

## ÁREA DE FORMAÇÃO: GESTÃO DA MARKETING

---

### COMO PREPARAR UM BRIEF?

---

DATA	HORÁRIO	DURAÇÃO	LOCAL
20/06/2023	9h/13h 14hh/18h	8 horas	Lisboa

---

#### OBJETIVO GERAL:

No final deste curso, os participantes deverão ser capazes de preparar um *brief* que inspire equipas criativas a procurar a melhor resolução criativa de um problema.

---

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Conhecer e aplicar um conjunto de conceito-base;
  - ✓ Conhecer e aplicar um conjunto de modelos e ferramentas de planeamento estratégico de comunicação;
  - ✓ Saber preparar, pensar e discutir um *brief* de cliente;
  - ✓ Saber redigir e partilhar um *brief* de agência;
  - ✓ Saber avaliar o trabalho criativo.
-

## CONTEÚDOS:

Tema	Carga horária	Conteúdos
Ideias: o objectivo do <i>brief</i>	30m	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ O que são?; como se obtêm?; as suas propriedades; diferença entre conceito e execução.</li> <li>➤ O papel do <i>brief</i> no processo criativo.</li> </ul>
Conceitos-base: <i>speed dating</i>	30m	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Para saber do que falamos quando falamos de marca e produto, <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ posicionamento, <i>brand idea</i> e propósito e,</li> <li>✓ por fim, de planeamento estratégico de comunicação.</li> </ul> </li> </ul>
A caixa de ferramentas	2h45	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Modelos e ferramentas:</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Planning Cycle</i>;</li> <li>2. <i>Diamonds are forever</i>;</li> <li>3. Perguntas para um <i>Brief</i>;</li> <li>4. <i>Brand Key</i>;</li> <li>5. <i>SWOT</i>; 6. Ciclo de Vida de Produto;</li> <li>7. Matriz BCG;</li> <li>8. <i>Sales-increasing Tautology</i>;</li> <li>9. <i>Sale of Advertising Response</i>;</li> <li>10. <i>Consumer Buying System</i>;</li> <li>11. Motivadores e Discriminadores;</li> <li>12. <i>Sheep and Goats</i>;</li> <li>13. <i>Planning Square</i>;</li> <li>14. <i>The Big Ideal</i>;</li> <li>15. <i>Golden Circle</i>;</li> <li>16. <i>WSP</i>; 17. <i>Disruption</i>; Arquétipos;</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Exercícios.</li> </ul> </li> </ul>
Antes do <i>brief</i> : a radiografia do mercado e o <i>brief</i> do cliente	30m	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Como ajudar os anunciantes a tirar o melhor partido da(s) sua(s) agência(s)?: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ radiografia do mercado;</li> <li>✓ problema ou oportunidade?;</li> <li>✓ <i>template</i> de <i>brief</i> do cliente.</li> </ul> </li> </ul>
O <i>brief</i> : direcção e inspiração	3h15	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Funções;</li> <li>➤ <i>Dos and don'ts</i>;</li> <li>➤ <i>Insights</i>: o que são e como obtê-los?; <i>templates</i> de <i>briefs</i> de agência;</li> <li>➤ exercícios práticos.</li> </ul>
Depois do <i>brief</i> : a avaliação criativa	45m	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Critérios; pensamento lateral e cartas criativas.</li> </ul>

## FORMADOR: NUNO MELO

O Nuno é professor adjunto convidado da ESCS e *planning director* da ACNE, a agência criativa da Deloitte. É licenciado e pós-graduado em comunicação, pós-graduado em marketing e fez a parte curricular do mestrado em ciências da comunicação na FCSH/NOVA.

Começou a sua carreira na banca – no Crédit Lyonnais –, foi diretor de contas na TBWA e diretor de serviço a clientes e planeamento estratégico na J. Walter Thompson, função que desempenhou de 2000 a 2022. Tem 30 anos de experiência em cliente e agências - no retalho, banca, telcos, energia, FMCG, indústria farmacêutica, Estado e 3º setor - em quase todas as disciplinas de comunicação.

Ajudou a lançar o Euromilhões com o conceito da “excentricidade”, a fazer de Sumol um refrigerante escolhido, ao mesmo tempo, por pais e filhos, a IKEA a levar o *design* para as nossas casas e a desenvolver as campanhas da Galp e da Sagres de apoio à seleção nacional de futebol em Europeus e Mundiais.

Em 2010, atravessou o Atlântico a bordo do navio-escola Sagres para escrever o diário de bordo.

Acredita que todas as organizações e marcas devem procurar o seu propósito e organizar toda a sua proposta de valor e comunicação em torno deste. E que isso começa com um bom *brief*.

É pai – orgulhoso - da Maria e da Teresa.