



BRIEF

STRUTTURA E STRATEGIA IN 10 PUNTI



Dall'azienda all'agenzia di comunicazione

INTRODUZIONE	P3
LA STRUTTURA DI UN BRIEF	P4
L'ESSENZA DI UN BRIEF IN 10 PUNTI:	
L'azienda.....	P6
Servizi o prodotto.....	P7
La concorrenza.....	P8
Brand idea.....	P9
Obiettivi.....	P10
Target.....	P11
La promessa o reason why.....	P12
Tone of voice.....	P13
Canali media.....	P14
Budget e timing.....	P15
Il de-brief.....	P16
RIEPILOGO DEI 10 PUNTI	P17

INTRODUZIONE

Il brief è uno strumento fondamentale che non deve mai mancare per lo sviluppo di un progetto creativo!

Indipendentemente che si tratti di una campagna pubblicitaria, della creatività di un evento, comunicazione in-store o attività in ambito social, è indispensabile condividere con l'agenzia di comunicazione le necessarie informazioni affinché il progetto sia coerente con le aspettative del cliente.

Nel brief saranno schematizzati tutti i punti fondamentali per sviluppare il progetto: informazioni, mercato di riferimento, target, obiettivi e richieste, mezzi di comunicazione coinvolti, lo stile e il budget.



LA STRUTTURA DI UN BRIEF

Il brief deve essere sintetico, chiaro, meglio se schematico e organizzato per punti, in modo da agevolare la lettura.

SI a:

- titoli esaustivi e concisi
- bullet point
- informazioni principali in evidenza
- liste riepilogative

NO a:

- frasi lunghe
- incisi
- rimandi
- file illeggibili

In questo modo, i creativi che lo consulteranno, avranno uno strumento chiaro da poter rileggere e sfogliare con facilità.

SCOPRIAMO INSIEME I 10 PUNTI CHIAVE PER REALIZZARE UN BRIEF COMPLETO!

L'ESSENZA DI UN BRIEF IN 10 PUNTI

**Bene, ora che ci siamo fatti un'idea di cos'è un brief
e a cosa serve, pensiamo a come scriverlo
e quali contenuti inserire.**

1. AZIENDA

In maniera sintetica date un'infarinatura generale dell'azienda e di cosa si occupa, se di servizi o prodotti.

La vostra mission e la vostra identità. Anche le informazioni sull'andamento del fatturato sono fattori importanti per capire il vostro mercato di riferimento.



2. SERVIZI O PRODOTTO

Se la comunicazione è diretta verso i vostri servizi

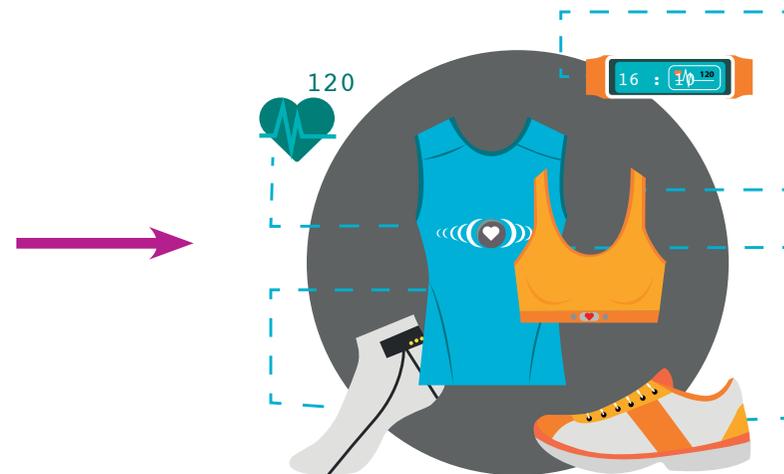
(es consulenza, assicurazioni, logistica, ecc) fate un elenco accurato delle vostre competenze e chiaramente dei servizi che offrite.



Se la comunicazione è diretta a un vostro prodotto

(food, beverage, personal care, ecc), fate un elenco dettagliato delle informazioni che lo riguardano a partire dalla storia, l'evoluzione negli anni e il sentiment percepito dai clienti. Fornite anche il **Brand Book** se lo avete, in modo da dare uno strumento tecnico completo del vostro marchio/prodotto.

Mentre, se si tratta di un lancio di prodotto, saranno sufficienti le caratteristiche tecniche, la distribuzione e l'eventuale costo al pubblico.

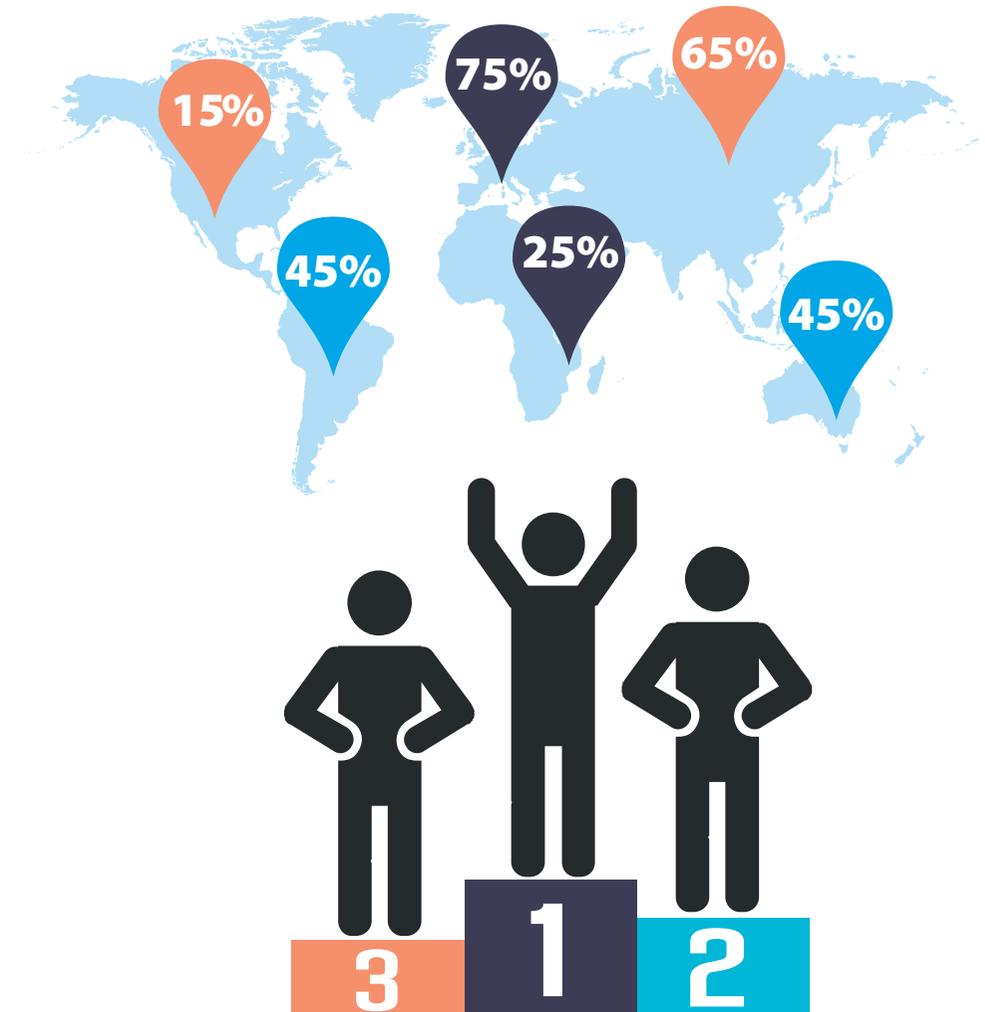


3. LA CONCORRENZA

Quante volte si pensa di non avere dei concorrenti mentre, analizzandolo bene, scopriamo che il mercato è fitto di proposte simili alle nostre!

Sapere con chi ci si scontra nel mercato aiuta l'agenzia nella valutazione del posizionamento del prodotto (o del servizio) e a trovare quei fattori chiave che possono distinguerlo dai competitors.

Quindi dati su analisi del mercato, analisi della concorrenza e possibilmente che tipo di comunicazione è stata fatta per comprendere lo scenario in cui l'agenzia deve muoversi.



4. BRAND IDEA

Ovvero,

**i valori imprescindibili del vostro servizio
o del vostro prodotto,**
ciò che assolutamente secondo voi è importante
valorizzare e che deve essere recepito
nella comunicazione.

Sembra una banalità ma chi meglio dell'azienda stessa
conosce le caratteristiche e le peculiarità di ciò che si
vuole vendere, bisogna tradurre poi questi concetti in una
strategia efficace, ma questo sarà il compito dell'agenzia.

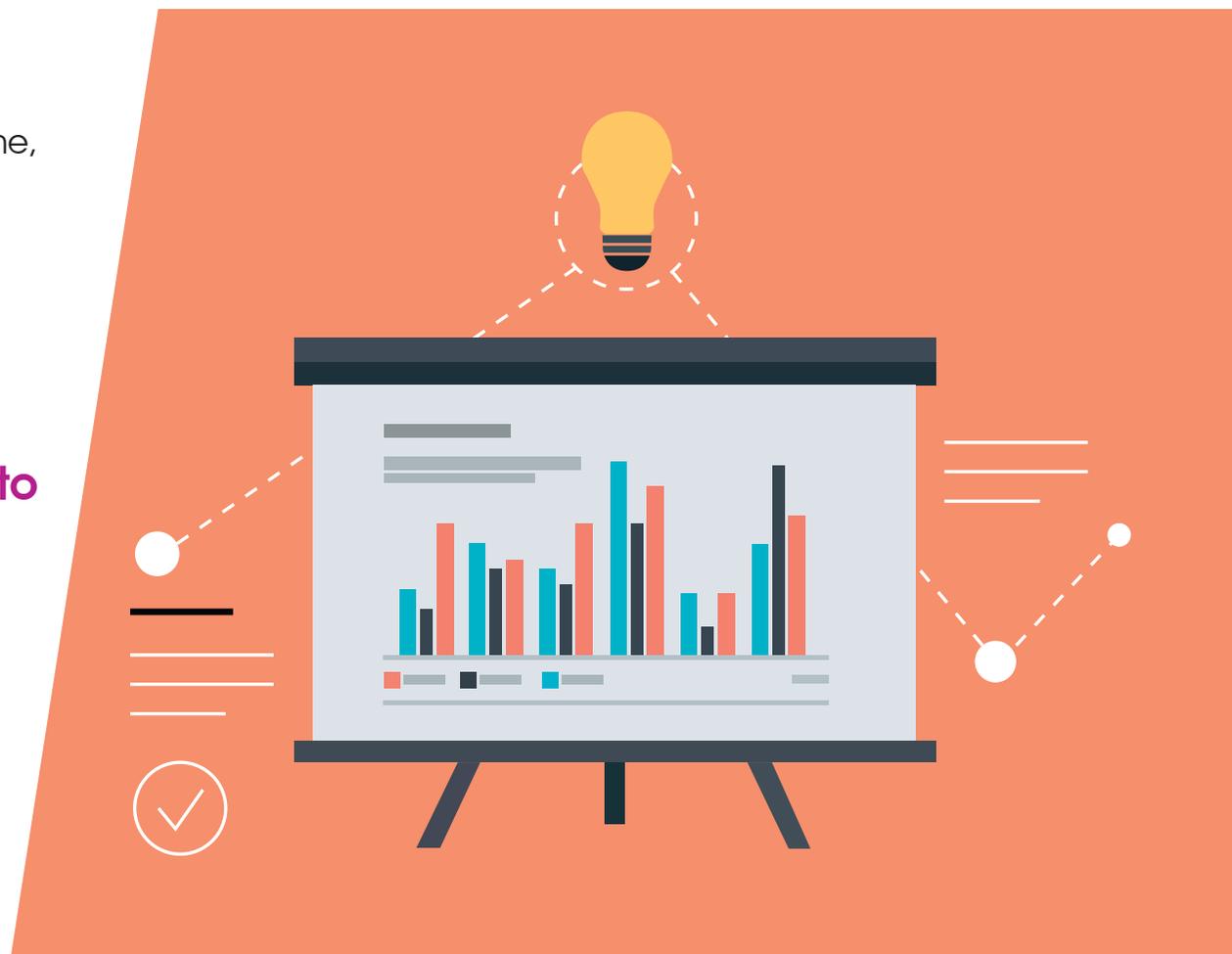


5. OBIETTIVI

Che si parli di obiettivi di marketing o di comunicazione, vanno definiti i risultati, ovvero la desiderata che ci si aspetta.

**Aumentare la target audience?
Maggiori performance di vendita
o di distribuzione? Lanciare sul mercato
un nuovo prodotto? Consolidare
e aumentarne la riconoscibilità?**

Gli obiettivi sono molteplici a seconda del caso, più sono chiari e definiti più l'agenzia saprà tradurli nella comunicazione finale.



6. TARGET

Analizzare e definire il target di riferimento. A chi è rivolto il mio servizio o il mio prodotto?

(e non dite a tutti perché non è realistico...)

Fate una sintesi della vostra buyer personas con tanto di informazioni anagrafiche e geografiche (età, sesso, conformazione familiare), caratteristiche socio-economiche (istruzione, professione) e interessi (sport, moda, viaggi).

Aggiungiamo a questo punto anche la **consumer insight**, cioè la percezione che ha il consumatore del prodotto o dell'azienda e quali possono essere le leve per far breccia nei loro bisogni effettivi (un prezzo più basso? L'aspetto innovativo? L'affidabilità della marca?).

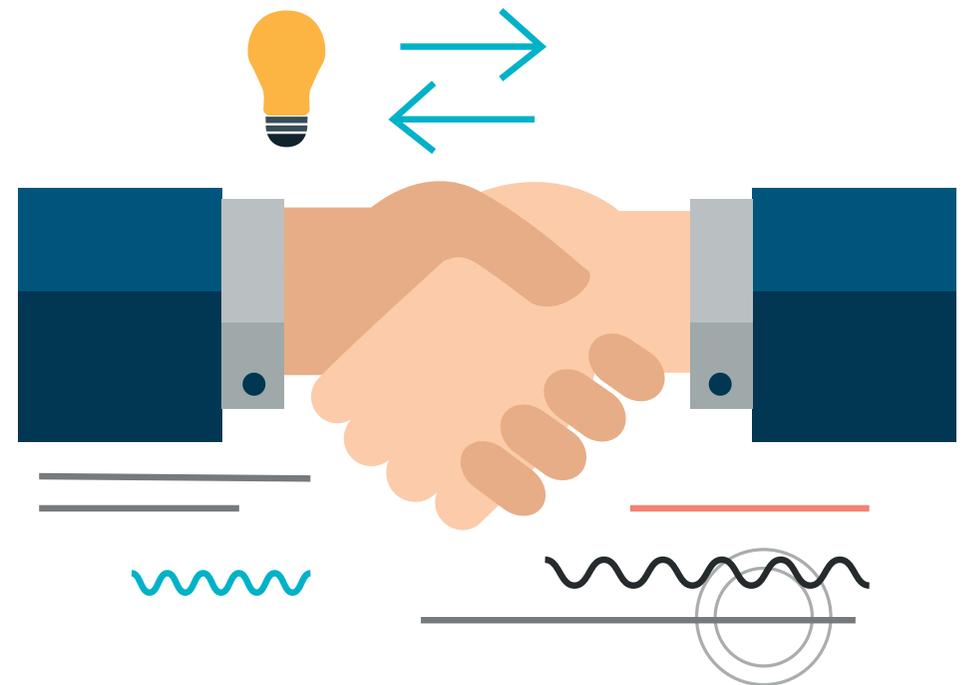


7. LA PROMESSA O REASON WHY

Arriviamo al cuore del brief: cosa offre il nostro servizio o prodotto? Perché il cliente dovrebbe acquistarlo?

Definite i punti di forza, i vantaggi, i benefici, insomma la vostra promessa! In questa fase possiamo integrare anche delle **keywords**, ovvero quelle parole chiave che si ritengono importanti nella formulazione del messaggio.

Oltre alle parole, dedichiamo anche dello spazio alle **immagini**: queste aiuteranno a definire meglio il mood che intendete dare alla vostra comunicazione.



8. TONE OF VOICE

Come va comunicato questo messaggio?

Deve essere ironico o autorevole?

Istituzionale o irriverente?

Badate bene al tipo di target che avete selezionato, in modo che la comunicazione sia in linea con il vostro cliente tipo.



9. CANALI MEDIA

Una volta che abbiamo pronta la nostra comunicazione, dove vogliamo lanciarla?

Media classici come TV, stampa, radio? Web? Social? Siamo nel punto vendita (in-store communication)? Oppure siamo in tutti questi ambiti contemporaneamente? Anche questa informazione è basilare per l'agenzia, perché permette di sviluppare l'idea e la strategia creativa in modo trasversale e completa.



10. BUDGET E TIMING

Quanto abbiamo intenzione di investire per questa campagna?

Poco, tanto... le valutazioni economiche chiaramente restano dell'azienda, ma **è bene confrontarsi con l'agenzia per capire se il budget è congruo con le aspettative**. Non possiamo pensare di fare una comunicazione multicanale con poco budget perché sarebbe poco proficua e dispersiva, mentre magari sarebbe più utile concentrarla in un'unica attività ma più corposa. Allo stesso tempo, di fronte ad un budget certo, l'agenzia identificherà i tipi di strumenti e i materiali da utilizzare per ottimizzare al massimo le vostre risorse ed evitare di portarvi sul tavolo un progetto over budget.

Tempi di consegna: il primo timing è relativo alla presentazione del progetto, e poi è buona norma avere un secondo timing che riguarda il rework, cioè la rilavorazione del progetto dopo i commenti del cliente o per affinare gli ultimi particolari.



IL DE-BRIEF

Ecco i 10 punti salienti per un brief davvero completo!

Ma siamo davvero sicuri che l'agenzia abbia davvero capito tutto quello che vi serve e quello che volete?

Per avere un'ulteriore conferma, che non guasta mai, facciamo la prova del 9:

il de-brief!

Una volta che avete condiviso con l'agenzia il brief chiedetegli di condividere con voi brevemente (anche con una semplice mail) i punti salienti e soprattutto se ci sono perplessità o domande. Come una sorta di ripasso prima del compito in classe!



RIEPILOGO DEI 10 PUNTI



**ORA AVETE DAVVERO
TUTTI I MEZZI PER REALIZZARE
UN BUON BRIEF!**



Visiva s.r.l.
Via G. Brodolini 4/6 - 20863 Concorezzo (MB)
T. +39 039 68 86 415 - www.visiva-adv.it