



EJERCICIOS SUGERIDOS PARA LOS PROYECTOS SOCIALES

1. Definir objetivos claros

(Cuáles son los objetivos del Proyecto social: conocimiento de marca, motivar a lo voluntarios, captación de fondos, etc.)

Objetivos (Qué queremos lograr)	Estrategia (en términos generales cómo lo lograremos)	Tácticas y acciones (cosas concretas que vamos a hacer)

2. Identificación las audiencias clave

(Describe las audiencias relacionadas con el proyecto social: quiénes son, dónde encontrarlos)

Donantes (institucionales, masivos):

Voluntarios:

Clientes (en caso de que venda servicios o productos):

Receptor de la ayuda (a quién ayuda la ONG):

Gobierno:

3. Identificar los principales necesidades de las audiencias clave

(Para cada una de las audiencias clave: determine cuáles son sus principales necesidades con relación al proyecto social, qué problemas tienen y cómo podemos ayudarlas a lograr sus metas)

Audiencia	Necesidades (fisiológicas, psicológicas, sociales)	¿Cómo podemos ayudarlos a resolver sus problemas?	¿Cómo podemos ayudarlos a alcanzar sus metas/ganar?
Donantes			
Voluntarios			
Clientes			
Receptor de la ayuda			

4. Identificar los competidores del proyecto social

(No piense solamente en otros proyectos sociales similares sino en aquellas formas por medio de las cuales cada una de las audiencias satisface sus necesidades o resuelve sus problemas relacionados con el objeto del proyecto social).

Audiencia	Competidores directos (Proyectos sociales similares)	Competidores indirectos (otras formas de satisfacción de necesidades)
Donantes		
Voluntarios		
Clientes		
Sujetos de la ayuda		

5. Posicionamiento de la marca

(Describa cómo desean que la marca sea percibida por las audiencias clave, empleando el siguiente esquema)

Para (a quién se dirige principalmente el proyecto social: audiencias primarias y puede referirse a características demográficas o incluso a necesidades que se buscan satisfacer). Ejemplo: American Express se dirige a prestigiosos viajeros frecuentes que anhelan reconocimiento, atención y servicio personalizado.

Marco competitivo (es la agrupación de productos similares con las cuales nuestros productos compiten, incluye todas las opciones que la audiencia tiene disponible para satisfacer su necesidad y el beneficio medular de la marca). Ejemplo: Doritos es una tortilla chip saborizada que ofrece una “Intense Snack Experience”.

Beneficios (Principales beneficios que ofrece el proyecto social, ya sean funcionales o emocionales). Ejemplo: Snickers aleja el “dolor del hambre” (funcional) convirtiéndote en un ganador (emocional).

Ejemplo de posicionamiento: Gatorade

Para: atletas activos de todas las edades y niveles de desempeño que adoran competir y dependen en gran medida de la reposición de líquidos para estar al tope de sus capacidades.

Marco competitivo: Gatorade es la marca de máximo rendimiento para calmar la sed / reponer el cuerpo.

Beneficios: porque es la que mejor satisface tu sed y repone los fluidos para que puedas lograr tus mejores marcas.

Otras preguntas a responder:

6. ¿Qué historias tenemos para contar?

7. ¿Cómo podemos construir confianza en nuestras audiencias clave?