

BRIFING

CREANDO MEDIA

BRIEFING

GRAU MULTIMÈDIA

TFG CREACIÓ GRÀFICA

Autor: Xavier San Nicolás Civit

Consultor: Pere Báscones Navarro

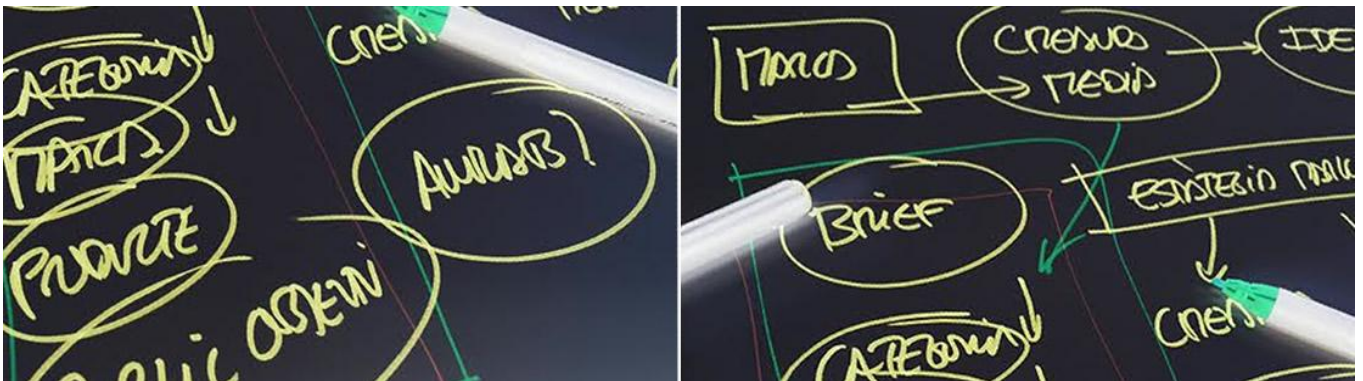
10 de Març de 2015

INDEX DEL BRIEFING

1. DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE MULTIMÈDIA
2. OBJECTIU DE NEGOCI
3. OBJECTIU DE MARCA
4. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ
5. TARGET – DE QUI ESTEM PARLANT
6. QUE VOLEM DIR-LI AL CONSUMIDOR
7. INSIGHTS DE Y ALS CLIENTS
8. CARÀCTER DE MARCA
9. ESTIL I TO DE MARCA
10. QUE NO ENTRA A LA CAMPANYA
11. BENEFICIS OBTINGUTS
12. MANDATARIS

1. DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE MULTIMÈDIA

El projecte engloba tot el procés de disseny d'una nova marca i la seva identitat pròpia, a més de desenvolupar algunes de les campanyes de promoció més importants com és la pàgina web, la campanya de Packing i els dossiers corporatius. Des del punt de vista del maneig de diferents conceptes, idees i eines; el disseny multimèdia pot considerar-ne una de les disciplines més transversals dins del camp de la creativitat. En aquest document veurem tota l'informació i les estratègies establertes tant per als nostres clients com per la pròpia agència. Es reuneix en aquest document resum final.



Parlarem dels objectius al descriure els diferents aspectes dels mateixos sense caure en detalls tècnics que només conduiran a distorsionar els conceptes, evitant així córrer el risc de desenvolupar una campanya sobre aspectes ficticis que no respondran amb la realitat i que aquests resultats s'apartaran dels objectius proposats. La nostra visió sempre serà posar en marxa mecanismes de desenvolupament creatiu capaços d'adaptar a les necessitats de tot tipus de clients i sectors, tant tradicionals com d'avantguarda.

2. OBJECTIU DE NEGOCI

El problema principal serà resoldre la mancança actual, necessitat de crear una nova marca, posicionar-la i promocionar-la. Per això el rumb que agafa el nostre projecte un cop tenim els objectius clars és crear un projecte que pertany al concepte de marca i posicionament d'una **empresa nova de disseny i desenvolupament de projectes multimèdia**. Sempre no es un concepte clar, cada vegada amb més freqüència les empreses del nostre sector del disseny gràfic impliquen l'ús d'una bateria més àmplia de mitjans, tècniques i suports. Per això serà molt important tenir la marca.

3. OBJECTIU DE MARCA

La marca serà el nom comercial del producte i l'identifiquem després d'haver ubicat la categoria de producte. La marca identificarà el que creiem que es el primer element distintiu del nostre producte a vendre entre la resta. La denominació comercial d'un producte ha de ser molt cuidadora i s'ha d'ajustar sempre a les perspectives comercials que volem i totes les fases del cicle de vida.

La marca serà elaborada amb perspectiva de futur i aquesta respondrà a una estratègia de marketing que es desenvolupa dins del marc del disseny i desenvolupament multimèdia. Es tractà doncs de CreandoMedia, com a marca del producte que ens identificarà en totes les fases del projecte.

Veurem que és un gran desafiament i també parlarem NO vendre un producte sinó de vendre la nostra marca. La experiència ens demostra la infinitat d'exemples on els productes van evolucionant al llarg del cicle de la vida, mantenint en tot moment la marca o el nom immutable.

4. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

En aquest punt entrarem de ple a desenvolupar la informació fonamental que ha de contenir el nostre brief. Es veure quin missatge volem transmetre amb respecte al nostre servei que estem promovent. Es tracta ara de realitzar un anàlisi profund i descripció del nostre producte. S'han considerat tots els aspectes del mateix i també totes les característiques tangibles tant com les intangibles.

El nostre no és un producte físic sinó una projecte d'una empresa que ofereix serveis de desenvolupament de l'anàlisi, de disseny i de desenvolupament de projectes multimèdia com un nou producte de serveis englobats sota la nova marca.

5. TARGET – DE QUI ESTEM PARLANT

Parlarem del nostre públic objectiu (*Audiència objectiva o Target Audience en anglès*) aquelles persones a les quals s'adreça la comunicació., com sabem el nostre projecte és una peça clau entre una marca o empresa i el seu públic objectiu o client potencial. La determinació del públic objectiu d'un producte, en aquest cas, el nostre projecte **multimèdia**, és clau perquè la proposta comercial tingui èxit i sigui rendible. Per a una empresa, és molt important saber qui són els potencials **consumidors** per destinar recursos en la seva **captació**. Això vol dir que, un cop determinat el públic objectiu, les publicitats i les estratègies de màrqueting estaran dirigides a aquest sector concret de la població.

El mercat s'obté en seleccionar grups ben definits en base en els quals girarà el pla de màrqueting (producte, preu, promoció).

La segmentació de mercats és el procés d'agrupar consumidors d'acord a característiques comunes. Un segment de mercat està format per un grup identificable amb desitjos, necessitats, poder adquisitiu, actituds de compra o hàbits similars als que les característiques del producte o servei podrien satisfer.

Hi ha dues formes principals de segmentar el mercat: per les característiques del segment o per la seva conducta.

La segmentació es fa d'acord a les següents variables:

- ✓ Variables demogràfiques: Edat, sexe, nacionalitat.
- ✓ Variables Socioeconòmiques: ingrés, ocupació, educació, nivell socioeconòmic.
- ✓ Variables psicogràfiques: Personalitat, estils de vida, interessos, gustos, inquietuds, opinions, valors.
- ✓ Variables conductuals: Lleialtat de marca, beneficis buscats (preu, qualitat, servei), tipus d'usuari, nivell d'ús (heavy / light users), entre d'altres.

Normalment solen agrupar les seves característiques més notables.

A continuació de cada agrupació seleccionarem els que creiem més importants com a nostre **públic objectiu**.

Variables Demogràfiques:

Sexe:

- Dones.
- Homes

Edat:

- 23-25 anys.
- 25-35 anys.
- 35-45 anys.
- 45-55 anys.
- 55-65 anys.

Nacionalitat:

- Espanyola

Variables psicogràfiques

Podran ser clients potencials també els referents als estils de vida, interessos, opinions:

- Sales de Festa
- Locals d'oci nocturn
- Grups de música
- Artistes
- Representants/Agents
- Musics
- Empreses de events
- Models
- Fotògrafs, etc..
- Sales de concerts
- Cafès Teatres

Variables Socioeconòmiques

Nivell Socioeconòmic

- Mitjana.
- Mitjana-Alta.
- Alta.
- Alta-Molta.

Ocupació:

- Professionals per compte aliè.
- Professionals per compte propi.
- Directius.
- Càrrecs intermedis.

Variables conductuals

- Públic d'ofertes
- Informàtics
- Periodistes

6. QUE VOLEM DIR-LI AL CONSUMIDOR

Volem oferir un missatge clau respecte als nostres serveis multimèdia així com les raons de creure amb nosaltres. Oferim serveis **professionals**, de qualitat amb el màxim seguiment per part dels nostres clients.

Els hi parlarem del que oferim, el nostre objectiu serà portar a terme:

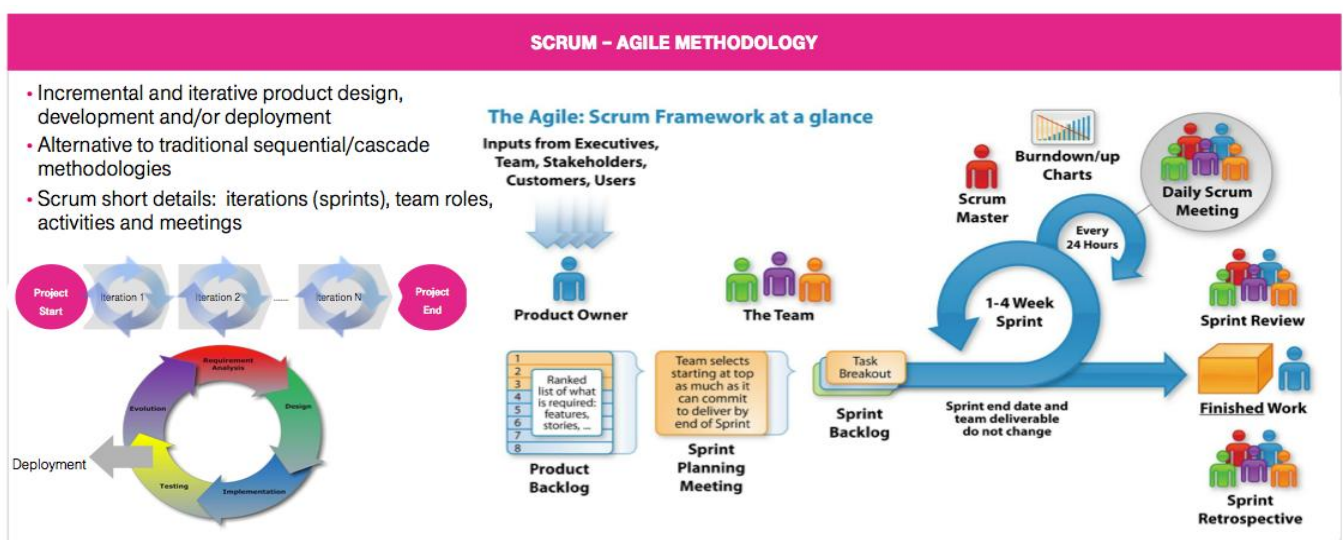
- Projectes de disseny gràfic
- Disseny editorial
- Disseny publicitari
- Embalatge
- Cartellera
- Papereria corporativa entre d'altres.

Sempre parlarem de treballar l'estil de cada empresa i seguim els patrons marcats per fer la seva línia, la seva signa d'identitat aproximant-nos al màxim a la seva identitat corporativa.

7. INSIGHTS DE Y ALS CLIENTS

El màrqueting es dedica a detectar les necessitats dels clients i a tractar d'oferir algun producte o servei que ho cobreixi , i per això és molt important que estudiem acuradament a aquests **clients** al detall per trobar la solució que, no només cobreixi aquesta necessitat , sinó que també li permeti gaudir d'una experiència única que li faci aconseguir emocions tan especials. Tot això passa per estudiar adequadament els **insights** del **consumidor**. El nostre objectiu serà sincronitzar el feedback amb cada client per aportar tots aquests insights de forma recíproca.

Una de les millors opcions que podem fer servir com a estratègia seria utilitzar la metodologia **SCRUM**, ens referim a un procés en el que s'apliquen de manera regular un conjunt de bones pràctiques per a treballar en equip, i **obtenir el millor resultat possible** d'un projecte. Aquestes pràctiques es recolzen unes a les altres i la seva selecció té origen en un estudi de la manera de treballar d'equips altament productius.



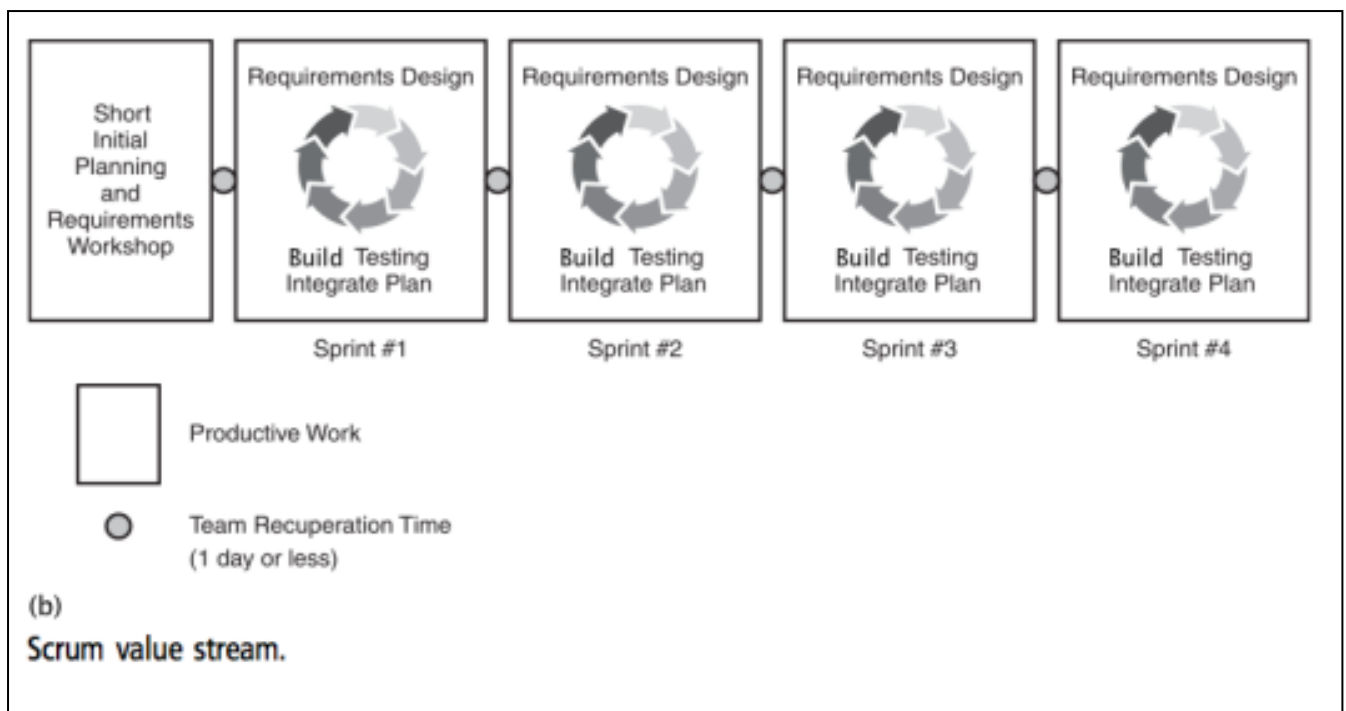
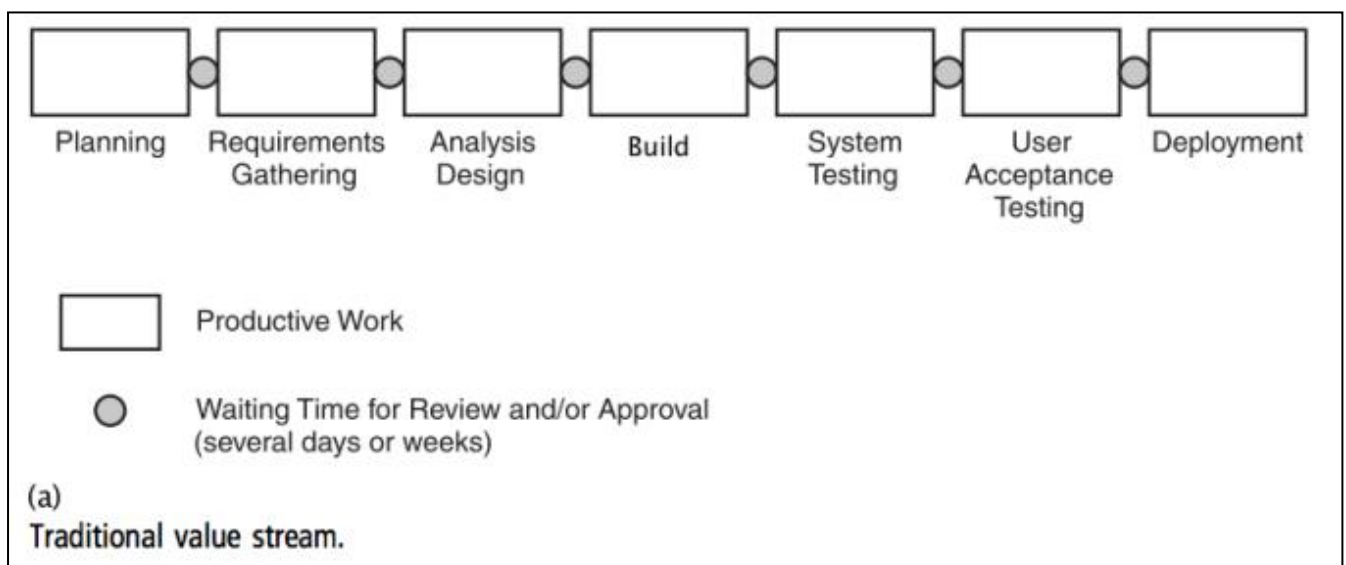
METODOLOGIA SCRUM I AGILE

L'**SCRUM** es realitzen lliuraments parcials i regulars del producte final, prioritzades pel benefici que aporten al receptor del projecte. Per això es ideal per al nostre desenvolupament on es necessita obtenir resultats aviat, on els requisits són canviants o poc definits, on la innovació, la competitivitat, la flexibilitat i la productivitat són fonamentals. Amb això també s'utilitzarà per a resoldre situacions problemàtiques en què no s'està lliurant al client el que necessita, quan els lliuraments s'allarguen massa, els costos es disparen o la qualitat no és acceptable, quan es **necessita capacitat de reacció davant la competència**, quan la moral dels equips és baixa i la rotació alta, quan cal identificar i solucionar ineficiències sistemàticament o quan es vol treballar utilitzant un procés especialitzat en el desenvolupament de producte.

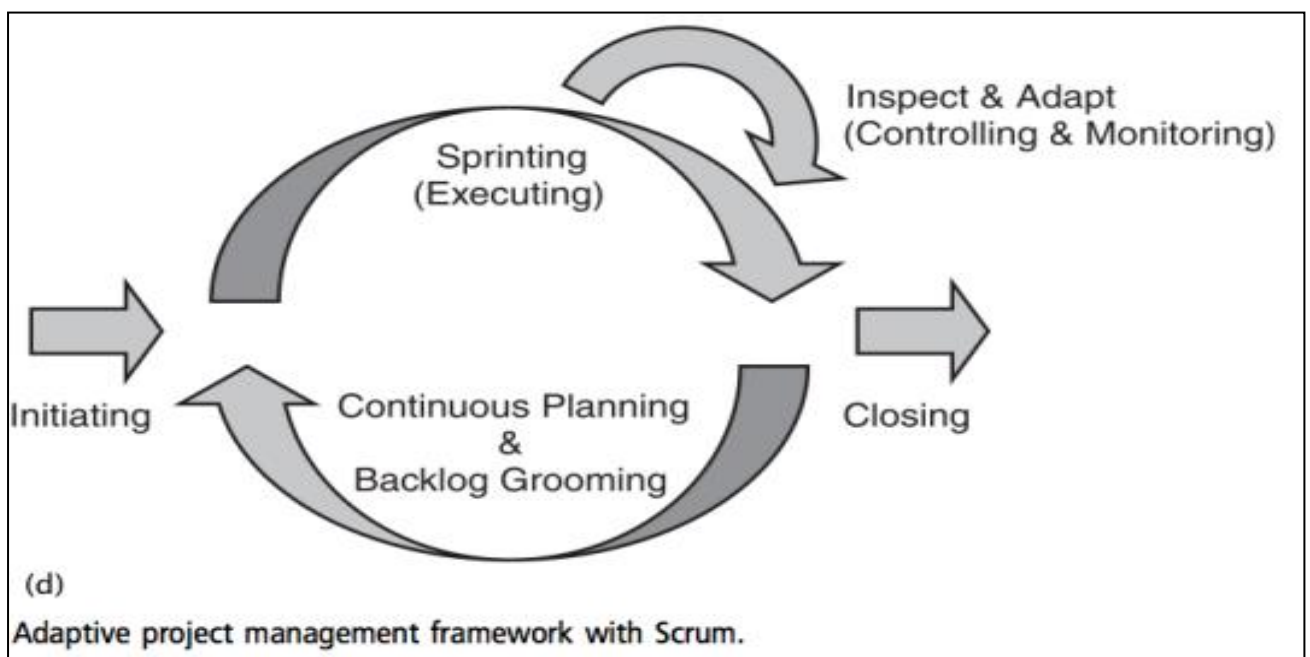
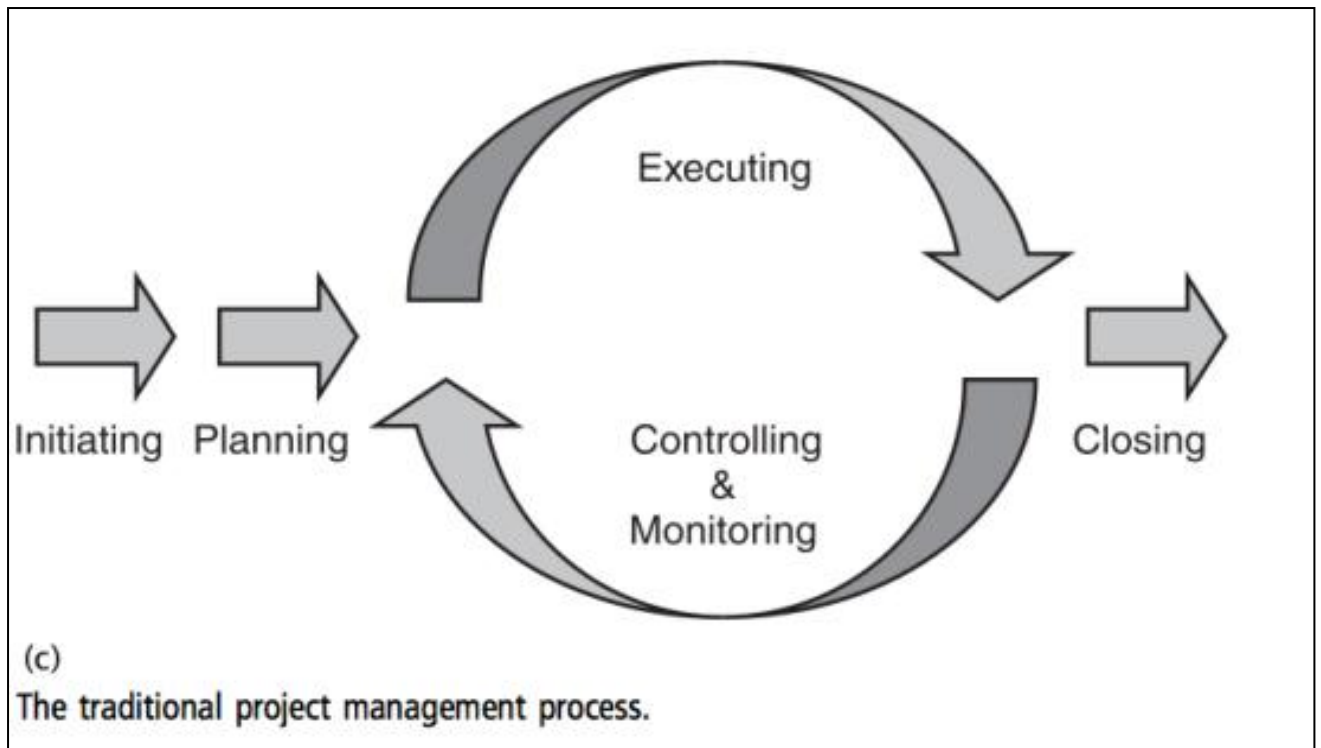
COM L'APLIQUEM A CREANDOMEDIA LES TECNOLOGIES

L'equip de desenvolupament de Creando Media aplica els esprints de SCRUM per tal de realitzar les tasques resultants de les activitats que es desenvoluparan en les seves diferents fases. És tasca del product owner i scrum màster decidir quan no utilitzar per requeriments funcionals o tecnològics i dir llavors quina és la millor metodologia que cal aplicar. És un mecanisme sistemàtic de reducció de riscos: Tots els que són responsables de la planificació i execució de projectes saben l'important que és reduir el nivell de risc o incertesa a zero o al nivell més baix possible. Mentre que hi ha un màxim de quatre maneres diferents per fer front als riscos (evitació, transferència, acceptació, i mitigació), els gestors de projectes sovint acaben havent de mitigar els riscos al final. Aquí és on Scrum sobresurt amb el seu freqüents inspeccions i adaptacions del cicle de desenvolupament. Amb Scrum els riscos són detectats de forma prematura respecte altres metodologies de desenvolupament no àgils.

Un cicle de vida del desplegament més àgil: Segons el demostrat en les imatges de sota, veiem la gran diferència en les línies de temps, comparat amb un dels equips que utilitzen un cicle de vida més llarg (a), mentre que un altre equip està utilitzant un cicle de vida més curt (b), fent més eficient la utilització del temps productiu.

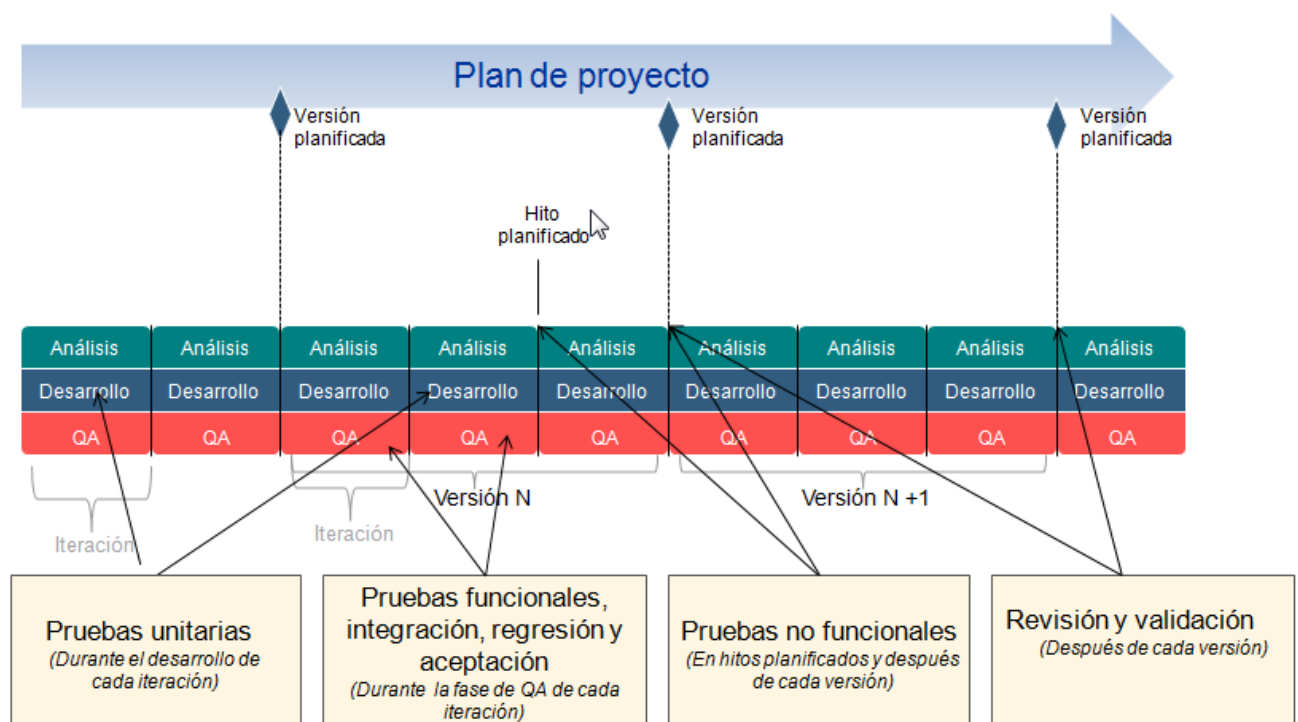


Un procés de gestió de projectes més adaptatiu. A diferència del procés seqüencial utilitzat dins de l'entorn de la cascada, que considera l'estabilitat del projecte com la base (c), Scrum s'assemblarà més a la imatge (d), en el qual es considera el canvi com l'única constant.



Una gestió de projectes i un marc de procés de desenvolupament basat en la motivació i l'orgull de la gent. Més que res, aquest pot ser un dels més poderosos principis de Agile i Scrum. El nou enfocament no està en tenir al gerent dictant als membres de l'equip el que haurien d'estar fent, sinó de deixar que els equips decideixin per si mateixos com van complir amb el seu treball per propi compte.

La següent figura proporciona una visió global del cicle de vida de proves basada en metodologia Agile:



El nombre d'iteracions, versions i fites s'avaluarà i consensuarà amb els clients a l'inici del projecte, identificant-les en el Pla de projecte i Estratègia de proves, on s'inclourà la planificació, abast, entorns i eines de cadascuna d'aquestes tasques. En els diferents àmbits del projecte, de forma general, s'implementessin totes les fases incloses en el cicle de vida de les proves:

- ✓ Estratègia de proves
- ✓ Planificació de les proves
- ✓ Disseny dels casos de prova
- ✓ Execució dels casos de prova
- ✓ Generació d'informes amb l'estat de les proves
- ✓ Generació d'informes amb el nombre de defectes associats a les proves i amb indicadors que permetin fer el seguiment en la resolució de defectes sistemàticament / component
- ✓ Generació d'evidències associades a les proves que assegurin total transparència en l'execució d'aquestes.

Per resumir podem finalitzar breument comentant el que hem explicat anteriorment que la fase principal serà als inicis en desenvolupar la solució, assignar valoracions a els tasques en temes d'importància i dificultat, decidirem cada **Spring** quines tasques desenvoluparem i l'estimació en temps que pensem que trigarem. Com a resultat de cada **Spring** obtindrem una tasca final del projecte amb tot una sèrie de requisits aconseguits. Al següent **Spring** implementarem noves característiques que amplien la funcionalitat i així successivament..

8. CARÀCTER DE MARCA

La nostra Marca desitjada **CreandoMedia** ha estat escollida per posicionar-nos en el mercat, de forma permanent i sempre intentant que la nostra definició sigui fixa sense alteracions. Ja sabem que el caràcter d'una marca no és permanent, per tant pot sofrir alteracions amb el temps, que per cert s'ha escurçat en els últims vint anys perquè l'accelerada globalització comercial i alta competitivitat obliga a canviar o girar les marques a major velocitat, aplicant una mena de **mecanisme de defensa** a partir de l'adaptació als mercats no originals.

El consumidor és un altre factor de canvi, una actitud favorable cap a una marca no necessàriament significa la seva compra, ja que perquè això passi cal que es doni al comprador el tercer element de l'actitud; la intenció d'adquirir els nostres serveis.

9. ESTIL I TO DE MARCA

Totes les marques o serveis que desenvoluparem estableixen un estil de comunicació d'acord amb el seu caràcter i s'aplica en totes les comunicacions. Per tant hem escollit el caràcter **informatiu** amb un to **amable** i **seriós**.

10. QUE NO ENTRA A LA CAMPANYA

També veurem quins elements no entren a la nostra campanya de comunicació, per tant no parlarem de to i estils rebuscats, intentarem en tot moment utilitzar **dissenys, idees i informacions més pròximes als possibles clients**. D'aquesta manera, evitarem fer una falta de formalitat quan estiguem tractant temes més seriosos o quan la prudència del tema ho requereixi.

11. BENEFICIS OBTINGUTS

Tenim clars els beneficis que brindem als nostres clients amb els nostres serveis. El principal benefici és el crear una experiència en els visitants de la nostra web i els nostres treballs, a diferència de la televisió i ràdio, el marketing que desenvoluparem per als nostres clients és més econòmic comparat a la seva durada i distribució, ja que encara que pot fer una inversió important, aquesta pot ser distribuïda a través de mitjans electrònics il·limitadament, xarxes socials i per la xarxa en general i si és del gust dels usuaris d'Internet, pot obtenir més cobertura de la qual s'imagina.

Sobretot tractant-se de mitjans digitals, és molt fàcil que els que reben el seu interactiu, vídeo animació o presentació el comparteixin amb amics i familiars sense que a ells ni a vostè els costi res.

A això se li diu viralitat!

Un altre benefici és que la persona que el rep pot veure la seva pàgina web, quan i quantes vegades vulgui, a diferència d'un exemple televisiu. No és percebut com un anunci o comercial, i per tant la gent no evita veure-ho.

Si és veritablement **creatiu**, la gent podria fins i tot tornar a veure-ho simplement per entretenir-se on tingui accés a aquest recurs. Si s'usa a Internet, pot tenir més cobertura que en ràdio i televisió. Tot benefici ajuda!

12. MANDATARIS

Es crearan els següents documents a la primera fase del disseny per tal d'aprofundir en els temes d'imatge corporativa, maneig de logotips, colors i eslògans.

- Manual identitat gràfica i definició de marca i normés d'ús.
- Estratègia d'empresa amb el Branding de Marca
- Dossier corporatiu