

Per scrivere un ottimo brief

Brief Belief

Da dove siamo partiti e perché

Brief Template

Cosa deve esserci e come

- I fondamentali
- Gli attori in scena
- I punti di riferimento
- Il pubblico che guarda
- Le ambizioni
- Cosa vi aspettate di ricevere
- Le oggettività
- Spunti e materiali

Brief Case

Come applicare il template a specifiche tipologie di progetto

- Brief Case per strategie integrate
- Brief Case per key visual
- Brief Case per campagne digital
- Brief Case per sito web, landing page, ecommerce
- Brief Case per lancio brand, lancio prodotto
- Brief Case per branding, packaging
- Brief Case per video, spot
- Brief Case per evento
- Brief Case per flirting tool
- Brief Case per materiali corporate
- Brief Case per progetti concorsuali

Conclusioni

Detto tutto questo

Brief Belief

**Da dove siamo partiti
e perché**

Un ottimo brief è il primo passo per ottenere un ottimo progetto.

Se il brief è ben costruito e ben scritto, sarà più facile per l'agenzia comprendere le precise caratteristiche, necessità, ambizioni che deve tener presenti. E si alzeranno esponenzialmente le probabilità di successo del progetto.

Per chi è importante che il progetto abbia davvero successo?

È importante per l'azienda, che può così trasformare l'investimento economico in risultati oggettivi.

È importante per l'agenzia, che può così raccontarsi come garanzia di raggiungimento di quei risultati oggettivi.

Il più classico dei win-win.

Bene.

Dunque è evidente: sottovalutare le fasi di definizione del brief rischia di ridurre drasticamente – fin da subito – le vostre e nostre opportunità di successo.

E ridurle sarebbe un gran peccato!

Per non correre quel rischio, può **bastare seguire una buona traccia**, come quella che trovate qui.

Schematica, orizzontale nei suoi concetti ampi e verticale nelle sue applicazioni su precisi casi.

A voi il piacere di popolarla.

Che la visione e l'ambizione siano con voi!

Brief Template

Cosa deve esserci e come

1 . I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business?

2 . Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce
- Gli altri

3 . I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 . Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 . Le ambizioni

- Lo scopo del progetto
- Risultati tangibili (KPI)

6 . Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 . Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 . Spunti e materiali

- Link e file utili

1

I fondamentali

Che progetto state cercando?

Si intende la descrizione sintetica di che genere di progetto state cercando.

Alcuni esempi di titoli: e-commerce multi-marca; campagna lancio prodotto; campagna digitale: social content e DEM; evento collaterale a fiera food.

Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?

Anche in questo caso può suonare pedante, ma è importante non dare nulla per scontato e non dimenticare mai che il brief è un documento che viaggerà anche sulle proprie gambe, in alcuni casi senza nessuno a raccontarlo, dovendo solo contare sulle sue parole stampate nero su bianco.

E quanto sarebbe grave lasciare anche il minimo dubbio al lettore su quale sia esattamente la linea di prodotti di cui si parla (oppure nel caso di una multinazionale se il progetto sia riferito alla business unit di un solo paese) oppure a tutte quante assieme?

Azienda, brand (se coincide col nome dell'azienda, pazienza. L'avrete scritto a scanso d'equivoci), linea o branch o referenza più specifiche.

Meglio scriverli.

Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business?

La risposta a questa domanda è da cercare nei vostri piani marketing e riguarda la meta che intendete far raggiungere alla vostra azienda, marca, prodotto, servizio.

Qualche esempio: raggiungere quel mercato estero; ottenere un +20% sulle vendite; raggiungere quella categoria anagrafica di pubblico; guadagnare nel vostro mercato la posizione di quelli che puntano forte sulla tradizione o sull'innovazione o sulla cura del dettaglio o su altri aspetti ancora.

Questo aiuterà i team al lavoro per voi a non limitarsi a un ruolo semplicemente reattivo alle vostre richieste ma – se saranno in grado di farlo – di essere proattivi e consulenziali nel suggerire strade di comunicazione e touchpoint che potreste non aver considerato.

2

**Gli attori
in scena**

Il protagonista del progetto

Che sia azienda, brand, prodotto, linea, dicci di più: quali momenti ha vissuto la sua comunicazione nel tempo?

La percezione al di fuori è cambiata lungo le diverse fasi temporali e se sì quali cambiamenti ha affrontato?

Quali sono i suoi punti di forza rispetto ai competitor, cosa lo distingue, cosa fa e/o cosa offre di meglio? E in cosa invece è meno forte di loro?

Esiste una usp che sintetizzi il nocciolo della sua essenza e della sua promessa?

Il posizionamento e il tono di voce

Immaginate che il vostro marchio sia il personaggio di un film. Come volete che il pubblico vi consideri? Quale carattere volete che vi attribuisca?

Che ruolo volete vi venga attribuito nell'immaginario del pubblico? Volete che il personaggio evolva e ottenga attributi differenti tra qualche tempo?

Usate aggettivi, paragoni, metafore, similitudini, esempi pratici: ogni cosa che possa chiarire meglio le caratteristiche e la personalità del marchio.

Gli altri

Chi sono i vostri competitor?

Cosa pensate che ognuno di loro faccia meglio
e cosa peggio di voi in termini di prodotto
e/o servizio offerti?

Che momento è per il vostro mercato di riferimento?

3

**I punti
di riferimento**

I progetti vincenti, vostri o di altri

Questo è il momento di segnalare eventuali benchmark, reference, ispirazioni.

Ci sono progetti analoghi a quello oggetto di questo brief, oppure anche non così pertinenti, che secondo voi possono spiegare bene come si muovono gli altri?

E di quelle mosse, cosa trovate particolarmente convincente ed efficace?

I progetti perdenti, vostri o di altri

Questo è il momento di segnalare eventuali benchmark, reference da cui tenersi alla larga.

Ci sono progetti analoghi a quello oggetto di questo brief, oppure anche non così pertinenti, che secondo voi possono spiegare bene cosa non si deve fare?

E di quegli errori e/o mancanze cosa in particolare vi sembra più evidente, limitante, addirittura pericoloso?

4

**Il pubblico
che guarda**

A chi vi rivolgete

Chi è il pubblico a cui si rivolge il progetto (età, genere e ogni altra informazione utile a inquadrarlo e a permetterci di approfondirne l'ascolto e la profilazione)?

Quale delle sue esigenze credete che il vostro prodotto/servizio possa soddisfare? Se invece sentite di non conoscere abbastanza il vostro pubblico, indicate la necessità di definirlo assieme all'agenzia.

5

Le ambizioni

Lo scopo del progetto

Qui si parla finalmente di obiettivi.

Che idea volete lasci in loro? Che effetto volete che abbia sul pubblico?

Quale messaggio e/o promessa deve portare?

Risultati tangibili (KPI)

Se esistono numeri precisi (numero lead, conversioni, impression, interazioni o altro) che volete ottenere come effetto del vostro progetto, scriveteli qui.

6

**Cosa
vi aspettate
di ricevere**

L'output che chiedete

Questo punto viene chiamato in molti modi: touchpoint, deliverables, strumenti, contenuti, output, messa a terra.

La sostanza è che è utile esplicitare con assoluta chiarezza in quali genere di esecuzioni volete che si traduca il vostro progetto.

Questo significa che non faremo nemmeno un passo oltre alle vostre richieste? Ovviamente no.

Se lo riterremo necessario, arricchiremo la proposta anche di esecuzioni non richieste nel brief. Tuttavia è di fondamentale importanza che voi dettagliate esattamente ogni output che vi aspettate, se utile anche specificando formati, quantità, destinazioni così da valutare anche quelle variabili assieme a tutte le altre.

7

Le oggettività

Quanto budget? Per quando?

Le due domande qui sopra hanno la forma cruda di come vengono condivise internamente alle agenzie, così ora conoscete un altro dietro-le-quinte.

Tuttavia, dietro all'aspetto sbrigativo si nascondono due fattori cardine attorno a cui chi ideerà il vostro progetto dovrà lavorare.

Quanto denaro avete stanziato per il progetto? Come lo avete suddiviso tra la sua ideazione (consulenza e sviluppo), la sua produzione (eventuale intervento di fornitori terzi per la realizzazione di un output particolarmente ambizioso: es. film tv o allestimenti per esperienze ambient o complessità analoghe), la sua esposizione (acquisto di spazi media)?

Ci sono step temporali precisi per ogni fase che è utile sapere? Denaro e tempo sono vincoli oggettivi che se esistono è opportuno condividere fin da subito perché voi possiate ricevere proposte davvero coerenti alle vostre esigenze e possibilità.

Data e autore del brief

Sembrano specifiche ministeriali, invece possono essere preziose.

La data serve come riferimento per l'azienda e per l'agenzia utile a contestualizzare il brief in quel preciso momento così da comprendere meglio il senso di alcune informazioni e specifiche se messe in relazione con quel periodo dell'anno o quel cambio di strategia aziendale o altro.

L'autore serve all'agenzia per esempio per avere un riferimento preciso in caso di necessità di chiarimenti e serve al vostro interno per risalire a chi aveva impostato il brief oppure a chi ne ha prodotto una versione successiva, così da tracciarne meglio l'evoluzione e gli interventi, facilitando le fasi di chiarimento oppure di perfezionamento condiviso.

8

**Spunti
e materiali**

Link e file utili

Ci sono cose che sarebbe utile l'agenzia vedesse e sapesse? Cose che possono arricchire il quadro di conoscenze da cui partorire il miglior progetto possibile per voi?

Qualche esempio: ricerche e analisi di mercato di cui siete in possesso; progetti e campagne già svolti; reference o benchmark che giudicate significativi; vostra brand bible e materiali corporate; un eventuale brief che avevate già redatto prima di consultare questa guida.

Ognuno di questi materiali lo potete allegare come file o come link.
Sarà prezioso per i team al lavoro per voi.

Brief Case

**Come applicare
il template a specifiche
tipologie di progetto**

Il Brief Template rappresenta le fondamenta necessarie.

Necessarie, ma non sempre sufficienti.

Pensate a quel che fa l'architettura di fronte alla progettazione di un edificio.

Tiene conto di **componenti imprescindibili**, valide in ogni contesto ambientale e per ogni destinazione d'uso, e a quelle aggiunge o toglie componenti secondo valutazioni più puntuali per l'efficacia finale dell'edificio in quel preciso luogo e per i suoi specifici utilizzatori.

Sarebbe assurdo credere che ogni architetto progetti allo stesso modo l'edificio che ospiterà un museo di arte contemporanea e una palazzina di un quartiere residenziale, no?

Sarebbe altrettanto ingenuo pensare che la stesura del brief per una campagna awareness online di un retail e la stesura del brief per il packaging di prodotti odontoiatrici possano affidarsi al medesimo template senza alcun fattore più peculiare.

Non solo ci sono abissi tra i due settori e tra i due progetti, ma c'è anche una sconfinata quantità di variabili che a seconda di come vengono combinate e dosate disegnano scenari specifici.

Davanti a ogni primo passo da compiere esiste una naturale ed elevata componente di caoticità.

La soluzione è studiare un sistema capace di assorbirla il più possibile.

Un metodo che traduca ogni differente caso in un brief davvero significativo, davvero leggibile, davvero condivisibile.

In due parole: davvero utile.

Per questo abbiamo declinato il Brief Template in una precisa serie di Brief Case, ciascuna modellata sulle esigenze endemiche di ogni categoria di progetto.

Brief Case
per strategie
integrate

Il brief pensato per coinvolgere un'agenzia su un progetto ampio di comunicazione trasversale è il genere di brief meno definito e definibile.

Riguarda tutte quelle situazioni che potreste riassumere con frasi come *"Vogliamo che la nostra marca / azienda / prodotto raggiunga questi obiettivi: proponeteci voi un piano di azioni coordinate da compiere per riuscirci"*.

In uno scenario simile è semplicemente cruciale dettagliare con meticolosa cura la descrizione degli obiettivi.

1 • I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business? → **FOCUS POINT**

2 • Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce
- Gli altri

3 • I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 • Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 • Le ambizioni

- Lo scopo del progetto → **FOCUS POINT**
- Risultati tangibili (KPI)

6 • Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 • Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 • Spunti e materiali

- Link e file utili

→ **FOCUS POINT**

un punto cruciale
per il progetto,
che va approfondito
con estrema cura

Brief Case
per key visual

Il key visual è ciò che nella pubblicità classica veniva chiamata la creatività, intendendo con quella parola nient'altro che la combinazione di visual e copy, immagine e testo. **Oggi che la classicità non esiste più**, esiste invece eccome la necessità di sviluppare key visual.

Un adv online, un OOH, uno stand fieristico, materiali per la forza vendita:

le possibili declinazioni di un key visual sono potenzialmente infinite.

O meglio, lo sono a patto che si dimostri solido, forte, espressione della marca e dell'azienda che racconta, efficace, capace di generare ricordo. Tutte qualità che un key visual può esprimere se si inizia a lavorare ottimamente fin dalla scrittura del brief da cui dovrà prendere vita.

1 • I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business? → **FOCUS POINT**

2 • Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce
- Gli altri

3 • I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 • Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 • Le ambizioni

- Lo scopo del progetto → **FOCUS POINT**
- Risultati tangibili (KPI)

6 • Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 • Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 • Spunti e materiali

- Link e file utili

→ **FOCUS POINT**

un punto cruciale
per il progetto,
che va approfondito
con estrema cura

Brief Case per campagne digital

Il brief pensato per campagne digital riguarda tutte quelle campagne che vedono il proprio sviluppo attorno a **touchpoint tipicamente online** e/o che sfruttano l'utilizzo di device da parte del pubblico da raggiungere.

Rientrano in questa categoria investimenti adv sui motori di ricerca, ottimizzazione dei risultati di ricerca su diversi livelli e gradi di evoluzione (SEO, GEO, altro), campagne incentrate sulla costruzione di contenuti e meccaniche attorno a funnel DEM, landing page coordinate.

In questo scenario, gli obiettivi hanno certamente **ambizioni legate a numeriche e dati misurabili** - numero di lead/anno, crescita vendite in un determinato periodo, altro - ed è **fondamentale dichiararli fin dal brief**.

1 • I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business? → **FOCUS POINT**

2 • Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce
- Gli altri

3 • I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 • Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 • Le ambizioni

- Lo scopo del progetto → **FOCUS POINT**
- Risultati tangibili (KPI) → **FOCUS POINT**

6 • Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 • Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 • Spunti e materiali

- Link e file utili

→ **FOCUS POINT**

un punto cruciale
per il progetto,
che va approfondito
con estrema cura

Brief Case
per sito web,
landing page,
ecommerce

Questa categoria di progetti riguarda la **progettazione e lo sviluppo della web presence di un'azienda, una marca, un prodotto**. Tuttavia la web presence offre **un ventaglio di obiettivi molto differenti** all'interno della gamma di sfumature compresa tra l'estremo del sito web di rappresentanza e l'estremo dell'ecommerce B2B che deve gestire uno sconfinato catalogo prodotti e una sterminata quantità di schede tecniche.

Lì nel mezzo va ben compreso come dosare al meglio l'approfondimento attorno ai **KPI**, tipico certamente di ecommerce che puntano a grandi volumi, o l'approfondimento legato al **posizionamento di marca**, cruciale per progetti che al touchpoint del sito web chiedono fondamentalmente brand awareness.

1 • I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business?

2 • Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce → **FOCUS POINT**
- Gli altri → **FOCUS POINT**

3 • I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 • Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 • Le ambizioni

- Lo scopo del progetto
- Risultati tangibili (KPI) → **FOCUS POINT**

6 • Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 • Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 • Spunti e materiali

- Link e file utili → **FOCUS POINT**

→ **FOCUS POINT**

un punto cruciale
per il progetto,
che va approfondito
con estrema cura

**Brief Case
per
lancio brand,
lancio prodotto**

Di fronte a una sfida come quella di introdurre una novità nel perimetro dell'attenzione e dell'interesse di un determinato pubblico, predono un valore fondamentale due definizioni in particolare.

La prima è quella che descrive con precisione cosa voglia diventare quella novità, chi voglia rappresentare, come voglia parlare. La seconda è quella che descrive cosa sono, chi rappresentano, come parlano i competitor già attivi sul mercato. Trovare il proprio posto sulla scena – un posto riconoscibile, coerente, proficuo – non può che passare da una precisa descrizione di quei parametri.

1 • I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business?

2 • Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce → **FOCUS POINT**
- Gli altri → **FOCUS POINT**

3 • I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 • Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 • Le ambizioni

- Lo scopo del progetto
- Risultati tangibili (KPI)

6 • Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 • Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 • Spunti e materiali

- Link e file utili

→ **FOCUS POINT**

un punto cruciale
per il progetto,
che va approfondito
con estrema cura

Brief Case
per branding,
packaging

I progetti di branding – in ogni sua sfaccettatura che varia tra azioni come **naming, brand design, brand manifesto, brand manual** – e i progetti di **pack design** – intesi tanto nella loro natura estetica quanto nella loro dimensione di product experience a tutto tondo – sono due campi da gioco distinti che tuttavia a livello di struttura di brief vedono sovrapporsi criteri ed esigenze.

Questo perché entrambi riguardano **espressioni dirette dell'anima dell'azienda e della marca** e perché entrambi ne sono i più puri ed essenziali ambasciatori.

1 • I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business?

2 • Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce
- Gli altri

3 • I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 • Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 • Le ambizioni

- Lo scopo del progetto → **FOCUS POINT**
- Risultati tangibili (KPI)

6 • Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 • Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 • Spunti e materiali

- Link e file utili

→ **FOCUS POINT**

un punto cruciale
per il progetto,
che va approfondito
con estrema cura

Brief Case per video, spot

Qui siamo nel cuore della **narrazione di marca**, di fronte a quella categoria di progetti in cui marketing e comunicazione devono rivolgersi alla **sfera autoriale** per ricevere messaggi impattanti e storie che traducano e veicolino quei messaggi verso il pubblico spettatore.

Le storie, o meglio il loro sviluppo, sono talmente tanto il cardine di questi porgetti che sarà ancor più prezioso che in altri casi offrire ai team destinatari del brief una rosa di reference, esempi, casi studio in cui siano apprezzabili alcuni degli snodi che voi cercate nello sviluppo delle vostre storie cariche di messaggio.

1 • I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business?

2 • Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce
- Gli altri

3 • I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 • Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 • Le ambizioni

- Lo scopo del progetto
- Risultati tangibili (KPI)

6 • Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 • Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 • Spunti e materiali

- Link e file utili → **FOCUS POINT**

→ FOCUS POINT

un punto cruciale
per il progetto,
che va approfondito
con estrema cura

Brief Case per evento

La progettualità che porta alla realizzazione di un evento è una sfera che sovrappone molte anime del marketing e della comunicazione: c'è il suo **concepimento strategico**, il suo **concepimento sul piano del contenuto** così come sul **piano dell'esperienza**, la strutturazione delle fasi di promozione, l'allestimento di spazi fisici, la produzione di contenuti che trasferiscano e amplifichino l'evento anche una volta concluso e anche al pubblico che non ne ha preso direttamente parte.

Va posta molta attenzione dunque a questa natura ibrida e trasversale nel momento in cui si vanno a esplodere le voci del brief, così da descriverle nel modo più consapevole e utile possibile.

1 • I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business?

2 • Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce
- Gli altri

3 • I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 • Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 • Le ambizioni

- Lo scopo del progetto → **FOCUS POINT**
- Risultati tangibili (KPI)

6 • Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 • Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 • Spunti e materiali

- Link e file utili

→ FOCUS POINT

un punto cruciale
per il progetto,
che va approfondito
con estrema cura

Brief Case **per flirting tool**

Le complessità legate alla stesura di questo brief sono legate alla **natura spesso fluida** che un progetto di flirting tool può assumere.

Ecco perché le voci del template brief che riguardano gli obiettivi del progetto così come quelle che riguardano i benchmark che ritenete più interessanti e, per qualche loro aspetto, pertinenti alle vostre aspettative sul progetto flirting tool che cercate, diventano qui ancor più centrali nell'indirizzare le linee strategiche e di contenuto da tenere nelle fasi di lavoro.

1 • I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business?

2 • Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce
- Gli altri

3 • I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri → **FOCUS POINT**
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 • Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 • Le ambizioni

- Lo scopo del progetto → **FOCUS POINT**
- Risultati tangibili (KPI)

6 • Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 • Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 • Spunti e materiali

- Link e file utili

→ **FOCUS POINT**

un punto cruciale
per il progetto,
che va approfondito
con estrema cura

Brief Case per materiali corporate

Materiali corporate è la categoria dei progetti che a più livelli e su differenti gradi di complessità progettuale e produttiva riguardano gli **strumenti strettamente legati alla comunicazione più istituzionale e/o più B2B dell'azienda**. Alcuni esempi: cataloghi prodotto, company profile, video corporate, immagine coordinata.

Sono linee di progetto per cui non è di nessuna utilità cercare di stabilire KPI numerici e per cui è invece **fondamentale scandire con la massima chiarezza il preciso scopo del progetto e dello strumento che ci si aspetta di veder sviluppato**. Potrebbe essere trasmettere la propensione tecnologica dell'azienda, offrire strumenti più funzionali alla forza vendita e molti altri ancora. Esplicitarli nel modo più chiaro renderà più facile creare le soluzioni che cercate.

1 • I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business?

2 • Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce
- Gli altri

3 • I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 • Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 • Le ambizioni

- Lo scopo del progetto → **FOCUS POINT**
- Risultati tangibili (KPI)

6 • Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 • Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 • Spunti e materiali

- Link e file utili

→ FOCUS POINT

un punto cruciale
per il progetto,
che va approfondito
con estrema cura

**Brief Case
per
progetti
concorsuali,
reward
marketing**

Un concorso a premi così come un progetto di rewarding prevedono la vincita di un premio con un valore economico definito. Ma prima d'essere questo (con le loro precise meccaniche da regolamentare e definire nella logistica e negli aspetti legali) sono hook esperienziali che coinvolgono il pubblico sulla marca.

Ciò che alza esponenzialmente le probabilità di partecipazione – dunque di acquisto – è appunto considerare quei progetti come qualcosa di più ampio che va ben oltre alla meccanica di partecipazione e vincita.

Per questo **sarà davvero vitale specificare posizionamento e tov del brand** se si vuole ambire a un progetto fortemente coerente con esso e che porterà risultati ben più lunghi nei numeri e nel tempo.

1 • I fondamentali

- Che progetto state cercando?
- Qual è, di preciso, il soggetto del progetto?
- Quali sono i vostri obiettivi marketing e di business?

2 • Gli attori in scena

- Il protagonista del progetto
- Il posizionamento e il tono di voce → **FOCUS POINT**
- Gli altri

3 • I punti di riferimento

- I progetti vincenti, vostri o di altri
- I progetti perdenti, vostri o di altri

4 • Il pubblico che guarda

- A chi vi rivolgete

5 • Le ambizioni

- Lo scopo del progetto
- Risultati tangibili (KPI)

6 • Cosa vi aspettate di ricevere

- L'output che chiedete

7 • Le oggettività

- Quanto budget? Per quando?
- Data e autore del brief

8 • Spunti e materiali

- Link e file utili

→ **FOCUS POINT**

un punto cruciale
per il progetto,
che va approfondito
con estrema cura

Conclusioni

Detto tutto questo

Detto tutto questo, è importante che conserviate una certezza: i manuali di istruzioni possono essere definitivamente esaustivi solo in ambiti tecnici, meccanici, tecnologici, scientifici.

Il codice genetico del marketing e della comunicazione, la radice originaria da cui prendono vita, non ha nulla a che vedere con l'ambito tecnico, meccanico, tecnologico, scientifico.

E non fatevi ingannare da chi vuole raccontarvi il contrario.

Marketing e comunicazione cercano i modi più efficaci per raggiungere il pubblico con messaggi che lo motivino a pensare e/o fare qualcosa.

Marketing e comunicazione, in ultima istanza, devono produrre scelte e strumenti che trovino il miglior equilibrio possibile tra denaro da investire e pubblico da raggiungere.

Dunque **non è possibile in tema di marketing e comunicazione avere manuali definitivamente esaustivi.**

Dunque tutto quanto avete letto nelle pagine di questo documento **cercate sempre di adattarlo, approfondirlo, svilupparlo assieme ai vostri team e assieme ai team a cui affiderete il vostro brief.**

Marketing e comunicazione si rivolgono agli umani.

Restate umani tra gli umani quando pianificate progetti di quelle due materie.



**Elles
atto
oppo
sto**

www.copiaincolla.com