

El anunciante

- 👉 ¿Qué hace su empresa por sus clientes?
- 👉 ¿Cuál es el objetivo a largo plazo? ¿Cómo quiere ser vista dentro de 5 años?
- 👉 Si su empresa fuese una persona ¿Cómo la definiría, que estilo tendría?

El target [Publico objetivo]

En cuanto a las variables clásicas de segmentación, requerimos una **valoración del interés** que cada grupo tiene para su campaña, repartiendo 100 puntos por variable, entre todos sus posibles subgrupos.

Variables	Ítems	Interés
Sexo	Hombres	100
	Mujeres	
Edad	Menor de 25	100
	25 a 34	
	35 a 54	
	Mas de 54	
Clase social	Alta	100
	Media Alta	
	Media	
	Media Baja	
	Baja	
Estudios	Primarios	100
	Medios	
	Superiores	

También deberemos conocer el **grado de importancia (%)** que se le asigna a cada una de las variables:

Variables	Importancia %
Sexo	
Edad	
Clase social	
Estudios	

Por último, defina **otras características relevantes** para explicar el consumo del producto o servicio a publicitar:

- 👉 **Frenos a la compra** ¿Qué retiene a sus clientes?:
- 👉 **Motivaciones de compra** ¿Qué hace que deseen comprar lo que usted y sus competidores ofrecen?:

Producto o servicio a publicitar

- 👉 **Definición:** Características esenciales.
- 👉 **Marca:** ¿Con que conceptos esta relacionada?
- 👉 **Ventajas competitivas:** Diferencias con los productos competidores.
- 👉 **Competencia:**

Empresa	Producto o servicio	Lo mejor	Lo peor

La campaña en datos

- 👉 **Objetivo a conseguir:** Notoriedad / Posicionamiento / Promoción / Incremento de visitas.
- 👉 **Medio de control:** ¿como sabremos que se ha conseguido?.
- 👉 **Presupuesto total asignado:**
- 👉 **Medios preferidos por el cliente:**
- 👉 **Timing:** Distribución temporal del presupuesto.