

## **Brief – campaña táctica**

**Ciudad:**

**Producto:**

**Cliente:**

**Campaña:** (nombre o referente de campaña a realizar)

**Fecha:**

**Contacto:** (persona encargada por parte del anunciante)

## **CUAL ES LA NECESIDAD?**

### **Antecedentes**

(Detalles importantes a tener en cuenta en relación con el desarrollo de la campaña, por ejemplo otras campañas, el problema hallado en investigaciones, los inconvenientes que presenta la marca en cuanto a la comunicación con los clientes, entre otros)

### **Describe la necesidad de la marca:**

Cuál es la necesidad principal de la marca para el desarrollo de esta campaña

### **Cuál es el residual de la comunicación:**

(que resultado debería presentar la campaña una vez se realice el cierre, que acciones debe realizar el mercado, nivel de posicionamiento del producto o servicio o incremento en la ventas, este punto debe estar ligado al objetivo de comunicación o mercadeo)

### **Descripción del proyecto:**

(definir la campaña que se va a realizar, detallar todos los pormenores de esta, tener en cuenta todos los puntos que se van realizar en el proceso de comunicación y promoción, tener en cuenta que es lo más importante a tener en cuenta, el mensaje, la persuasión, los medios, interacción con el mercado, beneficios del producto)

### **OBJETIVOS Objetivo de comunicación:**

(definir la meta a la que se espera llegar con el desarrollo de la campaña con la divulgación del mensaje, que se espera lograr una vez el mercado haya sido impactado por uno de los anuncios de la campaña)

## **CUAL ES NUESTRO TARGET?**

(describir el mercado meta, edad, sexo, estrato, estilo de vida, personalidad, ocupaciones, gustos, intereses, ocupación del tiempo libre y todos los datos que puedan aportar al desarrollo del mensaje)

## **¿CUÁL ES EL MENSAJE PRINCIPAL A COMUNICAR?**

**Beneficios racional** “que quiero que piense”

**Beneficio emocional** “que quiero que sienta”

**Reason to Believe (reason why)** (describir porqué el beneficio emocional y racional que proporciona la marca, porque el mercado debe creer y debe adquirir el producto o servicio)

**Defina claramente que es lo que NO quiere que entiendan sus clientes con esta comunicación.**

**Que asociaciones NO debe hacer** (posibles elementos confusos que el mercado puede tener con la comunicación, que no debe entender o mal interpretar en la comunicación que pueda afectar la relación entre él y el producto)

**QUÉ ESPERA QUE HAGA SU TARGET UNA VEZ EXPUESTOS A ESTA PIEZA DE COMUNICACIÓN / CUALES SON LOS POSIBLES RIESGOS?** (comportamiento del target y toma de decisión de este al ser alcanzado por el mensaje de la campaña, acciones, respuesta de la comunicación)

**Piezas a desarrollar** (recomendación por parte del anunciante en el desarrollo del plan de medios, los medios a utilizar con mayor énfasis y los que serán tomados como apoyo)

**GUIAS EJECUCIONALES:** (datos de investigaciones del mercado, del consumidor o de características del producto que aporten en el desarrollo del mensaje, insight, exigencias en colores, tamaños, estilo, feeling del aviso, etc)

**CRONOGRAMA DE TRABAJO** Fecha de entrega de bocetos

**Fecha definitiva para entrega de artes finales LEGALES** (elementos que deben ir en los avisos, exigencias de ley, advertencias o condiciones de promociones, disponibilidad de productos y servicios, etc)