

PROGETTO SPOT PUBBLICITARIO

Questo progetto viene presentato ed eseguito durante il secondo quadrimestre del quarto anno del corso Audiovisivo Multimediale del liceo artistico.

Il progetto si articola in due fasi:

- 1) analisi;
- 2) realizzazione.

Prima fase

1) Preambolo: individuazione dello spot da analizzare.

Analisi di uno spot esistente.

- Individuare la categoria merceologica di interesse (che dovrebbe essere quella di cui poi si farà uno spot originale), ad esempio: “moda”;
- visualizzare una serie di spot di quella categoria per capire il tipo di linguaggio utilizzato;
- scegliere uno spot tra questi di cui si farà il decoupage (= analisi dettagliata inquadratura per inquadratura).

Tempo: 1 lezione (2/3 ore).

a) Sceneggiatura desunta (decoupage).

Scrivere un documento nel quale elencare tutte le scene e le inquadrature in cui si articola lo spot pubblicitario. Indicare i movimenti di macchina e gli effetti di transizione. Riportare il registro audio (dialoghi, voce off, rumori, musica).

N.B. Bisogna utilizzare termini tecnici specifici del linguaggio cinematografico. Risorse per la teoria: libro di testo, materiali condivisi sul linguaggio cinematografico, sito di riferimento Cinescuola.

Esempi: Sceneggiatura desunta, Finding Christmas, analisi di Laura Vanzulli (cfr. <https://youtu.be/eefgUKvdqfU?si=kNFoBH48EUHfGHfD>), analisi dello spot “1984”.

Tempo: 2 lezione (4/6 ore).

Consegna: documento di testo.

Criteri di valutazione in particolare in merito a: correttezza terminologica/dettaglio analisi/precisione/rispetto dei tempi.

b) Storyboard desunto.

Realizzare una serie di disegni (uno per inquadratura) e impaginarli nel Layout Storyboard; sotto ogni disegno riportare:

- numero progressivo;
- tipologia di inquadratura (sigla);
- eventuali movimenti di macchina o effetti di transizione;
- breve descrizione;
- registro audio.

È possibile utilizzare Storyboarder (qui un tutorial introduttivo).

In ogni caso, nel primo foglio saranno indicati il titolo dello spot, una breve descrizione (sinossi), le indicazioni sul registro audio e tutte le altre informazioni che è possibile raccogliere (anno di realizzazione, regia, attori ecc.). Questo elaborato ovviamente prende le informazioni dalla sceneggiatura desunta.

Qualsiasi tecnica di disegno può andare bene: l'importante è che si capisca il tipo di inquadratura.

Esempi: Analisi spot Wonderboom, storyboard desunto Lacroix, storyboard desunto Lancome.

Tempo: 2 lezioni (4/6 ore).

Consegna: scansione/esportazione documento PDF in formato A3 (o A4) orizzontale. Nel caso di più fogli, unirli in un unico documento.

Criteri di valutazione in particolare in merito a: completezza informazioni/efficacia del disegno/precisione/rispetto dei tempi.

c) Animatic.

Realizzazione di un animatic a partire dai disegni dello storyboard di cui sopra, utilizzando l'audio originale dello spot, attraverso l'impiego di Photoshop e Animate (e/o altri software che si ritengono opportuni).

Esempi: Decoupage, Storyboard, Animatic, Animatic Wonderboom, Animatic Lacroix, Animatic Lancome.

Tempo: 2 lezioni (4/6 ore).

Consegna: file in formato .mp4 H264; dimensioni: Full HD (1280x720 oppure 1920x1080).

Criteri di valutazione in particolare in merito a: livello di animazione delle parti/efficacia del risultato/precisione/rispetto dei tempi.

Seconda fase

2) Realizzazione di uno spot originale.

Introduzione teorica (tratta dal libro di testo).

Backstage molto istruttivi.

Dato che si conosce un “genere” di spot pubblicitario, ovvero una categoria merceologica, si possono sfruttare queste conoscenze per progettare uno spot pubblicitario originale.

Bisogna quindi decidere se inserirsi nello stile già ampiamente utilizzato oppure proporre una soluzione differente.

Seguire queste fasi progettuali:

- brainstorming → serve per capire quali concetti ruotano intorno al genere di prodotto che ci interessa pubblicizzare;
- focus sul prodotto → invenzione del nome e della sua identità visiva (logo, colori, pay-off, eventuale packaging);
- briefing → è la scelta dei concetti da comunicare (solitamente viene fornito dall’azienda produttrice); può essere utile realizzare una mind map per visualizzare i concetti, le parole chiave, i simboli. Anche un mood-board, trattandosi di comunicazione visiva, è molto utile [qui un ulteriore esempio];
- soggetto → breve descrizione della storia che si andrà a realizzare;
- sceneggiatura → descrizione dettagliata delle scene e di ciò che accade; [per questi step sono previste 2 lezioni (4/6 ore)]
- storyboard → realizzato a mano o con Storyboarder (comprensivo di tutte quelle informazioni che abbiamo assimilato nello storyboard desunto);
- riprese → lavorare con la migliore qualità possibile (Full HD 1920x1080); [durante le riprese bisogna realizzare anche fotografie/video del backstage]
- montaggio → si può utilizzare qualsiasi software.

N.B. = utilizzare audio libero da diritti d’autore.

<https://studio.youtube.com/channel/UCTvdPRTHBBnSq3fC5OUtYrQ/music>

[per questi step sono previste 4 lezioni (8/12 ore)]

La durata dello spot creato deve essere tra i 30” e i 60”.

In uno spot pubblicitario di norma non sono previsti i titoli di coda. Lo spot si conclude con il pack shot, il pay-off, oppure con la cosiddetta “ripresa” o coda.

È possibile utilizzare qualsiasi tecnica di realizzazione (riprese dal vivo con attori, disegni animati, stop motion, 3D).

È possibile inserire elementi 3D (ad esempio per il logo e il pay-off nell'ultima inquadratura): si può usare ad esempio Adobe Dimension (che fa parte del pacchetto Adobe CC) o qualsiasi altro software, anche web app.

Esempi:

- <https://www.light-d.it/gr/lo-spot-pubblicitario-con-elementi-3d/>
- <https://www.light-d.it/gr/uno-spot-per-prodotti-di-largo-consumo/>

3) Consegna

d) percorso progettuale (formato PDF dimensioni A3 orizzontale) in un unico documento.

[oppure se usate un software di presentazione scaricate comunque il PDF nella migliore qualità possibile e nelle dimensioni consentite]

e) video definitivo con le specifiche .mp4 /H264, dimensioni Full HD (1920x1080).

f) relazione finale.

Al termine di tutto questo percorso raccogliere tutto il lavoro svolto (fase 1 analisi spot esistente + fase 2 realizzazione spot originale) in una pagina web di Adobe Express:

- sceneggiatura desunta;
- decoupage e animatic spot esistente;
- fasi progettuali dello spot inventato;
- video definitivo.

Raccontare tutto quello che è stato fatto con l'aggiunta delle immagini o riprese di backstage.

Tempo: 1 lezione (2/3 ore).

Consegna: link pubblico alla pagina web.

Criteri di valutazione in particolare in merito a: completezza percorso progettuale/efficacia comunicativa del risultato/precisione e accuratezza e rispetto dei tempi.