**BRIEF DE MARCA**

*Proporcionar la siguiente información de manera desarrollada y especifica, esta información marcara los lineamientos del desarrollo de la marca.*

*Repuestas mínimo de 1/2 pagina por punto.*

***DESCRIPCIÓN GENERAL***

* **Información de la Marca**

*Describir específicamente en qué consiste la marca. De qué se trata y cuál es su giro comercial. Es necesario aclarar qué se espera y qué es lo que ya se tiene definido (incluir la información en este caso).*

* **Situación actual, antecedentes y/o problemática**

*Incluir información relevante sobre la descripción de la marca, producto o servicio, desempeño en ventas y/o participación de mercado, presencia geográfica, situación del mercado y consumidor (industria y país en general), estrategia comercial, de mercadotecnia y comunicación, precio público, cuánto lleva en el mercado, retos o problemática actual y visión de la compañía sobre la marca.*

* **Objetivos y resultados esperados**

*Presentar cuál es el objetivo principal de este proyecto, con qué resultados será medido el éxito del mismo y qué se espera que logre en el negocio. También hay que incluir la acción requerida que esperamos del mercado meta: ¿qué queremos que nuestro grupo objetivo haga después de recibir nuestra comunicación?*

* **Lineamientos para la estrategia**

*Explicar cuales son las herramientas con las que se cuenta para motivar y lograr que nuestro grupo objetivo haga lo que queramos: ¿cómo vamos a cumplir con los objetivos y resultados esperados?, ¿en qué nos tenemos que enfocar? y ¿cómo se pretende hacer crecer ala marca?.*

***GRUPO OBJETIVO***

* **Audiencia o mercado meta:**

*Describir el grupo objetivo a quién va dirigida la comunicación: demográficos (edad, género, nivel socioeconómico). psicográficos (comportamiento, gustos, hábitos, etc.). y geográficos (radios de influencias)*

*Ejemplo. Mujeres jóvenes, amas de casa, de 25 a 35 años de NSE ABC+, en la mayoría de los casos casadas con dos o más hijos, que les gusta cocinar para atender a su familia y buscan gratificación por parte de ellos. Viven en la ciudad de Guadalajara en los municipios de Zapopan y Guadalajara.*

* **Insight del mercado meta:**

*Explicar qué necesidades, deseos o sentimientos tiene el mercado meta, por qué creemos que estaría interesado y motivado por nuestro mensaje, por qué esta comunicación sería atractiva para ellos y por qué deberían de convertirse en nuestros clientes.*

* **Net takeaway**

*Confirmar cuál es el punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo recuerde de nuestra comunicación y que se quede en la mente de nuestra audiencia.*

*Ejemplo. La experiencia de una excelente comida, de un gran lugar y un ambiente inigualable, por eso me encanta.*

***COMUNICACIÓN***

* **Mensaje clave y personalidad**

*Reforzar cuál será el mensaje que deseamos transmitir y qué personalidad se busca proyectar en nuestra propuesta: carácter (joven, dinámico, profesional, etc.) y/o estilo (divertido, informativo, amable, etc.). En esta parte se debe de incluir el tono y manera a considerar en la comunicación (¿cómo diremos nuestro mensaje?).*

* **Promesa básica:**

*Confirmar qué tiene la marca, producto o servicio que la hace atractiva para el mercado meta, qué es lo que hace por el mercado meta que ninguna otra pueda hacer (diferenciación) y/o en qué beneficio sustenta su oferta (¿por qué esta marca o producto se vende?).*

* **Razonamiento de apoyo**

*Mencionar cuáles son las características clave de la marca, producto o servicio que dan a nuestro grupo objetivo una razón para creer en ella (todo aquello que hace válida y creíble a la promesa básica. QUÉ LA RESPALDA), así como con qué credenciales cuenta la marca para ofrecer sus beneficios (características y credenciales tienen que ser verídicos).*

***INFORMACIÓN ADICIONAL***

* **Competidores**

*Mencionar cuáles son los principales competidores (directos e indirectos), qué están haciendo en relación al desarrollo, comunicación y difusión de su marca, qué participación y presencia tienen en el mercado y qué ventajas tienen sobre nuestra marca o producto.*

* **Elementos forzosos**

*Especificar qué restricciones o directrices se tienen para la marca, qué consideraciones adicionales se deberían de tomar en cuenta y qué textos, diseños, imágenes o elementos deberían ser incluidos en la comunicación. Ejemplo. Cofepris, Logotipos, leyendas legales, uso de colores corporativos, etc.*

* **Difusión en medios**

*Describir las plazas en las que se desea apoyar la marca o producto, así como los medios específicos que se pretenden utilizar para la difusión del mensaje (prioridades). Es importante mencionar si se cuenta con un presupuesto para esto, si está dividido por plaza o por medio, si existe alguna negociación, acuerdo o intercambio o si también se requiere una propuesta de nuestra parte.*

* **Oportunidades de negocio**

*Qué oportunidades de expansión geográfica, nichos de mercado no atacado, aumento de consumo o interacción con la marca o efecto cultural de nuestra comunicación se pueden identificar dentro de nuestro grupo objetivo: ¿qué más podemos lograr con para el crecimiento de la marca?*