

Programma di

Spot Directing

workshop per filmmaker di spot pubblicitari

PRESENTAZIONE

“Spot Directing” è un workshop per quei giovani Filmmaker che desiderano mettersi alla prova e dimostrare il proprio talento attraverso la realizzazione di un vero e proprio spot pubblicitario.

Nel settore della pubblicità audiovisiva ci sono dei cambiamenti in corso. L’era del video digitale, iniziata negli anni novanta e tutt’ora in evoluzione, rende possibile l’abbattimento dei costi di produzione e di post produzione. Questo influenza tutto il mercato dell’audiovisivo, dalla TV al video aziendale, dal reportage al videoclip musicale. Oggi un bravo filmmaker può ideare, organizzare, girare e montare un prodotto pronto per la messa in onda. Le agenzie di pubblicità, sono particolarmente sensibili alla possibilità di abbattere i costi di produzione delle loro campagne in un periodo d’incertezza dei mercati italiani e globali.

In questa situazione, il giovane Filmmaker che un tempo poteva aspirare solo ad un posto di “Assistente alla Regia”, ha l’opportunità di farsi notare ed integrarsi nel mondo della pubblicità.

Nei 4 giorni di durata del workshop “Spot Directing” verranno realizzati 2 o 3 spot pubblicitari veri e propri. Ci sarà un cliente reale: un’azienda che si aspetterà di vedere dei prodotti che soddisfano le loro aspettative. Le idee dovranno essere giuste, innovative e realisticamente fattibili. La realizzazione dovrà essere ineccepibile, tecnicamente pronta per la messa in onda su una rete nazionale. Questa richiesta del cliente non è un caso: il migliore di questi spot verrà messo in rete nel sito ufficiale dell’azienda.

Ogni spot verrà ideato, scritto, e realizzato dagli stessi Filmmaker che parteciperanno al workshop. La RUFA metterà a disposizione dei filmmaker la propria struttura logistica, i mezzi tecnici di produzione e post-produzione per i 4 giorni di durata del workshop. I giovani verranno seguiti da docenti che hanno maturato esperienze pluriennale del campo della pubblicità, ma solo per indirizzarli e consigliarli, perché il successo degli spot è come sempre nelle mani dei realizzatori.

PROGRAMMA

PRIMA DEL WORKSHOP: In questo caso la commessa sarà affidata dal cliente. Sarà selezionato quindi un brand dell’azienda sul quale sviluppare la comunicazione prima della **realizzazione dello spot**, che resterà di proprietà della RUFA.

IL WORKSHOP:

dalla fase teorica a quella pratica, attraverso tutti i processi produttivi dello spot.

Prima giornata: introduzione.

Nella prima parte della mattinata verranno descritte le caratteristiche principali del lavoro del filmmaker pubblicitario.

Seguirà la presentazione di un piano di lavorazione volto a rispettare i tempi di consegna degli spot. L'organizzazione di produzione sarà sensibilmente importante nei quattro giorni di durata del workshop.

La commessa

Si parte con l'analisi della commessa. Si prende visione delle informazioni fornite dal cliente riguardanti il brand da pubblicizzare e riguardanti la storia dell'azienda stessa. Verranno inoltre rese note eventuali precedenti campagne pubblicitarie fatte dall'azienda committente.

Poi si analizzerà uno spot già andato in onda: la strategia di comunicazione, le scelte narrative, la scelta dei personaggi, i costumi, la scenografia o la location, la fotografia, la regia (con un'analisi delle inquadrature – i piani ed i campi), l'uso della grafica, il commento musicale e la colonna sonora.

Le conclusioni di questa parte saranno focalizzate sull'adattabilità come punto di forza del filmmaker pubblicitario.

Si parlerà di come ogni fase della realizzazione (idea - soggetto - scaletta - trattamento - sceneggiatura - shootingboard e storyboard); siano modificabili per plasmare le esigenze del cliente.

La regia

Si dice da sempre che la forza dei grandi registi sta nell'adattare il proprio stile alle esigenze della storia che devono raccontare. Lo stesso principio vale per il regista pubblicitario, il cui obiettivo è quello di fare uno spot di successo, che aiuti cioè ad incrementare le vendite del prodotto che gli è stato affidato. Si vedranno 3 sequenze tratte da film di Stanley Kubrick, come esempio di genio del cinema che ha fatto della plasticità del linguaggio cinematografico uno dei suoi punti di forza.

I gruppi di lavoro

Verranno sorteggiati a sorte i 3 o 4 gruppi di filmmaker che lavoreranno insieme per tutta la durata del workshop.

Ideazione e scrittura

Il docente assegna finalmente il prodotto da pubblicizzare agli allievi suddivisi in gruppi di scrittura. Ogni gruppo di allievi lavora autonomamente alla scrittura dell'idea dello spot.

In queste ore i 3 gruppi dovranno svolgere il lavoro di scrittura creativa seguendo un metodo suggerito dal docente (idea - soggetto - scaletta - trattamento - sceneggiatura – storyboard e shootingboard).

Tutto ciò è volto a far sì che i gruppi arrivino alle riprese con le idee chiare ed un progetto di regia verificato prima sulla carta. A fine giornata i 3 gruppi dovranno consegnare i loro progetti completi.

Seconda giornata: fase di pre-produzione

Si procede all'organizzazione delle riprese sulle location approvate dal docente.

Si reperiscono i fabbisogni tecnico/artistici necessari alla produzione degli spot ed alcuni campioni originali del prodotto oggetto dello spot.

Casting

I gruppi potranno scegliere gli attori fra gli studenti della RUFA o altri interessati a partecipare agli spot, che dovranno, nel caso, dare la disponibilità a partecipare alle riprese dello spot per tutta la giornata.

Fase di produzione: prove tecniche ed artistiche e realizzazione delle riprese degli spot.

Ogni gruppo dovrà decidere di volta in volta la composizione della propria troupe in un'alternanza dei ruoli: regista, direttore della fotografia/operatore di ripresa, segretario di edizione, fonico, truccatore, ecc.

Le eventuali battute dei personaggi verranno registrate in presa diretta.

Verranno inoltre registrate tutte le VFC (voci fuori campo) da usare in fase di montaggio.

Terza giornata: fase di postproduzione:

Il terzo giorno del workshop si procede alla selezione ed al montaggio del video in sistemi di editing off-line.

Parallelamente al montaggio ogni gruppo, qualora necessario, si coordinerà con un grafico della RUFA, il quale preparerà gli eventuali titoli, marchio del prodotto, payoff.

La scelta delle musiche e degli effetti sonori accompagnerà la parte di finalizzazione degli spot.

Si passa poi all'ottimizzazione della fotografia attraverso la color correction, fino al missaggio finale del suono.

Fase di Analisi: si conclude il workshop con la visione critica degli spot prodotti e con i commenti finali degli allievi e del docente.

Messa in onda.

Nelle settimane successive alla produzione degli spot, l'ufficio immagine dell'azienda committente deciderà quale degli spot sarà messo in onda sul sito. In ogni modo tutti gli spot resteranno di proprietà della RUFA.

OBIETTIVO

Far acquisire ai giovani filmmaker che partecipano al workshop spotmaker una valida conoscenza tecnico-pratica del mestiere, attraverso formazione, sperimentazione e produzione di un vero spot pubblicitario, realizzato con il loro apporto su un set didattico/professionale.

PER PARTECIPARE

Naturalmente per poter partecipare è necessario avere già alcune conoscenze di "linguaggio" cinematografico (ripresa, inquadrature, ...); potrai indicarci le tue esperienze, anche amatoriali, inviando una breve mail a rufa@iaa.it