



## 31.2.5 - El missatge I

L'efectivitat de les actuacions relacionades amb la comunicació, la promoció i la comercialització depèn molt de les **característiques i la qualitat del missatge** que s'utilitza per comunicar.

### Com ha de ser el missatge?

El turista necessita informació per poder fer la seva elecció i, per tant, és convenient que la informació que es doni sigui: **veraç, persuasiva, clara i contrastable**.

D'altra banda, **el missatge ha de partir del posicionament**. El posicionament ha de ser l'eix que vertebrï la comunicació.

### Recomanacions dirigides a augmentar l'atractiu del missatge

El missatge ha de ser capaç de despertar l'interès dels turistes. En aquest sentit:

- Ha de ser **clar i coherent** amb l'oferta (hem d'evitar que el turista se senti defraudat).
- Ha de destacar, del producte: **característiques, preus, punts forts**.
- Ha de ser prou **creatiu**.
- Ha d'utilitzar un **llenguatge** apropiat al públic a qui va dirigit.

### Qui ha d'elaborar el missatge?

El contingut del missatge és una responsabilitat dels encarregats de gestionar l'activitat turística. Un cop decidit quin serà aquest contingut, i si disposem de pressupost, podem acudir a una **empresa especialitzada** perquè s'encarregui **d'estructurar i donar forma al contingut d'aquest missatge**.

En aquest cas, haurem de facilitar-li la informació necessària perquè pugui fer-ho.



## 31.2.6 - El missatge II

### El briefing

El dossier que es proporciona a l'empresa amb **la informació necessària** que li permeti estructurar i donar forma al missatge és el que es coneix com a *briefing*.

El *briefing* és un **document que ha de servir de base** per al desenvolupament creatiu i formal de les diferents actuacions de comunicació destinades a la promoció de la nostra destinació.

Facilita la feina dels professionals de la comunicació que hauran d'estructurar i donar forma als nostres missatges. És un instrument **útil per definir què és el que ens interessa comunicar**.

**Contingut del *briefing*:** Ha de ser curt, clar i contenir la informació més rellevant: **objectius comunicacionals, públic a qui ens volem dirigir, concepte de producte que volem oferir, pressupost, etc.**

La qualitat del missatge depèn de la qualitat d'aquesta informació. I, si tota la feina feta durant les fases I (Anàlisi i Diagnosi) i II (Objectius i Posicionament) està bé, podrem disposar d'aquesta informació. Ara bé, encara que no encarreguem la feina a una empresa externa, la informació que ha de contenir un *briefing* també ens farà falta.

De fet, la redacció d'un *briefing* no és res més que escriure, de forma entenedora i sintètica, els **principals punts del pla d'acció**.