



## **BRIEF CREATIVO** **Manuale**

Leggere un Brief Creativo di BootB:

**8 passi verso una ∞ [illimitata] Creatività!**

## INDICE

<b>A.</b>	<b>INTRODUZIONE</b> [ Istruzioni generali ]	3
<b>B.</b>	<b>1° PASSO</b> <b>BRAND BUILDER</b> [ chi ha scritto il Brief per i Creators di BootB ? ]	4
<b>C.</b>	<b>2° PASSO</b> <b>OBIETTIVO-DESCRIZIONE DEL PROGETTO</b> [ cosa sta cercando di realizzare il Brand Builder ? ]	5
<b>D.</b>	<b>3° PASSO</b> <b>PUBBLICO TARGET</b> [ chi il Brand Builder sta cercando di influenzare ? ]	6
<b>E.</b>	<b>4° PASSO</b> <b>PROPOSTA</b> [ cosa il Brand vuole che il target capisca o faccia ? ]	7
<b>F.</b>	<b>5° PASSO</b> <b>SUPPORTO</b> [ perchè il target dovrebbe credere nella proposta ? ]	8
<b>G.</b>	<b>6° PASSO</b> <b>CARATTERE</b> [ quali sono le caratteristiche che meglio descrivono la personalità del Brand ? ]	9
<b>H.</b>	<b>7° PASSO</b> <b>PIANIFICAZIONE DEI MEDIA/DESTINAZIONE DELLA CREATIVITÀ LAVORO</b> [ dove apparirà il tuo lavoro ? ]	10
<b>I.</b>	<b>8° PASSO (solo se necessario :)</b> <b>ELEMENTI ESECUTIVI AGGIUNTIVI</b> [ ogni altra informazione che il Brand ritiene necessario fornirti ]	11
<b>J.</b>	<b>PANORAMICA FINALE</b> [ dettagli del progetto ]	12

## **INTRODUZIONE**

[ istruzioni generali ]

**La grandezza della tua Soluzione** è direttamente proporzionale alla tua comprensione del Brief. Il Brief è il cuore del processo di creazione! Infatti, il Brief è l'unico modo a disposizione del Brand Builder per spiegare sinteticamente che cosa vuole ricevere da te.

Il Brief di BootB è stato progettato per creare un efficace collegamento tra te e il Brand. Per massimizzare la reciproca comprensione ti chiediamo di seguire le istruzioni che seguiranno.

Inizia a leggere il Brief passo dopo passo. Ti consigliamo di leggerlo fino alla fine e poi prenderti una pausa. Poi rileggerlo per cogliere le sfumature e l'ispirazione. Infine, mettiti nei panni di chi lo ha scritto (il Brand Builder) e leggilo per l'ultima volta, cercando di assorbire più informazioni aggiuntive possibili.

In ogni sezione di questo manuale troverai:

- ∞ Cosa rappresenta ogni passo (o sezione)
- ∞ Un esempio

**1° PASSO**  
**BRAND BUILDER**  
**[ chi ha scritto il Brief per i Creators di BootB ? ]**

**COS' È ?**

In questa sezione troverai le informazioni riguardanti il Brand Builder, il cliente, colui che chi ti propone di creare una Soluzione in risposta alle sue esigenze. E' qui che lui si presenta (come Brand ovviamente :) Più comprendi sul Brand, più probabilità hai di creare quello che desidera.

**IMPORTANTE:** C'è l'eventualità che il Brand preferisca non mostrare la sua identità, generalmente per motivi di riservatezza. Questi Brief vengono pubblicati in modo anonimo. In questi casi il Brand Builder dirà il più possibile su di sé senza rivelare il suo nome.

**Qui sotto 2 ESEMPI**

**Se il Builder non ha problemi a rivelare la propria identità (VISIBILE):**

"NMN -No More Nicotine- è un Brand che promette di contrastare i danni alla pelle causati dal fumo, usando esclusivamente principi attivi, per evitare che la pelle si assottigli a causa della nicotina. NMN è venduta nelle farmacie e il suo prezzo si colloca in una fascia medio-alta. NMN viene promosso soprattutto tramite il canale professionale e non è molto pubblicizzato."

**Se il Builder non vuole rivelare la propria identità (ANONIMO):**

"Si tratta di un Brand, i cui prodotti permettono di contrastare i danni alla pelle causati dal fumo, usando esclusivamente principi attivi per evitare che la pelle si assottigli a causa della nicotina. I prodotti sono distribuiti nelle farmacie ed il prezzo si colloca nella fascia medio-alta. Il Brand viene promosso tramite il canale professionale e non è molto pubblicizzato."

**In sintesi: Chi è il tuo cliente (in modo visibile o anonimo :)**

## **2° PASSO**

### **OBIETTIVO-DESCRIZIONE DEL PROGETTO** **[ cosa sta cercando di realizzare il Brand Builder? ]**

#### **COS' È ?**

Questo è il lavoro che il Brand Builder chiede a te, Creator, di realizzare. Se non capisci quanto scrive, non hai modo di creare con successo!

#### **ESEMPIO**

“Chiediamo ai Creators di sviluppare una campagna pubblicitaria stampa al fine di aumentare la notorietà del Brand NMN. Sarà utilizzata sulle riviste periodiche durante la prossima primavera.”

**In sintesi: È l'obiettivo del cliente, perciò anche il tuo !**

**3° PASSO**  
**PUBBLICO TARGET**  
**[ chi il Builder sta cercando di influenzare ? ]**

**COS' È ?**

Si tratta delle persone che il Builder vuole "colpire" e che dovete convincere a pensare, sentire o fare qualcosa attraverso la vostra creazione. Di solito leggerai della loro età, del loro sesso, livello sociale o delle loro abitudini comportamentali. Devi sempre tenere in mente queste informazioni mentre sviluppi la tua Soluzione, in quanto il target è rappresentato esattamente da coloro che entreranno in contatto con la tua creazione.

**ESEMPIO**

Persone fumatrici, principalmente di sesso femminile, che vorrebbero smettere di fumare, ma non ci riescono. Generalmente persone attente alla propria salute che si curano del proprio aspetto. Si sentono colpevoli riguardo al fumare, perché sanno che nuoce alla salute. Per loro è un problema reale: è come se pensassero "il mio cervello desidera qualcosa, ma il mio corpo agisce per conto proprio". Non si relazionano direttamente con il Brand NMN, ma stanno semplicemente aspettando una "mano" esterna che li tiri fuori dal problema".

**In sintesi: Mettiti nei loro panni !**

## **4° PASSO**

### **PROPOSTA**

[ cosa il Brand vuole che il pubblico target capisca o faccia ? ]

### **COS' È ?**

È la cosa della quale il Brand Builder vuole che convinciate il suo pubblico target.

Qui sotto degli esempi concreti:

- ∞ Alcune cose da far capire al target:
  - C'è una nuova marca (o prodotto, o servizio, ecc.)
  - Questa marca è migliore delle sue alternative sul mercato (o migliore rispetto al passato)
  - È giusto spendere un po' di più per questa marca
- ∞ Alcune cose da far fare al target:
  - Iniziare a comprare i prodotti di questa marca
  - Acquistare i prodotti più spesso
  - Far sì che il i prodotti di quella marca siano presenti nei punti vendita dove si reca il pubblico target

Gli esempi sopra sono concreti mentre spesso la proposta che leggete nel Brief è più generica ed emozionale. Per chi come te deve creare, più è generica e più avrai libertà nel creare. Se è anche più emozionale il lavoro sarà più ispirante!

### **ESEMPIO**

“vogliamo spingere i fumatori a fare uso di NMN così da minimizzare i danni alla loro salute mentre provano a smettere di fumare (specialmente se hanno già provato e fallito in passato).”

**In sintesi: Mettetevi nella loro testa !**

## **5° PASSO**

### **SUPPORTO**

[ perchè il target dovrebbe credere nella proposta del Brand ? ]

### **COS' È ?**

Questa è la chiave per raggiungere l'obiettivo. Normalmente è una spiegazione razionale che dà sostegno alla proposta del Brand. Quindi è collegata alla proposta ed è la motivazione logica della sua veridicità.

### **ESEMPIO**

“Ogni sigaretta fumata causa dei danni alla tua pelle. I fumatori hanno una pelle più sottile di quella dei non fumatori. Uno studio recente ha preso come esempio diverse coppie di gemelli identiche, in cui un gemello era un fumatore abituale e l'altro non aveva mai fumato. La pelle dei fumatori era un quarto più sottile di quella dei non fumatori e in alcuni casi erano presenti differenze fino al 40%. La presenza degli antiossidanti che impediscono l'assottigliamento contrasta l'effetto della nicotina sulla pelle.”

**In sintesi: Se stai cercando argomenti logici... li troverai qui!**

## **6° PASSO**

### **CARATTERE**

[ **quali sono le caratteristiche che descrivono la personalità del Brand ?** ]

### **COS' È ?**

Sì, chi è il Brand. Esattamente... CHI!

Tratta il brand come se fosse un essere umano, come se avesse una sua personalità. Conoscere la personalità del "cliente" è fondamentale per poter offrire un lavoro confezionato "su misura". Quindi, leggi attentamente l'elenco degli aggettivi... ti saranno di grande aiuto!

### **ESEMPIO**

"Scientifico, affidabile, orientato al risultato, 'un complice' per raggiungere i tuoi scopi."

**In sintesi: Immagina una persona in carne ed ossa !**

**7° PASSO**  
**MEDIA PLAN / PLACEMENT**  
**[ dove apparirà il tuo lavoro ? ]**

**COS' È ?**

Una lista di posti (media o luoghi fisici) dove il pubblico target vedrà il risultato del tuo lavoro creativo. In questa sezione spesso il Brand specificherà anche quanto ha intenzione di spendere per produrre/mettere in atto la tua creazione. Questa informazione ti farà capire se creare in GRANDE o volare più basso... :)

**ESEMPIO**

“Questa campagna apparirà sulle riviste neozelandesi dirette ad un pubblico femminile e le riviste che parlano di salute, durante la prossima primavera. Abbiamo programmato di investire \$ 500,000, che equivale all’acquisto di circa 100 pagine singole.”

**In sintesi: Tieni presente il “mezzo di trasporto” della tua creazione !**

**8° PASSO**  
**ELEMENTI ESECUTIVI AGGIUNTIVI**  
**[ ogni altra informazione che il Brand ritiene necessario fornirti ]**

Se il Brand ha delle **preferenze** o dei **requisiti tecnici** che la tua Soluzione deve rispettare, beh... li troverai qui.

Ecco cosa potrai trovare in questa sezione:

- ∞ Linee guida addizionali o elementi obbligatori (da includere o da escludere dalla tua Soluzione)
- ∞ Obiettivi di business
- ∞ Analisi del mercato o dei concorrenti
- ∞ Esempi, buoni e cattivi

A seconda del Brief, potrai trovare anche dei **file** allegati contenenti logo, fotografie di prodotti, il format che ti viene chiesto di utilizzare per proporre la tua Soluzione, o qualsiasi altro elemento che il Brand vuole condividere con te. Ti consigliamo quindi di studiare attentamente il contenuto degli allegati prima di cominciare a creare.

**In sintesi: Qualsiasi altra cosa hai bisogno di sapere !  
(non scritta nei passi precedenti)**

**PANORAMICA FINALE**  
[ Dettagli del progetto ]

Ora che hai ricevuto una descrizione completa del compito creativo richiesto, è ora di comprendere quali sono gli altri attributi del brief che completano la gara:

**BRAND**

In questo campo vedrai chi è il committente del progetto. Normalmente si tratta del nome della marca. Il suo nome e logo, se cliccati, portano al profilo del Brand. Raramente, se il Brand Builder sceglie di pubblicare il Brief in modalità anonima, non vi sarà la possibilità di avere accesso al profilo.

**SCADENZA**

È l'ultimo giorno in cui potrai pubblicare una Soluzione alla gara. Per esattezza, il tempo scade alle 23:59 GMT (ora di Londra) del giorno indicato.

**BUDGET**

Si tratta dell'ammontare di denaro che riceverai se la tua Soluzione sarà scelta da parte del Brand Builder come la migliore.

Nella pagina denominata "Descrizione del Brief" troverai altri tre campi:

- ∞ "**Lingue del Brief**" – lista delle lingue in cui il Brand ha voluto tradurre il Brief. La lingua originale è evidenziata in color magenta. Seleziona nella lista la lingua che comprendi meglio.
- ∞ "**Categoria**" – lista di categorie o sotto-categorie in cui rientra il Brief.
- ∞ "**Lingua delle Soluzioni**" – lista delle lingue in cui il Brand accetta la tua Soluzione.

**In sintesi:**

**Le istruzioni finiscono qui ... ma puoi sempre contattarci  
a [info@BootB.com](mailto:info@BootB.com) per qualsivoglia assistenza tu abbia bisogno !**