

# PLANTILLA DE BRIEFING CREATIVO

1

## PRODUCTO / SERVICIO

---

¿Qué es exactamente lo que vende la campaña?

2

## OBJETIVO

---

¿Qué tiene que conseguir la campaña?

3

## MERCADO OBJETIVO

---

¿A quién se dirige principalmente la campaña?

4

## ESTRATEGIA

---

¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña?

5

## PROMESA

---

¿Cuál es el gancho que atraerá al mercado objetivo? Escríbalo en una frase clara.  
Es de gran valor como lema de campaña provisional, y puede convertirse en el lema final.

6

ARGUMENTACIÓN

¿Por qué le interesa este producto a este mercado? Haga una lista de motivos por orden de importancia, presentando los atributos como ventajas si es posible.

1

2

3

7

COMPETENCIA

¿Quién más trabaja para captar la atención del mercado en esta área?

8

ELEMENTOS OBLIGATORIOS

¿Qué tiene que aparecer por fuerza en el anuncio? Por ejemplo, requisitos legales.

9

TONO DE VOZ

Describe el carácter de la campaña en tres adjetivos como máximo.

10

RESPUESTA ESPERADA DE CONSUMIDOR

¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios?

11

REQUISITOS DE MEDIOS

¿Dónde aparecerán los anuncios?

# PLANTILLA "¿QUIÉN ERES?"

1

## DESCRIBA A LA PERSONA A LA QUE SE DIRIGE.

Puede ser algún conocido, o un personaje imaginario creado por usted. Tiene que ser alguien interesado en su propuesta. Déle un nombre adecuado que le permita imaginárselo.

2

## ¿QUIÉNES SON?

¿Dónde y con quién viven?

¿Cuál es su ocupación?

¿Cuáles son sus aficiones e intereses?

3

## ¿QUÉ LES GUSTA?

Gustos, lista de cosas que les gustan y que les disgustan

4

## DECIDA LO QUE QUIERE DECIR

¿Qué promesa o beneficio puede ofrecer que crea que le interesará de verdad a la persona que ha descrito? En este momento no hace falta que sea ingenioso, no está elaborando el copy sino tan sólo decidiendo cuál será la mejor oferta. Si tiene más de un argumento de venta, busque el argumento de venta emocional. Escriba de la manera más clara y breve posible, en un tono coloquial.

5

IMAGÍNESE CON PRECISIÓN CÓMO Y DÓNDE SE PRESENTA LA PROMESA O BENEFICIO ANTE LA PERSONA A LA QUE SE DIRIGE.

¿Dónde y en qué momento del día recibirá el mensaje? ¿De qué humor estará cuando lo reciba? Puede hacer un gráfico de un día de su vida; empezará a ver cómo encaja el producto o servicio en esa vida. Una vez que lo haya identificado, estará en condiciones de escribir un buen copy.

6

TÍPICO DÍA LABORABLE O FIN DE SEMANA

Repase un día típico, laborable o del fin de semana, de la vida de la persona y, después, escriba abajo los medios con los que vaya a entrar en contacto la persona según el producto o servicio a publicitar.

7

MEDIOS CON LOS QUE LA PERSONA ENTRARÁ EN CONTACTO

Vallas, contenidos de marca, cine, eventos, publicidad indirecta  
Medios online, apps de móviles  
Revistas/periódicos  
TV y radio