

ÁREA DE FORMAÇÃO: GESTÃO DE MARKETING

PREPARAR UM BOM BRIEF CRIATIVO

DATA	HORÁRIO	DURAÇÃO	LOCAL
28/06/2022	9hh/13h	8 horas	Online
29/06/2022	9h/13h		

OBJETIVO GERAL:

No final deste curso os participantes deverão:

Ser capazes de desenvolver um brief capaz de inspirar equipas criativas a produzir o melhor trabalho para produtos e marcas e simultaneamente serem eficazes no processo de briefing das equipas.

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Entender a importância do brief no processo de desenvolvimento de campanhas de comunicação e qual o papel do brief de marketing vs o brief criativo;
 - ✓ Saber como fazer a diferença no desenvolvimento de um bom brief, capaz de inspirar os melhores outputs criativos;
 - ✓ Serem capazes de simplificar e destilar informação complexa rapidamente, conseguindo passar a mensagem e as tarefas a desenvolver de forma eficaz;
 - ✓ Aprender a desenvolverem pensamentos e propostas de valor relevantes e inspiradoras para os targets;
 - ✓ Estarem capacitados com um leque de ferramentas e dicas para todo o processo de briefing e para inspirarem as suas equipas;
 - ✓ Entenderem o workflow do processo de briefing e estruturarem as ideias num modelo que lhes permita serem capazes de abordar os briefings com criatividade e confiança;
 - ✓ Utilizarem frameworks atuais que permitam definir propostas de valor eficazes, que melhorem a experiência do consumidor, a partir de técnicas de definição de personas e da análise da jornada do consumidor.
-

CONTEÚDOS:

Tema	Carga horária	Conteúdos
O papel do brief e briefing na comunicação e no desenvolvimento criativo.	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brief e briefing, o que são e para que servem? Qual a sua importância? ➤ Motivar e inspirar para a realização de trabalho impactante e eficaz: como garantir o entusiasmo e envolvimento de toda a equipa?
Visão geral do processo: do Brief de marketing ao brief de comunicação	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qual a diferença entre o brief de marketing e o de comunicação? ➤ A importância do debrief; ➤ Processos e fases; ➤ Interlocutores e papéis.
A importância do insight e como pode inspirar o bom trabalho criativo.	2h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ O que é um insight? ➤ Técnicas para chegar a insights inspiradores.; ➤ Case Studies; ➤ Resolução de exercício para chegar a insight criativo.



<p>Os 5 ingredientes principais para definição estratégica de um bom brief: o modelo “W”</p>	<p>2h</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ “Why?” – Contexto e problema a resolver ou oportunidade a aproveitar. Definição clara da tarefa a efetuar. ➤ “Who?” – Criação das Personas e mapeamento da jornada. “Walk into the consumer shoes” - ➤ “What” – Qual a proposta de valor? Definição do “Ideal Partilhado” entre marca e consumidor. ➤ “Where?” – Onde vamos impactar o consumidor? ➤ “When?” – Em que momentos do calendário e da jornada do consumidor? Com que objetivos? ➤ “How” – Mandatórios e restrições, tom de voz e budget.
<p>Metodologias para escrever e apresentar briefs inspiradores</p>	<p>2h</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Templates de brief marketing e criativo ➤ Do e don’ts na criação de um brief ➤ Técnicas para a sessão de briefing. ➤ Exemplos de briefs e casos práticos

PREÇO ASSOCIADO: 140€+IVA

PREÇO NÃO ASSOCIADO: 180€+IVA



FORMADOR: RAQUEL GONÇALVES

Raquel Gonçalves desenvolve projetos de CRM, Digital e Social Media há mais de 19 anos, desempenhando atualmente a o cargo de Diretora de Planeamento Estratégico da Wunderman Thompson.

Ao longo desses anos, trabalhou com várias empresas nacionais e multinacionais, tais como Tabaqueira/Phillip Morris, NIVEA, Galp, Danone, Intermarché, Ford, Microsoft, Galp, Novartis, Nokia, Associação Nacional de Farmácias, Citibank, Nestlé, Unilever, Bacardi-Martini, Procter&Gamble, Masterfoods, entre outros. Desenvolveu ainda projetos para as equipas centrais da Beiersdorf e da Phillip Morris.

Dos projetos desenvolvidos, vários foram premiados em diversos festivais nacionais e internacionais, tais como o Concurso “O Melhor em Marketing Direto dos CTT”, Prémios Eficácia, Echo Awards, Globe Awards, Caple Awards, destacando-se um Leão de Bronze obtido no Festival de Cannes em 2004, e em 2013 o Grande Prémio dos Prémios à Eficácia.

É licenciada em Organização e Gestão de Empresas no ISCTE e possui uma pós-graduação em Marketing Financeiro pelo CEMAF-INDEG (ISCTE). É docente convidada na Universidade Europeia, no Executive Master de Marketing Digital e na Pós-Graduação em Inovação.

