

criação p.

Matéria: Criação Publicitária
Assunto : Briefing de Criação
2 aulas/

Quadro:

O que se pretende afinal, ou seja, que tipo de informação pretende-se que seja transmitida de mais importante ao target.

Pode ser feito para isso o uso de determinado CONCEITO, como forma de comunicar ao TARGET os benefícios associados a este produto ou linha de produtos.

Outros exemplos: Informar sobre as novidades existentes no mix de produtos; comunicar novas formas de consumo, de pagamento, ampliação de horário de funcionamento, etc.

Exercício:

-Vamos criar uma pesquisa de target. Cada aluno preenche um briefing.

Depois lemos os briefings para identificar possíveis consumidores!!!!

-Nome: (fictício); Onde mora; Idade; Signo; Time que torce; O que gosta de fazer; Último sábado a noite; Programa TV; Programa Cabo; Série; Youtube; Quais Redes Sociais; Cidade a conhecer; Prato predileto.

2ª aula:

O que são personas de marketing (ou buyer personas)?

Buyer personas são grupos identificáveis de pessoas que compram seus produtos. Eles possuem características, processos de compra e interesses similares. Você pode saber um pouco mais, É preciso criar um perfil claro das minhas personas?

Para mapear sua persona, idealmente, você deve entender seu cliente em 5 dimensões:

Propósito da compra: Qual o motivo fez com que o cliente comprasse seu produto/serviço?

Processo de compra: Como foi a compra em si?

Entendimento/utilização do produto/ serviço: Qual o grau de entendimento a pessoa tem sobre o produto que ela adquiriu? Ela continua utilizando-o?

Hábitos de consumo: Onde esta pessoa gasta seu dinheiro? Além do seu produto, o que ela gosta/precisa de comprar?

Dados demográficos: Sexo, idade, profissão, cargo, educação e situação financeira. (Abuse das redes sociais para fazer este perfil).

Objetivo do exercício: INTEGRAÇÃO da sala de aula, participação. Cada aluno pega uma ficha agora, o professor vai no quadro e vamos tabular a pesquisa, colocando em colunas as seguintes perguntas realizadas: Último sábado a noite; Programa de TV, Série; Canal Youtube; Cidade a conhecer; Prato predileto.

Pronto: Vamos criar o nome de um restaurante temático, que cruze o prato típico com o país. O que será mais relevante? A cidade ou a comida?

1 - O briefing de criação

O briefing é a forma objetiva de levar as informações para a criação do que **deve ser dito** nas peças. A dupla de criação diante do briefing encontra de forma criativa **como dizer** aquilo que o briefing pede.

Dentro do briefing de criação, a dupla de criação deve estabelecer as estratégias usadas:

• **Promessa básica**

Proposta básica ou diferencial. É o que o produto tem de diferente, o que ele pode prometer ao consumidor (lembrar sempre da ética - propaganda enganosa). Todo esforço de comunicação está voltado para a obtenção de uma imagem do produto na mente do consumidor. Reconhecemos o produto pela imagem que fazemos dele, que são conceitos construídos ao longo do tempo. Associamos o produto a alguma qualidade, ex — Brastemp é qualidade, Volkswagen é confiança.

A estratégia de criação é estabelecida quando definimos o que queremos que o consumidor pense a respeito da nossa marca.

A promessa básica deve ser única, mas forte, consistente, justificável, para o consumidor se lembrar dela na hora da compra. O melhor é prometer algo que o concorrente não tenha prometido.

• **Justificativa**

Reason why - razão da promessa. Precisamos justificar nossa promessa, explicar por que podemos prometer aquilo.

Se o produto tem um diferencial técnico é mais fácil justificar - contém moléculas que aumentam a capacidade do motor. Se não for técnico (racional), ou seja, for emocional, é preciso justificar porque quem usa óleo de amêndoas Paixão são mais sedutoras? Porque os homens gostam de peles macias e cheirosas.

A justificativa, dentro do anúncio, vem no texto.

• **Promessa secundária**

A promessa secundária também vem no texto. É importante dizer tudo sobre o produto, todas as informações que possam de alguma maneira aumentar o interesse do consumidor. Preço, garantia, formas de uso, cores são informações que devem ser hierarquizadas e colocadas no texto.

2- Apelos visuais e orientação para criação

O briefing de criação informa qualquer informação que deve ou não ser inseridas no anúncio. Colocar preço ou não, mostrar a embalagem de todos os produtos, mostra uma mulher manuseando o produto etc.

É o planejamento que detecta quais apelos devem ser utilizados, através da análise do produto, mercado, target. A utilização de um apelo errado faz com que os objetivos não sejam alcançados. Estas informações podem ser passadas ainda em forma de "tom" que deve ser usado - humorístico, romântico, sóbrio, familiar, alegre, jovem...

Essa etapa (preparação) é onde a dupla de criação estuda, analisa o produto, para depois partir pra ação.

3 - Imagem desejada

Traçamos o que desejamos que o consumidor pense a respeito do nosso produto. Ao final da veiculação da campanha, é a hora de medir resultados, e verificar se conseguimos alcançar o posicionamento desejado, se nossos objetivos foram atingidos.

4- Apelos básicos

Depois de definida a linha criativa, ou seja, o tema, é necessário determinar o apelo, que mostrará ao target que o produto tem algo de que ele necessita ou que deseja. Os apelos devem ser dirigidos às necessidades básicas do target.

Seus sonhos e planos:

- sucesso profissional
- viajar para exterior
- ganhar na loteria
- comprar a casa própria
- comprar carro novo
- montar negócio próprio

- comprar sítio/ fazenda
- Ter casa de férias
- Morar fora do país
- Estudar fora do país

Desejos imediatos:

- conviver mais com a família
- ganhar mais dinheiro
- curtir mais a vida
- ler mais livros
- fazer ginástica/esportes
- melhorar de emprego
- procurar mais os amigos
- fazer poupança
- estudar mais/ fazer cursos
- emagrecer

? De onde tirar as ideias?

Até agora vimos "forma de fazer". Uma ajuda pra tem está começando. Mas cada um desenvolverá sua própria fórmula .

Criar implica liberdade, expressão de ideias, de sentimentos, rupturas com o estabelecido, construção de identidade.

Entretanto , a criação publicitária não é somente um exercício de total liberdade, pois o **que dizer, para quem dizer e onde dizer** já estão definidos nos objetivos de comunicação. A criação atua no **como dizer**. O discurso publicitário quer ganhar o target, tanto na forma intelectual quanto na emotiva e levá-lo a ação. Por isso que a publicidade é uma comunicação dirigida.

Memória e imaginação são complementares e ambas atuam na criação. A imaginação implica a criação de uma nova realidade (a arte e a ciência são exemplos de criação).