

Conceptes clau per a la correcta redacció de brífings creatius

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional

A l'hora d'engegar una projecte gràfic, el brífing és la part estratègica de la preparació de la tasca a desenvolupar. L'elecció ordenada de les dades que ens permetran definir els objectius de comunicació de forma correcta i mesurable. Es tracta d'un document escrit on s'ha de posar tota la informació necessària per deixar clars els aspectes diferenciadors i definir el que es vol aconseguir amb l'acció comunicativa. Ha de ser un resum, molt sintètic, que faciliti la labor de les persones que han d'escometre el disseny de la campanya o projecte gràfic, tant si són de la pròpia organització, com si són externes.

El brífing es fa especialment necessari quan ens proposem portar endavant un projecte de comunicació que representa la integració de diferents àrees i equips de treball. En aquest cas cal posar especial atenció als detalls, ja que la falta de coordinació en la implementació pot fer que una idea brillant falli estrepitosament al moment de materialitzar-la. Si el projecte el desenvolupa una empresa externa, el brífing el crea el tènic/ca o equip intern amb la seva informació de l'objectiu a assolir i amb les línies bàsiques del seu pla de comunicació.

Ha de ser clar, breu i per escrit. És molt important aquesta última característica perquè escriure ajuda a reflexionar i a emetre missatges clars i concrets, i això ens ajuda a conèixer-nos millor.

El brífing serveix per:

- Que el treball realitzat es tradueixi en resultats positius
- No malgastar el temps, centrant-nos en el que realment es necessita
- Invertir el temps a desenvolupar el projecte i no a fer canvis i més canvis
- Evitar posteriors i incontrolades sol·licituds d'informació que poden provocar errors.

Perquè una acció comunicativa sigui efectiva, el brífing ha d'estar ben realitzat, en cas contrari tot el que se'n derivi estarà mal plantejat. Pot semblar un treball innecessari i de vegades es tendeix a saltar-s'ho perquè sembla obvi, però és essencial per assolir els objectius estratègics i de comunicació i transmetre adequadament el missatge que es vol difondre.

Un alt percentatge dels problemes de les campanyes o projectes gràfics neix d'una mala gestió de la comunicació. La falta d'informació total o parcial en algun dels components claus del brífing genera automàticament errors en la planificació i execució del projecte. Vegem alguns exemples:

Si falta	Conseqüències
Informació sobre el pressupost	<ul style="list-style-type: none"> • Incorrecta elecció dels mitjans • Estratègia inadequada
Definició correcta del grup objectiu	<ul style="list-style-type: none"> • Creativitat i desenvolupament gràfic imprecisos • Inadequada aplicació de pauta
Informació sobre el producte o servei	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitat poc diferenciada • Benefici poc competitiu
Informació sobre la competència	<ul style="list-style-type: none"> • Risc d'imitació involuntària • Falta de diferenciació • Desaprofitament de les oportunitats
Informació sobre l'entorn/context	<ul style="list-style-type: none"> • Desconeixement de l'efecte publicitari • Assignació de tasques equivocades a la publicitat • Falta d'optimització del pressupost • Falta de visió objectiva • Desaprofitament d'una oportunitat de creixement • Tasques de marketing desencertades

Format del brífing

El brífing no té un format predefinit. Cada organització té la seva pròpia forma d'elaborar-lo. Però encara que no hi ha un model estàndard per a tots, sí que podem definir quina és la informació més rellevant per estructurar-lo:

Valors de l'entitat

Quins conceptes defineixen la nostra forma de treballar i existir.

Definició del producte o servei que s'ofereix

Les organitzacions són les que millor coneixen els seus productes o serveis. Hem de fer una detallada descripció perquè els encarregats de la comunicació pugin posar-se en el nostre lloc i tenir una major experiència a curt termini sobre el nostre *background*. En aquest apartat s'han de descriure els trets i dades tècniques més notables, ubicació, cobertures, serveis, atributs...

Avantatges diferencials

Hem d'indicar quina és la característica de la nostra organització o del nostre producte o servei, que els destinataris perceben positiu i que ens diferencia dels altres.

Objectius

Metes concretes i objectius de comunicació que es volen aconseguir amb la campanya. En el cas que siguin més d'un, enumerar-los per ordre d'importància.

Posicionament

Què volem que pensin de nosaltres i quines són les característiques per les quals volem que ens identifiqui i ens recordi el públic objectiu.

Antecedents de comunicació

Cal proporcionar informació sobre altres campanyes de comunicació realitzades prèviament dins la corporació i sobre quins van ser els resultats obtinguts amb elles.

Mercat

Quantificació de l'abast de la campanya.

Situació actual i real de l'organització i la marca

Imatge de marca i imatge de marca ideal. Posicionament.

Preu/impacte

Quant costa en termes monetaris l'adquisició del nostre producte o servei o quin impacte tindrà en cas de tractar-se d'un servei que no suposa un cost per al destinatari (campanyes de sensibilització, d'informació sobre serveis, etc.).

Competència

Per saber com és l'avantatge diferenciador del producte que es desitja comunicar, s'ha de saber com és la competència: qui és, què fa, el seu abast i el seu posicionament.

Consumidor o usuari

Identificació del consumidor/usuari tipus per entendre com perceben la nostra marca institucional. La futura campanya pot trencar o conservar aquesta personalitat, depenent dels objectius de comunicació (llançament, reposicionament, etc.)

Públic objectiu

Descripció del públic objectiu tant des del punt de vista demogràfic com, si és possible, en els seus hàbits o conductes. És important subministrar dades procedents d'investigacions realitzades, incloent informació sobre el coneixement de la marca del producte/servei i de la seva competència, així com les dades relatives a la percepció que els destinataris tenen del producte i com és la seva actitud davant ell, com per exemple hàbits i patrons de comportament.

Públic potencial

És tota persona (sense diferenciar sexe, edat, raça) que se senti atreta i arribi a l'acció d'ús del producte. En el cas de serveis oferts per l'administració, persones o ens públics que faran ús del servei o de la informació que difondrà la campanya.

Tendències del mercat

Incloent la moda i altres variacions en el gust i disposició dels usuaris.

Objectius de màrqueting

Per determinar-los ens hem de preguntar si es tracta d'una campanya de llançament, relançament, sensibilització, reposicionament o sosteniment.

Pressupost

Quants diners volem invertir en la campanya de comunicació, sobretot en el cas de ser realitzada externament.

Temps

Període de temps de vigència de la campanya.

El brífling creatiu

Hem de tenir present que el simple fet d'exposar totes aquestes dades no és suficient per detectar la naturalesa del problema plantejat. La tasca de les persones encarregades de comunicació, ja siguin de la pròpia organització o d'una agència externa, és detectar els factors clau que ajudaran a desenvolupar un material gràfic que contribueixi a una campanya de comunicació efectiva.

Per tant cal fer un anàlisi acurat de totes les dades presentades al brífling, dades merament tècniques, i plasmar aquesta informació en termes de comunicació per tal que els creatius puguin desenvolupar una estratègia comunicativa. Això és el que s'anomena brífling creatiu i és el document que determina les instruccions precises per a una creativitat efectiva. La creació comunicativa no és la aparició sobtada i inesperada de idees. És una tasca planificada segons les instruccions plasmades en un brífling creatiu.

Amb el brífling l'organització proporciona el "què s'ha de dir". Amb el brífling creatiu els experts en comunicació s'encarreguen de "com s'ha de dir". El brífling creatiu ha d'incloure els aspectes més rellevants respecte a una sèrie d'elements que el missatge ha d'incloure:

Quin és el problema i/o l'oportunitat a la que la comunicació s'ha de referir?

Són les raons per les que estem fent la comunicació. S'han de pensar des del punt de vista del consumidor o usuari.

Quins són els objectius de comunicació?

Detallar els objectius que ha de transmetre el missatge en termes comunicatius. Si hi ha més d'un s'han de jerarquitzar, tot i que el ideal és tenir només un.

Els objectius indiquen els efectes que volem crear a la ment del receptor: un canvi d'actitud, transmetre una determinada imatge o informació, aconseguir que provi un determinat producte o servei... També determinen l'enfocament del missatge que s'ha de construir: informatiu, emocional...

A qui ens adrecem?

Hem de definir el grup de comunicació que no és altra cosa que a qui volem arribar amb la

nostra comunicació. I ho hem de fer amb la descripció d'una persona, la seva personalitat, el seu estil de vida, les seves actituds respecte a la nostra marca o al nostre producte o servei...

Per sintonitzar amb el destinatari els missatges han de reflectir el seu estil de vida, el seu vestuari, la seva forma de parlar, la seva música, el seu entorn...

Quin missatge volem que rebin les persones? Què volem que sentin o que pensin?

Es tracta d'explicar la promesa de la marca. Què volem dir amb el missatge? La promesa de marca està molt lligada amb els objectius i si hi ha més d'una les hem de jerarquitzar.

La promesa de marca és explicar quin problema rellevant solucionarem a l'usuari amb el nostre producte o servei. Quins desitjos, emocionals o racionals, li satisfarem. La promesa de marca ha de ser:

- Clara, s'ha d'entendre a la primera
- Un argument simple i directe
- La protagonista del missatge
- Rellevant per al consumidor
- Única pel que fa al seu enfocament o a la seva forma
- Basada en les motivacions reals o emocionals

Els enfocaments per transmetre la nostra promesa de marca poden ser de tres tipus:

- **Racional:** enfocament directe dels atributs del producte o servei
- **Racional – Emocional:** comunicació dels beneficis per al consumidor amb el recolzament dels atributs del producte o servei
- **Emocional:** es comunica un estil de vida, una determinada emoció que se sent amb la marca

Quina informació o atributs poden ajudar a produir aquesta resposta?

Explicació dels arguments o atributs tangibles del producte o servei, que recolzen la promesa, la reforcen i li donen credibilitat.

Quins aspectes de la personalitat de la marca s'han d'expressar a la comunicació?

Descripció, amb no més de tres adjectius, de com és la marca, si la comparem amb una persona. La marca ha de respondre a la personalitat del consumidor per tal que aquest últim s'identifiqui amb ella.

En alguns casos caldrà desenvolupar tots aquests aspectes, tot i que, tal com hem explicat, de manera concisa i clara. En d'altres, per la naturalesa del projecte a desenvolupar, hi haurà aspectes que no caldrà incloure.

Aquesta guia breu pretén posar en context a aquells que hagin d'encarar la conceptualització d'una campanya gràfica i encarregar la seva realització per part d'altres equips de treball especialitzats. Facilitar la comprensió dels aspectes que poden optimitzar el procés de creació d'aquests tipus de projectes.