

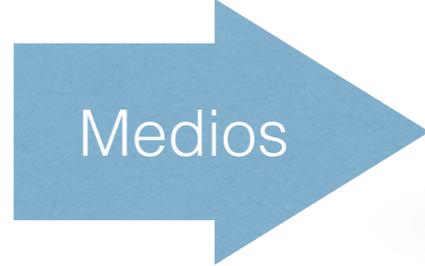
# Estructura de Agencia

Prof. Marcelo Braz

Productos y Servicios



Consumidores



- Radio
- Cine
- Televisión

- Internet
- Móviles
- Redes Sociales



- Fotógrafos.
- Ilustradores.
- Retocadores.
- Diseñadores.
- Imprentas.
- Fotocromistas.
- Modelos.
- Promotoras.
- Productoras.
- Artistas.
- Locutores.
- Etc.

# ¿De qué se ocupa **Cuentas**?

- Se relaciona con el cliente a fin de escuchar sus necesidades.
- Volcar a través del **brief**, las necesidades a quienes deban atenderlas.
- Eventualmente, buscar información complementaria.
- Supervisar que todo se haga en tiempo y forma.
- Evaluar los resultados (antes de que lo haga el cliente).
- Presentarlos al cliente (con o sin presencia de otras áreas).
- Atender y resolver objeciones (defendiendo o mandando a rehacer).
- Monitorear el desarrollo de la campaña.

# ¿De qué se ocupa **Creatividad**?

- Idear las piezas que responden a la necesidad del cliente (del Brief).
- Plasmarlas en bocetos y muestras de diversa índole.
- Realizar los cambios y ajustes que surjan de la interacción con las otras áreas y con el cliente.
- Fabricar o supervisar la elaboración de los originales y elementos técnicos que irán a los medios (así como los que irán a fotocromistas, a imprentas, etc).

# ¿De qué se ocupa **Medios**?

- Proponer y determinar dónde y cuando se insertarán las piezas en función de los objetivos, del mensaje, del target y del presupuesto. Esto es, realizar la “**pauta publicitaria**”.
- Negociar con los medios e insertar concretamente las piezas en los medios, asegurándose de que todo salga según lo planificado y realizando sobre la marcha las correcciones necesarias.
- Comprobar y verificar que todo salga según lo pautado.

# PUBLICIDAD / PROMOCIÓN

Prof. Marcelo Braz

## Agencias de Publicidad (ATL)



- Diarios
- Revistas
- Via Pública
- TV
- Radio



- Alcance Masivo.
- Medios Tradicionales.
- Costos Elevados.
- Construye Marcas.



Productos y Servicios

### Medios Masivos de Comunicación



Consumidores



- Promociones
- Relaciones Públicas
- Eventos
- Material Punto de Venta
- Merchandising



- Mayor Segmentación.
- Mensajes Directos.
- Genera Nuevos Clientes.
- Fácil Medición.

## Agencias de Promociones (BTL)

# EL BRIEF

Prof. Marcelo Braz

# ¿QUÉ ES EL BRIEF?

- ▶ Es un **documento escrito** que debe contener **toda la información** necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria.
- ▶ Es un punto de partida y un elemento de control, durante todo el proceso de realización de la campaña.
- ▶ El “**brief de agencia**” es elaborado por la Dirección de la Cuenta con la información brindada por el cliente (“brief de cliente”), más información propia y complementaria.
- ▶ Está destinado al Departamento Creativo y/o al Departamento de Medios.
- ▶ También está destinado al propio cliente, quien lo lee, lo firma y de ese modo asume un compromiso con la información y los conceptos vertidos.

# CONTENIDO DEL BRIEF

1. **La Empresa.** Historia. Situación actual. Filosofía. Productos. Postura frente a la comunicación.
2. **La Marca.** Historia. Sus signos: iso, logo, colores, slogan, frases distintivas. Personalidad.
3. **El Producto.** Historia. Características Técnicas. Participación entre los productos de la empresa. Identidad, packaging. Presentaciones. Expendio. Precio. Beneficios para el consumidor. Competidores directos e indirectos. Segmento del mercado se dirige.
4. **El Mercado.** Dimensión, composición y participación actual. Evolución en los últimos años. Tendencias. El mercado potencial. Participación del producto. Distribución geográfica. Estacionalidad.
5. **La Competencia.** Quiénes concurren y por qué. Variables de la participación (zonas, edades, nivel socioeconómico, estacionalidad, etc.). Diferenciación: poderío, tecnologías, imagen. Políticas comerciales. Liderazgo. Imagen. Recordación de marca. Conducta publicitaria.

# CONTENIDO DEL BRIEF

6. **El Consumidor.** Edad, sexo, nivel socioeconómico, lugar de residencia, actitudes, temores, deseos, posibilidades. El consumidor tipo: su descripción. Sus hábitos de vida.
7. **La Situación.** Los conceptos del producto. Imagen de la empresa, del mercado, del producto. La coherencia entre producto, empresa, demás productos. Grado de credibilidad del beneficio del producto. Posibles razones de aceptaciones y rechazos.
8. **Antecedentes de Comunicación.** Historia. Anteriores campañas, piezas y resultados. Campañas actuales y pasadas de la competencia. Campañas del exterior. Restricciones legales. Pattern (tipografía, tamaños, colores, fotos, ilustraciones, etc.). Medios empleados.
9. **Esta Campaña:** ¿Para qué estamos haciendo publicidad? ¿Qué esperamos que suceda? ¿Cómo esperamos lograrlo? ¿Qué espera el cliente? ¿Qué sabemos? ¿Qué nos falta saber?