

EL BRIEF Y CÓMO LOGRARLO

Profesor Marcelo Braz



Definición:

- * El brief es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria.
- * Es a la vez un punto de partida y un elemento de control, tanto durante el proceso de realización de la campaña cuanto frente a la campaña terminada.
- * También ha sido definido como un “instrumento de marketing que sirve como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa”.
- * El “brief de agencia” es elaborado por la Dirección de la Cuenta (con o sin ayuda de un Comité de Análisis) con la información brindada por el cliente (“brief de cliente”), más información propia, más información complementaria obtenida *ad hoc*.

* Está destinado al Departamento Creativo y/o al Departamento de Medios. (Generalmente va dirigido a ambos, ya sea en un mismo documento o en dos documentos diferentes; en ciertos casos sólo es necesario presentarlo a uno de los departamentos).

* 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:

1. La Empresa. Su historia. Su grupo (si lo tiene). Su situación actual (nacional e internacional). Sus instalaciones. Su filosofía empresarial. Sus productos, actuales y futuros. Su sistema de operaciones. Su conducta comercial. Sus procedimientos. Sus principios. Su postura frente a la comunicación publicitaria. Sus elementos de comunicación corporativa (iso, logo, colores, slogan, etc.). Adjuntar materiales

2. La marca. Su historia. Sus signos: iso, logo, colores, slogan, frases distintivas, etc. Sus derivaciones. Cantidad y variedad de productos que la portan. Su "personalidad". Adjuntar materiales.

3. El producto. Su historia. Sus características técnicas (puras y decodificadas). Su participación entre los productos de la empresa. Su identidad: iso, logo, colores, etc. Su packaging. Sus presentaciones. Sus bocas de expendio. Su precio y política de precios. Factores diferenciales. Beneficios para el consumidor. Competidores directos. Si es nuevo, a qué segmento del mercado se dirige, a quién reemplaza o complementa o se opone (tanto de la propia empresa como de la competencia). Fecha prevista de lanzamiento. Adjuntar (si se puede) producto propiamente dicho o documentación (muestras, fotos, videos, etc.).

4. El mercado. Dimensión, composición y participación actual. Evolución en los últimos años. Tendencias y sensibilidad al cambio. El mercado potencial. Participación del producto. Distribución geográfica. Estacionalidad.

5. La competencia. Quiénes concurren y por qué. Quiénes podrían concurrir y por qué. Variables de la participación (zonas, edades, nivel socioeconómico, estacionalidad, etc.). Factores de diferenciación: poderío de empresas, tecnologías, vocación, imagen, otros. Políticas comerciales

Posiciones relativas. Liderazgo. Imagen. Recordación de marca, espontánea y dirigida. Conducta publicitaria pasada, actual y futura (presunciones, indicios, datos).

6. El consumidor. Su 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 en el actual momento cultural. La imagen de la empresa, del mercado, del producto. La coherencia entre producto, empresa, demás productos de la marca. Grado de credibilidad del beneficio del producto. Posibles razones de aceptaciones y rechazos.

8. Antecedentes de comunicación. Su historia. Anteriores campañas, sus briefs, piezas y resultados. Campañas actuales y pasadas de la competencia. Campañas del exterior. Restricciones legales y autorrestricciones. 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?

10. Puntos clave:

- Objetivos de Marketing.
- Objetivos de Comunicación.
- Target Group (público objetivo).
- Audiencias secundarias.
- Delimitación geográfica.
- Posicionamiento deseado.
- Estrategia de Comunicación.
- Propuesta única de venta.
- Reason why (soporte, justificación o argumentación).
- Propuestas o mensajes secundarios.
- Principal beneficio al consumidor.
- Otros beneficios al consumidor.
- Restricciones.
- Inclusiones obligatorias.
- Tono deseable de la comunicación.

- Medios previstos.
- Presupuesto.
- Fecha de lanzamiento de campaña.
- Cronograma.

Un buen brief debe:

- Elaborarse con tiempo suficiente, con información suficiente y por profesionales de primer nivel (seniors, no juniors).
- Hacerse y rehacerse más de una vez antes de ser presentado.
- Presentarse en forma oral y escrita, simultáneamente.
- No tener secretos (la información confidencial también se pone).
- Ser mensurado y mensurable (todo con cifras y fechas).
- Ser preciso, detallado y no genérico.
- Ser claro y sin ambigüedades.
- Estar bien escrito.
- Ser abundante y no escaso.
- Ser sintético y no aburrido.
- Permitir una aproximación sensible (palpar los síntomas).
- Ser abierto a las críticas y aún a las modificaciones.
- Ser estimulante.

Un buen creativo debe:

- Leer minuciosamente el brief.
- Estudiarlo.
- Revisarlo.
- Cuestionarlo.
- Repreguntar.
- Completarlo.
- Respetarlo.
- Olvidarlo.
- Y volverlo a leer.