

第18回 JPM プランニング・ソリューション・アワード 2020 **エントリーシートの記入に当たって**

この度は、「第18回JPMプランニング・ソリューション・アワード2020」のエントリーシートのご請求をいただきまして、ありがとうございます。

当アワードは、今回で18回目を迎えました。これまで17回の審査の過程で、エントリーシートの記入欄に的確な記載内容が記載されていないために、適切な審査を行いにくい応募作品が少なからず存在しました。

そこで、この「エントリーシートの記入に当たって」を作成いたしました。

「6. エントリーシートの記入要領」では、エントリーシート①～②の記入要領を記載しております。

また、「1. 応募の基準」～「5. 審査での評価方法について」も記載しておりますので、併せてお読みください。公平で的確な審査を行うために、「エントリーシートの記入に当たって」をご参考され、的確な記載をお願いいたします。

ご応募を、お待ち申し上げております。よろしくお願いたします。

1. 応募の基準

- 1) 応募は、日本プロモーション・マーケティング協会正会員会社に限りです。
- 2) 応募作品は、2019年1月1日～2019年12月31日の間に実施されたプロモーション企画を対象とします。
- 3) プロモーション企画のコンテストですので、最終的に購買につながる企画であることが原則となります。
※但し、「社会貢献プロモーション企画部門」の場合はプロモーションによって社会課題を解決した企画も評価します。

2. エントリーの部門

エントリー部門は、以下の9部門です。いずれか1部門を選択し、各エントリーシートに記入してください。
一つの企画を、複数の部門にエントリーすることはできません。

部門	内容
■統合型プロモーション企画	複数の施策を一連の流れの中で計画的に設計し生活者にアプローチすることで、購買を促進した企画。告知はもちろん共有・拡散を狙うために複数のツール&メディアを効果的に活用しながら購買に誘導した統合型のプロモーション企画
■単体型プロモーション企画	単体の施策を中心に展開し購買を促進したプロモーション企画。消費者キャンペーンやイベント、制作物などの突出したアイデアやクリエイティブによって課題を解決した単体型のプロモーション企画
■ブランディング・プロモーション企画	ブランドの理解や好意の形成により購買を促進するプロモーション企画
■B to B プロモーション企画	B to B での仕入れを目的とするプロモーション企画
■インストア・プロモーション企画	特定流通や特定対象店舗内等で展開するプロモーション企画
■インナー・プロモーション企画	自社及び自社ブランドに対する販売員や営業部員向けモチベーションアップ等のプロモーション企画
■デジタル・プロモーション企画	PC やモバイル等のメディアを中心に展開した購買促進のプロモーション企画
■社会貢献プロモーション企画	プロモーションの目的を達成する活動の中に、社会貢献や慈善活動を含んでいる企画。及び社会課題の課題解決がプロモーションの目的そのものになっている企画
■コストパフォーマンス・プロモーション企画	設定された目標を500万円未満の総予算で達成したプロモーション企画

3. エントリーシートの種類

エントリーシートは、以下の2種類です。

エントリーシート①	応募の基本情報、広告主からのオリエンテーションの内容を記入。 企画内容を、A.着目と戦略、B.表現、C.仕組み設計、Dツール&メディア計画、E成果について、それぞれの設問に対する内容を簡潔に、分かりやすく記載する。
エントリーシート②	企画全体を理解しやすく表現するために、「企画の流れ」を3つのブロックに分けて内容を説明し、企画のポイントを記載し、パワーポイントの「縦位置1枚」でまとめる。

4. エントリーシート記入での注意事項

- (1) エントリーシート①の<エントリー基本情報>欄の出品会社名、共同出品会社名の記入以外には、出品会社名や出品会社が分かる表現は避けてください。
審査に当たって、公平性を保つため、出品会社名、共同出品会社名を伏せて審査を行っております。
- (2) エントリーシート①については、2ページを原則としますが、多少のスペースの超過は認めますが、必ず
- (3) 3ページ以内に簡潔にまとめてください。エントリーシート②については、必ず1枚でまとめてください。
- (4) エントリーシート①→②の順に記入すると、企画内容を整理して記載できます。

エントリーシート①: 応募の基本情報、広告主のオリエンの内容を記「記載を指定されている事項」については、B.表現での「表現テーマ」「キーコピー」「キービジュアル」以外は、文書化したものを記載することになる。その上で、それぞれの内容説明を記載する
エントリーシート②: エントリーシート①で説明した企画全体を理解しやすく表現するために、「企画の流れ」を1.～3.の3つのブロックに分けて企画内容を説明し、企画のポイントを記載し、パワーポイントの「縦位置で1枚」にまとめる。図解や写真(実施状況、ツールなど)を使用し、分かりやすく説明する。

5. 審査での評価方法について

- (1) 審査では、先ずエントリーシート①の「A. 着目と戦略」が適切かを審査します。
その際、消費者についての課題だけでなく、流通課題、インナー課題の必要性の有無も審査します。
- (2) 「B. 表現」「C. 仕組み設計」「D. ツール&メディア計画」については、「A. 着目と戦略」で設定した戦略に適合した戦術計画が行われているかを評価します。「E. 成果」については、「A. 着目と戦略」で設定した目的(成果を確認できる数値目標等)に対しての達成度で、成果を評価します。
- (3) 審査員は、「A. 着目と戦略」～「E. 成果」の5項目は10点満点で、合計で50点満点の評価となります。審査員全員の評価に基づいて、審査会で入賞作品を選定します。
- (4) エントリーシートについては、上記の審査での評価方法をご理解いただいた上で、作成してください。

6. エントリーシート記入要領

以下の記載内容をお読みいただき、エントリーシートを記入してください。

エントリーシート①

広告主名、プロモーション名、出品会社名等の基本情報と広告主からのオリエンテーション内容を記入する。

企画内容を、着目と戦略、表現、仕組み設計、メディア&ツール計画、成果ごとに、「審査対象となる10項目」のそれぞれの設問に対する内容を簡潔に、分かりやすく記載してください。

記載に当たっては、「対象商品とカテゴリーの市場条件と当該プロモーションの企画内容の骨子」を具体的に説明してください。

※審査の公平性を保つため、エントリーシート①の<エントリー基本情報>欄以外には一切、**出品会社名・共同出品会社名を記載しないでください。**

「審査対象となる10項目」は、以下の通り。

A. 着目と戦略

- ① プロモーションの目的設定の前提となる「販売の現状」は何か（本プロモーションで解決すべき「販売の現状」を記載する。）

- 対象商品の市場条件・競争条件などの本プロモーションで解決すべき「販売の現状」を明確に記載する。
対象商品とカテゴリーの売上の動向、対象商品のカテゴリー内での市場地位(リーダー、チャレンジャー等)を確認する。さらに、需要層、ブランドの販売の基本的対応力(商品の品質や機能、流通力、価格、等)の確認とその理由を把握する。
- 上記の内容に基づいて、本プロモーションの目的設定の前提となる「販売の現状」について記載する。

記載での注意点

- ◆ あくまでもプロモーションで解決可能な「販売の現状」を記載し、当該プロモーションで解決に至らない「販売の現状」は記載しない。
- ◆ 対象商品ブランドの「販売の現状」についての記載であり、カテゴリー全体の「販売の現状」のみの記載にはしない。
- ◆ 「ブランドプレゼンスの低下」等の曖昧な表現は避ける(シェアの低下、リピート購買率の低下等の具体的な内容を記載する)。
- ◆ 目的、表現テーマ、仕組みの説明を混在させない。それらは、該当欄で説明する。

【記入例】

①〇〇の商品カテゴリーの市場は成熟期にあり、②対象商品はカテゴリーのトップブランドであるが、売上は横ばいの状態。カテゴリーリーダーであるため、④商品認知や流通力、商品の品質や機能も、他社に勝っている。しかし、商品発売以来の③需要層が高齢化し40代～50代中心となっているため、新しい需要層の開拓が課題となっていた。

- ① カテゴリーの売上の動向と市場動向
- ② 対象商品の市場地位と売上の動向
- ③ 需要層の動向
- ④ ブランド販売の基本的対応力

② 何を目的としたか(プロモーションの目的と戦略目標、そのために解決すべきプロモーション課題を明確にする)

- 「プロモーションで解決する課題は」の欄には、プロモーションの戦略課題(カテゴリー未購入者の試し買い促進、合ブランドユーザーのブランドスイッチ促進、存顧客の継続購買促進、存顧客のまとめ買い促進、会課題の解決等)から、設定した課題のうち**主たるものを一つだけ選択する**。○印を付けるか、設定した課題のみを記載する。
- 「プロモーション課題の設定理由は」の欄には、プロモーション課題の設定理由を簡潔に記載する。
- 「ターゲットとその設定理由は」の欄には、プロモーション課題解決のために設定したターゲットとそのターゲットを選択した理由を記載する。
- 「重点展開市場とその設定理由は」の欄には、本プロモーションで対象として設定した市場とその設定理由を記載する。目的の設定内容に応じて、必要であれば展開地域、展開時期、展開チャネル、訴求用途も記載する。
- ①の「販売の現状」を踏まえたときに、上記4項目を含めて何をプロモーションの目的に設定し、
- プロモーションで解決すべき目標としたかを説明する。

記載での注意点

- ◆ 上記の「販売の現状」を踏まえたときに、どの「販売の現状」についてプロモーション目的を設定し、プロモーション活動を“集中”すべきかを明確にする。換言すれば、プロモーションの中心成果をどの課題の「解決」に置くかを明らかにする。プロモーションで解決すべき目標は、できる限り数値目標とする。前年比、目標対比等の指数化した数値目標でも良い。
- ◆ 目的を達成するための仕組みやツール&メディア・表現テーマまでを、ここでは記載しない、それぞれの該当欄で説明する。

【記入例】

プロモーションで解決する課題は	<input checked="" type="checkbox"/> カテゴリー未購入者の試し買い促進 <input type="checkbox"/> 競合ブランドユーザーのブランドスイッチ促進 <input type="checkbox"/> 既存顧客の継続購買促進 <input type="checkbox"/> 既存顧客のまとめ買い促進 <input type="checkbox"/> 社会課題の解決
プロモーション課題の設定理由は	新しい需要層の開拓が課題であるため
ターゲットとその設定理由は	20代の男性、当カテゴリーの周辺カテゴリーでの販売が良好で、当カテゴリーへのスイッチが狙えるため
重点展開市場とその設定理由は	CVS、20代男性の購買はCVSの比率が高いため
新しいターゲット(20代の男性)に、対象商品の新しい飲み方を提案することにより、この商品への注目を高め、トライアルユースを獲得し、5%の売り上げ増を目標とした。この商品の新しい飲み方が、ターゲットの中で話題化し、CVSでのトライアルを促進することがプロモーションの課題。	

※「①プロモーションの目的設定の前提となる「販売の現状」は何か」の記入例に基づいた例です。

B. 表現

- ③ 「表現テーマ」「キーコピー」「キービジュアル」は何か(目的に合致する表現テーマ、「中心的コピー／ビジュアルの開発」の内容を明示する)

- 「表現テーマ」「キーコピー」「キービジュアル」の欄には、それぞれに該当する内容を記載する。
- プロモーション目的に合致し、プロモーションの諸施策を束ねる「表現計画」と設定された表現計画での表現テーマに基づく「中心的コピー／ビジュアルの開発」の内容を記載する。

記載での注意点

- ◆ 先ず、プロモーション目的に合致した「表現すべきテーマ」＝「What to say」を説明する。ターゲットに対して何を伝えるかを記載する。
- ◆ 加えて、設定された「表現テーマ」に基づいた「表現展開上の中心的なコピー・ビジュアル」＝「How to say」を明らかにする。「表現テーマ」を伝えるための具体的な表現(表現展開上の中心的なコピー・ビジュアル)を記載する。
- ◆ 手法展開やツール&メディア展開での扱いは、それぞれの該当欄で説明する。

【記入例】

表現テーマは	〇〇の時に、〇〇のように飲むと、〇〇になる。
キーコピーは	(表現テーマに基づいて開発したキーコピーを記載)
キービジュアルは	(表現テーマに基づいて開発したキービジュアルを記載)
この商品の新しい飲み方を、ターゲットの中で話題化させるために表現テーマ設定し、表現テーマに基づき「キーコピー」と「キービジュアル」を開発した。 その意図は、以下の通り。	

※「①プロモーションの目的設定の前提となる「販売の現状」は何か」の記入例に基づいた例です。

- ④ その意図と特長は何か(「表現計画」と「表現展開上の中心的コピー／ビジュアル」の開発の意図と特長を明確に説明する)

- 表現計画の意図と特長を説明する。
- 「表現計画」と「表現テーマ」、「表現テーマ」に基づく「キーコピー」「キービジュアル」の開発意図と特長を、課題解決の視点から説明する。

記載での注意点

- ◆ プロモーション目的の達成に対して、「表現計画」のどの点が如何に効果的かを分り易く記載する。
- ◆ 仕組みやツール&メディアの具体的な展開内容は、ここには記載しない。それぞれの該当欄で説明する。
- ◆ 「②何を目的としたか」の記載内容との関係を明らかにする。

C. 仕組み設計

- ⑤ 「中心的仕組み」は何か(主要な仕組み展開の組合せと課題解決の構造を説明する)

- 「使用した仕組み展開は何か」の欄には使用した仕組みを記載し、「中心的な仕組み展開は何か」の欄には中心として使用した仕組みを記載する。
- 中心的な仕組み展開を中心に、他の支援施策・仕組みがあればそれらの役割も分るように、「全体構造」を説明する。

記載での注意点

- ◆ 記載に当って、手法展開の「全体構造」を分り易く説明する。中心的な仕組みの役割と支援施策の役割、及びそれらの役割分担や相乗効果を明快に説明する。
- ◆ あくまでも、「手法展開」の説明をする。表現やツール&メディアの具体的な展開内容は、ここには記載しない。それぞれの該当欄で説明する。

⑥ その意図と特長、独自性は何か(仕組み展開を使用した意図と特長は何か、及び独自性・ユニークなアイデアを説明する)

- 課題解決の視点で、それらの仕組み展開を選択した意図と特長は何か、及び独自性・ユニークなアイデアあれば説明する。

記載での注意点

- ◆ プロモーション目的の達成という視点から、仕組みの意図や特長、独自性を説明する。
- ◆ ツール&メディア計画の独自性や表現の特長・意図は、ここでは記載しない。それぞれの該当欄で説明する。

D. ツール&メディア計画

⑦ 展開においてどのようなツールやメディアを使用したか(使用した主要なツールやメディアの組合せや構造を記載する)

- 「使用したツール&メディアは何か」の欄には使用したツール&メディアを記載し、「中心的なツール&メディアは何か」の欄には中心的に使用したしツール&メディアを記載する。
- 主軸となるツール&メディアを中心に、他の支援ツール&メディアの役割も分るように、組合せや「全体構造」を説明する。

記載での注意点

- ◆ 記載に当って、ツール&メディア計画の「全体構造」を分かり易く説明する。中心的なツール&メディアの役割と支援施策となる他のツール&メディアの役割を説明する。
- ◆ 仕組み(手法展開)や表現の具体的な展開内容は、ここには記載しない。それぞれの該当欄で説明する。

⑧ ツール&メディア計画の意図と特長は何か(具体的にツール&メディア計画の意図や特長、ユニークな点を説明する)

- 具体的にツール&メディア計画の意図や特長と課題解決力を説明する。

記載での注意点

- ◆ 「話題の拡散」等、具体性を欠いた曖昧な説明でなく、プロモーション目的の達成という視点から、具体的な特長の説明を行う。
- ◆ 課題解決の視点から、中心的なツール&メディアの役割と機能、支援施策となる他のツール&メディアの役割と機能を説明し、「全体構成」意図と特長を説明する。
- ◆ 表現の特長は、ここでは記載しない。その該当欄で説明する。

E. 成果

⑨ どのような成果が得られたか(説明できる範囲で、具体的な数値での成果を説明する)

- 説明できる範囲で、具体的な数値での成果を説明する。
- 売上等の実数が記載不可の場合も、前年比、目標対比等指数化することで、できるだけ具体的な数値で説明する。

記載での注意点

- ◆ 成果の列挙や「一般的成果」でなく、あくまでもプロモーション目的の「達成」度合いを基準に成果を記載する。
- ◆ 「大きなPR効果」など具体的な内容が明確でない成果の記載はしない、露出量等具体的な数値を挙げる。更には、目的達成への関連性を明らかにする。
- ◆ **(注意!!):今回からPR露出量を広告費換算して記入することを禁止(NG)とする。**
- ◆ 根拠が明確でない成果の記載はしない。
- ◆ 守秘義務などで、数値で説明できない場合もあるが、表現が曖昧で成果の評価をしにくい記述はしない。実数が出せない場合は、前年比、目標対比等指数化して記載する。

- ⑩ 設定目的(戦略目標)と成果の整合性かどうか(「着目と戦略」で設定した目的に対する成果の整合性を記載する)

● 「着目と戦略」で設定したプロモーション目的に対する成果の整合性を記載する。

記載での注意点

- ◆ 成果数値と、プロモーション目的やプロモーションで解決すべき目標との関係を、必ず記載する。

エントリーシート②

A) エントリーシート②につきましては、プロモーション企画の全体像を、わかりやすい図や画像(実施状況、ツールなど)をパワーポイントなどで「企画の流れ」が分かるように、1.~3.の3ブロックに分けて企画内容を説明し、「企画のポイント」を記載し、縦位置1枚にまとめてください。

B) 「企画の流れ」は、必ず以下の 1.~3.の3ブロックに分けてください。3ブロックに分けることを厳守して、A. ~E.の審査項目でもある要素を必ず記載してください。

- ※ 1.~3.の3ブロック分けは、厳守してください。守られていない場合は、3ブロックに分けて、再提出していただきます。

「1. プロモーションの狙いと表現テーマ」のフレームでは、「プロモーションの狙い」と「表現テーマ」というタイトルを明示し、その内容を記載してください。

「3. ツール&メディア計画と成果」のフレームでは、「ツール&メディア計画」と「成果」というタイトルを明示し、その内容を記載してください。

(1) プロモーションの狙いと表現テーマ

A. 着目と戦略

- ① プロモーションの目的設定の前提となる「販売の現状」は何か
- ② 何を目的としたか

B. 表現

- ① 「表現テーマ」「キーコピー」「キービジュアル」は何か
- ② その意図と特長は何か

(2) プロモーションの仕組み

C. 仕組み設計

- ① 「中心的仕組み」は何か
- ② その意図と特長、独自性は何か

(3) ツール&メディア計画と成果

D. ツール&メディア計画

- ① 展開においてどのようなツールやメディアを使用したか
- ② ツール&メディア計画の意図と特長は何か

E. 成果

- ① どのような成果が得られたか
- ② 設定目的と成果の整合性かどうか

(注意!!):PR露出量を広告費換算して記入はしないでください。

企画のポイント

作品の企画のポイント・特長や評価して欲しい点を、簡略に記載してください。

※エントリーシート②には、審査の公平性を保つため、出品会社名・共同出品会社名を記載しないでください。

シート②上部に「プロモーション名」「対象商品名」「エントリー部門」「広告主名」の4項目を必ず明記してください。

エントリーシート②は、応募時はA4サイズで提出していただきますが、入賞した作品はB1サイズに拡大して、「第50回JPM 協会展への出展」をお願いいたします。見やすく読みやすいレイアウトをご考慮ください

一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会
JPM PSA2020 事務局
〒104-0041 東京都中央区新富 1-16-8 日本印刷会館
電話(03)3523-2505
E-mail:jpma@jpm-inc.jp HP://www.jpm-inc.jp