

Come creare uno spot audiovisivo

1. IL BISOGNO

- È ciò che il cliente anche fosse il vostro cervello deve comunicare.

Il Bisogno detta legge, guida la vostra creatività e le vostre idee

Es. Nel caso “COMUNICAZIONE” obiettivo alluminio“
il BISOGNO è quello di comunicare

1. l’eterna potenzialità dell’alluminio di essere riutilizzato e
2. quello di evidenziare la presenza massiccia dell’alluminio nella nostra quotidianità

2. L'IDEA

- Esistono 2 modi per utilizzare l'idea in un progetto

1-Riciclare un'idea che abbiamo già avuto ma che non sappiamo come sfruttare

2-Avere una idea ad hoc

STRUMENTI:

Ricercare- vedere altri video, sentire delle musiche, leggere altre storie.

LO STIMOLO E' ALLA BASE DELLA RICERCA E DELLO SVILUPPO.

You tube- blog di viaggi- clic air- deviant art- nt kingdom

L'idea è l'elaborazione meccanica e spontanea **di informazioni coscienti e incoscienti** che attraversano il nostro cervello continuamente.

L'idea è la risultante di queste informazioni e quando la state cercando già la state elaborando.

3 .IL GRUPPO

- Non fare tutto da soli (se possibile)

• L'idea può essere personale ma una buona idea è un processo creativo di un gruppo di persone con almeno due buoni cervelli.

• Il gruppo nasce insieme al progetto stesso e all'idea stessa. Deve essere affiatato e deve condividere l'idea stessa dall'inizio alla fine.

4. LA SCRITTURA

- La scrittura è importantissima. Gli errori che si fanno qui si portano a strascico in tutte le fasi successive. Scrivere un video di un minuto con battute, didascalie, descrizione dei personaggi, impiega una pagina o due.
- Sappiate che la sceneggiatura non è un romanzo ma la matematica del cinema.
- Potremmo definirla come uno schema discorsivo e narrativo di ciò che il regista e tutte le parti che lavorano con lui devono portare a termine durante il set. Niente frasi lunghe o complesse, solo descrizioni molto breve e dirette, maggiore sarà la pulizia nella scrittura della sceneggiatura minore sarà lo sforzo sul set e quindi minori i costi e i tempi.

5- LA PRODUZIONE

a. . LA PRE PRODUZIONE

b. . LA PRODUZIONE

c. . LO STORYBOARD

LA PRE PRODUZIONE

- LA PREPARAZIONE DI UN AUDIOVISIVO DI UN MINUTO PUÒ IMPIEGARE DA UNA A DUE SETTIMANE.
- Le figure che entrano in gioco in questa fase sono:
 - Reparto Scenografi.
 - Reparto fotografia
 - Aiutoregista per gestire i tempi e gli spazi del set.
 - Reparto trucco
 - Reparto casting
 - Reparto costumi
 - Reparto fonici

Tutti pronti e coordinati

-LA PRODUZIONE

PER UN VIDEO DI UN MINUTO SARANNO NECESSARI 2 O 3 GIORNI DI SET.

- La gerarchia sul set è importantissima, e il regista deve tenere le fila di tutto questo.

LA DIFFERENZA SUL SET LA FANNO

- Gli attori che devono saper recitare
- L'immagine deve essere ricca, che non vuol dire piena, ma equilibrata.
- L'audio deve essere molto buono, meglio se c'è un fonico.

Lo storyboard

- E' utile quando è uno strumento funzionale al set. Deve essere **dettagliato e chiaro** magari fatto da chi sa disegnare in modo artistico (Storyboard artist)
- Se si fa uno storyboard bisogna aver fatto scout location per rendere possibili le location messe nel video, o avere nella mente dove poter fare quelle riprese.

6-LA POST PRODUZIONE

L'ultimo atto prima di mandare al pubblico il progetto.

Prevede :

- **IL MONTAGGIO** che deve essere fatto da un montatore che non deve essere il regista, lui è il secondo regista
- **IL SOUND DESIGNER** fondamentale per creare atmosfere.

La Post Produzione

L'ultimo atto prima di mandare al pubblico il progetto.

Prevede :

- **Il MONTAGGIO** che deve essere fatto da un montatore che non deve essere il regista, lui è il secondo regista
- **Il SOUND DESIGNER** fondamentale per creare atmosfere.

DOPPIA

LA PROMOZIONE

- Festival
- Concorsi
- Non solo il web

I principali elementi che compaiono nell'annuncio pubblicitario sono:

- *visual*
- *headline*
- *body copy*
- *marchio*
- *payoff*
- *packshot*

titolo

copywriter.

testo.

body copy

marchio

payoff

packshot



headline

visual

Il *brief* "istruzioni" su cosa si desidera dire nell'annuncio

il *target* le categorie di persone cui ci si rivolge

La Pagina pubblicitaria

3) **Composizione**

La **body-copy** rappresenta la parte descrittiva dell'annuncio pubblicitario stampato, cioè il **testo**. Solitamente viene posta dopo il **titolo** (in **inglese headline**) ed ha come scopo principale quello di spiegare e completare il messaggio pubblicitario: spiega e fornisce supporto a ciò che l'headline promette o lascia intuire.

La **body-copy**, come ogni testo pubblicitario, è scritta dal **copywriter**. Il contenuto della **body-copy** dipende dal **brief**, come in genere tutta la creatività dell'annuncio. Il **brief** è un documento che sostanzialmente detta le "istruzioni" su cosa si desidera dire nell'annuncio, su quale tono si desidera utilizzare e su chi siano le categorie di persone cui ci si rivolge (il **target**).

Il testo che compare su un annuncio pubblicitario può avere lunghezze assai diverse in funzione del tipo di messaggio. Come ogni altro testo pubblicitario la lunghezza considerata accettabile si è drasticamente ridotta negli anni più recenti. Oggi una **body-copy** di 10 righe è solitamente considerata decisamente lunga e si tende a ritenere che difficilmente il pubblico sarà motivato a sufficienza per più di 5 righe. Viceversa 20 o 30 anni fa una **body-copy** poteva raggiungere una lunghezza di 2 o 3 colonne

La *body-copy* può utilizzare stili e formule retoriche mutuati sia dal discorso diretto (il parlato quotidiano in uso presso quel certo pubblico, giovane o anziano che sia, maschile o femminile, destinatario dell'annuncio), sia da forme letterarie classiche (la prosa, la poesia), sia da forme meno tradizionali (ad esempio l'uso o l'invenzione di giochi di parole, assonanze fonetiche, ecc.). Il testo, pur nella sua eventuale costruzione creativa, deve sinteticamente assolvere comunque a una funzione informativa e rassicurativa, relazionata alla promessa implicita nel titolo o nell'headline dell'annuncio.

La necessità di scrivere *body-copy* sempre più sintetiche, con uno stile creativo e coinvolgente, e al contempo capace di fornire tutte le informazioni, le motivazioni e i riferimenti necessari per l'utente, rappresenta dunque una sfida costante per ogni copywriter.