

MODELO DE BRIEFING

1) IDENTIFICAÇÃO

- ✓ Cliente:
- ✓ Produto:
- ✓ Responsável:
- ✓ Atendimento:
- ✓ Data:
- ✓ Job n°:

2) ANUNCIANTE

- ✓ Breve histórico da empresa, composição industrial do produto (matéria-prima), política de vendas da empresa (prazos, descontos e promoções);
- ✓ Indicação do nome do produto, serviço, marca ou empresa;
- ✓ Categoria (tipo de produto ou serviço - ramo de atividade ou negócio);
- ✓ Local, forma e frequência de uso do produto, serviço ou marca;
- ✓ Embalagens (tipo de material, peso, conteúdo, formatos, etc);
- ✓ Preços praticados (revendedor/consumidor);
- ✓ Onde o produto pode ser encontrado (Distribuição/Pontos-de-venda);
- ✓ Imagem do produto no mercado;
- ✓ Pontos positivos (vantagens);
- ✓ Pontos negativos (desvantagens);
- ✓ Principais características diferenciadoras da concorrência;
- ✓ Situação atual do anunciante - problemas x oportunidades;
- ✓ Propagandas e campanhas anteriores.

3) PÚBLICO-ALVO

- ✓ Perfil do consumidor (sexo, idade, profissão, classe social, escolaridade, etc.);

- ✓ Hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto (periodicidade de compra, quantidade comprada, preferências por sabores, etc.);
- ✓ Razões de compra do produto (Racional/Emocional).

4) CONCORRÊNCIA

- ✓ Principais concorrentes;
- ✓ Preços praticados, distribuição (pontos-de-venda), promoções, etc;
- ✓ Pontos positivos (vantagens);
- ✓ Pontos negativos (desvantagens);
- ✓ Propaganda utilizada.

5) DESENVOLVIMENTO (Site, hotsites, portais, e-commerce)

- ✓ Objetivo;
- ✓ Domínio e Hospedagem;
- ✓ Vitrine;
- ✓ Orçamento;
- ✓ Produto ou Serviço;
- ✓ Institucional;
- ✓ E-commerce;
- ✓ Portal;
- ✓ Blog;
- ✓ Landing Page;
- ✓ Design (tradicional, futurista, artístico, clean);
- ✓ Banco de imagens ou produção fotográfica;
- ✓ Seções (home, sobre, empresa, etc);
- ✓ Funcionalidade (chats, blog, fórum).

6) OBJETIVOS

Relacionar todos os objetivos que o cliente pretende atingir com a propaganda.

Ex.: Lançamento do produto no mercado. Destacar o novo sabor morango do produto.

Criar uma imagem institucional para a empresa. Aumentar as vendas do produto.

7) VERBA DISPONÍVEL

Mencionar a verba que o anunciante dispõe para investir.

Após a definição do briefing, junto ao orientador, a verba disponível não poderá ser modificada.

8) PEDIDO DE TRABALHO

Descrever o trabalho a ser realizado pela agência.

9) PRAZOS PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO

Estipular o prazo em que o trabalho deverá ser realizado.

10) OUTRAS INFORMAÇÕES

Toda e qualquer informação que de uma forma ou outra podem ajudar o trabalho de pesquisa, criação, planejamento e mídia.

Ex.: Pontos a serem ressaltados ou evitados nas peças publicitárias. Fotos de embalagens, gráficos, mapas, etc.