

Brief LINK

ANALISIS DE SITUACION

Producto / Servicio

Donde estamos

En tan pocas palabras como sea posible, delimite el desarrollo del Producto / Servicio

Cual es la estrategia actual

Como es comunicada la estrategia

Se debe cambiar

Puede ser desarrollada

Como se lo posiciona en el mercado

Participación de mercado. Notoriedad. Market share / Share of mind

Que factores han sufrido cambios o están cambiando

Consumidor

Quien es el consumidor

Como perciben el producto / servicio

Como lo utilizan

Están sus hábitos o estilos de vida cambiando

Competencia

Quien es la competencia

Que está haciendo

Cuales son sus estrategias

Cuales son sus puntos fuertes ... y sus puntos débiles

Distribución

Cuales son sus sistemas de distribución

Como se consideran los distribuidores el producto / servicio

ESTRATEGIA DE MARKETING

Objetivos de Marketing

Donde queremos estar

Resuma las ambiciones del cliente

Son ambiciones ciertas y realistas

Defina claramente los objetivos de marketing para el producto / servicio en orden de prioridades

Aumentar el conocimiento ... hasta que punto?

Incrementar la participación de mercado ... en que porcentaje?

Incrementar el uso ... en cuanto?

Producto / Servicio

Detalle los atributos más prometedores del producto / servicio

Como se comparan esos atributos con la competencia

Que tan fuerte es el packaging

Que tan eficiente o atractivo es el producto / servicio

Son el precio y la distribución relevantes con los objetivos de marketing

Posicionamiento

Que posicionamiento proporciona al producto / servicio la mayor oportunidad del mercado

Que proposición mejorará la de la competencia

Que la hace diferente o única

Como queremos que sea vista

Presupuesto / Timing

Si ha sido definido por el cliente, especifique el presupuesto total disponible

Está el presupuesto relacionado con los objetivos a alcanzar

Cual es su recomendación

Defina la escala de tiempos más eficiente y económica para alcanzar los objetivos

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Target Group (grupo objetivo)

A quien queremos llegar

Defina el grupo objetivo más relevante a sus objetivos. Sea específico: sexo, estado civil, personas que integran el grupo familiar y cualquier otro dato que ayude a identificar el tipo de gente al que queremos llegar. Variables duras y blandas. Perfil psicodinámico

Propuesta / Reason Why

Que argumento, racional o emocional, es relevante para el grupo objetivo

Dado que la propuesta es para la gente, debe contener un beneficio soportado por un sólido *reason why*

Diferencias exclusivas del producto son difíciles de encontrar, pero deben darse algunas bases para creer en el mismo. Racional o simbólica.

Objetivos de Comunicación

La pregunta "Que queremos lograr"

Resuma las ambiciones de la Agencia, asegurándose que sean relevantes para los objetivos de marketing del cliente.

Que intenten claramente incrementar el consumo del producto del cliente e incrementar la participación de mercado, para obtener resultados

Plan de comunicaciones

Como vamos a comunicarnos con la gente

Que tipo de actividades recomendamos. Mix comunicacional.

Publicidad, Promoción, Marketing Directo, Relaciones Públicas, etc.

Resuma brevemente el presupuesto y el timing asignado para cada actividad