

Autor/a:

Fecha:

Número de OT:

Cliente:

Departamento/área:

Campaña/acción:

**SITUACIÓN DE PARTIDA** (contexto en el que se encuentra encuadrada la campaña)

**MERCADO** (contexto del mercado, en general, y la competencia en particular)

**OBJETIVO PRINCIPAL** (El objetivo que queremos lograr con la campaña/acción)

**OBJETIVO/S SECUNDARIO/S** (otro/s objetivo/s que queremos lograr con la campaña/acción)

DESCRIPCIÓN (para que sirve el producto o servicio y sus ventajas frente a la competencia)

POSICIONAMIENTO REAL (En palabras del consumidor, qué piensan sobre nuestra marca)

POSICIONAMIENTO OBJETIVO (Qué queremos que piensen, y en qué plazo)

PÚBLICO OBJETIVO ( retrato del consumidor ¿cómo piensan? ¿qué buscan? ¿cómo viven? )

Edad entre:	y	Sexo:	% Fem.	% Masc.
Habitat:		Trabajan:	%	Nivel educativo:
Hijos:		Ingresos totales:		Nº sueldos:

**BENEFICIO ÚNICO (USP: única propuesta de venta. Principal ventaja frente a la competencia)**

**CONSUMER INSIGHT (sentimiento/emoción a que podemos aspirar en el consumidor)**

**MOTIVACIÓN (¿Por qué nos van a responder o se van a movilizar)**

**LLAMADA A LA ACCIÓN (lo que queremos que hagan, tras la comunicación y como ayudarles)**

**PLAN DE CONTACTOS/MEDIOS (medios y soportes con su secuencia)**

PIEZAS (Elementos a realizar y características si vienen impuestas)

RESTRICCIONES (corporativas, de tono, colores, ...)

TIMMING (fechas de presentación tanto interna como externa y etapas si las hay)

Briefing:

P. interna 1:

P. interna 2:

Cliente:

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA (otra información y/o documentos adjuntos)