|  |  |
| --- | --- |
| BRIEF CLIENTE |  |
| PRODUCTO O MARCA |  |
| DESARROLLADO POR |  |
| FECHA ELABORACIÓN |  |
| FECHA DE ENTREGA CREATIVA |  |

|  |
| --- |
| POR QUÉ SE VA A HACER ESTA ACTIVIDAD  ¿Cuál es la situación por la que pasa la marca?, se describe brevemente que pasa con el entorno competitivo-mercado, lo que se ha hecho en el pasado. |
| RTA. |
| DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO  Describa el producto o servicio, cuáles son los atributos y sus características. |
| RTA. |
| BENEFICIO DEL PRODUCTO  Cómo los atributos del producto se convierten en beneficios para el consumidor |
| RTA. |
| OBJETIVO DE MERCADEO  Qué tengo que solucionar en terminos de Mercadeo, Cuál es la oportunidad que tiene la marca? Ventas-Unidades-Posiconamiento, Leads. |
| RTA. |
| OBJETIVO DE COMUNICACIÓN (QUÉ QUEREMOS QUE LA AUDIENCIA PIENSE Y HAGA)  La tarea de comunicación: Qué queremos que la gente piense y haga despues de ver la comunicación. Es el resultado ideal de la comunicación esperado y confirmado en el comportamiento de las personas. Que queremos que la gente piense o haga con esta campaña o pieza creativa? | |
| RTA. | |
| A QUIÉN VA DIRIGIDA ESTA CAMPAÑA  A quién/quiénes van dirigidos los esfuerzos de comunicación. Una breve descripcion que incluya insights, estamos describiendo personas, no cifras. | |
| RTA. | |
| ENTREGABLES: DONDE LO VAMOS A COMUNICAR / Acciones y/o medios. Dependiendo de la unidad de negocio se debe ampliar esta información con hoja anexa. | |
| RTA. | |
| MANDATORIOS EJECUCIONALES:  Cosas que son obligatorias al momento de desarrollar la acción o campaña en términos de tono, manera, lo que es y no es la marca. | |
| RTA. | |
| FECHA AL AIRE:  Cuándo debe estar este proyecto, trabajo, campaña al aire en medios. | |
| RTA. | |
| PRESUPUESTO:  Cuánto dinero tenemos para estar aterrizados desde el principio | |
| RTA. | |