

1 Briefing de Criação

Antecedentes do processo de criação

Para se criar uma campanha ou mesmo uma única peça é imprescindível que antes seja feito um briefing para orientar o trabalho do planejamento, mídia e da criação

Objetivos

O briefing é antes de tudo uma possibilidade de refletir sobre o produto, sua situação no mercado e, principalmente, sua relação com o consumidor.

Como o briefing de criação deve ser

Ele deve apresentar de forma sintética o que queremos fazer e o que iremos fazer, base concreta para se edificar o plano de comunicação e o planejamento da campanha.

Como será a criação e que tipo de tratamento as peças deverão ter são tarefas exclusivas da equipe de criação.

Para isso é importante distinguir o briefing do briefing da criação.

Enquanto o primeiro é feito pelo atendimento junto ao cliente, o segundo é feito pelo planejamento, em que se estabelece as diretrizes para o trabalho criativo. Um briefing de criação avalia a natureza do produto e o público-alvo, leva o criativo a coletar informações e tornar o que era desconhecido em algo intimamente familiar.

COMO ELABORAR O BRIEFING DE CRIAÇÃO

O briefing de criação é composto por oito etapas. O propósito de cada uma delas é resumir as informações de maneira concisa .

Você vai observar que cada uma dessas etapas é enunciada no singular (preste bem atenção nisso) e não no plural.

Todo empenho dedicado ao Briefing de Criação é feito no sentido de estabelecer a escolha mais direta e objetiva para cada um de seus componentes.

1.1 FATO PRINCIPAL

A elaboração do Briefing de Criação começa com a apresentação do fato mais importante, aquele mais relevante. Alguns desses fatores podem determiná-lo:

1. Qualidade ou melhoria no produto ou serviço
2. Hábitos de consumo do público-alvo
3. Formas de uso
4. Tendências da economia
5. Aspectos Culturais

EXEMPLO: Se o governo federal resolvesse fazer uma campanha para economizar combustível e usasse como estratégia que os proprietários fizessem manutenção preventiva dos seus automóveis, o fato principal poderia ser descrito da seguinte forma: Apesar de toda a propaganda já realizada para se economizar combustível, a maioria das pessoas não faz manutenção adequada de seus automóveis.

1.2 PROBLEMA NA MENTE DO CONSUMIDOR

Diretamente ligado ao fato principal, o problema na mente do consumidor pode ser visto como sua extensão ou seu desenvolvimento. Trata-se de uma atitude negativa em relação a marca ou a categoria do produto, ou ainda, alguma espécie de resistência imposta ao consumo ou compra de um produto.

Importante: A publicidade não tem como resolver problemas residentes no produto, ou no mercado. A publicidade pode auxiliar na solução de problemas ligados à comunicação, à percepção que as pessoas têm do produto ou da marca que os representa.

O problema pode estar ligado a alguns fatores como estes:

- Desconhecimento da marca
- Desconhecimento do uso
- Percepções da marca
- Resistência ao produto
- Preconceitos
- Falta de credibilidade

Se perguntarmos PORQUE esse fato acontece, estaremos dando um passo importante para localizar o problema que está na mente do consumidor em relação ao produto. Assim se retomarmos o exemplo do combustível e perguntarmos: Porque as pessoas não querem fazer manutenção preventiva? A resposta poderá ser a identificação do problema.

EXEMPLO: A perda de combustível é invisível, por isso muitos proprietários de automóveis não percebem quanto estão perdendo e, portanto, não acham que seus veículos precisem de manutenção freqüente.

1.3 OBJETIVO DE PROPAGANDA

No briefing de criação a definição do objetivo vai além de simplesmente estabelecer o que se pretende obter com a campanha, mas o que esperamos que o público sinta, suas reações mediante aos argumentos que irão ser explorados nas peças que integrarão a campanha.

É a estratégia criativa.

EXEMPLO: "Que tipo de reação se espera despertar no público":

Que ele sinta que está perdendo dinheiro, está empobrecendo quando não faz a manutenção de seu veículo.

1.3.1 O QUE NÃO É OBJETIVO

CONSCIENTIZAR, INFORMAR, CONVENCER, PERSUADIR.

Isso faz parte da própria natureza da propaganda: PERSUASÃO

Exemplo: Conscientizar, Convencer que o indivíduo ficará mais pobre se não economizar combustível.

É uma repetição do problema. Não acrescenta em nada para a criação.

1.4 PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

É o resumo das informações coletadas a respeito do público-alvo. Essa definição deve conter dados demográficos, como classe social, sexo, faixa etária, localização geográfica, mas fundamentalmente deve conter dados psicográficos como ansiedades, comportamentos, como ele se diverte, o que pensam sobre questões pontuais, imagem sobre o produto, seus sonhos e perspectivas, etc. Tudo deve ser escrito de maneira concisa e ao mesmo tempo com absoluta clareza. Não é somente determinar classe social.

EXEMPLO: Demográficos: Homens e mulheres, classe social AB, de 30 a 40 anos, residentes nos grandes centros urbanos, proprietários de veículos.

Psicográficos: descobrir, desvendar qual é a relação do consumidor com o seu veículo, quais são seus valores imediatos, medos, ansiedades, quais são as suas prioridades em relação do dinheiro etc.

1.5 CONCORRÊNCIA PRINCIPAL

Trata-se de uma descrição das ações dos principais concorrentes. E vale a pena lembrar que concorrência pode ser direta ou indireta. Exemplo: Pepsi-Cola é concorrente direto de Coca-Cola, mas Gatorade é concorrente indireto.

Destaque o que os concorrentes têm feito em termos de comunicação e promoção, quais são os apelos e argumentos utilizados nas últimas campanhas, os temas dessas campanhas. Faça um comentário rápido das principais peças e o tratamento criativo que receberam.

EXEMPLO: Concorrência direta: não há

Concorrência indireta: outras campanhas sociais e educativas que concorram com a atenção do público-alvo.

BENEFÍCIO AO PÚBLICO-ALVO

Uma afirmação clara do que o nosso produto promete fazer de bom para o consumidor. Qual o tipo de problema ou necessidade que ele irá satisfazer.

Isso é muito diferente de especificar quais as características do produto. Por isso, vá sempre ao benefício principal, aquele que é a razão mais forte para sensibilizar os consumidores.

Veja o produto pela ótica de quem irá comprá-lo, de quem irá usá-lo. Isso pode ajudar muito o trabalho de quem tem que "vender" o produto.

Conforto Psicológico proporcionado pela sua campanha.

EXEMPLO

- Dever cumprido
- Cidadania
- Estar fazendo bem a sua parte no contexto social.

1.6 JUSTIFICATIVA

Uma declaração simples e verídica que apóie a promessa do benefício ao público-alvo. É neste momento que se fala do produto em si, de seus atributos e características físicas. É aquilo que o produto tem que lhe permitirá fazer a promessa de seu anúncio e da campanha que será construída.

EXEMPLO Economia para o bolso, estará economizando a médio e longo prazos. Estará também contribuindo para a economia do país.

1.7 POLICES (obrigatoriedades e limitações)

Esse é o último componente a ser incluído em seu briefing de criação e deve ser feito caso haja alguma restrição ao trabalho da criação, detalhando-as e especificando-as. Normalmente as restrições são da seguinte ordem:

- Legais, éticas, morais ou de ordem médica;
- Limitações de mídia ou verba;
- Determinações do próprio cliente.

Também é conveniente relacionar quaisquer restrições no tom e maneira de dizer ou apresentar algo nas peças, ou ainda, qualquer exigência de execução, tais como continuar a usar um slogan ou posição do logotipo no anúncio ou, ainda, as cores que podem ou não podem ser utilizadas.

EXEMPLO Não explorar marcas de combustível, de veículos etc.

1.8 OBSERVAÇÕES FINAIS

É importante destacar que o Briefing deve ser elaborado pelo grupo de trabalho e deve sempre preceder a criação da campanha ou da peça que será produzida. Ou seja, primeiro planejar, depois criar. Parece óbvio, mas o impulso em sair em busca de uma grande idéia é sempre muito forte e para se criar é fundamental ter disciplina e autocontrole.

O Briefing de Criação deve ser aprovado pelo Diretor de Conta para depois ser dado o início ao trabalho da criação das peças ou da campanha.

2 EXERCÍCIO

A partir de dois anúncios de uma mesma empresa, siga o caminho inverso e prepare o *briefing* de criação que teria sido base para o desenvolvimento criativo das peças. Simule que você esteja na posição do diretor de conta, aquele que atende e responde pelo cliente na agência e vinha solicitar do departamento de criação a elaboração de um anúncio para revista.

3 BIBLIOGRAFIA

HILSENBECK. Barbara. **Briefing de Criação**. Apostila.