

COMUNICACIÓN DE LA MARCA

EJEMPLO DE ESTRATEGIA

INTRODUCCIÓN

Threadwell hace camisetas con un mensaje. La siguiente es nuestra estrategia de comunicación de la marca para la fase 1.

NOMBRE DE LA EMPRESA

Threadwell

AUTOR

Adam Klein

FECHA

19/11/20XX

RESUMEN DE LA ESTRATEGIA

Escribir un resumen conciso de la estrategia completa, destacando las fortalezas y debilidades clave, los objetivos principales y las técnicas primarias que desea emplear.

Resumen

Esta estrategia de comunicación se centra en lanzar nuestra primera oferta de productos. Con esta estrategia de lanzamiento, esperamos aumentar el conocimiento de la marca y sentar las bases para convertirnos en la marca líder de ropa deportiva de alta calidad para los amantes de la vida al aire libre. Entregaremos la Fase 1, evaluaremos nuestros esfuerzos estratégicos, y formaremos e implementaremos la Fase 2 en función de los resultados de la Fase 1.

Fortalezas

Hemos recibido comentarios positivos de nuestra audiencia de prueba. Podemos beneficiarnos de la tendencia creciente de usar lana y fibras naturales para la ropa deportiva. También podemos aprovechar la unicidad de nuestra oferta de productos comercializando la ropa deportiva como un artículo de lujo sutil.

Debilidades

La novedad del producto y la falta de reconocimiento de la marca son sus principales debilidades.

Objetivos principales

Nuestro principal objetivo es dar a conocer el producto.

Tácticas principales

Lograremos este objetivo realizando una campaña activa en las redes sociales, dirigiendo el tráfico a nuestra página de destino y promocionando nuestra historia de marca a nuevos consumidores para crear una base de clientes fundamental.

ANÁLISIS DE COMUNICACIONES

Analice cómo se está comunicando actualmente con su público objetivo.

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS +	DEBILIDADES –
Threadwell está posicionado de manera única como la única marca de ropa deportiva que es elegante y funcional. Las primeras pruebas indican que a las personas les gusta el producto.	La empresa está en sus primeras etapas, por lo que el conocimiento de la marca es bajo. Durante esta primera fase, debemos concentrarnos en gran medida en aumentar el conocimiento de la marca.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES +	AMENAZAS –
Actualmente, pocos fabricantes de ropa deportiva utilizan lana de alta gama; por lo tanto, estamos entrando en un creciente mercado de especialidades en una etapa temprana.	El creciente uso de lana y fibras naturales en el mercado de ropa de lujo significa que estamos entrando en un mercado ya competitivo.
Resumen de análisis FODA	
Según nuestro estudio de mercado, nuestra audiencia de prueba califica altamente la propuesta de valor inicial de Threadwell. Este resultado sugiere que a los consumidores les gustará el producto. Debemos capitalizar el interés popular en las prendas deportivas a base de fibra natural y realizar una campaña inicial de concienciación convincente antes de diseñar nuestra próxima fase estratégica.	
IDENTIFIQUE LOS OBJETIVOS Y LAS MÉTRICAS SMART (específicos, medibles, realistas y oportunos).	
Antes de la compra: Dar a conocer la marca <ul style="list-style-type: none">● Aumentar la actividad específica del producto en las redes sociales en un 150% en dos semanas.● Aumentar el tráfico del sitio web y las consultas de camisetas en un 80% en dos meses.	
Compra: Aumentar la tasa de conversión <ul style="list-style-type: none">● Vender el 30% del inventario del producto a través de compras en línea en dos meses.	
Después de la compra: Crear lealtad a la marca <ul style="list-style-type: none">● Conseguir que 2500 clientes se suscriban a nuestros programas de fidelidad de clientes en el primer trimestre.● Aumentar los clics de la campaña de correo electrónico a una tasa de apertura del 30% en el primer trimestre.	

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

¿Cómo se comunican los competidores con su audiencia? ¿Qué funciona o qué no funciona?

La indumentaria es un mercado altamente competitivo. Los actuales competidores en línea de Threadwell van desde aquellos que venden una camiseta 100% de lana (y la comercializan como una capa base de ropa deportiva) hasta aquellos que venden una camiseta con una cantidad de lana merino de menos de 150 (y la comercializan como un artículo de moda de alta calidad). Esta gama deja un vacío de marketing que podemos llenar: comercializaremos nuestro producto como una camiseta que puede hacer la transición sin problemas del uso diario de alta gama a ropa deportiva altamente funcional.

PÚBLICO OBJETIVO

Describe el público objetivo en el que quiere influir.

El público objetivo se centra primero en ropa de alta calidad. Esta audiencia quiere una prenda de ropa funcional y elegante que se adapte de forma fluida al hogar, a una cena informal y a una actividad atlética al aire libre. Nuestro principal grupo demográfico son los hombres, de 18 a 35 años, que tienen fácil acceso a senderismo y otras actividades atléticas al aire libre. Frecuentan las tiendas de ropa en persona y siguen a los atletas profesionales involucrados en actividades como la escalada, las carreras de montaña, el snowboard, el senderismo, etc. Este público objetivo también apoya las iniciativas locales y frecuenta lugares como las cervecerías artesanales. Este grupo valora las experiencias por encima de compararse con los demás y busca comodidad con estilo.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

¿Cómo quiere que lo vean los clientes?

Queremos enfatizar el rendimiento de nuestras camisetas 100% de lana por ser fáciles de cuidar, duraderas y con estilo informal. La ubicación del logotipo debe ser sutil: Este es un grupo que valora un diseño soberbio en lugar de un logotipo evidente en negrita.

PROPUESTA ÚNICA DE VENTA

¿Qué propuesta única de venta ofrece a los clientes?

Somos su nueva prenda básica en el armario porque hacemos las camisetas de lana más versátiles, respirables y elegantes que no sabía que necesitaba. Hasta ahora.

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Describe la voz, el aspecto y el estilo de su marca que quiere comunicar constantemente en materiales de marketing.

Activo

Versátil

Elegante

CANALES DE COMUNICACIÓN

¿Qué canales de comunicación utilizará para llegar a su audiencia? Por ejemplo, las redes sociales, el correo electrónico, el contenido web, las relaciones públicas y la publicidad paga.

Redes sociales

Correo electrónico

Contenido web

Relaciones públicas

Publicidad paga

EVALUAR

En función de sus métricas, evalúe el éxito que tuvo en la consecución de los objetivos.

Evaluaremos nuestro éxito posterior a la comunicación de la marca y a la ejecución de la marca.

RENUNCIA

Todos los artículos, las plantillas o la información que proporcione Smartsheet en el sitio web son solo de referencia. Mientras nos esforzamos por mantener la información actualizada y correcta, no hacemos declaraciones ni garantías de ningún tipo, explícitas o implícitas, sobre la integridad, precisión, confiabilidad, idoneidad o disponibilidad con respecto al sitio web o la información, los artículos, las plantillas o los gráficos relacionados que figuran en el sitio web. Por lo tanto, cualquier confianza que usted deposite en dicha información es estrictamente bajo su propio riesgo.