

Premiumpack

Hispack
2015

.....
Barcelona 21 - 24 ABRIL
RECINTO GRAN VIA



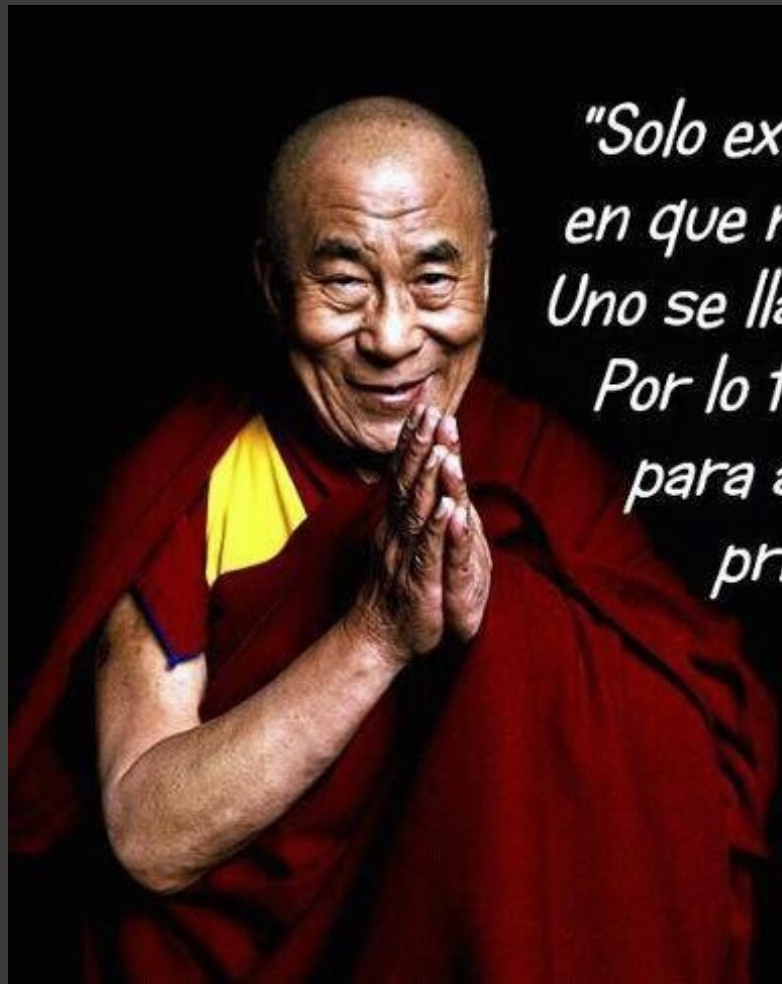
Fira Barcelona

EL BRIEFING EN UN PACK

Analizando el principal documento de la
relación Cliente-Agencia

EL BRIEFING EN UN PACK

The **heart** of any Client-Agency
engagement model



*"Solo existen dos días en el año
en que no se puede hacer nada.
Uno se llama ayer y otro mañana.
Por lo tanto hoy es el día ideal
para amar, crecer, hacer y
principalmente vivir"*

- Dalai Lama

1

**¿Por qué creo que es útil
lo que voy a explicar?**

¿Por qué es útil lo que voy a explicar?



1

POR ÉTICA PERSONAL: IMAGINO QUE CIERTA “UTILIDAD” ES LO QUE LA AUDIENCIA ESPERA DE MIS 20’



2

PORQUE ME GUSTARÍA INSPIRARLES: NO VENGO A MOTIVARLES; VENGO A QUE SE AUTO-MOTIVEN Y, SI PUEDO, CONCIENCIARLES DE LA IMPORTANCIA DE ESTA HERRAMIENTA.



3

PORQUE QUIERO PROVOCARLES A QUE PIENSEN EN COSAS EN LAS QUE NO HABÍAN PENSADO ANTES... O QUIZÁS SÍ.



4

PORQUE CREO QUE 20’ SIN ESTAR CONECTADOS AL MÓVIL PUEDEN SER BUENOS PARA LA MENTE, LA SALUD Y EL CUERPO.

2

¿De qué les voy a hablar?

¿De qué les voy a hablar?



1

DE PODER MEJORAR LA RELACIÓN CLIENTE-PROVEEDOR



2

DE TRABAJAR CON EFECTIVIDAD



3

DE COMUNICACIÓN Y DE ENGAGEMENT



4

Y DEL BRIEFING, OF COURSE! (+ del CÓMO, que del QUE)

3 Situación de partida

Premiumpack

21-24 ABRIL 2015

Barcelona / Recinto Gran Via



Hispack
2015


Fira Barcelona



Old Marketing is **Archery**.



Use **Targeting** and **Interruption** to Convince

New Marketing is **Ping Pong**



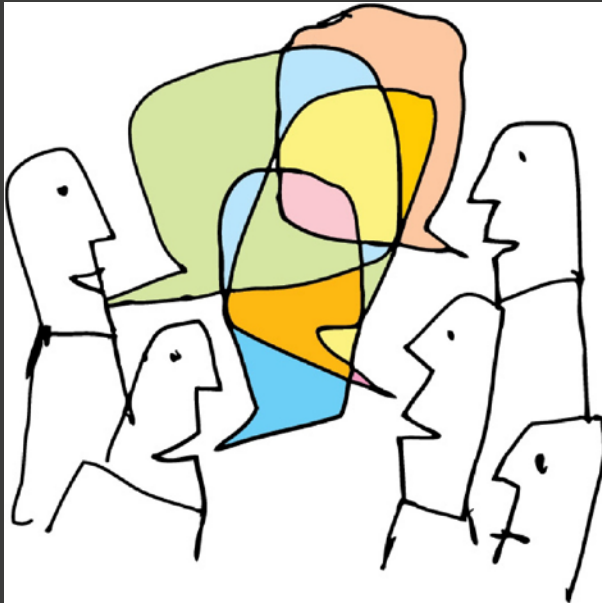
Use **Human Engagement** and **Dialog** to Drive Preference and Loyalty



4

**Hablar del Briefing es
hablar de...**

...Comunicación



...o de NO Comunicación



...de Percepción



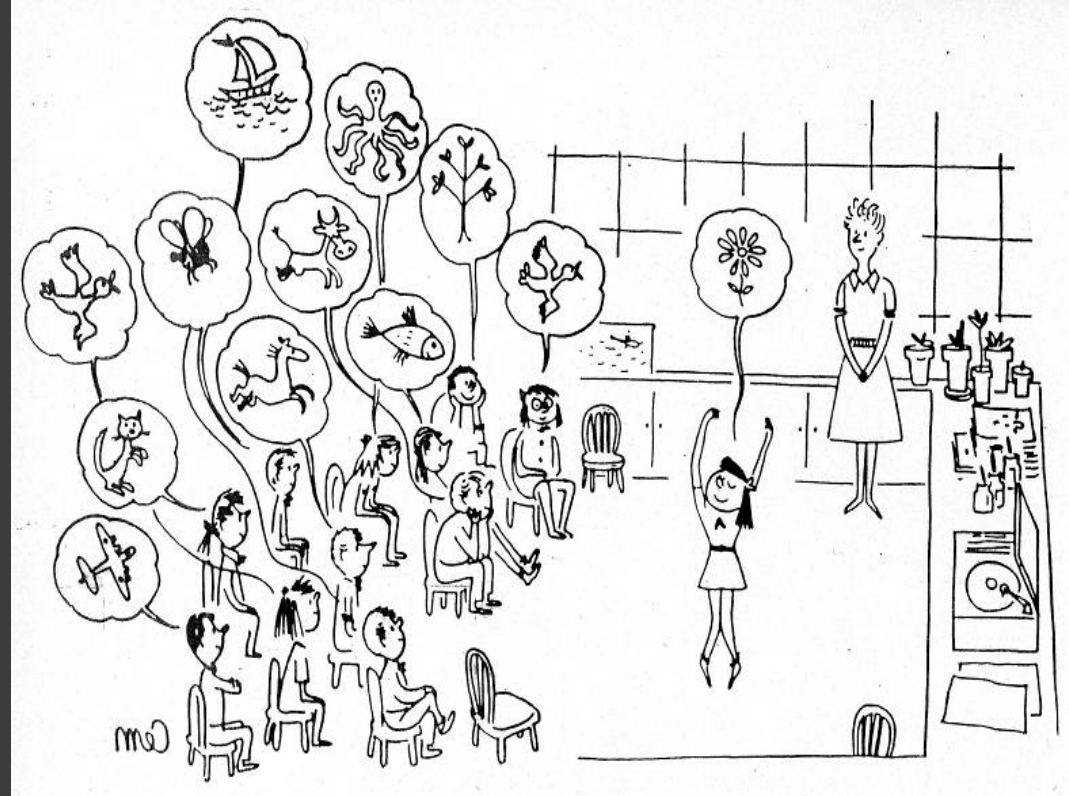
y



de Realidad:

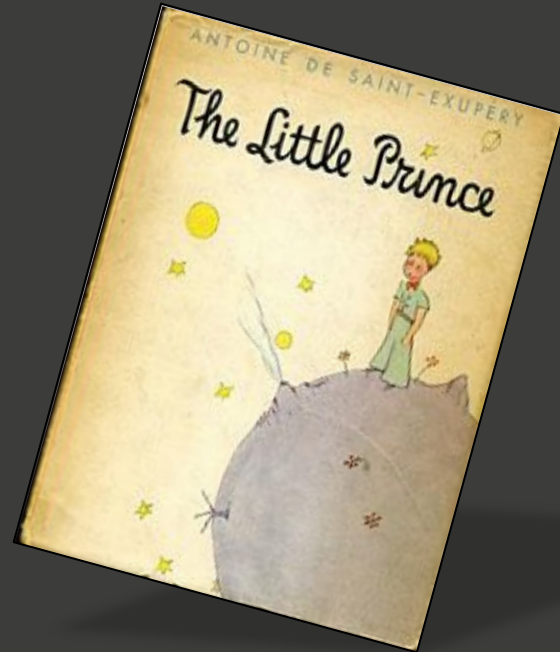


La Realidad no es lo que es,
es cómo la percibimos



*“El amor no es mirarse a los ojos;
el amor es mirar ambos
en la misma dirección.”*

A. de Exupéry







...Estrategia y Planificación



5





La visita al médico: Cosas que pasan...

La visita al médico (1)

-  EL CLIENTE (Paciente) SABE LO QUE LE PASA (Capacidad de Concreción vs “Bibliafring”)
-  EL CLIENTE (Paciente) NO SABE LO QUE LE PASA
-  EL CLIENTE (Paciente) NO TIENE TIEMPO PARA ORDENAR LO QUE LE PASA NI PARA EXPLICARSE. “LOS LADRONES DEL TIEMPO ”
-  ¿HA CONSENSUADO CON SU FAMILIA Y AMIGOS (Equipo y Jefes) LO QUE LE PASA?



La visita al médico (y 2)

-  EL CLIENTE (Paciente) NO QUIERE SENTIRSE AVASALLADO
-  EL MÉDICO (proveedor) DEBE FOCALIZARSE EN LAS NECESIDADES DE SU CLIENTE (Paciente), NO EN LO QUE LE PUEDE “VENDER”
-  EL MÉDICO (Proveedor) PUEDE QUE NO TENGA UN MODELO ESTANDAR PARA RECOGER LA INFORMACIÓN
-  EL CLIENTE (Paciente) TIENE LA INFORMACIÓN Y LAS PERCEPCIONES (Su Realidad). Necesita un “FRONTÓN” y SOLUCIONES... Ya!!



6

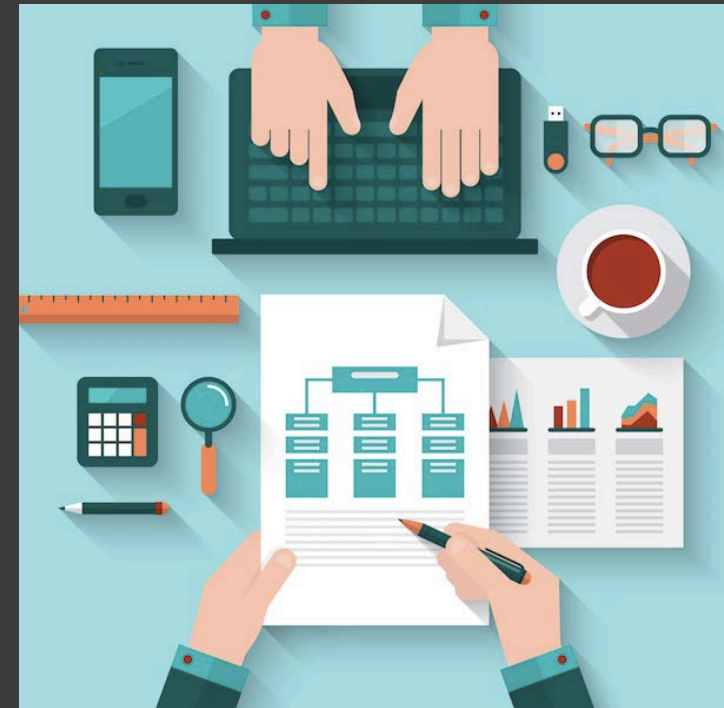
¿Qué deben hacer paciente y médico?

Los “Trabajos” del Paciente:

.Recoger la información que realmente puede ayudar a que le ayuden: de forma clara y concreta (BRIEFING)

.Plasmarla por escrito -deseable-;
Si no, la agencia acabará haciendo el briefing.

.Convertir al proveedor en aliado



Los “Trabajos” del Médico:

Recoger información, trabajo de campo, dudar, preguntar, averiguar, compartir, empatizar, seguimiento...



“Trabajo” de ambos:

.Verse las caras



7 Propuesta de pasos a seguir en un proyecto de packaging a 3 bandas



>1-2 DÍAS<

>1 (o 2 SEMANAS según complejidad)<

>1-2 DÍAS<

En el caso del impresor se recomienda una reunión previa con él para planteamiento del proyecto, y así empiece a plantear maqueta, dónde si el Cliente quiere, puede asistir la Agencia
REUNIÓN : MK + COMPRAS + AGENCIA + IMPRESOR
Así cualquier consejo, idea, etc. sobre la maqueta, Impresor y Agencia están presentes.

Una vez con la maqueta del impresor ok, o en proceso de validación pero con troquel establecido, LA AGENCIA plantea diseño adhoc para maqueta.

En la presentación de propuestas de maqueta, LA AGENCIA da su opinión y recomendación para ayudar en OK de cliente.

Una vez recibido AF, el impresor se encarga de preparar PRUEBA A COLOR o MAQUETA "VESTIDA" para validación definitiva antes de activar producción

Tareas durante el proceso:

CLIENTE

- Briefing para agencia e impresor
- Feedbacks y validación propuesta

AGENCIA

- Contrabriefing
- Presentación de Propuestas
- Presentación de Propuestas bajo maqueta aprobada previamente con impresor y CLIENTE.
- Seguimiento y aplicación feedbacks
- Cierre original






IMPRESOR

- Contrabriefing
- Presentación maqueta
- Prueba a color y producción

8

En resumen (o en Brief): Ventajas de un buen Briefing

Ventajas de un buen briefing:

-  Ayuda a conocer al Cliente y sus necesidades reales
-  Ayuda a promover los valores de la marca
-  Aporta la información clave de la empresa y las prioridades de la comunicación
-  Evita malentendidos entre Cliente/Agencia
-  Ayuda a GANAR TIEMPO



Old Marketing is **Archery**.



Use **Targeting** and **Interruption** to Convince

New Marketing is **Ping Pong**



Use **Human Engagement** and **Dialog** to Drive Preference and Loyalty

“Trabajo” de ambos:

.Verse las caras



**¡MUCHAS GRACIAS
POR SU ATENCIÓN!**

(y por no haber hecho “zapping” con su móvil)