



クリエイティブ **BRIEF**
マニュアル

BootB クリエイティブ Brief の読み方：

∞ 【無限】のクリエイティビティのための 8 ステップ！

A.	始めに [概要]	3
B.	Step 1 ブランド Builder [BootB Creator に向け BootB Brief を書いているのは誰ですか ?]	4
C.	Step 2 プロジェクト目標 / 説明 [ブランド Builder が求めているものは何ですか ?]	5
D.	Step 3 対象ユーザー [対象は誰ですか ?]	6
E.	Step 4 提案 [対象ユーザーに取得 / 理解 / 実行してほしいことは何ですか ?]	7
F.	Step 5 サポート [対象者があなたの提案を信じるとする理由は何ですか ?]	8
G.	Step 6 キャラクター [ブランドの個性を定義する特徴は何ですか ?]	9
H.	Step 7 メディア計画 / プレースメント [この仕事はどこに掲載されますか ?]	10
I.	Step 8 (必要な場合のみ) その他の実行要素 [ブランドから提供されるその他の情報]	11
J.	要旨 [プロジェクトの詳細]	12

はじめに 【一概要】

Brief が分かりやすければ分かりやすいほど、優れた **BootB** ソリューションを獲得できるでしょう。**Brief** は創造プロセスの心臓部にあたります！実際、ブランド **Builder** が何を必要としているかを伝える手段は **Brief** だけです。

BootB の **Brief** は、あなたとブランド **Builder** との間に成功の架け橋を渡すためのものです。お互いに確実に理解をするために、**BootB** の指示に注意していただってください。

ステップに沿って、**Brief** を読み進めましょう。まず、最後まで読んでから一休みして、改めて読み返して、理解と意欲を高めます。最後に、自分が書き手（ブランド **Builder**）だと想像して、**Brief** をもう一度読み直します。できる限りの追加情報を見つけてください。

このマニュアルの各セクションでは、次のことを説明しています。

- ∞ ステップの内容
- ∞ 事例

Step 1
ブランド Builder
[BootB Creator に向け BootB Brief を書いているのは誰ですか ?]

概要

このステップでは、課題に対するソリューションの提案を求めているブランド **Builder** についての情報を得ます。**Builder** は（ブランドとして）自己紹介しています。ブランドについて理解を深めれば深めるほど、求められているものを作り出すチャンスが高まります。

重要：ブランド **Builder** は機密保持上の理由から身元を公開しないことがあり、その場合 **Brief** は匿名で公表されます。ブランド **Builder** からの情報提供は、支障のない範囲でとなります。

2つの事例

ブランドの公開に支障がない場合（実名）：

「NMN、ノーモアニコチンは、喫煙による肌へのダメージを和らげることを約束するブランドです。NMNは薬局薬店で販売し、価格設定は中～高とします。販促は専門家による推薦を中心とし、大量広告は行いません。」

ブランドの公開に支障がある場合（匿名）：

「喫煙による肌へのダメージを和らげるブランド。製品は中～高価格に設定し、薬局薬店で販売します。販促は専門家による推薦を中心とし、大量広告は行いません。」

まとめ：クライアントは誰ですか（実名または「匿名」）

Step 2

プロジェクト目標／説明

[ブランド **Builder** が求めているものは何ですか？]

概要

これはブランド **Builder** があなたに達成してもらいたいと思っている課題です。理解できなかったら、うまく行きません。

事例

「Creator の方には、ブランドの認知度を上げるための印刷広告キャンペーンを制作していただきたいと思います。今春、全国誌で使用する予定です。」

まとめ：クライアントの目的こそ、あなたの目的です！

Step 3

対象ユーザー

【対象は誰ですか？】

概要

あなたの作品を通して楽しみ、何かを考え、感じ、行動するように説得してもらいたいとブランド **Builder** が考えている人たちです。通常、年齢、性別、社会的レベルや行動様式について書いてあります。あなたが創造するものを最終的に受け取るのは対象ユーザーですから、常にこの情報を頭に入れて置く必要があります。

事例

「禁煙したいと思っているがなかなかできない女性。自分の容姿に気を配り、通常は健康に高い関心を持つ成人。喫煙は有害であることを知っていて、罪悪感を抱いている。このことについての本を読んでいる。対象ユーザーには大きな問題で、まるで、「脳が望んでいないことを体が勝手にやっている」ようだ。私のブランドと結びついているわけではないが、信頼できる「救いの手」を求めている。」

まとめ：深く理解しましょう！

Step 4

提案

【対象ユーザーに取得／理解／実行してほしいことは何ですか？】

概要

あなたの作品をきっかけにして、対象ユーザーに考え／感じ／行動してほしいとブランド Builder が望んでいることです。

とても具体的な例をいくつかあげてみましょう。

∞ 人が感じ／考えられること：

- ・ 今度、新しいブランド（あるいは製品、アイデアなど）が出ます
- ・ このブランドは、類似製品や、従来製品より優れています
- ・ このブランドには、もっとお金を払うだけの価値があります

∞ 人ができること：

- ・ そのブランドの製品を買い始めること
- ・ そのブランドをもっと頻繁に買うこと
- ・ そのブランドの店舗の在庫を増やすこと

上の例はとても具体的ですが、**Brief** の提案が感情に訴えることもよくあります。その場合、説明することでもっと興味をかき立てることができるので、さらに有利です。

事例

「私たちは、健康に対するダメージを最小限に抑えるため、喫煙者に禁煙を続けながら **MNM** を使ってほしいと考えています（特に、以前禁煙を試みて失敗している場合）」

まとめ：対象ユーザーの思考パターンを読みましょう！

Step 5

サポート

【対象ユーザーがあなたの提案を信じると思う理由は何ですか？】

概要

目的を達成するためにはここが重要です。あなたの提案を支え信憑性を高めるもので、大抵は常識的なメッセージになります。

事例

「タバコを吸うたびに、あなたの容姿はダメージを受けています。最近、片方はずっと喫煙を続けていて、片方は一度もタバコを吸ったことがないという一卵性双生児を何組か対象とした調査が行われました。喫煙者の肌は非喫煙者の肌よりも4分の1薄く、差が40%に上る場合もあました。NMNにはニコチンの肌への影響を和らげる菲薄化抗酸化物質が含まれています。」

まとめ：根拠が必要なら、ここにあります！

Step 6

キャラクター

【ブランドの個性を定義する特徴は何ですか？】

説明

これは、ブランドが「誰」かということです。そう、「誰」なのかです！
ブランドには個性がありますから、人間として扱きましょう。「クライアント」の個性を知ることは、オーダーメイドの仕事をするためには不可欠です。説明されている形容詞をしっかりと研究しましょう。

事例

「科学的、信頼が高く、結果重視、あなたが目的を達成するための『仲間』。」

まとめ：生きている人間として想像してみましよう！

Step 7

メディア計画／プレースメント 【あなたの仕事はどこに掲載されますか？】

概要

あなたの制作を対象ユーザーが目にする場所（あるいは媒体や物など）のリスト。このステップでは、ブランドが制作に費やす予算の額も確認できる場合があります。これは大型プロジェクトになるのか小規模なものになるのかを知る手がかりになるでしょう。

事例

「このキャンペーンは、2009年春に、ライフスタイルや健康を中心としたニュージージーランドの女性誌に掲載される予定です。予算は50万米ドルで、1ページを100回購入します。」

まとめ：媒体を検討しましょう！

Step 8

その他の実行要素

【ブランドから提供されるその他の情報】

ソリューションに**優先事項** または **技術的な要件**がある場合は、ここに書かれています。

この項目の例としては、次が挙げられます。

- ∞ ガイドラインまたは必須条件（すべきこと、および / または、してはいけないこと）
- ∞ 事業目標
- ∞ 市場および競合企業の概要
- ∞ 良い例と悪い例

Briefによっては、ロゴ、製品の写真、アイデアを提出する際に使用するテンプレート、またはブランドがあなたと共有したいと思っている**ファイル**が添付されています。創作を開始する前に、添付資料をしっかりと確認してください。

**まとめ：他に知らなくてはいけないすべての事柄
(これまでの7つのステップには記載されていないもの)！**

要旨

[プロジェクトの詳細]

課題についての説明をすべて確認しました。次は特性について検討します。

ブランド

このフィールドには、プロジェクトの [オーナー] が表示されます。通常はブランド名です。この名前（およびロゴ）は、ブランド **Builder** のプロフィールにリンクしています。ごく稀にブランド **Builder** が [匿名] オプションを選択した場合、プロフィールにアクセスすることはできません。

応募期限

Brief に対するあなたのソリューションを提出できる最終日です。時間枠は **23.59 GMT** に終了します。

予算

ブランド **Builder** があなたのソリューションを最も優秀なものとして選択した場合に、あなたが受け取る金額です。

[**Brief** の説明] ページには **3** つのフィールドがあります。

- ∞ [**Brief** の言語] – **Brief** が翻訳されている言語のリストです 原語はピンク色でハイライトされています。一番理解しやすい言語をリストから選択してください。
- ∞ [**カテゴリー**] – **Brief** に適したカテゴリーまたはサブカテゴリーのリストです。
- ∞ [**ソリューションの言語**] – ソリューションのコピーをブランドが受け取る言語のリストです。

まとめ：ステップは以上です。ヘルプが必要な場合には、いつでも info@BootB.com までお問い合わせください！