

# 各社のブリーフの構成を分析したシート

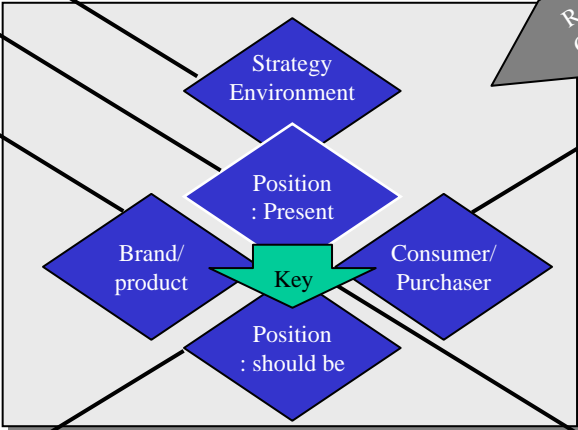
© 2005 Brandlogistics. Co. Ltd.

Where are we and Why are we there?  
 現在そのブランドは消費者のマインド上どのような位置を占めているのか - それは何故か

Background  
 What are their business object?  
 What is the role of advertising?  
 What is the opportunity and/or problem which ad must address?  
 広告の果たす役割は具体的にどのようなものか  
 ・市場の状況

Tone & Style  
 Executional Considerations and other useful information  
 Are there any media or budget consideration?  
 代理店には具体的に何(提出物)が求められているのか  
 そしてそれはどのようなスケジュールであるべきか  
 ・トーン ・秒数 ・ロゴ ・音楽  
 ・タレント ・予算 ・その他禁止事項

What is the Consumer benefit?  
 What aspect of the brand personality should the ad express?  
 What information/attributes might help produce this response?  
 広告するブランド/プロダクトについて簡潔に記述せよ  
 どのようにそのブランドが核となる欲求をもっともよく満たすか  
 この核となる欲求を満足させるためのブランドの役割は何か  
 商品の状況



Who are we talking to?  
 What is the audience insight?  
 What evidence or argument supports this insight?  
 Who are we talking to?  
 想定ターゲット: どのような消費者のグループ  
 (共通の価値感や態度、願望など)に到達したいのか  
 想定ターゲットが深く抱える欲求、ニーズ、希望や危機感の  
 何を最も満たす事ができるのか  
 ・ターゲット/ターゲットの状況

What will he say after viewing this Ads?  
 What is the key response we want from Ad?  
 What do we want people to do as a result of the Ad?  
 ブランドをどう消費者のマインド上に位置づけていきたいのか  
 (例えばどのようなポジショニングを確保したいのか)  
 ・定性的な目標  
 (ターゲットにどう思って欲しいのか)  
 (ターゲットにどう行動して欲しいのか)

Key to Success  
 (無し: ブリーフはオリエン。Adではない)  
 セリング・アイディア  
 ブランドをその目標に向けて推し進める起爆剤  
 となるアイディアは何か?  
 ・全体のコミュニケーション計画の中での位置づけ  
 ・メッセージ(簡略に100字以内で)

# クリエイティブ・ブリーフの雛形

© 2005 Brandlogistics. Co. Ltd.

## 基本情報

当該ブランド名、作業名、  
作成日、作成者などの  
基本情報を書く欄。

## 制約条件

全体の戦略や「これだけはやるべき/やっては  
いけない」事などの制約となる条件を書く欄。  
特に、過去のイメージ資産に留意すること。

## 社会の相

現在、当該ブランドが置かれている事業環境や  
競合状況、社会環境の変化などを書く欄。  
特に「社会環境の変化」に注意する必要あり。  
社会環境がヒトの行動に及ぼす影響は大きい。

## 現在の立ち位置

当該ブランドは、現在お客さまの心の中で  
どのような位地を占めているか書く欄。  
客観的な事実と、その原因となる主観的な  
事実の両方をきちんと把握しておくこと。

制約条件

社会の相

現在の  
立ち位置

モノの相

あるべき  
立ち位置

ヒトの相

出会いの相

## ヒトの相

ブランドが獲得すべき「お客さま」は誰か？  
それを単に年代や性別などの属性ではなく  
心理面（希望や恐れなど）も踏まえて  
イキイキとした人間として描き出す欄。

## あるべき立ち位置

当該ブランドが、お客さまの心の中で  
どのような位地を占めてるべきかを書く欄。  
広告やプロモーションが達成すべきゴール。  
お客さまの行動を引き起こす「動機」となるか、  
単なるイメージだけでは不十分である。

## モノの相

私たちが提供する商品やサービスの  
いったい「どこ」が消費者を動かすのか？  
また、作り手側の「誇り」はどこにあるのか？  
モノの持つ本質的な魅力を描き出す欄。  
モノを「どの範囲」で捉えるかは重要。

## 出会いの相

モノとヒトとが、どういう「出会い」をすれば  
あるべき立ち位置に到達することが出来るか？  
どのような障害を超えれば、現在の位置から  
あるべき位置へと移ることができるのか？  
表現制作に移る上で、最も鍵となるポイント。