

50% AVANCE

- Marca
 - Historia, comunicación, status actual
 - Productos, estacionalidad, diferenciales
 - Mystery shopper
- Contexto
 - Dinámica del segmento
 - Contexto socioeconómico
 - Cultura país
- Competencia
 - Discursos / Mensajes
 - Territorios
 - Posicionamientos
- Target
 - Uso de herramientas de exploración (Entrevistas, consumer journey, desk research, etc.)
 - Descripción con variables duras y blandas
 - Perfil comprador / Un día en la vida
- Diagnóstico y conclusiones
 - Profundidad
 - Claridad
 - Brief de comunicación
- Estrategia
 - Tono y personalidad de la marca
 - Territorio y Posicionamiento comunicacional
 - Planteo estratégico

100% FINALIZACIÓN

- Desarrollo de las etapas de estrategia
 - Distribución de mensajes
 - KPIs por etapa y medio
- Medios
 - Ecosistema de campaña
 - Justificación de la elección de cada medio
 - Plan de medios
- Creatividad
 - Concepto creativo presentado como racional o mood video
 - Ideas para digital (RRSS y display)
 - Ideas para apps (Spotify, Waze)
 - Ideas para TV, Gráfica y Radio
 - Activación
- Texto Guía de presentación (de 1 a 3 carillas)

Firma del docente

Firma del estudiante

Fecha