

**Curso Desenvolvimento Pessoal como marca
ALURA**

**Profa. Daniela Pedroso
Modelos de Briefing**

**CAMPANHAS NOVAS OU QUANDO FOR NECESSÁRIO REFAZER UMA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA/PROJETO**

1) Qual é o cenário atual?

Mercado que atua.

Como está o cliente hoje

Qual a realidade de mercado

Panorama geral.

2) Qual é o problema do cliente?

Problema a ser resolvido através da campanha.

3) Qual é o público-alvo?

Dados, classe e sexo.

Hábitos de consumo/comportamento.

4) Quem são os concorrentes?

Nomes

Pontos fortes e fracos

Posicionamentos.

5) Quais são os objetivos de comunicação?

O que deve ser comunicado?

Diferenciais competitivos que devem ser valorizados.

6) Qual é o foco? (Foco é a frase que resume a comunicação)

O que precisamos dizer?

Promessa principal e os argumentos que a tornam verdadeira.

(Se você fosse um redator, mesmo ruim, qual seria o título?)

7) Quais as peças da campanha a ser criada?

Definir / sugerir as peças a serem criadas, informando para cada uma delas:
objetivo da peça, formato, quantidades, imagens e textos necessários (caso houver).

8) Qual é o histórico da comunicação?

Tudo o que foi feito para este cliente em relação ao trabalho solicitado.

9) Obrigatoriedades e limitações:

Todas as informações que não podem faltar como logo, conceito, fone, Sac, selos, além de disponibilizar logotipos - selos em vetor (corel, Ai ou freehand) / manual de identidade visual / textos e informações necessários para o job / campanha.

10) Qual é a verba disponível?

Verba total e dividida entre produção e mídia.

Caso não houver, coloque a estimativa ou pelo menos uma ideia (o histórico já é um balizador).

11) Qual é o período de veiculação?

Período em que deve veicular a campanha.

12) Qual é o formato de apresentação?

PPT / PDF / peças montadas

PEQUENAS CAMPANHAS OU PEÇAS ISOLADAS:

- 1) Qual é o cenário atual?
Panorama geral.
- 2) Qual é o problema do cliente?
Problema a ser resolvido através da campanha.
- 3) Quais os objetivos da comunicação?
O que deve ser comunicado.
Diferenciais competitivos que devem ser valorizados.
- 4) Qual é o público-alvo?
- 5) Qual é o foco?
- 6) Quais as peças da campanha a ser criada?
- 7) Obrigatoriedades e limitações
- 8) Qual é a verba disponível?
- 9) Qual o período de veiculação?
- 10) Qual o formato de apresentação?

AÇÕES PROMOCIONAIS:

- 1) Que ação precisamos desenvolver?
Espécie de ação: viral, evento, promocional...
- 2) Qual é o objetivo da ação?
Por que o cliente precisa deste trabalho?
- 3) Qual é o conceito da marca?
Conceito e posicionamento da marca (slogan ou assinatura)
- 4) Qual é o público-alvo?
- 5) O que o público deve pensar depois da ação?
O que deve ficar na cabeça do consumidor?
Qual deverá ser o sentimento dele em relação à marca?
- 6) Qual é a mecânica?
Espécie de mecânica a ser desenvolvida (se houver uma pré-estabelecida)
- 7) Qual é a data, período e cobertura da ação?
Dias
Local
- 8) Quais as peças a serem desenvolvidas?
- 9) Qual é o formato de apresentação?

10) Obrigatoriedades e limitações

DESIGN:

- 1) Apresentação da empresa (quando cliente novo).
- 2) Qual é o cenário atual?
- 3) Quais os objetivos do projeto?
- 4) Qual é o público-alvo?
- 5) Quem são os concorrentes?
- 6) Informações técnicas
- 7) Qual é a verba disponível?
- 8) Como deverá a apresentação?
- 9) Obrigatoriedades e limitações

ALTERAÇÕES DE TRABALHOS

(neste caso, anexar o histórico do trabalho e as peças que foram criadas e devem ser alteradas).

- 1) Por que o trabalho não foi 100% aprovado?
Explicar o porquê das alterações.
- 2) O que exatamente, devemos fazer?
Objetivamente, descrever o que deve ser alterado.
- 3) Existe uma nova informação que não havia antes?
Acrescentar algum fato novo, se houver.
- 4) Obrigatoriedades e limitações

PIT CRIAÇÃO

- 1) POR QUÊ? Qual a oportunidade ou problema que a comunicação precisa resolver?
- 2) OBJETIVO? O que o cliente quer que aconteça após a comunicação?
- 3) QUEM? Com quem nossa comunicação deve falar? Quem é o público-alvo?
- 4) QUEM MESMO? O que sabemos sobre ele de relevante relacionado ao nosso objetivo (hábitos, anseios, como pensam a respeito de, ...)? Como eles se relacionam com a oportunidade ou o problema que estamos trabalhando?
- 5) FOCO? Qual mensagem única queremos transmitir? (Se fosse um anúncio all type, qual seria o título)
- 6) ARGUMENTOS? O que convenceria o público-alvo de que a frase da pergunta anterior é verdade? Quais os argumentos e informações que são relevantes para serem ditos ao público-alvo nessa comunicação específica? Que verdades sustentam o foco?
- 7) QUANTO? Temos uma verba de produção definida pelo cliente? Ao menos uma noção da realidade/expectativa do cliente é fundamental.
- 8) INSIGHTS? Da vivência da conta, de conversa durante o briefing com o cliente, do conhecimento do mercado, há inspirações e ideias que podem ajudar a criação?
- 9) TOM DA COMUNICAÇÃO: Que linguagem e/ou associação de imagens pode ou deve ser seguido.
- 10) REFERÊNCIAS?* Temos campanhas da concorrência, peças anteriores do cliente, materiais relevantes para a criação?
- 11) OBRIGATORIEDADES E LIMITAÇÕES?* Qual será a mídia principal? O que precisa ser apresentado para aprovação (peças)? O que é exigência do cliente? O que não pode ser esquecido: aplicações de marca, conceito, informações técnicas.