

6 FEBBRAIO 2018

CO-CREATE SCOPRI, APPRENDI E CREA!

Come creare un brief

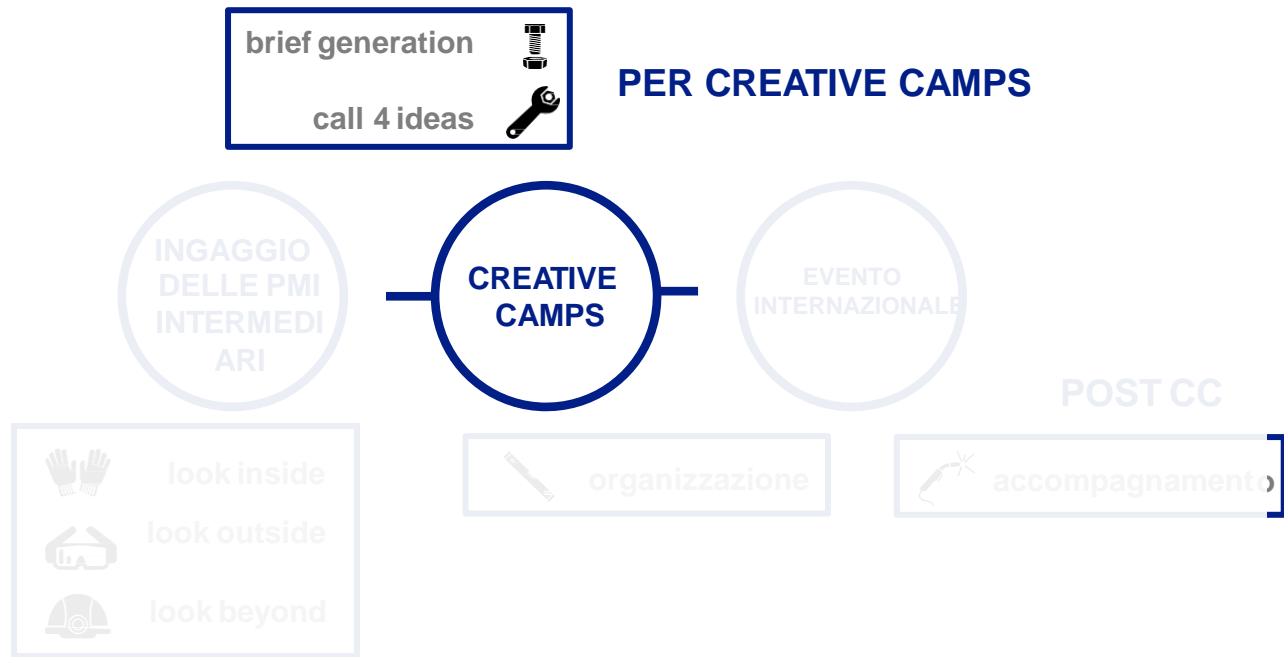
Arianna Vignati,

Creative Industries Lab – Dipartimento di design POLIMI

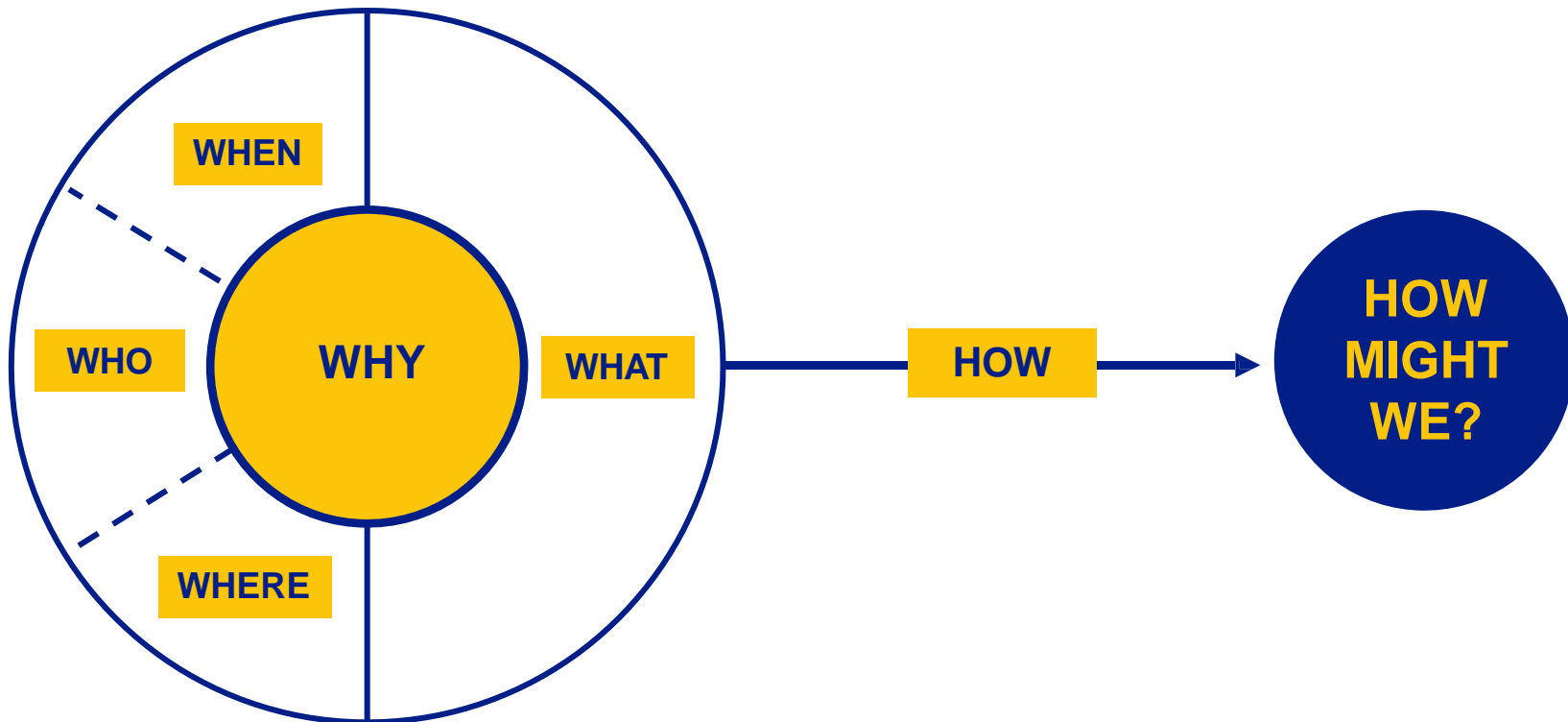
FASI E STRUMENTI



FASI E STRUMENTI



BRIEF GENERATION CANVAS



PERCHE'
I NUOVI SIGNIFICATI

BRIEF GENERATION



PARTIRE DALLA REASON – WHY

Per chi è?

Quale significato per le persone?

Quale valore porta alle persone?

Eg. Sviluppare un progetto per un nuovo mercato: Cina

COSA

CHI + QUANDO + DOVE

BRIEF GENERATION PROCESS

COSA

Descrivere cosa dovrebbe essere.

Che sistema prodotto?

Come deve essere?

Che tipo di offerta?

EG. Un nuovo canale distributivo e una strategia di comunicazione focalizzata

BRIEF GENERATION PROCESS

CHI

Descrivere il target

Per chi?

Chi lo userebbe? Chi paga?

EG. Per la “New middle class in Cina (che cerca prodotti di qualità Made in Italy)”

BRIEF GENERATION PROCESS

QUANDO

Descrivere la tempistica

Che processo di medio lungo termine?
Che risorse?

EG. Cercare di intercettare la Beijing design week 2018

BRIEF GENERATION PROCESS

DOVE

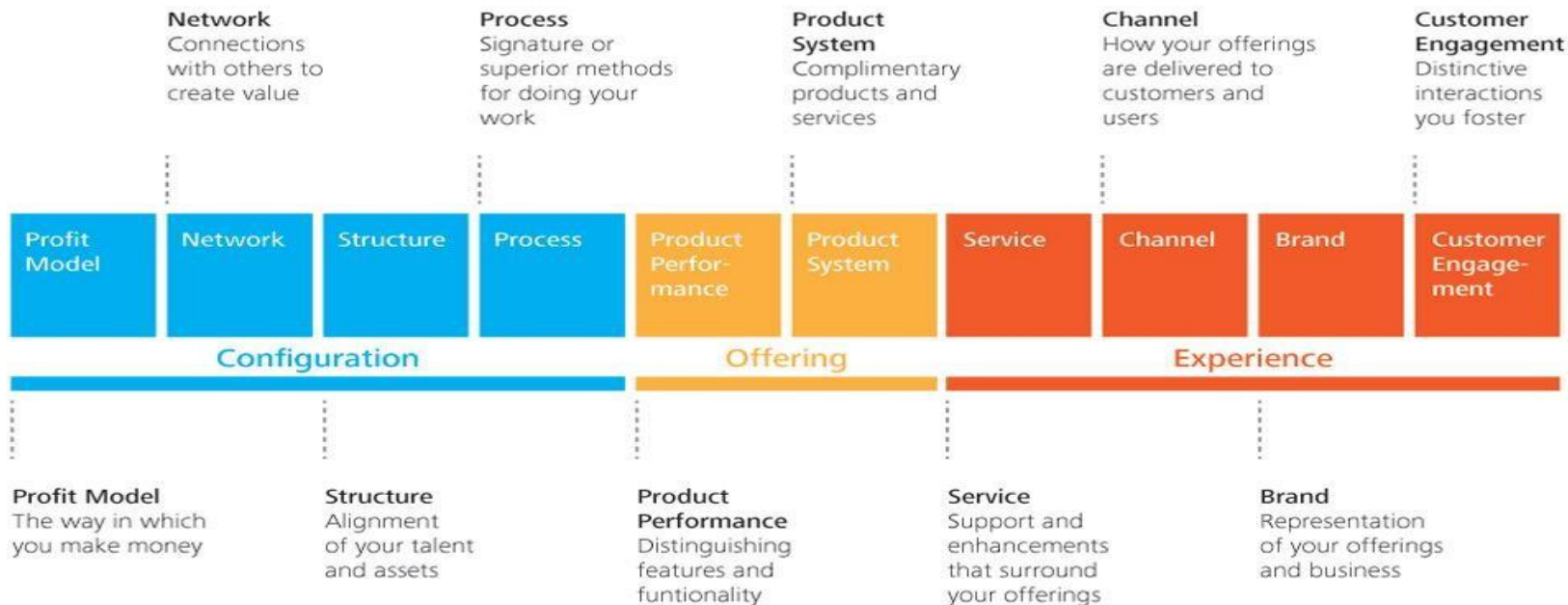
Descrivere le dimensioni

È locale o internazionale?

EG. Partire da Beijing (test/pilot a Beijing) e poi estendere ad altre città

COME

INNOVATION LANDSCAPE



Source: *The Ten Types of Innovation* [Doblin]

Graphic: Deloitte University Press | DUPress.com

BRIEF GENERATION

COME

Come mettere in atto WHY &WHAT?

Ten type of innovation → su quali elementi deve puntare il progetto di innovazione.

- Processi/organizzazione
- Network → **EG**
- Modello di business

- Prodotto/servizio

- Nuova identità di brand
- Nuove relazioni con i clienti → **EG**
- Nuove strategie di comunicazione → **EG**

**LA DOMANDA DI PROGETTO:
HOW MIGHT WE**

BRIEF GENERATION



Come possiamo risolvere un **PROBLEMA** implementando una **SOLUZIONE** per uno specifico **TARGET** di persone?

—

**Come possiamo
sviluppare un nuovo modello di relazione
attraverso un format di distribuzione e di
comunicazione con la nuova “middle class”
in CINA?**

BRIEF GENERATION CANVAS

WHY

WHO

Process/structure

Network

Profit model

WHAT

WHEN

Offering performance

New brand identity

WHERE

HOW

New customer/user relationship

New communication strategy

**HOW
MIGHT
WE?**

BRIEF N° 1

COMPANY NAME Marlegno - www.marlegno.it

BRIEF GENERATION CANVAS

WHY

Sviluppare una nuova strategia di marketing/comunicazione

WHAT

Una strategia di marketing/comunicazione emozionale che sia più sensibilizzante sul tema del «costruire in legno»

WHO

Giovani coppie o famiglie che desiderano costruire casa

WHEN

Entro la fine del primo semestre del 2018

WHERE

Progetti a livello nazionale - focalizzato su nord e centro Italia

HOW

Process/structure

Network

Project model

Operating performance

New brand identity

New customer/user relationship

New communication strategy

X

X

X

HOW MIGHT WE?

Sviluppare una nuova strategia di marketing/comunicazione emozionale che sensibilizzi giovani coppie e famiglie del nord e centro Italia alla realizzazione di case in legno.

COMPANY NAME: Archienergia

BRIEF GENERATION CANVAS

WHY

Applicare una tecnologia avanzata nella lavorazione dei metalli (ECM) in un nuovo settore: sviluppo di una gamma di gioielli/accessori (e relativo brand) dalle forme volutamente complesse che non possono essere realizzate utilizzando modalità tradizionali di produzione. Una linea di prodotti irrealizzabili che rappresenti emblematicamente la tecnologia di produzione e la sua unicità.

WHAT

Gli accessori sono prodotti utilizzando un processo di asportazione del materiale di tipo chimico che consente di ottenere forme con finiture superficiali perfette e particolarmente complesse. Il processo si può utilizzare con ogni tipo di metallo. Eventuale combinazione dei metalli con materiali plastici utilizzando stampa3D per garantire un'estrema customizzazione degli accessori al momento dell'acquisto. Identificare quindi una strategia e sistema di vendita adatti al sistema prodotto.

WHO

Gli accessori sono destinati ad un pubblico femminile ricercato che ama le proposte di tendenza ed estreme. È destinato anche a chi ricerca soluzioni esclusive e personalizzate e che desidera creare il proprio stile autonomamente.

WHEN

Il progetto è sviluppabile a breve termine poiché la tecnologia è già disponibile per l'applicazione. Sarebbe importante realizzare una linea in occasione di fiere quali 100% design (settembre 2018)

WHERE

Inizialmente mercato nazionale ed in Europa solo Francia e Inghilterra.
Temporary shop presso punti di grande affluenza (aeroporti, centri commerciali)

HOW

Process/structure

Network

Profit model

Offering performance

X

New brand identity

X

New customer/user relationship

New communication strategy

X

HOW MIGHT WE?

Come applicare una tecnologia avanzata di lavorazione dei metalli in un nuovo settore merceologico sviluppando un brand di accessori/gioielli dalle forme *irrealizzabili* per un pubblico femminile ricercato che ama proposte customizzabili, di tendenza ed estreme.

6 FEBBRAIO 2018

CO-CREATE SCOPRI, APPRENDI E CREA!

GRAZIE.

Arianna Vignati, arianna.vignati@polimi.it

Creative Industries Lab – Dipartimento di design POLIMI