

Briefing-Tool

für die Entwicklung eines Südtirol Werbeartikels

Benutze dieses Briefing-Tool, um Klarheit über die verschiedenen Aspekte der Produktion eines Werbeartikels zu bekommen. Jede der 14 Karten stellt dir eine oder mehrere Fragen. Die Beantwortung der Fragen hilft dir beim Erstellen des Briefings. Wir empfehlen, die ersten beiden Karten immer zu beantworten, die restlichen Karten kannst du je nach Bedarf flexibel einsetzen. Die Karten 13 und 14 sind dazu da, dir die Prioritäten und Herausforderungen des Projekts aufzuzeigen. Sobald die Erzählung, also der Rahmen des Projekts, festgelegt ist, gehen wir dazu über alle Aspekte der Produktion im Detail zu analysieren.

Die Empfänger

Für wen ist der geplante Artikel/die Geschichte?
Welche Reaktion möchten wir beim Empfänger hervorrufen?

1

Das Erzählkonzept

Wovon möchten wir erzählen?
Von einer Person, einem Objekt, einer Tätigkeit, einer Idee, einem Ereignis, einer Tradition, einem Brauch, einem Sport, einem Ort, einer Saison, einem Material?
Welches Ziel verfolgen wir? Überzeugen, informieren, unterhalten?

Wichtig: Jeder Artikel ist eine Möglichkeit, eine Geschichte der Personen, der Themen aus und über Südtirol zu erzählen! Nicht der Artikel selbst ist die Geschichte, sondern er ist derjenige, der die Erzählung zum Empfänger bringt.

2

Die verstärkenden Themen

Gibt es Themen, die die Erzählung stärken/unterstreichen?

*Vision: Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas
Markenkern: Qualität fürs Leben. (Echt, wertvoll, engagiert.)
Kampagnen: Lichtblicke, Begegnungen, Dein Platz ist hier
Saison: Frühling, Herbst
Reisethemen: Entspannen und Wohlfühlen, Essen und Trinken, Städte und Kultur, Ski und Winter, Radwandern- und fahren, Wandern und Bergsteigen
Event: Ein Event zu einem bestimmten Thema
Aktuelle Themen: langfristige Trends, Bücher, Museen, Galerien*

3

Das Umfeld

Sprechen wir von ganz Südtirol? Einem Tal? Einer Stadt?
Erzählen wir von einer historischen Zeit?
Von aktuellen Ereignissen?
Erzählen wir von besonderen Voraussetzungen/Umständen?

4

Der Erzähler

Wer erzählt die Geschichte?
Ein Handwerker, ein Kreativer, ein Unternehmer, Südtirol, IDM?

5

Die Entwicklung der Geschichte

Wie wollen wir die Erzählung entwickeln - wie und in welcher zeitlichen Reihenfolge und Bedeutung wollen wir die Themen präsentieren?
Welche Ereignisse/Situationen/Charaktere sollten eingeführt werden, weil sie nicht allen bekannt sind?

6

Die Sprache

Welche Sprache verwenden wir?
Texte, Fotos, Illustrationen?
Wo sollen wir alles unterbringen (Verpackung, Anhänger usw.)?

7

Das Objekt

Gibt es bereits auf dem Markt erhältliche Objekte, die wir mit geringen oder gar keinen Änderungen für unseren Zweck verwenden könnten?

Gibt es Objekte, von denen wir uns inspirieren lassen können?

Entspricht das Objekt den Anforderungen/Wünschen unserer Zielgruppe/unserer Empfänger?

8

Die konkreten Zahlen

Welche Mengen brauchen wir?

Welches Budget haben wir zur Verfügung (insgesamt und/oder pro Stück)?

Welche Fristen gelten für die verschiedenen Phasen des Projekts?

9

Die Verpackung und der Transport

Wie wird der Artikel verteilt?

Ist eine besondere Verpackung erforderlich?

10

Die Nachhaltigkeit

Gibt es Aspekte der Nachhaltigkeit, die besonders berücksichtigt werden müssen (ökonomisch, ökologisch, sozial)?

Wichtig: Beachte besonders die für IDM und seine Stakeholder ausgearbeiteten Nachhaltigkeitskriterien!

11

Der rote Faden

Qualität fürs Leben

Objekte, die für eine Lebensdauer von 100 Jahren ausgelegt sind. Die Objekte müssen denjenigen, die sie erhalten, ein gutes Gefühl geben, aber auch denen, die sie herstellen.

Entspricht das ausgewählte Objekt/die Geschichte, die es transportiert, diesen Kriterien?

12

Auf der Überholspur

Welches Thema, welcher Aspekt hat Vorrang vor den anderen?

13

Der Schwarze Peter

Welcher Aspekt des Projekts stellt die größte Herausforderung dar? Was darf nicht passieren?

14