

Fundamentos do Briefing

- *Documento que representa o contato empresa-agência*
O briefing é um documento que tangibiliza e oficializa o contato do atendimento com a agência, sendo elemento de consulta e referência na construção dos pedidos e do planejamento da campanha. É nele que o atendimento consolida informações e registra todas as questões importantes que os departamentos devem levar em conta na hora de tratar daquele trabalho do cliente e desenvolver táticas, criação, estratégias de exposição do conteúdo (mídia), etc.
- *Compartilha a situação da empresa com a agência*
Elementos que tratam da relação da empresa com a agência, questões em aberto de campanhas anteriores e até mesmo impressões relativas ao mercado em que a empresa atua estão aqui. Portanto o briefing deve ser tratado como documento confidencial e não deve ser partilhado com outras pessoas além da agência, senão sob expressa autorização do cliente e da agência que o produziu.
- *Analítico*
Além de expor os dados, detalhar o pedido e trazer informações sobre o relacionamento, uma vez que o atendimento é um gestor de contas e assessor, o briefing deve mostrar capacidade de análise do contexto da campanha e de seu desenvolvimento para os demais departamentos da agência.
- *Pode ser subjetivo também*
Além dos dados objetivos, impressões subjetivas relevantes do atendimento sobre o cliente precisam estar nesse documento, como restrições de aprovação, questões que dificultariam a aprovação criativa, valores organizacionais do cliente e seus impactos em determinadas decisões de campanha, etc.
- *Compreensivo*
Deve abrigar todas as informações básicas necessárias ao trabalho dos demais comportamentos, entendendo a situação e compreendendo todos os aspectos que apenas o atendimento, por seu trato direto e mais constante com o cliente, seria capaz de trazer.
- *Compreensível*
Deve ter linguagem clara, acessível, sem tecnicismos desnecessários, fazendo-se entender por toda a equipe técnica que irá lidar com seu conteúdo.

Diretrizes do Briefing

- Trazer elementos do plano de marketing para o caso
- Abrigar todas as expectativas do anunciante em relação à campanha
- Não "ditar" a comunicação: direcionar caminhos sem realizá-los
- Permite uma síntese de uma situação complexa
- Servir como fundamento para o planejamento de comunicação

O QUE VENDEMOS
A QUEM VENDEMOS
QUANDO VENDEMOS
ONDE VENDEMOS
COMO VENDEMOS

Modelo de Briefing Segundo Roberto Correa (ROTEIRO ELEMENTAR)

1. Situação de Mercado
2. Dados do produto ou serviço
3. Comparação do produto/serviço x concorrência
4. Objetivos de Marketing
5. Posicionamento
6. Público-Alvo e Localização
7. Qual o problema que a comunicação tem que resolver
8. Objetivos de comunicação
9. Tom da campanha
10. Obrigatoriedade de Comunicação
11. Verba de Comunicação
12. Cronograma