

CURSO CEEI TU COMUNICACIÓN EN UN PAPEL



CURSO CEEI BRIEF, TU COMUNICACIÓN EN UN PAPEL

¿QUÉ ES EL BRIEF?

- SI | El Brief es un **documento sintético y relevante** con toda la información necesaria para dirigir una campaña o acción de comunicación.
- SI | Un brief es una buena **exposición de un problema** de negocio. Es una historia.
- SI | El Brief es el primer paso de la **preparación de una acción** de comunicación.
- NO | No es una recopilación de toda la información, no es un ladrillo.
- NO | No es un lugar para mostrar todo lo sabes o términos de marketing que han aprendido



Definir la línea de negocio:

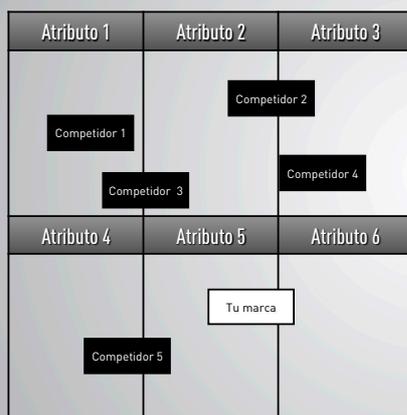
Lo que comparte competencia, canal de distribución y público.

Comparte estrategia de comunicación.

Es un conjunto de productos y servicios que comparten, en el mercado, una misma **competencia**, **canal de distribución** y **estrategia**. Las empresas trabajan con varias líneas de negocio. Pero para cada una hay que hacer **una estrategia de comunicación diferente**.



POSICIONAMIENTO



EL MAPA DE POSICIONAMIENTO

Es una técnica que permite visualizar gráficamente los territorios que ocupan las marcas de un determinado sector y así detectar huecos donde poder posicionar tu marca.

Se establecen los 6 atributos más importantes de la categoría y se ubican a los diferentes logos de la competencia.

¿Qué posicionamiento tiene la marca?

Las acciones a realizar son:

1. Identificar los mejores valores de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores y sus valores.
3. Investigar cuáles de estos valores son relevantes para el target.
4. Definir el mejor valor competitivo.
5. Comunicar el posicionamiento al mercado.

CURSO CEEI BRIEF, TU COMUNICACIÓN EN UN PAPEL ¿Qué posicionamiento tiene la marca?

Marca Competencia

Valor competitivo

Target

dadé

CURSO CEEI BRIEF, TU COMUNICACIÓN EN UN PAPEL ¿Qué objetivo de negocio tenemos?

I

Los **objetivos** de una empresa cuando invierte en comunicación son casi siempre los mismos:

Posicionar la marca Fidelizar clientes Lanzar nuevas líneas de negocio Incrementar ventas Lanzar nuevos productos Mejorar la imagen Es importante no trabajar con más de dos objetivos.

dadé

CURSO CEEI BRIEF, TU COMUNICACIÓN EN UN PAPEL ¿Como vamos a medirlo?

Objetivo	Plazo de retorno	Retorno tangible
Posicionar la marca	largo plazo	medio
Fidelizar clientes	medio y largo plazo	medio
Lanzar nueva línea de negocio	medio y largo plazo	medio
Incrementar ventas	corto y medio plazo	muy alto
Lanzar nuevos productos	corto y medio plazo	alto
Mejorar la imagen de marca	corto plazo	bajo

dada

CURSO CEEI BRIEF, TU COMUNICACIÓN EN UN PAPEL ¿Como vamos a medirlo?

| ¿Como controlar el retorno de la inversión de la parte intangible?

Realizando estudios de mercado y encuestas para conocer los valores existentes en los mercados y para saber que piensan nuestros clientes de nosotros y de la competencia.

dada

¿Como controlar el retorno de la inversión de la parte tangible?

No solo hay que medir los datos de ventas, sino estar pendientes a los ratios de retorno.

Los ratios de retorno son aquellas cifras que nos marcamos como objetivo para lograr la cifra de facturación:

Ejemplo:

nº de impactos publicitarios	→ 20.000	→ 2 %
→ nº de interesados	→ 400	→ 50 %
→ nº de visitas	→ 200	→ 60 %
→ nº de presupuestos	→ 120	→ 25 %
→ nº de ventas	→ 30	→ objetivo cumplido

Año 2011.
15 clientes; Facturación media de 10.000 €
Total facturación: 150.000€

Año 2012
20 clientes; Facturación media de 10.000€
Total Facturación: 200.000€

Año 2013
25 clientes; Facturación media de 10.000€
Total Facturación: 250.000€

TOTAL FACTURACIÓN DE LOS 3 AÑOS: 600.000€

CURSO CEEI BRIEF, TU COMUNICACIÓN EN UN PAPEL ¿Cuanto invertir en la campaña?

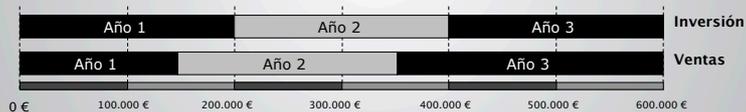


CURSO CEEI BRIEF, TU COMUNICACIÓN EN UN PAPEL ¿Cuanto invertir en la campaña?

TOTAL FACTURACIÓN DE LOS 3 AÑOS: 600.000€

Inversión en Marketing y ventas de los tres años: 108.000 €

Inversión en Marketing y ventas anual: 36.000 €



TOTAL FACTURACIÓN DE LOS 3 AÑOS: 600.000€
SUPONDRIA CADA AÑO: 200.000 €
UN 18% SUPONDRIA PARA MARKETING Y VENTAS: 36.000 €

Las partidas dentro de marketing y ventas serian:

- Comisiones e incentivos comerciales: 1.500 €
- Estudios de mercado 2.500 €
- Compra de medios publicitarios 23.500 €
- Desarrollo de campañas de publicidad 5.000 €
- Herramientas de venta 2.200 €
- Relaciones Públicas 1.300 €

Las preguntas clave:

¿Qué queremos que piense quién?

¿Qué queremos que haga quién?

¿Qué queremos que sienta quién?

Más preguntas

¿A qué tipo de público nos dirigimos? Internos, Externos, Inversores, Distribuidor, Usuario, Comprador, Prescriptor.

¿Porqué segmentar? para ahorrar y conocer a los consumidores.

¿Cuáles son los criterios? demográficos, socioeconómicas, geográficas, de personalidad y de estilos de vida.

¿Porqué micro-segmentamos? por que el mundo ha cambiado.



dadā

¡Muchas gracias!

Enrique Pernía
enrique@dadapublicidad.es