

BRIEF PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN MEDIOS SOCIALES

Este documento tiene como objetivo servir de guía para el desarrollo del Master Plan de comunicación en Medios Sociales. Estas informaciones son de vital importancia para la conducción efectiva del servicio de Social Media en representación de la marca. Favor completar la mayor información posible, si aplica a su organización y/o marca.

Ciente

Empresa			
Marcas		Categorías	
Contacto		Correo	
Teléfono		Móvil	

Objetivos en Internet y Social Media

Defina los objetivos que se desean alcanzar mediante el uso de los medios sociales. Sea lo más específico, medible y realista posible. Estos objetivos no serán inflexibles, sino que fungirán como marco dentro del cual encaminaremos el Master Plan. Algunos ejemplos son:

- Construir lealtad de marca, ventas, conocimiento de marca, fuente de referencia.
- Conectar e involucrar los usuarios de las redes sociales dentro del target de la marca en torno a una conversación estratégicamente modelada y guiada para generar recordación, buena voluntad y lealtad.
- Reducir el costo por contacto de cara a futuras activaciones publicitarias dentro de este entorno social y facilitar la penetración de la marca en las plataformas sociales donde tenga presencia.

Datos sobre la marca y el mercado

Target ¿Quiénes conforman el target?, ¿Qué hacen?, Describir cuál es su experiencia o pensamiento actual sobre la categoría / marca / producto	
---	--

<p>Características ¿Cuántas líneas de productos posee la marca? ¿Cuáles son? ¿En qué formatos / empaques pueden ser adquiridos por el consumidor? ¿Qué porcentaje del negocio representan? ¿A cuál se les desea dar prioridad?</p>	
<p>Insight Positivo ¿Qué pensamiento profundo existe en el consumidor que se pueda capitalizar para inspirar a la creatividad en la comunicación</p>	
<p>Insight Negativo ¿Existe algún insight negativo del consumidor? ¿Qué pensamiento negativo existe en el consumidor que se deba de trabajar</p>	
<p>Beneficio único ¿Cuál sería el beneficio único al consumidor que queremos comunicar y las razones de por qué el target, debe creerlo?</p>	
<p>Claim ¿Cuál es la promesa que hace la marca en el mercado?</p>	
<p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores Enumere los valores que exhibe y defiende la marca</p>	
<p>Tono Describa el tono en que la marca se comunica, en qué estilo sostiene el diálogo.</p>	
<p>Fortalezas Enumere todos aquellos aspectos positivos sobre los cuales podemos apoyarnos desde el punto de vista de comunicación para resaltar sobre la marca</p>	
<p>Debilidades Enumere todos aquellos aspectos negativos que pueden poner en riesgo la credibilidad e imagen de la marca.</p>	
<p>Market Share ¿qué participación en el mercado tiene el producto y los demás competidores de la categoría?</p>	

Competencia Mencione las principales marcas competencia, tanto directas como indirectas. Describa las ventajas competitivas de la marca con relación a sus principales competidores.	
--	--

Gestión de Contenidos:

Temas de Interés Desglose las temáticas en las que la marca puede tomar acción y participar Ej: Deportes: Torneos, campeonatos, opens, competencias etc... Disciplinas: Béisbol, básquetbol, tenis, futbol, maratones.	
Temas sensibles Enumere todos aquellos temas a los que la marca no se quiere vincular. Detonadores de conflictos, discrepancias o discordia.	
Personalidad ¿Cómo debe de visualizar la marca en los espacios sociales según su personalidad? Ej: sobria, elegante, seria, divertida, juguetona, exclusiva,...	
RSC Causas sociales / Responsabilidad Social Corporativa que la marca apoya. Ej: ayuda a niños discapacitados, contra la pobreza, abuso infantil, Salud, Belleza, Moda etc.	
Fuentes de contenido En función a los temas de interés elegidos, citar las fuentes de obtención de dicho contenido. Ej página web, blogs, artículos etc.	
Fuentes de referencia Citar las empresas o marcas que para usted tienen una buena práctica en los medios sociales como blogs, perfiles en Facebook, Twitter, canales en youtube etc.	

Dinámica Comercial:

Enumere todas las fechas (inicio-fin) de activaciones de temporada programadas en el año, campañas y target de las mismas.

Temporadas	Período de ejecución	Descripción de la actividad promocional, nombre y concepto	Acciones ATL: participación % en medios TV, Radio, Prensa, Exteriores, Internet	Acciones BTL
San Valentín				
Carnaval				
Semana Santa				
Secretarías				
Madres				
Verano				x
Padres				
Regreso a clases				
Pelota				
Halloween				
Navidad				
Otros				

Promociones y actividades regulares

Desglose las promociones o actividades que se llevan a cabo de manera regular, tales como descuentos, ofertas, patrocinios etc.

Nombre	Descuento o beneficio	Mensajes de promoción

Estructura organizacional

Enumere quienes en su organización estarán involucrados con la estrategia de Social Media y podrían servir en determinado momento como soporte o fuente de referencia para aclarar cualquier duda sobre su marca.

Área	Mercadeo / Publicidad	Relaciones Públicas
Nombre		
Cargo		
Teléfono		
Móvil		
Email		
Participación		

Área	Ventas / Promociones	Servicio al Cliente
Nombre		
Cargo		

Teléfono		
Móvil		
Email		
Participación		

Plataformas digitales:

Identificar en qué plataformas sociales la marca está presente actualmente y escriba la dirección:

Plataforma / Herramienta	Dirección
Página Web	
Facebook Page	
Usuario/ Cuenta en Facebook	
Perfil en Twitter	
LinkedIn	
Youtube	
Instagram	
Pinterest	
Otras (especificar)	

Seleccione sobre qué plataforma social desea estar presente:

- Facebook
 Twitter
 LinkedIn
 Youtube
 Instagram
 Linked In

 Transmisión video/audio en tiempo real (eventos)
 Otra: _____

Expectativas Gestión Social Media

Describa el tipo de soporte que espera del equipo de social media para su marca, en términos de estrategia, socialización, producción de materiales digitales,... frecuencia de actualización, así como se existe un presupuesto estimado estipulado.