

Esempio compilato: brief per agenzia creativa o di comunicazione

Domidea Srl, lancio della collezione di complementi “Linea Aria” | versione 1.2 del 14 ottobre 2026

Esempio illustrativo. Domidea Srl è un’azienda fittizia che produce arredi e complementi di design per la casa. Numeri, nomi e risultati sono inventati a scopo didattico: servono a mostrare il livello di dettaglio atteso, non sono dati reali. Ogni risposta indica se l’informazione è verificata, un’ipotesi da validare o una decisione aperta.

Voce	Contenuto
Azienda e progetto	Domidea Srl, campagna di lancio della collezione “Linea Aria” (12 complementi in vetro soffiato e metallo verniciato)
Referente	Responsabile marketing, con il supporto della product manager complementi
Data e versione	14 ottobre 2026, versione 1.2 (aggiornata dopo la riunione con la rete vendita)
Uso del brief	Gara tra tre agenzie, poi collaborazione diretta con l’agenzia scelta

1. Base comune

Contesto

Chi siete, cosa offrite, con quale modello di business? Da quale situazione nasce la necessità del progetto?

Domidea Srl progetta e produce arredi e complementi di design per la casa: sedute, tavoli, librerie, lampade e oggetti decorativi. Fondata nel 1987, ha sede e stabilimento in Brianza, 92 dipendenti e un fatturato 2025 di 21,4 milioni di € (EBITDA 9%). Vende per il 58% all'estero (Germania, Francia, Benelux, Paesi nordici) attraverso 380 rivenditori attivi, di cui 140 in Italia; il canale contract (hotel e residenze) pesa il 17% e l'e-commerce diretto, avviato nel 2023, il 6%.

I complementi oggi valgono il 22% del fatturato ma sono percepiti come accessori degli arredi. “Linea Aria” è la prima collezione pensata per essere venduta anche da sola, con prezzi tra 89 € e 420 €, e sarà presentata a marzo 2027.

Stato: verificato (dati di bilancio 2025 e piano prodotti approvato)

Allegati di riferimento: presentazione aziendale 2026, schede tecniche dei 12 prodotti

Problema o opportunità

Che cosa volete risolvere o cogliere? Quali evidenze avete già raccolto?

Nei punti vendita i complementi Domidea vengono esposti in fondo allo spazio e venduti solo insieme agli arredi: lo scontrino medio dei complementi è 64 €, contro 118 € dei due concorrenti più diretti. Su 24 rivenditori intervistati, 17 dichiarano di non avere materiali per raccontare i complementi. L’opportunità è far diventare “Linea Aria” un acquisto autonomo, anche come regalo.

Stato: verificato (dati vendite 2025, interviste di settembre 2026)

Allegati di riferimento: sintesi interviste rivenditori, 6 pagine

Obiettivi

Quali risultati vi aspettate, in quale ordine di priorità? Separa gli obiettivi di business e gli obiettivi di progetto. Formulate ogni obiettivo in modo SMART: specifico, misurabile (con numeri e valori di partenza), raggiungibile, rilevante per l'azienda e con una scadenza.

Obiettivi di business, in ordine di priorità:

Obiettivo	Indicatore	Valore di partenza	Target	Scadenza
1. Vendite della collezione	Fatturato "Linea Aria"	0 € (nuova)	1,2 milioni di €	31 dicembre 2027
2. Diffusione nei negozi	Rivenditori che espongono la linea	0 su 380	150 su 380	30 giugno 2027
3. Scontrino complementi	Scontrino medio complementi	64 €	95 €	31 dicembre 2027

Obiettivi di progetto (cosa deve ottenere la comunicazione):

Obiettivo	Indicatore	Valore di partenza	Target	Scadenza
1. Notorietà tra i professionisti	Architetti che ricordano la linea (sondaggio)	non misurato	35% del campione	settembre 2027
2. Contatti qualificati	Richieste di catalogo da sito e fiera	180 l'anno	600	31 dicembre 2027
3. Uso dei materiali in negozio	Rivenditori che usano il kit	0	120	giugno 2027

Stato: verificato per i valori di partenza; target da confermare con la direzione commerciale entro il 30 ottobre

Destinatari

Chi sono i vostri clienti target, utilizzatori e altre persone coinvolte nella scelta?

- **Acquirente finale:** 35-60 anni, casa di proprietà, reddito familiare oltre 60.000 € annui, acquista 2-3 oggetti di design all'anno, spesso come regalo
- **Rivenditori:** titolari di negozi d'arredo di fascia medio alta; decidono cosa esporre e devono vendere senza spiegazioni lunghe
- **Architetti e interior designer:** 4.200 contatti in CRM, influenzano il 40% delle vendite contract
- **Interni:** 9 agenti di vendita che presenteranno la linea

Stato: verificato per rivenditori e architetti; profilo dell'acquirente finale da validare (ipotesi da sondaggio)

Mercato e competitor

Quali sono i fattori di scelta che i vostri clienti considerano quando devono scegliere un prodotto? Elencali dal più importante al meno importante

Quali concorrenti e alternative considerano i clienti? Per quali ragioni vi confrontano?

Fattori di scelta, dal più importante al meno importante:

Posizione	Fattore di scelta	Fonte
1	Estetica e coerenza con l'arredo esistente	Interviste a 24 rivenditori, 2026
2	Qualità percepita dei materiali e delle finiture	Recensioni e-commerce (612 analizzate)
3	Tempi di consegna certi	Reclami 2025: 31% riguarda ritardi
4	Prezzo coerente con la fascia medio alta	Listini concorrenti, rilevazione interna
5	Firma del designer e storia del prodotto	Sondaggio clienti finali, 410 risposte

Concorrenti diretti: due marchi italiani di complementi di fascia medio alta (prezzi medi 20-30% più alti) e un marchio nordico molto presente online. Alternative indirette: catene di arredo con linee “design” a prezzo inferiore del 40%. I clienti ci confrontano su estetica e qualità, raramente sul prezzo.

Stato: verificato (rilevazione interna listini, luglio 2026)

Allegati di riferimento: tabella comparativa prezzi e canali, 1 pagina

Brand

Posizionamento, promessa, tono, identità: quali linee guida esistono già?

Posizionamento: design italiano accessibile, fatto per durare. Promessa: “oggetti che si usano ogni giorno, non solo da guardare”. Manuale di identità con logo, palette (sabbia, antracite, verde salvia) e due caratteri tipografici. Tono: tecnico e diretto, mai enfatico.

Stato: verificato

Allegati di riferimento: manuale di identità, 28 pagine

Evidenze

Quali risultati di discovery, interviste, dati interni ed esterni, osservazioni, feedback e materiali visivi potete condividere?

- 24 interviste a rivenditori (settembre 2026), con 3 citazioni ricorrenti sui materiali mancanti
- 612 recensioni e-commerce analizzate: valutazione media 4,4 su 5; il 38% cita il packaging come debole
- Test con 40 clienti in showroom: 7 prodotti su 12 giudicati “da regalo”
- Dati GA4: 3,1% di conversione delle schede complementi contro 1,2% della media sito

Stato: verificato

Allegati di riferimento: report interviste, export recensioni, foto dei test in showroom

Perimetro di lavoro

Quali attività sono incluse ed escluse? Quali dipendenze e contributi interni sono previsti?

Incluso: concept di campagna, claim, catalogo, kit per i rivenditori, piano editoriale social per 6 mesi, proposta di campagne digitali. Escluso: fotografia di prodotto (già commissionata), stand fieristico, gestione delle campagne a pagamento. Contributi interni: product manager 1 giorno a settimana, foto disponibili entro il 15 dicembre.

Stato: verificato; gestione campagne a pagamento ancora aperta

Elaborati da consegnare

Cosa va consegnato, in quali formati e quantità, con quale livello di sviluppo?

Elaborato	Formato	Quantità	Livello di sviluppo
Concept di campagna	Presentazione	3 proposte	Concept / bozza di lavoro
Catalogo "Linea Aria"	PDF di stampa e PDF web	32 pagine, IT e EN	Esecutivo / pronto per la produzione
Kit rivenditori	Espositore da banco, cartellini, video 30 secondi	400 kit	Esecutivo / pronto per la produzione
Piano social	Calendario e 24 post	6 mesi	Progetto definitivo / pronto per la stampa
Campagne digitali	Proposta con formati e budget	Google e Meta	Concept / bozza di lavoro

Vincoli

Scadenze, requisiti tecnici, organizzativi e normativi pertinenti.

- Catalogo in stampa entro il 10 febbraio 2027 per la fiera di marzo
- Kit consegnati ai rivenditori entro il 1 marzo 2027
- Testi in italiano e inglese; traduzione tedesca a cura interna
- Nessuna dichiarazione ambientale senza certificazione: il vetro riciclato al 30% è certificato, il resto no

Stato: verificato

Responsabilità

Chi è il referente? Chi va coinvolto? Chi approva il risultato finale?

Referente unico: responsabile marketing. Coinvolti: product manager, direttore commerciale, due rivenditori pilota. Approvazione finale: amministratore delegato, entro 5 giorni lavorativi da ogni consegna.

Stato: verificato

Verifica

Come avverranno revisioni e accettazione? Quali indicatori monitorerete?

Due revisioni incluse per ogni elaborato. Accettazione scritta via email. Monitoraggio mensile degli indicatori della sezione Obiettivi, con una riunione di verifica a giugno 2027.

Stato: verificato

Misurazione: fatturato della nuova linea al netto dei resi, rivenditori con esposizione documentata e scontrino medio rilevato con lo stesso criterio del 2025. Per la notorietà, definire il campione di architetti e rilevare il valore iniziale prima della campagna, poi ripetere lo stesso sondaggio a settembre 2027. Un contatto qualificato è un professionista o rivenditore identificato, coerente con il pubblico indicato e con una richiesta esplicita di catalogo; contarli una sola volta. I target restano ipotesi da validare rispetto a budget e capacità commerciale.

2. Approfondimenti specifici

Problema di comunicazione

Cosa non viene capito, ricordato o creduto oggi dai vostri consumatori e stakeholder?

I clienti non sanno che Domidea produce complementi: nel sondaggio solo il 12% associa il marchio a oggetti sotto i 200 €. Chi li conosce li considera “di accompagnamento”.

Stato: verificato (sondaggio 410 clienti)

Pubblico e comportamento desiderato

Cosa deve pensare o fare il pubblico dopo aver visto la comunicazione?

Pensare: “posso regalare un pezzo Domidea”. Fare: chiedere il prodotto in negozio, salvare il catalogo, acquistare online. Per i rivenditori: dedicare almeno 1 metro lineare di vetrina alla linea.

Stato: ipotesi da validare con i rivenditori pilota

Messaggio principale e prove

Qual è il messaggio unico e quali prove lo sostengono?

Messaggio: “leggeri da regalare, fatti per restare”. Prove: vetro soffiato a mano da una vetreria italiana, 30% vetro riciclato certificato, garanzia 5 anni, 7 prodotti su 12 votati “da regalo” nel test.

Stato: verificato

Tono di voce e indicazioni creative

Come vi percepiscono oggi i vostri clienti? Quale percezione volete ottenere? Cosa va evitato?

Oggi: solidi e affidabili, un po’ seri. Obiettivo: più vicini e quotidiani, senza perdere autorevolezza. Da evitare: lusso ostentato, ambientazioni irreali, immagini generate con l’AI spacciate per foto.

Stato: verificato

Canali, contesti e formati

Dove e in quale momento il pubblico si informa? Ci sono dei canali preferiti? Avete avuto in passato esperienze positive/ negative che ha senso condividere?

Instagram e Pinterest per i clienti finali, newsletter (11.800 iscritti, apertura 34%) e fiera per i professionisti. Esperienza negativa: campagna Meta 2025 con 18.000 € spesi e costo per contatto di 41 €, troppo generica. Positiva: video di laboratorio con 3 volte le interazioni medie.

Stato: verificato

Materiali obbligatori

Loghi, claim, avvertenze, elementi che devono comparire.

Logo Domidea, nome del designer della collezione, marchio di certificazione del vetro riciclato, indirizzo del sito.

Stato: verificato

Budget di produzione e media

Budget di produzione e, se previsto, budget media, separati.

Produzione (concept, catalogo, kit, piano social): 65.000-80.000 € esclusa IVA. Media digitale per il 2027: 45.000 €, gestita a parte.

Stato: verificato (approvato a budget 2027)

N.B. Senza un'indicazione di budget, molte agenzie e professionisti non prendono in carico il brief. Per questo l'esempio indica sempre un importo o una fascia.

Indicatori

Quali indicatori di progetto monitorerete per capire l'andamento del progetto?

- Richieste di catalogo qualificate cumulative (target 600 entro il 31 dicembre 2027)
- Rivenditori con kit esposto, verificato con foto (target 120 a giugno 2027)
- Tasso di conversione delle schede "Linea Aria" (target 3,5%)
- Costo per contatto qualificato (target sotto 20 €)

Stato: verificato

3. Allegati visivi

Per ogni immagine indicate cosa mostra, perché è rilevante e quale indicazione offre al progetto. Specificate se è un'evidenza (raccolta nella realtà) o un riferimento stilistico (da non copiare). Segnalate le immagini generate con l'AI come illustrazioni di un'ipotesi.

N.	Cosa mostra	Perché è rilevante	Evidenza o riferimento
1	Esposizione attuale dei complementi in un negozio pilota	Mostra il problema: prodotti in fondo, senza racconto	Evidenza
2	Foto di laboratorio della soffiatura del vetro	Prova del messaggio principale	Evidenza
3	Vetrina di un marchio non concorrente	Indica il livello di ordine desiderato, da non copiare	Riferimento stilistico

4. Se il brief è usato per una gara

- **Criteri di selezione:** comprensione del problema 30%, qualità del metodo 25%, esperienza nel settore arredo 20%, team dedicato 10%, offerta economica 15%
- **Attività richieste nella proposta:** lettura del problema in massimo 2 pagine, metodo e calendario, team con ruoli e giornate, offerta economica separata per fase
- **Calendario:** invio del brief il 3 novembre, domande entro il 10 novembre, consegna delle proposte il 24 novembre, presentazioni il 1 e 2 dicembre, decisione entro il 9 dicembre
- **Modalità di chiarimento:** domande via email al referente; risposte condivise con tutti i partecipanti entro 3 giorni lavorativi quando cambiano il perimetro

Stato: verificato (calendario approvato dalla direzione)

Il brief non sostituisce contratto e proposta economica: li prepara, rendendo chiaro su cosa ci si sta accordando.