



Mode d'emploi
Du BRIEF CRÉATIF

Lecture d'un BRIEF CRÉATIF BootB

Une créativité ∞ [Illimitée] en 8 étapes !

INDEX

A.	INTRO [Instructions Générales]	3
B.	ÉTAPE 1 MARQUE BUILDER [qui a écrit un Brief BootB pour les Creators BootB?]	4
C.	ÉTAPE 2 OBJECTIF / DESCRIPTION DU PROJET [que cherchez-vous à réaliser ?]	5
D.	ÉTAPE 3 PUBLIC CIBLE [qui cherchez-vous à influencer ?]	6
E.	ÉTAPE 4 PROPOSITION [que souhaitez-vous que le public cible reçoive/comprenne/fasse ?]	7
F.	ÉTAPE 5 SUPPORT [pour quelle raison le public cible devrait-il croire à la proposition de l'annonceur ?]	8
G.	ÉTAPE 6 CHARACTÈRE [quelles sont les caractéristiques qui définissent le mieux la personnalité de la Marque ?]	9
H.	ÉTAPE 7 PLAN MÉDIA / PLACEMENT [quel média véhiculera la création ?]	10
I.	ÉTAPE 8 (seulement s'il y a besoin :) ÉLÉMENTS D'EXECUTION SUPPLÉMENTAIRES [Toute information supplémentaire que vous souhaiteriez fournir aux Créateurs]	11
J.	VUE D'ENSEMBLE [Détails du Projet]	12

INTRO

[Instructions Générales]

L'ampleur de votre Solution BootB est directement proportionnelle à votre compréhension du Brief. Le Brief représente le coeur du processus créatif ; Essentiellement, le Brief est une façon de vous dire, en peu de mots, ce que la Marque Builder souhaite recevoir.

Le Brief BootB a été conçu afin de servir de pont entre vous et la Marque Builder. Afin d'assurer une compréhension mutuelle, veuillez suivre attentivement les directives BootB.

Commencez par en faire la lecture, étape par étape : lisez le jusqu'à la fin et faites une pause ; ensuite, relisez-le pour laisser surgir en vous de nouvelles idées et l'inspiration ! Finalement, mettez vous dans la peau du rédacteur (la Marque Builder) et lisez le Brief de nouveau. Essayez de détecter le maximum d'informations supplémentaires.

Dans chaque section de ce Mode d'Emploi, vous trouverez :

- ∞ En quoi consiste chaque étape
- ∞ Un exemple

ÉTAPE 1

MARQUE BUILDER

[qui a écrit un Brief BootB pour les Creators BootB ?]

DE QUOI S'AGIT-IL?

Dans cette étape, vous trouverez les informations concernant la Marque Builder, qui vous demande de proposer une Solution à ce défi. Il se présente (en tant que Marque bien sûr :) Le plus vous comprendrez la Marque, le plus de chance vous aurez de répondre à ses attentes avec votre création.

IMPORTANT : Il existe la possibilité pour la Marque Builder de ne pas dévoiler qui il est, en général pour des raisons de confidentialité. Ces Briefs seront donc publiés de manière anonyme. Dans ce cas là, la Marque Builder divulguera autant de renseignements qu'il leur est confortablement possible de le faire.

Voici deux EXEMPLES

Si le Builder n'éprouve aucun problème à divulguer son identité (VISIBLE) :

« FLN – Finie La Nicotine – est une Marque qui promet de neutraliser la détérioration cutanée pouvant résulter du tabagisme. La Marque FLN est distribuée dans les pharmacies et son prix se situe dans la catégorie moyen-élevé ; sa promotion repose principalement sur les recommandations professionnelles et elle n'est pas publicisée massivement».

Si un Builder ne souhaite pas divulguer son identité (ANONYME) :

« Marque de produit qui promet de neutraliser la détérioration cutanée pouvant résulter du tabagisme. Les produits sont distribués dans les pharmacies et leur prix se situe dans la catégorie moyen-élevé ; leur promotion repose principalement sur les recommandations professionnelles et ils ne sont pas publicisés massivement».

En résumé : Qui est votre client, en mode visible ou « anonyme » :)

STEP 2

OBJECTIF / DESCRIPTION DU PROJET
[que cherche à réaliser la Marque Builder ?]

DE QUOI S'AGIT-IL?

Il s'agit de la tâche que la Marque Builder vous demande de réaliser. Si vous ne la comprenez pas, vous n'avez vraiment pas de chance !

EXEMPLE

« Nous demandons aux Créateurs de développer une campagne de publicité print/presse afin d'augmenter la visibilité de la Marque. Elle sera utilisée dans les magazines nationaux ce printemps ».

En résumé : C'est l'objectif du client, donc le votre aussi !

STEP 3
PUBLIC CIBLE
[qui souhaitez vous influencer ?]

DE QUOI S'AGIT-IL?

Les personnes que la Marque Builder veut que vous divertissiez et que vous convainquiez de penser, ressentir ou de faire quelque chose avec votre création. En général, il sera parlé de leur âge, sexe, milieu social et habitudes. Vous devez toujours garder cette information en tête quand vous créez, car le public cible sera le destinataire final de votre création.

EXEMPLE

« Les fumeuses qui aimeraient cesser de fumer, mais qui en sont incapables. Habituellement des adultes qui se soucient de leur santé et de leur apparence. Elles se sentent habituellement coupables de fumer parce qu'elles sont conscientes que c'est nocif pour leur santé. Elles lisent des bouquins à ce sujet. Ce qui leur pose un problème réel : c'est comme si elles se disaient « Mon cerveau pense d'une certaine façon, mais mon corps n'en fait qu'à sa tête ». Elles ne se sentent pas attirées par ma Marque, elles attendent tout simplement que quelqu'un leur « tende la main ».

En résumé : mettez-vous dans leur peau !

STEP 4

PROPOSITION

[qu'est ce que le Builder souhaite que le public cible reçoive / comprenne / fasse ?]

DE QUOI S'AGIT-IL?

La seule chose dont le Builder souhaite que son public cible pense/ressente/fasse grâce à votre création.

Voici quelques exemples concrets :

- ∞ Des choses que les gens peuvent penser/ressentir :
 - Il y a une nouvelle Marque (ou un nouveau produit, idée...) chez eux
 - Cette Marque est meilleure que ses alternatives, ou meilleure qu'avant
 - Cette Marque vaut la peine de payer plus
- ∞ Des choses que les gens peuvent faire
 - Commencer à acheter les produits de la Marque
 - Acheter la Marque plus souvent
 - Stocker plus de produits de la Marque et ses dérivés

Les exemples écrits ci-dessus sont très concrets, alors que la proposition du Brief est souvent plus expressive. C'est encore mieux car c'est encore plus inspirant !

EXEMPLE

« Nous aimerions encourager les fumeurs à utiliser FLN afin de minimiser la nuisance de leur santé quand ils essayent d'arrêter de fumer (surtout s'ils ont déjà échoué auparavant) ».

En résumé : mettez vous dans leur peau !

STEP 5

SUPPORT

[Pour quelle raison le public cible devrait-il croire à la proposition de l'annonceur ?]

DE QUOI S'AGIT-IL?

Voici la clé pour la réalisation de l'objectif. C'est ce qui soutient la proposition et la rend crédible. En général, c'est un exposé rationnel.

EXEMPLE

« La peau des fumeurs est plus mince que celle des non-fumeurs. Une étude récente a été menée sur plusieurs paires de vrais jumeaux dont l'un avait fumé pendant toute sa vie, alors que l'autre n'avait jamais fumé. La peau des fumeurs s'est révélée quatre fois plus mince que celle des non-fumeurs avec, dans certains cas, une différence allant jusqu'à 40 %. La présence d'antioxydants inhibiteurs d'amincissement cutané neutralise les effets nocifs de la nicotine sur la peau. »

En résumé : vous cherchez des arguments logiques ? C'est ici que vous les trouverez !

ÉTAPE 6

CARACTÈRE

[**quelles sont les caractéristiques qui décrivent le mieux la personnalité de la Marque ?**]

DE QUOI S'AGIT-IL?

Il s'agit de savoir qui est la Marque. Eh oui... qui !

Traitez la marque comme un être humain, comme si elle avait sa personnalité propre. Il est essentiel de bien connaître la personnalité du « client », afin d'être en mesure de fournir une Solution taillée « sur mesure ». Donc, lisez attentivement les adjectifs répertoriés...

EXEMPLE

« Compétent, scientifique, digne de confiance, fiable ».

En résumé : Imaginez un être humain !

ÉTAPE 7
PLAN MÉDIA / PLACEMENT
[quel média véhiculera cette création ?]

DE QUOI S'AGIT-IL?

Une liste de supports (médias ou autres) où le public cible sera en mesure de voir votre création... Dans cette étape, la Marque précisera peut-être aussi combien elle souhaite investir pour la production. Cette information vous aidera à savoir s'il faut créer un ENORME projet, ou au contraire, plus modéré :).

EXEMPLE

« Cette campagne apparaîtra en Nouvelle-Zélande dans des magazines féminins axés sur les styles de vie et la santé. Nous prévoyons d'investir 500 000 USD, ce qui revient à environ 100 pages simples ».

En résumé : Pensez aux médias !

ÉTAPE 8

ÉLÉMENTS D'EXÉCUTION SUPPLÉMENTAIRES

[toute information additionnelle que la Marque souhaite vous faire connaître]

Si la Marque a des **préférences** ou des **demandes techniques** que votre Solution doit respecter, vous les trouverez ici.

Voici quelques éléments que vous pourriez trouver dans cette étape :

- ∞ Les lignes directrices ou les inclusions obligatoires
- ∞ Les objectifs business
- ∞ Une vue d'ensemble du marché et des concurrents
- ∞ Les bons et les mauvais exemples

Selon le Brief, vous pouvez aussi trouver des fichiers attachés avec un logo, des images du/des produit(s), un modèle que vous devez utiliser pour envoyer vos idées, ou tout autre fichier que la Marque veut porter à votre connaissance. Étudiez bien les attachements avant de commencer à créer.

**En résumé : Tout ce que vous devez savoir
(et qui n'a pas encore été mentionné dans les 7 étapes précédentes) !**

VUE D'ENSEMBLE [Détails du Projet]

Vous êtes maintenant en possession d'une description complète du défi créatif qui vous attend. Il est temps de rajouter quelques attributs :

MARQUE

Dans cette case, vous verrez le « propriétaire » du projet. En général, il s'agit du nom de la Marque. Ce nom (et son logo) vous mènent vers le Profil de la Marque Builder. Il peut arriver (rarement) que la Marque Builder choisisse l'option « Anonyme » : dans ce cas, vous ne pourrez pas accéder à son profile.

DÉLAI

Il s'agit de la date limite où vous pouvez publier vos Solutions pour le Pitch. Le délai se prend fin à 23:59 GMT.

BUDGET

C'est le montant que vous recevrez si votre Solution est considérée comme la meilleure par la Marque Builder.

Sur la page « Description du Brief », vous trouverez également 3 cases :

- ∞ « **Langue du Brief** » – C'est la liste des langues dans lesquelles le Brief est traduit. La langue originelle est surlignée en rose. Choisissez la langue que vous comprenez le mieux.
- ∞ « **Catégorie** » - C'est la liste des catégories et sous-catégories qui correspondent le mieux au Brief.
- ∞ « **Langue des Solutions** » – C'est la liste des langues dans laquelle la Marque acceptera votre Solution.

En résumé : Plus d'étapes... mais vous pouvez toujours nous contacter à info@BootB.com pour toute assistance !