

BRIEFING DE PRODUTO

Modelo de Briefing de Produto - Roteiro de Coleta de Informações - Completo

Modelo Extraído dos livros: Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar – Júlio Ribeiro (ET AL.). São Paulo: Atlas, 1996; O Atendimento na agência de comunicação – Roberto Corrêa. São Paulo: Global, 2006.

Adaptado e adotado na disciplina Campanha de Produto da UNESA.

A – PRODUTO**Nome:**

Marca, genérico, etc.

Categoria:

Conforme o mercado que esteve inserido. Farmacêutico, Detergentes, Higiene Pessoal, etc.

Local de uso:

Residencial, comercial, esgota-se no ato da compra?

Embalagem:

Tipos, pesos, conteúdo. TetraPack, Lata, Sachê, etc.

Formas de uso:

Pronto para consumo, como sobremesa, etc.

Preços aos canais e ao consumidor final:

Dê os preços finais, as margens dos canais, PMC, etc.

Composição:

Matérias-primas, componentes principais, etc.

Qual a imagem do produto no mercado?

Descrição da percepção do consumidor e da percepção do fabricante.

Principais diferenças em relação à concorrência:

Descrição de características e benefícios, USP.

Pontos positivos:

O que existe de melhor para destacar.

Pontos negativos:

O que existe de pior neste produto.

Influências ambientais, culturais, religiosas, geográficas:

Influências sobre o comportamento de compra e consumo do produto/serviço.

B – MERCADO**Tamanho:**

Em lugares, pessoas e valores

Principais mercados:

Estados, capitais, áreas e regiões.

Participação no mercado:

Sempre expresso em valores e percentuais: real, dólar, euro, etc.

Evolução:

Taxa anual de crescimento ou de queda.

Sazonalidade:

Favoráveis ou desfavoráveis à venda do produto; ou ainda inerentes ao próprio produto.

C – CONSUMIDOR**Hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto:**

Utilize os dados de pesquisas

Influências ambientais e culturais:

Utilize os dados de pesquisas

Quem decide a compra do produto e onde compra:

O usuário ou o comprador? Existem intermediários?

Quem consome, usa o produto/serviço:

Descrever os dados demográficos – sexo, classe econômica, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, número de filhos e ocupação profissional.

D – DISTRIBUIÇÃO**Canais utilizados e porcentagem de participação de cada canal:**

Participação percentual no atacado, varejo e distribuidores, etc.

O que pode ser feito para melhorar a distribuição:

Novos pontos de vendas, outros canais, mais espaço na área de venda nos canais atuais, etc.

Restrições legais, éticas ou políticas que a distribuição seja melhorada:

Descreva as relações com fornecedores e distribuidores terceirizados.

E – PREÇOS

Quais são os preços do produto e sua relação com a concorrência:

Considere o preço por tipo ou tamanho de embalagem, se for o caso.

Reação do consumidor em relação ao preço do produto:

Descreva a percepção do consumidor.

Restrições legais para se estabelecer o preço:

Produto é tabelado? Sofre aplicação de PMC?

F – RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO

As razões de compra são emocionais ou racionais?

Descreva como se dá a decisão de compra do consumidor em função da necessidade do produto.

G – CONCORRÊNCIA

Principais concorrentes diretos, produtos, fabricantes e preços:

Relacione marcas e fabricantes.

Quais são os preços praticados pelos concorrentes?

Considere o tipo ou tamanho das embalagens, se for o caso, e qual é a diferença percentual do preço do seu produto/serviço em relação aos principais concorrentes diretos.

Qual é a política de vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento, etc., que de certa forma facilitam a comercialização?

Descreva as informações do Departamento de Vendas e os relatórios de Vendedores.

Pontos positivos dos produtos concorrentes:

Descreva sem esconder o que há de melhor no concorrente.

Comente os produtos concorrentes indiretos e sua influência sobre o mercado e sobre o produto:

Descreva as informações do Departamento de Vendas e os relatórios de Vendedores.

Comente as principais campanhas de propaganda dos concorrentes, quanto a verbas, temas, sucessos/insucessos, mídia, época, etc.:

Forneça um clipping organizado comentando os resultados.

Comente a atuação da concorrência na área de merchandising e promoções.

Peças, temas, presença, atuação, receptividade junto ao público e junto ao comerciante, etc.

H – PESQUISAS

Que tipos de pesquisas foram realizadas para este produto?

Quantitativa, qualitativa, pré-testes, focus group?

Dê os principais resultados no briefing e anexe os resultados das pesquisas ao briefing.

Existe uma verba anual para pesquisa de mercado e/ou comunicação?

Informe os valores de investimento da empresa e/ou do produto.

I – OBJETIVOS DE MERCADO

Defina os objetivos de mercado para este produto e as respectivas metas:

Por exemplo: o objetivo é atingir a liderança do mercado e a meta é obter uma participação de mercado de x% no exercício fiscal, o que dará a liderança ao produto.

J – OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Defina os objetivos e metas de comunicação para a empresa, produto ou serviço:

Por exemplo: ter como objetivo conseguir um significativo aumento no índice de conhecimento da marca e a meta de que este índice será de x% no público-alvo; ter como objetivo posicionar a marca conforme o conceito determinado no plano e conseguir com que x% do público-alvo o identifique corretamente; ter como objetivo criar uma atitude favorável à marca e que x% do público se pronuncie neste sentido, etc.

K – CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

Conteúdo básico que as peças devem transmitir:

Defina o que as mensagens devem comunicar em relação ao produto.

Quais são os pontos positivos do produto que devem ser ressaltados como benefícios secundários:

Defina o que a campanha deve ressaltar em relação ao produto.

Quais são os pontos negativos que devem ser evitados:

Descreva claramente o que não deve ser dito na campanha.

L – MÍDIA

Quais são os meios recomendados:

Eletrônico, impresso, exibição, etc.

Qual é a verba de veiculação:

Defina os valores ou percentuais da verba por mercados, praças, etc. de maior importância.

Qual é a verba de produção de mídia:

Defina os valores.

Quais são os períodos de veiculação:

Defina a partir dos objetivos de marketing e oportunidades de venda do produto.

Quais são as praças que devem ter mídia:

Descreva as necessidades de cada uma prevendo as diferenças necessárias ao plano de mídia.

M – PROMOÇÃO E MERCHANDISING

Quais são as peças que devem ser desenvolvidas, respectivas quantidades e tamanhos:

Haverá ou não promoção de venda ou ações de merchandising em conjunto com a campanha de propaganda? Descreva a necessidade de cada praça, PDV, etc.

Qual é a verba destinada para estas duas atividades.

Defina os valores.

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.