

## **RETECAMERE**

COME SI REALIZZA UN BRIEF



## PREMESSA

### Cos'è il brief

È un documento sintetico di base dal quale parte la progettazione dell'attività di comunicazione. Il brief è uno strumento di lavoro prezioso anche per la progettazione di una singola iniziativa, come - ad esempio - una pubblicazione, un evento, un video.

Per la realizzazione di una campagna pubblicitaria il brief sarà tradotto dai comunicatori in una copy strategy<sup>1</sup>.

### Scrivere un brief

La redazione di un brief richiede un incontro mirato con il soggetto che intende comunicare.

Al termine dell'incontro è necessario compilare un documento strutturato sulla traccia che segue. Tale traccia è il **canovaccio** per la redazione del brief.

La risposta ad alcune domande della traccia può essere fornita anche semplicemente studiando il sito Internet del soggetto che intende comunicare o analizzando la documentazione già in possesso. In questo caso, la domanda non sarà posta direttamente al proprio interlocutore.

### Prepararsi all'incontro

Un incontro mirato ad acquisire le informazioni per un brief richiede una preparazione specifica che risponde ai seguenti obiettivi: dimostrare al proprio interlocutore di aver approfondito i temi che lo riguardano; porre domande mirate riducendo il tempo necessario per la riunione.

Oltre allo studio del sito Internet, la preparazione a un incontro di brief comporta l'approfondimento di tutti i materiali a nostra disposizione che riguardano quel soggetto: indagini, articoli sul settore, materiale di comunicazione pregresso eccetera.

### Durata dell'incontro

Se si tratta di un primo incontro con il committente: da un'ora a un'ora e mezzo.

### Condivisione del documento di brief con il committente

Il brief sarà inviato al committente per una sua condivisione. Ciò permetterà di lavorare su uno schema concettuale approvato.

---

<sup>1</sup> La **copy strategy** è un modello che fissa definisce in cinque punti la strategia di una campagna pubblicitaria:

- *Consumer's benefit* = vantaggio (promessa) che il consumatore ottiene dal prodotto/servizio;
- *Reason why* = argomentazione (razionale) che per rendere credibili i vantaggi promessi dal prodotto/servizio;
- *Supporting evidence* = componente retorica a supporto retorico della promessa strategica;
- *Tone of voice* = modalità espressiva di presentazione del messaggio
- *Target* = individuazione esatta del pubblico cui rivolgersi.

## TRACCIA PER L'INTERVISTA - CANOVACCIO

### 1. IDENTITÀ, COMUNICAZIONE, ORGANIZZAZIONE, INTERLOCUTORE

#### Identità e comunicazione

Come definirebbe la sua organizzazione con due o tre aggettivi?  
Come vorrebbe che fosse definita?

#### Organizzazione

Quali sono i vostri concorrenti?  
(soggetti che erogano gli stessi prodotti/servizi, ad esempio: le organizzazioni di categoria, gli studi professionali, i consulenti)  
Esiste un ufficio incaricato di gestire la comunicazione? Se no, chi la gestisce?  
Come viene gestita la comunicazione interna?  
(lettere, riunioni, Intranet, circolari eccetera)

#### Interlocutore

Qual è la posizione del nostro interlocutore all'interno dell'organizzazione?\*

Quale esperienza di comunicazione (presunta e reale) ha il nostro interlocutore?\*

Chi deciderà sulla nostra proposta di comunicazione?

Qual è l'atteggiamento nei nostri confronti?\*

\*Naturalmente, queste domande non devono essere poste in modo esplicito. Può capitare che le informazioni relative al paragrafo 1 siano già a nostra disposizione per esperienze pregresse. In questa eventualità le domande non saranno poste al nostro interlocutore. Tuttavia, con l'obiettivo di fornire ai comunicatori un documento completo, il brief riporterà l'inquadramento previsto dal paragrafo 1.

3

### 2. COMUNICAZIONE DI PRODOTTO/SERVIZIO/TEMA O COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

A questo punto la domanda da porsi è se per il nostro interlocutore è necessaria una comunicazione di prodotto/servizio/tema o una comunicazione istituzionale. Qualche esempio.

- **Comunicazione di prodotto:** la promozione dei prodotti che rientrano in un marchio collettivo.
- **Comunicazione di servizio:** la comunicazione della conciliazione delle controversie svolta dalle Camere di commercio.
- **Comunicazione di o su un tema:** la sensibilizzazione dei cittadini e delle istituzioni sui problemi relativi alla contraffazione.
- **Comunicazione istituzionale:** la comunicazione dell'organizzazione stessa (esempio: l'Ente comunica il suo ruolo al territorio).

Quest'opera è licenziata mediante licenza Creative Commons  
Attribuzione -- Condividi allo stesso modo  
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/it/deed.it>

### 3. COMUNICAZIONE DI PRODOTTO/SERVIZIO/TEMA

#### Settore

Esistono indagini, studi o approfondimenti che riguardano il settore, il prodotto o il servizio?

Esistono dati interessanti nell'indagine di customer satisfaction?

Quali sono le norme che regolano il settore?

Quali sono le criticità del settore?

Quali attività di comunicazione sono state fatte nel settore e con quali risultati?

Quali sono i prodotti/servizi/temi concorrenti?

#### Obiettivi

Quali sono gli obiettivi che riguardano la comunicazione del prodotto/servizio/tema?

Come il committente intende misurare il raggiungimento degli obiettivi?

#### Pubblici di riferimento

Quali sono gli attuali consumatori/fruitori dei prodotti/servizi/temi da comunicare?

Quali i potenziali?

Quali sono gli influenti, gli opinion leader, i possibili partner?

(soggetti che possono influire sul consumo o sulla fruizione di un prodotto o di un servizio, anche se non ne sono necessariamente fruitori o consumatori)

#### Precedenti

Quale tipo di comunicazione avete fatto fino a oggi?

(iniziative e strumenti di comunicazione, es.: pianificazione media, eventi, pubblicazioni, ufficio stampa eccetera)

Quali risorse avete dedicato alle iniziative svolte?

(risorse umane interne ed esterne; risorse economiche)

Quali sono le iniziative di comunicazione in corso?

Cosa si aspetta dalla comunicazione?

Come misura i risultati raggiunti?

Quali risultati avete ottenuto dalle azioni di comunicazione svolte?

### 4. COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

#### Obiettivi

Quali sono gli obiettivi dell'organizzazione?

Come dovrebbe essere percepita l'organizzazione?

#### Pubblici di riferimento campagna istituzionale

Quali sono gli interlocutori dell'organizzazione?

(individuazione delle categorie)

Quali sono i soggetti che hanno o possono avere influenza sulla percezione esterna dell'organizzazione?

(esempio: associazioni di categoria, società di consulenza, istituzioni eccetera)

## **Precedenti**

Quale tipo di comunicazione avete fatto fino a oggi?

(pianificazione media, eventi, pubblicazioni, ufficio stampa eccetera)

Quali risorse avete dedicato alle iniziative svolte?

(risorse umane e risorse economiche)

Quali sono le iniziative di comunicazione in corso?

Cosa si aspetta dalla comunicazione?

Come misura i risultati raggiunti?

Quali risultati avete ottenuto dalle azioni di comunicazione svolte?

## **5. INVESTIMENTO**

Qual è l'investimento previsto?