* Un breve ejemplo  
  [*El Breve para la Capilla Sixtina*](https://www.slideshare.net/stevenstark/the-brief-for-the-sistine-chapel) Encontré esto en línea y creo que es una forma bastante divertida de ver las diferentes formas de escribir un resumen. Puede ver los elementos de informar e inspirar.
* Estudio de caso de SKODA Rebrand  
  Hace años, los SKODA tenían la reputación de ser coches poco fiables. Fueron el blanco de muchas bromas. Por ejemplo, '¿por qué un SKODA tiene ventanas traseras con calefacción? Para que puedas mantener tus manos calientes cuando lo empujes '.  
  Pero luego se convirtieron en parte del Grupo VW alrededor de 1991. Y la calidad de los autos aumentó drásticamente. Pero tenían fama de ser coches malos. Entonces, en lugar de ignorar esto, hicieron de su mala reputación el foco de la campaña. Los anuncios fueron graciosos y bien recibidos.  
  Este es un gran ejemplo de comenzar donde está la audiencia. Si SKODA hubiera salido diciendo "tenemos grandes coches", todo el mundo habría dicho "no, no es así". Entonces dijeron 'oye, sabemos que nuestra reputación no es buena, pero hemos cambiado, mira'. Esto se hace cargo del problema de reputación y lo elimina por completo de la conversación. Una especie de jujitsu de reputación, utilizando el peso de los prejuicios de los clientes contra ellos para desarmarlos.  
  ANUNCIOS DIVERTIDOS DE SKODA  
  [*Anuncio de Skoda Fabia (fábrica)*](https://www.youtube.com/watch?v=Jl-aCxfOhBk)[*Anuncio de Skoda Octavia (Layby)*](https://www.youtube.com/watch?v=eSTMMsTqgg8)[*Skoda: cambio de posición del anuncio*](https://www.youtube.com/watch?v=ZWTJ_TPraLQ)
* Entendiendo a su audiencia  
  Hay algunas preguntas que debe hacerse al tratar con el público objetivo de su copia.  
  ¿Quiénes son?  
  Edad, género, antecedentes socioeconómicos, todo eso importa. Se le ocurrirán diferentes ideas para una audiencia de más de 50 padres que buscan invertir dinero que para una audiencia de amantes de la música Gen Z para probar su nuevo servicio de transmisión de música. Su audiencia puede ser amplia, pero intente encontrar algo para reducirla.  
  ¿Dónde les duele?  
  ¿Por qué verán su producto y dirán 'finalmente, alguien me resolvió ese problema'? Cuando llegaron los clubes de autos compartidos como Zipcar, resolvieron un problema real para muchas personas. Incluyéndome a mí. Personas que necesitaban un automóvil de vez en cuando, pero no querían el costo de tener uno todo el tiempo. Coches bajo demanda. Así que piense en lo que hace el producto o servicio. Zipcar resolvió el problema de los costos. También resolvieron el problema de la conveniencia. El coche está aparcado en la calle, no hay que ir a la oficina de alquiler de coches ni a la terminal del aeropuerto. Sin papeleo. Solo resérvalo a través de una aplicación. Resolvieron el problema del pago. Pagas por hora. No tienes que reservarlo para tres días cuando solo quieres dos días y una hora. Hay una gran cantidad de información diferente que puede obtener sobre su audiencia, donde les duele es una de las más efectivas.  
  ¿Cuál es su perspectiva de la marca? ¿Ha tenido la marca un gran fracaso? ¿La audiencia confía en la marca?  
  La audiencia tendrá una opinión sobre la marca, empieza por ahí. La audiencia es su filtro para lo que permanece y lo que sale. El estudio de caso de cambio de marca de SKODA en la sección de recursos adicionales ofrece un gran ejemplo de la idea de comenzar donde está la audiencia.