

Allegato – BRIEF

Il servizio oggetto d'appalto si configura quale supporto specializzato all'attività di Trentino Marketing S.r.l., in nome e per conto di Trentino Sviluppo S.p.A (di seguito per brevità anche "TM" o Stazione Appaltante), con l'obiettivo di raccontare in maniera non convenzionale e con un linguaggio creativo ed emozionale il territorio e i suoi valori come di seguito indicato.

In particolare:

- valorizzare il Trentino invernale come una realtà ricca di esperienze attraverso l'uso di testimonial che possano, attraverso i propri interessi e le proprie audience, dare forza e credibilità al messaggio. Accanto al testimonial possiamo immaginare, se ritenuta utile, la presenza di una figura "spalla" proveniente dal territorio (maestri sci, atleta, chef, altro);
- colpire un target giovane e attivo, amante dello sport e del modo di vivere italiano;
- comunicare l'esperienza di un territorio da vivere nella sua interezza, ideale come location per le vacanze, scelto anche da grandi atleti non solo per la preparazione ma anche per il relax e il divertimento.

PREMESSA GENERALE E DI CONTESTO

La visione idealizzata della montagna con le sue valli ed i tramonti non basta più per eccitare gli istinti un po' assopiti del pubblico giovane di Italia ed Europa. Il pubblico la cui presenza è necessaria per il rilancio della montagna del Trentino nelle prossime stagioni.

L'immagine che si vuole dare del Trentino deve quindi essere affascinante e di tendenza, rappresentando al tempo stesso i valori che lo rendono unico attraverso le 4 stagioni.

La nuova comunicazione visual parte quindi da una necessità, quella di parlare ad un pubblico giovane o giovanile, e da un'idea: che nel terzo millennio le persone non vogliono avere di più; vogliono essere di più. Il Trentino non deve offrire nulla di più ma deve far sentire più protagonisti i suoi visitatori.

La comunicazione non sarà diretta solo al classico pubblico delle vacanze in montagna, alle famiglie; loro il Trentino lo conoscono bene. Vogliamo parlare soprattutto ad un nuovo pubblico, quello dei giovani, per i quali bellissime immagini da sole non bastano più.

Il compito è quello di proporre uno stile. Il Trentino è un grande palcoscenico che racconta storie sempre nuove, i protagonisti sono le persone che lo scelgono come luogo di vacanza.

Dovrà essere utilizzato (è un obiettivo, quindi è corretto dire dovrà, nell'idea che questo sia l'obiettivo del racconto) il linguaggio visivo del pubblico contemporaneo, un linguaggio e uno stile, gesti e abbigliamento nel quale si riconosceranno.

Senza quegli eccessi che rendono la pubblicità televisiva poco credibile. Il trattamento delle immagini dovrà quindi esprimere tutto il calore e lo stile proprio dell'Italia, così come viene percepita all'estero.

La nuova comunicazione del Trentino è diretta ad un pubblico giovane o giovanile. Il nuovo pubblico che, in valli boschi, laghi, e altri luoghi del Trentino, diventerà il nuovo popolo delle montagne. L'italianità è nei loro desideri, nel loro stile di vita, nell'eleganza delle ambientazioni, nel piacere evidente delle situazioni, nel godere dell'ospitalità, nel savoir vivre.

Sarà un target definito intanto geograficamente: Italia, Germania, Austria, Olanda, Rep. Ceca, Slovacchia, Polonia, Russia come principali mercati.

Un pubblico amante della montagna ma non della montagna austera e difficile, competitiva. Amante di una montagna dove trovare sport, benessere, enogastronomia e magari un po' di arte e cultura, shopping, esperienze insomma.

Un pubblico che trova questi valori nella montagna italiana, con il suo stile, il suo savoir faire, la sua socialità e la capacità di costruire rapporti. Un pubblico che apprezza uno stile di vita leggero, green, uno stile visibile nel mangiare e nel vivere bene.

I CONTENUTI DELLA COMUNICAZIONE

“Le Alpi con lo stile italiano”. Il Trentino è un grande palcoscenico che racconta storie sempre nuove, i protagonisti sono le persone che lo scelgono come luogo di vacanza, ma anche come un luogo da vivere, un territorio con valori ben marcati, come l’italianità: chi cerca l’italianità in montagna la trova in Trentino. Italianità vuol dire **accoglienza, stile, moda, raffinatezza, trasparenza, genuinità**. Con lo stile italiano tutto diventa un’esperienza vera. Il Trentino è italiano, quindi esprime la propria offerta in modo inatteso, creativo, allegro, sociale, stylish. Come? **La chiave sono le storie vere delle persone che in Trentino vivono o ci sono state**. La testimonianza genuina e credibile di cosa significa il lato italiano della montagna.

I principali asset sono:

1. l’**italianità**, propria del versante e di chi abita il Trentino;
2. le **relazioni**, di chi il Trentino lo vive appieno;
3. l’**offerta turistica**, dove poter trovare ciò che si cerca e scoprire nuovi percorsi, anche «esperienziali».

Il fil rouge sono le **esperienze vere**: il valore dell’essere contro l’apparire, della realtà contro il formalismo, la volontà di fare le cose in maniera diretta anziché viverle passivamente. Attraverso uno stile di comunicazione riconoscibile vogliamo trasferire **l’origine genuina e naturale di tutto ciò che c’è e che viene prodotto in Trentino**, sottolineando l’autenticità, l’intensità di ogni momento e di ogni esperienza. In maniera efficace il lato italiano della montagna.