



CREATIVE BRIEF Manual

Lendo um BRIEF CRIATIVO BootB:

8 etapas para a Criatividade ∞ [Ilimitada]!

ÍNDICE

A.	INTRODUÇÃO [Instruções gerais]	3
B.	ETAPA 1 BRAND BUILDER [quem está escrevendo um Brief BootB para os Criadores BootB ?]	4
C.	ETAPA 2 OBJETIVO/DESCRIÇÃO DO PROJETO [o que o Brand Builder está buscando ?]	5
D.	ETAPA 3 PÚBLICO ALVO [quem você deverá influenciar ?]	6
E.	ETAPA 4 PROPOSTA [o que a Marca deseja que o público alvo perceba/compreenda/faça ?]	7
F.	ETAPA 5 SUPORTE [porque o público alvo deve acreditar na sua proposta ?]	8
G.	ETAPA 6 PERSONALIDADE [quais são as características que definem a personalidade da marca ?]	9
H.	ETAPA 7 PLANO DE MÍDIA / COLOCAÇÃO [onde nosso trabalho aparecerá ?]	10
I.	ETAPA 8 (somente se necessária:) ELEMENTOS EXECUTÁVEIS ADICIONAIS [qualquer outra informação que a Marca deseja lhe fornecer]	11
J.	VISÃO GERAL [Detalhes do Projeto]	12

INTRODUÇÃO

[Instruções gerais]

A magnitude de sua solução BootB é diretamente proporcional à sua compreensão do Brief. O Brief é o coração do processo de criação! Na realidade, o Brief é a única maneira do Brand Builder expor sucintamente o que ele deseja receber.

O Brief BootB é projetado para construir uma ponte bem-sucedida entre você e o Brand Builder. Para garantir a compreensão mútua, por favor, siga atentamente as instruções do BootB.

Acompanhe o processo de leitura do Brief passo a passo: leia-o até o final e faça uma pausa. Leia-o novamente para ter mais clareza e inspiração. Coloque-se no lugar do escritor (Brand Builder) e leia o Brief novamente. Tente encontrar o máximo possível de informações adicionais.

Em cada seção deste Manual você encontrará:

- ∞ o conteúdo de cada etapa
- ∞ um exemplo

ETAPA 1
BRAND BUILDER
[quem está escrevendo um Brief BootB para os Criadores BootB ?]

O QUE É?

Nesta etapa, você encontrará informações sobre o Brand Builder, que está lhe pedindo uma proposta de solução para o desafio. Ele se apresenta (como uma Marca, é claro): Quanto mais você compreender a Marca, mais chances terá que criar o que ele deseja.

IMPORTANTE: Há a possibilidade do Brand Builder preferir não se identificar, por razões de confidencialidade. O Brief será publicado de forma anônima. Neste caso o Brand Builder só divulgará o que achar adequado.

Aqui há dois EXEMPLOS

Quando não há problema em divulgar a identidade (VISÍVEL):

“NMN – No More Nicotine – é uma Marca que promete neutralizar os danos à pele que podem ser causados pelo fumo. A NMN é distribuída em farmácias e drogarias e o posicionamento de seu preço é médio-alto; “Esta é promovida principalmente através de apoio profissional e não tem propaganda maciça.”

Quando a Marca não quer divulgar sua identidade (ANÔNIMA):

“A marca promete neutralizar os danos à pele causados pelo fumo. Seus produtos são distribuídos em farmácias e drogarias com um posicionamento de preço médio-alto. São promovidos principalmente através de apoio profissional e não tem propaganda maciça.”

Em resumo: Quem é o seu cliente (de forma visível ou “anônima”)

ETAPA 2

OBJETIVO/DESCRIÇÃO DO PROJETO [o que o Brand Builder está buscando ?]

O QUE É?

Esta é a tarefa que o Brand Builder solicita que seja cumprida. Se você não compreender, então estará sem sorte!

EXEMPLO

“Pedimos aos Criadores para desenvolver uma campanha publicitária impressa para criar a visibilidade da Marca. Será usada em revistas nacionais nesta primavera.”

Em resumo: É o objetivo do cliente, portanto será o seu objetivo também!

ETAPA 3
PÚBLICO ALVO
[quem você deverá influenciar ?]

O QUE É?

As pessoas que o Brand Builder deseja que sejam entretidas e convencidas a pensar, sentir ou fazer algo usando a sua criação. Geralmente você lerá sobre idade, sexo, nível social e comportamentos. Você deverá ter sempre as informações em mente enquanto cria, já que o público alvo será o destinatário final de sua criação.

EXEMPLO

“Jovens e mulheres fumantes que gostariam de parar de fumar, mas não conseguem. Adultos conscientes de sua saúde que se preocupam com suas aparências. Sentem-se culpados em fumar porque sabem que faz mal. Lêem livros sobre isso. Isto é um problema real para eles. Algo do tipo: “Meu cérebro deseja algo, mas meu corpo age de maneira independente”. Eles não se relacionam com a minha marca, apenas esperam por uma “ajuda” confiável.”

Em resumo: Ponha-se no lugar deles!

ETAPA 4 **PROPOSTA**

[o que a Marca deseja que o público alvo perceba/compreenda/faça ?]

O QUE É?

O que o Brand Builder quer que o público alvo pense/sinta/faça por causa de sua criação.

Aqui há alguns exemplos bem concretos:

- ∞ Algumas coisas que as pessoas podem pensar/sentir:
 - Há uma nova Marca (ou produto ou idéia ou...) em algum lugar
 - Esta Marca é melhor que as alternativas ou melhor do que era.
 - Vale à pena pagar mais por ela
- ∞ Algumas coisas que as pessoas podem fazer:
 - Começar a comprar os produtos da Marca
 - Comprar a Marca com mais frequência
 - Estocar mais produtos da Marca em seus depósitos

Os exemplos acima são muito concretos enquanto que muitas vezes a proposta do Brief é emocional. Isso é ainda melhor, pois pode ser mais inspirador!

EXEMPLO

“Gostaríamos de incentivar os fumantes a usar a NMN para minimizar o dano à sua saúde ao mesmo tempo em que tentam deixar de fumar (especialmente se tentaram e não foram bem-sucedidos antes).”

Em resumo: Entre na cabeça deles para descobrir o que pensam!

ETAPA 5

SUPORTE

[porque o público alvo deve acreditar na proposta ?]

O QUE É?

Esta é a chave para atingir o objetivo. Isso é o que apóia a proposta e a torna crível. Geralmente é uma declaração racional.

EXEMPLO

“Cada cigarro fumado causa dano à sua aparência”. Um estudo recente examinou vários pares de gêmeos idênticos, quando um gêmeo era um fumante durante a vida inteira e o outro nunca havia fumado. A pele do fumante era um quarto mais fina do que a do não fumante e em alguns casos havia diferenças de até 40%. A NMN contém bloqueadores para o afinamento e antioxidantes que neutralizam o efeito da nicotina sobre a pele.”

Em resumo: Você está buscando argumentos? Você os encontrará aqui!

ETAPA 6
PERSONALIDADE

[quais são as características que definem a personalidade da marca ?]

O QUE É?

É o significado da Marca. Sim... o que ela é!

Trate a Marca como um ser humano, como se tivesse sua própria personalidade. É fundamental conhecer a personalidade do "cliente" para oferecer um produto personalizado. Portanto leia atentamente os adjetivos listados...

EXEMPLO

"Científica, confiável, orientada a resultados, para atingir suas metas."

Em resumo: Imagine a pessoa ao vivo!

ETAPA 7
PLANO DE MÍDIA / COLOCAÇÃO
[onde nosso trabalho aparecerá ?]

O QUE É?

Uma lista de lugares (ou mídia, ou objetos) onde o público alvo verá o resultado de sua criação. Nesta etapa, algumas vezes a Marca também comunicará o quanto planeja investir na produção. Esta informação lhe dará a percepção necessária para criar um projeto GRANDE ou pequeno.... :)

EXEMPLO

“Esta campanha aparecerá em revistas femininas sobre estilo de vida e saúde da Nova Zelândia, durante a primavera de 2009. Planejamos investir 500.000 USD, o que significa comprar 100 páginas únicas.”

Em resumo: Considere o meio!

ETAPA 8
ELEMENTOS EXECUTÁVEIS ADICIONAIS
[qualquer outra informação que a Marca quer compartilhar com você]

Se a Marca tiver **preferências** ou **requisitos técnicos** que deverão ser atendidos por sua Solução, você os encontrará aqui.

Aqui há alguns itens que poderão ser encontrados nessa seção:

- ∞ Diretrizes ou inclusões obrigatórias (o que fazer e o que não fazer)
- ∞ Objetivos comerciais
- ∞ Visão geral do mercado e da concorrência
- ∞ Amostras boas e ruins

Dependendo do Brief, você também poderá encontrar alguns **artigos** anexados junto à logomarca, imagens de produto(s), um modelo a ser usado para que você possa submeter suas idéias, ou qualquer outro arquivo que a Marca queira compartilhar com você. Portanto você deverá estudar os anexos antes de começar a criar.

**Em resumo: Qualquer coisa que você precise saber
(que não tenha sido escrita nas 7 etapas anteriores)!**

VISÃO GERAL [Detalhes do Projeto]

Você já leu uma descrição completa do desafio criativo que deverá ser resolvido. Chegou a hora de colocar alguns atributos:

MARCA

Neste campo você verá o “proprietário” do Projeto. Geralmente é o nome da Marca. Esse nome (e logomarca) levará ao perfil do Brand Builder. Raramente, se o Brand Builder escolher a opção “Anônimo”, você não terá a possibilidade de acessar o perfil.

PRAZO

Este é o último dia para publicar sua solução para o projeto. O período termina às 23:59 GMT.

ORÇAMENTO

Essa é a quantia de dinheiro que você receberá se a sua solução for escolhida pelo Brand Builder como a melhor.

Na página de “Descrição do Brief”, você encontrará os três outros campos:

- ∞ “**Idiomas do Brief**” – esta é a lista de idiomas para os quais o Brief será traduzido. O idioma original está realçado em rosa. Escolha na lista o idioma que você entende melhor.
- ∞ “**Categoria**” – é uma lista de categorias ou subcategorias nas quais o Brief se encaixa melhor.
- ∞ “**Idioma das Soluções**” – é a lista de idiomas nos quais a Marca aceitará a cópia de sua solução.

Em resumo:

Não há mais etapas... mas você poderá nos contatar pelo e-mail info@BootB.com para qualquer ajuda necessária!