

## ADA.24.04.12 - PROGETTAZIONE STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE/PROMOZIONE AZIENDALE

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 2** - Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative della campagna di comunicazione/promozione, provvedendo al corretto trasferimento di tutte le informazioni ai professionisti della comunicazione (brief di marketing)

## 1 - FORMULAZIONE INDICAZIONI PER LA PROGETTAZIONE DELLE SOLUZIONI CREATIVE DELLA COMPAGNA DI COMUNICAZIONE/PROMOZIONE

Grado di complessità 3

### 1.3 DEFINIZIONE CONTENUTI DOCUMENTO DI BRIEF

Definire i contenuti del documento di brief del progetto di comunicazione (obiettivi, informazioni relative all'azienda, idea o sintesi del progetto, target, concorrenza, personalità o linee guida comunicative, budget, tempistiche e tutte le informazioni che riguardano la marca, il prodotto/servizio, la storia, la filosofia aziendale, il posizionamento, le strategie di marketing e di comunicazione...)

### 1.3 CONDIVISIONE DOCUMENTO DI BRIEF

Condividere il documento di brief attraverso attività di brainstorming con i profili creativi coinvolti (art director, copywriter, grafici, strategist, content manager, social media strategist) favorendo il confronto e fornendo informazioni e chiarimenti funzionali alla ideazione di soluzioni creative per la campagna di comunicazione/promozione

Grado di complessità 2

### 1.2 REDAZIONE DOCUMENTO DI BRIEF

Predisporre il documento di brief del progetto di comunicazione/promozione (rispettandone i requisiti di analiticità, sinteticità, esaustività e comprensibilità) sintetizzando e organizzando le informazioni raccolte

Grado di complessità 1

### 1.1 RACCOLTA INFORMAZIONI

Raccogliere tutte le informazioni previste dal documento di brief a partire dai documenti relativi alle strategie di comunicazione e promozione aziendale definiti

## ADA.24.04.12 - PROGETTAZIONE STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE/PROMOZIONE AZIENDALE

## ADA.24.04.12 - PROGETTAZIONE STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE/PROMOZIONE AZIENDALE

### FONTI

La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone Seth Godin - ROI edizioni  
Storie che incantano. Il lato narrativo del brand. Andrea Fontana - ROI edizioni  
Brand activism. Dal purpose all'azione. Philip Kotler HOEPLI  
Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team di Alina Wheeler - ed WILEY  
Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. David Airey - Rockport Publishers