

BRIEFING:

I) Objetivo del presente briefing:

La preparación de este briefing tiene como objetivo poder evaluar la capacidad creativa de la agencia y su capacidad potencial de cumplir los objetivos de notoriedad, generación de comunidad, interacción y contratación que derivan de la buena gestión de las redes sociales.

Para ello, se facilita un caso práctico relativo a Barcelona Energia para que las empresas participantes en la licitación propongan una estrategia creativa y los contenidos creativos necesarios para desarrollarlo de la mejor forma posible en las redes sociales, con el objetivo de cumplir los objetivos genéricos mencionados anteriormente.

II) Criterios de evaluación y entregables:

En este brief se evaluará la capacidad creativa de la agencia para sacar el máximo partido comunicativo a través de las redes sociales de la información compartida a continuación. Para poder llevar a cabo dicha evaluación, se deberá entregar:

- 1- Estrategia creativa de contenidos (cómo se comunicará la información propuesta)
- 2- Propuesta de contenidos creativos concretos a publicar (post, stories, etc.). Se deberá trabajar el contenido en su totalidad (texto, gráfica/imagen/video). No es necesario la compra de posibles imágenes o videos de stock.

En la valoración, se tendrá en cuenta la capacidad de impacto de los contenidos, el potencial engagement o interacción generado (capacidad de generar/dinamizar la comunidad), la coherencia con los valores y posicionamiento de Barcelona Energia, la idoneidad teniendo en cuenta la realidad actual de las redes sociales de la compañía.

Los contenidos desarrollados deberán realizarse en catalán.

La propuesta de contenidos deberá ser realizable dentro del marco de los puntos 2 y 3 del apartado 6 del documento de PPT (Metodología y alcance del servicio). Es decir, no deberá consumir horas de la bolsa de horas del punto 5 del PPT.

III) Sobre Barcelona Energia como marca:

Barcelona Energia es la comercializadora de energía pública más grande del Estado. Opera en Barcelona y su área metropolitana. Solo comercializa energía 100% renovable.

Sus pilares o assets de marca principales son:

- Energía 100% renovable.
- Asesoramiento personalizado y proactivo para optimizar la factura y el gasto de energía.
- Transparencia y proximidad con la ciudadanía



- Participación ciudadana (a través de las asambleas del “Consell de persones usuàries”)
- Tarifas económicas
- Vocación de empresa pública para con la ciudadanía. No busca beneficios económicos sino sociales y medioambientales.

Para más información, se puede consultar la web de Barcelona Energia www.barcelonaenergia.cat y/o los artículos colgados en el blog <https://www.barcelonaenergia.cat/ca/category/blog/>

Todos estos pilares se recogen en el actual claim de la marca:

100% renovable. 100% honesta.

IV) Información a comunicar:

El ejercicio práctico de este briefing consiste en proponer la estrategia y contenidos creativos para comunicar de la mejor forma posible, de acuerdo a los objetivos genéricos mencionados en este briefing y a los criterios de evaluación especificados, los datos e informaciones desarrolladas en este artículo del blog:

<https://www.barcelonaenergia.cat/ca/els-7-grans-moments-de-la-segona-assemblea-de-barcelona-energia/>