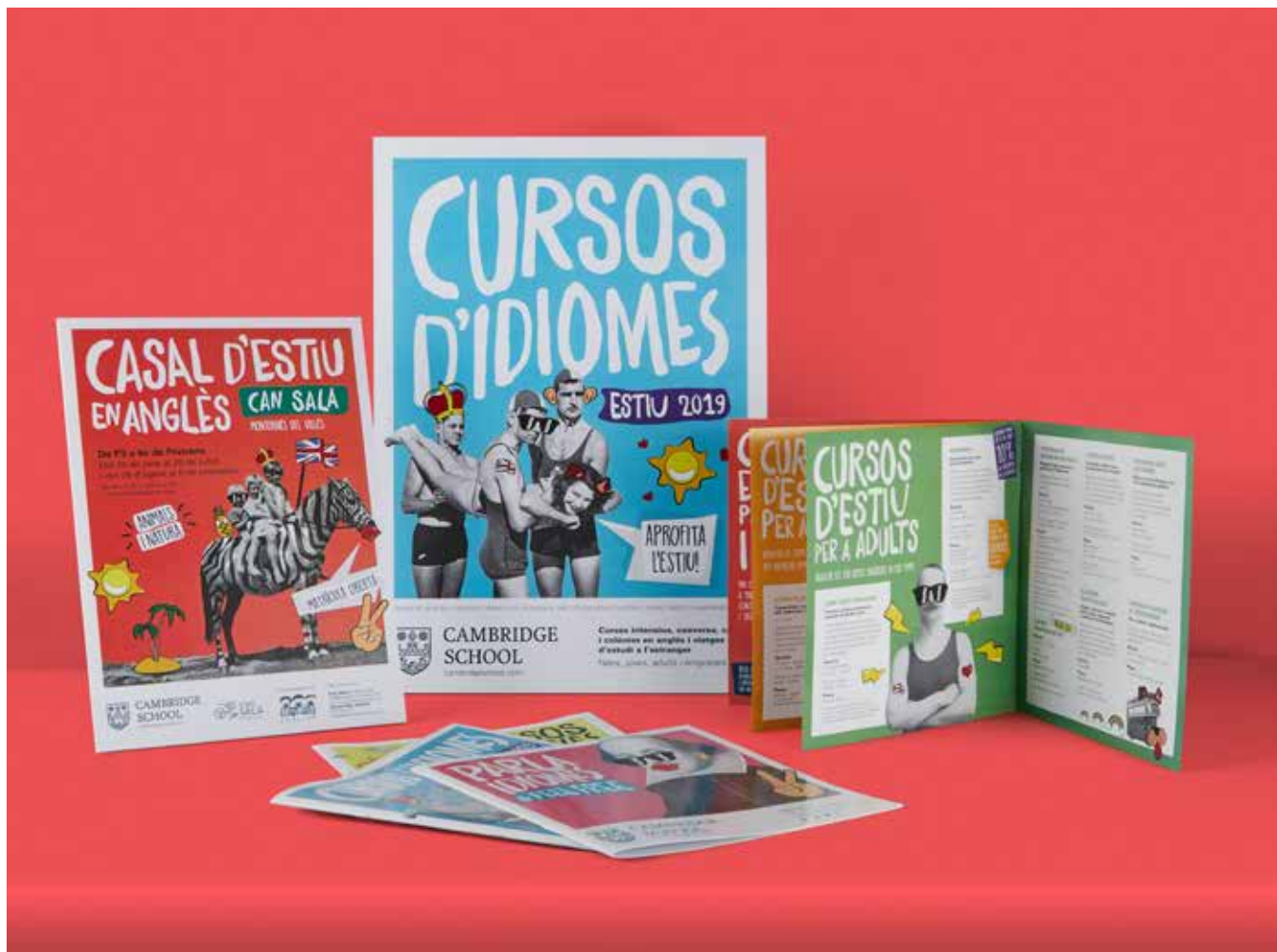


## Cambridge School

Es branding, omg!



Y finalmente ha llegado un nuevo *briefing*. Durante 4 años habíamos estado trabajando el *branding* de Cambridge School con una estética muy concreta: *flat design*, dibujos y personajes con cierto aire infantil, diseños coloridos, eslóganes muy descriptivos... Mira. En 2019 todo eso cambió y recibimos nuevas directrices que nos han permitido crear un nuevo universo visual y un nuevo tono de comunicación para esta academia de idiomas que cuenta ya con 9 centros en Cataluña.

**Primero, el mensaje** — Nos llega un primer *moodboard* del estilo visual y el tono que quiere Cambridge School para su nueva comunicación. Lo tienen muy claro. Persiguen una estética y un lenguaje adecuado a un nuevo *target*, que ha pasado de infantil a juvenil. Empezamos por el eslogan oficial de la campaña. Nos piden algo que consiga que jóvenes y adolescentes tengan ganas de estudiar y aprender lenguas. ¡No es fácil!

Para establecer lazos con la campaña anterior, recuperamos la idea de un eslogan que combina idiomas; y para conectar con el *target* cogemos una expresión común en su vocabulario y apelamos a su anhelo más primario: la libertad. El eslogan debía ser descriptivo sobre los servicios que ofrece Cambridge School pero también estimulante para su audiencia. Así nace “Parla Idiomes & Feel Free” (literalmente, “Habla idiomas y siéntete libre”), un *call to action* que le revela a jóvenes y adolescentes qué es lo mejor de conocer distintas lenguas. Que con ello podrán hacer lo que les de la gana. O casi...

**Más mensaje** — El mensaje verbal debe reforzarse con el mensaje visual. Y ambos mensajes, para encajar y ser efectivos, deben utilizar el mismo lenguaje y vocabulario del *target*. Para ello, hemos escogido el universo visual de los *stickers* de apps como Snapchat o Instagram. Diseñamos una colección exclusiva de *stickers* para aplicar sobre una gráfica aparentemente antigua (fotos en blanco y negro e ilustraciones y grabados) y transmitir así ese mensaje de libertad (y cierto espíritu rebelde, si no gamberrete) también visualmente. De este modo podemos crear diseños muy descriptivos, incluso muy tópicos y convencionales, e imprimirles humor, alegría y espíritu decididamente joven.

Otra de las ventajas de esta idea es que cualquier pieza gráfica que podamos desarrollar queda inevitablemente asociada a la marca y a su nueva identidad visual con solo estos cuatro elementos: un fondo de color plano, un marco blanco, una imagen en blanco y negro y un conjunto de *stickers* dispuestos con sentido del humor. Se adapta a cualquier mensaje que se quiera comunicar y se adapta a cualquier soporte o formato. Y nunca pierde identidad. Siempre es marca.

**Un selfie** — La competencia en el sector es mucha y muy dura, así que el *briefing* también incluía (además de captar la atención del *target*) la necesidad de desatacar y diferenciarse. La solución que hemos aportado no solo lo consigue (el tratamiento visual es absolutamente único y original) sino que además refuerza los valores de marca. El sistema educativo de Cambridge School es tan diferente y distendido como su comunicación gráfica anuncia. *Well done!*



**vibranding.**