

BRIEF PUBLICITARIO

1. **Antecedentes:** Antecedentes históricos de la empresa anunciante, que paga por la realización de una campaña de publicidad.

Este apartado debe proporcionar datos clave de la compañía, la categoría de producto o servicio, así como principales competidores del mismo, incluyendo datos del canal de distribución, y aportar datos de imagen de marca, describiendo.

Las principales ventajas (reales o emocionales) de la empresa, comparándolos con la competencia.

Anécdotas, pensamientos o incluso pequeñas historias de Empleados son de utilidad para la creación del eje de comunicación que debe seguir una campaña.

El producto.- historial, fabricación, ventas y distribución.

2. **Documentación preexistente:** Se trata de los documentos o publicidad anteriormente desarrollada por el anunciante. El ejecutivo de cuentas debe recabar información sobre cualquier soporte publicitario realizado previamente y enterarse de cuál fue su efecto sobre consumidores y anunciantes.

3. **Mercado total:** Información de ventas, segmentación, participación del producto o empresa en el mercado.Tamaño del mercado y la competencia directa e indirecta.

información de ventas, precio, segmentación, participación del producto o empresa en el mercado.

Segmentación de mercado: A nivel mundial su segmentación se basa en todo tipo de consumidores ya sea de variados edades, sexo, etc.

Participación del producto en el mercado: Aquí se deben explicar escrito con palabras así como gráficos como está dividido el mercado y su categoría en términos porcentuales

4. **Mercado específico:** Competencia directa.

5. **Situación actual y real:** Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.

6. **Producto:** Cuando la campaña de publicidad trata sobre un producto o servicio, este apartado debe describir sus rasgos y datos técnicos más notables, ubicación, coberturas, servicios, atributos del producto. Ventajas diferenciales con que cuenta el producto.

7. **Precio:** Cuánto cuesta en términos monetarios y perceptuales la adquisición de su producto o servicio.
8. **Empaque:** Colores, identificación, logo.
9. **Competencia:** Para saber cual es la ventaja diferenciadora del producto que se desea publicitar, se debe saber como es la competencia: quién es, qué hace, su cuota de mercado, su posicionamiento.
10. **Canales de distribución:** Aquí se deben describir los caminos que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al usuario o consumidor final. El producto puede pasar por intermediarios (mayoristas, minoristas) entre fabricante y el consumidor final o bien distribuirse de forma directa. Cuota de mercado y mercado potencial por zonas.
11. **Consumidor:** Identificación del consumidor tipo. Suele realizarse a través de estudio de mercado para entender qué tienen en la mente los consumidores cuando ven la marca comercial del anunciante. La futura campaña puede romper o conservar dicha personalidad, dependiendo de los objetivos de comunicación (lanzamiento, reposicionamiento, etc.)
12. **Público objetivo:** Descripción del público objetivo tanto en el punto de vista demográfico como, si es posible, en sus hábitos o conductas. Es importante suministrar datos procedentes de investigaciones realizadas, incluyendo información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como los datos relativos referentes a la percepción que los consumidores tienen del producto antes de la campaña. Así, se pueden incluir en el anuncio palabras propias del mercado objetivo.
13. **Público potencial:** Es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin ser parte del público objetivo.
14. **Tendencias del mercado:** Incluyendo la moda y otras variaciones en el gusto y disposición de los consumidores.
15. **Objetivos de mercadotecnia:** Los pone el área de mercadotecnia de la empresa y para determinarlo debe preguntarse si se trata de una campaña de lanzamiento, relanzamiento, reposicionamiento o sostenimiento.
16. **Monto a invertir:** Cuánto presupuesto tiene la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.
17. **Tiempos:** Período de tiempo que la campaña va a salir al público.

BRIEF CREATIVO

18. Datos de identificación:

1. Cliente: (Nombre de la empresa propietaria)
2. Fecha: (Fecha de lanzamiento de la campaña)
3. Campaña: (Nombre de la campaña)
4. Marca: (Nombre de la marca)
5. Presupuesto: (Monto estimado del costo de producción y colocación de la campaña en pesos dominicanos)
6. Medios: (Medios involucrados en la campaña por donde será expuesta la campaña).

19. **Descripción del proyecto:** De que trata la campaña en sentido general, que producto o servicio se va a lanzar o a reposicionar o a establecer en el mercado. Aquí se presentan las cualidades y características particulares del producto que lo hacen especial.

20. **Reto y Tarea que la publicidad debe lograr:** Cuál es la problemática a resolver por la campaña, acciones para generar ventas, obtener una mayor participación de mercado, cambiar una imagen negativa, reforzar una imagen positiva, etc.

Que debe suceder como resultado de la publicidad. No basta con pedirle a la publicidad que construya imágenes, posiciones productos o informe a los consumidores. Debe hacer todo eso y -a través del proceso - lograr que algo suceda en el mercado. Ejemplos:

Cambiar de opinión, asociar una marca a una necesidad, deseo de experimentar, ratificación de una decisión. Que debe suceder como resultado de la publicidad. No basta con pedirle a la publicidad que construya imágenes, posiciones productos o informe a los consumidores. Debe hacer todo eso y -a través del proceso - lograr que algo suceda en el mercado. Ejemplos: cambiar de opinión, asociar una marca a una necesidad, deseo de experimentar, ratificación de una decisión, etc.

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

22. **Problemas \ Oportunidades (FODA):** En esta categoría se deben enumerar (no menos de 4 ó 5) Fortalezas y debilidades del producto, así como oportunidades y amenazas del mercado de esa categoría de producto.

23. **Objetivo de marca:** Dar a conocerse, posicionamiento, diferenciación, etc.

24. Objetivo 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.

25. Target o blanco de público (A quién le hablamos):

- Sexo, edad, nivel socioeconómico.
- Perfil psicográfico de la audiencia.
- Estilo de vida Actitudes y valores que afectan su conducta actual.
- Como piensa, que siente el consumidor.
- Modo/momento de compra o uso.

Definición del Blanco de público: ¿Qué hacen para ganarse la vida?, ¿A que clase social pertenece?, ¿Cuáles son sus ingresos estimados?, ¿Cuál es su estatus socio- económico y social?, ¿Qué edad tiene?, ¿A que sexo pertenece?, ¿Cuáles son sus actividades más frecuentes?.

Definición: ¿A que público le vamos a hablar? Nivel socio económico (NSE) por clases sociales A, B, C,+.

Perfil Psicográfico: Hábitos, estilos de vida. ¿Cómo viven?, ¿Cómo se comportan estas personas?, ¿Cuáles son sus necesidades?, y ¿cuáles son sus gustos y preferencias?. Actitudes negativas y positivas y de comportamiento de acuerdo a la categoría de producto.

Perfil Demográfico: ¿Dónde están estas personas?, ¿Cómo se mueven?, Cuándo y cómo compran?

Proyecciones más significativas: Identificar si existe un nicho especial de mercado no descubierto o algún aspecto que pudiese potenciarse. conductas que se esperan sean tomadas por el consumidor respecto al producto.

26. Posicionamiento:

Actual: Describir con palabras el posicionamiento actual que tiene el producto o marca en la mente del consumidor.

Ideal o deseado: ¿Como quiere ser visto o percibido? Es una descripción aspiracional de la marca respecto a la postura que desea que el consumidor asuma.

¿Con que atributo identifica o asocia el blanco de público a este producto de forma intuitiva?. Y con ¿cuál nos convendría ser identificado? Obviamente debe ser real, aspiracional pero alcanzable o lograble.

27. Promesa: Factor único y relevante, funcional y objetivo (beneficio). ¿Que afirmación o enunciado queremos dejar en la mente del consumidor como expectativa que será satisfecha?

28. **Soporte o Argumento de la promesa (Reason Why):** Justificación de la promesa seleccionada. Es el respaldo a las afirmaciones anteriores. Sustentos racionales de fabricación o formulación.(hay casos de factores emocionales).
29. **Beneficios:** Tener claros los beneficios que brindan al consumidor el producto o servicio.
30. **Respuesta Esperada:** Resumen de pensamientos y/o sentimientos de la audiencia después de ver la publicidad. Como afectará su conducta.
31. **¿Qué vamos a decir?:** Qué mensajes clave con respecto al producto y/o servicio así como las razones para creer en él.
32. **Insights:** ¿Cómo se comporta el consumidor con respecto al producto o servicio? (Conductas y creencias) formas y momentos particulares para el uso del producto debido a estas creencias. Sintonizar los mensajes con dichos insights. Verbalización del consumidor respecto a lo que piensa o siente de la marca. Percepción=realidad.
33. **Carácter o personalidad de la marca:** Cómo se define y posiciona la marca en cuanto a sí misma y a la competencia con lo demás productos o servicios de la categoría: Joven, sólido, dinámico, innovador, flexible, segura, institucional, preocupado por sus consumidores etc. Definición de la imagen de la marca (actual o deseada según sea el caso).
34. **Estrategia de comunicación:** ¿Cuales son los medios que estaremos abordando con esta campaña?, debemos hacer aquí una selección crítica, racional, discriminatoria y justificada de los medios que serán utilizados como deportes para presentar la campaña y que hacen empatía con es estilo de vida del blanco de público que consume el producto.
35. **Estilo y Tono de comunicación:** La marca y el producto establecen un estilo de comunicación de acuerdo a su carácter y se aplica en todas las comunicaciones : divertido, humorístico, educativo, formativo, con un tono que puede ser amable, alegre o solemne y serio.
36. **Eje de la campaña:** ¿Cuál será la reflexión del consumidor?, ¿Qué queremos demostrar con todo lo que estamos diciendo mostrando?, ¿Cuál es el máximo común denominador que se desprende de todas las piezas? ¿ Cuál es la conclusión final a la cual llega el espectador en relación al producto al ver toda la comunicación de la campaña?
37. **Concepto de la campaña:** ¿Qué vamos a decir? Y ¿Cómo lo

vamos a decir?, ¿Cuál es la historia especial y única que vamos a contar?, ¿De que forma desarrollaremos esta historia?

38. **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.

39. **Mandatorios:** Por ejemplo el uso de la imagen corporativa establecida, como el manejo del logotipo, colores corporativos, slogan etc. En el marco legal si es un producto regulado por instituciones gubernamentales o federaciones internacionales y autorregulaciones o afiliaciones en el caso de acuerdos bilaterales.

40. **Consideraciones de Medios:** Variables a tener en cuenta desde la perspectiva de la contratación de medios.

41. **Tiempo de producción:** Tiempo estimado para la elaboración de todas las piezas que componen la campaña publicitaria.

42. **Período de la campaña:** Tiempo de duración de la campaña en términos de meses de colocación o exposición frente al blanco de público.

43. **Recomendaciones:** Especificaciones particulares que deben ser tomadas en cuenta en toda la campaña.

44. **Entregables:** Todas las piezas que componen la campaña con sus respectivas cantidades. Ej,: 16artes de prensa, 8 Comerciales para televisión.

- Radio
- Comercial de T.V. (Storyboard)
- Arte de Prensa
- Afiche (11”x17”)
- Volante (5.5”x8.5”)
- Dangler (Lengueta)
- Colgante
- Valla (50’x25’)
- Mini Valla (36”x60”)
- Website (3 o 4 enlaces)
- Redes Sociales (Facebook/Twiteer/Instagram)
- Publicidad BTL (5 espacios distintos)
- Rompe Tráfico
- Parante