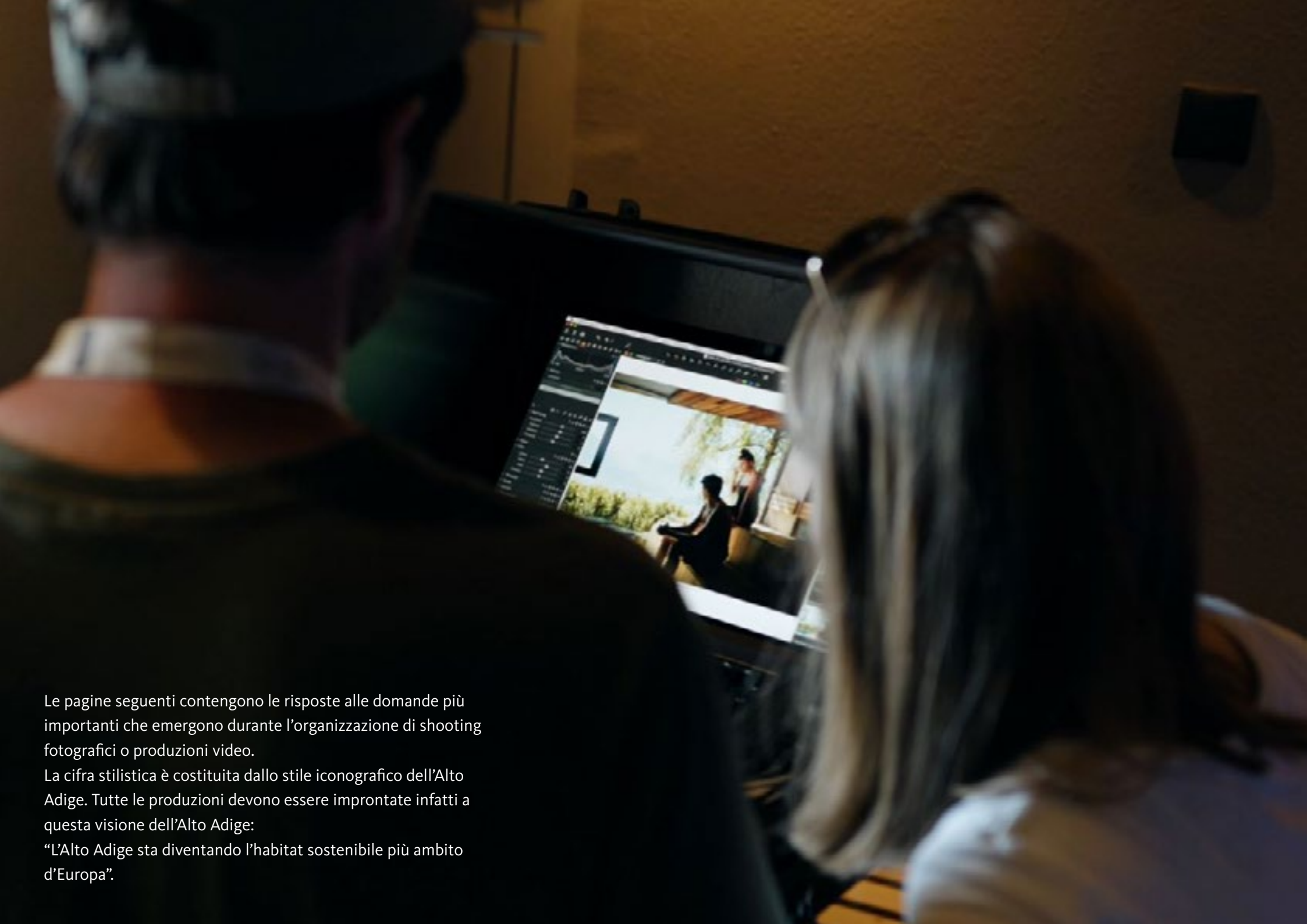




Strategie e suggerimenti per shooting fotografici e produzioni video

IDM Alto Adige



Le pagine seguenti contengono le risposte alle domande più importanti che emergono durante l'organizzazione di shooting fotografici o produzioni video.

La cifra stilistica è costituita dallo stile iconografico dell'Alto Adige. Tutte le produzioni devono essere improntate infatti a questa visione dell'Alto Adige:

“L'Alto Adige sta diventando l'habitat sostenibile più ambito d'Europa”.

I contenuti del briefing

Quale prodotto si vuole realizzare?

Una breve descrizione del progetto: per esempio un'immagine chiave (key visual) sul tema "sci" per una brochure o una serie di fotografie sul tema "piste ciclabili" per la comunicazione su siti web.

Quante immagini sono necessarie?

Il nostro consiglio: la pianificazione dovrebbe iniziare stabilendo il numero dei soggetti o delle scene. Fatto questo, si dovrebbe prevedere per ciascun soggetto un'immagine in formato orizzontale, una in formato verticale e alcune immagini aggiuntive ("side shots", ad es. immagini di un dettaglio o scatti da angolature diverse). Stabilire il numero esatto di immagini permetterà al/la fotografo/a di sottoporre un preventivo preciso. Si consiglia di tenere conto anche di eventuali formati speciali, come per esempio i banner.

Qual è il budget a disposizione?

Il nostro consiglio: per poter stimare il costo complessivo del progetto, è utile elencare tutte le voci necessarie: fee del/la fotografo/a, eventuale acquisto di diritti, selezione e cachet di modelli, stylist, affitto location, arredi di scena, ritocchi complessi, spese accessorie per pasti, spostamenti, parcheggio, pernottamenti ecc.

Quali soggetti sono essenziali?

Il nostro consiglio: stilare un elenco delle singole scene corredandole di descrizioni dettagliate. In tal modo tutte le parti coinvolte avranno un'idea chiara del progetto e potranno valutare al meglio il costo della propria prestazione.

- › Chi compare nell'immagine? (da valutare in base al gruppo target)
- › Che attività è rappresentata?
- › In quale ambiente? (contesto altoatesino)
- › A quale ora del giorno?
- › Quali arredi/accessori sono essenziali? (contesto altoatesino)
- › Qual è il messaggio principale veicolato dall'immagine? Che pensieri ed emozioni deve suscitare in chi la osserva?
- › Il soggetto contribuisce alla differenziazione o al posizionamento?
- › Il messaggio veicolato dal soggetto è adatto ai diversi mercati?
- › Emerge dall'immagine la sostenibilità? (vedi anche "Ulteriori suggerimenti")



Location: dove ambientare le riprese?

- › Un sopralluogo prima del servizio aiuta a farsi un'idea delle effettive condizioni attuali della location. La vegetazione è nella fase desiderata (fioritura, colori autunnali ecc.)? Sullo sfondo sono presenti elementi di disturbo, come gru o piloni dell'alta tensione? Saranno necessari determinati accessori (fiori, stoviglie, elementi ornamentali)?
- › In quale momento della giornata si hanno le migliori condizioni di luce? (consultare un'app)
- › La location offre la possibilità di scattare delle side shots?
- › La location dovrà essere transennata durante le riprese?
- › È necessario richiedere il rilascio di un'autorizzazione per la produzione o per il transito oppure ottenere il consenso formale del proprietario dell'area?
- › Sono previste spese di locazione (ad es. ristorante)?
- › Nelle vicinanze ci sono spazi/strutture per truccare e preparare i modelli? È disponibile un magazzino per il deposito di costumi, arredi e attrezzature?
- › Nell'area è consentito praticare l'attività oggetto delle riprese? Non è opportuno, per esempio, realizzare immagini di escursionismo o mountain bike in luoghi privati o non adibiti ad attività di questo tipo.

Quale utilizzo è previsto per le immagini?

Per esempio sito web, brochure, social network ecc.

Un consiglio: se la collocazione dell'immagine è già stata definita, può risultare utile predisporre un modello grafico che permetterà di impostare il soggetto in base alle esigenze. Il/la fotografo/a potrà così riservare uno spazio sufficiente all'inserimento di un testo o un logo (per esempio ampi squarci di cielo o prati).

Quali diritti bisogna assicurarsi?

- › È essenziale chiarire tempestivamente tutte le questioni relative ai diritti con tutte le parti coinvolte (fotografo/a, modelli, location ecc.).
- › Si desidera utilizzare le immagini solo per la comunicazione gestita in proprio o si intende metterle a disposizione anche di soci, clienti ecc. (cessione dei diritti a terzi)?
- › Si desidera esercitare il diritto esclusivo di utilizzazione o autorizzare il/la fotografo/a a vendere le immagini a terzi (utilizzo esclusivo oppure non esclusivo)?
- › L'assegnazione dei diritti deve essere stabilita tramite contratto con il produttore e dichiarazione di rinuncia da parte dei modelli.

In quali formati ed entro quali tempistiche occorre avere le immagini?

Per esempio in formato tiff e/o jpg.

Attenzione: qualora le immagini richiedano interventi impegnativi di elaborazione, sarà necessario tenerne conto nel calcolo di tempistiche e budget.



Ulteriori suggerimenti per le produzioni VIDEO:

Che tipologia di video si vuole realizzare?

Breve descrizione del progetto e del messaggio principale.

Potrà trattarsi per esempio di una sequenza di immagini accattivanti (film promozionale) o di un format informativo (taglio redazionale).

È inoltre importante specificare chi è responsabile della creazione del concept. Esiste già un'idea o il fornitore deve svilupparne una?

Suggerimento: se si dispone già di un'idea per il video, è utile includere nel briefing un concept di base o un video campione.

Qual è la durata ideale per un video?

Dipende dalla tipologia di filmato. Un video di carattere informativo può durare 1-2 minuti. Se si tratta invece di stories per Instagram, la durata dovrebbe essere limitata a 15-30 secondi.

La durata di film promozionali è generalmente compresa tra i 30 e i 45 secondi.

In quali formati e per quali finalità sarà prodotto il video?

- › YouTube/siti web 16:9
- › Instagram 9:16
- › Facebook 4:5

Qual è la musica più adatta al video?

La musica crea gran parte dell'atmosfera di un video. È quindi importante scegliere una colonna sonora adatta alle immagini. Se i brani sono protetti da diritto d'autore, potrebbe essere necessario acquisire una licenza per l'utilizzo. Come alternativa ci si può servire di rumori di sottofondo.

Il video necessita di testi?

Se il video intende trasmettere un messaggio chiaro o rimandare a un link, sarà bene predisporre lo spazio sufficiente per il testo all'interno dell'immagine. Attenzione: lo sfondo non deve compromettere la leggibilità del testo.

Se il filmato contiene interviste, il nome della persona intervistata andrà inserito in un sottopancia.

Sono necessari dei sottotitoli?

Il nostro consiglio: nei video che contengono interviste è raccomandabile inserire sottotitoli per rendere il video fruibile in più lingue e/o sottolinearne ulteriormente il messaggio principale.

È necessaria una voce fuori campo (speaker)?

In tal caso dovranno essere preventivati dei costi ulteriori.



Il video necessita di un logo?

Sì, ma non necessariamente. La decisione di utilizzare un logo e la sua posizione (inizio, durante o alla fine del video) dipendono dall'obiettivo del video e del canale su cui verrà pubblicato.

Quali diritti bisogna assicurarsi?

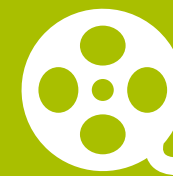
- › Si desidera utilizzare le immagini solo per la comunicazione gestita in proprio o si intende metterle a disposizione anche di soci, clienti ecc. (cessione dei diritti a terzi)?
- › Si desidera esercitare il diritto esclusivo di utilizzazione o autorizzare il/la videografo/a a vendere i filmati o il girato grezzo a terzi (utilizzo esclusivo oppure non esclusivo)?

È necessario acquisire il girato grezzo?

Un consiglio: è opportuno acquistare il girato grezzo soprattutto se si pianifica di montare più filmati a partire dal girato.

Quali persone si desidera far comparire nel video?

- › Le persone corrispondono al gruppo target?
- › Le persone risultano naturali?
- › Si tratta di interpreti altoatesini che, attraverso il loro aspetto esteriore, valorizzano le peculiarità dell'Alto Adige rispetto alla concorrenza?
- › Le persone si dedicano anche nella vita reale alle stesse attività ritratte nel video (a garanzia di maggiore credibilità)?



Ulteriori suggerimenti:

La collaborazione con i modelli

- › La collaborazione con un'agenzia specializzata agevola la selezione ed è garanzia di professionalità. In alcuni casi è possibile ingaggiare i modelli direttamente tramite il produttore.
- › Gli outfit saranno messi a disposizione da stylist o i modelli indosseranno i propri capi di abbigliamento? In quest'ultimo caso è opportuno chiedere loro di inviare alcune fotografie prima delle riprese.
- › Make up e acconciature saranno affidati a un/a professionista o i modelli dovranno occuparsene da soli?
In quest'ultimo caso è opportuno prendere accordi o inviare un briefing prima delle riprese (ad es. make up naturale, mani curate, niente smalto, "barba di tre giorni" sì/no ecc).
- › Shooting/riprese con bambini: non dimenticare snack (biscotti, frutta) e bevande e programmare un numero sufficiente di pause per evitare che i bambini si stanchino o si innervosiscano.
- › Stipulare un contratto (liberatoria) con i modelli.

Scelta del produttore foto / video

Per una buona valutazione, è utile chiedere un portfolio o guardare i lavori e le referenze sui vari canali (sito web, social media).

Nella scelta del/la professionista, prestare particolare attenzione ad attrezzatura, esperienza con clienti simili, referenze, specializzazione (paesaggi, lifestyle, sport, food ecc.).

Produzioni contemporanee foto e video

In alcuni casi può essere opportuno realizzare una produzione combinata di fotografie e video, per esempio se l'allestimento del set è particolarmente complesso, se il cast è numeroso o le tempistiche strette. Il programma giornaliero dovrà essere pianificato con cura e dovrà essere comunicato a tutte le persone coinvolte. Si dovrà stabilire fin da subito a quale dei fornitori (foto o video) attribuire la priorità, comunicando la scelta a entrambi i professionisti in modo chiaro e tempestivo. Diversamente, potrebbe risentirne la qualità di entrambe le produzioni.



Sostenibilità

In linea con la visione strategica dell'Alto Adige, le produzioni dovranno prendere in considerazione i temi legati alla sostenibilità.

Ecco alcuni spunti:

- › legno anziché plastica
- › aziende locali anziché marchi internazionali
- › piccoli sentieri anziché strade forestali
- › fonti d'acqua naturali, ad es. borracce riempite alla fontana
- › trasporto pubblico
- › biodiversità nei prati (molti tipi di fiori diversi) e nell'agricoltura (evitare le immagini di monoculture)
- › settore agricolo: lavoro manuale, lavoro a contatto con la terra, animali al pascolo, coltivazione di varietà antiche, tecnologie sostenibili per proteggere le coltivazioni da gelo, erbe infestanti, parassiti ecc.
- › cibo e bevande: prestare attenzione alla stagionalità e alla provenienza locale nella scelta dei prodotti e dei piatti, preferire piatti vegetariani.
- › cura e preservazione dei beni culturali
- › architettura/costruzioni: materiali sostenibili, inserimento armonico nel paesaggio, nuove tecnologie per il risparmio energetico (acqua ed elettricità) ecc.

Documentazione

In sintesi, consigliamo di predisporre i seguenti documenti:

1. briefing
2. contratto con i professionisti (foto o/e video)
3. liberatorie dei modelli
4. eventuali autorizzazioni
5. consenso scritto alle riprese da parte delle location



IDM Alto Adige

Piazza della Parrocchia, 11

I-39100 Bolzano

T +39 0471 094 000

info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com