



Videocomunicare

Una guida per realizzare un buon prodotto video
a supporto delle tue strategie



www.overloadstudio.it

Audio - Video - Management

Prefazione

Questa breve guida si rivolge a liberi professionisti, titolari d'azienda, direttori marketing e a tutti coloro che hanno la necessità di comunicare ai loro potenziali clienti i loro prodotti/servizi tramite un video.

Nello specifico non tratteremo argomenti riguardanti il marketing o le tecniche di Produzioni Video, ma faremo da ponte nella gestione comunicativa tra l'azienda committente (voi lettori) e l'azienda che si occuperà di produrre il video.

Pensare ad un'idea valida ed originale, esprimere i punti di forza del soggetto, stendere uno *storyboard*¹, sono fasi fondamentali in cui essere affiancati da coloro che produrranno il vostro video.

Darvi gli strumenti necessari, per procedere nel modo corretto evitando di creare errori di comprensione durante il processo produttivo, è l'obiettivo di questo prontuario.



¹ Disegni che rappresentano le scene da filmare

Indice

1. Hai bisogno di creare “contenuti video” per la tua attività? (pag.3)
2. Soggetto, idea e storyboard (pag.6)
3. Contatto con le aziende di Produzioni Video (pag.10)
4. Ipotizzare la creazione di contenuti periodici (pag.13)
5. Coinvolgimento del Service Video prescelto nella stesura del progetto video e nella realizzazione di un piano di lavoro (pag.16)
6. Inizio riprese sul campo (pag.19)
7. Montaggio Video: il committente deve essere presente? (pag.22)
8. Consegna del prodotto finito ed eventuali revisioni (pag.25)
9. Privacy, diritti d’Autore e riproduzione (pag.28)
10. Ringraziamenti e note degli autori (pag.31)

1. Hai bisogno di creare “contenuti video” per la tua attività?

Prima di procedere con la creazione di contenuti video, devi comprendere la necessità e le potenzialità che gli stessi possono offrire alla tua attività.

Abbiamo pensato quindi di elencare una serie di domande da porti:

1. Ho bisogno di ampliare il mio portafoglio clienti/utenti?
2. La mia attività ha bisogno di maggiore visibilità?
3. La mia attività ha un sito internet?
4. I miei clienti arrivano anche dai social network?
5. Le particolari caratteristiche del mio prodotto/servizio hanno bisogno di essere spiegate?
6. Nella mia quotidianità lavorativa ho modo di utilizzare un tablet, uno smartphone, un computer o schermi con cui poter illustrare ai miei clienti un video ?
7. Ho un gruppo di lavoro che vorrei motivare illustrando loro le strategie aziendali?
8. Organizzo dei convegni?

9. Partecipo a delle fiere?

Se una o più di queste domande ha come risposta un sì, è chiaro che un video spot/aziendale fa al caso vostro.

D'altronde è abbastanza ovvio che oggi sono pochissime le attività che non rientrano nelle casistiche elencate nei punti di domanda.

Il video è uno dei pochi servizi che ricopre trasversalmente qualsiasi settore lavorativo, dalla vendita del prodotto alla promozione di servizi.

Oltretutto nell'ultimo decennio, abbiamo assistito ad una delle più grandi rivoluzioni delle piattaforme di comunicazione di massa, cambiando radicalmente il modo di comunicare: dal sistema televisivo con fruizione passiva, al web ed i social network con coinvolgimento proattivo degli utenti.

Questo ha cambiato il modo in cui comunichiamo con i nostri possibili utenti, che non si limitano ad assorbire passivamente le informazioni date, ma chiedono di essere coinvolti attivamente ed essere partecipi e responsabili nella crescita e nel successo di quel prodotto/servizio.

Il coinvolgimento quindi è la chiave della nuova comunicazione, per fare in modo che gli utenti si sentano coinvolti, avete bisogno di pubblicare periodicamente una serie di pillole (contenuti) che parlano dei vostri prodotti o servizi.

Attenzione però a non cadere nell'errore ricorrente: meglio avere pochi contenuti ma di qualità, piuttosto che pubblicare molte foto o video realizzati artigianalmente con telefonini o attrezzature consumer. Molto spesso si vedono contenuti amatoriali in siti o profili di brand importanti, questo crea un conseguente calo della credibilità da parte dei followers e reca un danno economico superiore al risparmio dell'investimento iniziale.

Esistono tre modi per creare dei contenuti: testi, foto e video.

Il testo, pur rappresentando la massima espressione culturale della nostra società, su internet poco si presta alla lettura. Per leggere un libro si ha bisogno di tempo, di concentrazione, di ispirazione; su internet vige la regola dell'immediatezza, quindi i testi devono essere chiari e concisi.

La foto, in grado di fermare un istante per sempre, abbellisce, colora, ma spiega in modo sintetico.

Il video è un prodotto multimediale che racchiude in sé immagini in movimento, grafiche, testi, parlato e musiche, che fuse insieme generano emozioni, raccontano una storia ed attribuiscono un carattere al nostro soggetto.

Nel video quindi si possono trasmettere le intenzioni, far veicolare un messaggio e suscitare uno stato d'animo; tutti fattori determinanti per infondere fiducia con conseguente coinvolgimento degli utenti.

2. Soggetto, idea e storyboard

Una produzione video inizia sempre con un'idea di base che richiede un successivo sviluppo più approfondito.

Durante questa fase, chiamata preproduzione, è importante coinvolgere lo staff del Service che si occuperà delle riprese e del montaggio del prodotto finito: la loro esperienza sul campo sarà fondamentale nel ricevere utili consigli per evitare così ostacoli durante la lavorazione.

Le caratteristiche che deve avere il Service in relazione al prodotto da realizzare, saranno trattate nel capitolo successivo.

La pianificazione di un progetto video può subire parecchie variazioni durante questa fase, perché i fattori che influenzano le scelte costruttive dello storyboard possono essere tante: dal budget previsto ai permessi delle location, dal numero di persone coinvolte alla competenza tecnica del service che effettuerà le riprese.

Se avete una persona, un prodotto o un servizio da raccontare o vendere, avrete individuato il soggetto del vostro video.

Per soggetto si intende il principale protagonista della storia, di lui bisogna conoscere le caratteristiche e i punti di forza rispetto ai prodotti concorrenti, questi saranno le basi su cui imbastire il progetto.

Se il soggetto presenta delle carenze o delle note negative rispetto ai prodotti della concorrenza, queste dovranno essere trattate come se fossero trascurabili, paragonate ai punti di forza che il soggetto stesso presenta, oppure nel caso in cui fossero poco evidenti o realmente trascurabili, non evidenziate affatto.

La struttura del vostro racconto va sviluppata generalmente in tre atti (inizio/parte centrale/finale), questo metodo viene applicato nel cinema e anche nelle piccole produzioni video.

1. Nella fase iniziale dovrete fornire ai vostri utenti alcune informazioni che infonderanno curiosità; *close-up*², piccoli scorci del soggetto, brevi accenni del prodotto, per chiudere alla fine con un'inquadratura totale che va a svelare il soggetto. Nel caso si tratti di un servizio astratto i "brevi accenni" del soggetto saranno informazioni, scritte o grafici.
2. Nella parte centrale rafforzerete quelle brevi informazioni spiegandole in maniera più dettagliata, elencando le caratteristiche peculiari che identificano il vostro soggetto. Possiamo dire che la parte centrale rappresenta la "sostanza" del vostro soggetto.

² Ripresa in primo piano molto ravvicinata

3. In fase di chiusura farete notare all'utente quanto siano indispensabili le caratteristiche del vostro prodotto per le sue necessità, chiudendo con uno slogan affiancato al nome del soggetto che lasci un messaggio positivo.

Prima di sviluppare lo storyboard, bisogna analizzare bene il soggetto: capire la fascia di mercato in cui si inserisce ed il target di utenti a cui si rivolge.

Allo stesso soggetto si può attribuire dinamicità, semplicità di utilizzo, innovazione, esclusività ed altre specifiche che dovranno essere decise da voi, questa sarà la vostra strategia di marketing.

Più semplicemente potremmo dire che:

Un pubblico giovane cerca un prodotto dinamico, innovativo, alla moda con un buon rapporto qualità/prezzo.

Una fascia di utenti adulti predilige la praticità, la sicurezza, la solidità, al giusto prezzo.

Un target di persone anziane preferisce la facilità e l'immediatezza a basso costo.

Se invece vi rivolgete ad un pubblico di classe sociale elevata, probabilmente dovrete puntare sull'esclusività, sulla ricercatezza, sull'eleganza a costi elevati.

Ovviamente questi quattro macro gruppi sono solo una visione allargata, che servono a farsi un'idea del pubblico a cui ci si rivolge.

Se da un lato la strategia di marketing è una vostra responsabilità, dall'altro lo sviluppo di un'idea che vi aiuti ad esprimere bene questi concetti in un video è anche responsabilità del Service di Produzioni Video, che dovrà avere la capacità di saper interpretare le vostre richieste per valorizzare al meglio il soggetto.

Quello che per molti viene vista come una semplice inquadratura, per un professionista del video rappresenta una scelta mirata della tecnica da utilizzare, evitando così che all'utente arrivi un'informazione diversa rispetto a quella che volete trasmettergli.

Se ad esempio devo far apparire un'auto potente e maestosa l'inquadratura sarà un campo medio dal basso verso l'alto, se invece devo dare un senso di impotenza e di isolamento di un uomo, l'inquadratura sarà un campo molto largo dall'alto verso il basso.

Quest'esempio è solo una piccola parte dei messaggi subliminali che si celano dietro un'inquadratura, sbagliare metodo significherebbe trasferire un'emozione errata e di conseguenza non centrare il target³.

Ecco perché bisogna avere gli strumenti per capire se il Service a cui vi rivolgete, ha le competenze necessarie a realizzare la vostra produzione video, strumenti che vi forniremo nel capitolo successivo.

³ Obiettivo, bersaglio.

3. Contatto con le aziende di Produzioni Video

Il primo strumento che vi aiuta a trovare i Service di Produzioni Video a voi più vicini è il motore di ricerca: basterà digitare le parole chiave “produzioni video” o “riprese video” , seguite dal capoluogo di Provincia o dalla Regione.

In questo modo otterrete una serie di risultati che vanno dai più pertinenti e vicini a voi, a quelli meno rilevanti e più distanti.

Avere il Service di Produzioni Video vicino alla vostra attività presenta i suoi vantaggi, ma non è il fattore prevalente per la scelta finale; a volte anche se il Service a cui vi rivolgete ha sede in regioni limitrofe, la loro competenza può essere superiore e non necessariamente più costosa delle offerte nelle immediate vicinanze.

Le pagine web del Service Video devono avere: i servizi offerti dal Service, dei video dimostrativi di lavori già effettuati, una lista delle tecnologie utilizzate in loro possesso ed una pagina dei *Credits*⁴ in cui visionare i marchi o le aziende per cui hanno prodotto dei video.

Verificare la correttezza delle informazioni presenti sul loro sito non è difficile, alcuni dei crediti dichiarati dovrebbero avere un riscontro in un video o in una foto

⁴ Crediti professionali

ed il livello generale dei marchi trattati dovrebbe essere conforme.

Se troviamo quindi un sito con molti *Credits* di rilievo, ma nei video dimostrativi troviamo solo produzioni a basso costo per attività locali, probabilmente le informazioni fornite sul quel sito non sono attendibili.

Un altro indice importante da tenere in considerazione è che le attrezzature dichiarate sul loro sito siano di proprietà del Service, perché altrimenti significherebbe dover noleggiare le attrezzature specifiche all'occorrenza, rendendo il loro preventivo più caro e "fuori mercato".

A questo punto dovrete essere riusciti a stringere il campo a 3 o 4 possibili pretendenti, la mossa finale sarà quella di fissare degli appuntamenti con loro per discutere faccia a faccia il progetto che avete intenzione di realizzare.

Durante questi incontri emergeranno le competenze e il *know-how*⁵ dei Service coinvolti. Capirete se hanno un responsabile tecnico a cui farete riferimento, che diriga il team in maniera risoluta, se sono in grado di offrirvi delle idee o delle soluzioni alternative ed originali, la loro capacità nel *problem solving*⁶ che farà superare facilmente gli ostacoli che si possono

⁵ Conoscenza, esperienza

⁶ La capacità di risolvere problemi

presentare durante le fasi di produzione, infine valutare la loro proposta di preventivo.

Il preventivo non deve essere esaminato solo in termini di costo, ma dev'essere rapportato a quello che il Service offre nella sua proposta.

Scegliere un preventivo più economico a volte può essere più dispendioso che sceglierne uno con un importo di poco superiore ma che offre tanto di più.

Nelle produzioni video ciò che fa la differenza in ordine di importanza è: il numero di figure professionali coinvolte, le ore di lavoro destinate all'intero progetto, la "fotografia" intesa come l'utilizzo della luce nel set, le attrezzature che permettono la diversificazione dei "movimenti camera" ed infine le tecnologie utilizzate. Con questa scala di valori riuscirete a giudicare meglio le varie proposte di preventivo.



4. Ipotizzare la creazione di contenuti periodici

Fino a questo momento vi abbiamo descritto quali sono i passi da seguire per la creazione di un prodotto video; se invece avete ipotizzato di pubblicare dei contenuti periodici sui vostri canali social, l'argomento va trattato in maniera leggermente diversa.

La programmazione di puntate o pillole che coinvolgono il vostro pubblico presenta delle difficoltà aggiuntive; mentre per il singolo video basta avere un'idea, un targeting⁷ e sviluppare quindi la storia in tre atti, in questo caso invece l'idea deve avere una visione più allargata e lungimirante.

A questo proposito il prodotto/servizio deve essere descritto in maniera più accurata trattando un argomento alla volta per ogni singola puntata.

La struttura ha sempre un inizio/parte centrale/finale, ma viene sviluppata in maniera differente.

L'inizio anticipa l'argomento trattato, dando delle brevi ed interessanti informazioni che volutamente saranno incomplete, in questo modo la curiosità indotta negli spettatori darà loro un motivo per proseguire nella visione del video.

Nella parte centrale si approfondisce l'argomento che, trattandosi di "pillole", deve essere affrontato

⁷ Derivato dalla parola target, la tipologia di persone a cui rivolgere la campagna marketing

singolarmente; se ipoteticamente il vostro prodotto/servizio ha 20 caratteristiche, dovrete creare 20 puntate che parlano di ogni singola funzione, oppure 10 che parlano di due funzioni per volta.

Il finale si differenzia totalmente da come vi era stato spiegato in precedenza, infatti in questo caso la fine del video, deve essere il lancio alla puntata successiva che tratterà un altro argomento, lasciando così i puntini di sospensione nella curiosità degli utenti.

In fase di progettazione del "format"⁸ è importante definire quale sarà la struttura da mantenere come linea guida comune per tutte le puntate: sigla iniziale, saluti di apertura, sottotitoli, musiche da utilizzare ed effetti sonori, grafiche, loghi e scritte in sovraimpressione, il set in cui verranno girate le scene e la sigla di chiusura.

Tutti questi elementi vanno decisi prima di creare il format, l'errore più comune è scoprirli in fase di produzione, creando puntate diverse tra loro e perdendo così "credibilità".

A volte si può pensare che i costi di investimento per produrre questi format siano elevati, in quanto si tende ad associare il numero delle puntate da realizzare al numero di volte in cui il Service di Produzioni Video verrà chiamato ad effettuare le riprese.

⁸ Modello di produzione televisiva

Generalmente in questo tipo di produzioni viene allestito un set che verrà utilizzato in giornate consecutive, realizzando così più puntate nella stessa giornata, è quindi probabile che per un format di 20 puntate, possano bastare indicativamente 4/5 giorni di riprese video.

Se avete ipotizzato la pubblicazione di una puntata a settimana, avrete prodotto un format che copre una programmazione di 5 mesi.



5. Coinvolgimento del Service Video prescelto nella stesura del progetto video e nella realizzazione di un piano di lavoro

Durante la fase di stesura è molto utile, se non fondamentale, coinvolgere il Service di Produzioni Video.

Molto spesso capita che il Service Video venga chiamato a “cose fatte” e venga coinvolto solo nella fase finale delle riprese video, questo determinerà la necessità di dover improvvisare sul campo.

Come spiegato in precedenza, far veicolare un messaggio, un'intenzione, un'emozione in un video, richiede da parte dei professionisti del settore video, un'attenta analisi del soggetto e della richiesta da parte del committente, questo implicherà una scelta specifica delle attrezzature che verranno utilizzate, dei movimenti camera, delle location e delle figure coinvolte.

È chiaro che se coinvolgete il Service Video durante la fase di preproduzione e di pianificazione, a questi dovrà essere corrisposto un compenso per il tempo impiegato, andando ad incidere sul budget che avete a disposizione, ma d'altronde non esiste una produzione video che non abbia una fase di progettazione.

Provate a pensare il risultato che avrebbe avuto il vostro film preferito, se i produttori fossero passati dall'idea iniziale al giorno di inizio delle riprese,

tralasciando tutta la fase di preparazione, necessaria a sviluppare la sceneggiatura ed il piano di lavoro.

Pianificare in maniera insufficiente abbassa il livello del prodotto che lo spettatore vedrà.

Il piano di lavoro consiste nella pianificazione dello *shooting*, ovvero l'inizio delle riprese video.

Questa fase è molto importante, perché le variabili da tenere in considerazione sono tante e se trascurate, si presenteranno in fase di lavorazione rallentando i tempi di produzione.

Come prima cosa bisogna decidere la location che farà da set, i tempi e le difficoltà per raggiungerla ed eventuali permessi da chiedere per l'utilizzo degli spazi. Semplici cose come: l'accesso alle ZTL o alle aree pedonali, il parcheggio dei mezzi di servizio, la zona di stoccaggio delle attrezzature, se non pianificate, rischierebbero di fermare i lavori per diverse ore.

I tempi per lo *shooting* vanno considerati "larghi" e bisogna prevedere anche un tempo di *buffer*⁹ che verrà utilizzato in caso di inconvenienti.

Se ad esempio considerate un tempo di circa 3 ore per le riprese, a questo dovrete sommare il tempo per la preparazione del set ed il successivo smontaggio (es. 2 ore) , nonché il tempo di buffer (es. 1 ora), per un totale di 6 ore.

⁹ Tampone

Il tempo di *buffer* è un tempo aggiuntivo di sicurezza che, nel caso di ritardi, vi permetterà di recuperare; generalmente si finisce sempre per utilizzare parte di quel *buffer*.

Tendenzialmente in fase di pianificazione viene sottostimato il tempo necessario per lo *shooting*, perché non si tiene conto dei tempi di preparazione, smontaggio e *buffer*; infatti nell'esempio precedente siamo partiti da un tempo ipotetico di 3 ore, che nella pratica diventerà di 5/6 ore.

Un altro aspetto da tenere in considerazione sono le pause pranzo/cena, anche in questo caso si tende a non programmare questa parte.

Prevedere la presenza di punti di ristoro vicini alla location o predisporre una persona della produzione che si occuperà di procurare le vettovaglie, vi permetterà di rimanere nei tempi previsti e di mantenere alto il morale della troupe.



6. Inizio riprese sul campo

Dopo aver programmato accuratamente questa fase, sarà più facile procedere allo *shooting*, basterà attenersi alla sceneggiatura ed al piano di lavoro.

Le prime fasi di lavorazione inizialmente, risulteranno più diluite, questo fino a che non si sarà consolidata una “sintonia” fra il committente e la troupe, un metodo che vi permetterà di proseguire celermente.

Anche in questo caso però bisogna tenere conto di alcune indicazioni: le persone presenti sul set dovranno essere quelle “necessarie” (spesso ci si ritrova accerchiati da figure non indispensabili che avanzano proposte e suggerimenti personali), il referente designato dal committente deve essere una persona, che comunicherà con il responsabile tecnico del Service Video e che a sua volta darà indicazioni alla troupe.

L’arrivo sul set è caratterizzato sempre da una fase preparatoria, cioè lo scarico, l’assemblaggio e il posizionamento delle attrezzature, nonché il puntamento delle luci sul set per la “fotografia” e le prove tecniche generali.

La luce sul set rappresenta la terza dimensione: laddove uno schermo appiattisce la luce insieme alle ombre, danno spazio al naturale sviluppo tridimensionale del soggetto.

È quindi importante soffermarsi sulla “fotografia” del set, il posizionamento delle luci è una fase molto delicata che rappresenta il “look” del prodotto finito.

Durante la preparazione il committente avrà a disposizione questo tempo per pianificare i punti in scaletta, che possono essere: l’eventuale e successivo spostamento in un’altra location, il contatto con figure che saranno coinvolte sul set come attori o fornitori, eventuali prenotazioni delle camere in hotel per lo staff tecnico, nonché la programmazione delle pause pranzo/cena.

Iniziato lo *shooting*, ogni figura si occuperà della sua mansione, mentre il committente osserverà in maniera meno tecnica e più indicativa lo svolgimento dello stesso, generalmente viene predisposto un monitor in cui il committente può guardare con occhi da spettatore il risultato delle riprese.

Mentre lo staff tecnico sarà più concentrato sugli aspetti “tecnici” dello *shooting*, il ruolo del committente diventa fondamentale nella revisione dei contenuti del progetto video: che i marchi siano in evidenza, che le peculiarità del prodotto siano visibili, che l’espressività degli attori sia coerente al messaggio del prodotto, nonché l’attinenza al testo ed al piano di lavorazione.

Volutamente in questo prontuario stiamo tralasciando l’aspetto meramente tecnico, perché a volte di difficile comprensione e di non diretta responsabilità del

committente, che sarà tenuto a valutare il risultato delle riprese, da un punto di vista più pratico ed artistico.



7. Montaggio Video: il committente deve essere presente?

L'ultima fase della produzione di un audiovisivo viene suggellata dal montaggio video, ovvero "l'imbastitura" delle riprese precedentemente effettuate, in un prodotto finito.

Anche il montaggio video rappresenta un anello importante nella catena di produzione, l'espressione ed il linguaggio scelte durante la preproduzione, dovranno essere applicate soprattutto in questa fase.

Con le stesse riprese video si può ottenere un montaggio video dinamico o rilassante, che valorizzi gli aspetti positivi o faccia emergere le lacune del prodotto, che invogli lo spettatore all'acquisto oppure lo sconsigli: dipende tutto dall'intenzionalità che gli si vuole dare.

Maggiore sarà il tempo dedicato al montaggio video e migliore sarà il risultato finale; in un tempo relativamente breve posso creare un video con una musica, un titolo di apertura, un inizio/parte centrale/finale e successivo titolo di chiusura, ma se ho a disposizione più tempo potrò inserire delle grafiche che abbelliscono o illustrano, creare testi animati, aggiungere degli effetti sonori a supporto degli

“eventi” video ed applicare una colorimetria più accurata per ogni *take*¹⁰.

Lo stesso montaggio video, lo stesso prodotto, lo stesso messaggio subliminale, ma due modi differenti di raccontare e di coinvolgere gli utenti.

L’occhio è uno dei sensi che si stanca più facilmente, anche se il paesaggio che avete davanti è spettacolare, dopo un po’ di tempo lo sarà di meno e sentirete il bisogno di cambiare.

Più sono gli elementi, i suoni e le immagini che si susseguono nello stesso lasso di tempo e maggiore sarà il coinvolgimento dell’utente; questi vengono definiti “tempi televisivi”.

Quando il committente deve essere presente in studio di montaggio?

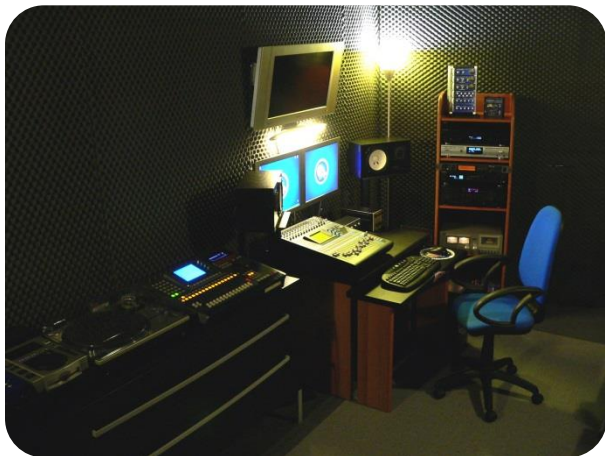
Questo è un argomento che spesso induce in errore, portando la competenza del committente in studio di montaggio, quando magari la competenza richiesta è un’altra.

Se nel montaggio è prevista una scrematura dei contenuti verbali, strettamente legata alle caratteristiche del prodotto/servizio, di cui solo il committente ha le conoscenze, la sua competenza dovrà affiancare quella del montatore video, che non conoscendo a fondo l’argomento non può assumersi la responsabilità di effettuare delle scelte.

¹⁰ Spezzone video di un intero progetto

Se il montaggio richiede invece una competenza strettamente tecnica, la presenza del committente non farebbe altro che rallentare il lavoro del montatore, che per ovvie ragioni è abituato a lavorare in tempi più rapidi.

A montaggio video ultimato il prodotto finito sarà visionato dal committente, che valuterà il risultato e le eventuali modifiche da apportare.



8. Consegna del prodotto finito ed eventuali revisioni

Se avete rispettato il piano di produzione, il prodotto finito dovrebbe già soddisfare le vostre richieste, perché non è altro che il risultato finale di un'idea che è stata approfonditamente sviluppata e seguita durante tutta la fase di lavorazione.

Potreste però rendervi conto di dover apportare qualche modifica; valutiamo insieme quali sono le modifiche possibili senza incidere nuovamente sul preventivo e quali invece andrebbero a destrutturare il montaggio video.

Si può paragonare la struttura di un montaggio video a quello di un lavoro a maglia, cioè una struttura che prende forma sulla base di un lavoro sequenziale.

Il montaggio video viene “imbastito” sulla musica che abbiamo precedentemente scelto; il ritmo e le battute di quest'ultima daranno la cadenza ai tagli del video, mentre il variare del temperamento del brano scandirà gli eventi chiave del montaggio.



Di seguito un esempio:

Musica (temperamento)	Video (eventi chiave)
Introduzione	Indizi del soggetto
Ritornello	Si svela il soggetto
Inciso	Punti di forza in evidenza
Secondo ritornello	Enfasi punti di forza
Finale	Nome e Slogan

Spesso la richiesta che viene avanzata dal committente a montaggio ultimato è sostituire il brano musicale precedentemente scelto, come avrete appreso dall'esempio, sostituire il brano significa destrutturare il montaggio video e quindi doverlo rifare integralmente sul ritmo e sul temperamento del nuovo brano, influenzando sui costi di preventivo.

Ecco perché è importante pianificare tutto per bene prima di arrivare al prodotto finito.

Se invece l'esigenza è sostituire un *take* di cinque secondi, il *take* che lo rimpiazzerà dovrà essere di pari durata, togli un "mattoncino" e ne rimetti un altro uguale, in questo modo la struttura del montaggio legata alla *timeline*¹¹ rimarrà invariata.

Eliminare quel *take* senza sostituirlo, creerà uno spazio vuoto che dovrà essere riempito spostando indietro tutta la struttura che segue, in questo modo si

¹¹ Linea temporale su cui si sviluppa il montaggio video

perderanno tutti i *sync*¹² tra i tagli del video e le battute musicali; sarete quindi costretti a rifare il montaggio dalla modifica richiesta a seguire.

Per un montatore le modifiche possibili, senza incidere sul preventivo iniziale, possono essere: aggiungere - spostare - eliminare titoli, sottotitoli e grafiche in sovraimpressione, modificare contrasto - luminosità - colorimetria di ogni singolo *take*, invertire la sequenza tra due o più *take* adiacenti, decidere il formato di esportazione del file.



¹² Diminutivo inglese della parola sincronismo

9. Privacy, diritti d'Autore e riproduzione

Ci sono diversi aspetti legali che vanno tenuti in considerazione quando si decide di pubblicare, diffondere o proiettare un audiovisivo.

Il primo aspetto è quello della privacy ed è legata nello specifico alle persone che, se riprese all'interno del video, dovranno rilasciarci una specifica liberatoria.

Esiste però un caso particolare chiamato “silenzio assenso”, l'esempio più classico di questa circostanza sono le interviste pubbliche nei servizi telegiornalistici.

Il “silenzio assenso” è giuridicamente una forma di liberatoria non scritta: se la persona ripresa è consapevole di essere filmata da una telecamera e non nega il consenso esplicitamente, è come se avesse accettato di essere ripresa.

Chi viene ripreso inconsapevolmente invece è tutelato dal diritto alla privacy e le sue riprese non possono essere utilizzate, oppure devono essere oscurate in fase di montaggio in modo da rendere il soggetto irriconoscibile.

Per quanto riguarda la gestione dei *trademarks*¹³, se vengono ripresi all'interno di una scena e sono puramente decorativi, non occorrono permessi perché si tratta di “inclusione marginale”.

¹³ Marchi registrati

Se invece l'oggetto con il marchio in vista ha un ruolo di spicco all'interno della scena, allora è bene chiedere il permesso al marchio interessato o chiedere un parere legale.

Le musiche utilizzate per il montaggio video, se coperte da diritto d'autore, richiedono uno specifico contratto da parte dell'autore/editore, per i diritti di riproduzione in quell'opera.

Erroneamente si pensa che per poter utilizzare quelle musiche, sia sufficiente rivolgersi alla S.I.A.E.¹⁴, come succede per la riproduzione in luoghi pubblici.

Se non state realizzando una produzione di alto profilo, in cui non vale la pena chiudere contratti costosi o impegnativi con autori di fama, potrete optare per l'utilizzo di musiche *royalty free*¹⁵ o *creative commons*¹⁶. La licenza *royalty free* permette, a fronte di un pagamento, l'utilizzo di quella musica in più produzioni e senza limiti di tempo.

La licenza *creative commons* funziona allo stesso modo per i termini di utilizzo, ma invece di pagare un corrispettivo, l'autore della musica dovrà essere citato nei titoli di apertura o di coda del video.

I diritti delle riprese video e del successivo montaggio rimangono di proprietà dei relativi autori, il

¹⁴ Società Italiana Autori ed Editori

¹⁵ Senza limiti di utilizzo e di tempo

¹⁶ Diffusione creativa dei diritti

cameraman, il montatore video e più genericamente lo studio di produzioni video.

Spesso il committente crede, che avendo pagato per la produzione di quel video, ne abbia acquisito tutti i diritti.

Gli unici diritti che il committente acquisisce, dietro pagamento di un corrispettivo, sono quelli di utilizzo non esclusivo, cioè la possibilità di utilizzare quel video su varie piattaforme illimitatamente.

Tranne che non si tratti di riprese video “private”, dove gli argomenti trattati sono ad uso interno dell’azienda e non divulgabili, gli autori hanno il diritto di poter utilizzare le immagini riprese come video dimostrativi nei propri canali.

Se il committente desidera acquisire i diritti di utilizzo esclusivo, dovrà redigere uno specifico contratto in accordo con il Service di Produzioni Video, che potrebbe richiedere un compenso aggiuntivo.

Anche in questo caso i diritti rimarranno agli autori che hanno realizzato il video, ma vi siete riservati l’utilizzo esclusivo.

Se invece la vostra intenzione è quella di risultare autori del vostro video dovreste, in accordo con il Service di Produzioni Video, redigere un contratto di cessione del diritto d’autore, che sicuramente vi chiederà un compenso molto più alto.

10. Saluti e ringraziamenti

Nella speranza di esservi stati utili, nel fornirvi quegli strumenti che possono aiutarvi nel lavoro di tutti i giorni, vi ringraziamo per aver prestato attenzione ai nostri sforzi, che ci hanno visto impegnati nel trattare argomenti mai banali, difficilmente rintracciabili in manuali o altri testi, ma che in realtà rappresentano la parte più vera di questo lavoro.

Diffondere una cultura condivisa nel campo delle Produzioni Video, aiuterebbe tutte le figure coinvolte a comprendersi meglio e a non cadere in errori di forma che farebbero perdere solo tempo.

Questo è il motivo che ci ha spinti a creare qualcosa di “nuovo”, cercando di trasformare il nostro lavoro, perlopiù “astratto”, in un valore “solido” come questo libro, donando una veste meno convenzionale alle nostre competenze.

**Un nuovo metodo,
per una nuova generazione di Clienti.**

Il tuo giudizio ci aiuta a crescere, lascia la tua recensione sui nostri canali social:

Produzioni Video Overload Studio



Ideato da:
Angelo Giannone

scritto e redatto da:
Angelo Giannone
Alessandra Di Martino
Christian Battiferro

Tutti i diritti dell'opera sono di proprietà di Overload Studio, inclusi testi, foto ed illustrazioni.
Copia omaggio, vietata la vendita e la riproduzione.

Per liberi professionisti, titolari d'azienda, direttori marketing e per coloro che hanno la necessità di comunicare ai loro potenziali clienti tramite un video.

Gli strumenti necessari per procedere nel modo corretto durante l'intero processo produttivo.

Produzioni Video Overload Studio

Scritto e redatto da:
Angelo Giannone
Alessandra Di Martino
Christian Battiferro

Copia Omaggio

Tutti i diritti sono
riservati.

