

PRでの

企画で大事な事

→ **何を？ どの様に伝えるか？**

狙いをしっかり定める！

● そこには、**メッセージ性** や **インパクト** が無くてはならない

しかし、一方的なメッセージや伝え方では駄目！

コミュニケーションの優先は、相手にある

→ 相手に伝えることにより、インパクトを与える。 記憶に残す。

自分たちの活動のアピール。

相手から見た、ボランティアの魅力

・そして、認知、好感、共感、感動、購買意欲の獲得

結果 → 行動喚起を促す

表現で大事な事

● KEY VISUAL を決める

● 伝えたい事が、相手に良く伝わり、理解させるための、見せる工夫
構成力、キャスティング、撮り方、編集等

● ナレーションやコピーの効果的な挿入

コンセプトワーク

企画意図

→誰に向けて、何のPRを行うのか？

学生ボランティア団体の存在意義。
名前や活動内容の認知と浸透を図る事により、
活動への参加者増加や支援者の増加を図る。

コアターゲット

→主に伝えたい相手の年齢や性別。個人か、企業か？

18歳以上の潜在男女。 学生や企業。

トーン&マナー

→映像のテンポや雰囲気

EX) ゆったりとエモーショナルな感じ。 元気で楽しく、明るさ溢れる。

キャッチコピー

→メッセージを込めたり、何のPRか？を一言で言い表す

ダイレクトな言い回し。 捻った言い回し。 何かに例えた言い回し。 ETC..

表現の方向

メッセージを、いかにして相手に伝えて、認知・理解してもらうための
表現方法の切り口

■今回のターゲット

重要性も感じないし、興味もない

重要性は感じているが、何処でやっているか知らない、きっかけがない

認知しているし、重要性も感じているが、活動に踏み込めない

参加を促すために、近い年齢に皆が語りかける！！

- ・難しく考えないで、一緒にやってみようよ！
- ・迷ってないで、一步踏み出してみようよ！！

表現方法は違っても、
基本コンセプトのボランティアの重要性を訴え、
賛同を獲得し、活動に参加してもらう事に変わりない。

●思わず一緒にやってみたくなるようなPR映像づくり。

ボランティア活動の、

- ・魅力って何だ？
- ・必要性・重要性とは、どんなこと？
- ・今目指しているモノや将来のビジョン
- ・充実感に浸れる時、感じる時って？

●皆さんは、優秀なコックさんです。どんな料理に挑戦しますか？

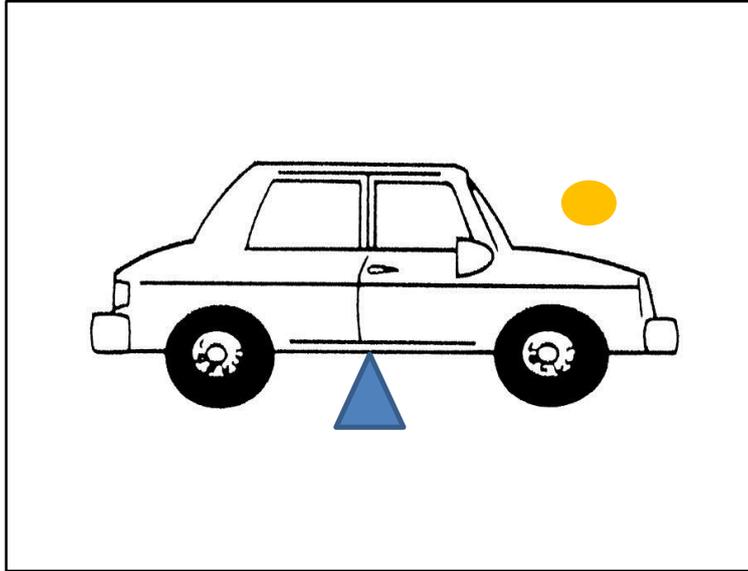
食べた人(観た人)が、感動する料理(映像)、自分も作りたくなる料理(映像)！！

問題

ビジュアル問題

外国車メーカーの雑誌広告です。

言いたい事は、「クルマの最適な重量バランスは50:50です。」



Q: ボンネットに何か落ちて来る様子です。何が落ちてきているでしょうか？

(微妙に保たれたバランスが、ボンネットに落ちてきた何かによって、崩れそうな雰囲気です)

コピー問題

ISUZU ジェミニのTVCMです。

ジェミニは、キビキビ走る小回りの効くクルマです。

クラシックの曲にのって、ヨーロッパの古い街中の狭い石畳を走り回ったり、跳ね橋を飛び越えたりと、とても軽快で楽しいCMでした。

Q: ここで使われたコピーを考えてください。クルマの特性を表現したコピーです。

『

』