

# IL BRIEF IN *dieci domande*

Le domande che faccio nella prima chiamata, con il perché di ognuna e un suggerimento per rispondere. Compilale prima e la chiamata serve a decidere, non a raccogliere informazioni.

Un marchio buono nasce da un brief buono. Non serve un documento di venti pagine: servono risposte oneste a dieci domande. Sono le stesse che faccio io nella prima chiamata; se arrivi con le risposte, usiamo il tempo per ragionare insieme invece che per raccogliere informazioni.

---

## 01 COSA FATE, DETTO A UN AMICO

Non la descrizione del sito: la frase che useresti a cena. Da lì capisco cosa conta davvero e cosa è gergo.

**Come rispondere.** Una o due frasi, senza parole del settore.

---

---

## 02 PER CHI LO FATE

Un marchio parla a qualcuno. «Tutti» vuol dire nessuno: più è precisa la persona, più il progetto ha una direzione.

**Come rispondere.** Descrivi il cliente tipico: chi è, cosa cerca, cosa teme.

---

---

### 03 **PERCHÉ SCELGONO VOI E NON UN ALTRO**

È il cuore del posizionamento. Se la risposta è «il prezzo» o «la qualità», scaviamo insieme: c'è sempre qualcosa di più specifico.

**Come rispondere.** Pensa all'ultimo cliente che ti ha scelto: cosa ha detto?

---

---

### 04 **CHI SONO I CONCORRENTI, E COME SI PRESENTANO**

Per distinguersi bisogna sapere da cosa. Tre nomi bastano, con un'impressione su come appaiono.

**Come rispondere.** Tre nomi, e per ognuno un aggettivo.

---

---

### 05 **COSA DEVE CAMBIARE RISPETTO A OGGI**

Un nuovo marchio nasce quasi sempre da un problema: non ci riconoscono, sembriamo piccoli, sembriamo vecchi, siamo cambiati e non si vede.

**Come rispondere.** Il problema, non la soluzione. «Vogliamo un logo moderno» è già una soluzione.

---

---

### 06 **COSA NON DEVE CAMBIARE**

Un colore storico, un nome, un simbolo a cui i clienti sono affezionati. Toglierlo per sbaglio costa più di qualunque progetto.

**Come rispondere.** Cosa i tuoi clienti riconoscerebbero anche a occhi chiusi.

---

---

## 07 DOVE VIVRÀ IL MARCHIO

Insegna, divise, sito, social, packaging, fiere, documenti: ogni posto ha vincoli diversi e il progetto deve conoscerli dall'inizio.

**Come rispondere.** Elenca i posti, in ordine di importanza.

---

---

## 08 TRE MARCHI CHE TI PIACCIONO, E PERCHÉ

Non per copiarli: per capire il tuo gusto e, soprattutto, il «perché». Anche fuori dal tuo settore.

**Come rispondere.** Vale anche «mi piace come usano il colore», non serve un motivo nobile.

---

---

## 09 CHI DECIDE

Se le decisioni passano da tre persone, meglio saperlo prima. Il progetto si organizza diversamente e si evitano i giri a vuoto.

**Come rispondere.** Nomi e ruoli di chi approva.

---

---

## 10 ENTRO QUANDO, E CON QUALE BUDGET

Una scadenza vera (un'apertura, una fiera, un lancio) organizza il lavoro. Il budget, anche approssimativo, decide il livello da cui partire: dirlo non ti fa pagare di più, ti evita una proposta sbagliata.

**Come rispondere.** Una data, e una fascia di spesa.

---

#### UNA DOMANDA IN PIÙ, PER TE

Se la risposta alla domanda 5 è «non lo so», probabilmente non è ancora il momento di rifare il marchio. Va bene così: meglio scoprirlo prima di spendere. Il termometro del brand ti aiuta a capire dove stai.

---

## COSA *non* SERVE

- **Un'idea di logo già pronta.** Se ce l'hai, raccontamela: ma il progetto parte dalle risposte, non dal disegno.
- **Il nome del font o del colore.** Sono decisioni che arrivano dopo, dentro la strategia.
- **Un moodboard di cento immagini.** Tre marchi che ti piacciono, con il perché, dicono di più.

TI È SERVITA?

**Se vuoi, ne parliamo con il *tuo*  
caso: venti minuti, gratis,  
senza impegno.**

LUCA RIVIERI • BRAND IDENTITY DESIGNER • THEZERO.LUCARIVIERI@GMAIL.COM • +39 334 166 2135