

Modelo para Briefing

O briefing deve ser dividido em duas partes:

1. Informações gerais
2. Instruções para formulação de estratégia

sendo que estes itens são subdivididos da seguinte forma:

A. Informações Gerais:

1. empresa
2. produto
3. mercado
4. consumidor
5. distribuição
6. preço
7. concorrência
8. ação de comunicação já realizadas e pesquisadas.

B. Instrução para formulação de estratégia:

1. objetivos de marketing
2. objetivos de comunicação
3. conteúdo básico de comunicação
4. verba (capital)
5. prazo
6. mídia
7. outros recursos (promoção, merchandising, mala direta etc...)

A. Informações Gerais:

Nessa parte devem ser registradas e analisadas as informações já anteriores e já existentes sobre a empresa, mercado e produto.

1. Empresa
 - histórico
 - estrutura organizacional
 - integração corporativa
 - filosofia gerencial
 - corpo diretivo
 - localização das unidade
 - mercados em q atua
 - linha de produto - serviços
 - outras informações relevantes para desenvolvimento de uma campanha

2. Produto
 - nome
 - categoria
 - embalagem (tipos, pesos, conteúdos, etc)
 - formas de uso / consumo - sazonalidade
 - composição industrial / matérias primas
 - quais são as principais características diferenciais
 - pontos positivos e negativos do produto
 - influências culturais, religiosas, geográficas etc

3. Mercado
 - o tamanho do mercado
 - os principais mercados (áreas regiões estado etc.)

- a participação do produto nesse mercado (volume)
- a evolução do mercado
- sazonalidade

4. Consumidor

- definir quem consome // usa o produto dividindo por sexo, classe social, faixa etária, ocupação profissional, estado civil, etc
- hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto, tais como : periodicidade de compras, quantidades compradas.
- onde compra, quem compra e onde é feita a compra
- quem decide a compra
- as razões são racionais ou emocionais

5. Distribuição

- sobre os canais mais utilizados, quantos são e qual / porcentagem de participação do canal
- o que pode ser feito no sentido de que esta distribuição pode ser melhorada (novos pontos de vendas - outros, espaço etc)
- verificação de possíveis restrições legais, éticas ou políticas para que a distribuição seja melhorada

6. Preço

- Os preços do produto e sua relação com a concorrência (baixo , normal , alto...)
- verificar restrições legais para estabelecer preço (controle governamental)
- política de preços para o produto - critérios utilizados para composição dos preços
- reação do consumidor em relação ao preço produto
- preço para o distribuidor e consumidor final

7. Concorrência

- definir os principais concorrentes diretos, produto e fabricantes
- quais os preços praticados pelos concorrentes como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento
- pontos positivos e negativos dos produtos da concorrência
- principais campanhas de propaganda da concorrência / temas de sucesso / insucesso, mídia usada, período
- promoção de vendas e merchandising da concorrência / peças, temas, presença do produtos de venda,
- atuação, receptividade junto ao consumidor final e ao varejista

8. Ações de comunicação já realizadas e pesquisadas

- comente sobre as campanhas de propaganda já feitas para o produto / objetivos/ posicionamento / temas / mídias usadas
- ações de marketing direto
- estrutura gerencial - vendas
- material de apoio para vendas - folders, cartas, fichas de pedido, catalogos, etc
- relações públicas assessoria de imprensa, press release, press kit
- pesquisas

B. Instrução para formulação de estratégia:

Nessa parte deve-se registrar e analisar as informações específicas para o projeto que está em desenvolvimento. As informações principais aqui são:

1. objetivos de marketing

- Qual o problema da empresa deve ser resolvido pelo projeto?
- Vender mais? Divulgar um produto? Conquistar novos seguimentos? Etc.

2. objetivos de comunicação

- Quais informações (objetivas e subjetivas) precisam ser transmitidas?
- Qual é o conceito/valor do produto/serviço que deve ser percebido pelo público-alvo?

3. conteúdo básico de comunicação

4. verba (capital)

- Quanto pode ser gasto?

5. prazo

- Quando cada etapa do projeto precisa estar finalizada?
- Qual o prazo final para entrega?

6. mídia

- Quais são os canais de comunicação previstos?
- Televisão, Rádio, Internet, email mkt, material promocional, outdoor, clear channel, eventos, flash mobs etc.

7. outros recursos (promoção, merchandising, mala direta etc...)