



I processi di lavoro finalizzati alla comunicazione delle CCIs



Mario Vaglio



Lezione 10 - Creative Brief



BENVENUTA/O IN QUESTA LEZIONE

PREMESSA

Riepiloghiamo:

- Siamo partiti da un'idea di business realizzata con prodotto o servizio pronto al mercato o già sul mercato;
- Abbiamo pianificato il nostro business ed i suoi obiettivi individuando i possibili budgets operativi e le metriche che ci serviranno a monitorare e validare i risultati;
- Abbiamo definito il brand, la strategia di branding, marketing e quella di digital marketing capendo le differenze tra i tipi di comunicazione e media.

IL WORKFLOW DALLA A ALLA Z



CREATIVE BRIEF

Un brief creativo completo e ben scritto è un passaggio fondamentale per mettere in condizione i creativi che progetteranno la comunicazione aziendale di lavorare avendo **una traccia specifica da cui partire** per sviluppare il loro intervento. Ma, cos'è esattamente un brief creativo?

Un brief creativo è un documento, **creato e curato dal reparto marketing aziendale**, necessario a determinare gli **elementi di base per creare la strategia di un progetto creativo di comunicazione aziendale.**

Non tutti i brief creativi sono uguali ma condividono tutti lo stesso approccio di base e, quelli efficaci, sono composti da buone domande e risposte certe.

CREATIVE BRIEF

Fondamentalmente si dovranno chiarire: **chi, cosa, dove, quando e come di quanto richiesto** (una campagna, un singolo annuncio, un video, ecc.).

Come ogni buon progetto, per aver ragione di esistere, necessita di: **uno scopo, obiettivi, aspettative e budgets.**

Andando a riprendere le informazioni necessarie dal percorso strategico precedentemente sviluppato, si potrà **offrire a chi sarà incaricato di creare la comunicazione aziendale la propria visione e i benefits individuati** pianificando come rivolgersi al proprio pubblico **in funzione del proprio brand e del suo tono di voce.**

CREATIVE BRIEF

Un brief creativo permette a tutti gli stakeholders coinvolti nel progetto di essere in sintonia prima ancora che si dia inizio alla progettazione creativa della comunicazione aziendale, ma non si limita a questo.

Questo strumento infatti, se ben scritto, **ha anche lo scopo di far risparmiare tempo in quanto**, attraverso la realizzazione di una comunicazione chiara e completa sin dall'avvio del processo di progettazione, **si riescono ad impedire modifiche dell'ultimo minuto, incomprensioni, oppure obiettivi ed informazioni contrastanti che potrebbero costare tempo e denaro.**

Vediamo ora quali sono gli elementi di un brief creativo e come sono organizzati.

CREATIVE BRIEF



1. Titolo e descrizione;



2. Stakeholders, processi decisionali e recapiti;



3. Scopo, obiettivi ed opportunità del progetto;



4. Destinatari (Target)



5. Messaggio, call to action e tono;



6. Reason to believe;



7. Company & Brand background;



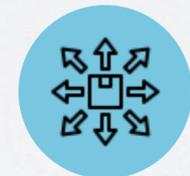
8. Brand identity, personality & payoff;



9. Competitors overview;



10. Media output e formati;



11. Distribuzione degli output;



12. Budgets e risorse;



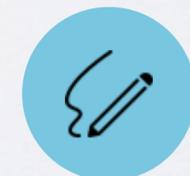
13. Scadenze;



14. KPIs;



15. Allegati (Brand Guidelines, Brand Manifesto, Piano Media, ecc);



16. Firme.

CREATIVE BRIEF



1. Titolo e descrizione

Come si chiama questo progetto? Di cosa si occupa?

Iniziamo ad inquadrare il progetto di comunicazione **assegnandogli un titolo** ed accompagnandolo con una **descrizione generale del progetto**.

CREATIVE BRIEF



2. Stakeholders, processi decisionali e recapiti;

Chi sono le persone coinvolte? Chi dovrà approvare gli output creativi?

Come è possibile entrare in contatto con chi è parte del progetto?

Specificare questi elementi non solo aiuta a **identificare e comunicare tra i vari soggetti coinvolti** ma permette di **conoscere i reciproci ruoli** unitamente a **chi deve dare l'ok finale**.

CREATIVE BRIEF



3. Scopo, obiettivi ed opportunità del progetto;

Qual è la necessità retrostante il progetto di comunicazione?

Quale problema risolve?

Quale opportunità o sfida permette di realizzare?

Dare una risposta a queste domande è fondamentale per **orientare il lavoro di tutti i soggetti coinvolti ed in particolare di chi dovrà progettare creativamente la comunicazione aziendale.**

CREATIVE BRIEF

4. Destinatari (Target)

Chi è il nostro target primario/secondario? Quali sono le informazioni demografiche che abbiamo (età, sesso, ecc.)? Dove si trovano? Che reddito hanno? Hanno degli interessi personali?

Inquadrare perfettamente i destinatari del messaggio aziendale permette di esprimersi a quest'ultimo **in modi che avvicinino il pubblico target all'azienda attraverso un linguaggio che possa essere comprensibile e coinvolgente.**

Parlereste mai ad un bambino con il linguaggio di un adulto? Questo è il punto!

CREATIVE BRIEF

5. Messaggio (USP), call to action e tono

USP è l'acronimo di **Unique Selling Proposition** ossia **l'unico e vero messaggio da comunicare al target ai fini della sua conversione**. Per farlo, esso sarà associato ad una **call to action** (Lett. "invito all'azione") **e proposto da un punto di vista testuale con il tono del brand**. Facciamo un esempio:

USP - E' disponibile online il programma del future music festival;

CTA - Compra subito il biglietto su tutte le principali piattaforme di online ticketing;

Tono - Diretto, giovane ma rispettoso.

CREATIVE BRIEF



6. Reason to believe

Perchè il target dovrebbe credere al messaggio inviato e reagire alla call to action richiesta? Cosa determinerà l'acquisto?

La risposta a questa domanda possiamo andare a prenderla dalla nostra strategia ed in particolare dai benefits di prodotto/servizio.

Questo elemento andrà comunicato insieme al messaggio.

CREATIVE BRIEF



7. Company & Brand background

Offrire una prospettiva storica dell'azienda, del brand, di come ha comunicato in passato e di come sta comunicando nel momento in cui si sta scrivendo il briefing può essere molto importante soprattutto se il team creativo deputato a progettare e sviluppare la comunicazione aziendale è alla sua prima esperienza con la nostra realtà aziendale.

Questo permetterà di meglio capire **come l'azienda ha comunicato nel tempo** oltre ad offrire l'opportunità di **allinersi all'attuale stile comunicativo in uso.**

CREATIVE BRIEF



8. Brand identity, personality & payoff

Offrire un excursus su tutta la parte di branding è fondamentale per **riuscire ad applicare tutte i must di identity necessari ad associare in maniera univoca il messaggio inviato dall'azienda e dal brand che lo hanno diffuso.**

CREATIVE BRIEF



9. Competitors overview

Offrire al team creativo una panoramica sui competitor, sulle loro caratteristiche aziendali, sui loro prodotti/servizi ed in particolare su come comunicano, è fondamentale per **far sì che il proprio messaggio aziendale sia realizzato in maniera tale da potersi differenziare dal loro.**

CREATIVE BRIEF



10. Media output e formati;

Questa sezione è dedicata a comunicare ai progettisti creativi **quali saranno i media coinvolti e i rispettivi formati da utilizzare.**

Facciamo un esempio per meglio capire.

Ipotizziamo che la nostra campagna sia composta da un video, da una pagina stampa, da un banner per il sito aziendale e una web card per Facebook:

Video - Durata 30" Full HD 16:9;

Stampa - Formato A4 in CMYK (quadricromia);

Banner - 1920 x 300 pixels in JPG / RGB WEB (tricromia per il web);

FB Web Card - 1200x630 pixels in PNG / RGB WEB (tricromia per il web);

CREATIVE BRIEF



11. Distribuzione degli output

Chi dovrà ricevere gli output di progetto?

Ecco questa sezione si occupa di chiarire come e soprattutto **a chi devono essere messi a disposizione gli output della comunicazione aziendale una volta che sono pronti.**

Per esempio: redazione di un giornale, media planner, direzione marketing.

CREATIVE BRIEF



12. Budgets e risorse

Quanti soldi abbiamo a disposizione per sviluppare il progetto?

Sicuramente nella fase strategica abbiamo individuato un budget complessivo per tutte le attività di marketing per poi dividerlo tra tutte quelle che sono state programmate.

Per ogni singola attività di comunicazione, ora, **bisognerà dire** a chi si occuperà della sua progettazione e sviluppo **quanto denaro è destinato alla progettazione creativa** (per saldare il lavoro del team creativo), **quanto è destinato alla produzione della creatività** (per comprare immagini, scattarle, pagare un Filmmaker o una troupe, ecc.)...

CREATIVE BRIEF



12. Budgets e risorse

ma anche per **informare su quali sono i budget destinati ad acquisire gli spazi dove verrà veicolata la comunicazione aziendale** (quest'ultimo budget è particolarmente importante quando si discutono accordi quadro con le agenzie di comunicazione in quanto fondamentali per determinare il fee di agenzia e i diritti). Un ultimo aspetto del discorso riguarda le **risorse che eventualmente si vogliono mettere a disposizione del team creativo**: per esempio se si vuole offrire loro una location dove effettuare gli scatti che saranno veicolati in comunicazione.

CREATIVE BRIEF



13.Scadenze

Le deadlines sono fondamentali per **allineare tutti i soggetti coinvolti rispetto alle tempistiche aziendali** ma, ovviamente, **devono tenere conto di quelle che sono anche le esigenze e tempi di lavorazione del team creativo e di quello di produzione.**

CREATIVE BRIEF



14.KPIs

Come verificheremo se la campagna di comunicazione ha prodotto gli effetti desiderati?

Questa è la sezione del creative briefing dedicata a comunicare **quali sono le metriche individuate in sede strategica e con cui saranno misurati i risultati. Conoscerle è fondamentale per permettere al team creativo di generare soluzioni che siano in linea con le aspettative aziendali in termini di risultato.**

CREATIVE BRIEF



15. Allegati (Brand Guidelines, Brand Manifesto, Piano Media, ecc);

Gli allegati non sono una parte secondaria di questo documento ma **costituiscono invece un approfondimento rispetto a tematiche che non possono trovare nel brief uno spazio adeguato.**

Possono essere di diverso genere e spesso sono costituiti da documenti strategici.

CREATIVE BRIEF

16. Firme

Il documento è quasi del tutto completo.

Manca solo l'apposizione della firma di **chi è responsabile internamente all'azienda e di chi dirige il team creativo** per sancire che quanto è stato scritto costituisce il punto di partenza per la progettazione e lo sviluppo delle attività di comunicazione.

CREATIVE BRIEF - LA PROVA DEL NOVE SE È OK

Quando analizzo un briefing ricevuto da un mio cliente o quando io stesso scrivo un briefing per dei colleghi creativi, per verificare se quel c'è scritto nel suo complesso è coerente, utilizzo la seguente tecnica.

Parto dal presupposto di **avere N°3 elementi a mia disposizione: tempo, qualità e soldi. Di questi tre elementi, però, ne posso scegliere obbligatoriamente solo due come irrinunciabili rispetto al progetto in essere** (tempo e qualità - tempo e soldi - qualità e soldi).

Se dalla lettura del briefing emerge che tempistiche strette e qualità degli output sono supportati da un budget adeguato tutto è ok;

CREATIVE BRIEF - LA PROVA DEL NOVE SE È OK

Se emerge che tempistiche ristrette e budget contenuti sono preminenti rispetto alla qualità degli output tutto è ok (non si tratta di output di basso livello ma sicuramente di un lavoro il cui budget di produzione non permette di realizzare la campagna di comunicazione del secolo!);

Se si riscontra che budget contenuti e alta qualità sono supportati da delle tempistiche realizzative che permettono di far lavorare il team creativo e di produzione con tutta la calma necessaria a fare, per esempio, un progetto sperimentale tutto è ok;

Ma se dal briefing emerge che tutti e tre i fattori sono importanti il progetto ha un problema perchè l'azienda sta chiedendo più di quel che sta offrendo.

CREATIVE BRIEF - LA PROVA DEL NOVE SE È OK

Se, in ultimo, emerge che solo uno dei tre punti è stato individuato attraverso la lettura del briefing, il documento è incompleto e non permette l'avvio dei lavori.

CREATIVE BRIEF - CHI SE NE OCCUPA

Il briefing è un documento strategico che deve essere preparato dal **reparto marketing e/o digital marketing aziendale**.

Non è un documento immutabile in quanto dal confronto con il team creativo che curerà la comunicazione potrebbero emergere degli **ulteriori elementi necessari** (in quanto non specificati) **da aggiungere o modificare**.

CONCLUSIONI

Il briefing creativo è un documento fondamentale per dare avvio e gestire al meglio il processo di collaborazione tra un'azienda e il team creativo che genererà la comunicazione aziendale.

E' un passaggio obbligatorio per qualsiasi azione, piccola o grande, di comunicazione.

**GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE
E CI RIVEDIAMO NELLA PROSSIMA
LEZIONE PER PARLARE DI
PROGETTAZIONE CREATIVA E
PRODUZIONE DELLA COMUNICAZIONE.**



www.cremel.eu