

CONTENIDO SUGERIDO DE UN BRIEF

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

De qué se trata en general la campaña, qué producto o servicio se va a lanzar y si se va a repositionar o establecer en el mercado.

RETO

Cuál es el problema a resolver por la campaña: acciones para generar ventas, obtener una mayor participación de mercado, cambiar una imagen negativa, reforzar una imagen positiva, etc.

OBJETIVO DE NEGOCIO

Qué se pretende lograr con el esfuerzo: crecimiento, mayor margen de utilidad, posicionamiento de un nuevo producto o servicio, enfrentar a la competencia, etc.

OBJETIVO DE LA MARCA

Conocimiento, posicionamiento, diferenciación.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Qué mensaje deseamos transmitir con respecto al producto o servicio que estamos promoviendo; qué imagen queremos que se tenga del producto, servicio y, por supuesto, con todo ello la marca.

TARGET ¿A QUIEN LE ESTAMOS HABLANDO?

- Nivel socio económico NSE ABC+ • Perfil psicográfico y de comportamiento de acuerdo a la categoría de producto

¿QUÉ QUEREMOS DECIRLE AL CONSUMIDOR?

Mensajes clave con respecto al producto y/o servicio así como las razones para creer en él.

INSIGHTS DE Y AL CONSUMIDOR

Cómo se comporta el consumidor con respecto al producto o servicio (conductas y creencia). Sintonizar los mensajes con dichos insights.

CARÁCTER DE LA MARCA

Cómo se define y posiciona la marca en cuanto a sí misma y a la competencia con los demás productos o servicios de la categoría: Joven, sólido, dinámico, innovador, flexible, segura, institucional, preocupado por sus consumidores, etc.

ESTILO Y TONO

La marca y el producto establecen un estilo de comunicación de acuerdo a su carácter y se aplica en todas sus comunicaciones: divertido, humorístico, educativo, formativo, con un tono que puede ser amable, alegre o solemne y serio.

LOS NO

Qué elementos de comunicación definitivamente no deben estar mostrados en la campaña, por ejemplo: tono y estilo rebuscado; cuando la marca y el producto son alegres y cercanos a la gente o, por el contrario, falta de formalidad cuando se trata de un tema serio o prudencia cuando el tema lo requiere.

BENEFICIOS:

Tener claros los beneficios que brindan al consumidor el producto o servicio.

MANDATORIOS

- De imagen corporativa, como el manejo de logotipo, colores, slogan
- De marco legal y autorregulación

PERIODO DE LA CAMPAÑA

Tiempo de vigencia de la campaña y, en campañas promocionales, vigencia de concursos, rifas y sorteos.

PRESUPUESTO

Asignación de recursos financieros al proyecto.

ENTREGABLES

Materiales informativos (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas), reportes de actividades y resultados, etc. Materiales Creativos: proyecto de la campaña estrategia de comunicación, estrategia de medios. Producción: materiales gráficos, audiovisuales, desarrollos y aplicaciones tecnológicas, herramientas para ejecuciones, vehículos brandeados, etc.