

**SCHEDA DI CASO**

**RISULTATO ATTESO 2** - Realizzare il supporto visivo (storyboard) per la progettazione di uno spot pubblicitario, organizzando le sequenze ed i passaggi, utilizzando la strumentazione tecnica necessaria

**1 - ANALISI DELLA PROPOSTA CREATIVA**

Grado di complessità 2

**1.2 STUDIO DELLA PROPOSTA CREATIVA**

Analizzare la proposta creativa con il tavolo di verifica PPM: strategic planner, copywriter, graphic designer, video maker, art director, direttore creativo.

Grado di complessità 1

**1.1 ANALISI PRELIMINARE**

Analizzare ed interpretare il brief di marketing e il progetto di campagna pubblicitaria.

**2 - REALIZZAZIONE DI UNA BOZZA DI STORYBOARD DA SOTTOPORRE AL CLIENTE**

Grado di complessità 4

**2.4 CREAZIONE DI UNA PRIMA BOZZA DI STORYBOARD**

Progettare una bozza (o più) di storyboard da sottoporre al cliente, tramite strumenti cartacei e/o con strumenti digitali, sulla base delle specifiche richieste, intervenendo nel caso di revisioni con il cliente.

Grado di complessità 3

**2.3 SCHIZZO DI IMMAGINI DI DESCRIZIONE DELLO STORYBOARD**

Schizzare immagini per descrivere meglio lo script, manualmente o mediante l'utilizzo di appositi software.

Grado di complessità 2

**2.2 REALIZZAZIONE DELLO SCRIPT**

Stendere lo script per descrivere in breve la storia.

## ADA.24.04.15 - IDEAZIONE E SVILUPPO DI PROGETTI PUBBLICITARI

Grado di complessità 1

### 2.1 IDEAZIONE DELLA SEQUENZA DEGLI EVENTI

Progettare la sequenza di eventi: apertura, presentazione del prodotto, demo di utilizzo del prodotto, finale, packshot, ripresa.

## 3 - REALIZZAZIONE DELLO STORYBOARD

Grado di complessità 4

### 3.4 ELABORAZIONE DELLA STORYBOARD FINALE

Creare un bozzetto (raw mockup) concreto che tenga conto di tutti gli elementi precedentemente definiti, valutando i pro e i contro di eventuali alternative, secondo la metodologia che si ritiene più adatta al progetto e al cliente: rubamatic (utilizza spezzoni di film esistenti), animatic (immagini riprese con la telecamera e abbinate a colonna sonora e dialoghi), photoboard (utilizza foto/fotogrammi di uno spot di prova).

Grado di complessità 3

### 3.3 PROGETTAZIONE DEL FORMATO VIDEO

Progettare il formato video ideando i tipi di inquadratura: campo lunghissimo, lungo, medio, figura intera, primo piano, ...

### 3.3 PROGETTAZIONE DELLO STILE DI RIPRESA

Progettare lo stile di ripresa definendo i tipi di movimento della videocamera (es. panoramica, zoom, carrellata, ...) e gli strumenti di ripresa più adatti (es. camera ferma, giraffa, drone, ...)

Grado di complessità 2

### 3.2 INDIVIDUAZIONE DEI SOGGETTI E LORO CARATTERISTICHE

Individuare i soggetti principali e secondari e le loro caratteristiche, in particolare il tipo di soggetti (donna/uomo, animale, macchina, paesaggio, ...) e le loro caratteristiche (es. uomo/donna, giovane/vecchio).

### 3.2 DEFINIZIONE DELLE AZIONI DEI SOGGETTI

Definire le azioni dei soggetti principali e secondari, in particolare le posizioni e le azioni.

Grado di complessità 1

## ADA.24.04.15 - IDEAZIONE E SVILUPPO DI PROGETTI PUBBLICITARI

### 3.1 PROGETTAZIONE DELLE AMBIENTAZIONI

Individuare le ambientazioni e l'illuminazione e, se in esterna, il periodo della giornata più adatto.

### 3.1 PROGETTAZIONE DELLA COMPOSIZIONE

Progettare la composizione delle immagini (es. composizione a linee orizzontali, triangolo, a cerchio, a linee oblique) per fare emergere gli elementi che devono catturare l'attenzione del pubblico.

### 3.1 INDIVIDUAZIONE DELLA MUSICA E DI ALTRI SUONI

Progettare l'audio del progetto pubblicitario: tipo di musica, suoni specifici, rumori di fondo, ...

**SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2**

**RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)**

- Brief di marketing
- Progetto di campagna pubblicitaria (proposta creativa) anche tradotta in elementi grafici (soggetto e layout) validato dal cliente
- Budget e prospetto dei tempi di realizzazione validati dal cliente
- Programmi e software applicativi per l'impaginazione e la realizzazione dello storyboard
- Formati video e di ripresa
- Strumenti e materiali per la realizzazione di raw mockup
- Software specifici
- Nozioni di copyright e norme su licenze d'uso
- Codice di autodisciplina pubblicitario

**TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ**

- Tecniche di ascolto attivo e comunicazione interpersonale
- Tecniche di selezione della strategia di comunicazione
- Tecniche e operatività di scelta dei materiali testuali, iconografici e multimediali da utilizzare per la predisposizione del progetto
- Metodi e tecniche di realizzazione dello script della campagna pubblicitaria
- Metodi e tecniche di individuazione dei mezzi e degli strumenti tecnologici per la realizzazione del progetto pubblicitario
- Tecniche di elaborazione di schizzi e bozzetti per la presentazione del progetto grafico
- Tecniche di utilizzo di software ed applicativi per la realizzazione dello storyboard o il key-frame della proposta visiva
- Metodi e tecniche di progettazione della scenografia, dell'illuminazione e dell'audio
- Metodi e tecniche di selezione dei formati video e delle tecniche di ripresa
- Metodi e tecniche di individuazione dei soggetti principali e secondari del progetto pubblicitario e delle loro caratteristiche

**OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ**

- Storyboard per lo spot pubblicitario sviluppato

**INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE**

**ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE**

1. Le tipologie di brief di marketing
2. Le tipologie di progetti di campagna pubblicitaria

## ADA.24.04.15 - IDEAZIONE E SVILUPPO DI PROGETTI PUBBLICITARI

3. Un applicativo computer grafica

### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: sulla base di un brief di marketing e di un progetto di campagna pubblicitaria, realizzazione di uno storyboard completo di script, bozzetti, sceneggiatura e progettazione di formato video e stile di ripresa
2. Colloquio tecnico relativo ad una proposta di realizzazione di uno storyboard con tecnica alternativa a quella oggetto della prova prestazionale.

## ADA.24.04.15 - IDEAZIONE E SVILUPPO DI PROGETTI PUBBLICITARI

### FONTI

Massimo Martellini, Presidente della Federazione Concessionarie Pubblicità (FCP), <https://www.fcponline.it/>  
Enzo De Giorgi, "Storyboard", <http://www.enzodegiorgi.it/storyboard.pdf>  
"Tecnico della pubblicità", Sistema regionale degli standard professionali, formativi di certificazione e di attestazione, Regione Basilicata,  
[https://portalebandi.regione.basilicata.it/PortaleBandi/detail-sino\\_qualifiche.jsp?id=321](https://portalebandi.regione.basilicata.it/PortaleBandi/detail-sino_qualifiche.jsp?id=321)  
"Grafico pubblicitario", Repertorio Regionale dei Titoli e delle Qualificazioni, Regione Campania,  
<http://capire.regione.campania.it/rrtq/public/scheda/503>  
"Tecnico qualificato in comunicazione pubblicitaria", Repertorio Profili Professionali, Regione Toscana,  
<http://www301.regione.toscana.it/bancadati/Rpp/Scheda.xml?idReq=178>  
"Grafico pubblicitario", Repertorio Regionale Standard Professionali, Regione Veneto,  
<http://repertorio.cliclavoroveneto.it/profilo/73/grafico-pubblicitario/>  
"Copywriter", Atlante del lavoro, Università degli studi di Torino,  
<https://www.atlantedelleprofessioni.it/professioni>