

El Brief

Fecha:

Cliente:

Responsable Cliente:

Responsable 021:

ODT:

Campaña:

Departamento:

Presupuesto:

Responsable:

Fecha:

Requerimiento:

Producto:

Objetivo:

**Canal de
Comunicación:**

El Brief

1. Antecedentes:

Piezas o esfuerzos previos relacionados con el nuevo proyecto. (Factores por los cuales hay que hacer un esfuerzo de mercadotecnia, situación actual del mercado, oportunidades, etc.)

2. Descripción del proyecto a comunicar:

¿Qué es lo que vamos a vender?

3. Objetivos del negocio:

¿Qué se busca generar a nivel empresa con este esfuerzo?

4. Objetivos del proyecto:

¿Qué pretendemos lograr con el esfuerzo de mercadotecnia?

5. Objetivos de comunicación:

¿Qué percepción queremos generar / qué queremos que el cliente haga cuando reciba la pieza?

6. Insight:

Establece una realidad compartida por el grupo objetivo contra la cual la idea creativa se apoya para conseguir mayor impacto

7. Value Proposition:

Beneficios Principales/ competitivos, Incentivos para el cliente

USP - (Promesa Única de Venta):

¿Qué le vamos a ofrecer para convencerlo sobre la propuesta de valor?

Reason Why

Hechos que respaldan la Promesa Única de Venta

Net Take Away

¿Qué es lo que quiero que el cliente se quede en la mente?

8. Piezas a desarrollar:

Preferentemente listar una por una las que sean mandatorias:

El Brief

9. Tono y Manera

¿Cómo hay que hablarle al Target? (Esto depende del nivel social, económico, cultural y educativo del público objetivo al que se dirige el esfuerzo mercadológico.)

10. Target:

11. Periodo de duración de la campaña:

12. Mandatarios:

13. Presupuesto:

Budget line y cantidad disponible para la campaña de mercadotecnia y comunicación

14. Tiempos:

Aprobación Brief:

Presentación Creativo:

Aprobación Comité Cliente:

Producción/Impresión:

Test/Piloto:

Al aire:

15. ¿Cómo vamos a medir resultados?

16. ¿Quién aprobará el Brief?