

DALL'INTUIZIONE A UNA DIREZIONE

Un'idea. Una forma riconoscibile.

Un percorso guidato per costruire il primo concept visivo del tuo brand o prodotto.

IL RISULTATO CHE PORTI VIA

Un brief chiaro, una direzione scelta, una storia in cinque scene e un piano di produzione da condividere con chi realizzerà la campagna.

Per iniziare

Scegli un solo prodotto. Raccogli una foto fedele, le caratteristiche confermate e una domanda del tuo cliente. Lavora sulle pagine nell'ordine proposto.

Sei spazi per decidere

Compila i campi nelle pagine 2-7 con un lettore PDF compatibile. Salva una copia per conservare le risposte. Puoi anche usare il quaderno su carta.

Scheda operativa originale WAVE. Il dispositivo WAVE è un concept in sviluppo; questo quaderno si usa oggi con i tuoi materiali e strumenti. Il risultato è un progetto di campagna da produrre e verificare.

01 / PARTI DA UNA PERSONA

Chi aiutiamo. Che cosa deve cambiare.

La campagna inizia da un problema concreto e da una trasformazione che puoi rendere visibile.

IL PUBBLICO

Descrivi una persona in una situazione precisa: che cosa sta cercando, che cosa la frena e quando sceglie il prodotto.

IL CAMBIAMENTO

Scrivi il passaggio dalla situazione iniziale a quella desiderata. Scegli un risultato che il prodotto può sostenere con fatti e materiali.

Esempio didattico / occhiali

Da: non capisco forma e proporzioni online. A: posso vedere il modello sul viso, da più angolazioni, e confrontarlo con le misure reali.

La tua scelta

Prodotto / persona / problema / cambiamento desiderato

02 / RENDI CREDIBILE IL BENEFICIO

Mostra la prova. Poi scegli le parole.

Prima di promettere qualcosa, individua ciò che puoi documentare sul prodotto e sul suo utilizzo.

CARATTERISTICA → BENEFICIO → PROVA

Caratteristica: un dato confermato. Beneficio: perché conta per quella persona. Prova: foto, dettaglio, dimostrazione o documento che lo rende verificabile.

Tre domande utili

1. Quale dettaglio dimostra il valore del prodotto?
2. Quale dubbio resta dopo averlo visto?
3. Che cosa dobbiamo ancora chiedere al brand?

Se non hai la prova

Segna il punto come “da verificare” e raccogli il materiale prima di usarlo nel messaggio finale.

La tua promessa documentata

Una caratteristica / un beneficio / una prova / ciò che manca

03 / SAKURA ESPLORA

Tre possibilità. Una scelta motivata.

Usa Sakura come voce dell'esplorazione: accosta, prova e individua un dettaglio inatteso che appartiene al brand.

A / IL PRODOTTO

L'oggetto è protagonista. Forma, materiale e dettaglio costruiscono l'immagine.

B / LA PERSONA

Un gesto mostra come il prodotto entra nella vita di chi lo sceglie.

C / IL MONDO

Un ambiente e una tensione narrativa rendono riconoscibile l'universo del brand.

Valuta ogni direzione per chiarezza, fedeltà al prodotto e possibilità concreta di realizzarla. Scegli quella che risponde meglio al brief.

La direzione che scegli

A, B o C / motivazione / colore, luce, luogo e riferimento

04 / KENJI DÀ PROFONDITÀ

Una storia che appartiene al prodotto.

Usa Kenji come voce del racconto: trova il motivo, il gesto e la conseguenza che tengono insieme la campagna.

MOTIVO

Una persona vuole ottenere qualcosa. Mostra la situazione e il dubbio che rendono il prodotto pertinente.

GESTO

Il prodotto entra nella scena attraverso un'azione credibile: lo si indossa, apre, sceglie, prepara o usa.

CONSEGUENZA

Chiudi con un cambiamento visibile e proporzionato: un dettaglio compreso, una scelta più chiara, un'esperienza riconoscibile.

George tiene il filo: qual è l'unica idea che deve restare nella mente dopo aver visto la campagna?

La storia in tre frasi

Motivo / gesto / conseguenza + l'idea da ricordare

05 / VIDEO SPRINT RENDE CONCRETO

Cinque scene. Un messaggio.

Porta la direzione scelta in una sequenza producibile. Ogni scena deve aggiungere un'informazione utile.

01

APERTURA

Il contesto o la domanda che fa fermare lo sguardo.

02

PRODOTTO

Una vista chiara della forma e delle proporzioni.

03

DETTAGLIO

La prova visiva del beneficio che hai scelto.

04

UTILIZZO

Un gesto coerente con il pubblico e con il prodotto.

05

INVITO

Il messaggio che resta e un prossimo passo semplice.

Progetta prima il formato principale. Se servono verticale e orizzontale, stabilisci per entrambi soggetto, spazio per il testo e tagli accettabili.

Il tuo storyboard

Per ogni scena: immagine / azione / testo o suono

06 / PORTA IL CONCEPT IN PRODUZIONE

Un piano semplice. Responsabilità chiare.

Il concept diventa realizzabile quando ogni materiale ha una fonte, un responsabile e una definizione di concluso.

MATERIALI

Foto fedeli, logo, caratteristiche, riferimenti e diritti d'uso disponibili. Segna ciò che manca.

PRODUZIONE

Per ogni scena scegli il metodo adatto: ripresa, fotografia, composizione o generazione. Valuta il risultato sul prodotto reale.

CONSEGNA

Elenca file e formati richiesti. Separa scene originali e adattamenti. Assegna una persona all'approvazione finale.

Stabilisci quando fermare i tentativi e rivedere il concept: un'idea utile deve poter essere prodotta con il tempo e le risorse disponibili.

Il piano da condividere

Scena / materiali / responsabile / scadenza / approvazione

--

07 / VERIFICA E CONDIVIDI

Il concept è pronto quando è comprensibile.

Prima di avviare la produzione, usa questi sei controlli con una persona che non ha seguito il progetto.

- ☐ **CHIARO**
Si capiscono il destinatario, il problema e il cambiamento proposto.
- ☐ **FEDELE**
Forma, logo, colori, dettagli e caratteristiche corrispondono al prodotto.
- ☐ **RICONOSCIBILE**
Le scene condividono messaggio, luce, palette e tono del brand.
- ☐ **PRODUCIBILE**
Materiali, responsabilità, tempi e risorse sono assegnati.
- ☐ **LEGGIBILE**
Su telefono testi e soggetto restano leggibili; immagini e tagli sono adeguati al formato.
- ☐ **CONDIVISIBILE**
Brief, direzione, storyboard e piano si possono consegnare insieme.

Il passaggio al team

Condividi la copia compilata e le reference ordinate. Chiedi di confermare una direzione, i materiali mancanti e il prossimo passo prima della produzione.

Video Sprint Japan: Sakura / Pop & Play (43 pagine) e Kenji / Slow & Story (81 pagine).
Metodo di viaggio: 5 clip, 3 foto, 1 frase. Il suono ambiente è facoltativo.
WAVE è un percorso distinto, dedicato ai concept di brand.