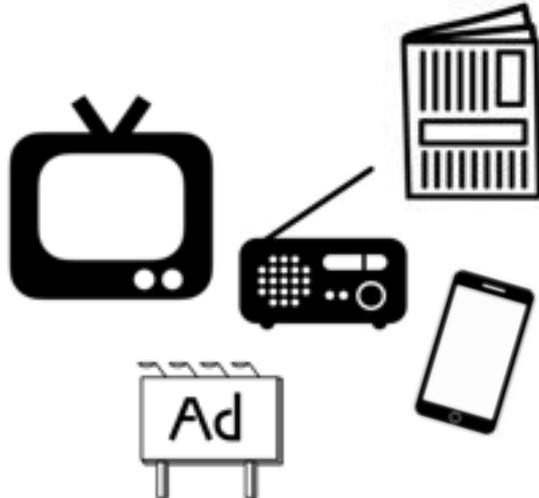


CMシナリオを創作するヒント

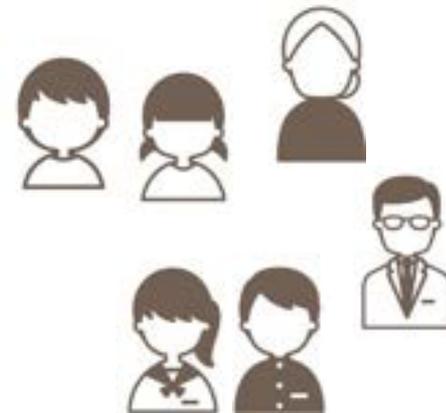
そもそも広告ってなに？

広告とは、商品やサービスなどを広く知らせたり、それらを購入したり支持したりするよう促すための手段やメッセージのことです。目的やターゲットに応じて、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、ソーシャルメディア、屋外広告などさまざまなメディアで展開されます。

メディア



ターゲット



広告の企画の考え方

- ① なにが
- ② 誰に
- ③ どうやったら伝わるのか

を考えるのが企画作業です。

まず①と②を明確にしてから、③の「どうやったら伝わるのか？」を考えます。



広告の目的とメッセージを明確化する

①
なに
が

今回の目的は「若者の消費者トラブル防止」です。
具体的にどんなトラブルがあるのかを知る必要があります。
特設サイト内のeラーニング等を活用しながら自分なりに調べましょう。

✓ メッセージを伝えたい相手を定義する

今回は「若者」です。
若者が共感や理解できるものにしましょう。

POINT: 若者といっても幅が広いですね。
応募要項を読んで、ターゲットを明確化しよう！

✓ 視聴者は集中してCMを観ていないことを前提に考えよう

自分がCMを見るタイミングを思い出してみよう。
ひたすら商品の説明だけをするコマーシャルを目にすることがあると思います。
そういったものは退屈で、情報が多すぎて心に残らないですね。

POINT : 作っている側は説明して伝えつつもりになっていても、
実際は伝わっていない広告にならないように気を付けよう

そもそもCMは集中して見ていない？

POINT : コマーシャルは「視聴者は集中して観ていない」ことを前提に
考える必要がある

- ✓ 視聴者の関心を引きつける表現であること。
- ✓ 観ている人が楽しめるエンタテインメント性があること。
- ✓ クスッと笑えるようなユーモアのある表現であること。
- ✓ 予想外の展開や驚きの要素があること。
- ✓ 視覚的な魅力のある表現であること。



①なにが・②誰に・③どうやったら伝わるかをまずは意識してみよう！

+

過去の受賞作にヒントがあるかもしれない...

事例紹介

なにが 衣装の重要性について。

誰に 会場にいる観客に対して。

どうやったら伝わるか

今年のアカデミー賞授賞式で、衣装デザイン賞のプレゼンターとして、俳優で元プロレスラーのジョン・シナが「全裸」でステージに登場しました。全裸のジョンは封筒で局部を隠しながら中央のマイクに慎重に歩み寄ります。会場のどよめきや失笑をよそに、ジョンの表情は真剣そのものです。時間をかけてようやくマイクまで辿り着いた全裸のジョンは、「衣装……それはとても重要です。もしかしたら、もっとも重要なものかもしれない」とメッセージを発しました。大歓声が起こり、会場は笑いに包まれました。

これは授賞式での一幕ですが、「衣装の重要性を伝える広告」としても機能し得る優れた企画であることがご理解いただけると思います。

そして、先に挙げた要素がいくつも含まれていることに気づくはずですよ。