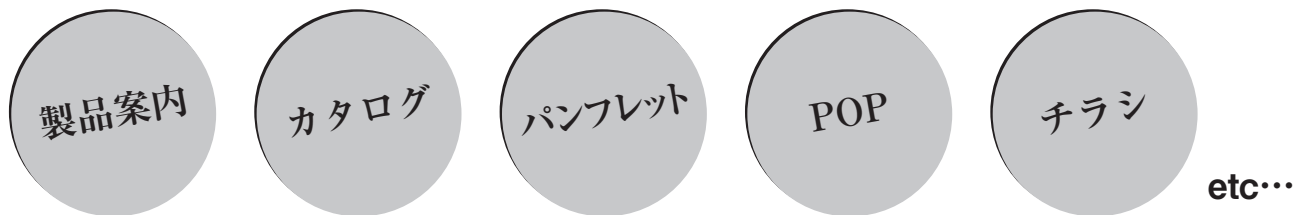


一度はしっかり学んでおきたい



制作物のノウハウを一挙公開!

「そうそう、こういうの探していたの」とお客様に思わせる切り口がない

情報を盛り込みすぎて、いつもごちゃごちゃしてしまう

テキストのベタ打ちのようなレイアウトをなんとかしたい

一進一退の繰り返しで、想定以上の時間とコストがかかってしまう

「これならいける!」と思っても、営業現場の反対にあい妥協してしまう

素人臭さが抜けない……

目的を達成する制作物を完成させるためには、
好みや感性以前に、守るべき**セオリー**がある。

クリエイティブ・ デザイン・コピーライティングの 制作に関する方のための デイレクシヨン基礎講座

制作を発注する
クライアントの方
制作を外注に出す
広告会社の営業の方
作業レベルから脱したい
デザイナーの方
にオススメ

発注・判断する側のノウハウは、 誰も教えてくれない。

企業内でPOP、パンフレット、チラシ、Webページなどの制作物に携わる方のための講座

宣伝、販促部門を中心にPOP、パンフレット、チラシ、Webページなどの制作物は日々企画・制作されています。多くの業種・業態において、商品・サービスの質で競合との違いを打ち出しにくくなったいま、制作物が果たす役割はより大きなものになっています。そのため前例の踏襲や競合の真似で制作した制作物ではもはや不十分です。しかし、外注する場合でも一緒に仕事をした経験を持つデザイナーでない、自社や商品・サービスへの理解が浅いなど、外部にも頼れるものがないという担当者は少なくありません。

経験や感覚に頼らずとも一定の原則やルールを知り、それを活用することで成果は飛躍的に高まる

そして担当者や決裁権を持つ上司の多くは制作の専門職ではありません。それゆえ制作物を一から制作すると、商品の売りや開発の苦労話など「伝える側の目線」で打ち出し方を決めてしまう、上がってきた案を好みや感性で判断してしまうといった事に多くの担当者が課題を感じています。しかし、買ってもらうなど読み手を動かすことを目的とした制作物にはある程度決まった原則やルールがあります。それらを多く知ってそれを活かした表現をすることで、好みや感性だけで作られた場合と比べて、売上などの結果で差を付けることが出来ます。

読み手の“ホンネ”に迫るために 社内で固めること、外部の力で膨らませること

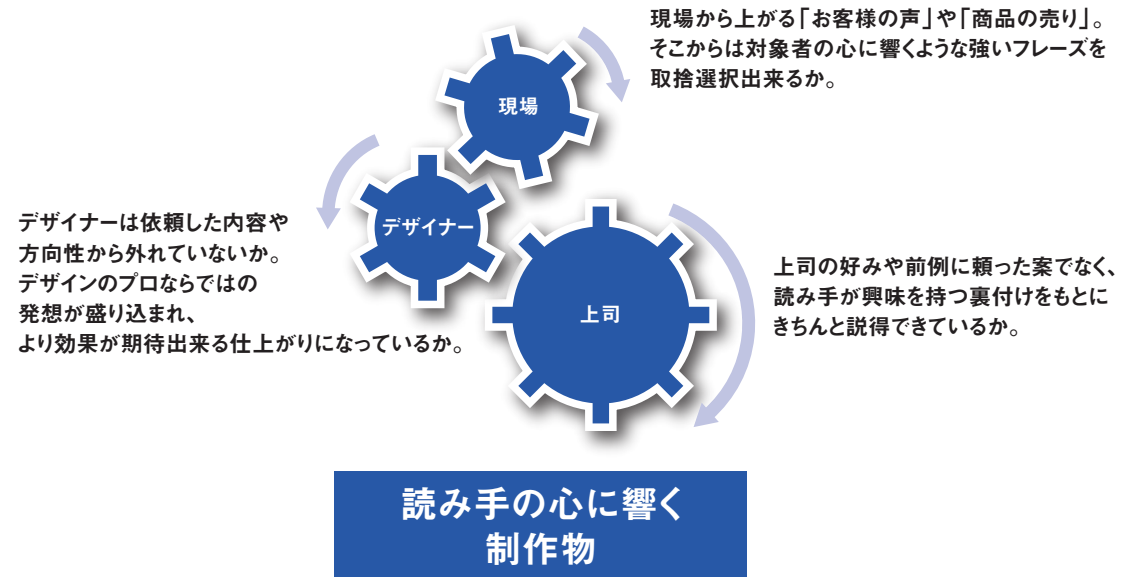
特に担当者が頭を悩ませているのは、いかにイメージ通りの案をデザイナーに上げてもらうかということです。多くの担当者が細かく伝えても、おおまかに伝えても納得出来る案が上がってこないという悩みを抱えています。しかしそうした悩みを解決した企業は、自社で固めるところとデザイナーにプロの発想力を借りるところを明確にすみわけ、適切な伝え方をすることによってイメージ通りの案を上げてもらっています。

そこで宣伝会議では、マーケティング・コミュニケーション領域の専門出版社として培った57年のノウハウをもとに、今まで誰も教えてくれなかった発注・判断する側に向けた制作物の企画・制作のノウハウを習得する「クリエイティブ・ディレクション基礎講座」を開講いたします。

講座のポイント

我流への不安が払拭され、即実践に活かせる制作物のノウハウ

思ったような案がデザイナーから上がって来ず、修正を繰り返し、校了間際になって妥協する。または前回制作した制作物の微修正や、競合が制作した制作物のまねをしてしのご。このような状況から脱却し、読み手に響くメッセージは何か、それをどうデザイナーに伝えれば思い通りの表現に仕上がるのかを理解するためのカリキュラムです。



こんな課題をお持ちの皆様へ

読み手 に対して

- 「売り」にしたいことや苦労話でなく、何が読み手に響くのかを導き出したい
- 写真・イラスト・文章を組み合わせ、伝えたい事が伝わる構成案を組みたい

上司・現場 に対して

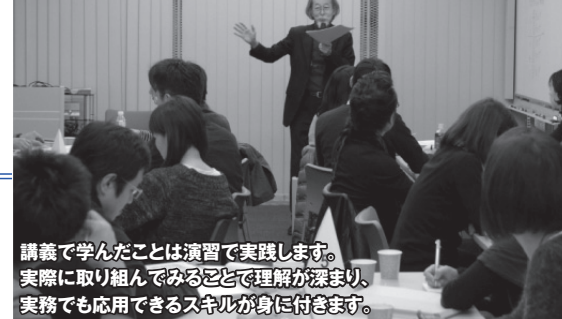
- 感覚で注文をつけてくる現場を論理的に説得したい
- 上司の好みや前例に捉われがちで案がなかなか社内で通らない

デザイナー に対して

- オリエンの意図を汲み、デザイナー自身の感性が発揮される指示の仕方を学びたい
- 自身でコピーを書き直す際に、魅力的な一言で表現をしたい

当講座で習得するスキル

「打ち出す内容に裏付けを持ちたい」「イメージ通りの案が上がらない」と担当者が思ったとき、知っておくべき事柄を集中して学べるカリキュラムです。



講義で学んだことは演習で実践します。実際に取り組んでみることで理解が深まり、実務でも応用できるスキルが身に付きます。

POINT 1 伝えたいことと読み手が知りたいことを一致させる

1

利用シーンや新しい使い方など
読み手に気付きを与える表現の打ち出し方

商品特徴や開発コンセプトなど、伝える側の目線からだけで打ち出したメッセージでは読み手を動かすことは困難です。読み手を動かすには、「こんなことがあった」という新しい使い方や「そうそう、こういうの探していたの」と気付きを与えるメッセージが不可欠です。それには「伝える側の目線」と読み手の興味関心を一致させる必要があります。そうした気付きを与える打ち出し方を当講座では学びます。



現場や上司からのダメ出しに妥協しないぶれない軸を作る

読み手が動かなければ批判にさらされるのは担当者です。現場や上司からのダメ出しをもとに作ったとしてもそこから逃れることは出来ません。そこで本講座では、現場・上司を納得させられたまでぶれない軸の作り方を学びます。

POINT 2 修正を繰り返さずイメージ通りの案をデザイナーにあげてもらおう

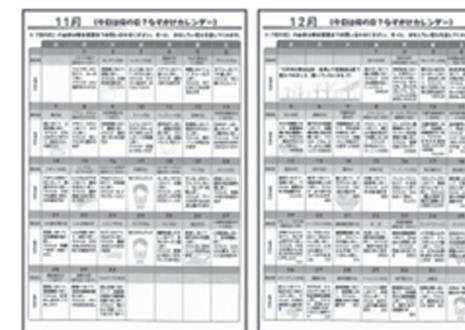
2

デザイナーに何を求めているのか、
どこで発想を膨らませるべきかわかる指示の出し方

細かく指示を出すと伝えた通りにしか仕上がらない。おおまかに伝えるとイメージとかけ離れたデザインになってしまう。イメージ通りの案を上げてもらうための伝え方に悩む担当者は少なくありません。プロならではの発想力を活かした制作物を作り上げてもらうためにはどのようにイメージを伝えるべきなのでしょうか。それは適切な指示出しを行うことです。適切な指示出しは最低限の質を担保し、無駄な時間と経費が掛からず、デザイナーのモチベーションを高めることに繋がります。当講座ではそうした指示出しのノウハウを学びます。

デザインの指示に役立つ ラフ案指示のセオリー

春夏秋冬、毎月、毎週、毎日、それぞれのタイミングで、話題、記念日、季節性、行事など、販促物に活かせる情報が多く存在します。それが、商品・サービスを売る切り口になります。本講座では、その切り口の作り方を学び、販促物の効果を高める方法を学びます。



キッチンの日、レコードの日、鰻の日など、記念日は存在する。その記念日を効果的な販促ツールにした事例。

©ライズマーケティングオフィス

POINT 3 読み手の目線を引き付け、決断を促す

3

「目立つ」「差別化が図れる」「納得させる」
読み手の行動を喚起する表現に仕上げる

どんなに響く打ち出し方が出来ていたとしても、目線を引き付けることが出来なければ読み手を動かさません。それには色とコピーの使い方が重要です。しかし、目立たせることは最低条件に過ぎません。目立ち、選ばれる色使いをした上で、コピーと連動したときに使用感が理解しやすいこと、競合との違いがわかることが欠かせません。当講座では目を引き、読み手に決断を促す色とコピーの使い方を学びます。

講師自身が長年蓄積した コピーのノウハウを一挙公開

コピーは技術です。ただの日本語でなく、伝わる最小限の要素が凝縮された言葉です。当講座では、コピーライターが長年の実務で培ったノウハウから選りすぐった現場で使えるコピーの書き方、テクニックを学びます。

- | | |
|-----------|-------------|
| ■ ストレート | ■ 比較する |
| ■ 権威付け | ■ 変化をみせる |
| ■ 実証 (実践) | ■ 類推させる |
| ■ 問題解決 | ■ 非日常をみせる |
| ■ 誇張 | ■ 考えさせる |
| ■ 脅迫 | ■ 意表をつく |
| ■ 関心情報提供 | ■ メディアを利用する |

カリキュラム

時間	講師	テーマ	内容
10:00 ～ 12:00	宮澤節夫氏	何を伝えるのか ～ What to say ～	コミュニケーション開発のプロセスを整理する ／インサイトの役割と／ What to say の種類 ／ FACT → MERIT → BEFIT ← INSIGHT 手法
13:00 ～ 15:00		どう伝えるのか ～ How to say ～	効果的な表現アプローチの7類型／ 7つの類 型の紹介／各類型の特徴と事例／7類型によ るコピーの書き分け事例／演習：7種類のア イデア開発
15:20 ～ 18:00	田中みのる氏	販促物ディレクションの 基本をマスターする	お客様が関心のある言葉を使う／見てもら うための工夫をする／説得力のある口実を作 る／個人からの発信をする／体験をイメージさ せる／販促を楽しむ／いまさら聞けない紙の基 本知識
		販促成事例に学ぶ シナリオ設計と強いコピー作成	DM のほんの一部を変えただけでレスポンス 率が 8 倍／時事ネタを取り込んで成功した販 促物／共感・共鳴の2タイプを理解する／ラス トシーンから逆算してコピーを考える

※カリキュラム・講師陣は若干変更する可能性があります。

クリエイターがどうしてこちら（広告主）の意図+αの企画書をあげてくれないのか不満に思っていたが、我々側の情報整理が十分でなかったのだと気付かされた。

7つのアプローチ方法と4つの表現方法での判断は今後仕事をする上で非常に役立つと思いました。

先輩などからは聞けない情報が得られた。知らない事、今までしてなかった事など、これから活かせる話がたくさん聞けた！

受講生の声

概要

- 開催日：2012年3月14日（水）
- 時間：10:00～18:00
- 定員：100名
- 会場：大阪府・梅田周辺
- 金額：39,500円
- 受講対象：企業の宣伝、販促、広報、Webの担当者。
Web制作会社、広告会社、広告制作会社の若手デザイナー。

講師紹介

宮澤 節夫氏 宮澤節夫事務所



広告制作会社でのコピーライターから広告代理業に転身。株式会社朝日広告社でクリエイティブとマーケティング双方のディレクター、株式会社南北社（現デルフィス）ではクリエイティブ局長、株式会社サーチ・アンド・サーチ・アドバタイジングでは戦略プランニングディレクター（後に代表取締役社長）、DDBジャパンではストラテジックプランニングオフィサー、ラップコリンズ株式会社では代表取締役社長などを歴任。国内企業と外資系企業を経験し、そのほとんどでクリエイティブとマーケティングを自ら担当するとともに、マスメディア広告からCRMまでを統合的に実践。現在は、クライアント企業側にたち、企業宣伝部と広告会社の間に入り、広告宣伝を効果的かつ効率化に導くコンサルティングを実施している。

田中 みのる氏 ライズマーケティングオフィス



平成元年 大阪中央郵便局着任、公社化、民営化と大組織の変革を経験、平成9年から法人営業、社員育成等を担当。平成15年からは霞が関本社にて勤務。平成22年独立、ライズマーケティングオフィスを設立。メディア接触時のターゲット・インサイトを追究し、効果の出る販促物・チラシの作成や、Web・モバイルを活用したクロスメディアのプロモーションについて、全国でコンサルティング、セミナーを多く手掛ける。宣伝会議「成功するDMの極意 全日本DM大賞年鑑2010」にてコラム「販促の寺子屋」を執筆。

受講にあわせて読みたいお勧め書籍



効果の上がるDM作りのノウハウを学べる
『【事例で学ぶ】成功するDMの極意
全日本DM大賞年鑑2011』

「第24回全日本DM大賞」の公式年鑑。全受賞作を収録し、制作者へのインタビューにより成功のポイントを解き明かす。あわせて効果の上がるDMを作るためのノウハウを、「戦略性」「クリエイティブ」「実施効果」の3つの視点から解説。受け手の心をつかみ、行動を起こさせる実践的なDM制作に役立ちます。

大阪

2012年
3/14
開講

宣伝会議教育講座 お申込用紙

受講料 ￥39,500

参加形態 ① 企業派遣 (請求書を発行します) ② 個人参加

講座名

クリエイティブ・ディレクション基礎講座 大阪教室

月刊『ブレン』定期購読(12,960円/受講生割引で10%OFF)の同時購入

 希望する

日本DM大賞年鑑2011(1,350円/受講生割引で10%OFF)の同時購入

 希望する

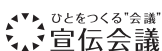
氏名	フリガナ	生年月日・性別	
		19____年____月____日生まれ	<input type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女
Eメールアドレス	@		
	[0(ゼロ)]か[0(オー)]か[-(ハイフン)]か[_(アンダーバー)]かなど、間違いやすい点をご指示ください		
自宅住所 <small>※個人参加の方はご記入ください</small>	〒 □□□□-□□□□		
	電話	携帯電話	
勤務先名(学校名)	フリガナ	所属部署・課名(学部)	役職(学年)
企業派遣責任者の氏名 <small>※企業派遣の方はご記入ください</small>	フリガナ	所属部署・課名	役職
企業派遣責任者のEメールアドレス <small>※お申込み書到着のご連絡をいたします</small>	@		
	[0(ゼロ)]か[0(オー)]か[-(ハイフン)]か[_(アンダーバー)]かなど、間違いやすい点をご指示ください		
勤務先住所 <small>※企業派遣の方はご記入ください</small>	〒 □□□□-□□□□		
	電話	FAX	
希望連絡先	《資料送付》 ① 勤務先 ② 自宅		《電話》 ① 勤務先 ② 携帯電話 ③ 自宅
受講料お支払い方法 <small>※個人参加の方はご記入ください</small>	① 銀行振込 (一括のみ) ② クレジットカード (一括のみ) ③ 教育ローン (Webでのお手続きになります。PCメールアドレスを必ずご記入ください)		
過去の当社主催の講座受講歴 <small>※ある場合のみご記入ください</small>	講座名	/	____年____月開講 / _____教室
今後、宣伝会議からの各種サービスの送付を	① 希望する ② 希望しない ③ すでに届いている		
お振込先	三菱東京 UFJ 銀行 中之島支店 普通 1070902 口座名義:株式会社宣伝会議		

※いったん納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由でも払い戻しや次期への振替はできません。
 ※受講は申込者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。企業派遣による申し込みの場合でも、受講者の変更は受け付けておりません。
 ※他の受講生に対する営業行為、勧誘行為を目的とした受講、その他講座運営の支障をきたすことが予想される場合、お申し込みをお断りすることがあります。
 ※天候不順によるアクシデントや講師の都合により、直前に日程変更になる場合がございます。その際、交通費の保証は出来かねますのでご了承ください。
 ※受講料について、開講前のご入金を原則とさせていただきます。入金をご確認できず、ご受講いただけませんのであらかじめご了承ください。
 本申込書により宣伝会議が取得した個人情報を受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座のご案内等をお送りするために利用します。
 プライバシーポリシー (http://www.sendenkaigi.com/privacy.html) をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

FAX 06-6347-8944 必要事項をご記入の上FAXにてお送り頂るか、ご郵送ください。

www.sendenkaigi.com

弊社使用欄 料 /



■お申込・お問合せ

教育本部 〒107-8550/東京都港区南青山 5-2-1 4F tel:03-6418-3330 (教育本部)
 東京本社 〒107-8335/東京都港区南青山 3-13-16
 北海道本部 〒060-0001/北海道札幌市中央区北一条西 4-1-2 武田りそなビル 6F tel:011-222-6000 (代表)
 東北本部 〒980-0811/宮城県仙台市青葉区一番町 3-1-1 仙台ファーストタワー 11F tel:022-266-6981 (代表)
 関西本部 〒530-0003/大阪府大阪市北区堂島 2-1-31 tel:06-6347-8900 (代表)
 中部本部 〒461-0005/愛知県名古屋市中区東桜 1-13-3 NHK 名古屋放送センタービル 6F tel:052-952-0311 (代表)
 九州本部 〒810-0041/福岡県福岡市中央区大名 2-9-2 福岡共栄火災ビル 2F tel:092-731-3331 (代表)

