

ABSTRACT

Master: Progettazione e Management del Multimedia per la Comunicazione

Titolo tesi: Il video promozionale per l'azienda: dall'idea alla realizzazione

Nome e cognome: Allegra Mistretta

Questa tesi intende descrivere in maniera precisa e analitica tutti i passaggi che attraversano il processo di creazione di un video industriale (in questo caso specifico, un video destinato alla promozione di un'agenzia pubblicitaria). Il primo capitolo elenca tutti i passaggi, con documentazione allegata, della prima fase di elaborazione delle idee, quella della "preproduzione"; il secondo la "produzione" vera e propria, cioè le riprese; il terzo e ultimo capitolo l'intero stadio della "postproduzione", dal montaggio fino alla creazione di grafiche specifiche. La fase dell'idea è stata la più lunga rispetto alle altre, poiché nel video pubblicitario contemporaneo la tendenza è quella di attribuire un'importanza fondamentale allo *storytelling*: l'atto del narrare una storia, nella maniera più funzionale possibile. Il video, in questo contesto, è uno strumento efficace poiché molto immediato nel trasmettere, in chiave visiva, particolari espedienti retorici del racconto.

Il *concept* del video è quello di una rappresentazione metaforica delle varie fasi di sviluppo e realizzazione di un progetto aziendale in chiave "filmica", così da dare rilievo alla componente emozionale, visiva, della storia narrata. Partendo da un oggetto comune, dall'utilità limitata e quantomeno banale, attraverso una serie di passaggi (che conferiranno allo stesso, in maniera crescente, sempre più valore) si arriverà alla trasformazione dell'oggetto in un vero e proprio gioiello: la morale vuole dimostrare visivamente che anche dalla banalità e dall'ordinario è possibile emergere, se si possiedono i giusti strumenti.

Il ruolo cruciale dello *storytelling* si rileva proprio qui, nel rendere incisiva, originale e memorabile una storia che sarebbe altrimenti stata al pari di tante altre. Nella produzione di un video industriale non è infatti tanto importante la storia raccontata di per sé, quanto *la maniera* in cui questa viene narrata. La tendenza odierna di attingere alla componente emozionale dello spettatore (e quindi della potenziale clientela) si sta rivelando a mio parere straordinariamente efficace in termini di marketing. Questo perché raccontando storie di vita comuni il cliente/acquirente, a cui il video è destinato, ha l'idea di percepire in maniera minore la differenza tra sé e l'azienda, ritenuta spesso nell'immaginario comune come una realtà troppo chiusa e distante.

Il lavoro complessivo rappresenta la simulazione della creazione di un vero e proprio prodotto aziendale.