



La Redacción del Brief y el Proceso de Creación de la Campaña

El Brief

- Es la información necesaria para el responsable de comunicación de una empresa y para los responsables de la creación y ejecución de la campaña de publicidad.
- Constituye la información imprescindible para la elaboración de la Estrategia Publicitaria.

El Brief

- Es la elección, ordenamiento estratégico y creativo de los datos, que nos permitirá definir los objetivos publicitarios de manera concreta.

El Brief

- Preparado total o parcialmente por el cliente o por la agencia (aprobado por el cliente), es normal que la agencia elabore su propio documento ampliando la información valiosa y desestimando aquella redundante o que no aporta nada sustancial que facilite la elaboración de la Estrategia Publicitaria.

El Brief y el Papel de la Agencia

A la agencia y en especial a su Departamento de Cuentas, le corresponde:

1. Analizar el Brief presentado por el cliente, valorar sus datos y ampliar la información si es preciso, así como aclarar sus puntos confusos.
2. Si el cliente no ha elaborado el Brief, es su obligación solicitar toda la información precisa, ampliarla si hace falta, evaluarla y ordenarla de forma estratégica y creativa, para la consecución de soluciones comunicacionales.

El Brief y el Papel de la Agencia

- 3. Si el cliente lo ha expresado verbalmente, deberá recogerlo por escrito, revisarlo y sintetizarlo, antes de elaborar la estrategia publicitaria.
- Al resto de la agencia, con la Estrategia Publicitaria en mano, le corresponde -en equipo- elaborar las fases siguientes: la Estrategia Creativa y la Estrategia de Medios.

Actitudes que presiden la elaboración de un Brief

- **A. Una Actitud Pedagógica**

Se debe redactar para que todos entiendan su contenido.

- **B. Una Actitud Creativa**

Se ha de seleccionar sólo la información que deje entrever posibles soluciones, es decir, la información motivadora.

Actitudes que presiden la elaboración de un Brief

- **C. Una Actitud Crítica**

Para evitar errores, al recurrir a soluciones demasiado fáciles.

- **D. Una Actitud Inteligente**

Hay que conocer lo que se maneja para proceder con astucia en la guerra comercial, en la se desenvuelven los productos

Creatividad en el Brief

- En la planificación de una campaña publicitaria no solo debemos utilizar la creatividad en la concepción del mensaje, sino que esta debe iluminar todos los pasos, desde el levantamiento de información procedente de las investigaciones hasta el último criterio de selección de un medio o su uso.

Creatividad en el Brief

- El Brief no es un trabajo analítico-deductivo para llegar a conclusiones, ya que esto le haría quedarse pegado a los datos y carecer de la fuerza y vitalidad que precisa la Estrategia Publicitaria. El responsable de su elaboración debe seleccionar de toda la información que dispone aquella que le aporte soluciones comunicacionales.

Creatividad en el Brief

- De la creatividad dependerá el objetivo que se espera alcanzar con la publicidad y que el esperado posicionamiento del producto se concrete en una Estrategia Publicitaria (a partir de una situación del mercado) y desemboque en una Estrategia Creativa y de Medios, que conduzca al éxito o fracaso. Por eso el Brief no debe limitarse a pasar información a los demás componentes de la agencia, sino también debe crear interés y estimular la generación de buenas y nuevas ideas.

La Redacción de un Brief

- Se debe basar en la claridad, la sencillez, la brevedad y la concreción, para convertirlo en una herramienta útil y fácil de manejar; herramienta de trabajo para todos los departamentos de la agencia, ya que de su contenido se deduce la Estrategia Publicitaria y el resto del entramado de la comunicación publicitaria de la empresa.

Errores en la Creación de un Brief

Los errores que con mayor frecuencia se cometen a la hora de redactar un Brief, son:

1. Que el Brief sea demasiado largo. No es malo porque sea largo sino porque no es selectivo, tendiendo a confundir más que a clarificar.
2. Que el sistema de preparación del Brief sea más importante que la información que debiera contener (clara, sencilla y breve).

Errores en la Creación de un Brief

3. Que el Brief sea demasiado corto. Que se haya omitido información necesaria y deje demasiadas cosas a merced de la incontrolada imaginación de los creativos y como consecuencia de esto dirigirse irremediabilmente hacia el objetivo incorrecto.
4. El excesivo dogmatismo. Cuando los hallazgos de la investigación son interpretados literalmente o cuando alguien tiene ideas fuertemente preconcebidas acerca de cuál debe ser el enfoque publicitario.

Estructura del Brief

Un Brief se diferencia de otro en la valoración que se otorga a los distintos elementos y en el método de trabajo aplicado para llevarlos a cabo.

a) Lo más usual es comenzar ofreciendo una visión de conjunto de la situación (background) que motiva la necesidad de la publicidad.

Estructura del Brief

b) A continuación se deben enumerar los factores claves:

Destacar la información relativa al consumidor (descripción física y motivaciones), al producto (atributos, diferenciación, ciclo de vida, notoriedad, imagen y posicionamiento), al mercado (competencia) y los objetivos publicitarios desde el punto de vista del marketing.

Todo Brief se centra en:

- Ayudar a ordenar y sistematizar los procesos mentales del comunicador, evitando pasar por alto aspectos importantes; haciendo hincapié en aquello que se considera más útil para conducirse eficazmente hacia el diseño de la Estrategia de la Campaña.

Contenido del Brief

- De la Empresa. Incluye toda aquella información que permita conocer a fondo a la empresa.
- Historia: antecedentes, historia de la compañía.
- Política de la compañía: agresiva, conservadora, basada en el servicio, en la calidad del producto, en la gestión del marketing...
- Cultura Empresarial.

Contenido del Brief

Del Mercado.

- Estructura de ventas y distribución. Ventas Totales.
- Canales de distribución e importancia de cada uno en las ventas.
- Zona que cubre comercialmente.
- Resultados comerciales obtenidos en los últimos años.
- Principal competencia analizada.
- Puntos fuertes y débiles de la empresa comparados con la competencia.
- Segmentación.
- Tendencias. Previsiones para los próximos años

Contenido del Brief

Del Producto.

- Marca. Denominación del producto.
- Participación de Mercado.
- Volúmenes de ventas.
- Funcionamiento, formulación, elaboración, producción, usos.
- Tamaño, peso, forma, color, textura... Envasado.
- Principales atributos diferenciadores del producto.
Valores añadidos.
- Cuáles necesidades del consumidor satisface.

Contenido del Brief

- Comparación con los productos de la competencia.
- Niveles de precios; real y psicológico (como lo percibe el consumidor).
- Extensión de la línea
- Imagen de marca: valores, su pasado, su presente, qué se espera de ella en el futuro.
- Distribución.
- Condicionamientos legales.
- Campañas anteriores.
- Resultados de análisis e investigaciones.

Contenido del Brief

De la Competencia.

- Empresas. Marcas
- Productos. Tamaños. Precios. Características de los productos.
- Publicidad. Estrategias. Contenidos.
- Inversiones publicitarias.
- Estrategias de medios.

Determinación del Consumidor.

- Características socio demográficas (edad, sexo, clase social...).
- Características psicográficas (actitudes, hábitos, estilos de vida).
- Motivaciones de compra. Frenos.
- Conocimiento e imagen de marca.

Determinación de: para qué se hace publicidad

- Tiene algún problema o alguna oportunidad.
- Tipo de campaña.
- Qué se espera obtener.

