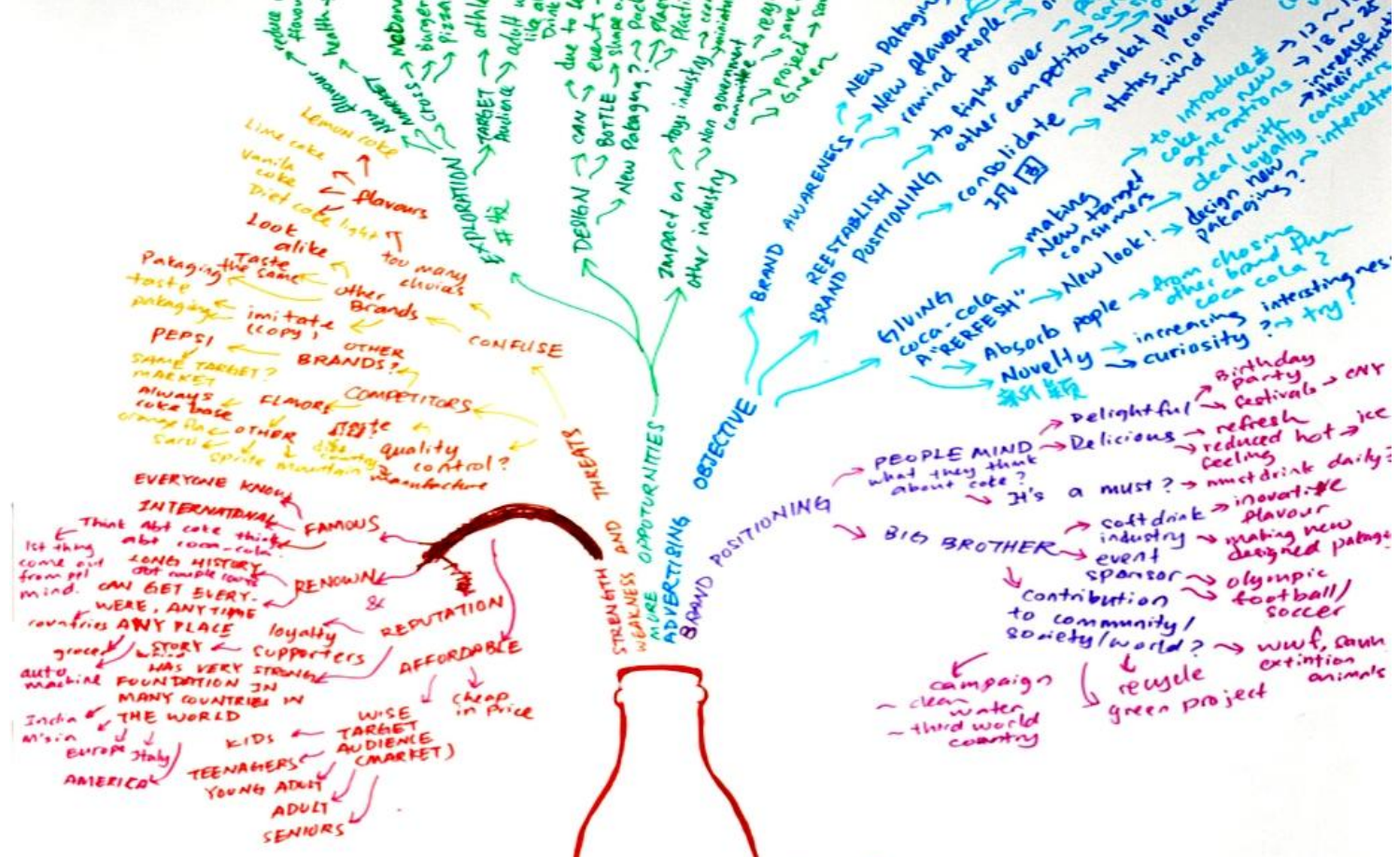




EL BENDITO BRIEF

Coca-Cola



¿QUÉ ES UN BRIEF?

Es un **documento resumen** que proporciona la **información necesaria** para el trabajo creativo, y dónde se identifican las **necesidades y objetivos** de los clientes.

¿QUÉ ES UN BUEN BRIEF?





Un buen brief es como una buena foto



muestra poco pero dice mucho

PARA QUE EL BRIEF SEA EFECTIVO

debe ser elaborado
no solo
por la **agencia**
sino también por los
responsables
de publicidad
y marketing
de las empresas.



ESTO PERMITE INTERCAMBIAR

información valiosa
que es fruto de una
investigación
específica sobre: el
producto, servicio,
consumidor, la
marca y su relación
con el cliente.

EL

BRIEF CREATIVO

ES

una plataforma estratégica que apunta a disparar una idea creativa que resuelva lo que el brief del cliente plantea.



¿QUÉ PASA
CON LOS

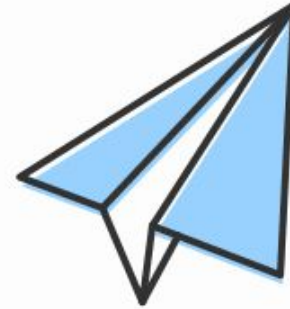
BRIEFS ACTUALES

Son **RACIONALES**
no **EMOCIONALES**

Envían un mensaje
en vez de **CAMBIAR UN**
COMPORTAMIENTO

¿Siempre hay un "mensaje" que necesitamos comunicar?

Pensemos desde una perspectiva diferente:

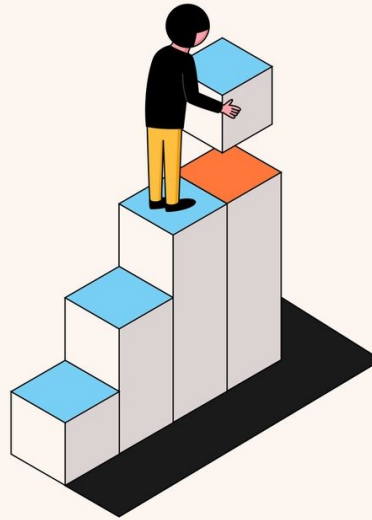


ENVIAR UN MENSAJE...

...o cambiar un comportamiento?

¿Queremos

decir algo ?



O queremos

**PERSUADIR
A LA GENTE**

**a que haga
algo.**

¿POR QUÉ?

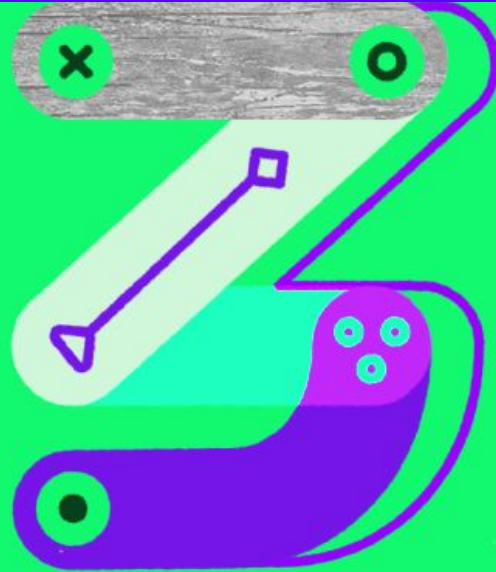
Hoy gracias a la neurociencia sabemos que el 90% de las decisiones que tomamos son **emocionales.**



La toma de decisiones es un **proceso más social** que individual.

LOS PROCESOS DEL BRIEF

Son tres.



1

EL BRIEF

La parte analítica, la info y el desafío.

Responsable de completar: **el cliente**

2

EL BRIEFING

Selección de info en bruto.

El briefing usualmente se utiliza para **comunicar al creativo/diseñador lo que necesita para desarrollar la idea.**

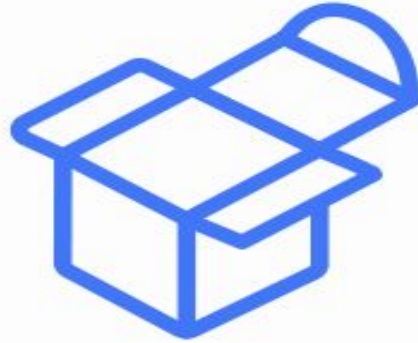
Reunión interna entre cuentas y creativxs.

3

EL CONTRABRIEF

La agencia debe examinar, valorar, ampliar y aclarar los conceptos vertidos en un briefing y si se detecta alguna laguna **(falta de info)**.

¿QUÉ CONTIENE EL BRIEF?



INFO breve pero
potente.

LOS 6 PRINCIPALES

Se han identificado **los 6**
elementos claves
sagradas de los
grandes briefs
que garantizan
resultados.

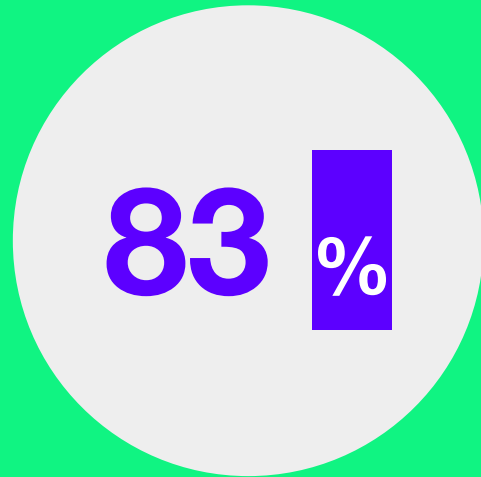


60%

1. OBJETIVO

El objetivo empresarial de una campaña debe ser algo que sea **(EMART)**
Específico Medible Alcanzable
Relevante
Limitado en el tiempo.

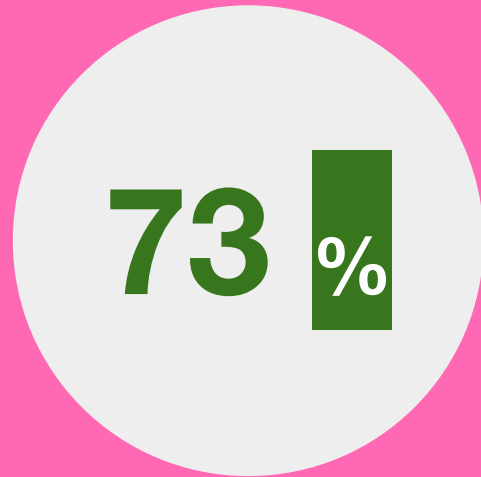
¿Qué quiere lograr el negocio de nuestro cliente?



2. PÚBLICO OBJETIVO

El grupo de individuos que tenemos que captar para lograr nuestro objetivo.

¿Qué atributos unen a este grupo de personas?



3. EL PROBLEMA

Ese algo que actualmente impide al público **alcanzar el objetivo.**

¿Qué les impide alcanzar el objetivo?



73%

4. INSIGHT

La información que cambia la forma en que nuestro público objetivo ve el **problema** **producto** **categoría**.

¿Qué podemos decirles para que vean el problema bajo una nueva luz?

57 %

5. PROPUESTA ÚNICA

El **único mensaje** que queremos transmitir a nuestro público.

¿Cómo ayuda la marca o el producto a utilizar este insight para resolver el problema?



70%

6. ACCIÓN

El objetivo empresarial escrito desde **el punto de vista del consumidor.**

¿Qué queremos que piensen/sientan/hagan los consumidores para alcanzar nuestro objetivo?

LOS 6 PRINCIPALES

1. OBJETIVO

4. INSIGHT

**2. PÚBLICO
OBJETIVO**

**5.
PROPUESTA
ÚNICA**

**3.
PROBLEMA**

6. ACCIÓN

ELEMENTOS EXTRAS

Otros elementos que suelen figurar en el brief:

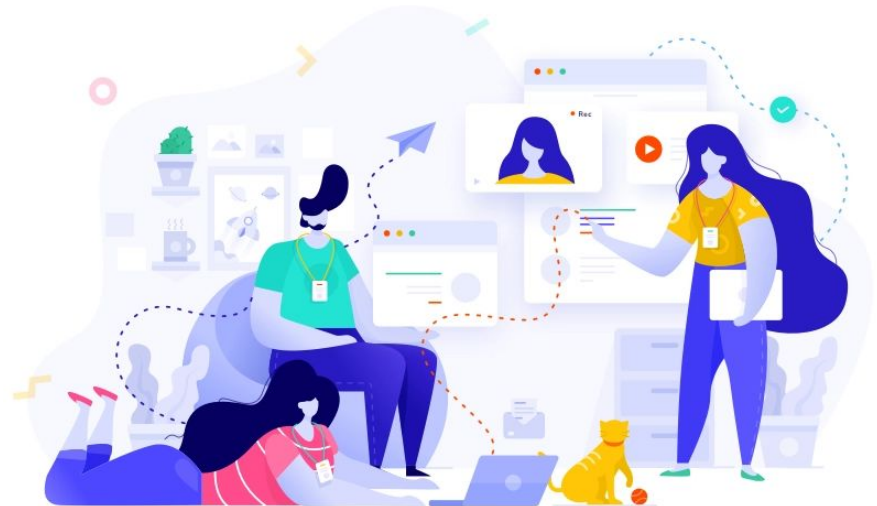
Background

Contexto

Competidores

Reasons to Believe

Brand Personality



ERRORES COMUNES



ERRORES COMUNES

OBJETIVO

Definir demasiados objetivos

Los objetivos de comunicación deben ser claros e inspiradores

PÚBLICO OBJETIVO

Confundir al usuario final con el público objetivo

El público objetivo esté descrito de forma demasiado amplia o poco clara

PROBLEMA

Abordar únicamente el problema empresarial y no descubrir el problema humano.

INSIGHT

No saber la diferencia entre una observación irrelevantes de un verdadero insight

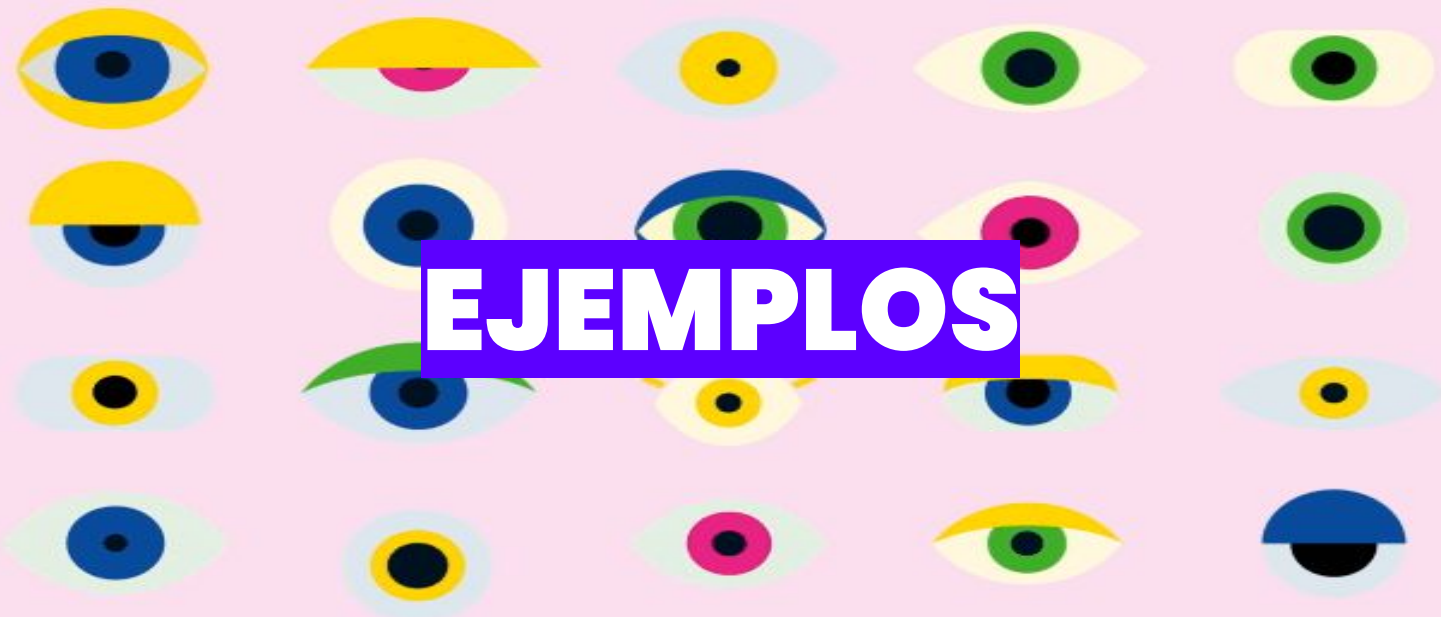
PROPUESTA ÚNICA

Lograr que la propuesta única sea clara e inspiradora y que tenga un único objetivo.

Si la propuesta contiene la palabra "y" o una coma, es una indicación de que no es una propuesta única.

ACCIÓN

No se define claramente lo que el cliente debe pensar o hacer.



EJEMPLOS

FORTALEZA – REFERIDOS

OBJETIVO

Sumar inversores a la cartera actual a través del beneficio de referidos.

PÚBLICO OBJETIVO

Los actuales inversores de Fortaleza.

PROBLEMA

No conocen los beneficios que traer referidos al sistema les da.

INSIGHT

La gente solo recomienda cuando siente confianza.

PROPUESTA ÚNICA

Por cada referido que traigas, te exoneramos un aporte.

ACCIÓN

Invitá a todos tus contactos, amigos a sumarse a la inversión Fortaleza.



¡NO HAY NADA MEJOR QUE LA GENTE QUE **CRECE CONTIGO!**

INVITÁ A TUS CONOCIDOS A FORMAR PARTE DE NUESTRO SISTEMA Y AHORRÁ MÁS

REFIRIENDO
1 PERSONA
TE EXONERAMOS:



1 APOORTE DE ESPERA

+

50% DEL APOORTE EXTRAORDINARIO

REFIRIENDO
2 PERSONAS
TE EXONERAMOS:



1 APOORTE DE ESPERA POR CADA AMIGO

+

100% DEL APOORTE EXTRAORDINARIO

Para aprovechar este beneficio

[CONTACTÁ CON TU ASESOR/A](#)

*Inversores que se encuentran abonando los aportes de espera

Nos une **tu futuro**

  www.fortalezainmuebles.com

INDUFAR VITAMINA C

OBJETIVO

Posicionar el consumo de la Vitamina C Indufar Triple Acción.

PÚBLICO OBJETIVO

Personas de cualquier edad que buscan cuidar su salud de manera práctica.

PROBLEMA

Consumir vitaminas suele ser tedioso, por la cantidad

INSIGHT

La gente le da una oportunidad a todo lo que traiga beneficios a su salud si es fácil y rápido de consumir.

PROPUESTA ÚNICA

Indufar te ofrece cuidar el sistema inmunológico con un producto que tiene 3 componentes en 1.

ACCIÓN

Que la gente sienta que su vida se simplifica en un día a día lleno de actividades gracias a Indufar.

EL TRIPLE DE CADA DÍA

Fortalece el sistema inmunológico
— gracias a la combinación de —
Vitamina C, Vitamina D y Zinc.



Vitamina C Triple Inmunidad es un producto de Indufar USA.
Si los síntomas persisten consulte a su médico. De venta libre en farmacias.



MÉTODO

GET - WHO - TO - BY

el arte de resumir el brief en una oración

GET

Lograr que (nuestro público objetivo)

WHO

quienes (tienen este problema)

TO

que (acción /objetivo /verbo)

BY

a través de (nuestro diferencial / beneficio)

Ejemplo:

Lograr que **los inversores actuales de Fortaleza**, quienes **no conocen el plan de referidos** a que **sumen conocidos a la cartera** a través de **los beneficios de exoneración**.

TIP IMPORTANTE



SIN PROBLEMA NO HAY TRABAJO

Muchas veces nos entusiasmos demasiado con las características y nos olvidamos de **hablar del problema del consumidor** que estamos resolviendo.

Al consumidor no le importan las características.

Le importa resolver sus problemas.



SIN PROBLEMA NO HAY TRABAJO

Siempre debe existir un problema a solucionar.

✗ Ejemplo cuando los creativos no tienen un problema y están obligados a encontrar la solución:

PÚBLICO: Los amantes de la música **OBJETIVO:** compren auriculares

PROPUESTA: la propuesta de auriculares Beats que duran hasta 8 horas.

✓ Ejemplo correcto:

PÚBLICO: los amantes de la música **PROBLEMA:** Que odian quedarse sin entretenimiento cuando están en vuelos largos.

OBJETIVO: compren auriculares **PROPUESTA:** la propuesta de auriculares Beats que duran hasta 8 horas.

CLA

COMILLA AIRPORT.
COMILLA, BANGLADESH.

093



SSI

23

23 4 T AT

MCKINNON
ST. SIMONS ISLAND
AIRPORT



CAL

23 4 T AT

CAMPBELTOWN AIRPORT, UK

94

9 HOURS
OF CHARGE



PALABRAS NEBULOSAS

El brief tiene un límite de palabras, por ende elegir **palabras visuales**.

Hay dos tipos de palabras:

Las palabras visuales, que pintan imágenes en tu cabeza, y las palabras verbales, que no tienen ninguna imagen mental.

Ejemplo:

Verbal - No disponible

Visual - Manos llenas

PALABRAS NEBULOSAS

✗ Verbal - Aburrido

PÚBLICO (GET): personas de 25/35 años **PROBLEMA (WHO)** que no tienen acceso a opciones de comida debido a otras prioridades

OBJETIVO (TO): que aumenten el uso de McDelivery **PROPUESTA (BY):** mostrando McDelivery como la solución óptima para los momentos de comer sin tiempo.

✓ Visual - Colorido

PÚBLICO (GET): personas de se estén mudando **PROBLEMA (WHO)** que no tienen tiempo para cocinar y tienen las manos llenas de mudanza.

OBJETIVO (TO): que pidan McDelivery para el almuerzo **PROPUESTA (BY):** mostrando que McDelivery se adapta a sus horarios.



no es el formato
de brief

es el **CONTENIDO**





CAMBIANDO NUESTRA FORMA DE PENSAR

ENTREGA DE MENSAJES



CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

BRIEFINGS QUE PROVEEN RAZONES



BRIEFINGS QUE EXPLORAN EMOCIONES,
RAZONES Y CONEXIONES SOCIALES

DICIÉNDOLE COSAS A LAS PERSONAS



GENERANDO SHARE VALUE

¡GRACIAS!