

ÁREA DE FORMAÇÃO: GESTÃO DA MARKETING

COMO PREPARAR UM BRIEF?

DATA	HORÁRIO	DURAÇÃO	LOCAL
17/09/2024	9h/13h – 14h/18h	12 horas	Lisboa
18/09/2024	9h/13h		

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 objetivo do <i>brief</i>	45m	<ul style="list-style-type: none"> ➤ O que são? como se obtêm? as suas propriedades; diferença entre conceito e execução. ➤ O papel do <i>brief</i> no processo criativo.
Conceitos-base: <i>speed dating</i>	45m	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para saber do que falamos quando falamos de marca e produto, <ul style="list-style-type: none"> ✓ posicionamento, <i>brand idea</i> e propósito e, ✓ por fim, de planeamento estratégico de comunicação.
A caixa de ferramentas	4h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>Modelos e ferramentas:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Planning Cycle</i>; 2. <i>Diamonds are forever</i>; 3. Perguntas para um <i>Brief</i>; 4. <i>Brand Key</i>; 5. <i>SWOT</i>; 6. Ciclo de Vida de Produto; 7. Matriz BCG; 8. <i>Sales-increasing Tautology</i>; 9. <i>Sale of Advertising Response</i>; 10. <i>Consumer Buying System</i>; 11. Motivadores e Discriminadores; 12. <i>Sheep and Goats</i>; 13. <i>Planning Square</i>; 14. <i>The Big Ideal</i>; 15. <i>Golden Circle</i>; 16. <i>WSP</i>; 17. <i>Disruption</i>; Arquétipos; <ul style="list-style-type: none"> ✓ Exercícios.
Depois do <i>brief</i> : a avaliação criativa	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Critérios; pensamento lateral e cartas criativas.

PREÇO ASSOCIADO: 220€+IVA

PREÇO NÃO ASSOCIADO: 290€+IVA

Antes do <i>brief</i> : a radiografia do mercado e o <i>brief</i> do cliente	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Como ajudar os anunciantes a tirar o melhor partido da(s) sua(s) agência(s)? <ul style="list-style-type: none"> ✓ radiografia do mercado; ✓ problema ou oportunidade? ✓ <i>template</i> de <i>brief</i> do cliente.
O <i>brief</i> : direção e inspiração	4h30	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Funções; ➤ <i>Dos and don'ts</i>; ➤ <i>Insights</i>: o que são e como obtê-los? ➤ <i>Templates</i> de <i>briefs</i> de agência; ➤ Exercícios práticos.
Depois do <i>brief</i> : a avaliação criativa	1h	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Critérios; pensamento lateral e cartas criativas.

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.