

1

Cada agencia tiene su propia manera de organizar las secciones relevantes que forman su brief creativo, haciendo sus propias adaptaciones.

No obstante, EL CONTENIDO y las preguntas que hay que abordar son las mismas:

### **1. Producto/servicio: ¿Qué es exactamente lo que vende la campaña?**

Examinar el producto y la categoría a la que pertenece.

- *La compra de una tableta de chocolate es una acción rutinaria que requiere muy pocas consideraciones, en comparación con compras más caras como la de un nuevo coche, que suele ser un proceso muy pensado.*
- *Una escuela de idiomas, por ejemplo, puede tener muchos servicios. En el brief creativo debe quedar muy claro qué quieres promocionar con tu campaña. ¿Es una oferta especial para nuevas matrículas? ¿Un curso intensivo de inglés? ¿Vas a ofrecer un nuevo idioma?*
- *El producto también puede ser la propia escuela, si lo que quieres es hacer una campaña de imagen.*

Es crucial para enfocar la dirección de nuestro proyecto la actitud del público en la que está situado el producto o servicio.

Se plantean una serie de preguntas, algunas podrán responderse fácilmente, en cambio otras, requerirán de cierta investigación.

2

Descripción

Presentaciones

Tecnología

Precios

Momentos de consumo

Canales de distribución actuales

Estacionalidad

Tiempo de vida del producto

## 2. Objetivo: ¿Qué tiene que conseguir la campaña?

El modo en que definimos y ponemos por escrito el objetivo influye en la estrategia y en nuestro trabajo creativo.

Empezar con un verbo. Empezar con un infinitivo (“hacer algo”)

Frases con esta estructura facilitan la redacción de un objetivo claro.

### 3. Mercado objetivo (target, público o audiencia): ¿A quién se dirige principalmente la campaña?

Son preguntas básicas, por ejemplo, ¿Quiénes son exactamente? ¿Qué edad tienen? ¿Qué productos de la competencia están comprando?

Otro grupo de preguntas, más difíciles de responder y tal vez más importantes, tiene que ver con las características de las personas incluidas:

¿Cómo son en realidad estas personas?

Su aspecto: edad, género, grupo étnico.

Su trabajo (profesión, habilidades, ingresos)

Su familia y amigos (hijos o no, tipo de amigos)

Su estilo de vida (tipo de coche que lleva, cómo es su casa, cómo son sus vacaciones.

¿Cuál es la actitud y comportamiento que podrían influir en su respuesta a nuestra comunicación?

¿Quién necesitará esto?

¿Por qué lo necesitará?

#### 4. Estrategia: ¿Cómo se conseguirá el objetivo?

La estrategia logrará la tarea en cuestión por medio de cierta acción: sugiriendo, animando, demostrando, presentando, resistiendo, escapando, permaneciendo, volando, caminando, cambiando, etc.

4

*Si el objetivo es estar en forma, una de las formas de conseguirlo puede ser yendo al trabajo en bicicleta.*

Empieza la redacción con un GERUNDIO. De otro modo, en lugar de una estrategia podría acabar escribiendo otro objetivo sin darse cuenta.

## 5. Promesa: ¿Cuál es el gancho que atraerá al mercado objetivo?

La función de la promesa es expresar en una frase la esencia de lo que ofrece el producto o servicio.

Cuando redactamos la promesa nos dirigimos a una persona con el propósito de estimular una respuesta, no sólo para transmitir un mensaje. Una buena promesa atrae y compromete ¿Cuál es la nuestra?

Básicamente responde a ¿Qué le atraerá? Y ¿qué es lo que importa?

## **6. Argumentación: ¿Por qué interesa el producto a este mercado objetivo?**

Esta sección proporciona la justificación de la promesa. Razones para creer.

## 7. Competencia: ¿Quién más trabaja para captar la atención del mercado objetivo en esta área?

Pregúntese si todos los anuncios de la categoría tienen un tono similar, si son todos serios o todos divertidos. Esto es el enfoque creativo.

- ¿Aparecen siempre en el mismo medio, TV, carteles, digital?
- La marca líder ¿utiliza personajes famosos, o consumidores corrientes?
- ¿O no usa personajes en absoluto?
- ¿Los anuncios tienen textos largos, o apenas usan palabras?

## 8. Elementos obligatorios: ¿Qué tiene que aparecer por fuerza en las comunicaciones?

Por ejemplo, requisitos legales o algo que exige el cliente.

Ejemplo. No puede aparecer el color rojo por su significado simbólico, o no puede aparecer un cigarro en nuestra campaña contra el tabaco.

## 9. Tono de voz: Describa el carácter de la comunicación en tres adjetivos como máximo.

Pensemos en el modo en que cambiamos el tono de voz en una conversación normal, a veces muy ligeramente, a veces mucho, en función de esas mismas dos cosas: la persona con la que hablamos (el público) y lo que queramos conseguir (el objetivo).

Si ignoramos la importancia del tono de voz podemos cometer la torpeza de crear una campaña que deje fuera a nuestro público.

## **10. Respuesta esperada del consumidor: ¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver las comunicaciones?**

Definir la respuesta del modo más exacto posible establece un punto de referencia de lo que nosotras esperamos conseguir con nuestro trabajo creativo.

10

## 11. Requisitos de medios: ¿Dónde aparecerán las comunicaciones?

11

Al responder a estas preguntas estaremos creando el BRIEF CREATIVO o plan estratégico de nuestro proyecto.