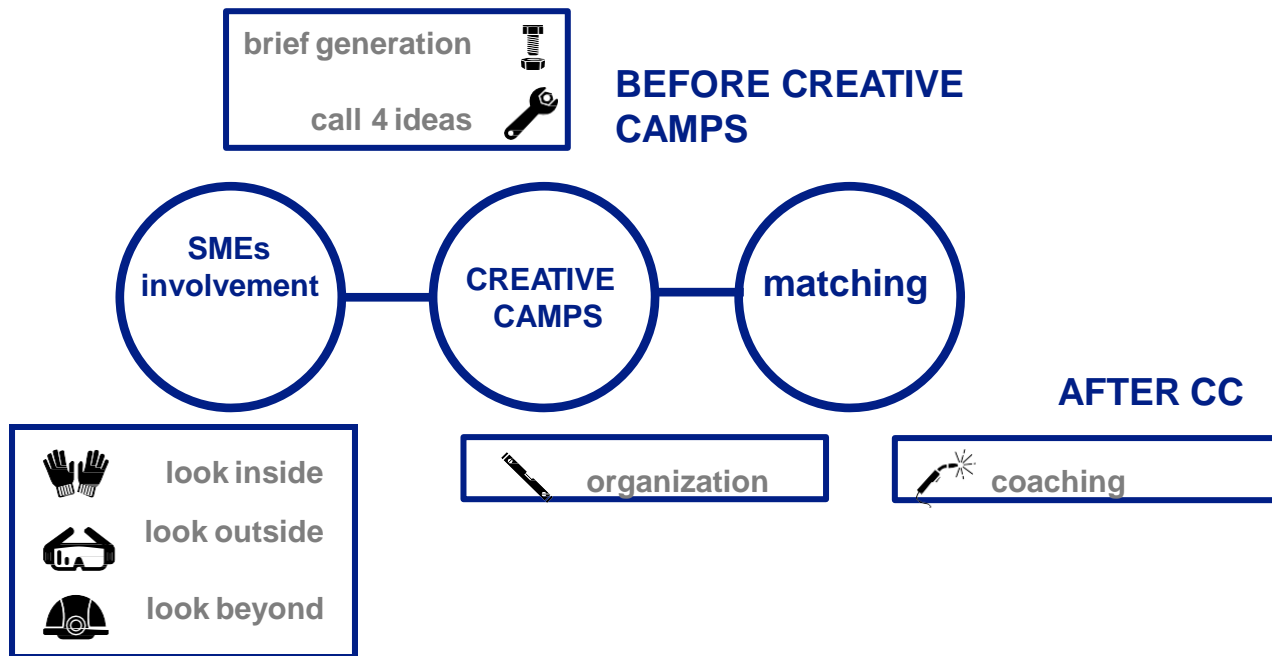


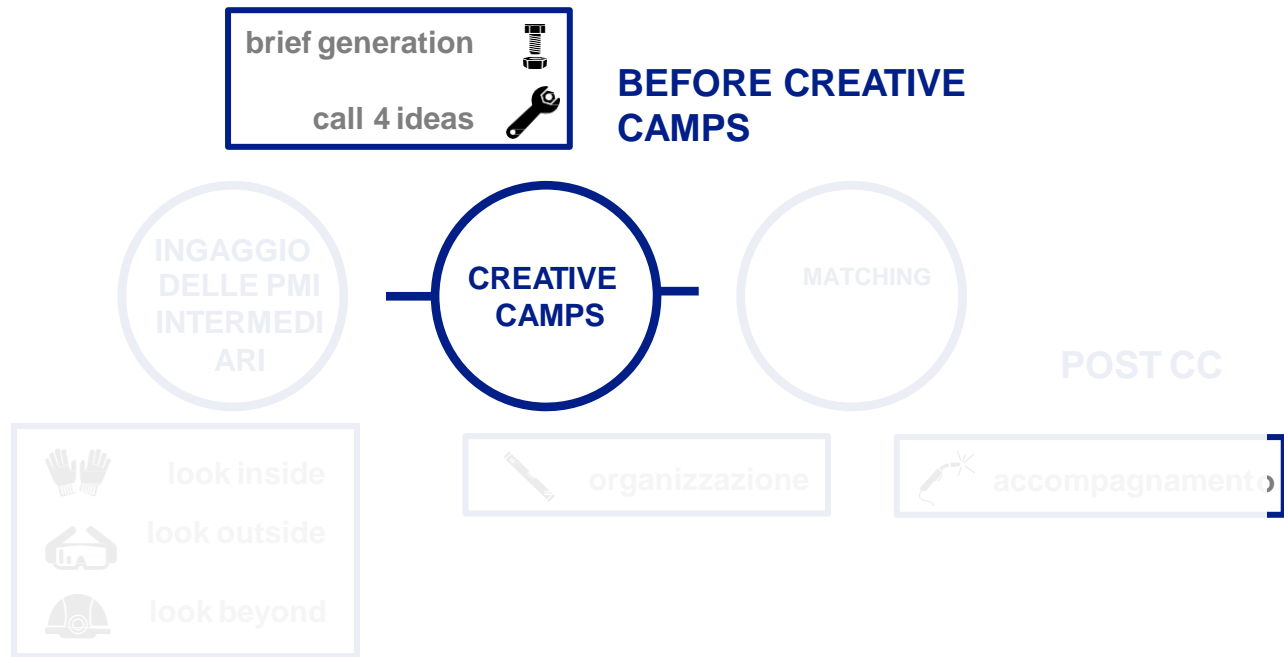
CO-CREATE SCOPRI, APPRENDI E CREA!

How to develop a
«brief»?

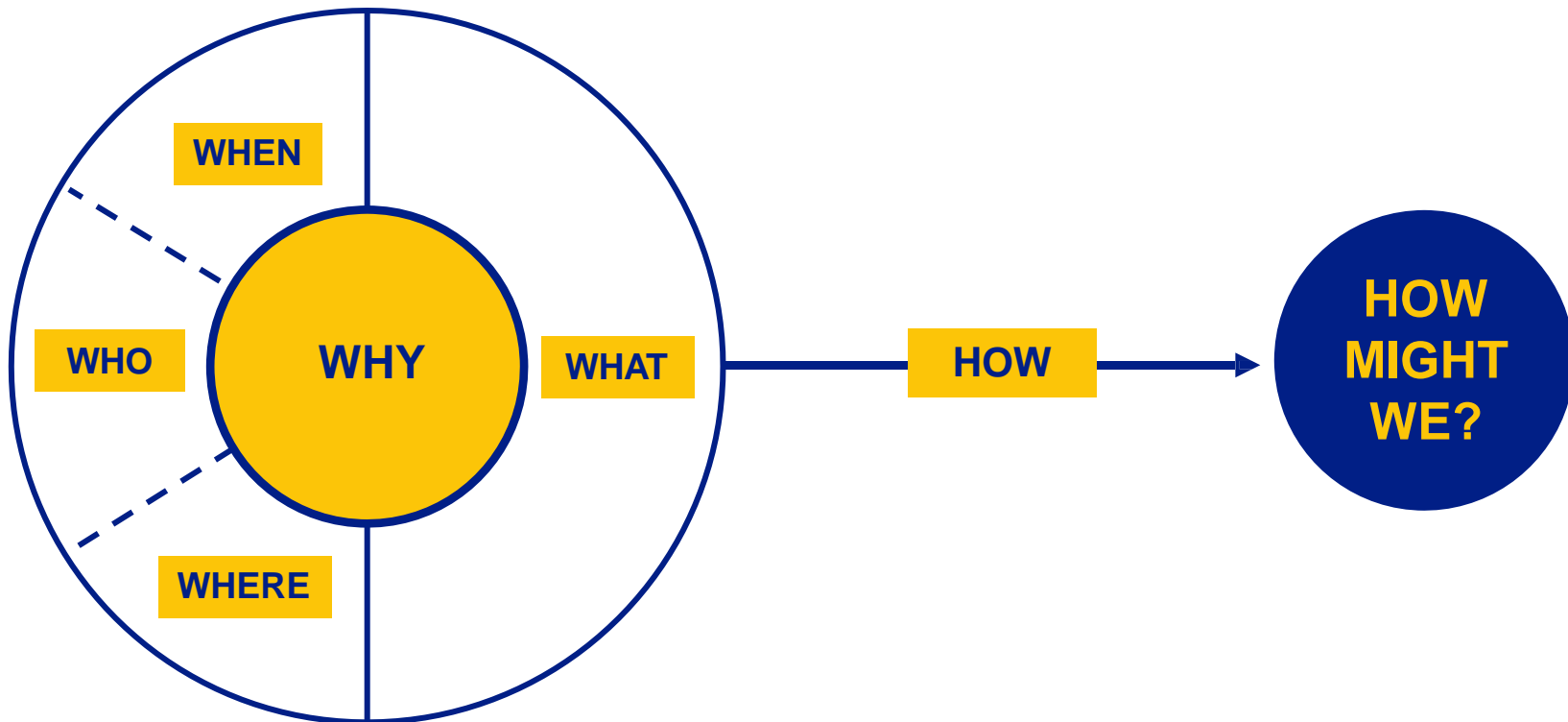
FASI E STRUMENTI



FASI E STRUMENTI



BRIEF GENERATION CANVAS



WHY?
NEW MEANINGS

BRIEF GENERATION



STARTING FROM REASON – WHY

Addressed to whom?

Which meaning for persons?

Which added value to persons?

Eg. To develop a new project: in China

WHAT

who + when + where

BRIEF GENERATION PROCESS

WHAT

To describe what could be the project/product.

Which product system?

How it should be?

Which kind of offer?

EG. A new distributing chain and a well-focused communication strategy

BRIEF GENERATION PROCESS

WHO

Target description

For which target?

Who could use that?

Who will pay for that?

EG. Addressed to the “New middle class in Cina (who is looking for quality-Made in Italy-products)”

BRIEF GENERATION PROCESS

WHEN

To describe the time plan

Which medium-long process?

Which resources?

EG. Try to meet Beijing design week 20XX?

BRIEF GENERATION PROCESS

HOW

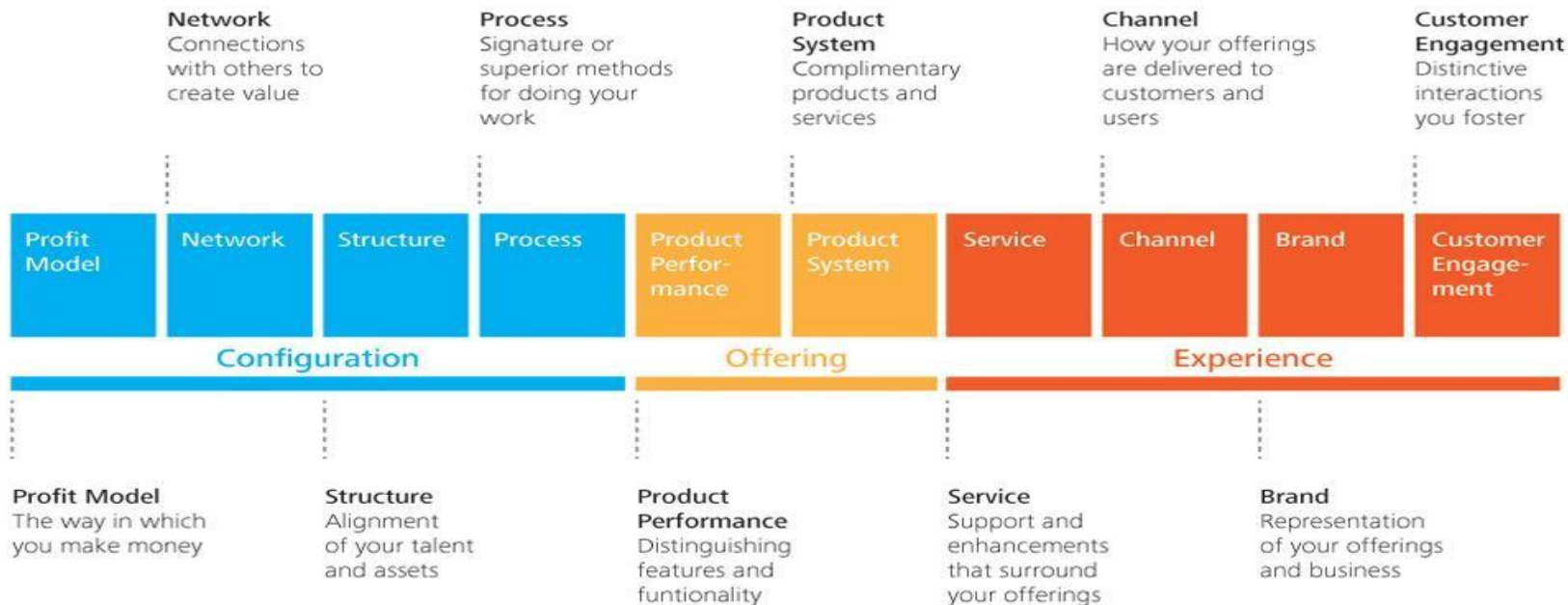
To explain the competence

Local or International?

**EG. To start from Beijing (test/pilot in Beijing)
and then expand to other cities/towns**

HOW

INNOVATION LANDSCAPE



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

Graphic: Deloitte University Press | DUPress.com

BRIEF GENERATION

HOW

How to implement WHY &WHAT?
Ten type of innovation → which priorities addressed by the innovation project.

- Processes/organization
- Network → **EG**
- Business Model

- Product/service

- New identity of the brand
- New customers' relationship → **EG**
- New Communication strategies → **EG**

**THE MAIN QUESTION:
HOW MIGHT WE**

BRIEF GENERATION

HOW
MIGHT
WE?

How can we solve a **PROBLEM** implementing one **SOLUTION** addressed to one specific **TARGET** of people?

—

**How can we
develop a new model of relationship
through a new distribution format and a
new communication addressed to the
Chinese «middle-class»?**

BRIEF GENERATION CANVAS

WHY

WHO

WHAT

WHEN

WHERE

HOW

Process/structure

Network

Profit model

Offering performance

New brand identity

New customer/user relationship

New communication strategy

HOW MIGHT WE?



Project co-financed by the European Regional Development Fund



BRIEF N° 1

COMPANY NAME XXXXXX

BRIEF GENERATION CANVAS

WHY

To develop a new strategy of distribution and communication

WHO

Young couples that aim at building a new home

WHAT

A new emotional communication strategy that emphasised the added value of building houses with «wood»

WHEN

Within first semester 2021

WHERE

One national project located in North of Italy

HOW

Process/structure

Network

Prox model

Performance

New brand identity

New customer/user relationship

New communication strategy

X

X

X

HOW MIGHT WE?

To develop a new marketing and communication –emotional based strategy addressed to young couples and families living in the North of Italy interested to build houses with wood

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.

GRAZIE.



Project co-financed by the European
Regional Development Fund



Camera di Commercio
Venezia Rovigo Delta Lagunare



POLITECNICO
MILANO 1863
DIPARTIMENTO DI DESIGN

