

POLITECNICO DI TORINO

**Corso di Laurea Magistrale
in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione**

Tesi di Laurea Magistrale

Ottimizzazione dei processi di produzione di video advertising in Motion Graphics



Relatore

Prof. Riccardo Antonio Silvio Antonino

Candidato

Bianca Tinti

Correlatore

Prof. Matteo Ruffinengo

Relatore Aziendale

Fabio Iaculli (Monkey Talkie srl)

Alla mia famiglia e al mio ragazzo

Abstract

La Motion Graphics oggi è quasi ovunque, nei video, nelle interfacce utente, nei giochi e nelle pubblicità, affermandosi come uno degli strumenti di comunicazione più potenti e utilizzati.

Viene definita in molteplici modi e i suoi confini rispetto ad altre forme artistiche sono spesso sfocati, anche per via della sua continua evoluzione. “Motion Graphics” o “Motion Graphic Design” consiste nell’applicazione del movimento alla progettazione grafica e prende in prestito elementi dalla fotografia, dall’illustrazione, dalla tipografia e altro ancora per creare composizioni in movimento visivamente accattivanti.

Le forme in movimento, combinate con colori, sfondi mutevoli e audio adeguati, hanno un effetto dinamico che cattura l’attenzione del pubblico, aumenta la consapevolezza del marchio e aiuta i consumatori a comprendere prodotti e servizi. Per questo motivo uno dei settori in cui ha avuto più fortuna è quello del marketing.

Questa tesi ha l’obiettivo di trovare alcune soluzioni di ottimizzazione del processo produttivo per la delivery di contenuti advertising in motion graphics. La tesi è stata svolta seguendo come caso studio il progetto Mograms dell’agenzia creativa Monkey Talkie, presso la quale si è svolto un periodo di collaborazione.

Indice

INTRODUZIONE	4
1 Introduzione generale.....	5
MOTION GRAPHICS	6
2 Introduzione alla Motion Graphics.....	7
2.1 Storia.....	8
2.1.1 I pionieri.....	8
2.2 I campi di applicazione.....	13
2.2.1 Cinema e televisione.....	13
2.2.2 User Experience (UX)	14
2.2.3 Videogiochi	15
2.2.4 Video musicali	15
2.2.5 Advertising.....	16
2.3 Tipologie di Motion Graphics.....	19
2.4 I principi della Motion Graphics.....	22
3 Processo produttivo di un contenuto advertising in motion graphics	27
3.1 Progetto Garofalo: <i>Innamòrati del pianeta</i>	28
3.2 Progetto Fastweb: <i>Tu sei Futuro</i>	40
3.3 Adobe After Effects	49
3.3.1 Flusso di lavoro generale in After Effects	51
MOGRAMS	59
4 La nascita di un'esigenza	60
5 Mograms	60
5.1 Un workflow ottimizzato.....	68
5.2 Tecniche utilizzate da Monkey Talkie	69
6 Contributo personale all'evoluzione del progetto Mograms	75
6.1 Espansione del target di riferimento.....	76
6.1.1 Layout per la promozione di menù ²²	78
6.1.2 Layout per promozioni operate da agenzie di viaggio ²³	81
6.2 Nuove tecniche per l'ottimizzazione del processo produttivo.....	82
CONCLUSIONI	109
7 Conclusioni	110
SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA	112
Ringraziamenti	115

INTRODUZIONE

1 Introduzione generale

La Motion Graphics consiste nell'applicazione del movimento alla progettazione grafica. Prende in prestito elementi legati alla fotografia, all'illustrazione, alla tipografia e molto altro per creare composizioni in movimento coinvolgenti e accattivanti.

Lo sviluppo della tecnologia e la costante presenza di schermi nelle nostre vite hanno reso la Motion Graphics uno degli strumenti comunicativi più potenti e utilizzati. Trova infatti infinite possibilità di applicazione: dal cinema alle interfacce utente, dai giochi alle pubblicità. La motion graphics è utilizzata soprattutto nell'advertising: attraverso un insieme di animazioni, video, suoni, infografiche e colori, cattura l'attenzione del pubblico comunicando in modo semplice e veloce informazioni spesso complesse.

La tesi si sviluppa intorno al progetto Mograms dello studio Monkey Talkie ¹, presso il quale ho effettuato un periodo di collaborazione.

Mograms è una piattaforma ancora in fase di sviluppo che fornisce un metodo veloce, economico e semi-automatizzato per gestire la richiesta di contenuti advertising finalizzati a un utilizzo principalmente social. La piattaforma gestisce tre esperienze chiamate Faster, Stronger e Better. Il mio lavoro si concentra principalmente sull'esperienza Faster che permette ai clienti di acquistare video ads in motion graphics scegliendo tra diversi layout preimpostati in cui possono essere sostituiti elementi quali immagini, testi e colori. Durante la mia collaborazione con lo Studio Monkey Talkie, ho lavorato principalmente in due direzioni: da un lato per ampliare il target a cui la piattaforma si rivolge e dall'altro per sviluppare nuove tecniche volte a ottimizzare ulteriormente il processo di conversione da layout a prodotto per il cliente. Per realizzare quanto appena detto ho utilizzato il software Adobe After Effects, considerato un vero e proprio standard di settore nell'ambito della motion graphics.

MOTION GRAPHICS

2 Introduzione alla Motion Graphics

Agli albori del World Wide Web, i contenuti erano interamente composti da testo statico. Successivamente sono arrivate le immagini e dopo ancora le animazioni sotto forma di GIF, ma negli anni '90, diversamente da oggi, consistevano in testi lampeggianti con colori ad alto contrasto e scelte di caratteri spesso discutibili. Da allora l'animazione sul web è diventata molto più sofisticata.

Con l'avvento dei computer l'animazione ha subito un'enorme evoluzione. Si è passati dalla realizzazione di intere sequenze di immagini alla sola rappresentazione del frame iniziale e finale lasciando alla macchina il compito di interpolare le pose intermedie. L'avvento dei computer ha portato anche alla nascita della grafica vettoriale: questi due eventi, insieme, hanno dato vita a quella che oggi è comunemente detta "Motion Graphics".

La Motion Graphics viene definita in molteplici modi e i suoi confini rispetto ad altre forme artistiche sono spesso sfocati, anche per via della sua continua evoluzione.

La Society for Experiential Graphic Designs (SEGD)² la descrive come "una disciplina che applica i principi del graphic design alla realizzazione di film e video attraverso l'uso di animazioni ed effetti visivi"³. Sebbene il SEGD faccia riferimento specificatamente al cinema e alla produzione video, la Motion Graphics ha un'enorme presenza anche sul web e sui dispositivi mobili.

Come si può intuire dal nome stesso, "Motion Graphics" o "Motion Graphic Design" consiste nell'applicazione del movimento alla progettazione grafica. La Motion Graphics prende in prestito elementi dalla fotografia, dall'illustrazione, dalla tipografia e altro ancora per creare composizioni in movimento visivamente accattivanti.

Grazie a oggetti, personaggi e sfondi illustrati, i video in grafica animata si muovono, interagiscono e si trasformano con il fine di raccontare una storia o spiegare un processo.

Permette di rendere visualizzabili concetti che a parole sarebbero troppo lunghi da spiegare. Le forme in movimento, combinate con colori, sfondi mutevoli e audio adeguato, hanno un effetto dinamico che cattura l'attenzione del pubblico, aumenta la consapevolezza del marchio e aiuta i consumatori a comprendere tutti i tipi di prodotti e servizi.

La Motion Graphics oggi è quasi ovunque, nei video, nelle interfacce utente, nei giochi, nelle pubblicità, affermandosi come uno degli strumenti di comunicazione più potenti ed utilizzati.

2.1 Storia

Il termine “motion graphics” ha origini relativamente recenti. Si attribuisce all’animatore John Whitney, co-fondatore di Motion Graphics, Inc., uno dei primi utilizzi di questa espressione in relazione alla creazione di sequenze di titoli cinematografici e televisivi. Siamo nel 1960, tuttavia si può asserire che la Motion Graphics risalga addirittura al 1800 con i flipbook di presentazione, ovvero piccoli libri composti da sequenze di disegni che creano l’illusione di un movimento fluido quando le pagine vengono girate rapidamente.

Gli artisti utilizzavano i flipbook per dare vita alle immagini con il preciso scopo di comunicare un messaggio e la Motion Graphics è proprio questo: è l’uso di una qualsiasi tecnologia che crei un’illusione di movimento al fine di trasmettere messaggi attraverso la narrazione video e audio.

Seppure gli obiettivi dell’industria della Motion Graphics siano rimasti gli stessi, il motion design ha subito profondi cambiamenti in ambito di produzione.

Oggi giorno siamo abituati a vedere la Motion Graphics in ogni aspetto della nostra vita quotidiana, ma ci sono voluti oltre duecento anni di innovazioni per arrivarci.

2.1.1 I pionieri

Sebbene i primi dispositivi di animazione risalgano al 1800, l’animazione non ebbe un reale decollo fino all’inizio della cinematografia.

Con gli anni ’20 la Motion Graphics ebbe il primo grande boom. La Prima Guerra Mondiale aveva appena devastato gran parte dell’Europa e l’arte divenne un potente strumento per cercare di catturare o comprendere le complicate emozioni del tempo. Ne scaturì un periodo fortemente sperimentale in cui gli artisti incorporarono nuove tecnologie nella loro arte, come la Motion Graphics, per provare a trasmettere sentimenti mai provati prima.

Marcel Duchamp, un rivoluzionario artista francese, utilizzò la tecnica dei “rotorelief” (dischi rotanti dipinti), per creare l’illusione dell’animazione 3D nel suo cortometraggio sperimentale *Anémic Cinéma* (1926) (figura 1).

Walter Ruttmann, regista tedesco di film astratti, utilizzò lastre di vetro dipinte e ridipinte sotto una telecamera, nel film *Lichtspiel Opus I* (1925), per creare un effetto di forme e colori che scorrono dentro e fuori dallo schermo (figura 2).



Figura 1 e 2: Da sinistra verso destra, copertina del film "Anémic Cinéma" e copertina del film "Lichtspiel Opus I".

Nello stesso periodo, l'America stava affrontando un decennio di prosperità senza precedenti. Con più soldi e tempo da spendere a teatro, l'animazione diventò presto una vera e propria industria e più la Motion Graphics diventava popolare tra il grande pubblico, più le società di produzione dovevano aggiornarla per eclissare la concorrenza.

Si entrò, in questo modo, nell'età dell'oro dell'innovazione, il cui slancio continua fino ai giorni nostri.

L'animazione al computer è stata sviluppata per la prima volta negli anni '60 e avrebbe cambiato per sempre il panorama della Motion Graphics. Tuttavia, il motion design tradizionale continuò a prosperare nella seconda metà del XX secolo.

Tra alcuni dei più importanti nomi della grafica animata moderna, nonché pionieri in questo campo, si possono citare:

- Saul Bass ⁴ (1920-1996): è un grande nome nel campo della Motion Graphics ed è considerato un importante pioniere nello sviluppo di sequenze di titoli di lungometraggi. Sebbene abbia avuto una carriera memorabile come grafico, il suo lavoro di titolazione dei film è ciò che più lo ha fatto risaltare. I suoi progetti,

nonostante la loro semplicità, erano in grado di comunicare con efficacia l'atmosfera dei film. È noto per le sequenze di titoli di film come *The Man With The Golden Arm* (1955), *Psycho* (1960) (figura 3), *Quei bravi ragazzi* (*Goodfellas* - 1990) e *Casinò* (1995).



Figura 3: Alcuni frame della sequenza di titoli del film "Psycho".

- John Whitney ⁵ (1917-1995): è considerato uno dei padri dell'animazione computerizzata. È inoltre il responsabile della diffusione del termine "motion graphics" in America, in quanto, nel 1960, fondò l'azienda Motion Graphics, Inc. specializzata nella creazione di sequenze di titoli cinematografici e televisivi mediante l'utilizzo di un computer analogico meccanico. Una delle sue opere più famose è la sequenza animata dei titoli del film *Vertigo* di Alfred Hitchcock (1958), in collaborazione con Saul Bass, che presentavano una grafica vorticoso che cresceva da piccola a grande (figura 4).



Figura 4: Alcuni frame della sequenza di titoli del film "Vertigo".

- Stan Brakhage ⁶ (1933-2003): è considerato una delle figure principali del cinema sperimentale del XX secolo per via dell'utilizzo di nuove tecniche e tecnologie nella realizzazione di Motion Graphics. Le tecniche di Brakhage includevano l'utilizzo della macchina da presa a mano, la pittura direttamente su celluloidi, tagli veloci, montaggio all'interno della fotocamera, lo "scratching" su pellicola, film collage e l'uso di esposizioni multiple. Ha contribuito ad ispirare le nuove generazioni di motion designer. Ad esempio, si può notare la sua influenza nei titoli realizzati da Kyle Cooper per film come *Se7en* e la trilogia di *Spiderman*, in cui sono state utilizzate molte delle sue tecniche insieme agli effetti digitali e ai software di animazione.
- Pablo Ferro ⁷ (1935-2018): grafico americano e designer di titoli cinematografici, è stato un pioniere del montaggio rapido e dell'animazione di immagini su più schermi (cinema e televisione). Ha vinto oltre settanta premi, nazionali e internazionali. Il suo lavoro è apparso in tantissimi film famosi, come *Philadelphia* (1993), *Beetlejuice* (1988), *Men in Black* (1997), *Arancia Meccanica (A Clockwork Orange – 1971)* e molti altri. I suoi titoli e sequenze di montaggio sono apparsi in dodici film vincitori di Oscar.
- Norman McLaren ⁸ (1914-1987): animatore e regista, è stato un pioniere in diverse aree dell'animazione e del cinema, tra cui l'animazione su pellicola, la musica visiva,

il cinema astratto, la “pixelizzazione” (in inglese pixilation) e il suono grafico. Ha sviluppato una serie di tecniche rivoluzionarie per combinare e sincronizzare l'animazione con la musica.

- Kyle Cooper⁹ (1962): oggi giorno è uno dei principali attori nel settore della Motion Graphics ed è un designer americano di sequenze di titoli cinematografici. Ha studiato con il grande Paul Rand alla Yale University e il suo lavoro nel design dei titoli dei film è spesso paragonato a quello di Saul Bass. Con la realizzazione dei titoli di *Se7en* (1995) ha alzato di molto l'asticella dal punto di vista creativo (figura 5). Si può ammirare il suo lavoro in altri film famosi come la trilogia di *Spiderman* (2002, 2004, 2007) e *Sherlock Holmes* (2009), ma anche in popolari serie televisive, tra cui *The Walking Dead* (2010) e *American Horror Story* (2011).



Figura 5: Alcuni frame della sequenza di titoli del film “Se7en”.

I film su cui hanno lavorato questi artisti sono ancora importanti punti di riferimento e di ispirazione per molti motion graphics designer ed esperti di cinema. Il loro lavoro ha rappresentato un approccio creativo e inaspettato, finalizzato a creare la giusta atmosfera e a generare entusiasmo tra gli spettatori, introducendo al tempo stesso informazioni tecniche sul film, come la società di produzione, il regista, gli attori e molto altro. È stato questo nuovo modo di giocare con le parole e con gli elementi grafici a rendere popolare per la prima volta la Motion Graphics, con il raggiungimento del cinema e della TV mainstream.

La Motion Graphics è estremamente connessa con i progressi della tecnologia, quindi, la loro evoluzione è intrecciata. In anni più recenti, il progresso dei software di progettazione e animazione ha permesso alla Motion Graphics di diventare molto più accessibile per coloro che desiderano imparare o produrre e, al tempo stesso, l'ubiquità degli schermi intorno a noi

ha creato maggiori opportunità per progettare e animare contenuti. Dalle nostre auto ai cartelloni pubblicitari, i nostri frigoriferi intelligenti e i telefoni nelle nostre tasche, oggi tutto utilizza la Motion Graphics e come ogni forma di storia, anche la storia della Motion Graphics è ancora in corso.

2.2 I campi di applicazione

Lo sviluppo della tecnologia e la costante presenza di schermi nelle nostre vite hanno ampliato l'intera gamma di utilizzo della Motion Graphics. Si adatta a vari ambiti, specialmente quando l'argomento da presentare è astratto. Può essere utilizzata per spiegare un processo o un servizio, per il design di un'app o una sequenza di titoli. La Motion Graphics è diventata una parte cruciale nella creazione di interfacce utente (UI) ed esperienze utente (UX) per il web e per i dispositivi mobili. Inoltre, la sua capacità di catturare l'attenzione del pubblico, l'ha resa uno strumento molto potente in ambito advertising.

Ecco alcune delle più note industrie in cui un motion graphic designer può operare:

- Cinema e televisione
- User experience per siti web e app mobili
- Videogiochi
- Video musicali
- Advertising

2.2.1 Cinema e televisione

Uno dei primi impieghi della Motion Graphics avvenne sui titoli cinematografici che, da statici, divennero delle vere e proprie opere d'arte. Non si limitavano a presentare il cast del film, ma avevano lo scopo di introdurre la storia e costruirne l'atmosfera, creando una connessione più profonda con lo spettatore. Al giorno d'oggi, è difficile non imbattersi in titoli cinematografici animati. Questo campo sta diventando sempre più popolare tanto che molti motion designer dedicano la loro carriera solo a questo.

Tuttavia, nel cinema, la Motion Graphics non si limita ai titoli, ma è spesso integrata all'interno del film stesso. Può essere l'interazione, attraverso messaggi telefonici mostrati a schermo, tra due personaggi, un video che appare su un televisore sullo sfondo, animazioni

che interagiscono con i personaggi o che sottolineano i loro stati d'animo e molto altro (figura 6).



Figura 6: Un frame della serie "Come vendere la droga online".

Anche la televisione ha incorporato la Motion Graphics nel tempo, sia per quanto riguarda l'identità di canale, sia negli spettacoli. Ogni canale televisivo ha un'identità come un qualsiasi altro marchio, con la differenza che, in questo caso, il marchio appare sempre sullo schermo in formato video. La Motion Graphics si occupa, quindi, di sviluppare tutte le animazioni per il canale, come quella del logo, i terzi inferiori, i bumper durante gli spot pubblicitari e tutto ciò che il canale utilizza per promuovere i propri programmi.

2.2.2 User Experience (UX)

Con esperienza utente (UX) si fa riferimento alla percezione e ai sentimenti di un utente durante l'utilizzo di un particolare prodotto o servizio, principalmente nel campo dei media digitali. In quest'area, la Motion Graphics può dare un contributo decisivo per rendere la navigazione di una pagina web o di un'applicazione mobile più semplice e prevedibile oltre che piacevole. Concetti particolarmente complessi possono essere illustrati in modo facile e comprensibile attraverso il movimento di elementi grafici. Ma anche elementi molto semplici, come un pulsante che rappresenta una call to action, possono essere evidenziati e portati all'attenzione dell'utente grazie all'aiuto del motion design.

La Motion Graphics è fondamentale per la creazione di una buona user experience perché:

- Fornisce feedback: l'animazione avvisa l'utente quando è avvenuto un errore o quando è in corso un'interazione riuscita.
- Mostra gli stati di caricamento: i ritardi nei tempi di caricamento possono influire sui tassi di conversione. Mostrare un'animazione, come una barra di avanzamento, coinvolge gli utenti e riduce le possibilità che abbandonino la pagina.
- Fornisce indicazioni di navigazione: l'animazione aiuta a fornire agli utenti indicazioni sul percorso da svolgere o sulle sue possibilità.
- Mostra la connessione tra gli stati: per i processi in più fasi, come le schermate di onboarding, l'utilizzo di animazioni offre agli utenti un contesto su come siano correlati i diversi stati.

2.2.3 Videogiochi

Quella dei videogiochi è un'industria che necessita di una quantità innumerevole di professionisti in ambito Motion Graphics. A seconda della piattaforma (mobile, console, web based e molte altre) queste figure possono sviluppare animazioni di personaggi, effetti speciali, mappe animate e agire su tutti quei componenti che supportano il gameplay.

Inoltre, negli ultimi anni, si è registrata una notevole crescita nell'industria dei giochi, soprattutto in ambito mobile, con la conseguente necessità di video promozionali in Motion Graphics che aumentassero il tasso d'acquisto e di download.

2.2.4 Video musicali

Con lo sviluppo del settore dei video musicali, anche le tecniche impiegate nella loro produzione si sono evolute. Tra queste, si può osservare un uso crescente della Motion Graphics, la cui ascesa è dovuta a diversi fattori, tra cui la timidezza o talvolta la riluttanza di molti artisti ad apparire come elementi centrali dei loro video musicali, ma anche l'opportunità di rendere questi ultimi più artistici, vari e di dimensioni maggiori. Inoltre, questa tecnologia rende più facile il conseguimento di risultati professionali.

Alcuni video musicali incorporano poca grafica animata qua e là, ma altri fanno interamente affidamento a questo strumento per raccontare la storia della musica e portare il fruitore in un mondo completamente nuovo, grazie a splendidi effetti particellari che appaiono e

danzano al ritmo della musica, a collage di linee casuali e immagini fluttuanti e molto altro (figura 7).

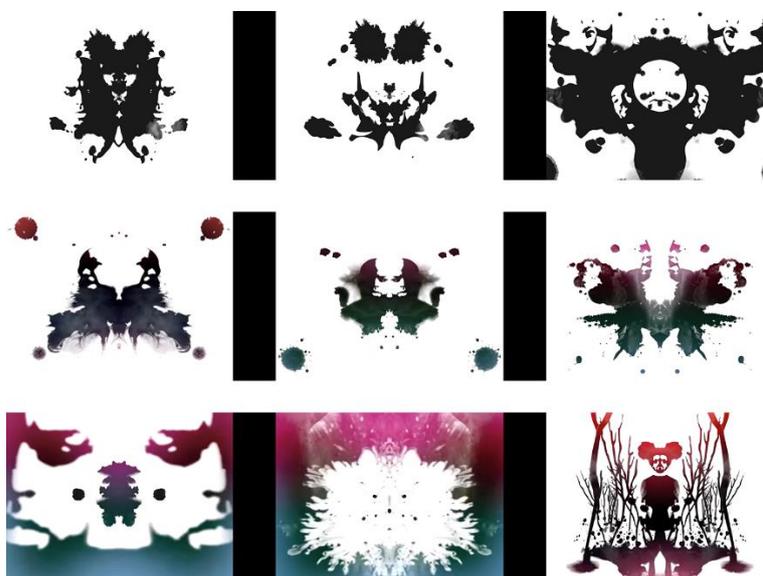


Figura 7: Alcuni frame del video musicale del singolo "Crazy" del gruppo Gnarls Barkley.

2.2.5 Advertising

Uno dei settori in cui la Motion Graphics ha avuto più fortuna è quello del marketing. Bisogna considerare innanzitutto che, oggi, nel panorama del marketing digitale, i video sono considerati la strategia più efficace per attrarre o convertire il proprio pubblico di riferimento. A causa dell'abbondanza di informazioni presentate, la capacità di attenzione di un individuo si sta restringendo drasticamente. Parlando di pubblicità, la durata media dell'attenzione dell'essere umano moderno è scesa sotto gli otto secondi. Questo significa che qualsiasi sforzo di marketing, per essere efficace, deve catturare l'attenzione rapidamente, preferibilmente entro i primi tre secondi. Se un articolo può fornire un'incredibile quantità di informazioni preziose, il video è il formato più adatto per far arrivare un messaggio e, nella logica del video marketing, lo strumento della Motion Graphics si innesta perfettamente con moltissimi vantaggi.

Il movimento dà vita a personaggi o elementi statici rendendo più facile per gli utenti connettersi emotivamente. Inoltre risulta un mezzo più facilmente comprensibile e condivisibile: secondo una ricerca condotta dai neuroscienziati del MIT, il nostro cervello elabora le informazioni visive molto velocemente, in circa tredici millisecondi ¹⁰. I video in Motion Graphics sono brevi, vanno dritti al punto e catturano il pubblico dal primo

fotogramma. Concettualizzano visivamente idee attraverso un insieme di animazioni, video, suoni, infografiche e colori, racchiudendo tutte le informazioni importanti in appena un minuto. Ciò consente al mercato di riferimento di comprenderle facilmente, alimentando il sistema della condivisione sui social che permette di raggiungere un pubblico ampio e interessato.

La Motion Graphics ha un formato perfetto per comunicare agevolmente molte informazioni, anche complesse, in poco tempo, rendendo interessanti ed accattivanti infografiche o video esplicativi, con un'alta percentuale di engagement rate. Alcune idee, specialmente quelle più grandi e astratte, possono essere difficili da spiegare con parole o immagini fisse. In uno studio, il 68% degli intervistati ha preferito conoscere una nuova azienda, prodotto o servizio guardando un breve video piuttosto che leggendo un testo ¹¹. Video esplicativi, visualizzazioni di dati e infografiche animate consentono di soddisfare questa preferenza, trasformando messaggi complessi o noiosi in video significativi, coinvolgenti e memorabili.

Ai vantaggi apportati dalla Motion Graphics si aggiunge la possibilità di integrare testi all'interno del video, facilmente e organicamente, mantenendo una continuità visiva e ottenendo un prodotto che può essere visto anche senza audio, qualità fondamentale nell'era dei social.

Inoltre, essendo uno spazio di lavoro "virtuale", a differenza di video tradizionali, la Motion Graphics consente una capacità rappresentativa molto più articolata e con meno limiti "fisici"; allo stesso tempo si sviluppa attraverso assets riutilizzabili che portano a una coesione della brand identity.

Il discorso della durata di questi video non è da sottovalutare. Proprio perché brevi, riescono a rispettare i limiti imposti dalle piattaforme social, rispondono adeguatamente al problema della soglia d'attenzione bassa e permettono di ridurre i costi relativi all'acquisto di spazi pubblicitari. La Motion Graphics risulta più economica, non solo per via delle durate, ma anche perché evita, se non integrata, la produzione live-action. Questa infatti impone un investimento non indifferente perché richiede tempo, una location, degli attori, una scenografia e una troupe addetta alle riprese e al montaggio. Viceversa, lo sforzo economico richiesto dalla Motion Graphics è molto più contenuto poiché sviluppata direttamente in studio, creando video con animazioni ideate al computer e senza l'utilizzo di un set né di un cast.

La grafica in movimento crea e aumenta la consapevolezza del marchio. È in grado di spiegare in pochi secondi chi è un'azienda, cosa fa, quali sono i suoi obiettivi, perché è interessante, ecc. e lo fa in un modo nuovo ed entusiasmante. Non è necessario mostrare i prodotti o personaggi che eseguono compiti: è possibile comunicare efficacemente il “chi e cosa” di un'azienda anche con un motion design astratto e minimale, che attraverso la narrazione visiva può dire agli utenti “sono un'azienda giocosa, innovativa, sofisticata, stravagante” e così via. Questa tipologia di contenuti, non solo introduce un marchio, ma può aiutare a ridurre i ripensamenti degli acquirenti e i problemi successivi alle vendite. Un certo numero di aziende utilizza infatti canali di supporto video per coprire le chiamate più comuni dei clienti e i risultati sono molto incoraggianti: il 43% dei video marketer afferma che questo sistema ha ridotto il numero di chiamate di assistenza ricevute. Inoltre, un video realizzato con tecnica di animazione grafica agisce sull'appeal del brand e dei suoi prodotti, aumentando il tasso di conversione.

Quando la metropolitana di Melbourne decise di lanciare una campagna pubblicitaria per la sicurezza in prossimità dei treni, le opzioni erano varie: investire in poster, assumere alcuni attori locali per rappresentare “scene di sicurezza”, ma si decise di rompere gli schemi e utilizzare la Motion Graphics dando vita al video *Dumb Ways to Die*¹² (figura 8). Ebbene, quest'ultimo divenne virale, con oltre 30 milioni di visualizzazioni su YouTube, 35.000 commenti e più condivisioni di quante ne fossero mai state registrate. Ha generato un'enorme discussione sul tema della sicurezza, il che lo ha reso efficace. La sua efficacia risiede proprio nel fatto di prendere un concetto arido e renderlo memorabile, attraverso una Motion Graphics divertente e umoristica.



Figura 8: Un frame del video "Dumb Ways Die".

La campagna *Dumb Ways to Die* fa riflettere sul modo in cui il marketing sta cambiando per convincere le persone ad agire, sia che si tratti di acquistare prodotti o servizi, sia di modificare il loro comportamento, che è l'obiettivo più difficile da raggiungere. Come dimostra il successo di questa campagna video, l'utilizzo della Motion Graphics è uno strumento estremamente efficace per trasmettere il messaggio e convincere le persone ad agire. Inoltre, ha un impatto molto rapido sul mercato.

2.3 Tipologie di Motion Graphics

Fare una categorizzazione in ambito Motion Graphics non è semplice. Ogni prodotto può essere realizzato con metodi e stili molto differenti tra loro e gli obiettivi di un video possono essere molteplici. Tuttavia, volendo fare una prima distinzione, esistono due gruppi principali di contenuti: quelli totalmente animati in Motion Graphics e i video che la integrano con riprese live-action. I primi comprendono esclusivamente testo e disegni che si muovono e si trasformano accompagnati da musica o voce fuoricampo e sono più comunemente utilizzati per i video esplicativi. La seconda categoria, invece, si può trovare in una grandissima varietà di contenuti, tra cui pubblicità e filmografia. In questo caso, elementi reali catturati con una cinepresa vengono affiancati da grafiche animate generate al computer. Queste ultime svolgono molteplici funzioni nei video live-action: rendono il video più interessante, forniscono ulteriori informazioni allo spettatore e aiutano anche a spiegare di cosa sta parlando l'oratore.

Partendo da questa prima classificazione, è possibile distinguere numerose tipologie di Motion Graphics, più o meno distanti tra loro.

Video esplicativi: sono contenuti brevi e digeribili che raccontano agli spettatori concetti spesso difficili da spiegare. Prendono quindi processi o situazioni complesse e utilizzano l'animazione per suddividere il tutto in blocchi più facilmente gestibili, con il fine di aiutare il pubblico a sviluppare una visione d'insieme.

Animazioni UI/UX: sono una sottocategoria dei video esplicativi, tuttavia, sono unici nel loro genere in quanto assumono quasi lo stesso formato dell'interfaccia utente spiegata. Ciò significa che ci sono pochissimi elementi extra oltre a ciò che l'utente può aspettarsi dall'app o dal sito Web effettivo. Utilizzando tecniche di grafica animata, un'animazione UI/UX spiega le funzionalità di un software in modo più chiaro rispetto a una semplice registrazione dello schermo. Gli elementi dell'interfaccia utente esistenti possono essere ingranditi, i processi possono essere rallentati e possono esserci transizioni più fluide tra i passaggi.

Animazioni di prodotto: è un tipo di animazione esplicativa che evidenzia le caratteristiche di un prodotto o servizio attraverso elementi sia tipografici che illustrativi. Il suo scopo è illustrare in modo rapido e semplice come funziona un prodotto. Brevi e gradevoli animazioni, che offrono un ampio riepilogo del prodotto, sono un ottimo modo per comunicarne le istruzioni o spiegare come risolvere un problema.

Annunci animati: sono brevi video incentrati su punti chiave specifici di una determinata attività. A differenza dei video esplicativi completi, questi annunci si concentrano su funzionalità specifiche, promozioni tempestive o altri eventi speciali.

Grafica di trasmissione: è definita da Herbert Zettl (come citato in Foote & Saunders, 1990, p.502) come “tutte le grafiche bidimensionali appositamente preparate per la telecamera, tra cui didascalie, illustrazioni, mappe o grafici. Le grafiche televisive comprendono anche titoli, grafici o animazioni creati digitalmente anche se appaiono tridimensionali”¹³. La grafica broadcast fornisce un accompagnamento visivo a contenuti informativi come notizie, sport e meteo, migliorandone la comprensione e la conservazione. Inoltre, un'entusiasmante grafica animata aggiunge maggior fascino ai programmi in cui la scena cambia raramente, come per esempio un campo da calcio, incrementando l'interesse del pubblico (figura 9).



Figura 9: Rappresentazione statica di una grafica broadcast in ambito sportivo.

Tipografia cinetica: è la rappresentazione di informazioni tramite parole in movimento. Si tratta di una tecnica di animazione che viene utilizzata per far sì che le scritte si espandano, si restringano, si spostino, si muovano al rallentatore, crescano e cambino in molti modi per l'utente. L'effetto può essere semplice, breve e con piccole modifiche o abbastanza elaborato e lungo. Un tempo utilizzata solo in video e in televisione, la tipografia cinetica sta guadagnando popolarità anche sui siti Web e nei video basati sul web. È una tecnica utilizzata per molteplici motivi: rafforza le proprietà comunicative della scrittura, aggiunge enfasi a determinati contenuti, aiuta a trasmettere tono ed emozione, aiuta a rendere un contenuto unico, può aggiungere interesse quando il design ha bisogno di una spinta, attira l'attenzione del pubblico e molto altro.

Infografiche animate: le infografiche sono un ottimo esempio di come la Motion Graphics possa aggiungere dinamismo a una visuale altrimenti asciutta. Elenchi, grafici e diagrammi sono utili per evidenziare informazioni importanti, ma offrono poco in termini di stile visivo. Le infografiche animate, invece, aggiungono un tocco di movimento a immagini altrimenti statiche. Questo può aiutare a trasmettere alcune informazioni in modo più efficace semplicemente rendendole più interessanti da guardare.

Presentazioni animate: coinvolgere il pubblico durante un discorso non è semplice, soprattutto quando le schermate a supporto sono completamente piatte. Ecco, quindi, che entrano in gioco questi tipi di grafica animata, che prendono elementi visivi di una presentazione, come i grafici a barre, e creano movimento per coinvolgere il pubblico. Come

per le infografiche, animando le parti significative, è più probabile ottenere la risposta desiderata dallo spettatore.

Loghi animati: la Motion Graphics, attraverso stili ed elementi di animazioni originali, può aiutare a raccontare la storia di un marchio mettendo in movimento il suo logo. Un logo animato è versatile quanto uno statico: non può essere stampato, ma può essere aggiunto ad un sito web aziendale, alla schermata di caricamento di un'app, ad annunci video, post sui social media e infiniti altri contesti. Un motion designer può prendere un logo statico e renderlo una meraviglia dinamica e accattivante, con un impatto che è di gran lunga maggiore. Animare un logo aggiunge interesse visivo offrendo al tempo stesso un indizio sulla personalità del marchio, aiutandolo a distinguersi dagli altri.

Icone animate: il concetto è lo stesso dei loghi animati. Dare vita alle icone è un utilizzo brillante della Motion Graphics: serve a migliorare una qualsiasi interfaccia utente e a rendere l'esperienza di navigazione molto più accattivante.

GIF: sono brevi loop animati estremamente popolari tra i diversi tipi di grafica animata. Hanno portato gioia a innumerevoli utenti per decenni e sono un modo molto efficace per attirare l'attenzione visiva, specialmente sui social media. Possono essere video live-action riproposti in formato GIF, ma viene sempre più spesso utilizzata la grafica animata per realizzarli.

2.4 I principi della Motion Graphics

Nel motion design non c'è un modo giusto o sbagliato di operare. Non esistono delle vere e proprie regole che spieghino come animare o delle formule matematiche, tuttavia esistono dei principi generali da seguire. Nel 1981 Frank Thomas e Ollie Johnston, due animatori chiave della Disney durante l'età d'oro dell'animazione americana, scrissero un libro considerato una vera e propria bibbia del settore: "Disney Animation: The Illusion of Life". Questo libro raccoglie tutto il loro sapere e parla del graduale perfezionamento di un'arte relativamente giovane. Qui troviamo raccolti e distillati i 12 Principi dell'Animazione ¹⁴, tutt'oggi considerati dei capisaldi dagli animatori. Lo scopo di questi principi era quello di produrre l'illusione che i personaggi aderissero alle leggi fondamentali della fisica, ma sono utili anche per questioni più astratte, come la resa delle emozioni e la personalità dei

personaggi.

Applicati in origine all'animazione tradizionale, disegnata a mano frame by frame, questi principi sono validi oggi anche per l'animazione 2D, 3D, stop motion, motion graphics e logo animation. Tuttavia, nel caso della Motion Graphics, sono stati formulati 10 principi, basati sui 12 originali, che si adattano maggiormente a contenuti esplicativi e a una narrativa basata su prodotti e servizi, piuttosto che su storie che includono dialoghi e personaggi.

Questi sono i 10 principi:

1. **Timing, spacing and rhythm:** il motion design aggiunge la quarta dimensione al design grafico. Questo principio è incentrato sui modi in cui è possibile interagire con il tempo: si può cambiare il frame rate di un'animazione; si può cambiare il modo in cui gli oggetti si modificano in relazione al ritmo dell'audio; si può anche modificare con le curve di animazione la velocità con cui una proprietà cambia nel tempo.
2. **Eases:** questo principio si riferisce a un aspetto tecnico del motion design e al modo in cui tale conoscenza tecnica viene applicata alle decisioni creative. In un video la rapidità e l'uniformità con cui qualcosa cambia influisce su come ci sentiamo al riguardo. Gli eases sono grafici che vengono utilizzati per animare la velocità di variazione per diverse proprietà. Sono chiamati così perché, quando si modificano due valori in After Effects o in un altro software di animazione, si va anche a definire come deve avvenire l'uscita dal primo valore (ease out) e l'entrata nel valore successivo (ease in) (figura 10).

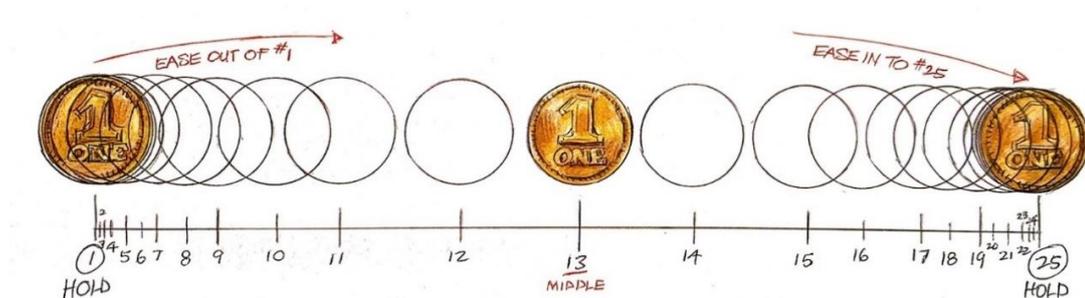


Figura 10: Rappresentazione visiva di <ease in> ed <ease out> tratta dal libro "The Animator's Survival Kit".

La moneta si muove lentamente uscendo dalla posizione 1, accelera fino al frame 13
e da lì inizia a decelerare entrando gradualmente nella posizione 25.

3. **Mass and weight:** nel mondo reale il movimento di un oggetto fisico si basa sulla sua massa e sul suo peso. Un'auto è un oggetto pesante quindi, se si muove velocemente, necessita di molta forza per fermarsi. D'altra parte, un'auto giocattolo può essere facilmente fermata anche se si muove alla stessa velocità dell'auto reale. Quando si animano immagini astratte è importante pensare a quanto siano pesanti e massicce e a come ciò influenzi il modo in cui si muovono. Questo perché i nostri occhi si sono evoluti per interpretare il mondo reale, non immagini astratte. Per quanto pensiamo a noi stessi come persone disconnesse dalle nostre origini animali, non lo siamo. I nostri occhi usano ancora le informazioni su come si muovono le cose intorno a noi per interpretarne il significato. (figura 11)

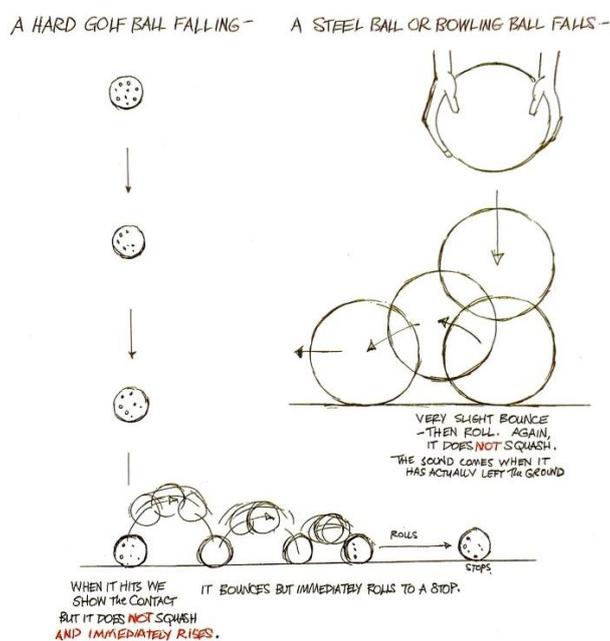


Figura 11: Rappresentazione del diverso comportamento di due oggetti in relazione alla loro massa e peso.

4. **Anticipation:** prima di fare qualsiasi movimento il nostro corpo si muove nella direzione opposta in modo da creare abbastanza slancio per eseguire l'azione desiderata (figura 12). Questo principio serve quindi per enfatizzare un cambiamento e inoltre suggerisce allo spettatore dove guardare in un fotogramma prima che avvenga il cambiamento principale.

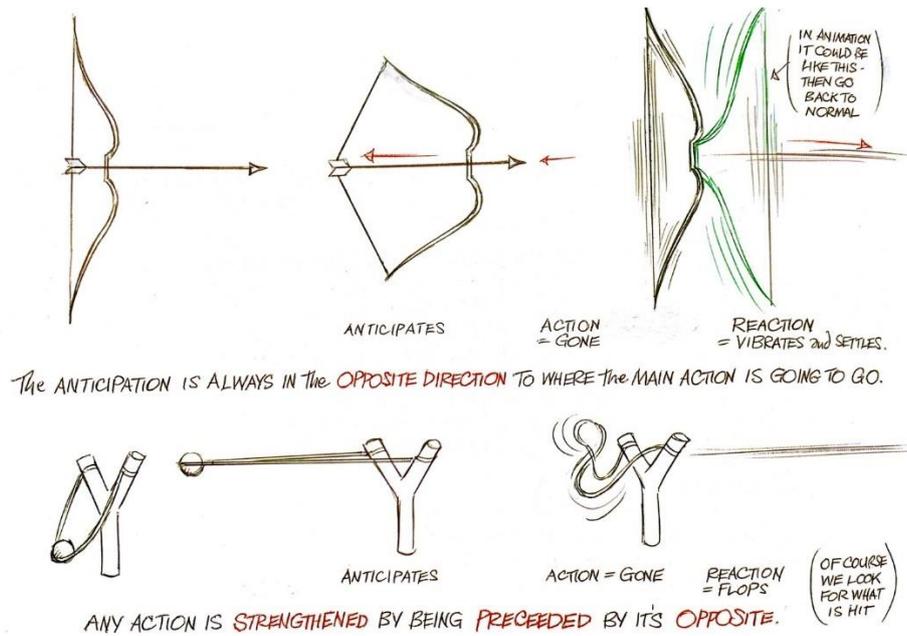


Figura 12: Rappresentazione visiva di anticipazione.

5. **Arcs:** il movimento in natura non avviene in linea retta. A influenzare il modo in cui un oggetto si muove nello spazio, ci sono molte forze, come la gravità e la quantità di moto o limiti fisici come la portata del braccio (figura 13). Per rendere un'animazione più aderente alla realtà, è consigliato aggiungere archi al movimento, anche se si tratta di immagini astratte.

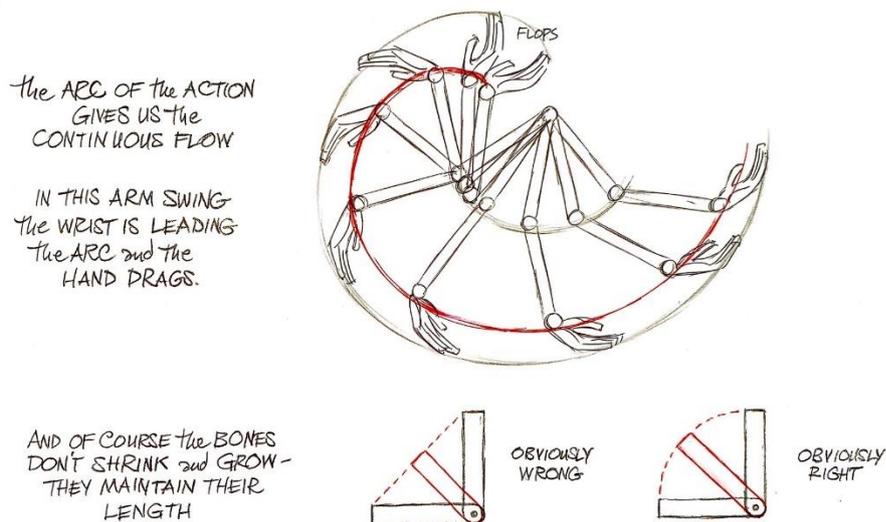


Figura 13: Esempio visivo di movimenti scanditi da archi in natura.

6. **Squash, stretch & smears:** durante il loro moto gli oggetti incontrano diverse forze che influenzano la loro forma, come il suolo o l'aria attraverso cui si muovono (figura

14). Più gli oggetti sono malleabili, più si verifica questo cambiamento. L'applicazione di questo principio alla grafica astratta dà più vita all'animazione e dice allo spettatore di più sul tono che il video sta cercando di ottenere.

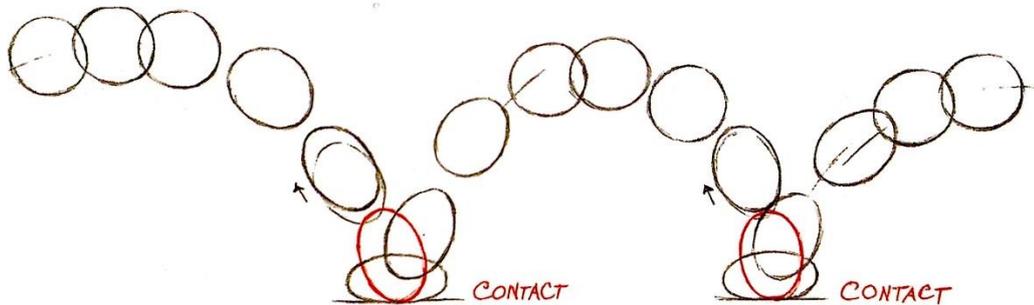


Figura 14: Esempio visivo di squash e stretch.

7. **Follow through & overlapping action:** allo stesso modo in cui le azioni hanno movimenti anticipatori, i cambiamenti che richiedono una grande quantità di forza richiedono anche molta forza per fermarli. I movimenti non iniziano e finiscono tutti nello stesso istante (figura 15). Durante l'animazione del cambiamento, scaglionare i diversi parametri animati in modo che non finiscano tutti nello stesso momento può aiutare a rendere un'animazione più naturale ed energica.

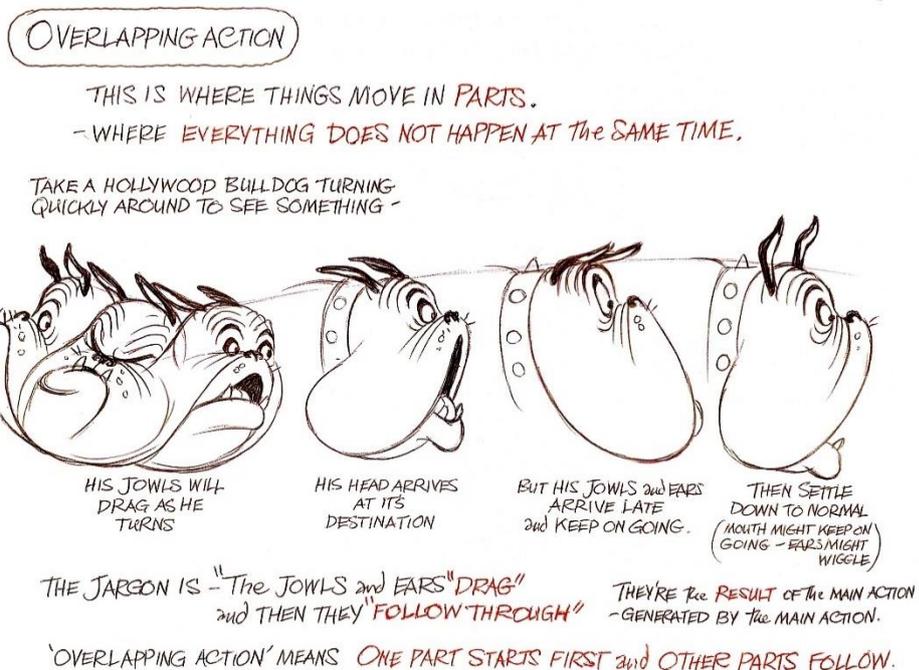


Figura 15: Esempio visivo di overlapping action e follow through.

8. **Exaggeration:** Quando guardiamo un oggetto reale non abbiamo motivo di credere che non sia reale. L'animazione astratta non ha questo lusso. Abbiamo creato, per definizione, qualcosa di artificiale. Un semplice quadrato non ha tutti gli attributi di una persona che ci inducano alla sua vitalità e personalità. Quindi, come possiamo fare in modo che l'animazione di un quadrato catturi l'attenzione dello spettatore nello stesso modo in cui può farlo una persona? La risposta è: con l'esagerazione. Se esageriamo i cambiamenti del quadrato possiamo sopperire al deficit di attributi che comunicano vitalità e personalità. Per esempio, se il quadrato compie un salto si possono compiere esagerazioni facendolo rimanere sospeso in aria più a lungo, facendolo cadere più velocemente o accentuando le sue deformazioni.

9. **Secondary and layered animation:** quando si lavora con immagini astratte un singolo cambiamento può non essere sufficiente. Una riga di testo che svanisce può essere noiosa se non accompagnata da altre animazioni. Quando l'oggetto rappresentato è essenziale bisogna lavorare molto duramente per mantenere viva l'attenzione dello spettatore. Se si riescono a trovare modi aggiuntivi per mostrare che un oggetto sta attraversando un cambiamento, si può accrescere l'interesse di un'animazione.

10. **Appeal:** quest'ultimo principio è semplice ma incredibilmente importante. L'animazione e il design devono essere attraenti da guardare. Si possono avere tutti i tipi di informazioni stratificate e cornici animate in modo intelligente ma, se il contenuto non è di bell'aspetto, lo spettatore non lo guarderà. La Motion Graphics viene utilizzata per comunicare idee su argomenti non sempre così entusiasmanti, quindi bisogna lavorare sull'aspetto per rendere il contenuto più accattivante e divertente.

3 Processo produttivo di un contenuto advertising in motion graphics

La creazione di un contenuto in motion graphics è un processo che richiede molteplici fasi di lavoro. Il workflow, in generale, è simile per tutti i progetti creativi, diviso tra pre-produzione, produzione e post-produzione, ma può variare leggermente da un progetto

all'altro, soprattutto considerando che, come già esplicitato, le tipologie di video in motion graphics sono tante e le esigenze possono variare in base ad esse.

Proprio per questa ragione ho deciso di analizzare il processo produttivo di due progetti distinti: il primo realizzato interamente in motion graphics e il secondo che integra riprese live-action con elementi grafici animati. Entrambi i progetti di cui parlerò sono stati realizzati dallo studio Monkey Talkie e mi sono stati raccontati tramite intervista dalla creative producer Giorgetta Pipitone e dal project manager Manuel Giordano.

3.1 Progetto Garofalo: *Innamòrati del pianeta*

Il progetto *Innamòrati del pianeta*¹⁵, commissionato allo studio Monkey Talkie nel novembre del 2022, è un video animato caratterizzato da impattante storytelling e immediata accessibilità volto a raccontare il percorso che l'azienda Garofalo ha intrapreso da moltissimi anni all'insegna della sostenibilità e dell'efficienza energetica. Attraverso questo progetto, Garofalo si fa promotrice di suggerimenti "educational" con lo scopo di sensibilizzare i consumatori verso un comportamento quotidiano sempre più sostenibile.

La fase iniziale, per tutti i progetti, è caratterizzata da un primo contatto con il cliente, di solito puramente conoscitivo riguardo la tipologia del progetto. Viene organizzato un incontro durante il quale il cliente spiega ciò di cui ha bisogno e definisce tutti i dettagli utili al lavoro come, per esempio, l'obiettivo da raggiungere e il target di riferimento. Di solito lo studio lavora direttamente con il cliente finale ma, nel caso del progetto Garofalo, si è presentata una situazione particolare, ovvero quella di lavorare per due clienti: il committente e un'agenzia creativa che faceva da ponte.

Dopo questa prima fase, che si conclude con un preventivo, si passa al brief vero e proprio. Nel settore dei servizi di marketing e comunicazione, il brief viene utilizzato per pianificare e sviluppare progetti basati sulle necessità di business e sugli obiettivi che si vogliono raggiungere. Il cliente prepara un documento informativo con il fine di fornire una chiara comprensione di ciò che desidera, presentando un piano d'azione su come raggiungerlo. Il brief creativo focalizza il problema dal punto di vista del consumatore, evidenzia eventuali customer insight emersi da ricerche di mercato, descrive i fattori alla base delle decisioni di acquisto e consumo, definisce l'impatto emozionale desiderato per il prodotto o servizio per cui si sta realizzando il progetto. Di solito include un insieme di input di tipo creativo già

elaborati sul progetto, tra cui reference visive e alle volte, come nel caso di Garofalo, una prima bozza di script. La funzione primaria è ispirare l'approccio creativo per arrivare a soluzioni inaspettate, elaborare un piano concentrato sulle emozioni, su come il pubblico si dovrebbe sentire, creando nel team una connessione personale e umana con il progetto in questione. Il brief, quindi, serve per arrivare ad illustrare una comune visione sul contenuto da realizzare. Solitamente include anche dettagli come le scadenze, spesso già definite durante il primo incontro, e tutto ciò che serve comunicare affinché non ci siano sorprese lungo il processo produttivo.

Come già accennato, nel caso del progetto Garofalo, lo script non è stato realizzato dallo studio ma è stato fornito dal cliente. Lo script consiste in una breve sceneggiatura: una sequenza cronologica delle scene, delle azioni e dei dialoghi che compariranno nel prodotto. È un passaggio fondamentale nella produzione di video advertising, perché permette di pianificare al meglio il messaggio da veicolare e serve a raccogliere in una struttura coerente le idee che si desiderano comunicare. Inoltre, la scrittura della sceneggiatura è utile per ottenere una stima della durata del video, cosa di grandissima rilevanza perché aiuta a gestire l'ampiezza dei contenuti a cui si desidera dare spazio.

Nel caso di Garofalo lo script altro non era che il voice-over dello spot che accompagna le immagini.

Lo studio Monkey Talkie, una volta in possesso del brief scritto, ha potuto dare il via al processo produttivo. La prima fase consiste nella ricerca delle reference di trattamento grafico delle tavole, ovvero una ricerca basata sugli input visivi dati dal cliente che vengono tradotti in reference estratte da lavori dell'azienda stessa o di altri professionisti che potrebbero bene adattarsi al tipo di contenuto richiesto. La reference di trattamento non è la reference del video: se bisogna fare un video della pasta non si fa una ricerca di video della Barilla, per esempio, ma di contenuti di altri prodotti che hanno la stessa linea di disegno o stile grafico e colori o animazioni che potrebbero bene adattarsi. Si tratta della creazione di un sorta di *moodboard*. Il moodboard è uno strumento che arriva dal mondo del design e della moda e consiste in un collage fisico o digitale che raccoglie suggestioni per restituire l'atmosfera e lo stile di un progetto. Si tratta solitamente di una raccolta di immagini, alle volte anche oggetti fisici, che rappresentano le fonti di ispirazione che un designer ha seguito nel progettare qualcosa. Questo approccio vale anche nel mondo della motion graphics e della produzione di video in generale, con l'unica differenza che molto spesso le reference sono esse stesse dei video. Possono essere fatte raccolte di immagini, per quanto riguarda lo

stile grafico, ma sono necessari video per avere delle reference di animazione. Questa ricerca è molto utile per iniziare a definire il prodotto dal punto di vista creativo, ma soprattutto per dare al cliente un'idea di come apparirà nella sua interezza. Solitamente vengono proposte due o tre alternative di video e un paio di stili grafici tramite un moodboard (figura 16), cercando di indirizzare il cliente verso quelli ritenuti più utili alla strategia comunicativa, ma ascoltando sempre la volontà dell'azienda e confrontandosi con il cliente durante ognuna delle fasi di realizzazione.

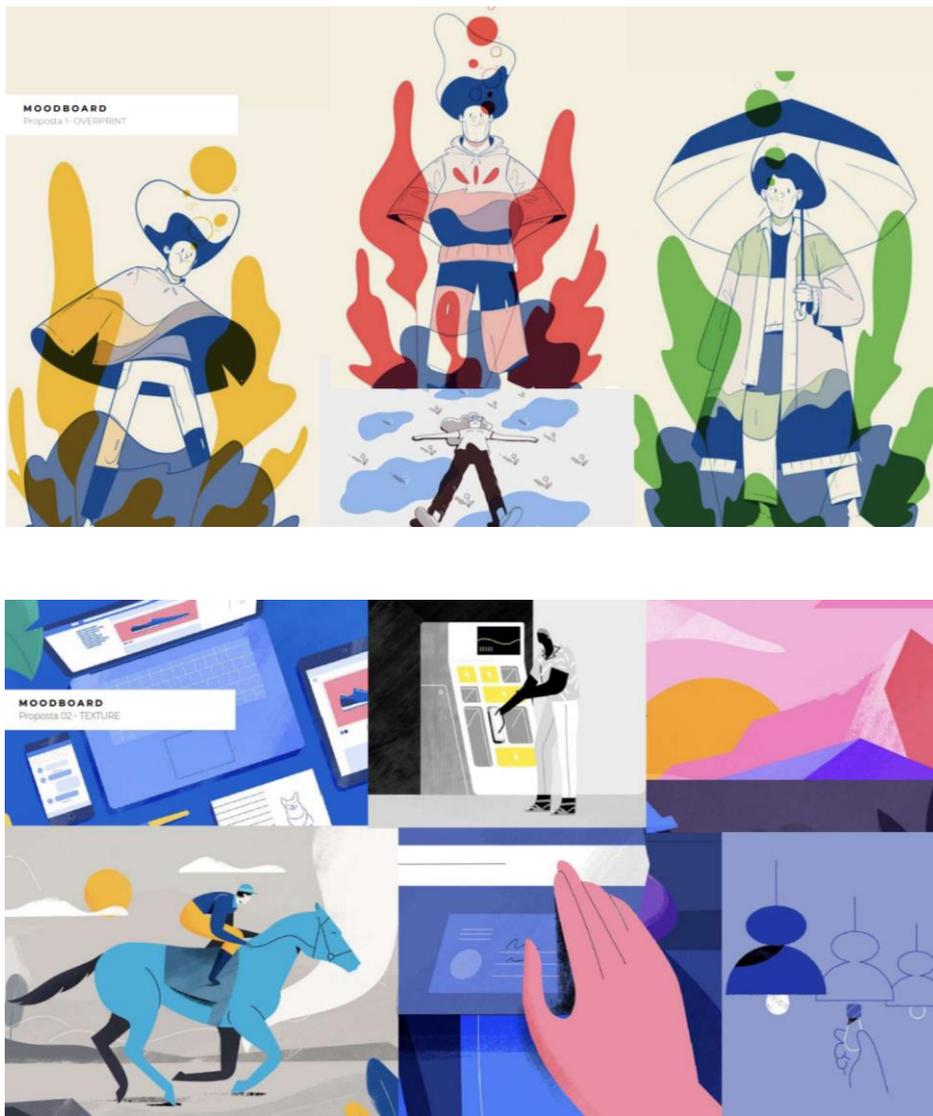


Figura 16: Due proposte grafiche inviate da Monkey Talkie al cliente tramite moodboard.

Nello stesso momento in cui l'art director del progetto inizia la fase di ricerca e raccolta di reference appena citata, il project manager o creative producer che si occupa dello stesso, si adopera per la realizzazione del timing (figura 17). Il timing, che in italiano potremmo

tradurre con scadenziario o programmazione, altro non è che una tabella nella quale vengono inseriti tutti i passaggi e le scadenze relative alle varie fasi del progetto in accordo con il cliente. Sebbene le fasi di produzione siano quasi sempre le stesse, il timing non è sempre uguale per tutti i progetti e non ha sempre gli stessi step di revisione e approvazione, che dipendono sia dalla tipologia di progetto, sia dal cliente. Se, come nel caso Garofalo, ci sono più clienti, gli step di approvazione saranno di numero maggiore; in ogni caso, a grandi linee, i passaggi sono sempre gli stessi: per ogni macro-step corrisponde una consegna, il relativo feedback del cliente e un successivo rework da parte dello studio, da mettere in previsione anche se può non essere sempre necessario effettuarlo. Ovviamente tutto il timing viene realizzato tenendo conto della deadline di consegna finale, definita già nel primo incontro.

DATE	MONKEY TALKIE	NAIVE	
venerdì 25 novembre 2022	PROPOSTE TRATTAMENTO E PROPOSTA SPEAKER		
sabato 26 novembre 2022			
domenica 27 novembre 2022			
lunedì 28 novembre 2022		INVIO SCRIPT DEFINITIVO	
martedì 29 novembre 2022		SCELTA TRATTAMENTO E SCELTA SPEAKER	
mercoledì 30 novembre 2022			
giovedì 1 dicembre 2022	STORYBOARD SKETCHES + 2 STYLEFRAMES		
venerdì 2 dicembre 2022		FEEDBACK STORYBOARD	
sabato 3 dicembre 2022			
domenica 4 dicembre 2022			
lunedì 5 dicembre 2022	REWORK STORYBOARD		
martedì 6 dicembre 2022		APPROVAZIONE STORYBOARD	
mercoledì 7 dicembre 2022			
giovedì 8 dicembre 2022			
venerdì 9 dicembre 2022			
sabato 10 dicembre 2022			
domenica 11 dicembre 2022			
lunedì 12 dicembre 2022			
martedì 13 dicembre 2022	PRIMA METÀ STYLEFRAMES		INCISIONE VOICE OVER TBD
mercoledì 14 dicembre 2022		FEEDBACK PRIMA METÀ STYLEFRAME	
giovedì 15 dicembre 2022	INIZIO ANIMAZIONE		
venerdì 16 dicembre 2022	SECONDA METÀ STYLEFRAMES		
sabato 17 dicembre 2022			
domenica 18 dicembre 2022			
lunedì 19 dicembre 2022		FEEDBACK SECONDA METÀ STYLEFRAME	
martedì 20 dicembre 2022	REWORK STYLEFRAME		
mercoledì 21 dicembre 2022		APPROVAZIONE STYLEFRAME	
giovedì 22 dicembre 2022			
venerdì 23 dicembre 2022	PREVIEW ANIMAZIONE		
sabato 24 dicembre 2022			
domenica 25 dicembre 2022			
26/12/2022 - 8/01/2023			
lunedì 9 gennaio 2023		FEEDBACK ANIMAZIONE	
martedì 10 gennaio 2023			
mercoledì 11 gennaio 2023	REWORK		
giovedì 12 gennaio 2023	MIX AUDIO	INDICAZIONI DI FINETUNING	
venerdì 13 gennaio 2023	CONSEGNA DEF		
sabato 14 gennaio 2023			
domenica 15 gennaio 2023			

Figura 17: Timing del progetto Garofalo.

Solitamente, nei progetti di motion graphics, dopo la prima fase di ricerca, si passa alla realizzazione degli storyboard “sketchati”, ovvero disegnati “male”. In questo caso, con Garofalo, è stato fatto un passaggio ulteriore: lo studio ha inviato quattro proposte alternative di stile grafico, a fronte del quale il cliente ne ha selezionate due. Il passaggio ulteriore è stato quindi quello di realizzare delle tavole di prova con i due stili grafici scelti, in modo che il cliente potesse visualizzare ancora meglio il risultato finale e prendere una decisione definitiva sullo stile (figura 18).



Figura 18: Tavole di prova inviate al cliente con i due stili grafici scelti per una migliore visualizzazione del risultato.

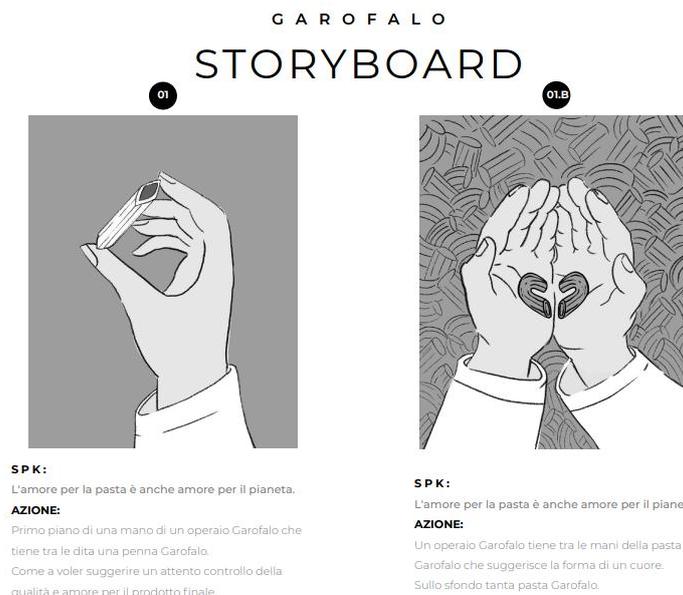
Scelto lo stile, si è passati alla realizzazione dello storyboard (figura 19) che è una fase chiave per i motion designer. È qui che le loro idee iniziano a trasformarsi in qualcosa di tangibile. Gli storyboard permettono di pianificare il video, inquadratura dopo inquadratura, tramite una serie di disegni in sequenza. È una “sceneggiatura rappresentata” e dà un’idea precisa di quali siano e come si svilupperanno le singole inquadrature. Si usa per particolari tipi di produzione, soprattutto negli spot pubblicitari, e dovrebbe dare risposta ad almeno cinque domande: chi, cosa, quando, dove e perché. È essenzialmente una linea temporale che va dall’alto verso il basso e consente di vedere come sarà la scena. Quando si realizza uno storyboard bisogna definire diverse cose: quali sono i personaggi o gli oggetti nell’inquadratura, come si muovono, la durata di ogni fotogramma rappresentato nello storyboard, dove è posizionata la camera e se si muove.

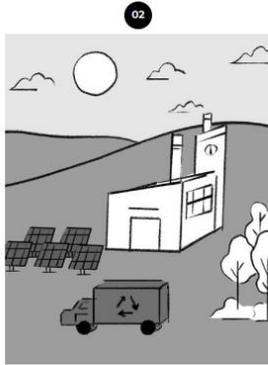
La fase di creazione dello storyboard è la parte più corposa dei progetti perché ne rappresenta l’ossatura, stabilisce tutto quello che verrà visualizzato nel video e proprio per questa ragione, è qui che avviene il maggior numero di rework. Lo storyboard è fondamentale anche

per il cliente, per stabilire se le decisioni e gli input dati inizialmente, come il testo del voice over o il messaggio del video, sono effettivamente appropriati. È questa la fase in cui potrebbe decidere di cambiare lo script o le indicazioni più tecniche su ciò che bisogna disegnare. Facendo un esempio legato al progetto in questione, il cliente all'inizio potrebbe aver stabilito un certo numero di pacchetti di pasta da mostrare, ma nella fase di storyboard realizzare che il risultato visivo non è quello immaginato originariamente, chiedendo di fare dei cambiamenti.

Nel caso del progetto Garofalo ci sono stati circa sei rework, che non sono pochi. Tuttavia le problematiche non sono derivate dalla professionalità dello studio, ma dall'argomento tecnico, con molte informazioni legate al riciclo del pacchetto e al suo processo di produzione, che il cliente non sapeva bene come tradurre in parole, portando così a diversi cambiamenti in corso d'opera.

È importante sottolineare che, oggi, la maggior parte dei progetti, tra cui anche quello della Garofalo, deve essere realizzato con diversi cut; in questo caso 60, 30 e 15 secondi e in tutti i formati, ovvero 1:1, 9:16, 16:9. Questo fattore deve essere tenuto in considerazione durante tutte le fasi di produzione a partire dallo storyboard, il quale viene solitamente realizzato prendendo come riferimento il voice-over destinato al video più corposo (quello intero), per poi essere scremato in un secondo momento in base ai voice-over dei cut più brevi.





02

SPK:
E investire in soluzioni innovative è il nostro modo di

AZIONE:
Totale della fabbrica Garofalo, si vedono i pannelli solari, gli alberi e un camion del riciclo della plastica. **Transizione:** il sole si muoverà da sinistra verso destra, cambio di scena.



03

SPK:
favorire lo sviluppo di un'economia circolare,

AZIONE:
Entrano in scena gli 8 pack Garofalo in Plastica riciclata

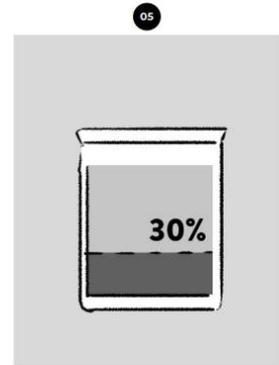


04

SPK:
Per questo il pacchetto che hai in mano

AZIONE:
Soggettiva di una persona che tiene in mano un pack Garofalo, sfondo cucina.

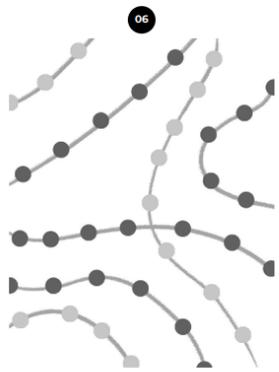
Transizione: una mano prende un pack dal totale degli 8 pack precedenti



05

SPK:
è composto per il 30% da plastica riciclata

AZIONE:
Il pack si trasforma in un grafico, il 30% del pack sarà evidenziato con un colore diverso.



06

SPK:
tramite processi all'avanguardia.

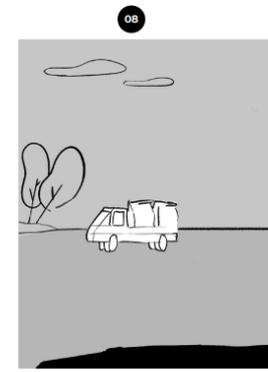
AZIONE:
Entriamo dentro il pack, gli atomi che compongono il 30% in plastica riciclata sono evidenziati con un colore diverso



07

SPK:
con l'ambizione di aumentare nel tempo questa percentuale.

AZIONE:
Gli atomi colorati che rappresentano la percentuale di plastica riciclata, aumentano



08

SPK:
Intanto però possiamo già garantire che

AZIONE:
Camion che trasporta pack Garofalo



09

SPK:
le emissioni di CO2 dei pacchetti Garofalo distribuiti in Italia

AZIONE:
Nuvola di CO2 che diventa albero



14

AZIONE:
Transizione: gli elementi sulla timeline vanno via in dissolvenza e contemporaneamente compare il pack Garofalo.



15

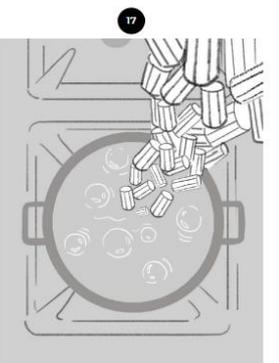
AZIONE:
Transizione: la linea della timeline diventa il rettangolo rosso del pack



16

SPK:
Perché lo facciamo?

AZIONE:
soggettiva di una persona che tiene il pack Garofalo in mano



17

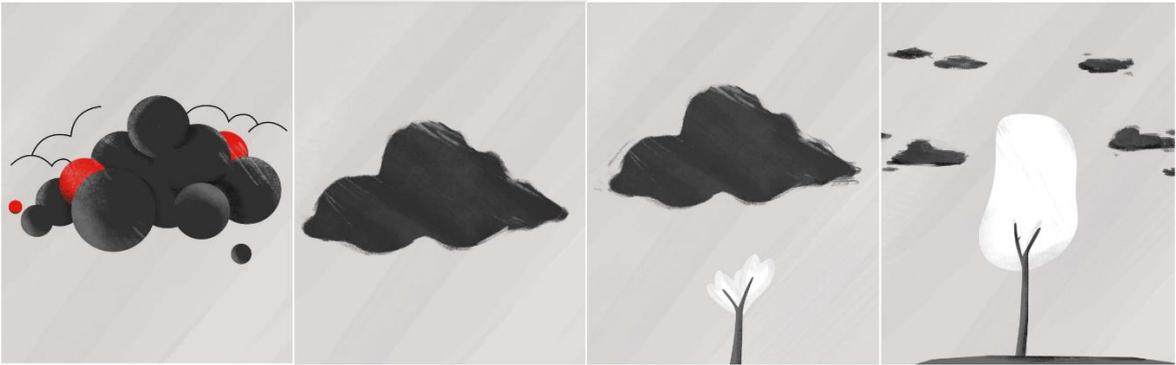
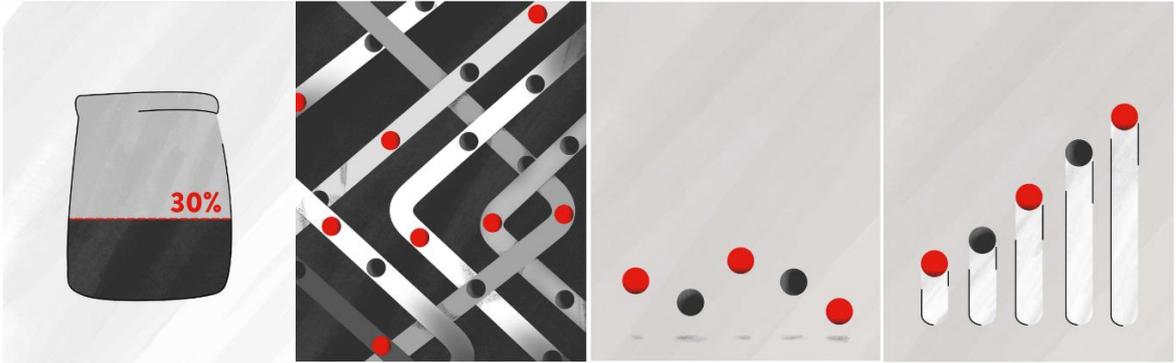
SPK:
Perché siamo innamorati del nostro pianeta.

AZIONE:
Il pack Garofalo viene svuotato dentro una pentola di acqua che bolle



Figura 19: Storyboard sketchato realizzato per il progetto Garofalo.

Solitamente, conclusa la fase di storyboard, ci sono due step che si svolgono in contemporanea: realizzazione degli styleframe (figura 20) e registrazione del voice-over. Gli styleframe consistono in un'elaborazione dello storyboard, concentrandosi non più solo sulla sequenza di eventi all'interno della narrazione, ma anche sulla direzione artistica e il tono del progetto per aiutare a delinearne il mondo visivo. Sono da pensare come delle tavole dove avviene l'unione delle inquadrature dello storyboard con i riferimenti artistici presenti nel moodboard. Solitamente, nei casi in cui è richiesta la realizzazione di tutti e tre i formati, risulta molto utile progettare le tavole come quadrati molto grandi (1920x1920), in modo tale da poter adattare facilmente l'immagine ai diversi formati senza dover ridisegnare il tutto. Questo non vuol dire che sia sufficiente realizzare le tavole e tagliarle nel giusto formato: bisogna comunque fare un lavoro di spostamento degli elementi, ricentrando tutti gli oggetti ogni volta che si fa un adattamento. Ad ogni modo, procedere con questo sistema aiuta a ottimizzare il lavoro e a ridurre i tempi di produzione.



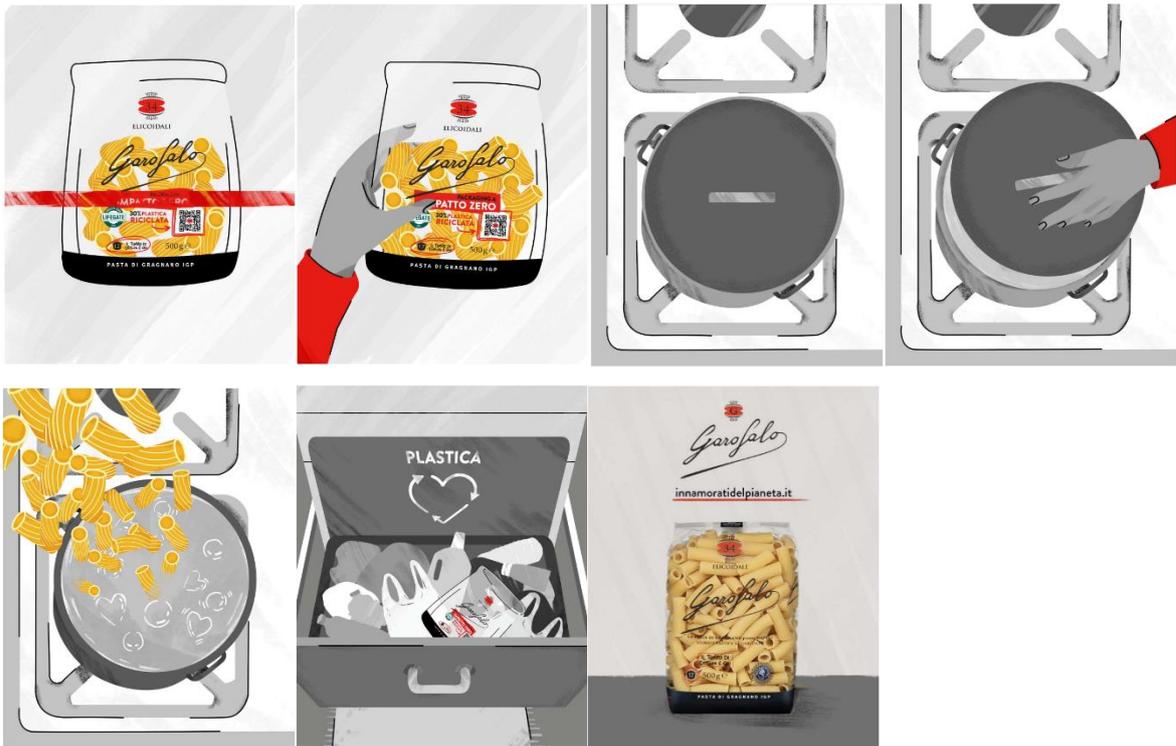


Figura 20: Styleframe realizzati per il progetto Garofalo.

Per quanto riguarda il voice-over, è sempre preferibile registrare la voce prima di iniziare ad animare in modo da avere una traccia audio definitiva su cui fare riferimento in corso d'opera. La registrazione del voice-over è gestita dallo studio creativo, anche se non è sempre realizzata da esso in prima persona. Per esempio, Monkey Talkie si affida a un'agenzia da cui riceve un assortimento di speaker tra cui scegliere. Le voci vengono poi mandate in approvazione al cliente e, selezionatane una, si passa alla registrazione.

Una volta concluse le fasi di creazione di storyboard e styleframe, se utile si può realizzare un animatic. Esso consiste in una successione di disegni montati a video con una traccia audio, che permettono di visualizzare in anteprima l'andamento delle inquadrature e il ritmo delle scene: di fatto può essere definito come uno storyboard animato.

L'animatic non è uno step necessario. Di solito si realizza nel caso in cui si vuole far vedere al cliente la durata delle singole scene o per mostrare l'andamento di alcune transizioni, tuttavia per i clienti meno esperti risulta poco comprensibile. Per il progetto Garofalo, ne è stato realizzato uno, solo per la versione del video di 60 secondi. La ragione del suo impiego sta nel fatto che la parte finale sembrava avere un testo troppo breve rispetto al numero di scene disegnate, quindi questo ulteriore step ha permesso di comprendere se i tempi del voice-over fossero sufficienti per coprire la scena.

Tenendo in considerazione che ognuno di questi step di lavoro (storyboard, styleframe, ecc.) comprende delle fasi di approvazione e di eventuale rework, superati questi, si può passare a una delle parti più corpose della produzione, ovvero l'animazione.

L'animazione è la fase in cui tutto viene unito. In base al progetto si può decidere di animare il video per intero e mandarlo già finito in approvazione, oppure lavorare per step intermedi. La prima soluzione viene presa in considerazione molto raramente, quando i progetti sono estremamente basilari. Per lavori più complessi, come il progetto Garofalo, si tende a scegliere il secondo approccio. In questo caso, prima di tutto sono stati animati gli elementi base, senza mettere mano alle transizioni più complicate o alle texture animate. Questa prima fase di animazione è stata mandata in approvazione portando alla richiesta di diverse modifiche. Una volta corretti i particolari in questione, sono state ridefinite tutte le animazioni nel dettaglio facendo un lavoro più accurato nei micro-movimenti, nelle texture e quant'altro. È stato necessario questo approccio, perché per via del tipo di illustrazione realizzata, la complessità era tale da richiedere un lungo lavoro con il rischio poi di dover modificare tutto. Questa eventualità sarebbe stata molto problematica perché, una volta impostate tutte le animazioni, un grande numero di modifiche può portare a dover ricominciare il lavoro da capo.

Durante la fase di animazione sono state utilizzate diverse tecniche. Per prima cosa, come già accennato, si è fatto ampio uso di texture animate, andando oltre il movimento dei singoli oggetti. Inoltre Garofalo può essere considerato un progetto ibrido. Non è stato realizzato interamente su After Effects mediante animazione 2D ma alcune parti del video sono state effettuate in 3D: in particolare la caduta della pasta nella pentola e tutto il movimento di camera successivo, in quanto quel tipo di movimento non era realizzabile in altro modo. È stata anche utilizzata la tecnica di animazione a passo uno, ovvero frame by frame, per rendere il movimento di alcuni elementi (per esempio la crescita degli alberi) coerente con lo stile grafico del video. Quest'ultimo appare come uno stile "fatto a mano", di conseguenza anche alcune animazioni avevano bisogno di un movimento che desse l'idea di essere un po' "impreciso": l'unico modo è stato quello di utilizzare il passo uno.

Nel caso di progetti così ibridi bisogna avere un'accortezza creativa maggiore perché non possono essere realizzati in modo standard.

È consueto l'utilizzo di più tecniche, in quanto lo studio si compone di persone con skill diverse e sarebbe sciocco non sfruttarle tutte. L'utilizzo di molteplici tecniche porta alla semplificazione di molti processi, ma soprattutto al conseguimento di un risultato di

maggior qualità anche se comporta il lavoro di più persone in contemporanea su un progetto.

Anche nella fase di animazione bisogna tenere conto dei diversi formati e lavorare con la consapevolezza delle problematiche che ne possono derivare. Tra le accortezze da riservare, è importante mantenere l'oggetto principale sempre al centro dell'inquadratura in modo che le azioni principali non capitino mai sui lati o sugli angoli. Un tempo si cercava di inserire elementi che andavano sui bordi, mentre ora si cerca sempre di tenere tutta l'azione concentrata in una determinata area, così che, quando arriva il momento di adattare l'animazione a un altro formato, non debbano essere fatte grandi modifiche.

Si giunge infine all'ultima fase del processo di produzione: il sound design. Nel caso del progetto Garofalo è stata necessaria soltanto una musica di accompagnamento alla voce. Lo studio ha selezionato diverse tracce e le ha mandate in approvazione al cliente, perché ne scegliesse una.

A volte ci sono clienti molto esigenti sul fronte musicale e questo porta a dover svolgere molto più lavoro. In alcuni casi vengono addirittura richieste delle tracce composte appositamente per il progetto. Nel caso di Garofalo invece è stato molto semplice: la scelta è ricaduta su un tappeto musicale di accompagnamento scaricato da banca gratuita.

La traccia è stata poi passata al mix audio per essere adeguata al voice-over e adattata alla durata dell'animazione. In alcuni casi, nella fase di mixaggio vengono aggiunti anche i cosiddetti sound effects utili al video. In progetti piccoli è lo stesso studio Monkey Talkie ad occuparsi dei sound effects, mentre il mixaggio viene commissionato a collaboratori esterni.

Nel suo complesso il progetto Garofalo è stato seguito e realizzato da quattro figure professionali: la creative strategist Alina Cappellino, che ha supervisionato passo dopo passo il lavoro della motion designer Ilaria Bottelli, la quale si è occupata di tutto il processo creativo, dalla progettazione alla realizzazione delle animazioni. Le scene che utilizzano il 3D sono state realizzate dal motion designer Mark Arandia. La creative producer Giorgetta Pipitone ha gestito per intero l'aspetto organizzativo del progetto, coordinando ogni fase del processo produttivo.

3.2 Progetto Fastweb: *Tu sei Futuro*

*Tu sei Futuro*¹⁶ è la campagna istituzionale lanciata da Fastweb per inaugurare il 2023. Con questo spot Fastweb vuole rilanciare il suo messaggio di ottimismo sul futuro e sulla capacità di ciascun individuo di costruirlo ogni giorno con coraggio e con la forza delle proprie scelte. È uno spot che vede come protagonista il campione di tennis Jannik Sinner affiancato da una squadra di nuovi testimonial dal mondo dello sport. Il nuovo spot adotta uno stile fresco e dinamico, mixando immagini e grafica, per riaffermare che il futuro è già dentro ogni individuo e che va fatto crescere con impegno e determinazione, le stesse doti con le quali i giovani testimonial sono riusciti a raggiungere traguardi importanti inseguendo le proprie passioni.

Si tratta del secondo progetto che analizzerò per evidenziare, come accennato precedentemente, altri aspetti del processo produttivo che non emergono in lavori realizzati interamente in grafica animata. Questo video, infatti, integra riprese live-action con elementi in motion graphics. Sebbene quindi le fasi di produzione siano più o meno sempre le stesse, in questo caso si aggiunge una grande parte di lavoro, ovvero quella delle riprese con tutto ciò che ne consegue, che entrerà a far parte nel processo produttivo con un ruolo determinante nella realizzazione di tutto il resto. Gli elementi in gioco sono tanti e questo complica il processo sotto molti aspetti.

Parlando più nello specifico del progetto Fastweb si può registrare una maggiore complessità già dal punto di vista organizzativo. Infatti, se nel primo progetto analizzato Monkey Talkie, Naive (agenzia pubblicitaria di Roma) e Garofalo erano gli unici tre attori in gioco, la situazione di Fastweb è più intricata. Gli attori in gioco, in questo caso, sono ben sette, tra cui lo stesso Fastweb, l'agenzia creativa The Bunch, la casa di produzione BRW Filmland incaricata delle riprese, lo studio Monkey Talkie per le animazioni, lo studio di post-produzione UVC preposto alla color correction, montaggio e sound design, e l'agenzia Take che tuttora sta lavorando all'aspetto digital, occupandosi dei tagli, della creazione di nuovi formati e della realizzazione delle affissioni. Infine, la regia della campagna è stata affidata da BRW a un regista esterno, Paolo Borgato.

Un'altra differenza sostanziale rispetto al progetto Garofalo è che, in questo caso, il lavoro non è stato commissionato direttamente a Monkey Talkie. Fastweb ha messo in piedi una

gara d'appalto a cui hanno partecipato diverse agenzie, tra cui The Bunch, la vincitrice. Monkey Talkie è entrata in gioco già in questa fase di gara, lavorando insieme a The Bunch per costruire delle proposte accattivanti e in linea con le indicazioni fornite.

Da una parte The Bunch ha lavorato allo sviluppo di un'idea creativa per la campagna, incentrandosi sulla frase chiave "Tu sei Futuro". Sapeva che Fastweb avrebbe stretto degli accordi con una serie di atleti e, partendo da questo presupposto, ha composto uno script che potesse andare a creare un discorso trasversale agli sportivi: tutto è incentrato sul futuro, sulla velocità e sulla crescita personale.

Dall'altra parte Monkey Talkie, con la collaborazione di art director e direttori creativi di The Bunch, ha lavorato sul trattamento grafico, sui contenuti visuali e sull'atmosfera del prodotto. Fin dal principio la richiesta del cliente è stata quella di realizzare una commistione di stili, per generare una rottura rispetto alle campagne degli anni precedenti, patinate, precise e pulite.

Per vincere la gara sono state elaborate due proposte. La prima prevedeva un insieme di girato, linee di movimento e tipografia. Tra le varie richieste bisognava lavorare sul tennista Jannik Sinner e realizzare una sua versione da bambino. La prima proposta si è quindi basata proprio su questo: ridisegnare Sinner bambino e poi far vedere come sarebbe stato il trattamento grafico con il girato del Sinner reale (figura 21).



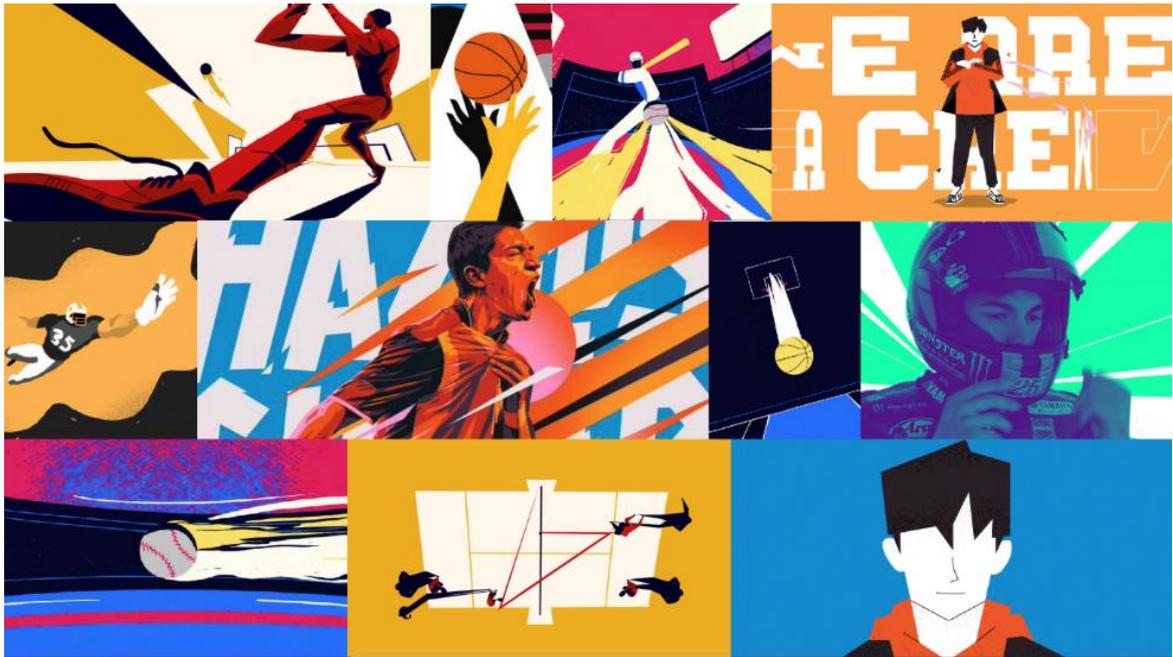
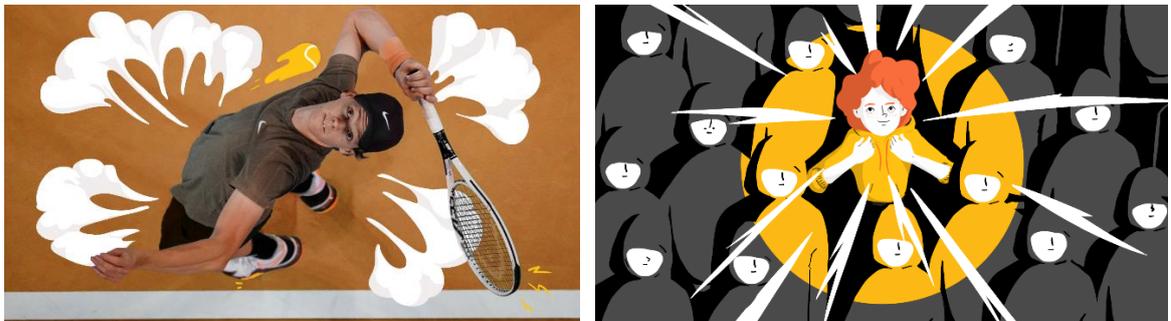


Figura 21: Prima proposta di trattamento grafico.

La seconda proposta era simile ma con uno stile più cartoon. Se nel primo caso si gioca molto con le geometrie, con linee dritte e forme spigolose, la seconda ha elementi più morbidi, con linee curve, il disegno più ricco e anche un trattamento del personaggio meno stilizzato (figura 22).



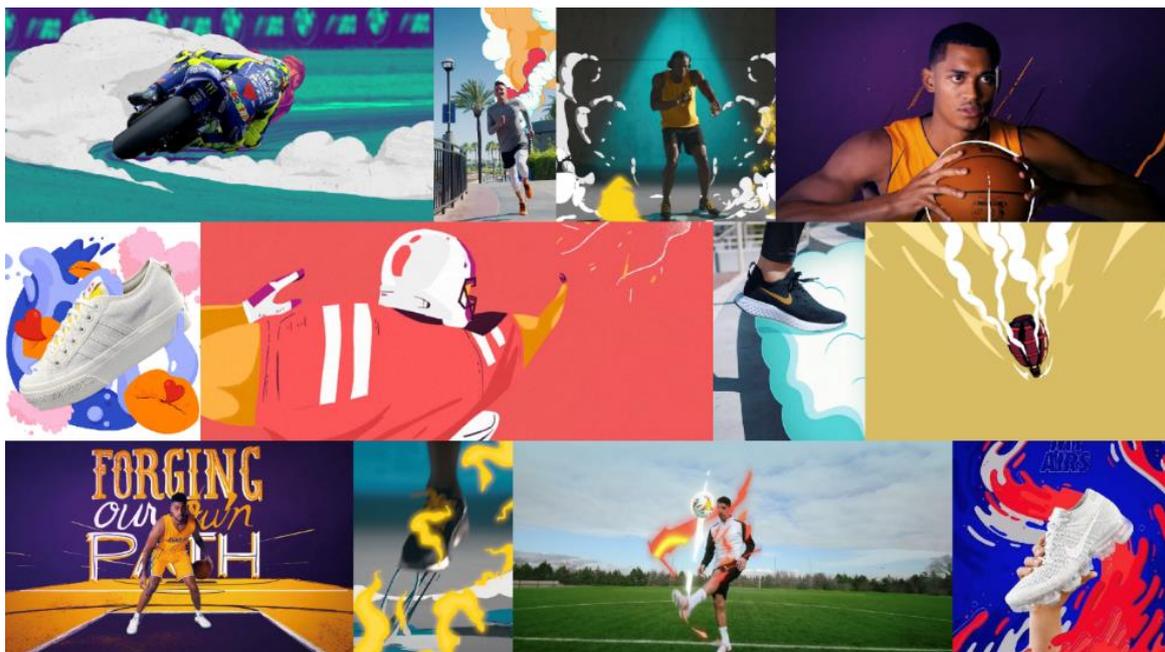


Figura 22: Seconda proposta di trattamento grafico.

La gara è stata vinta e solo a quel punto si è dato avvio alla fase di produzione.

Le due proposte sono passate entrambe: in alcuni casi si è preferito l'utilizzo di linee geometriche, in altri più morbide; i personaggi, esclusi alcuni heaster egg, sono stati abbandonati per dare più spazio alle riprese reali.

Fastweb ha fornito uno script più dettagliato, definendo esattamente quali sarebbero state le parole dello spot. A questo punto Monkey Talkie ha iniziato a lavorare a quattro mani con il regista. Paolo Borgato si era già fatto un'idea di quelle che potevano essere le inquadrature e partendo da queste si è ragionato insieme per capire quali interventi grafici inserire.

Questo ha portato alla successiva fase di storyboard, dove sono state rappresentate, attraverso degli schizzi, tutte le inquadrature richieste dal regista e una serie di indicazioni relative agli elementi grafici (figura 23). Per esempio un'inquadratura raffigura Sinner con le braccia che si moltiplicano mentre colpisce un gran numero di palline. L'idea alla base di questa inquadratura è stata poi realizzata solo in parte per un discorso di complessità ed esigenze a livello di montaggio: nella versione finale Sinner guarda semplicemente in camera e compiendo un particolare gesto apre le braccia che si moltiplicano.

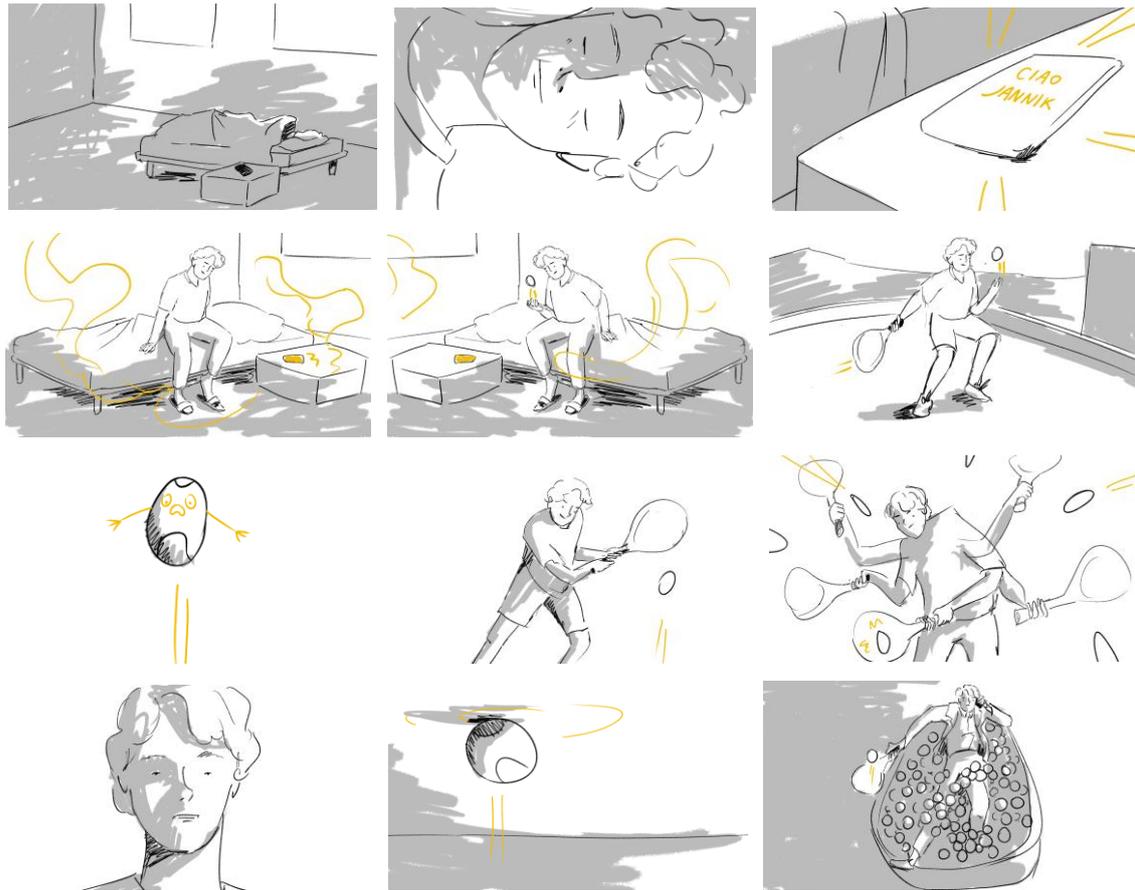


Figura 23: Alcuni frame dello storyboard realizzato per il progetto Fastweb.

Le scene presenti nello storyboard si sono in seguito rivelate troppe e, nonostante fossero state tutte girate, alcune, per una questione di durata, non sono state montate nello spot finale che doveva durare un massimo di 30 secondi. Monkey Talkie ha provato a realizzare un animatic montando tutte le scene, ma durava ben 43 secondi.

Una volta approvato lo storyboard si è iniziato il lavoro sullo stile e sulla creazione delle tavole. La difficoltà di questa fase sta nel fatto che Monkey Talkie aveva tutto lo storyboard pronto ma non era in possesso del girato, utile alla realizzazione degli styleframe. Perciò si è proceduto parallelamente: BRW ha iniziato le fasi di produzione, nel frattempo Monkey Talkie, che non poteva attendere poiché la consegna definitiva era molto a ridosso delle date di ripresa, ha iniziato a lavorare alle proposte grafiche sui singoli frame utilizzando al posto del girato foto degli atleti prese da internet o immagini con altre figure che rispecchiassero bene le inquadrature.

Per esempio, per la prima inquadratura è stata usata una foto di stock di un telefono per produrre delle proposte di design sul contenuto (figura 24).



Figura 24: In alto le tavole realizzate con il materiale di stock, in basso il risultato finale con l'utilizzo del girato.

Nel caso della scena della pallina da tennis, sapendo che ci sarebbe stata un'animazione della stessa, si è lavorato su diverse proposte di character (figura 25).



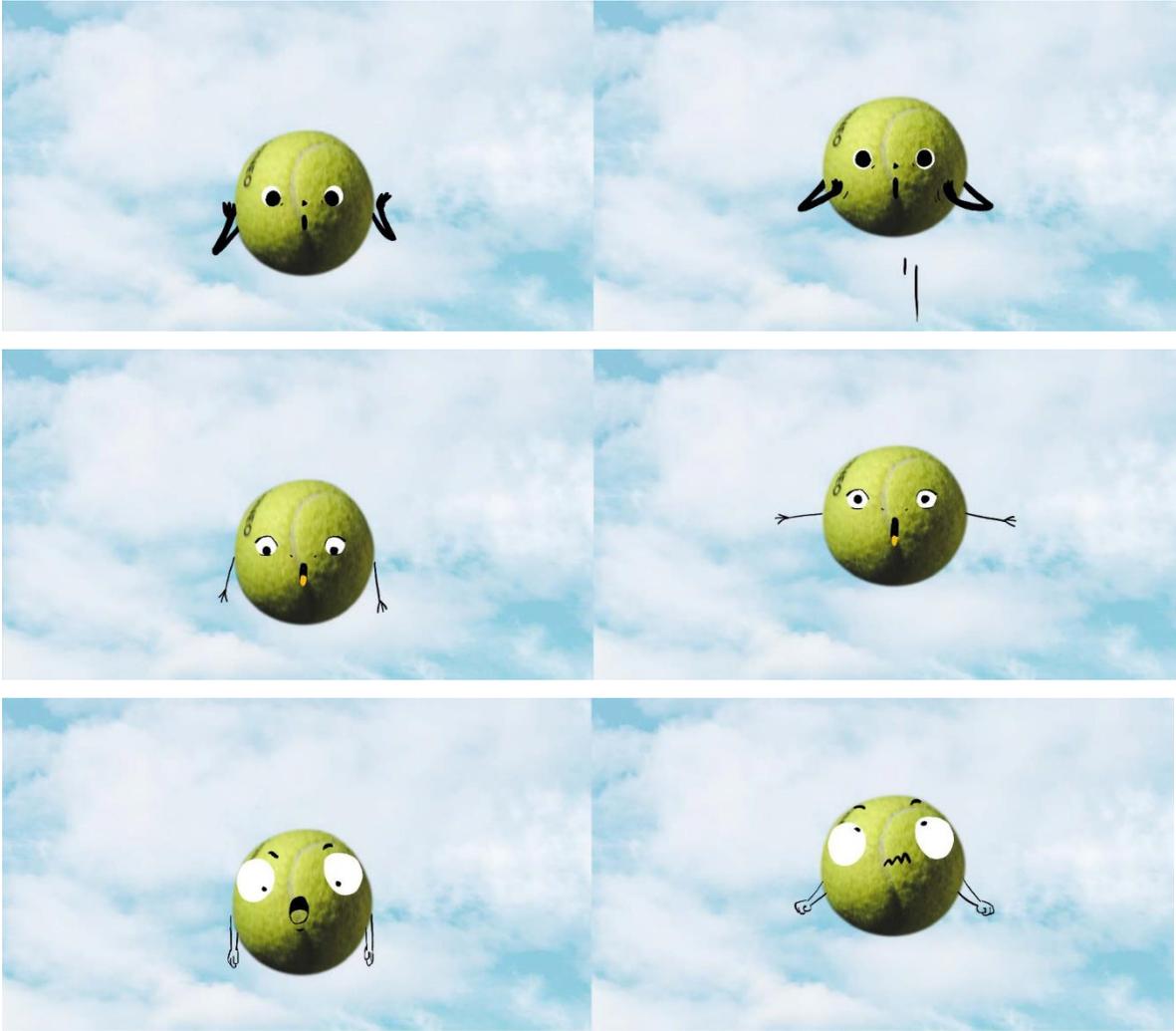


Figura 25: Le diverse proposte di character per la pallina da tennis.

Per la scena dei quadri, il frame è stato impostato a partire da uno scatto della ballerina, ottenendo un risultato simile rispetto alla scena dello spot finito: cambia la posa, i quadri sono diversi perché ne sono stati richiesti altri e di dimensione ridotta, ma il contenuto alla fine rimane lo stesso (figura 26).



Figura 26: A sinistra la tavola realizzata con il materiale di stock, a destra il risultato finale con l'utilizzo del girato.

La scena finale è stata una delle più sofferte. Il cliente voleva che la frase “Tu sei Futuro” fosse rappresentata come una scritta al neon sul tetto di un palazzo. Sono state fatte diverse proposte: la prima è stata bocciata perché non piaceva l’inquadratura a tre quarti; ne è stata quindi fatta una seconda con inquadratura frontale, ma al cliente non piaceva l’ambientazione, considerata troppo futuristica e americana mentre voleva qualcosa di più semplice e italiano. Le proposte si sono susseguite fino all’ottenimento dell’approvazione (figura 27).



Figura 27: In alto le prime due proposte di tavole, in basso il risultato del video finito.

Monkey Talkie è andata avanti a lavorare su quello che poteva, fino all’arrivo delle date pianificate per le riprese. Come succede sempre in progetti di questo tipo, dovendo applicare degli effetti sul girato, lo studio ha inviato un vfx supervisor sul set per verificare che tutte le riprese fossero realizzate a regola d’arte, onde evitare problemi in un secondo tempo.

Finite le riprese BRW ha iniziato a inviare giornalmente frame del girato a Monkey Talkie in modo che potesse sostituirlo nelle tavole. Questo ha permesso ai componenti dello studio di avere un'idea più precisa di quello che sarebbe stato lo stile finale: erano in possesso a questo punto dell'inquadratura esatta, delle giuste proporzioni e dell'illuminazione corretta; l'unica cosa a mancare era il montaggio.

Nonostante spesso sia lo stesso studio Monkey Talkie a gestire il montaggio, in questo caso, come già accennato, ad occuparsene è stato lo studio UVC. Questo passaggio è fondamentale per due aspetti: da un lato per l'approvazione del cliente sul ritmo del video e sulle inquadrature, dall'altro per permettere a Monkey Talkie di comprendere la durata esatta delle scene, fondamentale per la realizzazione delle animazioni.

Approvato il montaggio, è stata la volta proprio di queste ultime. Bisogna specificare che, da un punto di vista tecnico, le animazioni frame by frame, quelle con interpolazione, le animazioni 3D, dei trim path e della tipografia, sono state solo una parte del lavoro. Essendo questo prodotto costituito in gran parte da riprese reali, è stato necessario un grosso lavoro di compositing, il quale comprende operazioni come il rotoscoping, il despill per bucare il green screen, la ricostruzione di ombre di contatto, la creazione di ambienti 3D mediante l'utilizzo di immagini di stock disposte a diversa distanza dalla camera, il tracking 3D, il mascheramento di parti di girato e molto altro.

In questo caso la color correction, il sound design e la registrazione della voce sono state gestite dallo studio UVC parallelamente alla fase di animazione. Successivamente questo materiale è stato inviato a Monkey Talkie e, una volta conclusa l'animazione, integrata con le riprese color corrette e con la traccia audio, il lavoro è stato consegnato.

È importante specificare che quanto appena descritto non rappresenta il processo produttivo di un qualsiasi lavoro che integri riprese e motion graphics. Si tratta di un caso molto specifico, che contiene sicuramente alcune procedure e fasi ricorrenti, ma non può essere considerato la regola. Ho deciso di parlarne perché permette di evidenziare altre dinamiche e aspetti spesso presenti nel mondo della produzione video in ambito advertising e di formare un'idea più chiara e completa rispetto a tale mondo e al lavoro che ci sta dietro. Ovviamente, questa trattazione sarebbe ancora più completa se venissero descritti un maggior numero di progetti con tutte le loro peculiarità. Nonostante ciò posso asserire che le analisi dei progetti Garofalo e Fastweb danno nel loro insieme un'idea abbastanza completa.

3.3 Adobe After Effects

Parlando di Motion Graphics, Adobe After Effects ¹⁷ (figura 28) è considerato un vero e proprio standard di settore. È pressoché impossibile dissociare la Motion Graphics da questo software in quanto la prima non esisterebbe come la conosciamo oggi senza il secondo.



Figura 28: Logo di Adobe After Effects.

After Effects nasce nel 1993 per mano della Company of Science and Art (CoSA) ¹⁸. Le prime versioni, disponibili solo per Macintosh, possedevano alcune funzioni che permettevano di comporre diversi livelli e manipolarli trasformando le proprietà a loro associate. Nel 1994, appena un anno dopo il lancio, il software viene acquistato da Aldus acquisendo nuove incredibili funzionalità come il rendering multi-macchina e il motion blur. Dopo meno di un anno passa nelle mani di Adobe, ancora oggi proprietaria del software. Negli anni Adobe ha rilasciato ben 50 versioni del programma ottenendo ogni volta nuove funzionalità. After Effects si è innovato moltissimo, diventando un vero e proprio leader di settore e vincendo nel 2019 addirittura un Premio Oscar per i risultati scientifici e tecnici, una testimonianza di quanto sia potente e ben integrato.

Adobe After Effects viene utilizzato da videomaker e animatori di tutto il mondo da più di vent'anni per la realizzazione di animazioni, Motion Graphics, effetti visivi, compositing e molto altro.

È un software di cosiddetta animazione 2.5D, ovvero che utilizza tecniche di grafica bidimensionale per creare l'illusione della tridimensionalità. È ampiamente impiegato per la creazione di film, serie TV e video di tutti i tipi. *The Walking Dead*, *Ender's Game*, *Star Trek Into Darkness*, sono solo alcuni esempi di prodotti con effetti visivi realizzati in After Effects.

Per quanto riguarda la Motion Graphics, After Effects mette a disposizione degli utenti innumerevoli strumenti per creare animazioni spettacolari. È uno dei software creativi più potenti della storia, dotato di funzionalità avanzate come l'utilizzo di expression in JavaScript, la gestione di livelli (2D e 3D), gli effetti personalizzabili e molto altro. Inoltre, grazie alle integrazioni di software di terze parti, ai plug-in e agli artisti che si spingono sempre oltre trovando nuove soluzioni creative, le potenzialità di After Effects sono sbalorditive. È infatti in grado di creare animazioni vettoriali 2D e animazioni 3D di base. Gli utenti possono cimentarsi nella tipografia cinetica, nelle animazioni di mockup e modelli per UX/UI, nel rigging di personaggi, oltre che nella realizzazione di video esplicativi con elementi e dati 3D importati da software esterni come Cinema 4D ¹⁹.

Nonostante After Effects sia perfetto per la creazione di Motion Graphics e gestisca molto bene le illustrazioni vettoriali, non è un software adatto alla realizzazione di personaggi complessi o forme articolate. Per questo genere di attività è necessario lavorare con software appositi come Adobe Illustrator ²⁰. Questo tuttavia non è un problema perché i due programmi di casa Adobe comunicano e si integrano efficacemente. Sul mercato, inoltre, si trovano plug-in specifici che rendono il flusso di lavoro più veloce ed efficiente, permettendo ai due software di fare passaggi di composizioni vettoriali in un solo click, senza il bisogno di esportare o salvare file e livelli in modo particolare.

Bisogna tenere anche presente che, sebbene After Effects sia in grado di gestire elementi tridimensionali e creare spazi 3D dove collocare sagome, testi e illustrazioni, non è un software per la modellazione 3D. In questo caso è necessario un programma come Cinema 4D della Maxon, ma fortunatamente, allo stesso modo di Adobe Illustrator, i due software si integrano bene e lavorano in simbiosi per dare risultati di grande impatto.

Come accennato in precedenza, Adobe After Effects non si limita ad animazioni di testo e di illustrazioni vettoriali, ma permette di realizzare lavori professionali di post-produzione su materiale video come la rimozione di oggetti indesiderati, la sostituzione di fondali (con la tecnica del chroma key o green screen) e il camera tracking, che consiste nell'“agganciare” ai movimenti della ripresa elementi più o meno animati come testo, forme geometriche o elementi 3D, creando l'illusione che questi elementi appartengano alla scena. Con After Effects è anche possibile realizzare effetti digitali da aggiungere ai filmati, come esplosioni, fumo, fiamme e fare operazioni di compositing complesse. Si può anche estrarre o isolare delle aree di video con la tecnica del rotoscoping.

In conclusione, per riassumere le proprietà fondamentali di After Effects, si può asserire che è uno dei software leader sul mercato per quanto riguarda Motion Graphics ed effetti visivi;

è caratterizzato da un'interfaccia di media difficoltà, il che lo rende ideale sia per un uso amatoriale che professionale; permette di combinare diversi livelli di video e immagini nella stessa scena; ha un gran numero di plug-in progettati da terze parti, che non solo riducono il carico di lavoro durante la progettazione, ma danno anche la possibilità agli utenti meno istruiti di utilizzare un'ampia gamma di effetti già creati. Un altro vantaggio di After Effects è la sua alta qualità in termini di animazione e processi di automazione. Infine, questo software ha un'ottima interazione diretta con altri programmi, sia Adobe (Premiere Pro, Illustrator...), che non (Cinema 4D).

3.3.1 Flusso di lavoro generale in After Effects

Sia che si utilizzi Adobe After Effects per animare un titolo semplice, sia per creare grafiche in movimento complesse o per realizzare effetti visivi realistici, generalmente verrà seguito lo stesso flusso di lavoro di base, anche se alcuni passaggi potrebbero essere ripetuti o saltati a seconda della tipologia di progetto. Per esempio, il ciclo di modifica delle proprietà dei livelli può essere ripetuto finché il progetto non assume l'aspetto desiderato oppure il passaggio che consiste nell'importazione del footage può essere ignorato nel caso in cui si intenda realizzare il progetto interamente in After Effects.

Dovendo quindi dividere il flusso di lavoro svolto generalmente in After Effects, si possono identificare i seguenti passaggi:

1. Importazione e organizzazione del footage

Dopo aver creato un progetto, si passa solitamente all'importazione del footage nel pannello Progetto, che può avvenire mediante trascinamento oppure utilizzando la finestra di dialogo *Import*. Si possono importare diverse tipologie di file, tra cui immagini animate, immagini fisse, sequenze di immagini fisse e file audio. Possono anche essere creati elementi di footage direttamente all'interno di After Effects, come solidi e precomposizioni. Gli elementi di footage possono essere importati nel progetto in qualsiasi momento e, a differenza degli elementi nel pannello Timeline o Controlli effetti, l'ordine di quelli presenti nel pannello Progetto non influisce sull'aspetto del video. Ogni elemento può essere disposto e organizzato come si desidera, anche con l'utilizzo di cartelle (figura 29). Quando i file vengono importati, After Effects non copia i dati veri e propri dell'immagine nel progetto ma crea un collegamento di riferimento alla sua sorgente: in questo modo i file restano relativamente piccoli. After Effects usa una serie di regole interne per "interpretare" ogni

elemento di metraggio importato secondo la sua migliore valutazione delle proporzioni dei pixel, della frequenza dei fotogrammi (frame/s), del profilo colore e del tipo di canale alfa del file sorgente. Se After Effects interpreta in maniera errata l'elemento o se si desidera utilizzare il footage in modo differente, si possono modificare queste regole per tutti gli elementi di metraggio di un particolare tipo, modificando il file delle regole di interpretazione (interpretation.rules.txt), oppure si può modificare l'interpretazione di uno specifico elemento usando la finestra di dialogo *Interpret Footage*.

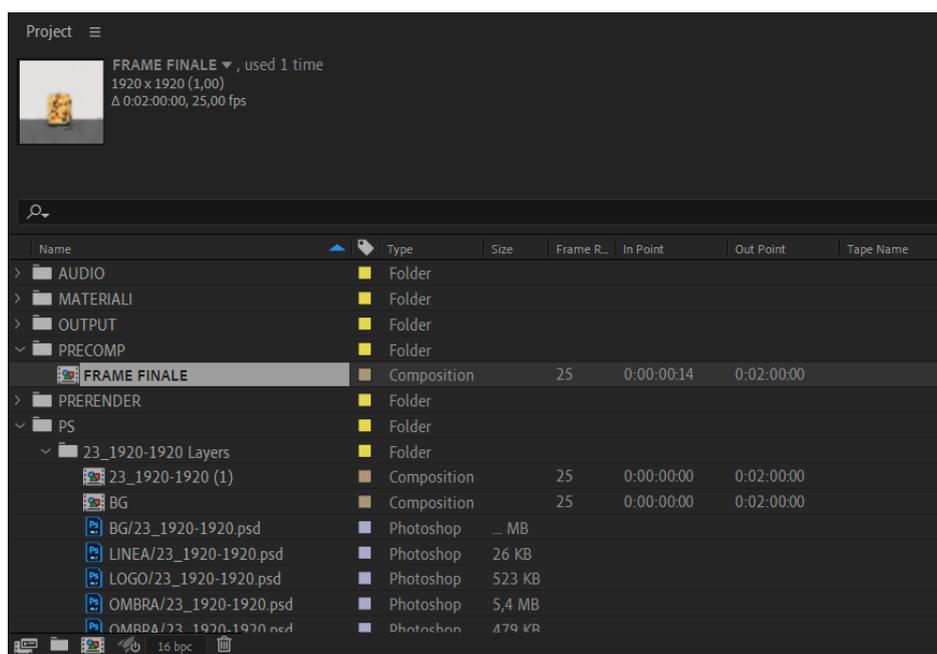


Figura 29: Porzione del pannello Project dove vengono organizzati gli elementi di footage.

2. Creazione, disposizione e composizione dei livelli

Una volta importati i file utili al progetto, si creano tutte le *composizioni* necessarie. Una composizione rappresenta la struttura di un filmato. Ogni composizione ha una propria timeline e tipicamente include più livelli che rappresentano componenti come elementi audio, video, testo animato, grafica vettoriale, immagini fisse e molto altro. Per aggiungere elementi di footage a una composizione, deve essere creato un livello per cui tale elemento è la sorgente. Qualsiasi elemento di metraggio può essere la sorgente di uno o più livelli in una composizione. Quando viene creata una composizione, è spesso necessario impostare proprietà come dimensioni del fotogramma, frame al secondo, tempo di inizio e fine, attraverso la finestra di dialogo *Composition Settings*. I progetti semplici possono avere una sola composizione, ma quelli complessi possono anche includerne centinaia per poter organizzare grandi quantità di riprese o molti effetti. Quando si lavora con progetti

complessi, può essere utile organizzarli per composizioni nidificate, mettendo una o più composizioni all'interno di un'altra (figura 30). Inoltre, si possono creare composizioni da un numero qualsiasi di livelli utilizzando le *precomposizioni*.

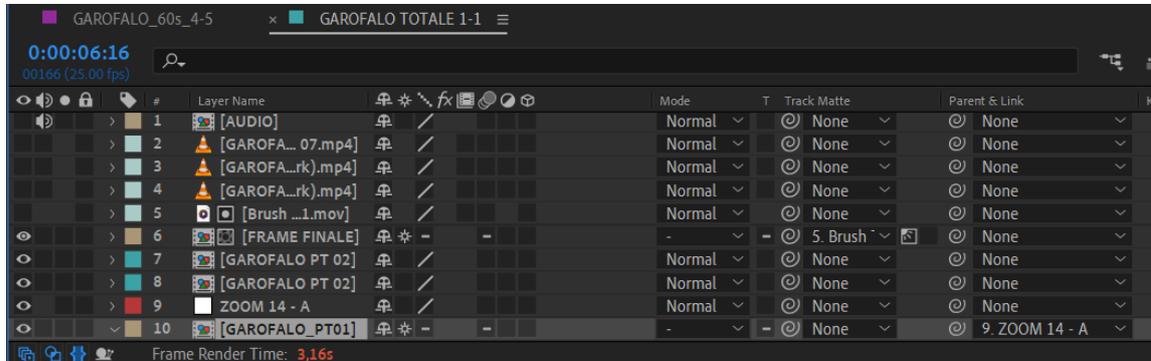


Figura 30: Rappresentazione dei livelli contenuti da una composizione nel pannello Timeline e dell'utilizzo di composizioni nidificate.

Come già detto, ogni composizione è costituita da livelli: senza sarebbe soltanto un riquadro vuoto. Alcune composizioni contengono migliaia di livelli, mentre altre soltanto uno. Possono esserne creati di diverso tipo:

- Livelli video e audio basati sugli elementi di footage importati, quali immagini fisse, filmati e tracce audio
- Livelli creati in After Effects per eseguire funzioni speciali, quali videocamere, luci, livelli di regolazione e oggetti nulli
- Livelli con colore in tinta unita, basati su elementi di metraggio in tinta unita creati in After Effects (di solito definiti come *solidi*)
- Livelli sintetici che contengono elementi visivi creati in After Effects, quali livelli forma e livelli testo
- Livelli di precomposizione, che usano le composizioni come elementi di footage sorgente.

Quando si attuano modifiche su un livello, queste non influiscono sul suo footage sorgente e neanche sugli altri livelli, a meno che non siano stati collegati mediante imparentamento. I livelli possono essere disposti in maniera spaziale nel pannello Composizione o temporale usando il pannello Timeline. Quest'ultimo può essere utilizzato per eseguire molte attività, ad esempio per animare le proprietà del livello, disporre i livelli nel tempo e impostare i metodi di fusione. I livelli nella parte inferiore dell'ordine di stacking vengono sottoposti al

rendering per primi e, nel caso di livelli di immagini 2D, appaiono più lontani nel pannello Composizione e nel composito finale.

3. Variazione e animazione delle proprietà dei livelli

Ad ogni livello corrispondono delle proprietà su cui è possibile agire, modificando per esempio le dimensioni di un oggetto, la sua posizione, l'opacità e molto altro. Si può anche animare un livello o un effetto su un livello modificandone una o più proprietà nel tempo. Ad esempio, si può animare la proprietà *Opacity* di un livello da 100% all'istante zero a 0% all'istante 1 secondo per dissolvere il livello. Qualsiasi proprietà che presenti un pulsante a forma di cronometro sulla sinistra del proprio nome nel pannello Timeline o Controlli effetti può essere animata. Le animazioni delle proprietà di un livello possono essere eseguite mediante utilizzo di *keyframe*, *expression* o entrambi. Quando si tratta di fotogrammi chiave ed espressioni, si può lavorare in due modi differenti in After Effects: *modalità barra del livello* o *Editor grafico*. La modalità barra del livello è l'opzione predefinita e mostra i livelli come barre di durata, con keyframe ed expression allineati verticalmente con le relative proprietà nel pannello Timeline (figura 31). La modalità Graph Editor non mostra le barre dei livelli, ma mostra i risultati dei fotogrammi chiave e delle espressioni come grafici di valore o grafici della velocità (figura 32).

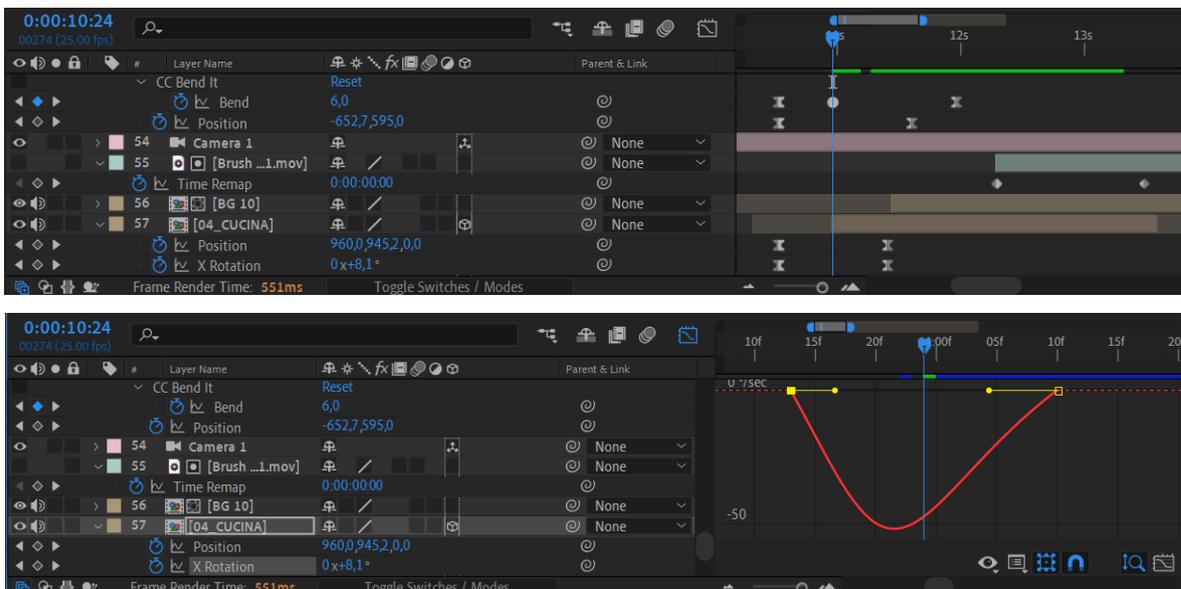


Figura 31 e 32: In alto il pannello Timeline in modalità “barra del livello”, in basso il pannello Timing in modalità “Graph Editor”.

I keyframe sono utilizzati per impostare parametri per movimento, effetti, audio e per molte altre proprietà che in genere cambiano nel tempo. I valori compresi tra i keyframe vengono interpolati. Se si utilizzano per creare una modifica nel tempo, se ne dovranno generalmente impiegare almeno due: uno per definire lo stato all'inizio della modifica e l'altro per definire il nuovo stato al termine della modifica. Quando il cronometro è attivo per una specifica proprietà, After Effects imposta o modifica automaticamente un fotogramma chiave per la proprietà al tempo corrente ogni volta che se ne modifica il valore. Se il cronometro è inattivo per una proprietà significa che la proprietà è priva di fotogrammi chiave. Se si modifica il valore di una proprietà di livello quando il cronometro non è attivo, il valore resterà identico per l'intera durata del livello. Se si disattiva il cronometro, tutti i keyframe della proprietà relativa verranno eliminati.

Le expression invece sono utilizzate per creare animazioni complesse evitando l'uso di decine o centinaia di keyframe (figura 33). Per expression si intende una piccola porzione di codice JavaScript che è possibile inserire nelle proprietà animate e restituisce un determinato valore per la proprietà di un singolo livello in una posizione temporale specifica. Le espressioni consentono di:

- Risparmiare tempo e creare animazioni rapidamente: consentono di automatizzare le azioni (ad esempio deformazione, tremolio o rimbalzo). Questo garantisce un notevole risparmio di tempo, in quanto non è necessario creare nuovi fotogrammi chiave per ogni azione
- Collegare proprietà diverse: si possono utilizzare le espressioni per collegare proprietà diverse, ad esempio Rotazione e Posizione, in più composizioni. Il collegamento può essere utile per creare animazioni differenti senza dover scrivere espressioni diverse per ciascuna di esse.
- Creare infografiche dinamiche
- Controllare più livelli per creare animazioni complesse
- Creare grafici e diagrammi animati
- Salvare e riutilizzare le espressioni

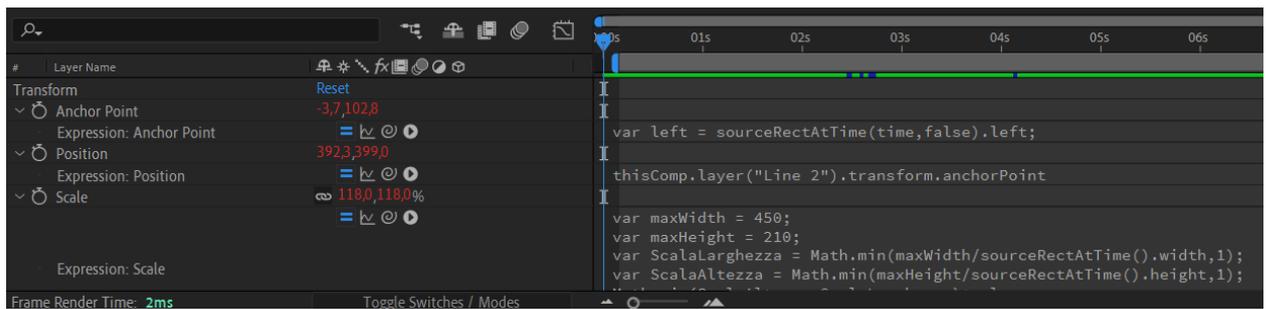


Figura 33: Esempi di espressioni.

4. Aggiunta di effetti

After Effects include numerosi effetti e preset che possono essere applicati ai livelli per aggiungere o modificare le caratteristiche di immagini fisse, video e audio. Gli effetti hanno grandi potenzialità e permettono di fare moltissime operazioni come, per esempio, modificare l'esposizione o il colore di un'immagine, aggiungere nuovi elementi visivi, modificare l'audio, deformare le immagini, rimuovere la granulosità, migliorare l'illuminazione o creare transizioni. Diversamente da quello che si può pensare, non sono *filtri*, infatti non operano in modo distruttivo: possono essere modificati o rimossi in qualsiasi momento. Gli effetti hanno una serie di proprietà che possono essere modificate nel tempo e quindi animate. Per sfogliare e applicare gli effetti si utilizza il pannello *Effects & Presets* (figura 34). Una volta scelto, l'effetto viene trascinato sul livello prescelto e ne vengono modificate le proprietà dal pannello *Effect Controls* o *Timeline*. Possono essere applicate più istanze dello stesso effetto a un livello (figura 35).

After Effects mette anche a disposizione centinaia di preset che possono essere applicati ai livelli e modificati e adattati in base alle esigenze. La potenzialità dei preset è che consentono di salvare specifiche configurazioni di proprietà e animazioni del livello, compresi keyframe, effetti ed espressioni. Per esempio, se viene realizzata un'esplosione utilizzando keyframe, espressioni e diversi effetti con le proprietà impostate in un determinato modo, la si può salvare come preset. I preset possono poi essere applicati a qualsiasi livello e anche trasferiti da un computer ad un altro come file FFX.

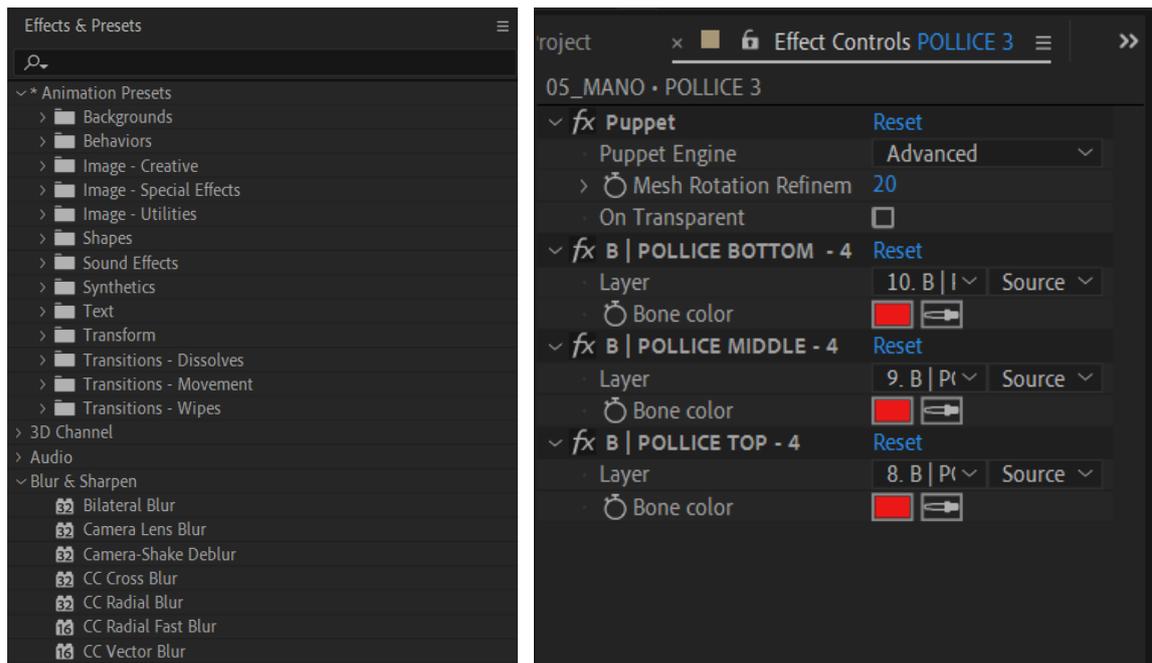


Figura 34 e 35: A sinistra il pannello comprensivo di tutti gli effetti e preset, a destra il pannello *Effect Controls* con un esempio di utilizzo di alcuni effetti.

5. Anteprema

Durante il lavoro è molto utile, visualizzare l'anteprima delle composizioni sul monitor del computer o su un monitor video esterno. È possibile variare la velocità e la qualità delle anteprime specificandone la risoluzione e i frame al secondo e limitando l'area e la durata della composizione da visualizzare in anteprima. Si possono anche usare delle funzioni di gestione del colore per visualizzare in anteprima quale sarà l'aspetto del filmato in un altro dispositivo di output.

6. Rendering ed esportazione

Il passaggio finale consiste nel *rendering*, ovvero la creazione dei fotogrammi di un filmato a partire da una composizione. Il rendering di un fotogramma è la creazione di un'immagine bidimensionale composta da tutti i livelli, le impostazioni e le informazioni presenti in una composizione che costituisce il modello per tale immagine. Il rendering di un filmato è dato dal rendering fotogramma per fotogramma di tutti i fotogrammi che costituiscono tale filmato.

Il modo principale per esportare filmati da After Effects consiste nell'utilizzo del pannello *Render Queue* (figura 36). Quando si inserisce una composizione in questo pannello, essa diventa un *elemento di rendering*. Possono essere aggiunti numerosi elementi

di rendering alla coda e After Effects può eseguire automaticamente il rendering di più elementi in un batch. Facendo clic sul pulsante “Rendering” nell’angolo superiore destro del pannello Render Queue, tutti gli elementi il cui stato è “In coda” vengono renderizzati nell’ordine in cui sono elencati nel pannello.

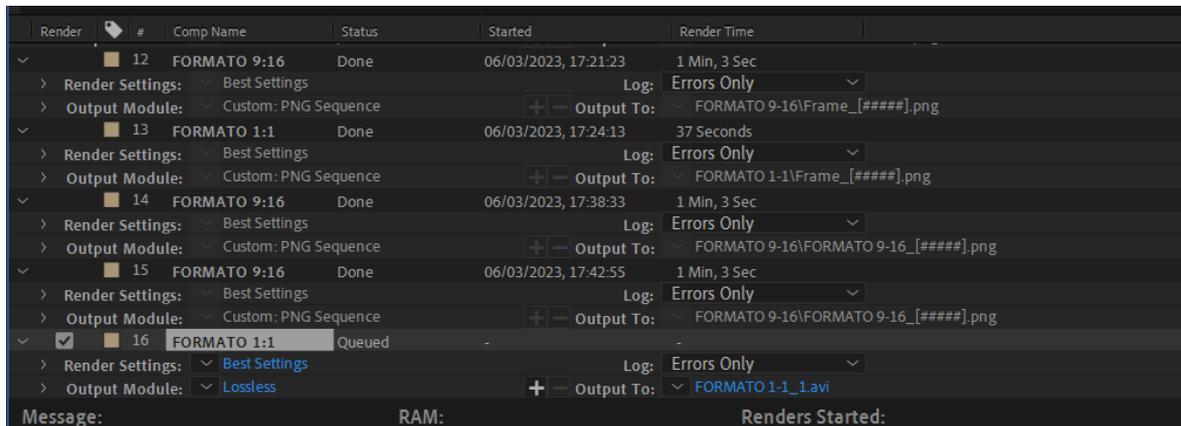


Figura 36: Pannello Render Queue dove si possono ammirare molteplici elementi di rendering.

Per ogni elemento di rendering devono essere impostati i parametri presenti in *Render Settings* e *Output Module*. Le impostazioni di rendering determinano caratteristiche quali fps dell’output, durata, risoluzione e qualità del livello. Invece, le impostazioni del modulo di output, che vengono applicate dopo le impostazioni di rendering, determinano le caratteristiche di post-rendering, ovvero il formato di output, le opzioni di compressione, il ridimensionamento e l’eventuale incorporamento di un collegamento al progetto nel file di output.

MOGRAMS

4 La nascita di un'esigenza

Lo studio creativo Monkey Talkie si è occupato per anni della realizzazione di contenuti per Facebook, partecipando a workshop organizzati dall'impresa stessa. I professionisti dello studio, di solito un digital strategist e un motion designer, presenziavano a questi workshop per creare contenuti social nell'arco della giornata basandosi su una serie di asset tra cui foto e video forniti dal cliente. Allo stesso tempo la loro presenza serviva per fare da evangelist sul modo di procedere per la realizzazione dei contenuti social fornendo delle linee guida.

Di questi workshop se ne sono tenuti davvero tantissimi, sia in presenza che da remoto. Nelle sessioni a distanza gli stessi strategist di Facebook mandavano il materiale e un concept, dopodiché lo studio realizzava i contenuti e li inviava.

I professionisti di Monkey Talkie si occupano ancora oggi di questa tipologia di lavori, non più con Facebook ma con Google e in quantità minore rispetto a prima.

Tuttavia, grazie a queste esperienze, si sono resi conto che esiste un'ampia finestra riguardante questo genere di richieste che, nonostante provengano direttamente da Facebook o da altre imprese equivalenti e non dal cliente finale, hanno comunque un significato ben preciso: i brand necessitano di un gran numero di contenuti. Un brand che investe dai 100 mila euro in su all'anno in campagne sponsorizzate, non può utilizzare un solo contenuto ma deve realizzarne molti. Ecco dunque com'è nata l'idea di Mograms: una piattaforma che permetta di usufruire di questo servizio in modo veloce, economico e semi-automatizzato.

5 Mograms

Mograms²¹ è un progetto in fase di sviluppo nato nel gennaio del 2021 grazie a un'intuizione dello studio Monkey Talkie. Questa piattaforma può essere considerata un punto di accesso commerciale, ovvero una sorta di shop online in cui un brand può vagliare diverse offerte e scegliere tra molteplici prodotti e pacchetti a disposizione. La tag line iniziale presente sulla landing page la descrive come "The first mobile video ads with a creative touch" (figura 37). Questa frase riassume molto bene la funzione di Mograms. Ciò di cui si occupa è la realizzazione di contenuti video ads pensati per utilizzo mobile. Tuttavia, attraverso questa frase, viene sottolineata un'altra peculiarità molto importante: i contenuti non sono creati automaticamente tramite intelligenza artificiale, ma sono realizzati con il contributo di professionisti che nei progetti impiegano la loro manualità e creatività.

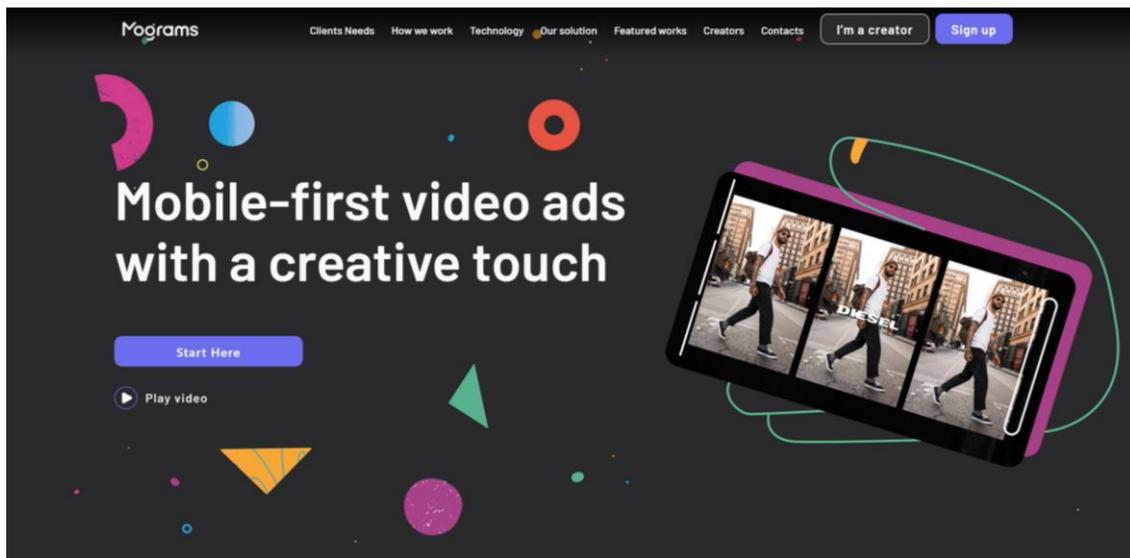


Figura 37: Landing page di Mograms.

Mograms fornisce un modo rapido per ottenere contenuti video ads, evitando sia al cliente che allo studio di perdere grandi quantità di tempo durante la prima fase del processo produttivo: non è più necessario l'invio di numerose mail per accordarsi sulla tipologia di progetto, sugli obiettivi e quant'altro, perché tutta la fase di brief iniziale viene compilata direttamente sulla piattaforma, rendendo il processo più snello, schedato e lineare.

Mograms si impegna a utilizzare le migliori pratiche per un migliore risultato, ovvero di creare video su misura progettati e realizzati per raggiungere alte performance su ogni piattaforma di social media. Introduce inoltre un nuovo approccio creativo, fornendo un'esperienza più coinvolgente grazie alle sessioni live guidate da strategist e designer. Al cliente vengono offerte ottime soluzioni di marketing per potenziare la sua campagna pubblicitaria.

Mograms permette di raggiungere i propri obiettivi in modo veloce e intuitivo. Bastano tre semplici passi:

1. Selezionare un'esperienza: si può scegliere tra tre diversi flussi di lavoro (Faster, Better e Stronger), a seconda dell'audience da raggiungere, della deadline e del budget.
2. Compilare il brief e caricare il materiale: in base a queste informazioni la piattaforma avrà modo di soddisfare al meglio le esigenze del cliente selezionando i creativi la cui esperienza e competenze corrispondano perfettamente alle richieste effettuate.

3. Scaricare i video ads finiti: prima di concludere definitivamente il rapporto di lavoro il cliente ha la possibilità di inviare un ultimo feedback allo studio, richiedendo eventuali modifiche.

È una piattaforma che risponde alle esigenze di numerose tipologie di clientela, anche se non è ottimale per qualsiasi progetto, specialmente se grande e complesso. Si rivolge principalmente a tutte quelle realtà che si occupano di performance marketing, ovvero un modello di marketing orientato a generare una risposta da parte degli utenti sotto forma di sottoscrizione, lead certificabile o like e in cui l'inserzionista paga esclusivamente sulla base dei risultati ottenuti. Solitamente è più mirato alle agenzie di performer anziché al cliente finale, ovvero agenzie che lavorano con i brand facendo tante campagne sponsorizzate che necessitano sempre di contenuti nuovi. Queste realtà risultano uno dei punti di accesso principali, ma non sono le uniche. Un altro tipo di clientela a cui si rivolge Mograms, soprattutto per prodotti Better e Stronger, comprende piccoli brand privi del supporto di un'agenzia esterna che gestiscono tutto internamente con dei budget limitati. Per i progetti Faster invece i clienti più indicati sono i piccoli e-commerce e attività commerciali locali come negozi. Queste realtà, nonostante dispongano di budget limitato, necessitano spesso di nuovi contenuti: l'esperienza Faster permette loro di acquistare video ads scegliendo tra diversi layout preimpostati.

Come già accennato Mograms propone tre diverse esperienze (figura 38), la cui scelta dipende dalle esigenze del cliente, dagli obiettivi che vuole raggiungere, dalla tipologia di contenuto da creare, dal budget e dalle scadenze. Le tre esperienze, in base al servizio fornito e alla complessità delle richieste, si suddividono in Faster, Better e Stronger.

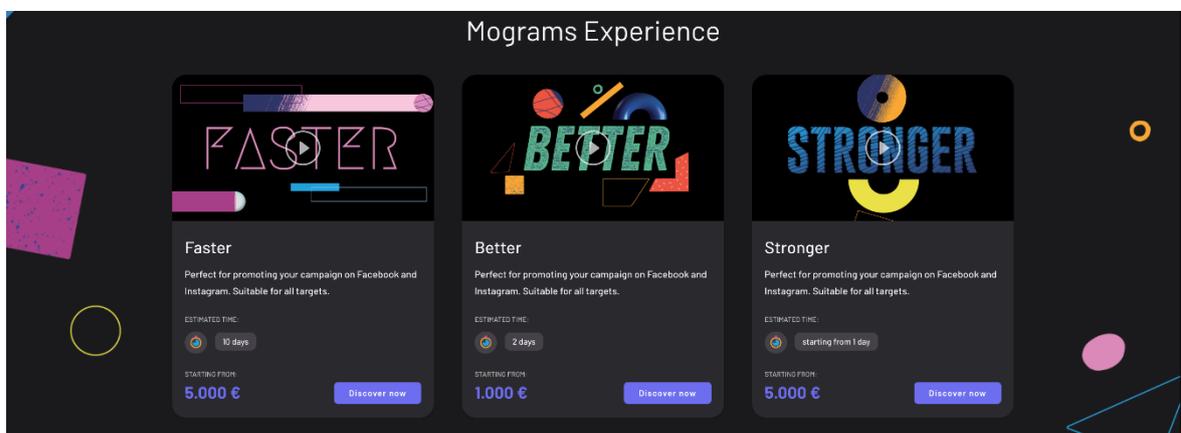


Figura 38: Experience offerte da Mograms.

L'esperienza "Faster" è quella più economica e veloce (figura 39). Permette di ottenere contenuti video ads in pochi passaggi. La piattaforma mostra una rosa di layout preimpostati tra cui scegliere. Il cliente può già vedere dunque il contenuto grafico del video che sta acquistando, a cui verranno apportate pochissime modifiche. Non dovrà fare altro che compilare un mini-brief e caricare i materiali. In poche ore i designer a cui è stato assegnato il progetto adatteranno gli asset al modello selezionato. Il risultato finale sarà un video uguale al layout scelto dal cliente, a cui vengono sostituiti i testi, le immagini e la palette di colori. Questo servizio funziona solo con materiale fotografico ed è pensato per le piccole imprese e l'e-commerce.

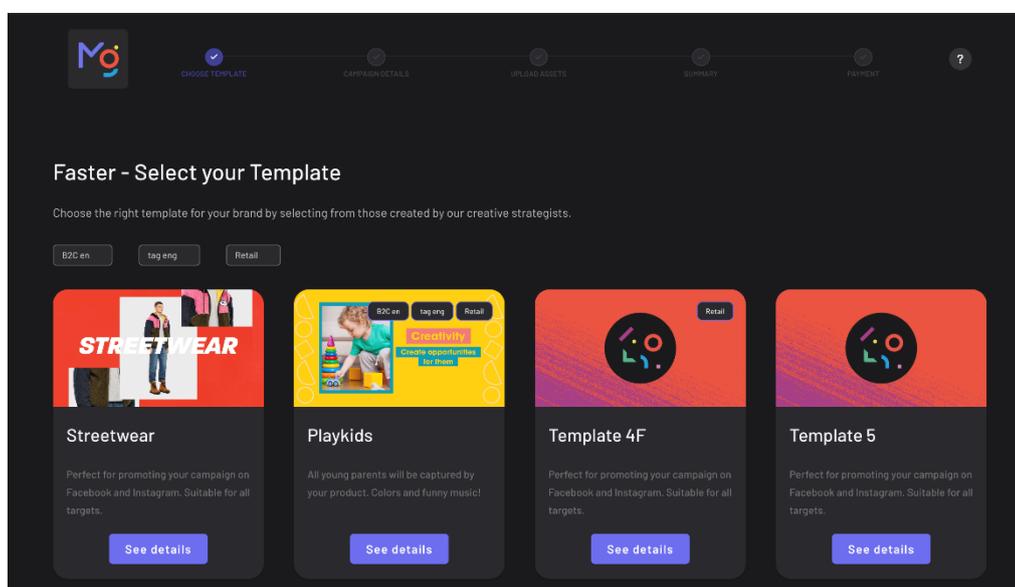


Figura 39: Sezione di Mograms tra cui scegliere i prodotti Faster. È ancora in fase di lavorazione.

L'esperienza "Better" è invece pensata per aziende di medie e grandi dimensioni. Permette una maggiore personalizzazione e fa in modo di ottenere contenuti video su misura per le esigenze aziendali del cliente, offrendo il supporto di un project manager durante tutte le fasi del processo. È un'esperienza assolutamente tailor-made. Diversamente dal Faster, non viene utilizzato niente di preimpostato: viene tutto realizzato ad hoc per quel progetto. Questo servizio non prevede solo materiale fotografico, ma anche video. Ciò può risultare utile per realtà che vogliono fare un adattamento per i social di una campagna appena realizzata di cui posseggono il girato. L'esperienza Better da un punto di vista di produzione non ha nessuna differenza rispetto ai lavori che vengono commissionati allo studio fuori dalla piattaforma, se non per la prima fase di brief che viene compattata e resa più veloce.

Il cliente ha la possibilità di scegliere tra molteplici pacchetti in base alle sue necessità. Selezionando l'esperienza Better infatti apparirà una paginata di pacchetti pre-impostati per diversi utilizzi (figura 40). Alcuni sono basati sulla strategia di marketing full-funnel per chi vuole fare una campagna che abbia come obiettivi awareness, consideration e conversion. Ci sono pacchetti relativi ad eventi specifici dell'anno in cui un brand deve pubblicare tanti contenuti, tra cui per esempio il pacchetto Black Friday o Christmas, a cui spesso vengono applicate delle scontistiche. Esistono pacchetti express, per i clienti che hanno fretta e desiderano comprimere i tempi di produzione. Si può scegliere un pacchetto in base ai formati desiderati, selezionando direttamente la piattaforma su cui il contenuto deve essere pubblicato: cliccando su Facebook, Instagram o Tik Tok si avrà il formato corretto già impostato. Alcuni pacchetti si dividono in base agli obiettivi di campagna, ovvero al tipo di performance desiderata (engagement, conversion, awareness, lead generation). Ci sono poi opzioni che prevedono di convertire uno spot TV in un contenuto per social o altre che permettono di ottenere video ads in molteplici lingue.

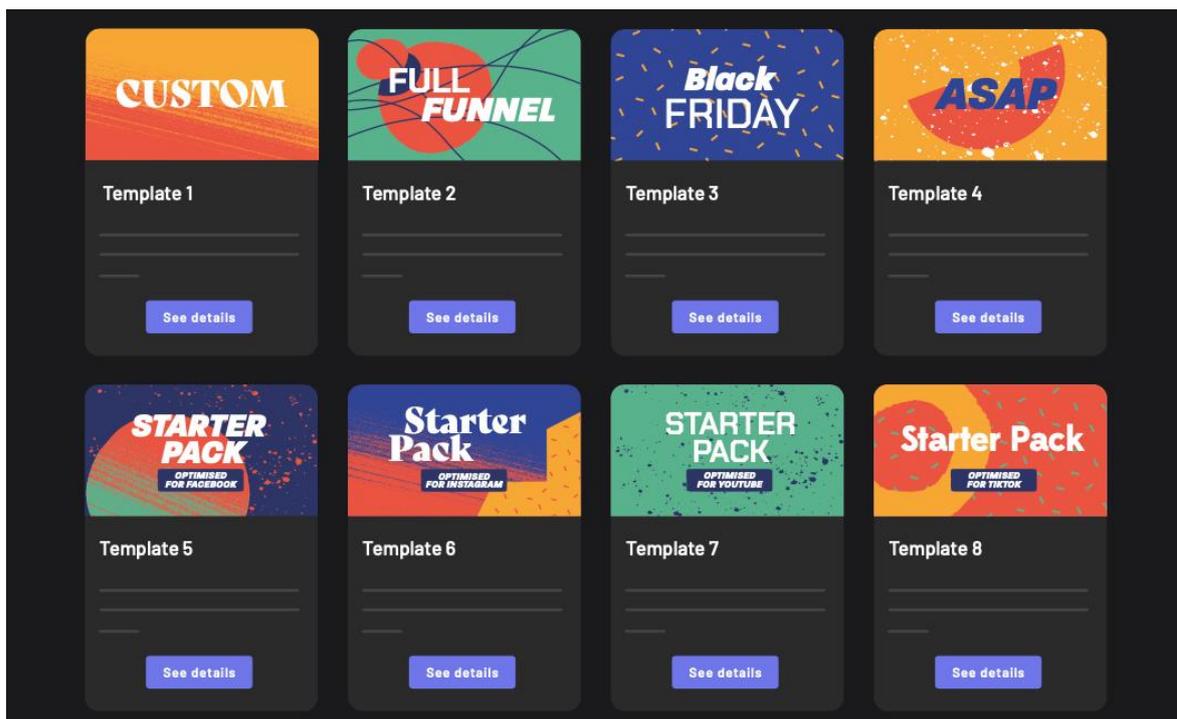


Figura 40: Mockup delle copertine dei bundle dell'esperienza Better.

Questi sono tutti pacchetti preimpostati, che prevedono uno specifico costo e un insieme di informazioni riguardanti ciò che si sta comprando e ciò che è incluso. Quando il cliente ne seleziona uno, cliccando “order now” procede con il brief del progetto: a questo punto

dovranno essere inserite tutte le informazioni utili alla progettazione e realizzazione del contenuto (figura 41). Si inserirà per esempio il nome del brand, il tipo di prodotto, la lingua principale, le piattaforme, gli obiettivi di campagna, la call to action, il messaggio, ciò che differenzia il cliente dai competitor, dati sull'audience e molto altro.

Bisognerà poi inserire gli asset di campagna, come il logo, e successivamente le informazioni e i materiali relativi al concept: keyword primaria e secondaria, asset, font e lingue aggiuntive (figura 42). Tutte queste informazioni sono fondamentali affinché i professionisti generino contenuti mirati e su misura.

The screenshot shows a web interface for creating a campaign brief. At the top, there is a progress bar with five steps: CHOOSE TEMPLATE, CAMPAIGN DETAILS (active), UPLOAD ASSETS, SUMMARY, and PAYMENT. The main content area is titled 'Lavazza' and contains the following sections:

- Campaign Details:** A note stating, 'In order to provide you with the best possible mobile-optimized ads, please complete the questions below.'
- Brand*:** A text input field containing 'Typing'.
- Product*:** A text input field containing 'Typing'.
- Main language*:** A dropdown menu with 'Select a language'.
- Platforms*:** A section with the instruction 'Choose the platform for which you want to develop the concepts (multiple choice)'. It features two radio buttons: 'Facebook' (selected) and 'Instagram'.

On the right side, there is a 'Your order' summary box:

- Bundle:** Better
- Items:** Better (+1,000,00 €) and FB/IG Essential.
- Total (VAT included):** 1,000,00 €
- Footer:** 'By confirming your order you accept Mograms Terms and Conditions and Privacy Policy'.

Figura 41: Una piccola parte del brief in cui vengono inserite le informazioni utili alla progettazione.

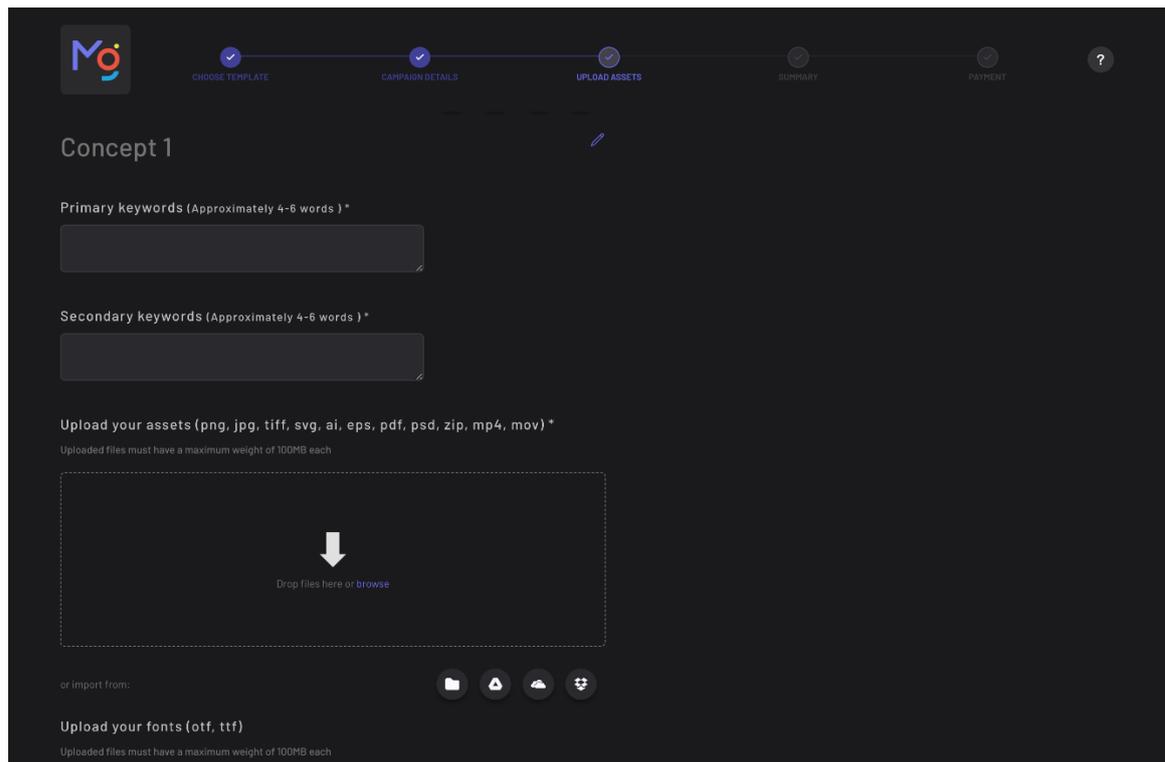


Figura 42: Parte del brief in cui vengono inseriti gli asset di campagna.

Una volta compilato il brief, al cliente appare un sommario con tutte le informazioni inserite e la tipologia di richieste fatte, dopodiché, se tutto è corretto, passa alla fase di pagamento. Prima che il lavoro sul progetto inizi, il cliente fissa una call con il project manager. Il progetto partirà solo dopo questa call, che serve allo studio, per capire se il materiale inviato è tutto ed è corretto, e al cliente, per porre delle domande ed eventualmente decidere di modificare qualcosa riguardo le richieste fatte o gli asset inviati.

Il cliente può selezionare anche un'altra tipologia di pacchetto, quello Custom. In questo modo potrà costruirsi un pacchetto personalizzato che comprenda tutti i requisiti per lui necessari. Il Custom ha un prezzo base di partenza che sale man mano che si aggiungono richieste. Ciò che cambia, scegliendo questa opzione, è che il cliente, prima di eseguire il brief, dovrà costruire il proprio pacchetto, scegliendo i formati, le piattaforme di pubblicazione, il numero di lingue e quali, il numero di concept, se avere o no l'A/B test, la musica, l'express mode per velocizzare la consegna e così via. Solo dopo aver definito il proprio pacchetto, il cliente passa alla fase di compilazione del brief.

Riassumendo, quindi, ecco quello che succede nell'esperienza Better: il cliente carica i materiali, questi arrivano allo strategist il quale definisce una creatività e la fa realizzare al designer; il designer realizza dei frame in due proposte e il cliente ne seleziona una su cui, se necessario, può richiedere delle modifiche. A questo punto il contenuto viene realizzato interamente con l'animazione e le modifiche richieste. Il prodotto finito viene inviato, il cliente dispone di un'altra sessione di modifica e alla fine di questa fase il lavoro si conclude.

L'esperienza "Stronger" è identica alla Better con la differenza che il cliente ha a disposizione una giornata di live session durante la quale viene creata una parte o la totalità dei contenuti. La live session è una giornata di brainstorming online che avviene dopo che il cliente ha già compilato il brief e caricato il materiale. Consiste in una riunione con il cliente, lo strategist e il designer. Nella prima parte di questo incontro viene letto il brief, traendone gli elementi mancanti. In un secondo momento lo strategist prende in mano la situazione e dà il via alla fase di brainstorming. Partecipare a questa fase è molto interessante per il cliente perché può comprendere meglio le dinamiche creative dietro alla realizzazione di un contenuto, può dire la sua, aggiungere dettagli e, essendo in live, guadagnare tempo.

Fino ad ora si è parlato di Mograms in relazione al cliente e alla sua esperienza sulla piattaforma. Ma questo progetto si rivolge anche a un'altra categoria: i creator. Questo servizio funziona perché esiste una richiesta di contenuti, ma c'è anche bisogno di chi li realizzi. Mograms si rivolge quindi anche ai designer e agli strategist, definiti dalla piattaforma Mogramers, invitandoli a unirsi a questo progetto (figura 43). L'intento è quello di creare un database e una rete esterna di professionisti a cui assegnare i lavori in base alle caratteristiche dei suddetti. A seconda del tipo di lavoro vengono mandate delle invitation a cinque o più Mogramers: il primo che risponde se ne occupa. Queste figure vengono categorizzate e catalogate in base alle loro skill, tra cui il loro stile, il settore in cui lavorano più spesso (moda, sport...), la velocità di risposta e altre caratteristiche. È sulla base di questi requisiti che un lavoro verrà commissionato a un professionista piuttosto che a un altro. Gli abbinamenti tra progetto ed esecutore vengono fatti esclusivamente da chi gestisce la piattaforma, in quanto Mograms non vuole essere un market place, più complesso da gestire e meno sicuro per il cliente.

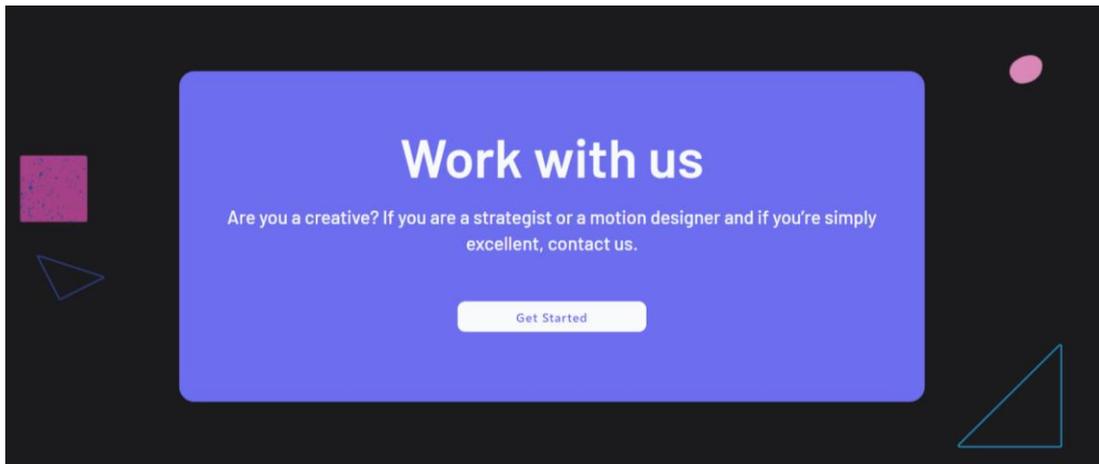


Figura 43: Call to action sulla landing page per invitare i creativi ad unirsi al progetto.

5.1 Un workflow ottimizzato

In conclusione, considerato quanto detto finora, Mograms risulta un modo veloce, economico e semi-automatizzato per gestire la richiesta di contenuti advertising finalizzati a un utilizzo principalmente social. Si ha a che fare con un workflow ottimizzato perché viene resa automatizzata la prima fase del processo produttivo, ovvero l'apply da parte del cliente.

In un comune lavoro di advertising il cliente contatta lo studio per commissionare un progetto e spiega le sue esigenze. Spesso però possono verificarsi fraintendimenti che costringono a necessarie modifiche; si va a creare così un ciclo continuo di mail e una comunicazione dispersiva e dispendiosa a livello di tempo.

Mograms aggira questo problema spostando tutto il processo iniziale sulla piattaforma e fornendo un percorso guidato dalla definizione del servizio fino all'acquisto di quest'ultimo, con passaggi snelli, schedati e lineari.

Quello che viene dopo rimane identico a qualsiasi processo produttivo extra piattaforma.

Ovviamente bisogna tenere in considerazione che Mograms non è in grado di gestire qualsiasi progetto: un progetto molto grande ha troppe variabili che non sono supportate dalla piattaforma.

Offre invece, rispetto a un comune processo produttivo, dei benefit in più che corrispondono alle caratteristiche di alcuni servizi offerti dalle esperienze. Per esempio nella Faster il cliente, scegliendo tra alcuni layout preimpostati, ha la possibilità di conoscere in anticipo l'aspetto del prodotto finito. Nell'esperienza Stronger, invece, c'è la giornata di live session che permette di guadagnare molto tempo.

Fino ad ora il discorso di ottimizzazione è stato trattato in relazione alla semplificazione che Mograms attua nella fase di apply rispetto al comune modo di procedere nei lavori di advertising. Tuttavia ci sono altri aspetti di automatizzazione da considerare, soprattutto per quanto concerne il servizio Faster fornito dalla piattaforma. Come già specificato precedentemente, l'esperienza base permette al cliente di scegliere tra diversi layout preimpostati in cui potranno essere sostituiti elementi quali immagini, testi e colori. Questi template dunque devono essere concepiti in modo da essere scalabili. Questo implica un grande numero di accortezze in fase di progettazione e animazione: per esempio i testi non possono essere animati lettera per lettera perché comporterebbe la non scalabilità dell'animazione per testi con una lunghezza differente; gli spazi dedicati alle immagini devono avere forme facilmente adattabili al materiale fornito dal cliente, per cui è preferibile utilizzare forme rettangolari o quadrate piuttosto che triangolari; quando vengono progettati gli elementi grafici da inserire, bisogna sempre considerare il fatto che un layout pensato per la cosmetica, per esempio, potrebbe essere scelto per raccontare realtà differenti, quindi è preferibile utilizzare elementi astratti anziché descrittivi di una realtà specifica. Questi sono solo alcuni dei numerosissimi accorgimenti di cui tenere conto in fase di progettazione, ma non è tutto. Per convertire i layout nei video per il cliente nel minor tempo possibile è necessario creare un sistema interno ai progetti After Effects che consenta di sostituire il materiale in modo automatico.

5.2 Tecniche utilizzate da Monkey Talkie

Monkey Talkie ha elaborato un sistema per velocizzare il processo di conversione da layout a prodotto per il cliente.

Bisogna considerare che i progetti After Effects relativi a questi template sono organizzati in molteplici composizioni, una per formato, che contengono numerosissimi livelli comprensivi di tutti gli elementi presenti nei video. Dover sostituire i colori, per esempio, implicherebbe andare ad aprire ogni singolo livello di tutte le composizioni e modificare manualmente la proprietà Fill e/o Stroke del colore per ogni singolo elemento. Questa procedura comporterebbe un altissimo dispendio di tempo ed energie, senza considerare che mettere mano alle composizioni e ai livelli potrebbe causare la modifica involontaria di alcuni parametri e l'insorgere di errori. Inoltre chi si occupa di convertire il video non è detto che sia la stessa persona che ha realizzato il progetto. Potrebbero quindi verificarsi difficoltà di leggibilità con la solita conseguenza di perdere di tempo e incorrere in errori.

Monkey Talkie ha risolto queste problematiche realizzando una composizione a parte all'interno del progetto, una sorta di controller da cui è possibile sostituire in modo veloce e lineare tutti i testi e i colori, senza mettere mano ai singoli livelli.

Andiamo ad analizzare più nello specifico il sistema organizzativo dei progetti Faster di Mograms.

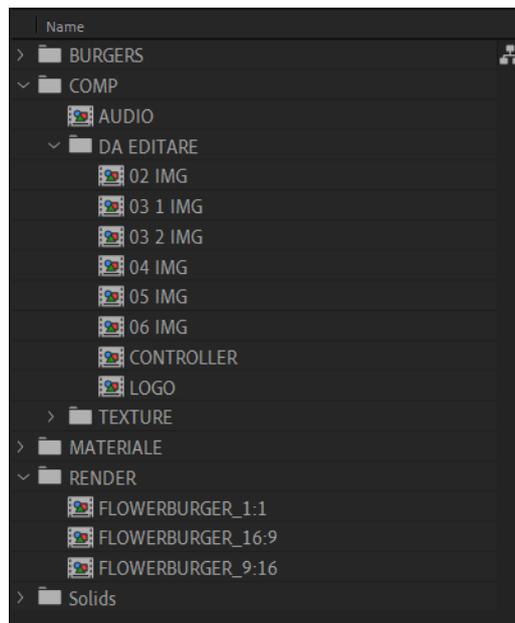


Figura 44: Organizzazione del footage nel pannello Project di un progetto Faster di Mograms.

Partendo dall'organizzazione del footage (figura 44), il progetto si suddivide principalmente in due grosse cartelle: quella dei render che contiene le composition relative ai tre formati video (1:1, 16:9 e 9:16) e la cartella "DA EDITARE" che contiene tutte le composition da modificare, in particolare quelle relative alle immagini e al logo e la composition "CONTROLLER" che gestisce i testi e i colori (figura 45 e 46).

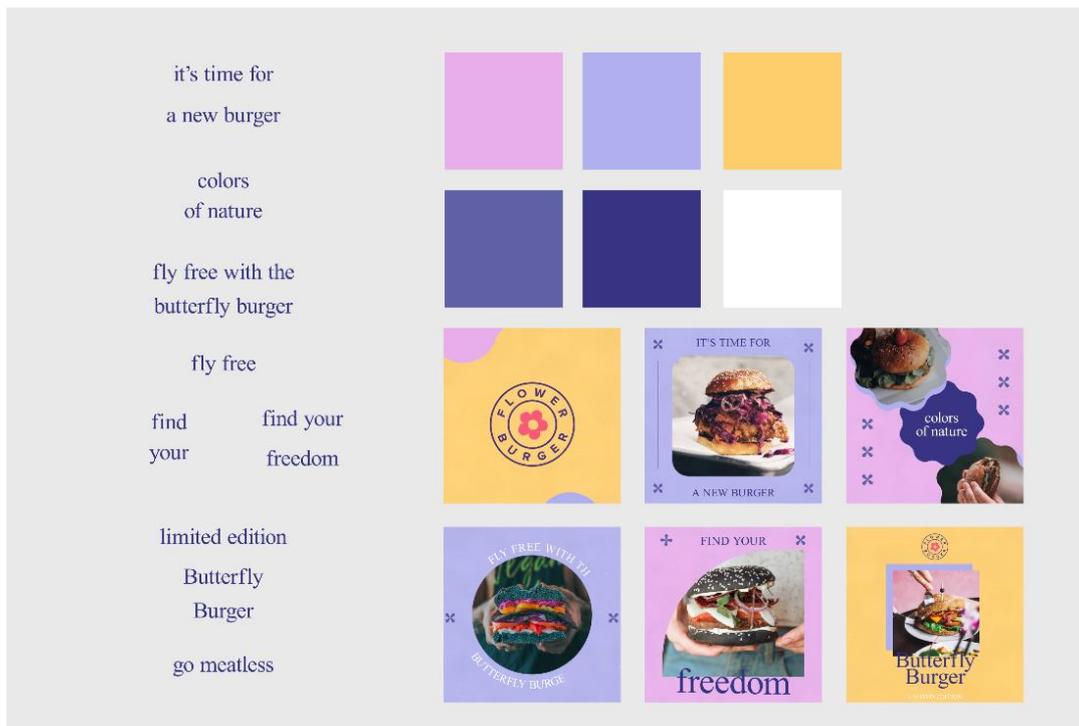


Figura 45: Rappresentazione della composition CONTROLLER nel pannello Composizione.

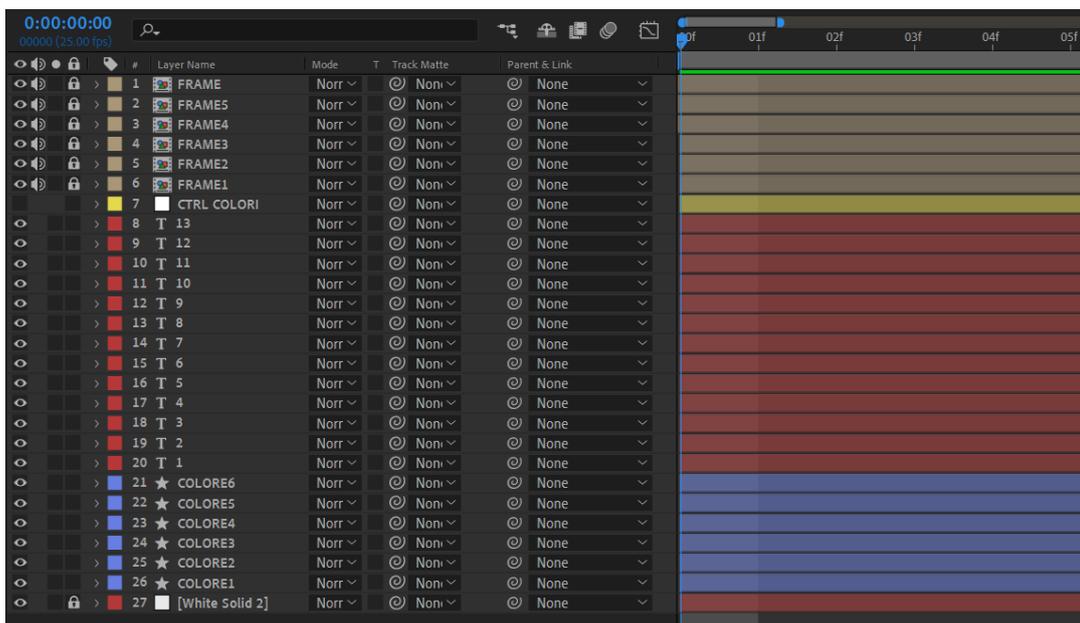


Figura 46: Rappresentazione della composition CONTROLLER nel pannello Timeline.

Come mostrato dalla figura 45, la composizione “CONTROLLER” ha come scopo principale quello della visualizzazione dei testi e dei colori con la possibilità di modificare questi ultimi direttamente dal pannello Composizione selezionando gli oggetti sullo schermo. Inoltre consente di visualizzare immediatamente il risultato delle modifiche senza

dover aprire le altre composizioni, grazie alla pre-visualizzazione di frame frizzati del video presenti sulla schermata stessa.

Le manipolazioni dei colori e dei testi vengono apportate solo sulla composizione “CONTROLLER” e, attraverso expression in JavaScript, vengono modificate automaticamente tutte le composizioni da renderizzare.

Vediamo dunque come si costruisce il sistema e quali expression vengono usate affinché funzioni.

Per prima cosa viene creata una composizione denominata Controller nella quale viene generata una libreria numerata e rinominata contenente testi e colori da usare come gestore di tutte le espressioni. Per spiegare meglio quanto appena detto, in base al numero di colori da utilizzare (n) vengono create n shape a cui viene applicato il colore corrispondente. Si avranno quindi n shape layer denominati COLORE1, COLORE2, ... , COLOREn a cui viene associato un colore di fill (riempimento) e/o un colore di stroke (bordo). Si avranno allo stesso modo n livelli di testo, dove n in questo caso è il numero di testi presenti nel template. All'interno della composizione Controller viene poi creato un livello null, denominato “CTRL COLORI”, utilizzato per gestire i colori. Qui vengono applicati tanti effetti Color Control quanti sono i colori utilizzati nel progetto. Questi effetti, che verranno denominati con un codice relativo al colore associato, verranno forzati ai colori degli shape layer tramite le seguenti espressioni:

```
thisComp.layer(“nomelivellocolore”).content(“Rectangle 1”).  
content(“Fill 1”).color
```

```
thisComp.layer(“nomelivellocolore”).content(“Rectangle 1”).  
content(“Stroke 1”).color
```

La prima delle due expression estrae e assegna all'effetto color control il colore di riempimento di un determinato shape layer (Fill). La seconda invece estrae e assegna il colore di stroke, ovvero del bordo.

Chiaramente non è detto che tutti gli elementi abbiano sia il colore di riempimento che il bordo.

Una volta assegnati i colori ai color control nel “CTRL COLORI”, questi dovranno essere “linkati” agli oggetti del colore corrispondente nelle composizioni del video.

Anche in questo caso ciò è possibile mediante utilizzo di expression:

```
comp("CONTROLLER").layer("CTRL COLORI").  
effect("codicedelcoloreassociato")("Color")
```

Questa expression viene scritta per tutti gli elementi che hanno un colore Fill o un colore Stroke mettendo un effetto fill e inserendo il codice nella proprietà “color”. Quello che fa con esattezza è leggere il colore dell’effetto color control in esame nel livello “CTRL COLORI” nella composizione “CONTROLLER” e assegnarlo all’elemento su cui si sta scrivendo il codice.

Un procedimento simile viene eseguito per i testi, con la differenza che questi ultimi non sono gestiti da un livello null. È sufficiente inserire nella proprietà Source Text dei livelli di testo (nella composizione del template) la seguente espressione:

```
comp("CONTROLLER").layer("nomelivelloditesto").text.sourceText
```

Questo è il sistema ideato da Monkey Talkie al fine di ottimizzare il processo di sostituzione di testi, colori e immagini, ottimizzando di conseguenza il processo di delivery.

Sono poi state sviluppate altre tecniche di ottimizzazione, introdotte per fronteggiare due situazioni specifiche:

1. Il caso in cui un oggetto cambia colore
2. Il caso di un testo contenuto in un box.

Caso 1

Dentro il Controller deve essere creato un null object (COLORCHANGE) al cui interno si applica un effetto Checkbox rinominato “COLOR CHANGE 1” (il numero può essere incrementato nell’eventualità in cui il colore cambi più di una volta). Successivamente bisogna inserire dei keyframe nella Checkbox per segnalare i momenti in cui il colore cambia (quando il Checkbox è acceso si avrà un colore, quando è spento se ne avrà un altro).

Bisogna mettere un effetto Fill dentro all'oggetto che cambia colore, per poi inserire il seguente codice nella proprietà "color":

```
if(comp("CONTROLLER").layer("COLORCHANGE").effect("COLOR CHANGE
1")("Checkbox") == 0){

    comp("CONTROLLER").layer("CTRL
COLORI").effect("COLORE1")("Color");
}
else {
    comp("CONTROLLER").layer("CTRL
COLORI").effect("COLORE2")("Color");
}
```

I colori sono estratti sempre dalla medesima palette dentro la composizione CONTROLLER.

Caso 2

Per rendere un testo responsive all'interno di un box bisogna seguire i seguenti passaggi:

1. Bloccare l'anchor point al centro del testo. Per farlo bisogna aggiungere la seguente espressione alla proprietà "anchor point" del testo:

```
x = sourceRectAtTime().left + sourceRectAtTime().width/2;
y = sourceRectAtTime().top + sourceRectAtTime().height/2;
[x,y]
```

L'espressione sourceRectAtTime restituisce le dimensioni di altezza e larghezza dei livelli forma o di testo. Quindi in questo caso viene utilizzata per determinare il punto centrale del testo in modo da fissare l'anchor point.

2. Applicare quattro slider al layer di testo denominati X SIZE, Y SIZE, X MARGIN, Y MARGIN. Aggiungere la seguente espressione nello scale:

```
xMargin = effect("X MARGIN")("Slider").value *2;
yMargin = effect("Y MARGIN")("Slider").value *2;
```

```
xSize = effect("X SIZE")("Slider").value - xMargin;  
ySize = effect("Y SIZE")("Slider").value - yMargin;
```

```
x = xSize / sourceRectAtTime().width * 100;  
y = ySize / sourceRectAtTime().height * 100;
```

```
smallestValue = Math.min(x,y);  
[smallestValue, smallestValue]
```

3. Creare un shape layer per il box rettangolare e aggiungere due slider nominati X SIZE e Y SIZE.
4. Imparentare lo slider X SIZE del testo con lo slider X SIZE del box layer. Fare la stessa cosa con Y SIZE.
5. Nella proprietà "size" del Rectangle Path 1 del box layer aggiungere la seguente espressione:

```
[effect ("X SIZE")("Slider").value, effect ("Y  
SIZE")("Slider").value]
```

Questo procedimento è interessante ai fini dei progetti Faster di Mograms perché, diversamente da come spesso si usa, non è il box ad adattarsi alla dimensione del testo, ma è il testo che si ridimensiona rispetto al box. Questa è una funzione molto utile perché permette di mantenere la composizione degli elementi invariata rispetto alla progettazione iniziale. Infatti il testo si ridimensiona in base alla sua lunghezza, ma il box in cui è ospitato rimane sempre lo stesso, con la stessa dimensione, posizione e quindi distanza rispetto agli altri elementi mantenendo la composizione equilibrata. Inoltre anche l'impiego degli slider è molto vantaggioso perché permette un utilizzo più lineare e diretto di questa funzione.

6 Contributo personale all'evoluzione del progetto Mograms

Durante la mia collaborazione con lo Studio Monkey Talkie ho lavorato principalmente in due direzioni: da un lato per ampliare il target a cui la piattaforma si rivolge e dall'altro per

sviluppare nuove tecniche volte a ottimizzare ulteriormente, nell'esperienza Faster, il processo di conversione da layout a prodotto per il cliente.

Ho lavorato in contemporanea su questi due aspetti ma per una questione di semplicità e di ordine di scrittura li tratterò separatamente. Nonostante ciò è importante sottolineare che, in alcune situazioni, il lavoro è stato convergente.

6.1 Espansione del target di riferimento

La prima fase del lavoro è stata principalmente di analisi dell'attività svolta da Monkey Talkie. Lo studio aveva infatti già realizzato una serie di layout mirati a realtà specifiche e in base a questi ho individuato quali fette di mercato fossero coperte dal servizio Faster di Mograms. Sono risultati coperti l'ambito tech, la cosmetica, l'abbigliamento, l'arredamento, il food (sia i locali che le riviste di ricette), l'editoria, le piattaforme peer to peer e i negozi per l'infanzia. Durante l'analisi non solo ho identificato molteplici realtà, ma anche diverse finalità dei video: alcuni template sono pensati per la promozione e la presentazione del marchio, altri invece sono contenuti che puntano maggiormente alla promozione di prodotti.

Questa prima analisi mi ha permesso di identificare e proporre nuove realtà a cui Mograms potrebbe rivolgersi, ma non solo, anche nuove finalità di contenuto. Ecco dunque alcune delle mie proposte:

- Sponsorizzazione di menù: molti locali propongono nuove formule di menù, offerte per il brunch o per l'aperitivo oppure scontistiche sul menù del pranzo. Potrebbe essere dunque utile un layout che permetta a queste piccole realtà locali di comunicare le loro offerte.
- Sponsorizzazione di una nuova app: potrebbe essere interessante un layout che abbia la finalità di mostrare i benefici nell'utilizzo di una nuova applicazione. L'idea in questo caso si riversa soprattutto sull'aspetto grafico del video, che dovrebbe contenere la rappresentazione grafica di un device (smartphone per esempio) all'interno del quale scorrono immagini relative all'app stessa.
- Contenuti stagionali o legati alle festività: è comune la realizzazione di campagne promozionali durante alcuni periodi dell'anno, come per esempio i saldi, il Black Friday, festività quali Natale, Pasqua e così via. Creare dei layout pensati per questi periodi potrebbe essere una buona risorsa per molte realtà.

- Slideshow (a mosaico per esempio): si tratta di una proposta che guarda all'aspetto grafico del template. Può essere destinato a molteplici realtà con la finalità di rappresentare diverse alternative proposte da un marchio con uno stile fresco, accattivante e dinamico.
- Eventi
- Travel agency
- Corsi online
- Podcast

Se le prime quattro voci dell'elenco possono essere considerate estensioni delle realtà già prese in esame da Monkey Talkie con differenze relative alle finalità o all'estetica, le ultime quattro voci comprendono invece fette di mercato completamente scoperte.

Dopo aver identificato le possibilità di layout sopra descritte mi è stato chiesto di esaminare alcune di queste più nello specifico operando una sorta di studio di settore. Questo passaggio è stato fondamentale per comprendere come le realtà da me selezionate siano solite comunicare. Non condividerò l'intero studio di settore, perché non è fondamentale ai fini di questa tesi, ma indicherò a quali conclusioni sono giunta relativamente alle due realtà per cui in seguito ho realizzato i layout, ovvero l'ambito food con la promozione di menù e l'ambito delle agenzie di viaggio.

In entrambi i casi le mie riflessioni si basano su una ricerca di post sponsorizzati su Facebook Ads. Ho cercato realtà affermate a livello nazionale e talvolta internazionale al fine di poter ricavare maggior materiale. Ho poi integrato questo materiale con una ricerca mirata a realtà più piccole e locali, scorrendo alcuni dei loro profili sulle piattaforme social.

Nel caso dei menù la maggior parte dei contenuti promozionali riguardano immagini fisse che contengono una rappresentazione della pietanza e informazioni come prezzo e scadenza della promozione. Su Instagram queste immagini sono spesso pubblicate come caroselli che mostrano le varie possibilità tra cui il cliente può scegliere. I video sono utilizzati in quantità molto minore, probabilmente perché più complessi e costosi da realizzare. Tra i pochi trovati si identificano dei pattern ricorrenti a livello di stile e movimenti. Alcuni mostrano le varie possibilità di piatti o prodotti a scorrimento, con elementi testuali come il nome del prodotto e il prezzo. In altri, le molteplici possibilità si susseguono "intervallate" da transizioni di

vario genere (di solito abbastanza semplici). Altri spot contengono sequenze più o meno veloci di video o immagini del prodotto con una call to action o il logo del brand.

Per quanto riguarda le agenzie di viaggio ho riscontrato tre strategie comuni ricorrenti:

- Video quasi statici: in alcuni sono rappresentate più possibilità con semplici effetti di dissolvenza/assolvenza, in altri è sponsorizzata una particolare meta accompagnata da una frase “allettante”.
- Video emozionali: alcuni mostrano tutte le attività che si possono svolgere in una precisa meta, altri invece una successione di spaccati delle diverse destinazioni raggiungibili con quell’agenzia. Tra le varie strategie quella dei video emozionali è quella più in voga.
- Immagini statiche con destinazione e offerta.

Queste ricerche hanno dimostrato da un lato l’intento da parte di queste realtà di farsi conoscere e comunicare le proprie offerte, dall’altro una predominanza di contenuti cheap per cui non vengono investite molte risorse. Il fatto di riservare uno spazio a queste realtà all’interno di Mograms è quindi molto utile, perché permette loro di investire relativamente poco ottenendo contenuti di qualità superiore, più dinamici e accattivanti.

Dopo essermi occupata dello studio di settore, sono passata alla creazione dei layout in questione.

6.1.1 Layout per la promozione di menù ²²

Per la realizzazione di questo layout ho seguito tutti i passaggi di un comune processo produttivo. A ogni singola fase è seguita una revisione da parte dello studio. La progettazione è stata eseguita per due diverse proposte.

In un primo momento mi sono occupata della raccolta di reference e della creazione di un moodboard (figura 47). Per le reference di animazione ho fatto soprattutto riferimento ai layout già realizzati per Mograms.



Figura 47: A sinistra il moodboard relativo alla prima proposta, a destra quello relativo alla seconda.

Successivamente ho dato vita a storyboard e styleframe. Per la progettazione ho dovuto tener conto di tutti quei fattori specificati precedentemente riguardo la scalabilità del prodotto. Per esempio, in entrambe le proposte ho utilizzato elementi e forme astratte che non sottolineassero la realtà per cui il layout è stato concepito, ho disposto i testi nella composizione in modo da avere sufficiente spazio nel caso di un aumento delle dimensioni, ho inserito le immagini in forme quadrate, rettangolari o al più circolari, evitando l'utilizzo di tutte le forme che avrebbero potuto creare problemi in fase di sostituzione del materiale caricato dal cliente. Lo stile grafico inoltre è stato concepito in modo da essere adattabile ai tre formati.

Di seguito gli styleframe di entrambe le proposte (figura 48 e 49).





Figura 48: Styleframe della prima proposta.



Figura 49: Styleframe della seconda proposta.

Una volta progettato l'aspetto grafico del layout e scelta la prima proposta, ho proceduto alla realizzazione dell'animazione in After Effects. Ho iniziato a lavorare su una composizione di formato quadrato e, solo una volta terminati e approvati i movimenti, li ho adattati agli altri due formati.

Anche in fase di animazione bisogna tener conto della scalabilità del progetto. Gli elementi che potrebbero creare più problemi durante il processo di conversione da layout a prodotto sono i testi: non è possibile, per esempio, animarli lettera per lettera, perché una lunghezza minore o maggiore, comporterebbe una variazione del risultato finale, oppure richiederebbe l'aggiunta di livelli per l'animazione di lettere supplementari, costituendo così un sistema poco ottimizzato. Convienne invece operare movimenti sull'intero testo, modificando, per esempio, i parametri di posizione e opacità, oppure utilizzare gli animatori e i selettori di testo, strumenti che permettono di ottenere risultati particolari animando diverse proprietà di singoli caratteri o di un intervallo di caratteri. I text animator sono spesso un'ottima

soluzione, ma nel caso specifico di questi template bisogna comunque utilizzarli ponendo una certa attenzione. Immaginiamo, per esempio, di applicare un text animator che agisce sul parametro posizione lettera per lettera e che dà come risultato l'animazione di un testo in cui le singole lettere si spostano dal basso verso l'alto, una dopo l'altra. In questo caso, l'animazione di un testo di lunghezza maggiore risulterebbe più veloce, perché lo spostamento di un maggior numero di lettere si verificherebbe nello stesso lasso di tempo. Invece, se venissero utilizzati selettori con expression (in cui non viene specificato un intervallo temporale in cui agire), l'animazione potrebbe richiedere più frame per essere completata. Nel primo caso quindi si incorrerebbe in un'alterazione del movimento potenzialmente dannosa, nel secondo si andrebbe comunque incontro a problematiche legate al tempo, proprietà da cui dipende tutto all'interno del progetto.

6.1.2 Layout per promozioni operate da agenzie di viaggio ²³

Il procedimento seguito per la creazione del secondo layout è stato il medesimo, con l'unica differenza che, in questo caso, è stata realizzata un'unica proposta. Non spiegherò quindi i vari passaggi in quanto risulterebbero una ripetizione. Di seguito il moodboard (figura 50) e gli styleframe (figura 51).

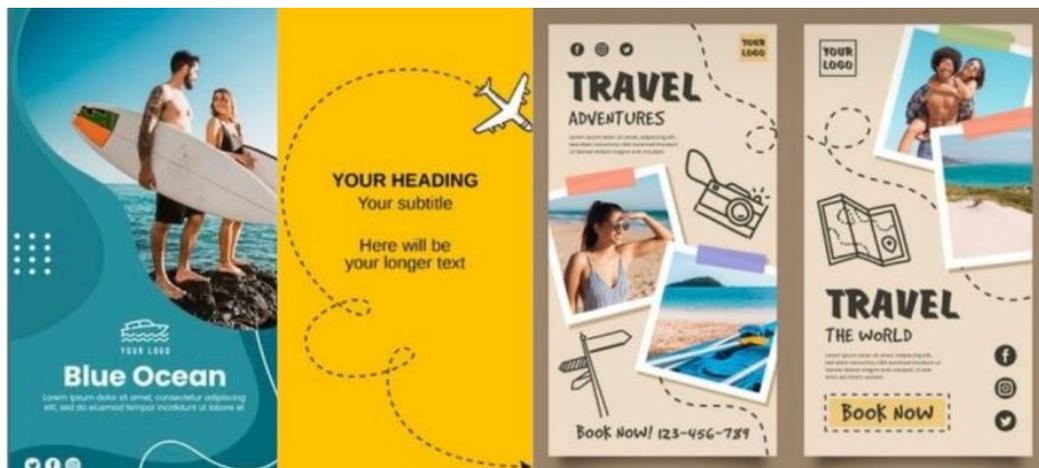


Figura 50: Moodboard del layout per le agenzie di viaggio.

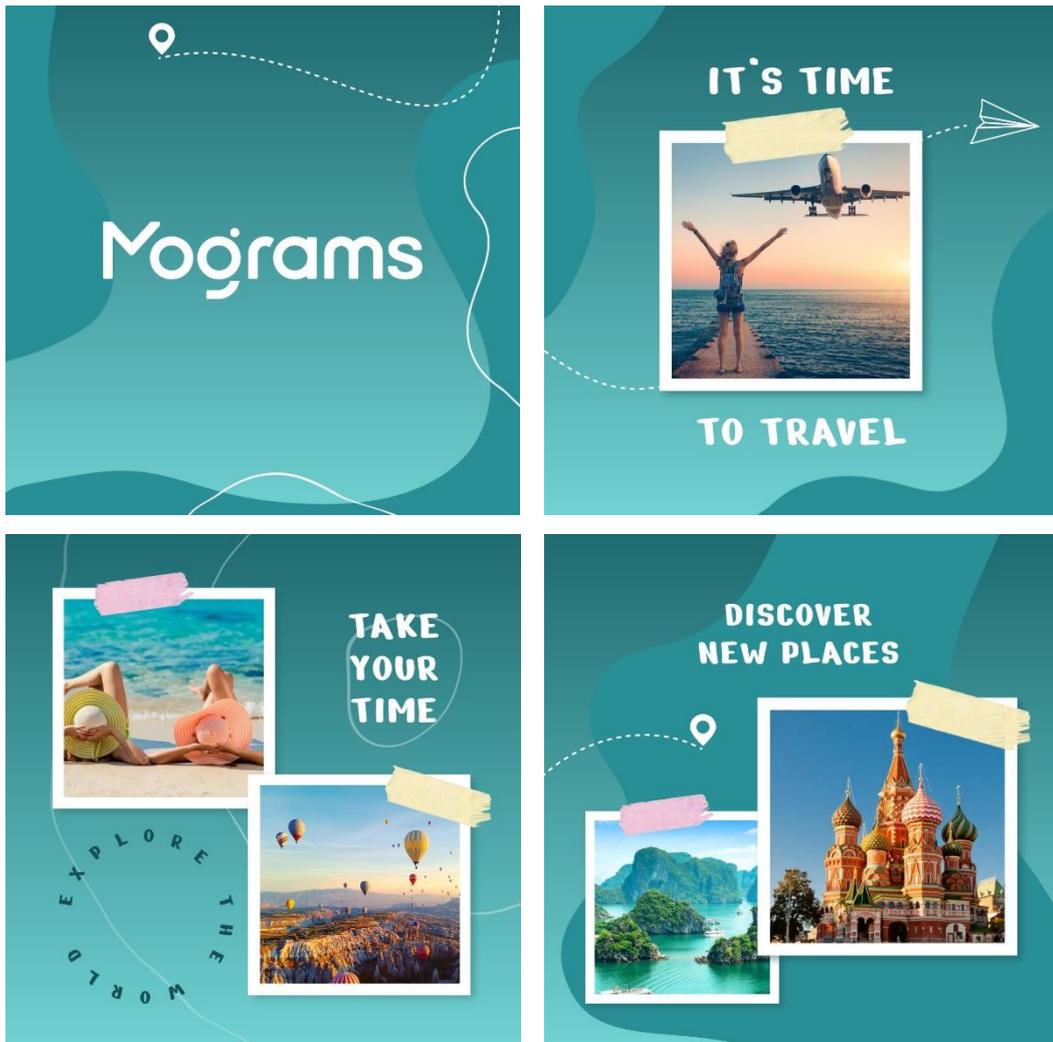


Figura 51: Styleframe del layout per le agenzie di viaggio.

È importante sottolineare che per entrambi i layout realizzati sono stati implementati, per la semplificazione del processo di conversione da template a prodotto per il cliente, il sistema sviluppato da Monkey Talkie e altri strumenti da me elaborati.

6.2 Nuove tecniche per l'ottimizzazione del processo produttivo

Durante il periodo di collaborazione con Monkey Talkie, ho lavorato per ampliare e perfezionare il sistema sviluppato dallo studio.

Per prima cosa, ho individuato un modo più lineare per richiamare la palette della composizione Controller nelle proprietà color dei livelli nelle composizioni da renderizzare. Come ho già spiegato il sistema originale utilizza un null object ed effetti color control per immagazzinare le informazioni di Fill e Stroke in un unico livello. Tuttavia questa operazione richiede l'utilizzo del doppio delle expression effettivamente necessarie: non

solo quelle che servono al collegamento tra Controller e composizione principale, ma anche quelle che servono al null object per fare riferimento ai colori degli shape layer all'interno della stessa composizione. Si può ottenere lo stesso risultato facendo direttamente riferimento alle proprietà degli shape layer dalla composizione principale, senza passaggi intermedi.

È sufficiente scrivere nella proprietà Fill o Stroke degli elementi a cui assegnare il colore le seguenti espressioni:

```
comp("CONTROLLER").layer("nomeShapeLayer").content("Rectangle 1").  
content("Fill 1").color
```

oppure

```
comp("CONTROLLER").layer("nomeShapeLayer").content("Rectangle 1").  
content("Stroke 1").color
```

Eliminare il null object dalla composizione Controller quindi non solo riduce la quantità di expression utilizzate, ma semplifica anche la lettura e la comprensione del progetto per tutti coloro che dovranno lavorarci. Questo è un aspetto fondamentale di cui tenere conto, soprattutto per quei progetti che nascono per essere riutilizzati e modificati nel tempo.

Proprio relativamente a questa esigenza ho sviluppato una tecnica per sostituire i testi inserendoli in un file di testo esterno ad After Effects, senza la necessità di aprire i progetti e mettervi mano. Per fare ciò ho utilizzato file di formato JSON, ovvero oggetti JavaScript costituiti da coppie chiave-valore. All'interno di questo file ho inserito i dati da richiamare nel progetto attraverso expression, ovvero i testi del template. Questi testi sono stati scritti nel file JSON all'interno di un array denominato textArray, ma a parte questo dettaglio, aprendo il documento, ci si ritroverà di fronte ad un elenco di testi modificabili entro le virgolette (figura 52).

```

2
3     "textArray": [
4         "it's time for food",
5         "a new burger",
6
7         "colors\nof nature",
8
9         "fly free with the",
10        "butterfly burger",
11        "fly free",
12
13        "find your",
14        "find\nyour",
15        "freedom",
16
17        "limited edition",
18        "Butterfly",
19        "Burger",
20        "go meatless"
21    ]

```

Figura 52: Esempio del contenuto di un file JSON.

Quello che ho fatto affinché le modifiche apportate al documento apparissero all'interno del progetto è stato, per prima cosa, di inserire il file tra i footage in After Effects.

Ho nominato i livelli di testo della composizione Controller con una sequenza numerica con inizio in 1 e fine nel numero di testi presenti nel layout. Successivamente ho scritto la seguente expression all'interno della proprietà "SourceText" di tutti i testi:

```

var i = Number(name) - 1;
footage("FileDiTesto.json").sourceData.textArray[i]

```

Questo codice è ottimale perché può essere copiato in maniera identica per tutti i livelli di testo grazie all'utilizzo di una variabile *i*. Infatti, creando il primo livello di testo denominato "1" e inserendo la suddetta expression, si può poi duplicare il livello per il numero di testi presenti nel template ottenendo così, già assegnati automaticamente, tutti i testi del file JSON.

Si sarebbe anche potuto procedere inserendo il file JSON all'interno della composizione Controller e imparentando la proprietà "source text" dei livelli di testo con le properties dei dati contenuti nel file. Tuttavia il primo metodo descritto è il più ottimale perché c'è un collegamento diretto con il footage.

Ricapitolando quanto detto finora, nella fase di delivery dei progetti Faster di Mograms è ottimizzata la gestione dei testi, perché sono forniti dal cliente e possono essere facilmente sostituiti da un file esterno al progetto; inoltre è ottimizzata la gestione delle immagini, anch'esse messe a disposizione dal cliente e gestite da composizioni in cui sono contenute e all'interno delle quali è possibile fare sostituzioni in maniera veloce e intuitiva.

Per quanto riguarda i colori, invece, è stato sì implementato un sistema per modificarli velocemente, ma devono essere scelti ex novo per ogni progetto senza indicazioni da parte del cliente. Per determinare la palette relativa ad un layout bisogna considerare i colori del logo, il contenuto del template nel caso di quel progetto specifico e, talvolta, documenti forniti dal cliente che contengono altri colori utilizzati dal marchio. Partendo da queste informazioni i creativi devono elaborare una palette armoniosa e funzionale al video. Questo processo è comune nella realizzazione di prodotti in motion graphics ma richiede del tempo. Ecco perché ho pensato che nel caso specifico di Mograms, in cui le consegne devono avvenire in tempi molto ridotti, potesse essere utile sviluppare un metodo per ottimizzare la creazione delle palette.

In un primo momento l'idea è stata quella di creare un sistema che generasse una palette a partire dal colore più presente all'interno del logo. Ho iniziato a produrre un codice capace di rilevare ed estrarre dal logo il colore predominante ignorando, se presenti, le componenti nere e bianche, poco utili come punto di partenza per la creazione di una palette.

Per generare il codice mi sono basata principalmente sul metodo "sampleImage()", ovvero un metodo applicabile a un livello immagine per accedere alle informazioni dei colori in essa contenuti. Questo metodo prevede in ingresso l'inserimento di quattro parametri (di cui gli ultimi due sono facoltativi). Il primo parametro specifica il punto del livello (all'interno dello spazio) in cui estrarre il campione, il secondo definisce l'area campione in cui verrà calcolata la media dei dati colore e della componente alfa, il terzo specifica se campionare il colore e l'alfa di un livello prima o dopo l'applicazione di maschere o effetti (l'impostazione predefinita è true che significa che il campionamento viene eseguito dopo) e infine l'ultimo parametro definisce il momento temporale in cui prelevare il campione, il cui valore predefinito è il tempo corrente della composizione.

Questo metodo restituisce un array contenente le componenti R, G, B e Alfa del colore campionato nelle coordinate spaziali indicate tra i parametri di input.

Nel mio caso specifico ho utilizzato più cicli for per ricavare le componenti dei colori di tutte le coordinate nello spazio relative all'immagine; ho poi implementato un contatore che

calcolasse la quantità di volte in cui ogni colore veniva ripetuto, ottenendo così il colore prevalente.

Questo modo di procedere tuttavia è stato presto accantonato per una ragione in particolare: spesso i loghi sono completamente bianchi o neri e per la creazione della palette si fa riferimento ad altri fattori. Questo sistema sarebbe dunque risultato poco funzionale alla risoluzione del problema.

Si è pensato potesse essere interessante invece generare una palette con i colori del marchio, costruita utilizzando come base la prima realizzata in fase di produzione.

Questo sistema fa in modo, modificando un colore della palette, che cambino anche tutti gli altri, mantenendo il rapporto esistente tra i colori originali.

Descriverò con ordine come ho proceduto per lo sviluppo di questa tecnica.

È importante sottolineare che per la formulazione di questo metodo ho operato su uno dei layout realizzati dallo studio, gli unici a mia disposizione in quel periodo, quindi la spiegazione che farò di seguito, con relativi esempi, farà riferimento ad elementi e caratteristiche di quel singolo progetto (template Flower Burger). Questo tuttavia non significa che il sistema non sia estendibile a qualsiasi altro progetto: potrebbero sorgere differenze nel numero dei colori di cui si compone la palette, per esempio, ma il ragionamento alla base rimane il medesimo.

Il sistema è implementato interamente nella composizione Controller. Per modificare tutti i colori della palette, partendo dalla modifica di uno e mantenendo inalterate le relazioni esistenti tra gli originali, ho scelto tra tutti un colore di riferimento e ho fatto in modo di ricavare gli altri in funzione di quest'ultimo.

Per fare ciò ho dovuto creare sei shape layer aggiuntivi con gli stessi colori della palette originale, utili per calcolare i rapporti tra un colore e l'altro (figura 53). Questi oggetti sono visualizzati a schermo attraverso sei rettangolini che permettono di tenere memoria della palette originale anche quando viene cambiata, consentendo di ritornare in qualsiasi momento alla configurazione iniziale. In questo progetto ho rinominato i sei shape layer "Rif_Colore 1", "Rif_Colore 2", ... , "Rif_Colore 6" (è utile saperlo per la comprensione del codice spiegato successivamente). Ai fini del discorso ci riferiamo a questi sei shape layer come a una palette di colori immutabili, perché come detto non variano nel tempo.

Mentre gli shape layer “COLORE 1”, “COLORE 2”, ... , “COLORE 6” costituiranno la palette dei colori mutabili.



Figura 53: Nel riquadro rosso i sei shape layer aggiuntivi che compongono la palette permanente.

Per ricavare i colori della palette in funzione di uno di riferimento, ho prima di tutto deciso di utilizzare lo spazio colore HSL, più intuitivo rispetto allo spazio colore di default in After Effects RGB. Per fare operazioni con i parametri HSL, bisogna per prima cosa applicare il metodo “rgbToHsl()” sui colori da convertire. Ecco un esempio di script:

```
var rgb_rif = thisComp.layer("nomeShapeLayer").content("Rectangle 1").content("Fill 1").color;
var hsl_rif = rgbToHsl(rgb_rif);
```

Il passaggio successivo è stato quello di ricavare i colori in funzione di quello di riferimento. Per farlo ho calcolato le differenze tra i parametri Hue, Saturation e Lightness del colore di riferimento (in questo caso il viola scuro) e gli stessi parametri degli altri colori, utilizzando la palette che mantiene la memoria e non si modifica nel tempo. Questo mi permette di individuare la relazione che intercorre tra il viola scuro e gli altri colori della palette. A questo, sommando al viola scuro le differenze appena calcolate, ricavo tutti i restanti colori (il viola scuro in questo caso non sarà più quello immutabile, ma verrà considerato quello mutabile).

Ecco un esempio del codice utilizzato (progetto Flower Burger):

```
var rgb_rif = thisComp.layer("COLORE 5").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
var hsl_rif = rgbToHsl(rgb_rif);
var violaScuro = thisComp.layer("Rif_Colore 5").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
var violaScuro_hsl = rgbToHsl(violaScuro);
var altroColore = thisComp.layer("Rif_Colore 1").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
var altroColore_hsl = rgbToHsl(altroColore);

var diff_H = altroColore_hsl[0] - violaScuro_hsl[0];
var diff_S = altroColore_hsl[1] - violaScuro_hsl[1];
var diff_L = altroColore_hsl[2] - violaScuro_hsl[2];

var H = hsl_rif[0] + diff_H;
var S = hsl_rif[1] + diff_S;
var L = hsl_rif[2] + diff_L;
```

“COLORE 5” corrisponde al viola scuro modificabile, mentre “Rif_Colore 5” e “Rif_Colore 1” sono i colori della palette di riferimento che rimangono immutati.

In questo caso specifico è stato ricavato il rosa in funzione del viola scuro.

Per scrivere questa e tutte le altre expression ho aggiunto un effetto Fill agli shape layer “COLORE 1”, “COLORE 2”, ... , “COLORE 6” in modo da sovrascrivere il colore originale. Ho poi inserito le expression nelle proprietà Color degli effetti.

Una volta applicate queste expression per tutti i colori restanti (tranne il bianco perché, essendo il colore dei testi, modificarlo avrebbe comportato una minore leggibilità) ho testato il sistema operando molteplici modifiche. Mi sono resa conto, tuttavia, che alcuni colori, superata una certa soglia di Hue, smettevano di variare, cessando di rispettare le relazioni tra i colori e rovinando conseguentemente l’armonia. Questo fenomeno è spiegato dal fatto che, utilizzando il modello HSL, più intuitivo rispetto al modello RGB, si incorre però in una problematica dettata da una discontinuità nel valore della tonalità con angoli di 360 gradi. La Hue, ovvero la tonalità del colore, varia in una scala da 0 a 255 (da 0 a 1 in After Effects)

ma è più facile visualizzare il tutto utilizzando i gradi: in 0° e in 360° i colori coincidono, si parte dal rosso e si ritorna al rosso in una progressione ciclica (figura 54).

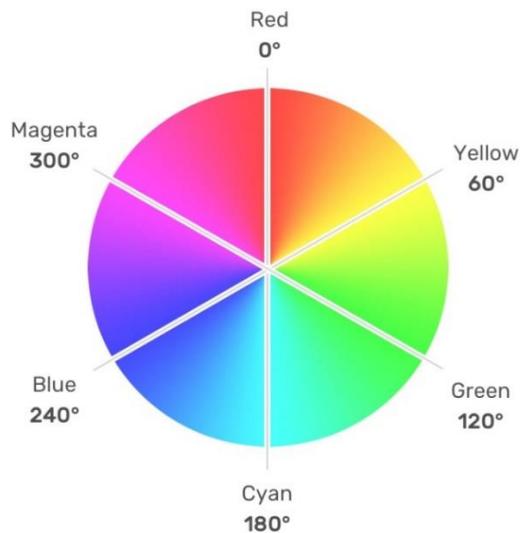


Figura 54: Rappresentazione della Hue nello spazio colore HSL.

Tuttavia quando viene associato un valore maggiore di 1 alla Hue in After Effects, il software lo continua considerare 1 anziché ricominciare da 0. Quanto appena detto aiuta a spiegare il perché della problematica sopra riportata: quando sommo al viola scuro modificabile le differenze tra il viola scuro immutabile e gli altri colori per ricavare i colori in funzione del primo, ottengo valori maggiori di 1 sopra una determinata soglia di tonalità. Questo comporta un difetto nel sistema, difetto che può essere eliminato imponendo le seguenti condizioni:

```
if(H>=0 && H<1){  
    hslToRgb([H,S,L,1]);  
}  
else if(H>1){  
    var H2 = H-1;  
    hslToRgb([H2,S,L,1]);  
}  
else if(H<0){  
    var H3 = H+1;  
    hslToRgb([H3,S,L,1]);  
}
```

Aggiungendo questa porzione di codice all'espression precedente, ottengo un sistema funzionante, perché la tonalità sarà forzata ad una progressione ciclica (figura 55).

Si andranno a generare tante palette a partire da quella originale, semplicemente andando a modificare il colore di riferimento.

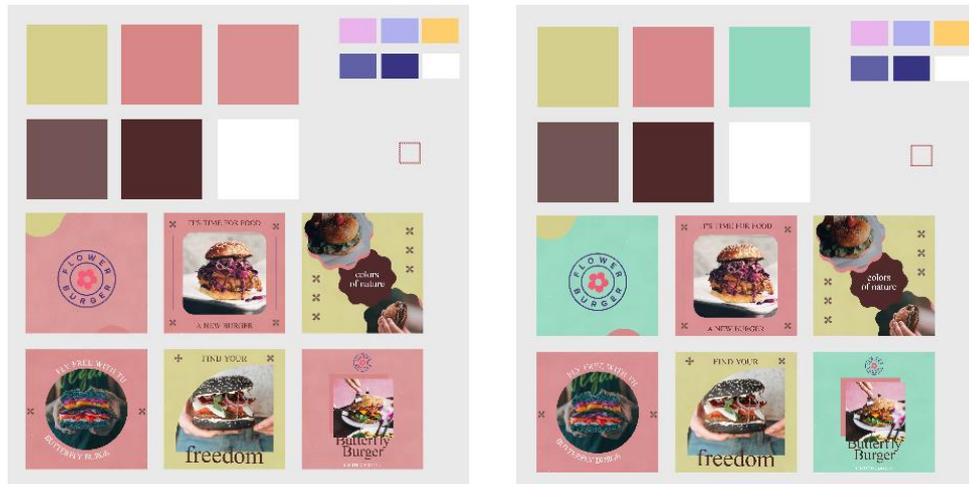


Figura 55: A sinistra il sistema risultante senza l'aggiunta delle condizioni appena descritte. Rispetto alla figura sulla destra si può vedere come il colore 3 sia bloccato al rosa senza progredire ciclicamente.

Ottenuto questo risultato ho pensato potesse essere ancora più interessante fornire un'alternativa negativa della palette, dove i colori chiari diventano scuri e viceversa. Il modello utilizzato per questa tipologia di palette è uguale a quello precedente, costruito in funzione del viola chiaro anziché di quello scuro e con una differente relazione tra i colori: quello che prima era il bianco diventa viola scuro ed è ottenuto in funzione del viola chiaro, il viola scuro diventa bianco e il viola con lightness intermedia diventa un colore più chiaro ottenuto sottraendo al viola chiaro mutabile la differenza tra il viola scuro immutabile e il viola chiaro immutabile.

Per spostarsi dall'opzione palette positiva all'opzione palette negativa ho creato un oggetto null a cui ho applicato l'effetto Checkbox, che funziona come uno slider booleano, attivo su 1 e disattivo su 0.



Figura 56: Checkbox per attivare e disattivare l'opzione negativa della palette.

Se è attivo sullo schermo apparirà la palette negativa, altrimenti apparirà quella positiva.

```
if(thisComp.layer("Controller").effect("Negativo")("Checkbox")==0){  
  
    ...  
}  
else{  
  
    ...  
}
```

Condivido nelle prossime pagine l'intero codice inserito nella proprietà "Color" dell'effetto Fill per ogni singolo colore. Questo script è relativo ai sei colori utilizzati dal progetto Flower Burger ma è valido per qualsiasi altro layout.

Colore 1 – Rosa

```
if(thisComp.layer("Controller").effect("Negativo")("Checkbox")==0){  
  
    var rgb_rif = thisComp.layer("COLORE 5").content("Rectangle  
1").content("Fill 1").color;  
    var hsl_rif = rgbToHsl(rgb_rif);  
    var violaScuro = thisComp.layer("Rif_Colore 5").content("Rectangle  
1").content("Fill 1").color;  
    var violaScuro_hsl = rgbToHsl(violaScuro);  
    var altroColore = thisComp.layer("Rif_Colore  
1").content("Rectangle 1").content("Fill 1").color;  
    var altroColore_hsl = rgbToHsl(altroColore);  
  
    var diff_H = altroColore_hsl[0] - violaScuro_hsl[0];  
    var diff_S = altroColore_hsl[1] - violaScuro_hsl[1];  
    var diff_L = altroColore_hsl[2] - violaScuro_hsl[2];  
    var H = hsl_rif[0] + diff_H;  
    var S = hsl_rif[1] + diff_S;  
    var L = hsl_rif[2] + diff_L;  
  
    if(H>=0 && H<1){
```

```

        hslToRgb([H,S,L,1]);
    }
    else if(H>1){
        var H2 = H-1;
        hslToRgb([H2,S,L,1]);
    }
    else if(H<0){
        var H3 = H+1;
        hslToRgb([H3,S,L,1]);
    }
}
else {

var rgb_rif = thisComp.layer("COLORE 2").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
var hsl_rif = rgbToHsl(rgb_rif);
var violaScuro = thisComp.layer("Rif_Colore 2").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
var violaScuro_hsl = rgbToHsl(violaScuro);
var altroColore = thisComp.layer("Rif_Colore
1").content("Rectangle 1").content("Fill 1").color;
var altroColore_hsl = rgbToHsl(altroColore);

var diff_H = altroColore_hsl[0] - violaScuro_hsl[0];
var diff_S = altroColore_hsl[1] - violaScuro_hsl[1];
var diff_L = altroColore_hsl[2] - violaScuro_hsl[2];
var H = hsl_rif[0] + diff_H;
var S = hsl_rif[1] + diff_S;
var L = hsl_rif[2] + diff_L;

if(H>=0 && H<1){
    hslToRgb([H,S,L,1]);
}
else if(H>1){
    var H2 = H-1;
    hslToRgb([H2,S,L,1]);
}
}
}

```

```

}
else if(H<0){
    var H3 = H+1;
    hslToRgb([H3,S,L,1]);
}
}

```

Colore 2 – Viola Chiaro

```

if(thisComp.layer("Controller").effect("Negativo")("Checkbox")==0){

    var rgb_rif = thisComp.layer("COLORE 5").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
    var hsl_rif = rgbToHsl(rgb_rif);
    var violaScuro = thisComp.layer("Rif_Colore 5").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
    var violaScuro_hsl = rgbToHsl(violaScuro);
    var altroColore = thisComp.layer("Rif_Colore
2").content("Rectangle 1").content("Fill 1").color;
    var altroColore_hsl = rgbToHsl(altroColore);

    var diff_H = altroColore_hsl[0] - violaScuro_hsl[0];
    var diff_S = altroColore_hsl[1] - violaScuro_hsl[1];
    var diff_L = altroColore_hsl[2] - violaScuro_hsl[2];
    var H = hsl_rif[0] + diff_H;
    var S = hsl_rif[1] + diff_S;
    var L = hsl_rif[2] + diff_L;

    if(H>=0 && H<1){
        hslToRgb([H,S,L,1]);
    }
    else if(H>1){
        var H2 = H-1;
        hslToRgb([H2,S,L,1]);;
    }
    else if(H<0){

```

```

        var H3 = H+1;
        hslToRgb([H3,S,L,1]);
    }
}
else{
    content("Rectangle 1").content("Fill 1").color
}

```

Colore 3 – Giallo

```

if(thisComp.layer("Controller").effect("Negativo")("Checkbox")==0){

    var rgb_rif = thisComp.layer("COLORE 5").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
    var hsl_rif = rgbToHsl(rgb_rif);
    var violaScuro = thisComp.layer("Rif_Colore 5").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
    var violaScuro_hsl = rgbToHsl(violaScuro);
    var altroColore = thisComp.layer("Rif_Colore
3").content("Rectangle 1").content("Fill 1").color;
    var altroColore_hsl = rgbToHsl(altroColore);

    var diff_H = altroColore_hsl[0] - violaScuro_hsl[0];
    var diff_S = altroColore_hsl[1] - violaScuro_hsl[1];
    var diff_L = altroColore_hsl[2] - violaScuro_hsl[2];
    var H = hsl_rif[0] + diff_H;
    var S = hsl_rif[1] + diff_S;
    var L = hsl_rif[2] + diff_L;

    if(H>=0 && H<1){
        hslToRgb([H,S,L,1]);
    }
    else if(H>1){
        var H2 = H-1;
        hslToRgb([H2,S,L,1]);
    }
}

```

```

else if(H<0){
    var H3 = H+1;
    hslToRgb([H3,S,L,1]);
}
}
else{
var rgb_rif = thisComp.layer("COLORE 2").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
var hsl_rif = rgbToHsl(rgb_rif);
var violaScuro = thisComp.layer("Rif_Colore 2").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
var violaScuro_hsl = rgbToHsl(violaScuro);
var altroColore = thisComp.layer("Rif_Colore
3").content("Rectangle 1").content("Fill 1").color;
var altroColore_hsl = rgbToHsl(altroColore);

var diff_H = altroColore_hsl[0] - violaScuro_hsl[0];
var diff_S = altroColore_hsl[1] - violaScuro_hsl[1];
var diff_L = altroColore_hsl[2] - violaScuro_hsl[2];
var H = hsl_rif[0] + diff_H;
var S = hsl_rif[1] + diff_S;
var L = hsl_rif[2] + diff_L;

if(H>=0 && H<1){
    hslToRgb([H,S,L,1]);
}
else if(H>1){
    var H2 = H-1;
    hslToRgb([H2,S,L,1]);;
}
else if(H<0){
    var H3 = H+1;
    hslToRgb([H3,S,L,1]);
}
}
}

```

Colore 4 – Viola Intermedio

```
if(thisComp.layer("Controller").effect("Negativo")("Checkbox")==0){

    var rgb_rif = thisComp.layer("COLORE 5").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
    var hsl_rif = rgbToHsl(rgb_rif);
    var violaScuro = thisComp.layer("Rif_Colore 5").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
    var violaScuro_hsl = rgbToHsl(violaScuro);
    var altroColore = thisComp.layer("Rif_Colore
4").content("Rectangle 1").content("Fill 1").color;
    var altroColore_hsl = rgbToHsl(altroColore);

    var diff_H = altroColore_hsl[0] - violaScuro_hsl[0];
    var diff_S = altroColore_hsl[1] - violaScuro_hsl[1];
    var diff_L = altroColore_hsl[2] - violaScuro_hsl[2];
    var H = hsl_rif[0] + diff_H;
    var S = hsl_rif[1] + diff_S;
    var L = hsl_rif[2] + diff_L;

    if(H>=0 && H<1){
        hslToRgb([H,S,L,1]);
    }
    else if(H>1){
        var H2 = H-1;
        hslToRgb([H2,S,L,1]);;
    }
    else if(H<0){
        var H3 = H+1;
        hslToRgb([H3,S,L,1]);
    }
}
else{
    var rgb_rif = thisComp.layer("COLORE 2").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
```

```

var hsl_rif = rgbToHsl(rgb_rif);
var violaScuro = thisComp.layer("Rif_Colore 2").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
var violaScuro_hsl = rgbToHsl(violaScuro);
var altroColore = thisComp.layer("Rif_Colore
5").content("Rectangle 1").content("Fill 1").color;
var altroColore_hsl = rgbToHsl(altroColore);

var diff_H = altroColore_hsl[0] - violaScuro_hsl[0];
var diff_S = altroColore_hsl[1] - violaScuro_hsl[1];
var diff_L = altroColore_hsl[2] - violaScuro_hsl[2];
var H = hsl_rif[0] - diff_H;
var S = hsl_rif[1] - diff_S;
var L = hsl_rif[2] - diff_L;

if(H>=0 && H<1){
    hslToRgb([H,S,L,1]);
}
else if(H>1){
    var H2 = H-1;
    hslToRgb([H2,S,L,1]);
}
else if(H<0){
    var H3 = H+1;
    hslToRgb([H3,S,L,1]);
}
}

```

Colore 5 – Viola Scuro

```

if(thisComp.layer("Controller").effect("Negativo")("Checkbox")==0){
    content("Rectangle 1").content("Fill 1").color
}
else{
    var rgb_rif = thisComp.layer("COLORE 2").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;

```

```

var hsl_rif = rgbToHsl(rgb_rif);
var violaScuro = thisComp.layer("Rif_Colore 2").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
var violaScuro_hsl = rgbToHsl(violaScuro);
var altroColore = thisComp.layer("Rif_Colore
4").content("Rectangle 1").content("Fill 1").color;
var altroColore_hsl = rgbToHsl(altroColore);

var diff_H = altroColore_hsl[0] - violaScuro_hsl[0];
var diff_S = altroColore_hsl[1] - violaScuro_hsl[1];
var diff_L = altroColore_hsl[2] - violaScuro_hsl[2];
var H = hsl_rif[0] - diff_H;
var S = hsl_rif[1] - diff_S;
var L = hsl_rif[2] - diff_L;

if(H>=0 && H<1){
    hslToRgb([H,S,L,1]);
}
else if(H>1){
    var H2 = H-1;
    hslToRgb([H2,S,L,1]);
}
else if(H<0){
    var H3 = H+1;
    hslToRgb([H3,S,L,1]);
}
}

```

Colore 6 – Bianco

```

if(thisComp.layer("Controller").effect("Negativo")("Checkbox")==0){
    content("Rectangle 1").content("Fill 1").color
}
else{
    var rgb_rif = thisComp.layer("COLORE 2").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;

```

```

var hsl_rif = rgbToHsl(rgb_rif);
var violaScuro = thisComp.layer("Rif_Colore 2").content("Rectangle
1").content("Fill 1").color;
var violaScuro_hsl = rgbToHsl(violaScuro);
var altroColore = thisComp.layer("Rif_Colore
5").content("Rectangle 1").content("Fill 1").color;
var altroColore_hsl = rgbToHsl(altroColore);

var diff_H = altroColore_hsl[0] - violaScuro_hsl[0];
var diff_S = altroColore_hsl[1] - violaScuro_hsl[1];
var diff_L = altroColore_hsl[2] - violaScuro_hsl[2];
var H = hsl_rif[0] + diff_H;
var S = hsl_rif[1] + diff_S;
var L = hsl_rif[2] + diff_L;

if(H>=0 && H<1){
    hslToRgb([H,S,L,1]);
}
else if(H>1){
    var H2 = H-1;
    hslToRgb([H2,S,L,1]);
}
else if(H<0){
    var H3 = H+1;
    hslToRgb([H3,S,L,1]);
}
}

```

Il codice appena condiviso è stato da me testato su tutti i layout disponibili e ho potuto giungere alla conclusione che, in alcuni casi, è necessario operarvi delle piccole modifiche, per ottenere risultati ottimali.

I casi da me riscontrati sono stati due: il layout Flower Burger e quello da me realizzato per le proposte menù.

Caso Flower Burger

Osservando la figura 53, si può notare l'apporto di una modifica al colore giallo. Infatti risulta più desaturato e luminoso dell'originale, proprio grazie a un cambiamento delle proprietà Saturation e Lightness:

```
var S = hsl_rif[1] + diff_S - 0.4;
```

```
var L = hsl_rif[2] + diff_L + 0.12;
```

Il motivo di questa correzione riguarda l'accostamento dei colori. Il giallo originale era molto più saturo e meno luminoso rispetto a tutti gli altri colori. Nella palette originale questa grossa differenza non era sgradevole alla vista, ma andando a modificare i colori si è subito notato un grande scompensamento del colore 3 rispetto agli altri, rendendo la palette poco armoniosa. Queste piccole correzioni su saturazione e lightness rendono l'accostamento dei colori più equilibrato e gradevole.

In generale, perché questo sistema funzioni, è consigliata la creazione di palette con colori non troppo distanti tra loro a livello di luminosità e saturazione in quanto, variando la hue, questo scompensamento potrebbe creare problemi.

Presento alcune immagini per mostrare visivamente alcune delle palette generate a partire dall'originale nel progetto Flower Burger:





Figura 57: Alcune palette generate con il sistema creato. Le tre inferiori sono in negativo.

Caso layout per promozione menù

In questo secondo caso si riscontrava una difficoltà di leggibilità entro uno specifico intervallo di tonalità. Studi psicologici hanno dimostrato che risulta sempre più leggibile il testo scuro su sfondo chiaro piuttosto che l'opzione inversa. Inoltre è importante rilevare come alcune combinazioni di colore testo/sfondo siano assolutamente da evitare (in particolare rosso/verde, rosso/blu, verde/violetto e i colori in genere ai lati opposti della ruota cromatica)²⁴. Nonostante queste combinazioni di colori funzionino spesso bene in palette, quando si parla di leggibilità diventano pericolose: l'uso di tali contrasti costringe il lettore a rimbalzare da un colore all'altro non riuscendo immediatamente a distinguere una priorità di lettura.

Questo progetto, per uno specifico intervallo di hue, presentava proprio queste problematiche dovute ai contrasti, soprattutto nel caso di testi di colore più chiaro su sfondi più scuri. In generale è molto più prudente usare contrasti basati sulla luminosità, ovvero utilizzare lo stesso colore più chiaro o più scuro, ed è proprio quello che ho deciso di fare.

Negli intervalli di hue in cui non riscontravo problemi di leggibilità ho lasciato le cose come stavano, mentre ho operato, per i colori con hue minore di 0,4444 (ovvero l'intervallo con difficoltà di leggibilità), una modifica sul colore del testo: l'ho sostituito con un colore avente stessa tonalità dello sfondo ma luminosità inferiore e quindi sicuramente leggibile (figura 58).

Ho quindi inserito questa porzione di codice, come condizione supplementare, all'interno di tutte le condizioni if del colore dei testi:

```

if(H<0.444){
    var colore_sostituto = rgbToHsl(thisComp.layer("COLORE
    2").effect("Fill")("Color"));

    var H = colore_sostituto[0];
    var S = colore_sostituto[1];
    var L = colore_sostituto[2] - 0.35;

    hslToRgb([H,S,L,1]);
}

```



Figura 58: Immagini che mostrano la differenza di leggibilità riscontrata prima e dopo la modifica.

Per concludere questo capitolo sui contributi da me apportati al progetto Mograms, desidero riportare altre expression elaborate per la gestione di elementi relativi a specifici layout ma anche a casi più generali. Queste expression sono fondamentali per la scalabilità dei progetti e riguardano il ridimensionamento dei testi (orizzontale e verticale) e altri due casi più specifici: la gestione di elementi grafici che “incorniciano” i testi e il ridimensionamento interdipendente di due testi.

Ridimensionamento automatico dei testi

Durante la progettazione di un qualsiasi layout è importante avere la consapevolezza del fine ultimo di questi template: essi verranno adattati alle richieste del cliente e molti elementi saranno sostituiti con altri. Tra questi, quelli che creano il maggior numero di problemi, sono

i testi, perché, in base alla loro dimensione, possono modificare negativamente l'estetica del risultato finale. La lunghezza dei testi deve essere sempre controllata, per evitare situazioni di sovrapposizione con altri elementi o fuoriuscita dai margini della composizione.

Ho quindi aggiunto queste expression alla proprietà "Scale" di tutti i livelli di testo per qualsiasi progetto, affinché venisse operato un ridimensionamento automatico dei testi troppo lunghi:

- *Ridimensionamento rispetto all'asse x*: si attua quando si vuole limitare la larghezza del testo

```
var maxWidth = 450;  
var ScalaLarghezza =  
Math.min(maxWidth/sourceRectAtTime().width,1);  
ScalaLarghezza*value;
```

Il dato 450 non è altro che un esempio. La larghezza massima di un testo (in pixel) è da decidere in funzione dello spazio circostante il testo stesso. È consigliabile fare delle prove per verificare al di sopra di quale larghezza il risultato estetico risulti insoddisfacente.

Viene calcolato una sorta di coefficiente percentuale (ScalaLarghezza) da moltiplicare allo Scale. Se la larghezza del testo supera la larghezza massima impostata, l'attuale valore di scala verrà moltiplicato per un valore < 1 e quindi diminuito, nel caso contrario verrà invece moltiplicato per 1, lasciando la dimensione del testo invariata.

- *Ridimensionamento rispetto all'asse y*: si attua quando si vuole limitare l'altezza del testo; utile soprattutto per testi di più righe

```
var maxHeight = 210;  
var ScalaAltezza =  
Math.min(maxHeight/sourceRectAtTime().height,1);  
ScalaAltezza*value;
```

- *Ridimensionamento rispetto a entrambi gli assi:* in generale può essere conveniente operare un ridimensionamento sia in funzione dell'altezza che della larghezza

```
var maxWidth = 450;  
var maxHeight = 210;  
var ScalaLarghezza =  
Math.min(maxWidth/sourceRectAtTime().width,1);  
var ScalaAltezza =  
Math.min(maxHeight/sourceRectAtTime().height,1);  
Math.min(ScalaAltezza,ScalaLarghezza)*value;
```

Gestione di elementi grafici di cornice

Si tratta di un problema che ho riscontrato nel caso specifico del primo layout realizzato (proposte di menù). Alcuni testi di questo template sono sottolineati o semi-incorniciati da linee (figura 59). Questa peculiarità adorna sì la composizione ma crea delle difficoltà come sempre legate alla dimensione dei testi.



Figura 59: Esempio di testo semi-incorniciato nel layout per le proposte menù.

In questo caso specifico, aggiungendo una riga di testo, si incorre in una sovrapposizione (figura 60) che non può essere evitata con il solo utilizzo delle espressioni sopra descritte.



Figura 60: Esempio di problemi riscontrati nel caso di testi con maggiore numero di righe.

Per evitare il verificarsi di questo problema ho dovuto forzare la posizione dell'anchor point in modo che si trovasse sempre nell'angolo in basso a destra del testo. Così facendo ho potuto poi forzare la posizione del testo a una distanza costante rispetto alla linea.

Ho sviluppato il seguente codice per fissare l'anchor point (figura 61):

```
var left = sourceRectAtTime(time, false).left;
var top = sourceRectAtTime(time, false).top;
var myWidth = sourceRectAtTime(time, false).width;
var myHeight = sourceRectAtTime(time, false).height;
var x = left + myWidth;
var y = top + myHeight;
[x,y]
```



Figura 61: Immagine che mostra l'effetto del codice sopra descritto sulla posizione dell'anchor point.

Nell'eventualità in cui fosse necessario fissare l'anchor point nell'angolo in basso a sinistra o in basso al centro, saranno utili i relativi codici:

- Per fissare l'anchor point nell'angolo in basso a sinistra (figura 62)

```
var x = sourceRectAtTime(time, false).left;
var top = sourceRectAtTime(time, false).top;
var myHeight = sourceRectAtTime(time, false).height;
var y = top + myHeight;
[x,y]
```



Figura 62: Immagine che mostra l'effetto del codice precedentemente descritto sulla posizione dell'anchor point.

- Per fissare l'anchor point in basso e al centro del testo (figura 63)

```
var left = sourceRectAtTime(time, false).left;
var top = sourceRectAtTime(time, false).top;
var myWidth = sourceRectAtTime(time, false).width;
var myHeight = sourceRectAtTime(time, false).height;
var x = left + myWidth/2;
var y = top + myHeight;
[x,y]
```



Figura 63: Immagine che mostra l'effetto del codice sopra descritto sulla posizione dell'anchor point.

Fissare l'anchor point, come ho già detto, è solo il primo passo: per la risoluzione del problema è necessario forzare anche la posizione del testo. In questo caso specifico è stato sufficiente fare in modo che la posizione del testo corrispondesse alla posizione dell'anchor point della linea di cornice:

```
thisComp.layer("Line 2").transform.anchorPoint
```

Così facendo ho reso scalabile il layout per tutti i testi: lunghi, corti e con più o meno righe (figura 64).

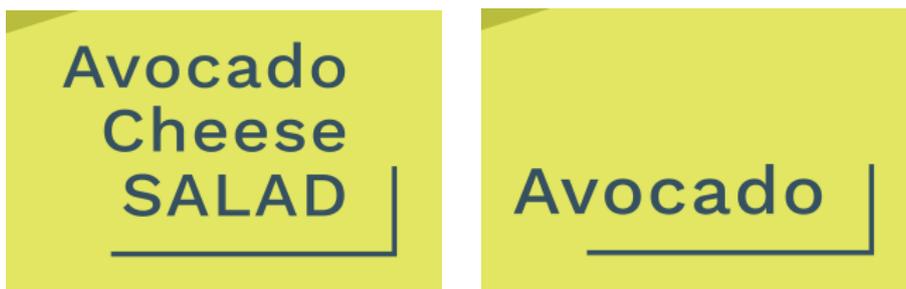


Figura 64: Immagine che mostra la migliore gestione dei testi grazie al metodo implementato.

Ridimensionamento interdipendente di due testi

Si tratta, anche in questo caso, di un metodo sviluppato per una circostanza specifica, estendibile tuttavia a qualsiasi altro progetto, come per i casi precedentemente analizzati.

Sto parlando del layout per le agenzie di viaggio. Esso contiene una schermata dove sono presenti due testi indipendenti che però devono funzionare coerentemente tra loro. Se operassi un ridimensionamento individuale sui due testi ponendo delle condizioni di massima larghezza ammessa, potrebbero capitare delle situazioni di questo genere (figura 65):

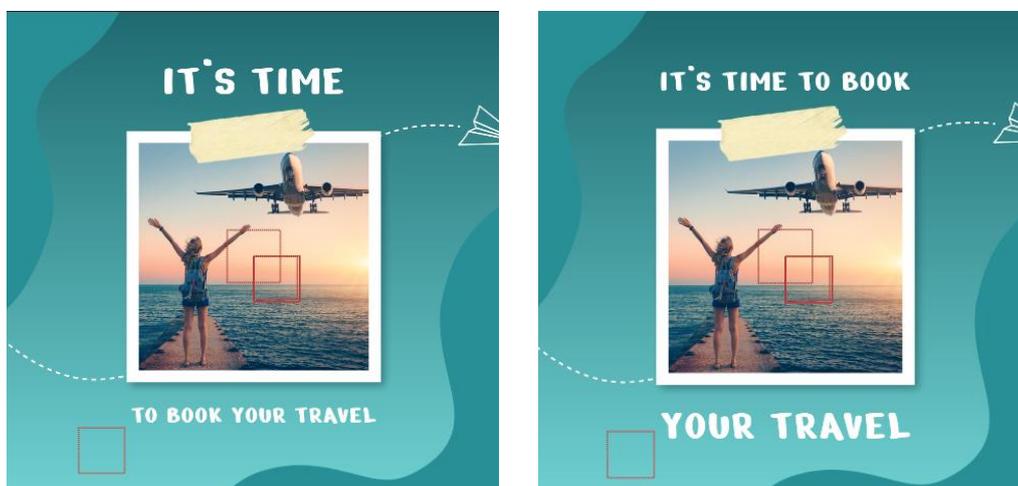


Figura 65: Immagini che mostrano cosa accade operando un ridimensionamento individuale sui due testi.

Le dimensioni dei due testi non risulterebbero più uguali perché uno è stato ridimensionato e l'altro no, o per lo meno non quanto il primo (e viceversa). Questo risultato non è corretto perché nel layout mostrato al cliente i due testi hanno lo stesso peso ed è importante che rimangano così.

Voglio quindi che i testi si ridimensionino se superano una certa soglia, ma allo stesso tempo abbiano una dimensione uguale tra di loro e non ce ne sia uno più grande dell'altro.

Per fare ciò ho creato due null e ho imparentato i due testi ai null (uno per null). Ho spostato l'anchor point di ogni null al centro del testo a lui imparentato.

L'oggetto null è una particolare tipologia di livello in After Effect che non è visibile, ma può essere usato come oggetto per il parenting, ovvero possono essere utilizzate le sue proprietà (scale, opacity, position) per gestire quelle di altri livelli tramite imparentamento.

Quindi nello scale dei due null ho scritto la seguente expression:

```
var text1 = thisComp.layer("IT'S TIME");
var text2 = thisComp.layer("TO TRAVEL");
var maxWidth = 600;
var rapporto_text1 = Math.min(maxWidth/text1.sourceRectAtTime().width,1);
var rapporto_text2 = Math.min(maxWidth/text2.sourceRectAtTime().width,1);
var scala_min = Math.min(rapporto_text1,rapporto_text2);
scala_min*value;
```

Spiegando i passaggi di questo script, vengono prima di tutto create due variabili text1 e text2 che richiamino i testi. Viene definita una soglia di larghezza da non superare e poi calcolato il solito coefficiente da moltiplicare al valore della scala per ridimensionarla (è il medesimo procedimento utilizzato per il ridimensionamento dei testi in funzione della larghezza).

L'ulteriore passaggio che viene svolto in questo caso, dato che le dimensioni dei testi devono essere interdipendenti, è quello di calcolare il minimo tra i coefficienti dei due testi e poi moltiplicarlo al valore dello scale dei due null. Così facendo, nel caso in cui solo uno dei due testi sfori, quello viene ridimensionato, ma verrà scalato anche l'altro dello stesso coefficiente, mantenendo tra i due la stessa proporzione.

CONCLUSIONI

7 Conclusioni

Al termine di questa trattazione, riepilogando, posso asserire che nonostante il termine sia ancora poco diffuso, la motion graphics risulta essere uno degli strumenti più utilizzati e potenti nel settore comunicativo e la si incontra ogni giorno in una grandissima quantità di contenuti audiovisivi: dai film ai videogiochi, dalle interfacce web all'advertising.

L'aggiunta del movimento a elementi grafici bidimensionali o 3D permette di comunicare in maniera semplice, diretta ed efficace, rispondendo adeguatamente al problema odierno della bassa soglia d'attenzione. Risulta inoltre uno strumento più economico nel settore dell'advertising, non solo per via delle durate, ma anche perché evita le problematiche di una produzione live-action, a meno che non sia integrata.

Per concludere, l'apprendimento delle tecniche citate in questo documento non è solo frutto dello studio individuale di manuali e software, ma anche del corso di Visual Effects tenuto dai professori Matteo Ruffinengo e Riccardo Antonino e dell'esperienza formativa effettuata durante la frequentazione presso lo studio Monkey Talkie, che ha stimolato la ricerca di soluzioni più efficienti ed efficaci da applicare nello sviluppo del progetto di tesi.

Lavorare sul progetto Mograms mi ha permesso di esplorare le potenzialità dello scripting per automatizzare e ottimizzare il processo produttivo di contenuti advertising in motion graphics. Adobe After Effects, attraverso le expression in JavaScript, si è rivelato un potente mezzo per gestire un progetto in maniera scalabile. Mi ha consentito, per esempio, di creare un sistema per la personalizzazione delle palette dei colori, di inserire testi senza dover aprire il progetto e di adattare e animare questi ultimi indipendentemente dalla loro lunghezza.

Le tecniche da me sviluppate sono risultate efficaci per l'obiettivo preposto, permettendo di adattare ogni layout Faster di Mograms in breve tempo e modificando una quantità minima di elementi. Presentano sicuramente dei limiti, colmabili solamente con l'intermediazione e il contributo di professionisti, soprattutto per quanto riguarda gli accostamenti dei colori: il sistema realizzato fornisce un buon punto di partenza, spesso molto valido, ma a cui potrebbero dover essere apportate piccole modifiche a seconda delle circostanze.

Le potenzialità delle tecniche presentate all'interno di questo documento vanno ben oltre il progetto Mograms. Possono essere infatti implementate in altri progetti e adattate a contesti sempre differenti.

*Ed entrare così in un mondo fatto di luci, colori, trame, volumi, forme, stili, movimenti.
Tante idee, sogni d'immagini e d'immaginazioni in differenti raggi d'azione.*

SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA

Sitografia e bibliografia

- ¹ Monkey Talkie: <https://www.monkeytalkie.com/>
- ² SEGD: <https://segd.org/>
- ³ <https://lottiefiles.com/blog/guides/guide-to-motion-design>
- ⁴ Saul Bass: https://it.wikipedia.org/wiki/Saul_Bass
- ⁵ John Whitney: [https://en.wikipedia.org/wiki/John_Whitney_\(animator\)](https://en.wikipedia.org/wiki/John_Whitney_(animator))
- ⁶ Stan Brakhage: https://it.wikipedia.org/wiki/Stan_Brakhage
- ⁷ Pablo Ferro: https://it.wikipedia.org/wiki/Pablo_Ferro
- ⁸ Norman McLaren: https://it.wikipedia.org/wiki/Norman_McLaren
- ⁹ Kyle Cooper: https://en.wikipedia.org/wiki/Kyle_Cooper
- ¹⁰ <https://www.most2414.com/insights-what-is-motion-graphics-and-why-you-should-use-them-in-your-marketing/>
- ¹¹ <https://www.walkersands.com/about/blog/why-all-marketers-should-be-using-motion-graphics/>
- ¹² Dumb Ways to Die: <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>
- ¹³ <https://derekjwalker.wordpress.com/broadcast-graphics/>
- ¹⁴ <https://www.frizzifrizzi.it/2014/05/06/la-disney-e-i-12-principi-dellanimazione/>
- ¹⁵ Video Garofalo *Innamorati del pianeta*: <https://www.innamoratidelpianeta.it/>
- ¹⁶ Video Fastweb *Tu sei Futuro*: <https://www.youtube.com/watch?v=MQ8atOnlYDs>
- ¹⁷ Adobe After Effects: <https://www.adobe.com/it/products/aftereffects.html>
- ¹⁸ CoSA: <http://www.cosa.com/>
- ¹⁹ Cinema 4D: <https://www.maxon.net/it/cinema-4d>
- ²⁰ Adobe Illustrator: <https://www.adobe.com/it/products/illustrator.html>
- ²¹ Mograms: <https://www.mograms.com/>
- ²² Layout menù: <https://youtube.com/shorts/2OFuPuO1UiM>

²³ Layout viaggi: <https://youtube.com/shorts/TF4Rbcfrj-I>

²⁴ <https://carlogislon.it/migliorare-leggibilita-testo/>

Figura 1: <https://www.imdb.com/title/tt0123380/>

Figura 2: <https://letterboxd.com/film/lichtspiel-opus-i/>

Figura 3: <https://thedarchside.wordpress.com/2015/05/08/buon-95-compleanno-saul-bass-genio-del-graphic-design/saul-bass-1960-psycho-title-sequence/>

Figura 4: <https://www.artofthetitle.com/title/vertigo/>

Figura 5: <https://blog.shillingtoneducation.com/kyle-cooper-tbt/>

Figura 6: <https://in.mashable.com/culture/4404/how-to-sell-drugs-online-fast-online-drug-deals-techsplained-by-teen-nerds>

Figura 7: <https://www.youtube.com/watch?v=-N4jf6rtyuw>

Figura 8: <https://www.youtube.com/watch?v=ktcd4LMJAW4>

Figura 9: <https://www.aviditalia.it/soluzioni/broadcast-graphics/>

Figure da 10 a 15: *The Animator's Survival Kit – Libro di Richard Williams*

Figura 28: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adobe_After_Effects_CC_icon.svg

Figura 54: <https://www.smashingmagazine.com/2021/07/hsl-colors-css/>

Ringraziamenti

Questo lavoro non sarebbe stato possibile senza l'accoglienza e la guida del Team di Monkey Talkie. Ringrazio in particolare il mio relatore aziendale Fabio Iaculli e Manuel Giordano, per la loro incredibile disponibilità e i preziosi consigli. Ringrazio inoltre tutti i membri del team, anch'essi di grande supporto e aiuto: Matteo Masserani, Giorgetta Pipitone, Alina Cappellino, Davide Colombi, Filippo Maisano, Francesca Cerardi, Ilaria Bottelli, Francesca Milani, Mark Arandia e Arianna Ancona.

Un grande ringraziamento va al Prof. Matteo Ruffinengo che mi ha seguito durante tutto il progetto con preziose indicazioni e spunti di riflessione, e naturalmente al mio relatore Riccardo Antonino.

Ringrazio i miei amici e colleghi che mi hanno accompagnato durante gli studi e i lavori di gruppo, in particolare Arianna, Celeste, Margherita, Simona ed Edoardo.

Infine, ringrazio i miei genitori Paola e Graziano che mi hanno fornito il loro continuo supporto non solo durante la tesi, ma anche nell'intraprendere questo magnifico percorso universitario; mio fratello Giacomo e la sua compagna Andrea che mi hanno ospitato a Milano durante tutto il periodo di tesi; e Luigi, il mio ragazzo e compagno di studi che mi ha incessantemente incoraggiata, aiutata e supportata.