CREATIVE BRIEF
Manual

Cómo leer un BRIEF CREATIVO de BootB:

¡8 pasos hacia la Creatividad ∞ [sin límites]!

ÍNDICE

A. INTRODUCCIÓN
[Instrucciones generales] 3

B. PASO 1
BUILDER DE MARCAS
[¿quién está escribiendo un Brief BootB para los Creadores de BootB?] 4

C. PASO 2
OBJETIVO/DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO
[¿qué es lo que persigue el Builder de Marcas?] 5

D. PASO 3
AUDIENCIA A LA QUE TE DIRIGES
[¿a quién debes influenciar?] 6

E. PASO 4
PROPUESTA
[¿qué deseas que la audiencia a la cual te diriges perciba, comprenda o haga?] 7

F. PASO 5
FUNDAMENTO
[¿por qué debería la audiencia a la que te diriges creer en tu propuesta?] 8

G. PASO 6
CARACTERÍSTICAS
[¿cuáles son las características que definen la personalidad de la Marca?] 9

H. PASO 7
PLAN/COLOCACIÓN EN LOS MEDIOS
[¿dónde aparecerá tu trabajo?] 10

I. PASO 8 (sólo si es necesario)
ELEMENTOS DE EJECUCIÓN ADICIONALES
[cualquier información que la Marca desee proporcionarte] 11

J. Generalidades
[Detalles del proyecto] 12

INTRODUCCIÓN
[Instrucciones generales]

La grandeza de tu Solución BootB es directamente proporcional a tu comprensión del Brief. ¡El Brief es el corazón del proceso creativo! De hecho, el Brief es la única manera en que el Builder de Marca puede decirte sucintamente lo que él desea recibir.

El Brief de BootB tiene el propósito de construir un puente exitoso entre tú y el Builder de la Marca. Para garantizar una comprensión mutua, por favor sigue cuidadosamente las instrucciones de BootB.

Escribe el Brief paso a paso, léelo hasta el final y luego tómate un descanso; luego, vuelve a leerlo para comprenderlo aún más y recibir inspiración. Por último, ponte en el lugar del escritor (Builder de la Marca) y vuelve a leer tu Brief. Trata de encontrar la mayor cantidad posible de información.

En cada sección de este Manual encontrarás:

- sobre qué trata el paso
- un ejemplo

PASO 1
BUILDER DE MARCAS
[¿quién está escribiendo un Brief BootB para los Creadores de BootB?]

¿QUÉ ES ESTO?

En este paso encontrarás información acerca del Builder de la Marca, que te está pidiendo que propongas una Solución para el desafío. El se presentará (como una Marca, claro :). Cuanto más entiendas acerca de la Marca, más chances tendrás de crear lo que se persigue.

IMPORTANTE: Existe la posibilidad de que el Builder de la Marca prefiera no revelar su identidad, generalmente debido a motivos de confidencialidad. Tales Briefs se publicarán de forma anónima. En este caso, el Builder de la Marca dirá lo que desea decir.

Aquí hay dos EJEMPLOS

En el caso de que no haya problema con reveler la identidad (VISIBLE):
"NMN -No More Nicotine- es una Marca que promete contraatacar los daños que el cigarrillo produce en la piel. NMN se distribuye en farmacias y el nivel de su precio es medio-alto; es promocionado principalmente por consejo profesional y no es publicitado masivamente."

En el caso en que la Marca no desee reveler su identidad (ANÓNIMO):
"Marca que contraataca los daños que el cigarrillo produce en la piel. El producto se distribuye en farmacias con un nivel de precios medio-alto; es promocionado principalmente por consejo profesional y no es publicitado masivamente."

En resumen: quién es tu cliente (de manera visible o "anónima" :)

PASO 2
OBJETIVO/DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO
[¿Qué es lo que persigue el Builder de Marcas?]

¿QUÉ ES ESTO?

Esta es la tarea que el Builder de la Marca te pide que realices. Si no entiendes lo que quiere, ¡mala suerte!

EJEMPLO

"Le pedimos a los Creadores que desarrollen una campaña de publicidad impresa para aumentar la visibilidad de la Marca. Se utilizará en revistas nacionales en esta primavera."

En resumen: es el objetivo del cliente, por lo tanto, ¡es también tu objetivo!

PASO 3
AUDIENCIA A LA QUE TE DIRIGES
[¿a quién debes influenciar?]

¿QUÉ ES ESTO?

A personas que el Builder de la Marca quiere que entretengas o persuadas a pensar, sentir o hacer algo por medio de tu creatividad. Generalmente leerás sobre sus edades, sexo, nivel social y comportamientos. Siempre debes tener en mente dicha información mientras trabajas en el proyecto, ya que la audiencia a la que te diriges es el receptor final de tu imaginación.

EJEMPLO

"Chicas y señoras que deseen dejar de fumar, pero que sienten que no pueden. Generalmente mujeres adultas concientes de su salud y a quienes les importa su apariencia. Se sienten culpables de fumar porque saben que es dañino. Leen libros sobre el tema. Es un problema real para ellas. "Mi cerebro quiere algo, pero mi cuerpo actúa por cuenta propia". No hay una relación con mi marca, simplemente están esperando una "ayuda" confiable."

En resumen: imétete debajo de su piel!

PASO 4
PROPUESTA
[¿qué desea la Marca que la audiencia a la cual te diriges perciba, comprenda o haga?]

¿QUÉ ES ESTO?

La cosa que el Builder de la Marca quiere hacer que la audiencia a la que te diriges piense, sienta o haga gracias a tu creación.

Aquí hay algunos ejemplos bien concretos:

- ∞ Algunas cosas que las personas pueden pensar/sentir:
  - Ha aparecido una nueva Marca (o producto o idea…)
  - Esta Marca es mejor que las alternativas o de lo que solía ser
  - Vale la pena pagar más por esta Marca
- ∞ Algunas cosas que la gente puede hacer:
  - Comenzar a comprar los productos de la Marca
  - Comprar la Marca con más frecuencia
  - Abastecer sus negocios con más productos de la Marca

Los ejemplos anteriores son muy concretos, mientras que la propuesta del Brief es con frecuencia emotiva. ¡Eso es aún mejor ya que es más inspirador!

EJEMPLO

"Quisiéramos alentar a los fumadores a usar NMN para minimizar el daño a su salud mientras intentan dejar de fumar (especialmente si ya lo han intentado y han fracasado)."

En resumen: imétete en su cerebro!

PASO 5
FUNDAMENTO
[¿por qué debería la audiencia a la que te diriges creer en la propuesta?]

¿QUÉ ES ESTO?

Esta es la clave para alcanzar el objetivo. Es lo que sirve de base a la propuesta y la hace más creíble. Generalmente es una declaración racional.

EJEMPLO

"Cada cigarrillo que fumas, daña tu imagen. Un estudio reciente tomó varios pares de gemelos donde un gemelo era fumador de toda la vida y el otro nunca había fumado. La piel de los fumadores era un cuarto más delgada que la de los no fumadores y en algunos casos había una diferencia de hasta un 40%. NMN contiene antioxidantes que contrarrestan el efecto de la nicotina en la piel previniendo la delgadez."

En resumen: ¿estás buscando razonamientos? ¡Aquí los encontrarás!

PASO 6
CARACTERÍSTICAS
[¿cuáles son las características que definen la personalidad de la Marca?]

¿QUÉ ES ESTO?

Es quien es la Marca. Sí…¡Quién!
Trata a la Marca como a un ser humano, ya que posee su propia personalidad. Es fundamental conocer la personalidad del "cliente" para poder proporcionar un trabajo personalizado. Por lo tanto, lee atentamente los adjetivos enumerados…

EJEMPLO

"Científica, confiable, persigue resultados concretos, perfecta para alcanzar tus metas."

En resumen: ¡imagínate la persona en vivo!

PASO 7
PLAN/COLOCACIÓN EN LOS MEDIOS
[¿dónde aparecerá tu trabajo?]

¿QUÉ ES ESTO?

Una lista de lugares (o medios o cosas) donde la audiencia a la que te diriges verá el resultado de tu creación. En este paso a veces la Marca también reconocerá cuánto planea invertir en la producción. Esta información te dará una comprensión más profunda para crear un proyecto GRANDE o pequeño... :)

EJEMPLO

"Esta campaña aparecerá en revistas para mujeres enfocadas en estilos de vida y en la salud, en Nueva Zelanda durante la primavera de 2009. Planeamos invertir 500.000 USD, lo cual significa la compra de aproximadamente 100 páginas únicas."

En resumen: ¡toma en cuenta los medios!

PASO 8
ELEMENTOS DE EJECUCIÓN ADICIONALES
[cualquier otra información que la Marca quiera compartir contigo]

Si la marca tiene **preferencias** o **requisitos técnicos** a los que tu Solución debe ajustarse, los encontrarás aquí.

Aquí hay algunos asuntos que podrás encontrar en esta sección:

- ∞ Pautas o inclusiones obligatorias (qué hacer y qué no hacer)
- ∞ Objetivos comerciales
- ∞ Análisis del mercado y la competencia
- ∞ Buenos y malos ejemplos

Según el Brief, también puedes encontrar algunos **archivos** adjuntos con un logotipo, gráficos del producto(s), una plantilla que debes utilizar para presentar tus ideas o cualquier otro archivo que la Marca quiera compartir contigo. Por lo tanto, estudia el material antes de comenzar a crear.

En resumen: cualquier otra cosa que necesites saber
(no incluida en los 7 pasos anteriores)

GENERALIDADES
[Detalles del proyecto]

Ya has leído una descripción completa del desafío creativo al que debes enfrentarte. Ahora debemos ver algunos atributos:

MARCA

En este campo puedes ver al "propietario" del Proyecto. Generalmente es el nombre de la Marca. Este nombre (y logotipo) conduce al Perfil del Builder de la Marca. Raramente, si el Builder de la Marca elige la opción "Anónimo", no habrá posibilidades de que accedas al perfil.

DEADLINE

Este es el último día en que puedes publicar tu Solución para el Pitch. El plazo finaliza a las 23:59 GMT.

PRESUPUESTO

Es la cantidad de dinero que recibirás si el Builder de la Marca elige tu Solución como la mejor.

En la página "Descripción del Brief" encontrarás también otros tres campos:

- "**Idiomas del Brief**": es una lista de idiomas en que el Brief se encuentra traducido. El idioma original se encuentra resaltado en rosa. Elige de la lista el idioma que comprendas mejor.
- "**Categoría**": es una lista de categorías o subcategorías en que el Brief se adecúa mejor.
- "**Idioma de la Solución**": es la lista de idiomas en que la Marca acepta la copia de tu Solución.

En resumen:
no hay más pasos… pero siempre puedes contactarnos
con un mensaje a info@BootB.com para cualquier ayuda que necesites.