



Università degli Studi di Bergamo .:. Laboratorio 2009-2010

Gestione di video autoprodotti per la promozione di territori e manifestazioni turistiche

I MEZZI DI PRODUZIONE

13 maggio 2010 – GAMeC



Obiettivi dell'incontro

1. Individuare i bisogni in relazione al progetto
2. Sperimentare sul campo: lo shooting
GAMEC, l'intervista e le immagini a supporto dei contenuti



Università degli Studi di Bergamo .:. Laboratorio 2009-2010

Gestione di video autoprodotti per la promozione di territori e manifestazioni turistiche

Individuare i bisogni in relazione al progetto



Università degli Studi di Bergamo .:. Laboratorio 2009-2010

Gestione di video autoprodotti per la promozione di territori e manifestazioni turistiche

Realizzare un video significa produrre un messaggio,
con caratteristiche e obiettivi
tali da guidare le scelte nelle varie fasi realizzative,
dall'ideazione al prodotto finito.



PRE-PRODUZIONE

- Ideazione del progetto
- Scrittura
- Pianificazione

PRODUZIONE

- Shooting
- Organizzazione sul campo

POST - PRODUZIONE

- Editing (montaggio e finalizzazione)
- Esportazione nei formati per la distribuzione
- Archiviazione



Ideazione del progetto

Ogni prodotto audiovisivo è un atto comunicativo del quale individuare i singoli elementi:



Ideazione del progetto

Ogni prodotto audiovisivo è un atto comunicativo del quale individuare i singoli elementi:

EMITTENTE	Obiettivo del video e messaggio di fondo
RICEVENTE	Destinatari del messaggio
CONTENUTO	Declinazione del messaggio, la storia
CODICE	Linguaggio da utilizzare e ciò che tale linguaggio comporta (genere: cortometraggio, documentario, servizio, spot etc...)
CANALE	Distribuzione del prodotto (portale web, videoblog, smartphone etc)
CONTESTO	Modalità di fruizione

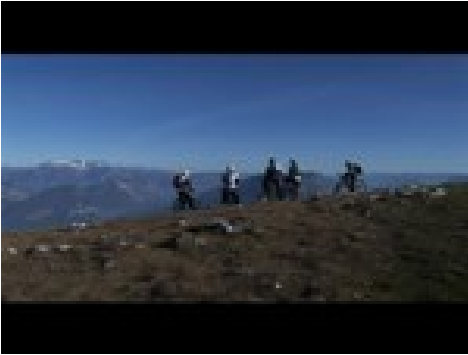


La pre-produzione... qui si individuano i bisogni!

Alcuni esempi e criteri
per definire gli strumenti
adatti a raccontare
la nostra storia.



Le esigenze del racconto



La storia di un gruppo di bikers che per 24 ore di seguito hanno percorso i sentieri di free ride dell'alto Garda.

>> Raccontare le attività dei bikers cercando anche di trasmettere le sensazioni legate allo sport estremo.

>> Utilizzo combinato di telecamere tradizionali e di *helmet-cam* – microcamere da far indossare ai bikers o da posizionare sulle biciclette per immagini di maggiore impatto visivo ed emotivo.



Le esigenze del racconto



La storia di un gruppo di volontari impegnati in un progetto all'estero. Le loro esperienze dal loro punto di vista.

>> Costruire una sorta di diario collettivo dell'esperienza dei volontari, che durante la loro attività registrano alcuni momenti dell'esperienza e la raccontano.

>> Utilizzo di mezzi eterogenei propri di ciascun protagonista, ma con caratteristiche comuni. Maneggevolezza dei mezzi: fare riprese video non è il principale obiettivo degli interessati, ma si inserisce in brevi momenti di pausa. Sono quindi da preferire videocamere compatte. In alcuni casi potrebbero essere sufficienti telecamere tascabili o cellulari.



Il nostro posizionamento rispetto ad altri



Magnifica Italia, una serie di documentari televisivi che promuove il territorio regionale italiano con riprese aeree.

>> Altri documentari televisivi sull'Italia hanno già utilizzato le riprese aeree ma vogliamo porre l'accento sugli aspetti innovativi della produzione attraverso la qualità delle immagini.

>> Utilizzo di tecnologie innovative, come le telecamere professionali ad alta definizione e la stabilizzazione delle immagini da elicottero (tecnologia Wescam). (Molto costoso...)

Il destinatario e la fruizione



Il nostro progetto è una serie di capitoli simili a una video-guida per turisti alla scoperta di una capitale europea, da fruire in mobilità su smartphone.

>> La fruizione su smartphone si lega a schermi di ridotte dimensioni che non necessitano di altissima qualità: disponibilità di banda relativa e ridotte dimensioni dello schermo.

>> Scelta di mezzi di ripresa adeguati al canale distributivo, qualità relativamente bassa.

Scalabilità – Sviluppi futuri del progetto



Per la video-guida della capitale europea di cui sopra si possono prevedere nuovi scenari (certi o presunti).

>> Possiamo prevedere distribuzione su web per utenti con una maggiore ampiezza di banda e schermi di maggiori dimensioni? Distribuzione a enti locali per promuovere il territorio? Serviranno file più pesanti e di definizione più alta?

>> Scelta di mezzi di ripresa di qualità superiore per eventuali canali alternativi, compatibilmente con le risorse a disposizione (ne vale la pena?)



Università degli Studi di Bergamo .:. Laboratorio 2009-2010

Gestione di video autoprodotti per la promozione di territori e manifestazioni turistiche

Sperimentare sul campo: lo shooting

GAMEC, l'intervista e le immagini a supporto dei contenuti



Dubbi





Università degli Studi di Bergamo .:. Laboratorio 2009-2010

Gestione di video autoprodotti per la promozione di territori e manifestazioni turistiche

elisamunafo@gmail.com

