



КРЕАТИВНЫЙ БРИФ **Руководство**

Чтение КРЕАТИВНОГО БРИФА BootB:

8 шагов к ∞ [Безграничному] Креативу!

СОДЕРЖАНИЕ

А. ВСТУПЛЕНИЕ	
[Общая информация]	3
Б. ШАГ 1	
БРЕНД БИЛДЕР	
[кто написал BootV Бриф для BootV Креаторов]	4
В. ШАГ 2	
ЦЕЛЬ ПРОЕКТА	
[что хочет получить Бренд Билдер]	5
Г. ШАГ 3	
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	
[на кого Вы должны повлиять ?]	6
Д. ШАГ 4	
ПРЕДЛОЖЕНИЕ	
[что должна получить / понять / сделать целевая аудитория ?]	7
Е. ШАГ 5	
ПОДДЕРЖКА	
[почему целевая аудитория должна поверить в предложение Бренда ?]	8
Ж. ШАГ 6	
ХАРАКТЕР	
[какие черты определяют индивидуальность Бренда ?]	9
З. ШАГ 7	
МЕДИА-ПЛАН / РАЗМЕЩЕНИЕ	
[где появится данная работа ?]	10
И. ШАГ 8 (если он необходим :)	
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУКЦИИ	
[дополнительная информация, предоставляемая Брендом]	11
К. ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОЕКТА	
[детали проекта]	12

ВСТУПЛЕНИЕ
[Общая информация]

Успех Вашего BootV Решения целиком и полностью зависит от точного понимания Брифа. Бриф – это сердце креативного процесса! Фактически, Бриф является точным описанием того задания, которое Бренд Билдер просит Вас выполнить.

BootV Бриф создан с целью проложить надежный мост между Вами и Брендом. Чтобы достичь взаимопонимания, пожалуйста, тщательно следуйте данной инструкции.

Прочтите Бриф шаг за шагом до конца, затем сделайте перерыв; после, снова прочитайте его, чтобы не упустить ни одной детали и получить вдохновение. Постарайтесь найти как можно больше дополнительной информации.

Каждый шаг данного Руководства состоит из следующих частей:

- ∞ о чем идет речь;
- ∞ пример.

ШАГ 1
БРЕНД БИЛДЕР
[кто написал VootB Бриф для VootB Креаторов]

О ЧЕМ ИДЕТ РЕЧЬ?

В этом разделе Вы найдете информацию о Бренд Билдере, о том, кто просит Вас решить поставленную задачу. Он рассказывает о себе (конечно, как о Бренде :). Чем лучше Вы поймете Бренд, тем больше у Вас шансов создать то, что требуется.

ВАЖНО: Может случиться, что Бренд Билдер решит не раскрывать информацию о том, кто стоит за Брифом, обычно по причинам конфиденциальности. Такой Бриф будет анонимен. В подобных случаях Бренд Билдер сообщит столько, сколько может.

Вот два **ПРИМЕРА**

Для обычного Брифа:

“NMN -No More Nicotine (Никотину - нет)- это брэнд, который обещает нейтрализовать тот ущерб, который курение наносит коже. NMN продается в аптеках и предназначен для покупателей с доходом выше среднего; в основном эта продукция продвигается в профессиональной среде без использования массовой рекламной кампании.”

Для анонимного Брифа:

“Наш Бренд выпускает продукцию, нейтрализующую ущерб, который курение наносит коже. Данная продукция продается в аптеках и предназначена для покупателей с доходом выше среднего; в основном она продвигается в профессиональной среде без использования массовой рекламной кампании”

Вкратце: кто Ваш клиент (в обычном или анонимном режиме :)

ШАГ 2
ЦЕЛЬ ПРОЕКТА
[что хочет получить Бренд Билдер ?]

О ЧЕМ ИДЕТ РЕЧЬ?

Это задание, которое Бренд Билдер просит Вас выполнить. Если Вы его не поняли, у Вас проблемы!

ПРИМЕР

“Мы просим разработать рекламную кампанию в печатных СМИ, с целью повысить узнаваемость Бренда. Кампания будет проведена в национальных журналах весной.”

Вкратце: это цель клиента, соответственно – Ваша цель!

ШАГ 3
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
[на кого Вы должны повлиять ?]

О ЧЕМ ИДЕТ РЕЧЬ?

Люди, которых Бренд Билдер хочет привлечь и убедить думать, чувствовать лучше о своем проекте или подвигнуть их к определенному действию, используя Вашу идею. Обычно здесь будут указаны возраст, пол, социальный уровень и поведенческие особенности. Эту информацию нужно всегда учитывать во время творческого процесса, так как целевая аудитория – конечный пункт Вашего творения.

ПРИМЕР

“Курящие девушки и женщины, которые хотели бы бросить курить, но не могут. Чаще, взрослые люди, которые обычно заботятся о своем здоровье и внешности. Они чувствуют вину из-за курения, потому что знают, что это вредно. Они читают об этом литературу. Это для них настоящая проблема: «Мой разум хочет чего-то, но мое тело делает все по-своему». Им безразличен мой Бренд, им нужно плечо помощи, на которое можно положиться.”

Вкратце: пойми их сущность!

ШАГ 4
ПРЕДЛОЖЕНИЕ
[что должна получить / понять / сделать целевая аудитория ?]

О ЧЕМ ИДЕТ РЕЧЬ?

Только то, в чем Бренд Билдер стремится убедить целевую аудиторию.

Вот несколько очень прямых и конкретных примеров:

- ∞ Что люди могут начать думать/чувствовать:
 - Появился новый бренд (или продукт или идея, и т.д.);
 - Данный Бренд лучше других или лучше, чем был до этого;
 - За данный бренд стоит заплатить больше.
- ∞ Что люди могут начать делать:
 - Покупать продукцию этого Бренда;
 - Покупать чаще данный Бренд;
 - Увеличить запасы продукции данного Бренда в своих точках продаж.

Упомянутые выше примеры очень конкретны, в то время как предложение Бренда часто достаточно эмоционально. Это даже к лучшему, так как Бриф может быть более убедительным!

ПРИМЕР

“Нам бы хотелось заинтересовать курящих людей использовать NMN, чтобы снизить ущерб для их здоровья, в то время пока они продолжают бросать курить (особенно, если у них с первого раза не получилось).”

Вкратце: в оздействуй на их сознание!

ШАГ 5
ПОДДЕРЖКА

[почему целевая аудитория должна поверить в предложение Бренда ?]

О ЧЕМ ИДЕТ РЕЧЬ?

Это ключ к достижению поставленной задачи. Это то, что доказывает верность предложения и делает его более убедительным. Обычно это конкретные факты.

ПРИМЕР

“Каждая сигарета наносит ущерб Вашей внешности. В недавнем исследовании принимало участие несколько пар близнецов, один из которых курил всю жизнь, а другой никогда не курил. Кожа у курильщиков была на четверть тоньше, чем у некурящих, а в некоторых случаях различия доходили до 40%. В продукции NMN содержатся антиоксиданты, которые не дают коже истончаться и устраняют влияние никотина на кожу.”

Вкратце: вам нужны факты? Вы найдете их здесь!

ШАГ 6

ХАРАКТЕР

[какие черты определяют индивидуальность бренда ?]

О ЧЕМ ИДЕТ РЕЧЬ?

Кто такой этот Бренд? Именно – КТО!

Отнеситесь к Бренду как к человеку, с его особой индивидуальностью. Понять клиента жизненно важно, для того, чтобы предложить идеально подходящее решение. Итак, внимательно прочитайте перечисленные качества.

ПРИМЕР

“Целеустремленный, надежный, научно-ориентированный, твой друг в достижении цели.”

Вкратце: представьте личность!

ШАГ 7
МЕДИА-ПЛАН / РАЗМЕЩЕНИЕ
[где появится данная работа ?]

О ЧЕМ ИДЕТ РЕЧЬ?

Список мест (или СМИ, или предметов), где целевая аудитория увидит окончательный результат Вашего творения. Здесь Бренд может с Вами поделиться тем, сколько планируется инвестировать для реализации размещения, чтобы было понятно, стоит ли создавать БОЛЬШОЙ проект :)

ПРИМЕР

“Данный проект появится на страницах женских журналов, ориентированных на здоровый образ жизни в Новой Зеландии, весной 2009 года. Мы планируем потратить 500,000 долларов, что примерно означает приобретение 100 полос.”

Вкратце: учитывайте средства!

ШАГ 8
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУКЦИИ
[дополнительная информация, предоставляемая Брендом]

Если у Бренда есть **предпочтения** или **технические ограничения**, под которые должно подходить Решение, они будут отражены здесь.

В этом разделе можно найти, например:

- ∞ Основные направления и обязательные элементы;
- ∞ Бизнес цели;
- ∞ Обзор рынка и конкурентов;
- ∞ Хорошие и плохие примеры.

В зависимости от Брифа, здесь можно увидеть некоторые файлы, например, логотип в высоком разрешении или фото продукции, или же определенную форму, которую надо использовать для отправки Ваших идей или любой другой файл, которым Бренд решил с Вами поделиться. Пожалуйста, изучите приложения прежде, чем приступить к работе.

Вкратце: что-то, что Вам необходимо знать, но что еще не упоминалось в 7 предыдущих шагах :)!

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОЕКТА

[детали проекта]

Креативное задание, которое должно быть выполнено, полностью изучено. Теперь рассмотрим несколько необходимых параметров.

БРЕНД

В этой строке указан «владелец» проекта. Обычно – это наименование Бренда, которое вместе с логотипом ведет на Профайл Бренд Билдера. Иногда, в случае анонимного тендера, у Вас не будет доступа к Профайлу.

ДЕДЛАЙН

Это последний день, когда Вы можете публиковать Ваше решение к Тендеру. Срок истекает в 23:59 по Гринвичу.

БЮДЖЕТ

Это та сумма денег, которую Вы получите, в случае, если Билдер обозначит Ваше решение, как лучшее.

На странице «Начать Тендер» есть еще 3 поля:

- ∞ **“Язык Брифа”** – список языков, на которые переведен Бриф. Язык оригинала выделен розовым. Выберите из списка язык, на котором Вы хотите прочитать Бриф.
- ∞ **“Категория”** - список категорий или суб-категорий к которым подходит Бриф.
- ∞ **“Язык решений”** – список языков, на которых можно присылать Ваше Решение.

Вкратце: шаги закончились... но вы всегда можете нам написать по адресу info@BootB.com!