



CREATIVE BRIEF

मार्गदर्शिका

BootB रचनात्मक Brief को कैसे पढ़ें:

8 steps ∞ [सीमा-रहित] रचनाशीलता के!

क.	भूमिका सामान्य निर्देश	3
ख.	Step 1 ब्रांड का BUILDER [BootB Creators के लिए BootB Brief कौन लिख रहा है ?]	4
ग.	Step 2 परियोजना का ध्येय/विवरण [ब्रांड का Builder क्या प्राप्त करना चाह रहा है ?]	5
घ.	Step 3 लक्षित दर्शक [आपको किसे प्रभावित करना चाहिए ?]	6
ङ.	Step 4 प्रस्ताव [ब्रांड, लक्षित दर्शकों को/से क्या बताना/समझाना/करवाना चाहता है ?]	7
च.	Step 5 सहायता [लक्ष्य समूह को आपके प्रस्ताव पर विश्वास क्यों करना चाहिए ?]	8
छ.	Step 6 चरित्र [ब्रांड की कौन-सी विशेषताएं उसके व्यक्तित्व को निर्धारित करती हैं ?]	9
ज.	Step 7 मीडिया प्लान / प्लेसमेंट [आपकी रचना कहां दिखाई देगी ?]	10
झ.	Step 8 (यदि आवश्यक हो, तो ही :) अतिरिक्त निष्पादन तत्व [और भी कोई जानकारी जो ब्रांड आपको देना चाहता है]	11
ञ.	समीक्षा [परियोजना की विस्तृत जानकारी]	12

भूमिका सामान्य निर्देश

आपका **BootB solution** उतना ही अधिक उत्कृष्ट होगा जितना अधिक आप Brief को समझेंगे। Brief रचनात्मक प्रक्रिया की आत्मा है! दरअसल Brief ही वह एक मात्र जगह है जहां ब्रांड का Builder आपको थोड़े शब्दों में बताता है कि उसे क्या चाहिए।

BootB Brief आपके और ब्रांड के Builder के बीच सफल संबंध स्थापित करने के इरादे से बनाया गया है। आपसी समझ सुनिश्चित करने के लिए, कृपया BootB के निर्देशों का सावधानी से अनुपालन करें।

Brief को पढ़ने की प्रक्रिया में एक-एक step करके आगे बढ़ें: उसे अंत तक पढ़ें और फिर थोड़ा सा विश्राम करें; उसके बाद उसे एक बार फिर पढ़ें, आपको अब उसके बारे में और अधिक अंतर्दृष्टियां और प्रेरणाएं प्राप्त होंगी! अंत में, अपने आपको लेखक (ब्रांड के Builder) की जगह पर रखकर देखें और फिर से Brief को पढ़ें। जितनी संभव हो उतनी अतिरिक्त जानकारी प्राप्त करने का प्रयास करें।

इस मार्गदर्शिका के प्रत्येक अनुभाग में आपको मिलेंगे:

- ∞ Step किसके बारे में है
- ∞ एक उदाहरण

Step 1

ब्रांड का BUILDER

[BootB Creators के लिए BootB Brief कौन लिख रहा है ?]

यह क्या है?

इस step में आपको ब्रांड के Builder के बारे में जानकारी मिलेगी, जो आपको इस चुनौती के लिए Solution प्रदान करने के लिए कह रहा है। वह अपना परिचय देता है (अवश्य ही, एक ब्रांड की तरह :)। आप जितनी अच्छी तरह ब्रांड को समझेंगे उतनी अच्छी तरह ऐसी चीज की रचना करेंगे जिसकी आवश्यकता है।

जरूरी: यह संभव है कि ब्रांड का Builder अपने आपका खुलासा नहीं करना चाहे। साधारणतः यह गोपनीयता की वजह से है। ऐसे Briefs को बेनाम की तरह प्रकाशित किया जाएगा। इन Briefs में, ब्रांड का Builder उतना ही बताएगा जितना वह बताना चाहता है।

यह रहे दो उदाहरण

यदि पहचान का खुलासा करने में कोई परेशानी नहीं है (दृश्य):

“एनएमएन – और निकोटिन नहीं - एक ऐसा ब्रांड है जो धूम्रपान के कारण त्वचा को होनेवाली क्षतियों को दूर करने का दावा करता है। एनएमएन फार्मसियों और दवाओं की दुकानों से वितरित होता है और उसका कीमत-पोसिशनिंग मध्यम से लेकर उच्च आय वर्ग पर किया गया है; उसका प्रोत्साहन मुख्य रूप से पेशेवरों की सिफारिश से होता है और उसे बड़े पैमाने पर विज्ञापित नहीं किया जाता है।“

यदि ब्रांड अपनी पहचान न बताना चाहे (छिपा हुआ):

“एक ऐसा ब्रांड जो धूम्रपान के कारण त्वचा को पहुंचने वाली क्षतियों का प्रतिकार करता है। मध्यम-उच्च कीमत-पोसिशनिंग के साथ इसके उत्पाद फार्मसियों और औषधियों की दुकानों में वितरित किए जाते हैं। इन उत्पादों को पेशेवरीय सिफारिशों से प्रचारित किया जाता है और इन्हें बड़े पैमाने पर विज्ञापित नहीं किया जाता है।“

संक्षेप में: आपका ग्राहक कौन है (दृश्य या "छिपे" रूप में :)

Step 2

परियोजना का ध्येय/विवरण

[ब्रांड का Builder क्या प्राप्त करना चाह रहा है ?]

यह क्या है?

यह वह कार्य है जो ब्रांड का Builder Creators से करने को कहता है। यदि आप इसे समझ नहीं पाते, तो आपकी किसमत खोटी समझिए!

उदाहरण

“हमने Creators को एक प्रिंट विज्ञापन अभियान बनाने के लिए कहा है जो ब्रांड की दृश्यता बढ़ाए। इस वसंत में उसका राष्ट्रीय पत्रिकाओं में प्रयोग किया जाएगा।”

संक्षेप में: यह ग्राहक का ध्येय है इसलिए यह आपका भी ध्येय है!

Step 3

लक्षित दर्शक

[आपको किसे प्रभावित करना चाहिए ?]

यह क्या है?

वे लोग जिनका मनोरंजन ब्रांड का Builder कराना चाहता है, या जिन्हें वह आपकी रचना के द्वारा कुछ महसूस कराना चाहता है, या जिनसे वह कुछ करवाना चाहता है। साधारणतः आप उनकी आयु, लिंग, सामाजिक स्तर और आचरण के बारे में पढ़ेंगे। रचना करते समय आपको हमेशा यह जानकारी याद रखनी चाहिए, क्योंकि लक्षित दर्शक ही आपके द्वारा रची गई रचना के अंतिम उपयोगकर्ता हैं।

उदाहरण

“धूम्रपान करती लड़कियां और औरतें जो धूम्रपान छोड़ना तो चाहती हैं, पर छोड़ नहीं पातीं। सामान्यतः स्वास्थ्य के प्रति सचेत वयस्क। धूम्रपान करते उन्हें संकोच होता है क्योंकि वे जानते हैं कि वह हानिकारक है। वे इसके बारे में किताबें पढ़ते हैं। यह उनके लिए सचमुच की समस्या है: मानो “मन कुछ कहता है, शरीर अपनी मर्जी का करता है।” वे मेरे ब्रांड से जुड़ नहीं पाते, वे “मदद करनेवाले” किसी विश्वसनीय व्यक्ति का इंतजार करते रह जाते हैं।”

संक्षेप में: उनके भीतर प्रवेश कीजिए!

Step 4

प्रस्ताव

[ब्रांड अपने लक्ष्य समूह तक क्या पहुंचाना चाहता है / उसे क्या समझाना चाहता है /
उससे क्या करवाना चाहता है ?]

यह क्या है?

वह चीज जो ब्रांड का Builder चाहता है कि आपकी रचना की वजह से लक्षित दर्शक सोचें/महसूस करें/ या करें ।

यह रहे कुछ ठोस उदाहरण:

∞ कुछ चीजें जो लोग सोचें या महसूस करें:

- वहां एक नया ब्रांड है (या उत्पाद या विचार या ...)
- यह ब्रांड उसके प्रतिद्वंद्वियों से बेहतर है या पहले से बेहतर है
- यह ब्रांड अधिक पैसे देकर खरीदने लायक है

∞ कुछ कार्य जो लोग कर सकते हैं:

- ब्रांड के उत्पाद खरीदना शुरू कर सकते हैं
- ब्रांड को और अधिक बार खरीद सकते हैं
- अपने विक्रय केंद्रों में इस ब्रांड के अधिक उत्पाद रख सकते हैं

ऊपर लिखे गए उदाहरण बहुत ही ठोस हैं, जबकि Brief का प्रस्ताव प्रायः ही भावुक होता है। यह और भी अच्छा है, क्योंकि यह और भी प्रेरक होगा !

उदाहरण

“हम धूम्रपान करनेवाले व्यक्तियों को धूम्रपान छोड़ते वक्त एनएमएन का प्रयोग करने के लिए प्रोत्साहित करना चाहेंगे जिससे उनके स्वास्थ्य पर होनेवाली हानि कम हो सके (विशेषकर तब जब उन्होंने पहले कोशिश की है और असफल हुए हैं)”

संक्षेप में: उनके दिमाग के अंदर घुसना!

Step 5

सहायता

[लक्ष्य समूह को आपके प्रस्ताव पर विश्वास क्यों करना चाहिए ?]

यह क्या है?

लक्ष्य-प्राप्ति की कुंजी यही है। यह वह चीज है जो प्रस्ताव को समर्थित करती है और उसे विश्वसनीय बनाती है।
साधारणतः यह एक तर्कसंगत कथन है।

उदाहरण

“आपके द्वारा पिया गया प्रत्येक सिगरेट आपका हलिया बिगाड़ रहा है। हाल के अध्ययन में कई आइडेंटिकल ट्विन्स (आनुवंशिक रूप से शत-प्रतिशत समान जुड़वे बच्चे) का निरीक्षण किया गया जिनमें से एक जिंदगी भर धूम्रपान करता रहा था और दूसरे ने कभी सिगरेट छुई तक नहीं थी। धूम्रपान करनेवाले की त्वचा दूसरे की त्वचा से एक-चौथाई पतली पाई गई, और कुछ मामलों में तो यह अंतर 40 प्रतिशत था। एनएमएन में त्वचा को पतला करने के निकोटीन के प्रभाव को त्वचा-सूक्ष्मीकरण-रोधी ऐंटीऑक्सिडेंट काट देते हैं।”

संक्षेप में: आप दलीलें ढूंढ रहे हैं? आपको वे यहां मिलेंगी !

Step 6

चरित्र

[ब्रांड की कौन-सी विशेषताएं उसके व्यक्तित्व को निर्धारित करती हैं ?]

यह क्या है?

सवाल यह है कि आपका ब्रांड कौन है। जी हां... कौन!

ब्रांड को किसी मनुष्य के रूप में ही देखिए, उसका अपना एक व्यक्तित्व होता है। “ग्राहक” के व्यक्तित्व को सही तरह से पहचानना उम्दा काम करने के लिए निहायत जरूरी है। इसलिए दिए गए विशेषणों को बड़े गौर से पढ़ें...

उदाहरण

“वैज्ञानिक, विश्वसनीय, परिणाम-केंद्रित, आपके लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए ‘एक पक्ष’”

संक्षेप में: कल्पना कीजिए कि वह एक जीता-जागता इंसान है !

Step 7

मीडिया प्लान / प्लेसमेंट

[आपकी रचना कहां दिखाई देगी ?]

यह क्या है?

उन जगहों (माध्यम या चीजों) की सूची जहां पूरा लक्ष्य समूह आपकी रचना का परिणाम देख पाएंगे। इस step में कभी कभी ब्रांड आपके सामने यह स्वीकार करेगा कि वह उत्पादन में कितने पैसे निवेश करने के बारे में सोच रहा है। यह जानकारी आपको परिज्ञान देगी कि आपको एक बड़ी परियोजना की रचना करनी चाहिए या उसे छोटा बनाना चाहिए ... आवश्यकताओं का ठोस Brief जिसके बारे में सोचने के लिए Builder Creator से कहता है! :)

उदाहरण

“यह अभियान वर्ष 2009 के वसंत काल में, न्यूजीलैंड की महिलाओं की जीवनशैली और स्वास्थ्य-आधारित पत्रिका में प्रकाशित किया जाएगा। हम 500,000 अमरीकी डालर निवेश करने के बारे में सोच रहे हैं, जिसका मतलब है, लगभग 100 सिंगल पन्ने खरीदना।”

संक्षेप में: माध्यम को ध्यान में रखिए!

Step 8

अतिरिक्त निष्पादन तत्व

[कोई और जानकारी जो ब्रांड आपके साथ बांटना चाहता है]

यदि ब्रांड की कुछ पसंदें या तकनीका आवश्यकताएं हैं जिनका अनुपालन आपके Solutions में होनी ही है, तो आपको इन तत्वों की जानकारी यहां मिलेगी।

ये रहे कुछ मद जो आपको इस अनुभाग में मिलेंगे:

- ∞ दिशा-निर्देश या वे बातें जिनका समावेशन आवश्यक है (करने या न करने की चीजें)
- ∞ व्यावसायिक उद्देश्य
- ∞ बाजार और प्रतिस्पर्धियों का संक्षिप्त विवरण
- ∞ अच्छे और बुरे नमूने

Brief पर निर्भर करते हुए, आपको यहां शायद कुछ फाइलें मिलें जिनके साथ प्रतीक (लोगो) संलग्न हो, या कुछ फोटोचित्र, या कोई टेम्प्लेट जिसमें आपको अपना Solution प्रस्तुत करना है, इत्यादि। इसलिए, रचना करने से पहले संलग्नों को ध्यानपूर्वक देखें-परखें।

**संक्षेप में: और कुछ जो आपको जानना चाहिए
(जो पहले के 7 Steps में न लिखे गए हों)**

समीक्षा

[परियोजना की विस्तृत जानकारी]

आपने अब तक सुलझाने के लिए आपके सामने रखी गई चुनौती के बारे में पूरा विवरण पढ़ लिया है। अब वक्त आ गया है कुछ विशेष बातों की चर्चा करने का:

ब्रांड

इस क्षेत्र (फील्ड) में आप इस परियोजना के "मालिक" को देख पाएंगे। साधारणतः यह ब्रांड का नाम होगा। यह नाम (और लोगो) ब्रांड के Builder के प्रोफाइल तक जाता है। कभी कभार, यदि ब्रांड का Builder "छिपा" विकल्प चुनता है तो उसकी प्रोफाइल तक आप नहीं पहुंच पाएंगे।

अंतिम समय

यह वह अंतिम दिन है जब तक आप विक्रय वार्ता के लिए अपना Solution प्रकाशित कर सकेंगे। समय रेखा 23.59 जीएमटी पर समाप्त होती है।

Budget

यह वह धनराशि है जो आपको मिलेगी यदि ब्रांड का Builder आपके Solution को सर्वोत्तम के रूप में चुने।

"Brief के विवरण" के पन्ने पर आपको तीन अन्य क्षेत्र भी मिलेंगे:

- ∞ "Brief की भाषाएं": उन भाषाओं की सूची जिनमें Brief का अनुवाद किया गया है। मूल भाषा को गुलाबी रंग में आलोकित किया गया होगा। सूची से वह भाषा चुनें जिसे आप सबसे अच्छी तरह समझते हैं।
- ∞ "वर्ग" : उन वर्गों या उपवर्गों की सूची जो आपके brief का सबसे अच्छा विवरण देते हैं।
- ∞ "Solutions की भाषा": उन भाषाओं की सूची, जिनमें ब्रांड Solutions स्वीकार करता है।

संक्षेप में: अब और कोई step नहीं है! ... यदि आपको मदद चाहिए, तो आप कभी भी इस पते पर हमसे संपर्क कर सकते हैं -- info@BootB.com