




La copy strategy ovvero brief e briefing creativo



Le domande di base

- A chi?  Target group
- Che cosa?  Obiettivo
- Come?  Strategia

Un format di brief semplice, lacunoso e banale

- Target group

donne peso 100 e uomini peso 50,
classe sociale superiore-medio superiore,
abitanti in centri + 5.000/100.000 peso 30,
abitanti in centri +100.000 peso 100.

- Basic Promise

Il biscotto Mulino Bianco è buono e genuino.

- Reason why

Perché fatto da Barilla con ingredienti naturali.

Che sia banale è visibile, ma perché lacunoso?

- Perché ai creativi non serve sapere che il nostro target group comprenda il 100% delle donne e il 50% degli uomini, il 30% di coloro che abitano in centri + 5.000 abitanti e il 100% dei centri + 100.000. A loro occorre sapere chi è “la persona” alla quale si vuole indirizzare un messaggio.
- Perché manca una definizione del ruolo della pubblicità e di quale reazione dovrebbe avere il target vedendo il nostro annuncio.

Alcune regole di buon senso sul briefing creativo

- il briefing non è un “passaparola” dal cliente ai creativi;
- il briefing non è un brainstorming;
- il briefing non è un diktat;
- il briefing non è aria fritta ma neppure una ghigliottina per la creatività;
- il briefing non è l’occasione per fornire delle istruzioni contrastanti con quelle contenute nel brief;
- Il briefing non è il momento più opportuno per criticare il cliente.

Il prodotto di un creativo del '500



Quale avrebbe potuto essere il briefing di Papa Giulio II
(o del suo account Cardinale Alidosi) a Michelangelo?





“Dipinga il soffitto.”
(generico e inutile)





“Dipinga il soffitto usando la vernice rossa, verde e gialla.”
(castrante)





*“Abbiamo dei grossi problemi di umidità e di crepe
nel soffitto. Le saremmo grati se le ricoprisse”.*

(buono per un imbianchino)





“Dipinga sul soffitto delle scene bibliche inserendo tutti od alcuni dei seguenti soggetti: Dio, Adamo, angeli, diavoli e santi”.

(bene, ma si può migliorare)

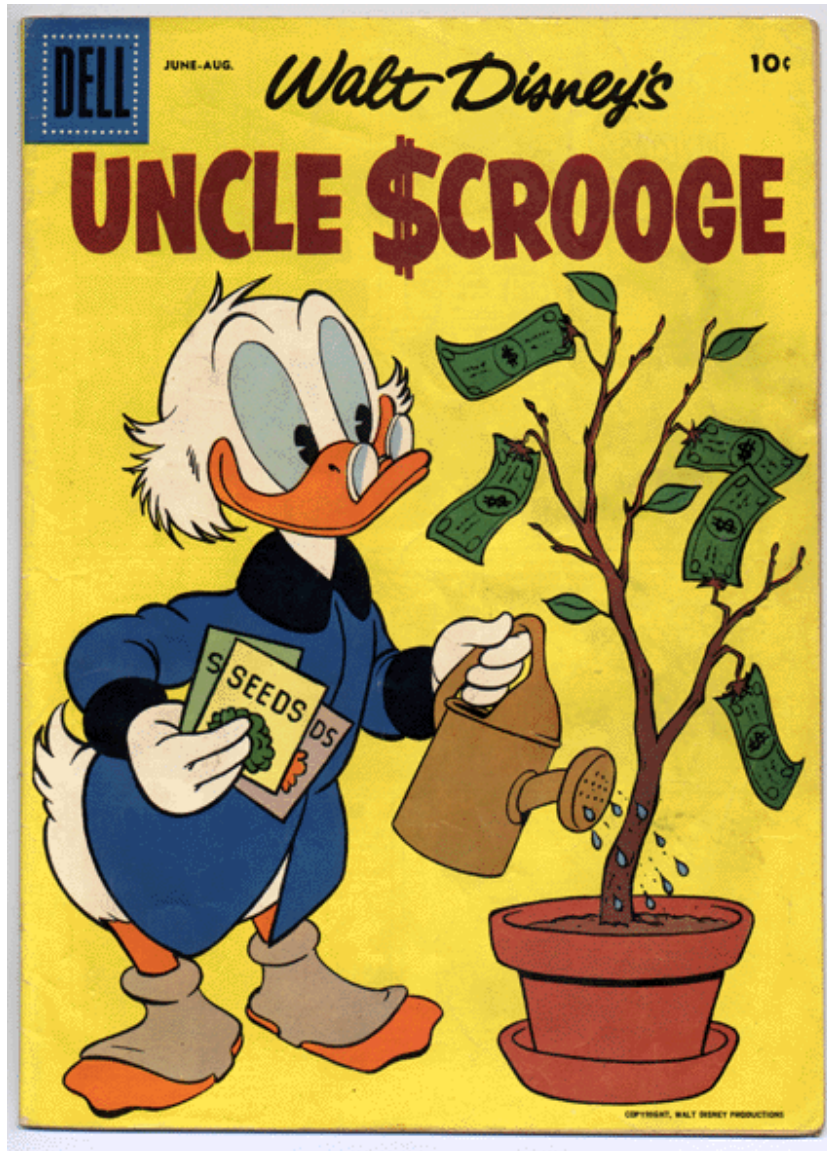




Questo è il briefing in grado di ispirare un grande creativo:

“Dipinga il soffitto a maggior gloria di Dio e come fonte di ispirazione e di lezione per il suo popolo. Gli affreschi descriveranno la creazione del mondo, la caduta, l’abbruttimento dell’umanità per i peccati, l’ira divina con il diluvio e il salvataggio di Noè e della sua famiglia”.





Il prodotto di un
creativo del '900

Quale avrebbe potuto essere il briefing di Walt Disney al
disegnatore Carl Barks?





“Carl, ti ho lasciato sulla scrivania un blocco di fogli. Vedi di farci qualche schizzo.”

(adatto ad un bambino)





“Con quello che ti pago dovresti farti venire una buona idea, non ti pare?”
(totalmente demotivante)





*“Carl, vedi di inventare qualche nuovo
personaggio.”*
(banale)





“Carl, penso che Paperino abbia bisogno di un nuovo personaggio che ogni tanto gli faccia da spalla. Pensaci tu.”
(va un po’ meglio, ma può migliorare)





“Carl, vorrei che trovassi un nuovo personaggio. Ho bisogno di un papero che sia zio di Paperino, porti un cappello a cilindro e le ghette, ricchissimo e molto avaro, tipo lo Scrooge di Dickens...”
(ma così gli ha già detto tutto)



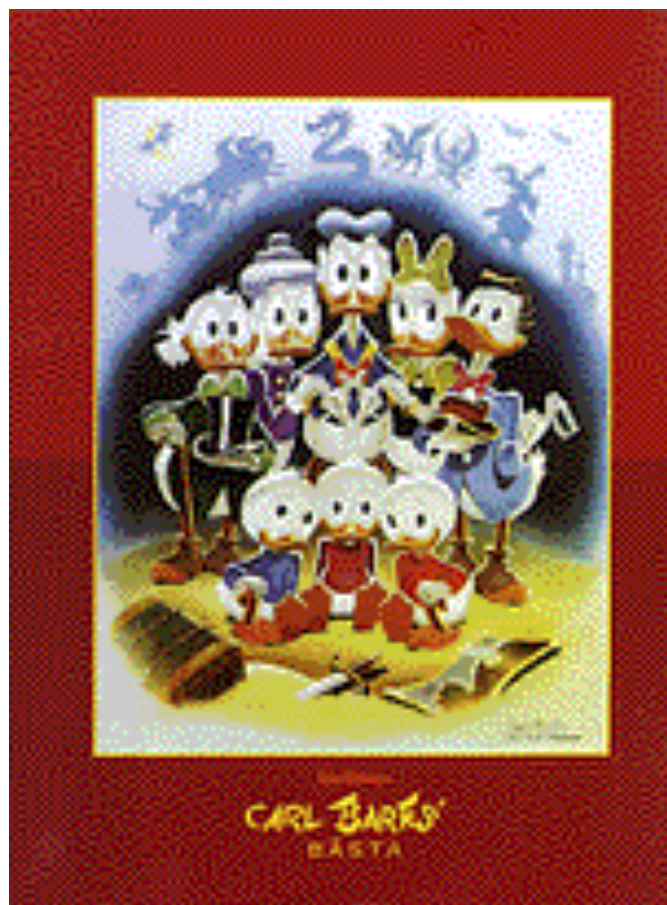


Ecco il brief ideale:

“Carl, credo che i tempi siano maturi per dare al nostro pubblico un nuovo personaggio. Dovrà affiancare Paperino, ma avere una forte personalità con delle caratteristiche peculiari, tanto che in futuro potrà acquistare una autonomia tale da dargli un ruolo da protagonista. Se, come credo, avrà successo, potrai pensare di creare altri personaggi nel mondo dei paperi.”



Ed ecco il risultato.



Siate creativi nel briefing creativo!



Scrivere il brief

Brief

A close-up photograph of a fountain pen with a dark, textured barrel. The pen is positioned diagonally, with its nib touching a piece of light-colored, slightly wrinkled paper. The word "Brief" is written in a dark, elegant cursive script, starting from the left and extending towards the pen's tip. The lighting is warm and soft, creating a gentle glow on the paper and highlighting the metallic sheen of the pen's nib. The background is a blurred, warm-toned surface, suggesting a desk or a similar workspace.

Gli errori più comuni nella redazione di un brief

- » Contraddizioni
- » Ripetizioni inutili
- » Ottimismo non giustificato/
critica eccessiva
- » Pigrizia
- » Linguaggio gergale
- » Banalità

I motivi che rendono necessaria la scrittura di un brief

- » Evitare fraintendimenti
- » Fornire un promemoria (a se stessi e agli altri)
- » Darsi un metodo di lavoro
- » Fornire uno strumento di lavoro

Gli elementi del brief

- Premessa: uno sguardo alla marca e al mercato
- Problemi e opportunità
- Target primario del messaggio
- Obiettivo e ruolo della pubblicità
- Definizione di quello che si vuole comunicare
- Supporti alla promessa
- Risposta desiderata dal target
- Tono di voce
- Altre informazioni necessarie

Un format di creative brief

- **Quale è il principale problema della marca che dobbiamo affrontare?**
Un solo problema, please.
- **Quale è l'opportunità che possiamo sfruttare?**
Se è una molto forte è meglio concentrarsi su di essa, diversamente tre come massimo e comunque non dei plus generici che si possono riscontrare anche nelle marche concorrenti.
- **Chi è il destinatario primario del messaggio?**
Chi è? Come si relaziona con la marca?
- **Quale è l'obiettivo della pubblicità?**
Può essere anche più di uno. Ma diventa problematico se sono più di due.
- **Quale è il messaggio principale che vogliamo venga recepito?**
Una sola frase, precisa e diretta. E' il perno del brief: molti creativi si basano quasi esclusivamente su di essa per lo studio della campagna.
- **Quali sono i supporti che sostengono il messaggio principale?**
Fondamentali per essere credibili, altrimenti tutto deve essere delegato solo ad una brillante esecuzione creativa.
- **Quale è la risposta che desideriamo ottenere dal target?**
"Tra virgolette, proprio come se fosse espressa da un destinatario del messaggio".
- **Quale è il tono di voce suggerito?**
Possibilmente senza sbizzarrirsi troppo.
- **Quali altre informazioni sono necessarie da considerare?**
I mezzi, i formati, le implicazioni legali e quanto ci possa impedire uno scivolone.