

brief /

1. a condensed or short statement or written synopsis; abstract [...]

brief (ing) /

Si definisce briefing un breve incontro (o presentazione) in cui vengono impartite sintetiche informazioni e direttive in merito a un progetto o a un piano d'azione.

brief (ing) /

Nel corso del briefing viene redatto un documento (brief), che riporta le informazioni e le linee guida per la lavorazione del progetto.

Nelle grandi aziende

Esiste un team specializzato nella composizione del brief e un reparto marketing che si affaccia con l'agenzia e ne discute. Non è più editabile dopo la consegna.

Nelle piccole aziende

I piccoli imprenditori non hanno idea di cosa sia un brief e non hanno una cultura di marketing (soprattutto in Italia), questo comporta aiutarlo a capire di cosa ha bisogno.

Obiettivi

- Far diventare il brief un documento autorevole
 - Consegna di valore fin dal brief
 - Disegnare un perimetro di lavoro

**Il brief (o l'idea)
non è stato verificato
con le persone
a cui è rivolto (audience).**

**Quasi sempre, i partner / fornitori
temono che durante il progetto
emergano aspetti che lo
porteranno a un bagno di sangue.**

Come construirlo?

Pagine
min > 1/2
max > 20



Ricevuto
via mail, a volte
anticipato per tel

Formato
doc, pdf, ppt

Possibilità di
discuterlo
con riunione di
approfondimento

**breve
sintetico
informativo**

Azienda o Ente ————— Progetto ————— Utenti

**Deve affrontare un
problema.**

**La curiosità
contraddistingue un
brief di successo.**

**La curiosità
contraddistingue un
brief di successo.**

 Manuel Alvaro

**Su cosa si basa
l'idea contenuta
in un brief?**

- Informazioni, obiettivi, richieste.
- Desideri e aspettative dell'audience, budget e tempi.
- Esigenze del momento e aspettative sul progetto.

Cosa deve contenere?

**Una prima ipotesi
progettuale, con un
orizzonte economico
identificato.**

Revisioni sul brief?

Sono accettate (solo in alcuni casi).

Le richieste definite durante il brief sono sacre.

Luoghi comuni

Il designer

Cambiamenti accettati mal volentieri.

Mancanza di dettaglio.

Analisi poco approfondita.

Il cliente

Rigidità.

Informazioni inutili o incomplete.

**Il cliente si aspetta
che i designer si
occupino della grafica**

**Il cliente è
tendenzialmente
ottimista sui tempi
di lavoro**

**Il partner è
tendenzialmente
guardingo sul progetto
in generale e sui tempi
di realizzazione**

Buone pratiche

Chiedere sempre "perché?"

Guarire dalla sindrome del "Me l'avete chiesto voi".

Chiarire chi fa cosa.

Rilasci basati sulle priorità.

Basta dire che per tutto ci vuole minimo un anno.

Misurare.

Rinunciare al proprio ego: non è per voi ma per il Cliente e per chi beneficerà del progetto.