|  |  |
| --- | --- |
| BRIEF CREATIVO INTERNO CRM |  |
| 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. | |
| DESARROLLO ESTRATÉGICO | |
| INSIGHT CLAVE:  Son barreras o motivaciones o creencias universales que definen el comportamiento del consumidor. | |
| RTA. | |
| BENEFICIO:  ¿Qué tiene la marca o servicio para solucionar el Insight? | |
| RTA. | |
| SOPORTE:  Lo que hace creíble lo que hay que decir. Qué hace creíble el mensaje que le voy a dar a la audiencia. | |
| RTA. | |
| CONCEPTO ESTRATÉGICO:  BIG IDEA, La carne para el creativo: En una sola frase definimos cuál es ese único mensaje que hará que las personas "hagan" algo por la marca. | |
| 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. | |
| VIENDO ALREDEDOR DEL MUNDO:  Muestra ejemplos casos, ejecuciones que podrían estar relacionados con la idea o la marca y que se presentan a manera de inspiración para guiar el desarrollo creativo. | |
| RTA. | |
| PRESUPUESTO:  Cuánto dinero tenemos para estar aterrizados desde el principio | |
| RTA. | |

DESGLOCE ACCIONES CRM

|  |
| --- |
| PROGRAMA: Para qué programa va dirigida esta campaña o hay que crear una marca programa. |
| RTA. |
| CICLO DE RELACIONAMIENTO: Definir si es necesario dearrollar todo el ciclo de relacionamiento o es una acción específica que obedece a una etapa de comunicación del mismo. |
| RTA. |
| NOTORIEDAD Y RELEVANCIA: Es la etapa en la que damos a conocer el programa, qué es, cómo se puede participar. |
| RTA. |
| CAPTACIÓN: Es la etapa en la que buscamos persuadir a la audiencia para que nos deje la data. |
| RTA. |
| ACTIVACIÓN: Es la etapa en la que damos la bienvenida al programa | |
| RTA. | |
| ENAMORAMIENTO: Es la etapa en la que buscamos generar lealtad a través de beneficios emocionales, estructurales y financieros | |
| RTA. | |
| RETENCIÓN: Es la etapa en la que buscamos volver a enamorar a la audiencia, reengancharlo con el programa | |
| RTA. | |
| CALL TO ACTION: Definir qué es lo que queremos que haga la audiencia en términos de acción propiamente dicho: EJ: Llame a la línea xx, escribanos a www., consulte un asesor al… | |
| RTA. | |

APROBACIONES:

|  |  |
| --- | --- |
| APROBADO DIRECTOR CRM |  |
| APROBADO DIRECTOR CUENTAS |  |
| APROBADO CLIENTE |  |