



**CREATIVE BRIEF**  
**Benutzerhandbuch**

So lesen Sie einen KREATIVEN BootB BRIEF:

**8 Schritte zu  $\infty$  [unbegrenzter] Kreativität!**

## INDEX

<b>A.</b>	<b>EINFÜHRUNG</b> [ Allgemeine Anweisungen ]	<b>3</b>
<b>B.</b>	<b>SCHRITT 1</b> MARKEN-BUILDER [ Wer hat einen BootB Brief für BootB Creators geschrieben ? ]	<b>4</b>
<b>C.</b>	<b>SCHRITT 2</b> PROJEKTZIEL/BESCHREIBUNG [ Wonach sucht der Marken-Builder ? ]	<b>5</b>
<b>D.</b>	<b>SCHRITT 3</b> ZIELGRUPPE [ Wen sollen Sie beeinflussen ? ]	<b>6</b>
<b>E.</b>	<b>SCHRITT 4</b> MARKENAUSSAGE [ Was soll die Zielgruppe im Bezug auf die Marke begreifen/verstehen/ tun ? ]	<b>7</b>
<b>F.</b>	<b>SCHRITT 5</b> UNTERMAUERUNG [ Warum sollte die Zielgruppe der MarkenAussage Glauben schenken ? ]	<b>8</b>
<b>G.</b>	<b>SCHRITT 6</b> CHARAKTER [ Welche Eigenschaften definieren die Persönlichkeit der Marke ? ]	<b>9</b>
<b>H.</b>	<b>SCHRITT 7</b> MEDIENKONZEPT/PLATZIERUNG [ Wo wird Ihre Arbeit veröffentlicht ? ]	<b>10</b>
<b>I.</b>	<b>SCHRITT 8 (nur wenn notwendig :)</b> ZUSÄTZLICHE UMSETZUNGSELEMENTE [ Weitere Informationen, die die Marke Ihnen vermitteln möchte ]	<b>11</b>
<b>J.</b>	<b>ÜBERBLICK</b> [ Projektdetails ]	<b>12</b>

## **EINFÜHRUNG** [ Generelle Anweisungen ]

**Die Originalität Ihrer BootB Lösung** ist proportional von Ihrem Verständnis des Briefs. Der Brief ist das Herzstück des kreativen Prozesses! Der Brief ist der einzige Weg des Marken-Builders Ihnen kurz und bündig zu sagen, was er von Ihnen erhalten möchte.

Der BootB Brief soll als erfolgreiche Brücke zwischen Ihnen und dem Marken-Builder dienen. Bitte befolgen Sie die BootB Anweisungen genauestens, um ein beidseitiges Verstehen zu gewährleisten.

Der Leseprozess des Briefs sollte Schritt für Schritt erfolgen: Lesen Sie ihn bis zum Ende durch und machen Sie eine Pause; lesen Sie ihn noch einmal durch, um weitere Einsichten und Inspirationen zu gewinnen. Stellen Sie sich dann vor Sie wären der Autor (Marken-Builder) und lesen Sie den Brief aus seiner Perspektive. Versuchen Sie weitere Informationen zu finden; so viele wie möglich.

In jedem Abschnitt des Benutzerhandbuchs finden Sie folgendes:

- ∞ Worum es in diesem Schritt geht.
- ∞ ein Beispiel

## **SCHRITT 1**

### **MARKEN-BUILDER**

**[ Wer hat einen BootB Brief für BootB Creators geschrieben ? ]**

#### **WORUM GEHT ES?**

In diesem Schritt finden Sie Informationen über den Marken-Builder, der Sie um eine Lösung für seine Aufgabe bittet. Er stellt sich vor (als Marke natürlich :). Je mehr Sie über die Marke wissen, desto größer ist Ihre Chance das Gewünschte zu kreieren.

**WICHTIG:** Es besteht die Möglichkeit, dass der Marken-Builder seine Identität nicht bekannt geben möchte, gewöhnlich aus Vertraulichkeitsgründen. Solche Briefe werden auf anonyme Weise veröffentlicht. In diesem Fall teilt Ihnen der Marken-Builder nach Wunsch so viel mit wie er möchte.

#### **Hier zwei BEISPIELE:**

##### **Wenn die Identität bekannt gegeben wird (SICHTBAR):**

„KNM - Kein Nikotin Mehr - ist eine Marke, die verspricht Hautschäden entgegen zu wirken, die oft durch Rauchen entstehen. KNM wird in Apotheken und Drogerien angeboten und ist in der mittleren Preisklasse angesiedelt; eine Verkaufsförderung erfolgt hauptsächlich durch Endorsements aus dem Fachbereich und nicht durch massive Werbung.“

##### **Wenn die Identität geheim gehalten wird (ANONYM):**

„Eine Marke, die verspricht Hautschäden entgegen zu wirken, die oft durch Rauchen entstehen. Ihre Produkte werden in Apotheken und Drogerien in der mittleren Preisklasse angeboten; eine Verkaufsförderung erfolgt hauptsächlich durch Endorsements aus dem Fachbereich und nicht durch massive Werbung.“

**Zusammenfassung: Ihr Kunde (auf sichtbare oder anonyme Weise :)**

**SCHRITT 2**  
**PROJEKTZIEL/BESCHREIBUNG**  
**[ Wonach sucht der Marken-Builder ? ]**

**WORUM GEHT ES?**

Dies ist die Aufgabe des Marken-Builders, die von Ihnen bewältigt werden soll. Wenn Sie diese nicht verstehen, dann werden Sie kein Glück damit haben!

**BEISPIEL**

„Wir bitten die Creators eine Werbekampagne für Druckmedien zu entwickeln, um die Sichtbarkeit der Marke zu steigern. Sie wird dieses Frühjahr landesweit in Zeitschriften gestartet.“

**Zusammenfassung: Dies ist die Zielvorstellung des Kunden und daher auch Ihre Zielvorgabe!**

<p style="text-align: center;"><b>SCHRITT 3</b> <b>ZIELGRUPPE</b> <b>[ Wen sollen Sie beeinflussen ? ]</b></p>
--

**WORUM GEHT ES?**

Leute, die laut Marken-Builder durch Ihr kreatives Werk dazu angeregt werden sollen etwas Bestimmtes zu denken, zu fühlen oder zu tun. Sie werden gewöhnlich etwas über ihr Alter, Geschlecht, soziale Stellung und Verhalten lesen. Behalten Sie diese Informationen bei Ihrem Entwurf im Hinterkopf, da diese Zielgruppe letztendlich der Empfängerkreis Ihrer Werbeschöpfung ist.

**BEISPIEL**

„Mädchen und Frauen, die rauchen und gerne damit aufhören würden, aber nicht können. Meistens gesundheitsbewusste Erwachsene, die Wert auf ihr Aussehen legen. Sie haben Schuldgefühle, weil sie wissen, dass Rauchen ungesund ist. Sie lesen Bücher darüber. Dies ist ein echtes Problem für sie: „Mein Geist ist willig, aber das Fleisch ist schwach.“ Sie haben keine Beziehung zu meiner Marke, sie warten lediglich auf eine vertrauenswürdige „hilfreiche Hand“.

**Zusammenfassung: Gehen Sie ihnen unter die Haut!**

## **SCHRITT 4**

### **VORSCHLAG**

[ Was soll die Zielgruppe auf Wunsch der Marke begreifen/verstehen/tun ? ]

### **WORUM GEHT ES?**

Das was die Zielgruppe auf Wunsch der Marke und aufgrund Ihres kreativen Werkes denken/fühlen/tun soll.

Hier einige konkrete Beispiele:

- ∞ Einige Dinge, die Leute denken/fühlen können:
  - Es gibt da eine neue Marke (oder Produkt oder Idee oder...)
  - Diese Marke ist besser als die Alternativen oder als es früher war
  - Diese Marke ist es wert mehr dafür zu bezahlen
- ∞ Einige Dinge, die Leute tun können:
  - Anfangen die Produkte dieser Marke zu kaufen
  - Die Marke öfter kaufen
  - Mehr Produkte dieser Marke in ihren Verkaufsstellen vorrätig haben

Die oben aufgeführten Beispiele sind sehr konkret, wobei die Aussage Ihrer Marke oft emotional ist. Das ist noch besser, da es mehr Begeisterung wecken kann!

### **BEISPIEL**

„Wir möchten Raucher dazu ermutigen KNM zu verwenden, um Gesundheitsschäden so gering wie möglich zu halten, während sie das Rauchen aufgeben (besonders wenn sie es schon einmal versucht und nicht geschafft haben).“

**Zusammenfassung: Sehen Sie der Zielgruppe ins Gehirn!**

## **SCHRITT 5**

### **UNTERMAUERUNG**

[ Warum sollte die Zielgruppe der MarkenAussage Glauben schenken ? ]

#### **WORUM GEHT ES?**

Dies ist der Schlüssel, um das Ziel zu erreichen. Die Untermauerung belegt die Aussage und macht sie glaubhaft. Meistens handelt es sich um eine rationale Darlegung.

#### **BEISPIEL**

„Jede Zigarette, die Sie rauchen, schadet Ihrem Aussehen. In einer neuen Studie wurden eineiige Zwillinge untersucht, wobei ein Zwilling lebenslanger Raucher war und der andere nie geraucht hatte. Die Haut des Rauchers war um ein Viertel dünner als die von Nichtrauchern, und in einigen Fällen betrug der Unterschied bis zu 40 %. KNM enthält Antioxidantien, welche die Verdünnung der Haut blockieren und somit den Auswirkungen von Nikotin auf die Haut vorbeugen.“

**Zusammenfassung: Suchen Sie nach Argumenten? Hier werden Sie sie finden!**

## **SCHRITT 6**

### **CHARAKTER**

[ Welche Eigenschaften definieren die Persönlichkeit der Marke ? ]

#### **WORUM GEHT ES?**

Es geht hier darum, wer die Marke ist. Sie haben richtig gelesen, wer! Behandeln Sie die Marke wie einen Menschen, der seine ganz eigene Persönlichkeit hat. Es ist äußerst wichtig die Persönlichkeit des „Kunden“ zu kennen, um maßgeschneiderte Arbeit zu leisten. Lesen Sie die aufgeführten Adjektive genau durch...

#### **BEISPIEL**

„Wissenschaftlich, vertrauenswürdig, ergebnisorientiert, 'eine Partei', die Ihre Ziele erreicht.“

**Zusammenfassung: Stellen Sie sich eine lebende Person vor!**

**SCHRITT 7**  
**MEDIENKONZEPT/PLATZIERUNG**  
**[ Wo wird Ihre Arbeit veröffentlicht ? ]**

**WAS IST ES?**

Eine Reihe von Orten (oder Medien oder Dingen), wo die Zielgruppe das Ergebnis Ihres schöpferischen Werks sehen wird. In diesem Schritt bestätigt die Marke manchmal auch wie viel investiert werden soll. Diese Informationen geben Ihnen einen Hinweis darauf, ob das Projekt **umfangreich** oder eher klein zu gestalten ist... :)

**BEISPIEL**

„Diese Kampagne erscheint im Frühjahr 2009 in neuseeländischen Frauenmagazinen, die sich auf Gesundheit und Lifestyle spezialisieren. Wir haben vor 500.000 USD zu investieren, das heißt wir kaufen etwa 100 Einzelseiten.“

**Zusammenfassung: Berücksichtigen Sie das Medium!**

**SCHRITT 8**  
**ZUSÄTZLICHE UMSETZUNGSELEMENTE**  
[ alle weiteren Informationen die die Marke Ihnen mitteilen möchte ]

Falls die Marke **Präferenzen** oder **technische Anforderungen** im Bezug auf Ihre Lösung hat, so finden Sie diese hier.

Hier einige Dinge, die Sie in diesem Abschnitt finden könnten:

- ∞ Richtlinien oder vorgeschriebene Einschlüsse (was man tun oder lassen sollte)
- ∞ Geschäftsziele
- ∞ Markt- und Konkurrenzüberblick
- ∞ Gute und schlechte Beispiele

Je nach Brief können auch einige **Dateien** angehängt sein, wie Logo, Produktbild(er), eine Vorlage zur Unterbreitung Ihrer Ideen, oder andere Dateien, die die Marke Ihnen zukommen lassen will. Sehen Sie alle beifügten Dateien durch, bevor Sie mit der kreativen Arbeit beginnen.

**Zusammenfassung: Alles was Sie sonst noch wissen müssen  
(und was nicht in den 7 vorherigen Schritten erwähnt wurde)!**

## **ÜBERBLICK** [ Projektdetails ]

Sie haben bereits eine vollständige Beschreibung der kreativen Aufgabe gelesen, die gelöst werden soll. Und nun zu einigen Merkmalen:

### **MARKE**

In diesem Feld sehen Sie den „Eigentümer“ des Projekts. Gewöhnlich ist das der Markenname. Dieser Name (und das Logo) führt zum Profil des Marken-Builders. Falls der Marken-Builder die Option „Anonym“ wählt, besteht für Sie keine Möglichkeit das Profil einzusehen.

### **DEADLINE**

Dies ist der letzte Tag, an dem Sie Ihre Lösung für den Pitch veröffentlichen können. Die verfügbare Zeit endet um 23:59 GMT.

### **BUDGET**

Dies ist der Betrag, den Sie erhalten, wenn Ihre Lösung vom Marken-Builder als die beste ausgewählt wird.

Auf der Seite „Brief-Beschreibung“ finden Sie drei weitere Felder:

- ∞ **Sprachen des Briefs** –eine Liste von Sprachen, in die Ihr Brief übersetzt wird. Die Originalsprache wird in Pink hervorgehoben. Wählen Sie die Sprache, die Sie am besten verstehen.
- ∞ **Kategorie** –eine Liste von Kategorien oder Unterkategorien, in die der Brief am besten passt.
- ∞ **Sprache der Lösungen** –die Liste der Sprachen, in denen von der Marke eine Kopie Ihrer Lösung akzeptiert wird.

### **Zusammenfassung:**

**Keine weiteren Schritte... aber wenn Sie weitere Hilfe benötigen können Sie jederzeit mit uns unter [info@BootB.com](mailto:info@BootB.com) Kontakt aufnehmen!**