

Modelo de Briefing Institucional - Completo

*Modelo Extraído do livro: Planejamento de Comunicação – Marcélia Lupetti. São Paulo: Futura, 2000.
Adaptado e adotado na disciplina Projetos Experimentais I da UNESA.*

BACKGROUND

Este item visa posicionar o leitor do briefing em um contexto através da descrição da situação do mercado que levou o anunciante a solicitar os serviços da agência, tal qual um relato histórico. Porém não deve ser entendido como a transcrição do histórico da empresa, pois esse histórico da empresa deve ser anexado ao briefing.

Pode descrever o tamanho do mercado e sua tendência (crescimento, estagnação ou retração), qual a evolução da posição do cliente no *share of market*, no *share of mind* e no *share of voice*, ações da concorrência que necessitam de uma resposta, influências, sazonalidade, análise da demanda, história do cliente, etc.

Deve-se atentar para a pertinência das informações descritas no background, ou seja, se o que está sendo descrito tem relação e relevância com o trabalho a ser desenvolvido pela agência a partir do briefing.

Em se tratando de uma ONG ou de um projeto ambiental ou defesa de uma espécie em extinção, por exemplo, deve destacar as características do projeto em questão. Descrever projetos ou programas de outras empresas ou ONG's que tenham o mesmo foco de preocupação ou similaridade.

No caso de projetos de governo deve trazer o que já foi feito anteriormente e o que se pretende fazer no momento atual, apresentando resultados.

FATO PRINCIPAL

Resume o que a agência deverá trabalhar em resposta ao descrito no background. Este item contém a solicitação (de forma clara e direta) do que deverá ser feito pela agência, podendo descrever o tipo de campanha que deve ser feita.

Exemplo 1: Campanha de prestação de contas de Governo;

Exemplo 2: Campanha comemorativa do aniversário da empresa;

Exemplo 3: Campanha para angariar doações, voluntariado.

PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

Este item deve descrever todos os problemas e oportunidades que a agência deve considerar ao fazer o planejamento da campanha.

Cabe ressaltar que no *briefing* esta descrição não está limitada ao campo da comunicação, podendo abordar problemas e oportunidades relativos à distribuição, preço, produto, sazonalidade, ações promocionais, novos produtos, comunicação, exposição do produto, relações com governo, igreja, etc.

MERCADO (PRAÇAS)

Neste item devem ser descritos os mercados que serão alvos da campanha, que pode ser feita de acordo com áreas geográficas delimitadas (cidades, estados, bairros, etc.), porém deve-se atentar para a clareza da informação evitando-se confundir cidades e estados homônimos.

PÚBLICO-ALVO

Neste item o anunciante deve informar à agência os públicos-alvo da campanha (primário, secundário, etc.). Esta descrição deve ser feita da forma mais completa possível, não se limitando apenas aos dados demográficos (sexo, idade, classe social, grau de instrução, etc). Preferencialmente, a essa descrição devem-se somar outras características como qual o papel do público-alvo no processo de compra (usuário, decisor, influenciador ou comprador) e seu perfil psicográfico e comportamental.

CONCORRÊNCIA

Descrevem-se neste item quais são os concorrentes diretos e indiretos do cliente (marcas e produtos). Esta descrição deve conter a posição no *share of market*, as ações promocionais (no PDV e na mídia), de comunicação (meios utilizados e períodos de veiculação), o posicionamento usado nas campanhas mais recentes (emocional, racional ou social) e o diferencial usado por cada concorrente na sua comunicação.

OBJETIVOS DE MARKETING

Este item lista quais são os objetivos mercadológicos do cliente, com os quais a campanha deve estar em sinergia e contribuir para que sejam alcançados. Estes objetivos podem estar ligados à conquista de novos mercados, combate às ações da concorrência, lançamento ou sustentação de produtos, uso do mercado-teste, aumento do *share of market*, etc, conforme exemplos abaixo:

- Tornar a marca *top of mind*;
- Conseguir um elevado *recall* ou índice de lembrança da mensagem;
- Construir a imagem da marca;
- Sustentar ou consolidar a imagem da marca já existente;
- Posicionar (ou reposicionar) o produto (ou serviço).

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Trata-se da descrição da solução de um problema. Os objetivos de comunicação são elaborados como a resposta aos problemas e o possível uso das oportunidades descritas anteriormente. Esta descrição requer certa sutileza na sua definição, conforme exemplos abaixo:

- Comunicar o lançamento do produto ou serviço;
- Aumentar o *share of mind* da marca;
- Informar o diferencial da empresa ou do produto;
- Comunicar um novo tamanho, sabor, aroma ou embalagem do produto.

TEMA DA CAMPANHA

Tema não é slogan.

Este item contém a orientação do cliente na utilização de um determinado tema, que visa unificar a campanha. Esta orientação pode ser desde a manutenção do tema da campanha anterior até o uso específico de situações da vida real (*slice of life*), como por exemplo:

- Reunião de família;
- Acidentes no trânsito;
- Acidentes domésticos;
- Encontros casuais.

OBRIGATORIEDADES E LIMITAÇÕES

Este item aborda todas as imposições à agência, como o uso de determinados elementos na campanha (personagens, grafismos, mascotes, logomarcas, frases, etc.), as obrigações descritas em legislação (por exemplo: classificação etária no caso de eventos, condições de uso e certificação de ministérios e autarquias, certificado de autorização de uma promoção), CONAR, políticas internas (por exemplo: uso de marcas, cores e assinaturas conforme o manual da marca), prazos de promoções, período de veiculação da campanha, menção de certificações e prêmios (ISO 9001, por exemplo), bem como o uso (ou proibição do uso) de determinados meios e veículos de comunicação.

COMPROMISSOS DO CLIENTE

Podemos dividir este item em duas partes:

“Compromissos de mídia” e “Compromissos de criação”.

Os compromissos de mídia abordam a descrição de toda mídia já disponível, que pode ser usada pela agência na campanha, como, por exemplo, painéis, luminosos e patrocínios, que normalmente são negociados diretamente pelo cliente junto aos meios de comunicação. Como por exemplo, um contrato já existente entre o cliente e uma emissora de televisão ou exibidor de outdoor.

Os compromissos de criação podem ser descritos através da “missão” do cliente, bem como por suas ações de marketing social, esportivo e cultural, sua “função social” (por exemplo, no caso de ONG’s e empresas filantrópicas) e ideologias (no caso de partidos políticos, governos e associações).

Pode-se ainda balizar aqui o real compromisso do cliente para com os seus programas sócio-ambientais, principalmente em campanhas onde a empresa e suas políticas de responsabilidade sócio-ambiental como em defesa de uma reserva, de uma espécie em extinção, atenção e proteção a idosos, crianças com diferentes enfermidades, etc.

BIBLIOGRAFIA DA DISCIPLINA

FERRARI, F. - Planejamento e Atendimento:
A Arte do Guerreiro. São Paulo, Edições Loyola, 1990.

BENETTI, E. - Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve
paciência para explicar. São Paulo, Atlas, 1995.

SAMPAIO, R. - Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir
marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CORREA, R. - Planejamento de Propaganda. São Paulo: Global Editora, 2004.