



创意 BRIEF

手册

阅读 BootB 创意 BRIEF:

∞[无限]创意 8 个步骤！

| | | |
|-----------|--|----|
| A. | 序言 | |
| | [一般说明] | 3 |
| B. | 第一步 | |
| | 品牌 BUILDER | |
| | [谁在为 BootB Creator 编写 BootB Brief ?] | 4 |
| C. | 第二步 | |
| | 项目的目的 / 说明 | |
| | [品牌 Builder 在寻求什么 ?] | 5 |
| D. | 第三步 | |
| | 目标受众 | |
| | [您想要对谁造成影响 ?] | 6 |
| E. | 第四步 | |
| | 提案 | |
| | [品牌希望目标受众知道 / 明白 / 做些什么 ?] | 7 |
| F. | 第五步 | |
| | 支持 | |
| | [为什么目标受众要相信您的提案 ?] | 8 |
| G. | 第六步 | |
| | 特性 | |
| | [体现品牌个性的特点有哪些 ?] | 9 |
| H. | 第七步 | |
| | 媒介计划 / 投放 | |
| | [作品将投放在何处 ?] | 10 |
| I. | 第八步 (如果需要的话 :) | |
| | 有关制作的其他元素 | |
| | [品牌还想向您提供哪些信息] | 11 |
| J. | 概述 | |
| | [项目详情] | 12 |

序言

[一般说明]

您 BootB 解决方案的成败与您对 Brief 内容的理解直接相关。Brief 是创意过程的核心！事实上，Brief 是品牌 Builder 向您简要说明他们想要获得什么的唯一方式。

BootB Brief 的目的是在您和品牌 Builder 之间成功地架起一座桥梁。为了确保相互理解，请仔细遵循 BootB 说明。

按照所述过程逐步阅读 Brief：从头读到尾，然后休息一下；之后再读一遍，确保彻底理解，并获得启发！最后，想象您就是作者（品牌 Builder），然后再读一遍 Brief，发现尽可能多的额外信息。

在本手册的每个部分，您都会看到：

- ∞ 该步骤是关于什么的
- ∞ 例子

第一步

品牌 BUILDER

[谁在为 BootB Creator 编写 BootB Brief ?]

这是什么？

在这一步中，您将看到要求您提供解决方案的品牌 Builder 相关信息。他会自我介绍（当然是作为品牌 :) 您对品牌的了解越深入，您的作品被接受的可能性越大。

重要事项：可能出于保密原因，品牌 Builder 不愿透露自己的身份。此类 Brief 将以匿名方式发布。这种情况下，品牌 Builder 想介绍多少，就介绍多少。

这里有两个例子

如果愿意透露其身份（可见）：

“NMN -No More Nicotine- 是一个承诺能抵消吸烟对皮肤造成的损害的品牌。NMN 通过药房销售，价格定位处于中高档；该品牌主要通过专业人士推荐，没有大量的广告宣传。”

如果品牌不希望透露其身份（匿名）：

“能抵消吸烟对皮肤造成的损害的品牌。其产品通过药房销售，价格定位处于中高档；他们主要通过专业人士推荐，没有大量的广告宣传。”

简而言之：谁是您的客户 (无论是可见还是“匿名”：)

第二步

项目的目的 / 说明

[品牌 Builder 在寻求什么 ?]

这是什么？

这是品牌 Builder 要求您完成的任务。如果您不了解，那您就彻底没戏了。

例子

“我们想让 Creator 设计一个印刷品广告宣传来增加品牌知名度。将在今春投放到全国媒体杂志上。”

简而言之，这是客户的目标，因此也是您的目标！

第三步

目标受众

[您想要对谁产生影响 ?]

这是什么？

品牌 Builder 希望您让他们高兴，并说服他们想到、感觉到或使用您的创作做某些事的人。通常您会读到他们的年龄、性别、社会阶层和行为。您在创作过程始终应把这些信息牢记在心，因为目标受众才是最终接受您作品的人。

例子

“想要戒烟但无法做到的女子。通常是关注自己外表、注意健康的成年人。他们对于自己吸烟感到愧疚，因为他们知道吸烟有害。他们阅读相关书籍。这对他们来说是一个真正的问题，就像：“我的脑袋要某样东西，但我的身体却不听使唤”。他们和我的品牌无关，他们只是在等待值得信赖的“援助之手。”

简而言之：把握他们的想法！

第四步

提案

[品牌希望目标受众知道 / 明白 / 做些什么 ?]

这是什么？

品牌 Builder 想要目标受众从您的创作中，思考 / 感觉 / 有所行动的东西。

以下是一些具体示例：

- ∞ 人们会想到 / 感觉到的一些事：
 - 出现了一个新的品牌 (或产品或创意或...)
 - 这个品牌比其它的或以前的更好
 - 这个品牌值得多花点钱
- ∞ 人们会做的一些事：
 - 开始购买该品牌的产品
 - 更经常购买该品牌的产品
 - 在零售店里库存更多该品牌的产品

上面这些例子非常具体，而通常 Brief 提案是感性的。那样更好，因为可以带来灵感！

例子

“我们想要鼓励吸烟者使用 NMN，将对他们健康的影响降至最低，让他们继续尝试戒烟（尤其如果他们已经尝试过，但是未成功）。”

简而言之：进入他们的脑袋！

第五步

支持

[为什么目标受众要相信您的提案 ?]

这是什么？

这是实现目标的关键；是支持提案，使其可信的内容。通常是理性的陈述。

例子

“您吸的每一根烟都对您的外表造成损害。最近的一项研究选取了多对一模一样的双胞胎，其中一个吸了一辈子烟，另一个则从未吸过烟。吸烟者的皮肤比不吸烟者的薄四分之一，有些差别甚至多达 40%。NMN 含有能阻止皮肤变薄的抗氧化剂，抵消了尼古丁对皮肤的影响。”

简而言之：需要理由吗？就在这里！

第六步

特性

[体现品牌个性的特点有哪些 ?]

这是什么？

这是品牌的个性。对...是个性！

将品牌视为一个人，有自己的个性。了解“客户”的个性对于完成度身定制的工作来说至关重要。所以，请仔细阅读所列的形容词...

例子

“科学、值得信赖、注重结果，实现您目标的‘良师益友’。”

简而言之：将其想象成一个活生生的人物！

第七步

媒介计划 / 投放

[作品将投放在何处 ?]

这是什么？

列出了目标受众将能够看见您创作成果的地方（或媒介或事物）。这一步中，有时品牌还会告知您该制作的预计投资金额。此信息有助于您决定项目的规模大小。：)

例子

“此广告活动将于 2009 年春季投放于侧重于生活方式和健康的新西兰妇女杂志上。我们计划投资 500000 美元，可以购买大约 100 张单页。”

简而言之：考虑媒介！

第八步

有关制作的其他元素

[品牌想要和您分享的其他信息]

如果品牌有任何的**偏好选择**或解决方案必须达到的**技术要求**，会在这里提供说明。

这部分可能包括：

- ∞ 指导方针或必须包含的事项（注意事项）
- ∞ 商业目标
- ∞ 市场和竞争者概述
- ∞ 正面和反面样本

取决于 Brief 的不同，您可能会发现一些随附的文件，比如徽标、产品图片，您提交创意时使用的模板，或任何品牌想要与您分享的其他文件。所以，开始创作前先研究一下随附文件。

**简而言之：所有需要您知道的其他事项
(之前七步中没写的) ！**

概述

[项目详情]

您已阅读了需要解决的创意挑战的完整说明。现在来了解一些属性：

品牌

本字段中，您将看到项目的“所有者”。通常是品牌名称。此名称（和徽标）将把您转到品牌 Builder 的简介。少数情况下，如果品牌 Builder 选择“匿名”选项，您将不能访问简介页面。

截稿日

这是您可以发布此 Pitch 解决方案的最后日期。时间则截止到 23.59 GMT。

预算

这是如果品牌 Builder 将您的解决方案选定为最佳解决方案，您将收到的金额。

在“Brief 说明”页面，您还将看到三个字段：

- ∞ “**Brief 语种**” – Brief 翻译成的语种清单。源语言高亮显示为粉色。选择列表中您能够理解的语言。
- ∞ “**类别**” – 列出对该 Brief 最适合的类别或子类别。
- ∞ “**解决方案语种**” – 列出品牌接受的解决方案稿件的语种。

简而言之：

**就这么多... 如果您需要更多帮助，
请发电邮至 info@BootB.com，联系我们！**