Come si realizza uno spot pubblicitario

La realizzazione di uno spot si compone principalmente di quattro fasi:

1. **Pre-produzione: la fase di scrittura**

2. **Lavorazione: le riprese**

3. **Post-produzione: il montaggio**

4. **Distribuzione: i media**

Pre-produzione

- Scrivere la sceneggiatura

- Fare il casting, cioè individuare le figure necessarie alla realizzazione del film (attori e staff tecnico)

La fase di scrittura si divide in tre fasi:

- la stesura del soggetto o **script**, che in genere consiste in un breve racconto che sintetizza la storia e spiega cosa succederà nello spot.

- la scrittura della **sceneggiatura** vera e propria, cioè la descrizione dettagliata di tutte le scene in cui sarà diviso lo spot, dialogo per dialogo compresa la descrizione di tutti i luoghi e gli oggetti nell'inquadratura.

- la realizzazione della **storyboard**, cioè il disegno di ogni inquadratura dello spot

Esempio di script:

spot vincitore del concorso “Sapete come mi trattano” sul tema della disabilità intitolato “Trova l’errore”

È un giorno di scuola come un altro.
La maestra inizia la lezione parlando di “diversità” e realizzando alla lavagna disegni stilizzati di persone differenti.
Spiegando la “categoria” dei disabili traccia alla lavagna un cerchio intorno ad essi per evidenziare a che soggetti si sta riferendo.
Alla fine della spiegazione la maestra domanda: “chi mi trova l’errore?”
I bambini dopo essersi accorti che nel gruppo dei bassi e magri è disegnato un uomo alto e grasso, alzano subito la mano per rispondere.
Tommaso, un piccolo bambino silenzioso e timido alza anche lui la mano.
La maestra stupita lo chiama mostrando un sorriso fiero in volto.
Tommaso va alla lavagna, prende il cancellino e toglie il cerchio attorno alla categoria dei disabili, afferra il gesso e disegna un cerchio grande che racchiude ogni categoria, poi torna al posto.
Inquadratura della lavagna e frase “l’handicap è una parte del mondo, non un mondo a parte”.

La sceneggiatura

La sceneggiatura è la descrizione dettagliata nei minimi particolari, di ogni singola inquadratura, cioè di ogni porzione di immagine colta dall'obiettivo della macchina da presa, nel nostro caso dalla fotocamera dell'Ipad.

Le inquadrature sono numerate e disposte in ordine cronologico.
Per ogni inquadratura sono indicati:
- momento della giornata,
- luogo,
- descrizione delle azioni,
- i dialoghi, i suoni e i rumori,
- i tagli e i passaggi, i collegamenti e le dissolvenze,
- i movimenti di macchina,
- scenografie, attrezzi scenici e costumi da usare

La sceneggiatura viene scritta anche se lo spot non ha dialoghi permette di "leggere" un film facendolo immaginare in quasi tutti i dettagli.

Nella sceneggiatura bisogna mettere le immagini e le parole che susciteranno il significato voluto: se si vuole mostrare la bellezza della natura, non si va a riprendere il fiume inquinato.

Esempio di sceneggiatura di uno spot di 15”

Di solito una sceneggiatura scritta che occupa un A4 ha una durata di 60 secondi per cui il **vostro spot starà su un solo foglio A4**

TITOLO: Trova l’errore

Sceneggiatura
Spot Televisivo 15’’

Interno. Giorno. Aula.

Alle prime ore del mattino i bambini corrono in classe per prendere i posti nelle ultime file.

AUDIO OVER: suono campanella

La maestra inizia la lezione.

MAESTRA
"Oggi parliamo di...diversità".

AUDIO OFF: rumore matita che colora.
(Per quasi tutta la durata dello spot)

La maestra disegna alla lavagna delle figure stilizzate di uomini, donne, bambini, ecc. Successivamente disegna anche delle persone disabili. Mentre lo fa crea un piccolo cerchio attorno a quella categoria.

RUMORE OFF: matita che colora con più grinta.

MAESTRA
"Chi mi trova l'errore?"

Dettaglio delle mani alzate. Dettaglio in primo piano della mano di Tommaso che si alza. Le altre mani sono sfocate.

AUDIO OFF: rumore della matita cessa improvvisamente appena Tommaso alza la mano.

AUDIO: silenzio fino alla fine dello spot.

Tommaso si alza dalla sedia e lascia cadere la matita sul banco.

AUDIO IN: rumore sedia scostata.

Tommaso è ripreso da dietro mentre guarda la lavagna. L’errore è bene in vista.

Tommaso afferra il cancellino. Una linea viene cancellata (dettaglio del cancellino).

AUDIO IN: rumore cancellino.

Tommaso ora disegna una linea (dettaglio della linea).

AUDIO IN: rumore gesso sulla lavagna.

Tommaso corre al posto.

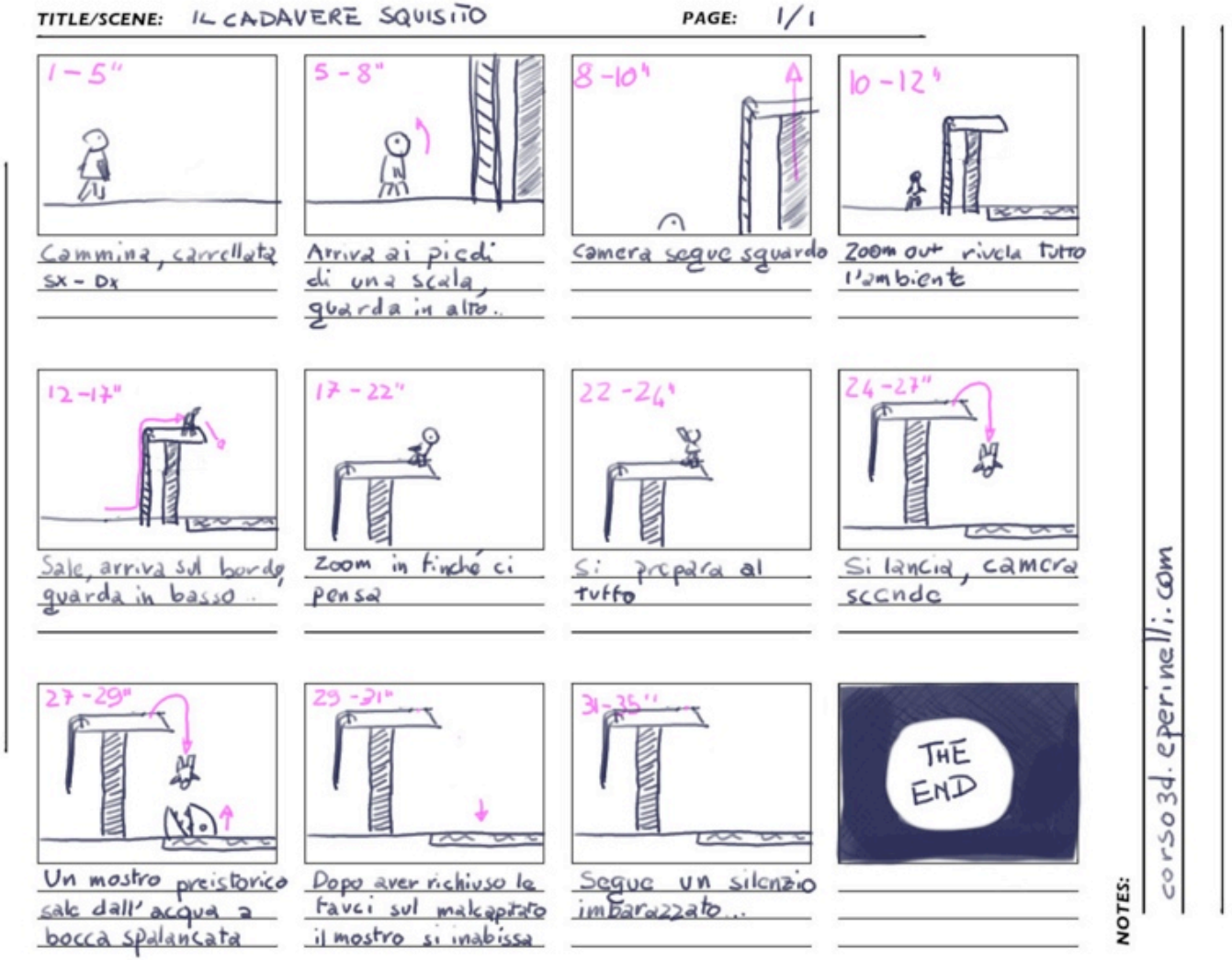
Inquadratura della lavagna con disegno modificato. Il disegno ora rappresenta un cerchio grande che racchiude tutte le categorie.

Frase "L'handicap è una parte del mondo, non un mondo a parte."

La storyboard

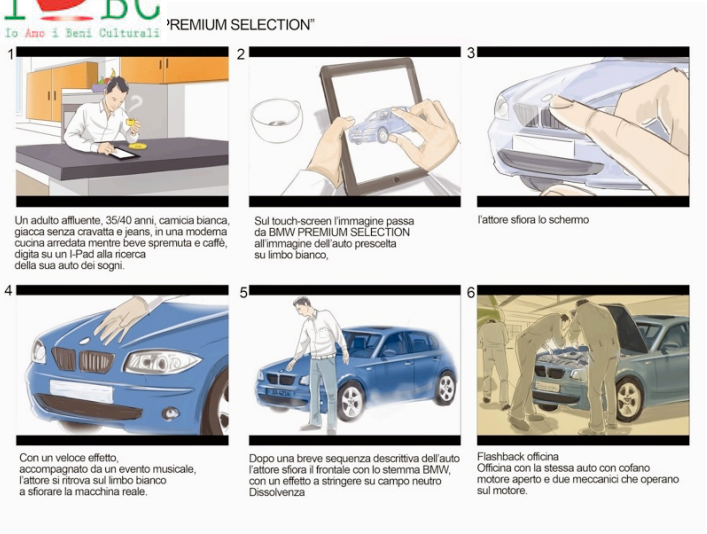
Una volta terminata in ogni sua parte la sceneggiatura si comincia a dare corpo visivo al copione arricchendolo con degli schizzi in sequenza, che descrivono tutte le scene da girare. Ogni immagine viene accompagnata dai dialoghi e dalla descrizione del sonoro (suoni, rumori, musica, ecc.), si crea una **storyboard**.

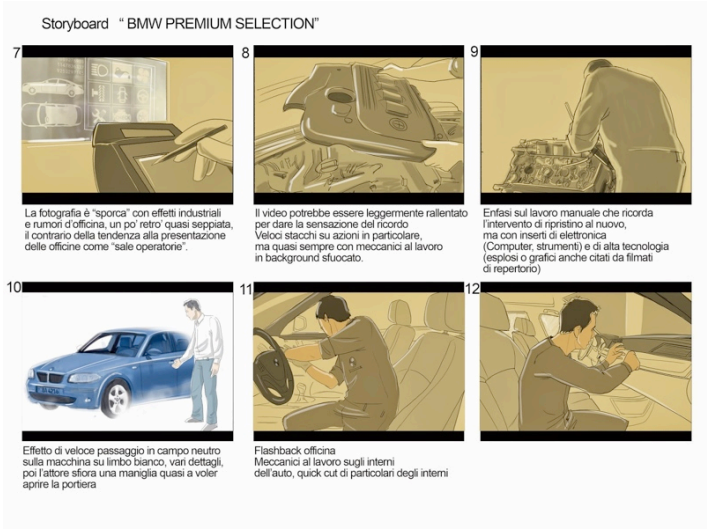
Questo termine inglese letteralmente significa "tavola (board) della storia (story, intesa come racconto)", in italiano potrebbe essere tradotto come "**sceneggiatura disegnata**".



Serve da riferimento per tutti quelli che lavoreranno allo spot.

Perchè fare lo storyboard?



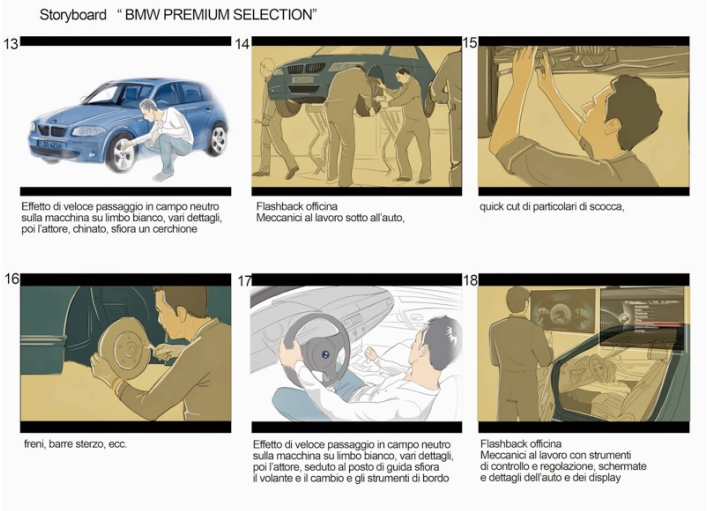


Puoi pianificare l'intero spot e quindi non ci saranno sorprese durante le riprese

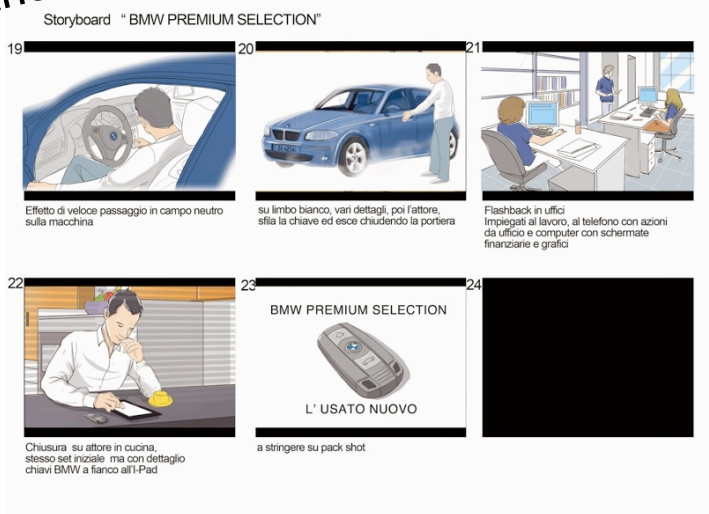
Ti può servire come promemoria durante le riprese per controllare di aver girato tutte le scene, quando finisci di girare una scena la cancelli dallo storyboard

Nel montaggio ti aiuta a ricordare la sequenza

Serve per stendere il piano di lavorazione



Sarà più facile vedere quali sono i punti deboli e tagliare le scene che non servono



Lo storyboard viene utilizzato quasi sempre, in tutto il mondo, nella preparazione degli spot pubblicitari.

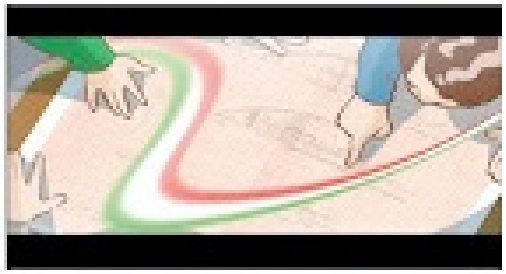
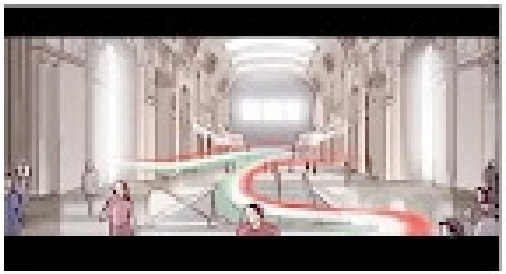
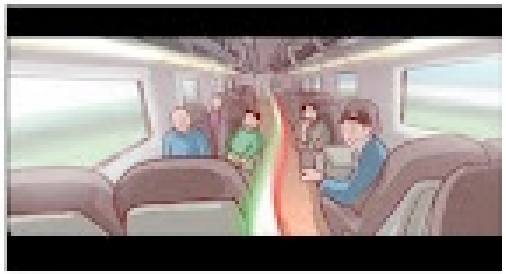
Questo avviene principalmente per due motivi:

A. avendo a disposizione un tempo molto limitato per presentare e pubblicizzare un prodotto, la sequenza delle immagini deve essere perfettamente calcolata e calibrata;

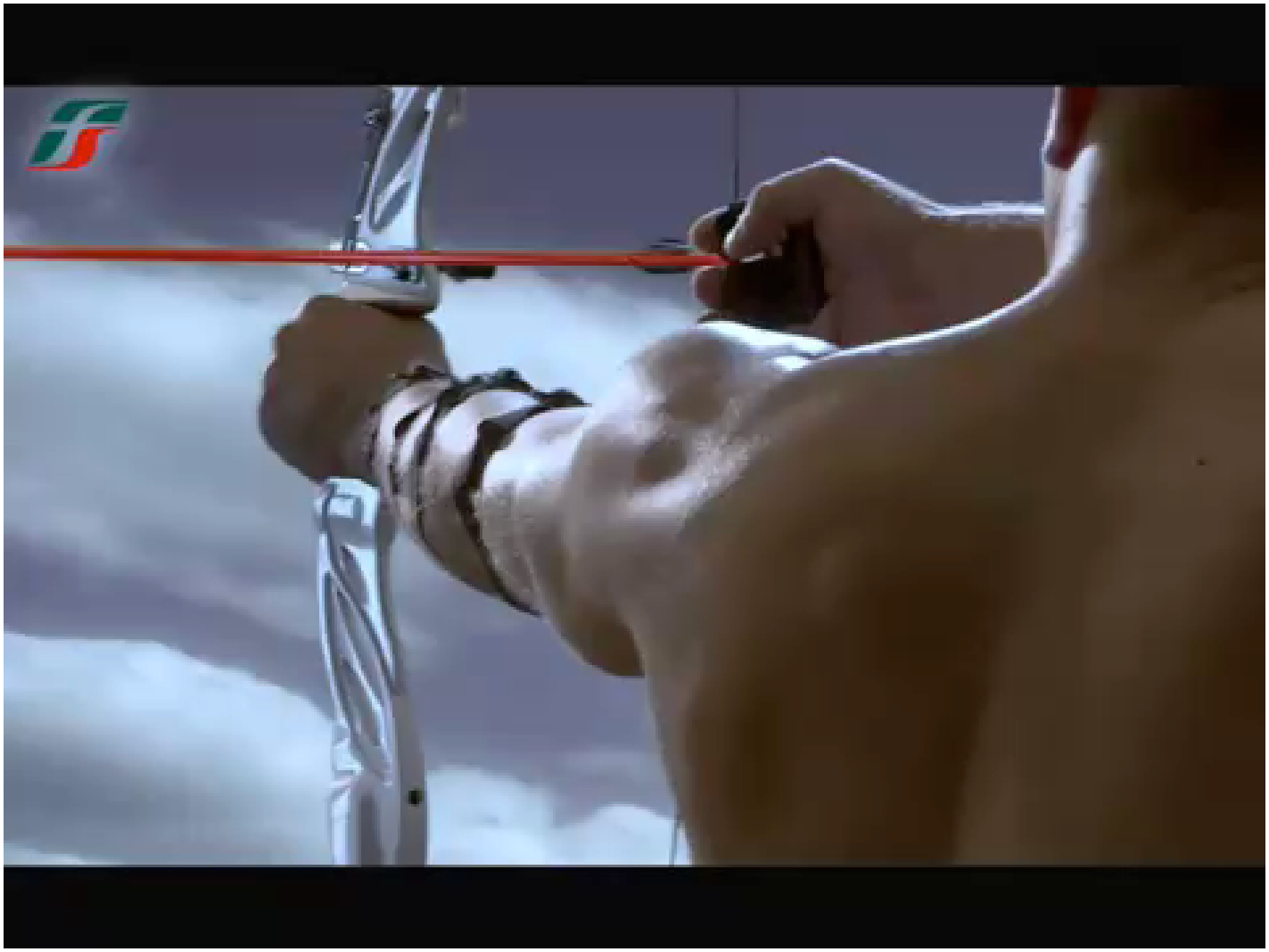
B. il cliente molto spesso sceglie il suo spot tra un certo numero di proposte che gli vengono presentate e illustrate attraverso lo storyboard, come in un catalogo e quando la proposta è una sola, il cliente, non essendo esperto del settore, può fare le sue considerazioni su qualcosa di molto più chiaro e simile allo spot finito rispetto alla sceneggiatura.

Proprio per aiutare il cliente a comprendere meglio come sarà lo spot finito: si usa la tecnica **animatic**, dove le immagini dello storyboard vengono riprese ed abbinate alla colonna sonora definitiva ed ai dialoghi.

Esempio di storyboard dello spot: Trenitalia

Spot di Trenitalia



Esempio di animatic e spot

"E' molto difficile tirar fuori una buona storia, la gente non si rende conto che per il cervello creare una storia interessante e' un lavoro faticosissimo".
Chris Carter, sceneggiatore di Hollywood

Se non vi viene subito un'idea brillante, niente paura!

Trucchi per farsi venire idee:

- prendete altre storie, che avete letto, visto o sentito raccontare, o altri spot, di oggi o di ieri, e aggiornateli,

- tenete sempre con voi un quadernetto per annotare le idee appena vi vengono in mente.

Shane Black, il regista di Iron man 3, usa questo trucco: ha una scatola dove raccoglie, annotati su foglietti, idee, disegni e stralci di conversazione che gli capita di sentire, ogni volta che inizia una nuova sceneggiatura, se riesce a metterne in fila cinque ha già la prima parte della storia.

... ed ora qualche esempio per solleticare la vostra fantasia!

Esempio di riutilizzo di un vecchio spot: Carne Montana (1967)

Carne Montana (2014)

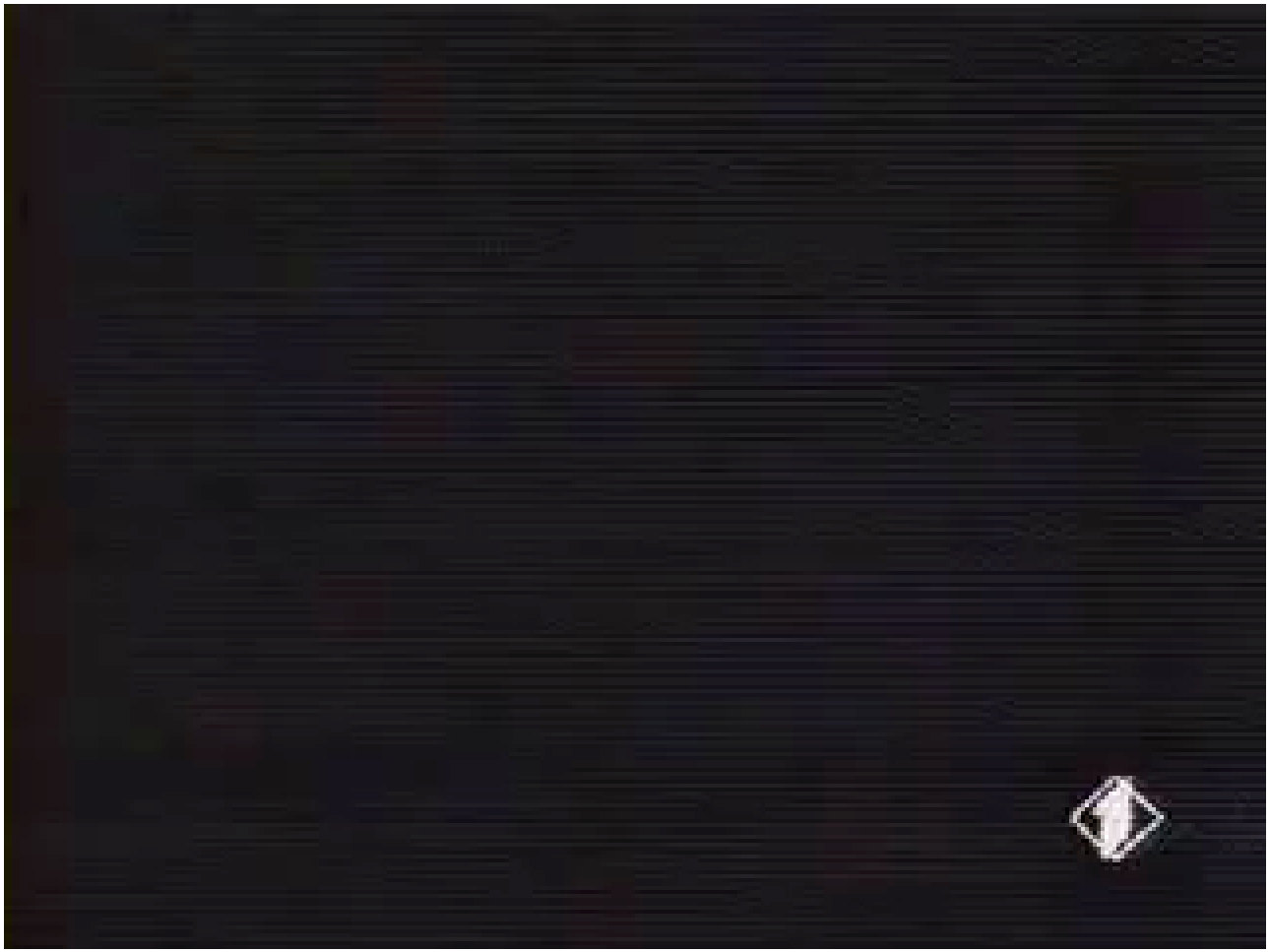
Esempio di parodia di un altro spot: Spot Audi “land of quattro”(2013)

Spot Italia “land of Panda”(2014)

Esempio di utilizzo di una favola: Ypsilon Versus (2009)

Esempio di utilizzo di personaggi famosi e vecchi spot: TIM (2009)

Vecchio Spot SIP (1989)



… e soprattutto il genio creativo: Spot Sanbitter di Armando Testa (2011)

Spot Renault ZE (2011)

… ed ora tocca a voi!!!!

BUON LAVORO