

BRIEF

FECHA:

• 1.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

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

• 2.- 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.

• 3.- 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.

• 4.-OBJETIVO DE LA MARCA

Conocimiento, posicionamiento, diferenciación.

• 5.- 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.

• 6.- TARGET ¿A QUIEN LE ESTAMOS HABLANDO?

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

• 7.- ¿QUÉ QUEREMOS DECIRLE AL CONSUMIDOR? Mensajes clave con respecto al producto y/o servicio así como las razones para creer en él.

• 8.- INSIGHTS DE Y AL CONSUMIDOR Cómo se comporta el consumidor con respecto al producto o servicio (conductas y creencia).

• 9.- 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.

10.- 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.

• 11.- 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.

• 12.- BENEFICIOS: Tener claros los beneficios que brindan al consumidor el producto o servicio.

• 13.- MANDATORIOS • De imagen corporativa, como el manejo de logotipo, colores, slogan De marco legal y autorregulación . (Especificar si se cuenta con la imagen corporativa, piezas gráficas y material audiovisual?

- 14.- PERIODO DE LA CAMPAÑA Tiempo de vigencia de la campaña y, en campañas promocionales, vigencia de concursos, rifas y sorteos.
- 15- PRESUPUESTO Asignación de recursos financieros al proyecto.