

## Briefing tool

per lo sviluppo di un articolo pubblicitario Alto Adige

Puoi utilizzare questo briefing tool per acquisire chiarezza sui diversi aspetti della produzione di un articolo pubblicitario. Ognuna delle 14 carte ti pone una o più domande. La risposta alle domande ti aiuterà nella creazione del briefing. Ti consigliamo di rispondere sempre alle prime due carte, puoi invece utilizzare le restanti carte in modo flessibile a seconda della necessità. Le carte 13 e 14 sono state ideate per indicarti le priorità e le sfide del progetto. Non appena il racconto, e quindi il quadro del progetto, è stato fissato, puoi passare all'analisi nel dettaglio di tutti gli aspetti della produzione.

### I destinatari

Per chi è previsto/a l'articolo/la storia?  
Quale reazione vogliamo provocare al destinatario?

1

### Il concetto del racconto

Di cosa vogliamo parlare?  
Di una persona, un oggetto, un'attività, un'idea, un evento, una tradizione, un'usanza, uno sport, un posto, una stagione o un materiale?  
*Che fine perseguiamo? Convincere, informare, intrattenere?*

*Importante: Ogni articolo rappresenta una possibilità di raccontare una storia di persone, di temi dall' e sull'Alto Adige. Non l'articolo stesso è la storia, bensì è quello che trasporta il racconto al destinatario.*

2

### I temi rafforzativi

Esistono temi che rafforzano/sottolineano il racconto?

*Visione: l'Alto Adige, lo spazio vitale sostenibile più desiderato d'Europa*

*Il nucleo del marchio: Qualità per la vita. (vero, prezioso, coinvolto)*

*Campagne: Momenti di luce, Incontri, E se fossi qui?*

*Stagioni: primavera, autunno*

*Temi di viaggio: relax e benessere, enogastronomia, città e cultura, inverno e sci, ciclismo e cicloturismo, alpinismo ed escursionismo*

*Evento: un evento su un tema specifico*

*Temi attuali: tendenze a lungo termine, libri, musei, gallerie*

3

## L'ambiente

Parliamo di tutto l'Alto Adige? O di una valle? Oppure di una città?  
Parliamo di un tempo storico?  
Parliamo di eventi attuali?  
Parliamo di speciali requisiti/circostanze?

4

## Il narratore

Chi racconta la storia?  
Un artigiano, un creativo, un imprenditore, l'Alto Adige, IDM?

5

## Lo sviluppo della storia

Come vogliamo sviluppare il racconto – come e in quale ordine cronologico e di significato vogliamo presentare i temi?  
Quali eventi/situazioni/personaggi dovrebbero essere introdotti, perché forse non noti a tutti?

6

## La lingua

Quale lingua utilizziamo?  
Testi, foto, illustrazioni?  
Dove va apportato il tutto (confezione, ciondolo ecc.)?

7

## L'oggetto

Sul mercato sono già disponibili oggetti utilizzabili con piccole o addirittura nessuna modifica per raggiungere il nostro scopo?  
Esistono oggetti dai quali potremmo trarre ispirazione?  
L'oggetto è conforme ai requisiti/desideri del nostro gruppo target/destinatario?

8

## I numeri concreti

Di quali quantità abbiamo bisogno?  
Che budget abbiamo a disposizione (in totale e/oppure al pezzo)?  
Quali scadenze valgono per le diverse fasi del progetto?

9

## La confezione e il trasporto

Come viene distribuito l'articolo?  
È necessaria una confezione speciale?

10

## La sostenibilità

Esistono aspetti della sostenibilità che devono essere considerati con particolare attenzione (economici, ecologici, sociali)?

*Importante: Considera in special modo i criteri di sostenibilità elaborati per IDM e i suoi stakeholder!*

11

## Il filo rosso

### Qualità per la vita

*Objekte, die für eine Lebensdauer von 100 Jahren ausgelegt sind.*

*Die Gli oggetti devono essere concepiti per una durata di 100 anni. Gli oggetti devono inoltre trasmettere una buona sensazione sia a chi li riceve, che anche a chi li produce.*

L'oggetto prescelto/la storia che lo trasporta corrisponde a questi criteri?

12

## In corsia preferenziale

Quale tema, quale aspetto ha la priorità sugli altri?

13

## La patata bollente

Quale aspetto del progetto rappresenta la maggiore sfida? Cosa non può succedere?

14