



Cómo hacer un briefing para una agencia

En primer lugar, vamos a definir brevemente qué es y para qué hace falta tener un briefing de nuestros clientes antes de empezar un proyecto juntos.

Es: un documento que proporciona información relevante a la agencia para generar una comunicación, anuncio o campaña publicitaria, adecuada a las necesidades y objetivos del cliente. Debe ser claro, breve y por escrito. Es muy importante esta última característica porque escribir ayuda a reflexionar y a emitir mensajes claros y concretos, y eso nos permitirá conocerle mejor.

Sirve para:

- 1.- Que el trabajo realizado se traduzca en resultados positivos.
- 2.- No desperdiciar el tiempo, que es oro para todos, jugando a adivinar que es lo que necesita realmente el cliente.
- 3.- Que la agencia invierta el total del tiempo del proyecto en el proyecto y no en cambios y más cambios.
- 4.- Evitar envíos masivos de e-mails entre agencia y cliente, que sólo provocan errores.

Si no tienes tiempo para elaborar un briefing, nosotros te ayudamos. Pero ten en cuenta que quien mejor conoce tu empresa y tus clientes eres TÚ y es imprescindible tu colaboración.

Una vez dicho esto, al grano.

Aunque no hay un briefing estándar para todos, sí que podemos definir cual es la información más relevante para estructurarlo:

BRIEFING SOLICITUD DE PROYECTO

- Trabajo que quieres que realice la agencia:

Cuál es el trabajo de comunicación que necesitas que la agencia realice para desarrollar tu proyecto.

Ejemplo 1; tengo una empresa que cumple 25 años y necesito comunicarlo a mi público objetivo.

Ejemplo 2; necesito relanzar un servicio que mi empresa ofrece toda la vida pero que ahora le hemos añadido mejoras.

Ejemplo 3; mis niveles de venta son bajos y queremos dirigirnos a otros mercados para subir ventas.

- Definición de la empresa y el producto o servicio que ofreces:

Nadie mejor que tú conoces tu empresa y tu producto/servicio. Por ello necesitamos una detallada descripción para ponernos en tu lugar y tener una mayor experiencia a corto plazo sobre tus productos.

Ejemplo 1; Empresa sector cerámico, pionera en la fabricación y comercialización de revestimientos y pavimentos cerámicos de alta calidad. Especializados en revestimiento de pasta roja.

Ejemplo 2; Empresa sector jurídico, líder en la adaptación de las empresas a la normativa de Protección de Datos Personales. Nos encargamos de todo de una forma sencilla, económica y con la máxima calidad de servicio, sin alterar la actividad normal del negocio ni incrementar costes operativos.

- Público objetivo al que se quiere dirigir:

Perfil: edad, género o variables socioeconómicas del segmento del mercado al que está dirigido tu bien.

Hábitos y patrones de compra y de consumo: dónde y cuándo se suele comprar tu producto; dónde y cómo se suele consumir.

Actitudes ante el producto/servicio: indicar cual suele ser la actitud del público objetivo ante tu producto. Por ejemplo: actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil...

Ejemplo; Empresa productos gourmet. Hombres y mujeres de entre 35 a 65 años, con una alta capacidad económica. Perfil urbano, que reside en el centro de la ciudad y residenciales de nivel alto, habitualmente compra en tiendas gourmets. No es de consumo diario. Valoran la calidad y exclusividad del producto.

- Valores de la empresa / producto servicio:

Que conceptos definen vuestra forma de trabajar y existir en el mercado.

Ejemplo; Empresa tradicional, artesanal, concienciada con el medioambiente,...

- Competencia:

Describe tu sector y qué empresa o empresas están luchando por el mismo hueco de mercado.

- Objetivos:

Metas concretas y objetivos de comunicación que se quieren conseguir con la campaña.

En el caso de que sean varios, enuméralos por orden de importancia.

Ejemplo; 1.Generar tráfico a la oficina. 2.Notoriedad 3.Empatía entre el público y la marca.

Ejemplo; 1.Comunicar el 25 aniversario de mi negocio. 2.La apertura de un nuevo punto de venta 3.Nuevas ofertas.

- Posicionamiento:

Qué quieres que piensen de vosotros y cuáles son las características por las que quieres que os identifique y os recuerde el público objetivo.

Ejemplo; Sector calzado. Queremos que se nos identifique como una empresa que fabrica zapatos cómodos, de gran durabilidad y a precios accesibles.

- Ventaja diferencial:

Indicar cuál es la característica de su empresa o producto que los consumidores perciben deseable y distinta de la competencia.

Ejemplo; Sector TIC. Personalizamos nuestros productos de programación a nuestros clientes.

- Antecedentes publicitarios:

Describe brevemente las acciones de comunicación y publicitarias que se han hecho con anterioridad en la empresa.

Ejemplo: En 2010 se realizó una campaña de comunicación con el objetivo de promocionar productos en stock;....

- Limitaciones:

En caso de no poseer un manual de identidad corporativo, indica si existen limitaciones para el correcto uso de tu marca.

Ejemplo: Incluir siempre las cuatro direcciones de las oficinas, la web, el cuño de la ISO,...

- Presupuesto:

Indícanos de forma aproximada cuánto dinero está dispuesto a asignar a la campaña o acción que quiere realizar.

Una vez la agencia estudia el briefing que nos envía el cliente, es óptimo una segunda reunión donde agencia y cliente revisarán juntos todos los puntos, de forma que a partir de ese momento se aseguren de que el trabajo se realizará de forma coordinada y con la información adecuada.

+ info  www.estudioec.com

*Maestro Palau, 12, 3
46008 Valencia
Tel. 96 392 18 55
Fax. 96 392 18 54*