

INTRODUZIONE



Ogni tanto capita che il cliente non ha le idee chiare ma per il desiderio di supportarlo, inizio a pensare al suo progetto che è all'inizio può essere confuso e poco coerente, ho bisogno di info che solo lui e la sua realtà lavorativa sono in grado di fornirmi e alla fine mi fermo e faccio un passo indietro, obbligato.

La partenza sbagliata genera errori, interpretazioni arbitrarie e la maggior parte delle volte produce solo tentativi fallimentari rendendo i protagonisti frustrati impossibilitati a trovare una soluzione. Il cliente penserà che il committente non lo capisce o non è in grado di svolgere l'incarico e l'esecutore si inventerà di tutto pur di soddisfarlo senza avere una direzione. Risultato: nulla.

Questo breve vademecum può esserti utile per stilare un brief esaustivo che ti permette di pensare a tutti gli elementi che lo caratterizzano, è generico e se ti occorre una consulenza per crearne uno a tua misura, contattami: a.mantegazza@outofmind.it



5 MOTIVI PER CUI IL BRIEF È FONDAMENTALE



1. Chiarezza degli obiettivi

Un brief definisce cosa si vuole ottenere.

Senza obiettivi chiari, il progetto rischia di andare in più direzioni senza coerenza.

Stabilire KPI, risultati attesi e scopo permette a tutti di **lavorare verso la stessa meta**.

2. Allineamento tra le parti coinvolte

Spesso team, clienti e collaboratori hanno visioni diverse.

Il brief crea **un punto di riferimento condiviso**.

Riduce incomprensioni e revisioni infinite, migliorando la comunicazione.

3. Ottimizzazione di tempo e risorse

Senza una guida iniziale, si rischia di fare lavoro inutile o fuori scopo.

Aiuta a definire priorità e limiti, evitando sprechi economici e operativi.

4. Coerenza strategica e creativa

Che si tratti di marketing, design o sviluppo, garantisce che ogni proposta sia **coerente con il brand e la strategia**.

Evita tentativi a vuoto e risultati "belli ma inutili" o non allineati al posizionamento.



5. Base per valutazione e controllo

Un buon brief diventa anche uno **strumento di verifica**.

Permette di misurare se il progetto ha avuto successo rispetto agli obiettivi iniziali.

NOTE

ELEMENTI FONDAMENTALI DI UN BRIEF

Ecco cosa non dovrebbe mai mancare nella stesura del vostro brief



1. Contesto e background

- Analizza ed esponi la situazione attuale
- Individua il problema da risolvere o l'opportunità che vuoi cogliere
- Fornisci tutte le info necessarie sul brand/azienda



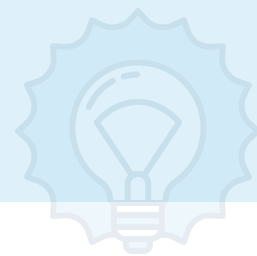
2. Obiettivi del progetto

- Metti in luce gli obiettivi principali e anche quelli secondari
- Definisci i KPI : **misurabili** numericamente, pertinenti e quindi collegati agli obiettivi aziendali, **attuabili** con azioni da intraprendere non solo teorici e **monitorati** periodicamente
- Elenco dei risultati attesi



3. Target di riferimento

- Stabilisci chi è il pubblico e a chi ti rivolgi in modo specifico
- Raccogli dati demografici e comportamentali
- Identifica bisogni e pain points



4. Messaggio chiave

- Stabilisci cosa deve comunicare il progetto
- Trova il tone of voice da utilizzare
- Metti ben in chiaro la tua value proposition



5. Materiali richiesti

- Cosa deve essere prodotto (es. sito, campagna, app)
- Formati e specifiche tecniche



6. Timeline e scadenze

- Descrivi le fasi del progetto
- Stabilisci se ci sono degli step per l'avanzamento
- Comunica le deadline finali o intermedie se ci sono



7. Budget

- Risorse economiche disponibili
- Eventuali vincoli o criticità già note



8. Vincoli e linee guida

- Fornisci le brand guidelines
- Anticipa eventuali limiti legali o tecnici
- Asset già esistenti e consolidate



9. Benchmark e riferimenti

- Competitor
- Esempi di progetti simili
- Ispirazioni

In sintesi il brief è la bussola del progetto: orienta le decisioni, riduce il rischio di errori e garantisce che il risultato finale sia efficace, coerente e misurabile.

Struttura il tuo obiettivo e parti con efficacia!