

# COMO PREPARAR A INSCRIÇÃO

Garante o sucesso da tua proposta

## **Ao submeteres a tua inscrição...**

**Não incluas o teu nome, universidade/instituição ou local de trabalho em qualquer parte do trabalho** (incluindo no nome do ficheiro), pois a avaliação é completamente anónima. Deves pôr essas informações apenas na ficha de inscrição. Se não o fizeres, o trabalho pode ser retirado de concurso.

**Não repitas o brief.** Não desperdices minutos preciosos ou slides a reexplicar o brief ao júri. Todos eles têm o resumo e vão conhecê-lo na hora da avaliação. O júri prefere muito mais que dêes a conhecer o teu projeto!

**Percepção, ideia, execução.** Faz com que seja realmente fácil para o júri compreender qual é a tua ideia e como chegaste até ela. Uma boa apresentação explica qual foi o caminho que fizeste para chegar à ideia, qual é a própria ideia, e depois mostra como a executaste.

**Não entres em pânico!** Se houver algum problema com a tua inscrição, entraremos em contacto através do e-mail do [briefabertoccp@clubedacriatividade.pt](mailto:briefabertoccp@clubedacriatividade.pt).

**Não fujas do briefing.** As ideias e a execução são extremamente importantes, mas todos os anos, alguns trabalhos pecam por excesso de informação. Os Briefs Abertos estão centrados na criatividade comercial, o que significa que o teu trabalho tem como objetivo resolver um problema do cliente. Lê o briefing quantas vezes forem necessárias.

**Investigação, investigação, investigação.** Uma vez lido e compreendido o briefing, é tentador saltar diretamente para as ideias. Mas a investigação é uma parte integrante do processo criativo. Certifica-te de que passas tempo a pesquisar não só a marca (e o que já fizeram antes) mas também os seus concorrentes, público alvo e qualquer outra coisa que possa ser relevante para te ajudar a resolver o problema. Quanto mais investigação fizeres, mais bem preparado estás para desenvolver uma proposta.

**Fala com o “teu público”.** Concentra-te no público da marca e considera o que o fará olhar para a tua proposta. Pensa como é que a tua ideia pode chamar a sua atenção, e a envolver-se diretamente com ela. Não importa o quão grandiosa é a tua ideia, se não conseguires despertar o interesse do público. Por isso, é de extrema importância saberes com quem estás a falar.

**Compreender a marca/produto.** Se não compreenderes a marca/produto do teu brief aberto, é pouco provável que desenvolvias uma proposta que realmente responda ao que é pedido. Antes de idealizares a tua proposta, tenta realmente compreender a empresa para a qual a estás a criar.

Os Briefs Abertos incluem diretrizes das marcas e outros documentos úteis que te ajudam a manteres-te no bom caminho. Lê-os. Conhece-os. Mesmo que queiras subverter a marca, não o podes fazer sem primeiro compreender o que é atualmente e compreender quais são os seus desafios atuais.

**Sê realista.** Uma das melhores partes dos Brief Abertos é que as marcas e o mercado das agências criativas estão de olhos postos nos novos talentos que se mostram nestes concursos. Por isso, qualquer que seja o teu brief, certifica-te de que tens em conta a realidade no desenvolvimento do teu trabalho. Podes fazer algo novo e inovador. Sê aventureiro nas tuas ideias, mas mantém sempre pelo menos um dedo do pé no chão.

### **Prémios:**

**Shortlist:** Anuidade CCP

**Vencedor:** 1000€ + Anuidade CCP e possibilidade de participação em diversos programas internacionais para jovens criativos.

Os vencedores podem ainda ser convidados a ser jurados Júnior no Festival CCP.

### **Calendário:**

**Último dia de inscrições:** 24 de março, 18h

**Último dia para envio de propostas:** 25 de março, 18h

**Votações:** 27 de março a 4 de abril

**Revelação Shortlist:** 3ª semana de abril

**Revelação de vencedores:** 23 de maio, na Gala do 27º Festival CCP

**Dica:** Não deixes de ler o Tutor Pack que se encontra disponível na página do concurso.

**Entre em contacto caso necessites:** [briefabertoccp@clubedacriatividade.pt](mailto:briefabertoccp@clubedacriatividade.pt) ou pelo telemóvel nº. 915 195 910