

Trentino

Guida Stilistica

INDICE

Approccio 3

Metodo 9

Pillars 10

Stile di scrittura 66

Formati per i social 79



Approccio

È la natura del Trentino
a raccontarci una storia.
In modo identitario, emozionale,
vero. È questo l'obiettivo
che deve guidare la produzione
di tutti i contenuti visivi,
con l'apporto stilistico
riconoscibile di ogni contributor.

I contenuti devono restituire allo spettatore, prima di tutto, un'esperienza. Questo avviene privilegiando movimenti di macchina dinamici, riprese in soggettiva e close up. Non è mai solo reportage naturalistico ma sempre l'istantanea di un racconto.

Immagini maestose,
composizioni asimmetriche,
punti di vista inaspettati:
un'esperienza immersiva
nel paesaggio.

La presenza umana
è un elemento chiave
nella narrazione del brand.
È importante che le interazioni
tra i personaggi e le situazioni
siano sempre credibili,
vere.

Una luce sempre naturale,
reale con vigorosi chiaroscuri
aggiunge intensità alla narrazione
e volume ad ogni scena.

Metodo

La produzione dei contenuti si articola a partire da macro temi, definiti **pillars**, che sono trasversali alle 4 **stagioni**. Ciascun pillar contiene diverse **situazioni** (Inquadrature, Acting, Props, Panoramiche esterne, Composizione, Luci e colori) che possiedono peculiarità che devono essere raccontate. Lo scopo di questo manuale è quello di fornire regole e suggerimenti per costruire una narrazione puntuale e coerente.

QUANDO
(*STAGIONI*)



DOVE
(*PILLARS*)



COSA
(*SITUAZIONI*)

Pillars

Terre Alte	11
Sport & Outdoor	19
Laghi	25
Benessere nella natura	32
Cultura	39
Enogastronomia	46
Grandi eventi	55
Prendersi cura	60

Scheda

Situazioni

- Traversate in quota (trekking di rifugio in rifugio)
 - Lunghi cammini
 - Dolomiti
- Sci (piste top, caroselli sciistici, snowboard, scialpinismo, sci di fondo, freeride)
 - Ciaspolate
- Esperienze sulla neve (sleddog, arrampicata su ghiaccio, fat bike, pattinaggio su ghiaccio ecc.)

<i>Inquadrature</i>	<i>Figura intera</i>	<i>Ritratti</i>	<i>Scenari ampi</i>	<i>Paesaggi maestosi</i>
<i>Acting</i>	<i>Entusiasmo</i>	<i>Fatica</i>	<i>Autentico</i>	<i>Emotivo</i>
<i>Props</i>	<i>Zaino</i>	<i>Borraccia</i>	<i>Sci e bastoni</i>	<i>Scarponi</i>
<i>Panoramiche esterne</i>	<i>Scenari ampi</i>	<i>Scenari dettagliati</i>		
<i>Famiglia</i>	<i>Spontaneità</i>	<i>Serenità</i>	<i>Unione</i>	<i>Dinamismo</i>
<i>Composizione</i>	<i>Asimmetria</i>	<i>Ampiezza</i>		
<i>Luci e colori</i>	<i>Intensità</i>	<i>Chiaroscuri</i>	<i>Magic Hour</i>	

Inquadrature

Persone: sono da prediligere tagli fotografici più ampi, dove la persona è ripresa totalmente, enfatizzando il suo rapporto di interazione e immersione con la natura. Sono inclusi ritratti, dettagli delle loro attività, creando un racconto visivo che risalta la dimensione umana.

Ambiente: è consigliabile raccogliere inquadrature di scenari inaspettati, sentieri tortuosi, così da comunicare un senso di maestosità e di avventura attraverso le immagini.



Acting

È importante che l'acting delle persone sia sempre credibile. Deve risaltare l'esperienza emotiva e fisica delle persone coinvolte nel trekking, catturando l'entusiasmo, la fatica, la gioia e la loro determinazione mentre affrontano le sfide del percorso.

Sono da escludere tassativamente pose forzate che tradiscono una messa in scena ad hoc.

Ideale



Sconsigliato



Props

È consigliabile l'utilizzo di attrezzatura professionale adatta alle traversate in alta quota, ai lunghi cammini e al trekking come zaino, occhiali, borraccia, bastoni da passeggio. Questi, se inseriti, devono svolgere il loro utilizzo enfatizzando la veridicità delle azioni.



Famiglia

Sono previste scene di situazioni familiari.
È da prediligere la scelta di comparse che restituiscano
un acting spontaneo e di serenità durante le azioni.



Panoramiche esterne

Sono consigliate inquadrature ampie e dettagliate per mettere in evidenza la vastità e la diversità dell'ambiente montano, trasmettendo un senso di meraviglia e rispetto per la bellezza naturale del mondo alpino.



Composizione

Sono preferibili le composizioni asimmetriche, con il soggetto/elemento principale decentrato rispetto al taglio fotografico scelto.
Sono da evitare - laddove è possibile - composizioni estremamente regolari e/o speculari.

Ideale



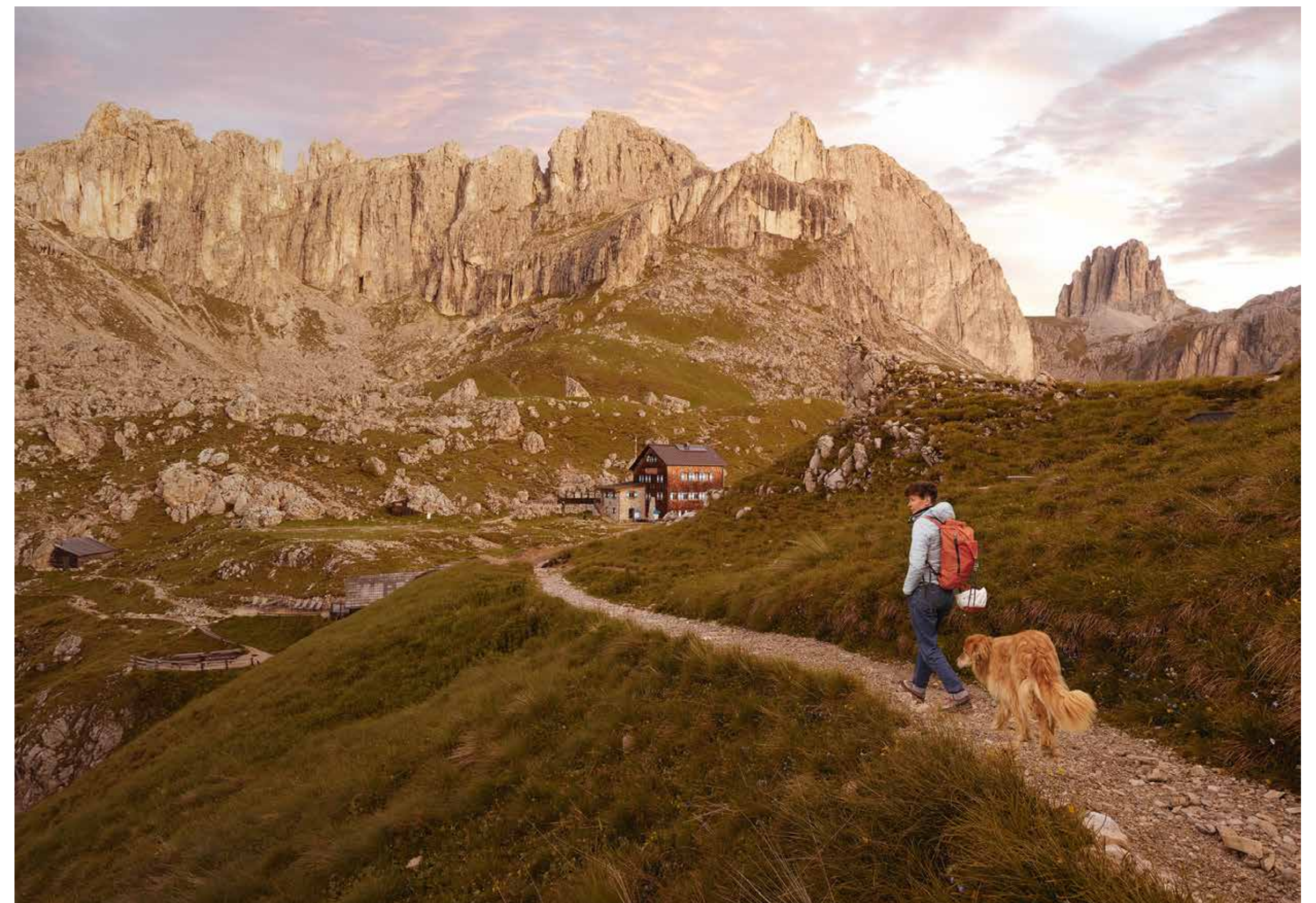
Sconsigliato



Luci e colori

Sono da privilegiare momenti della giornata in prossimità di albe e tramonti in modo da cogliere quell'atmosfera speciale nota tecnicamente come "magic hour". È consigliabile l'uso dei chiaroscuri, in modo da aggiungere intensità al racconto e dare volume a ogni scena. Sono esclusi tutti i trattamenti

cromatici che alterano i colori al punto tale da rendere inverosimile o poco naturale il paesaggio.



Scheda

Situazioni

- Gravity bike (bike park, downhill...)
 - Cicloturismo (gravel, DoGa, MTB...)
 - Bike leisure (ciclabili, passeggiate in bici, e-bike)
- Bici da strada (grandi salite)
 - Sport acqua (rafting, kayak, canoa)
 - Ferrate
 - Arrampicata
- Hiking (passeggiate media difficoltà)
 - Fishing

<i>Inquadrature</i>	<i>Figura intera</i>	<i>Ritratti</i>	<i>Prospettiva insolita</i>	<i>Dettagli</i>
<i>Acting</i>	<i>Entusiasmo</i>	<i>Fatica</i>	<i>Autentico</i>	<i>Emotivo</i>
<i>Props</i>	<i>Zaino</i>	<i>Scarponi</i>	<i>Attrezzatura professionale</i>	<i>Bastoni</i>
<i>Composizione</i>	<i>Asimmetria</i>	<i>Dinamicità</i>		
<i>Luci e colori</i>	<i>Vivaci</i>	<i>Chiaroscuri</i>	<i>Magic Hour</i>	

Inquadrature

Persone: L'accento è posto sull'azione e sul movimento degli atleti impegnati nello sport in montagna. Figure frontali o di profilo immerse nelle suggestive location montane, intente ad affrontare una nuova sfida. Sono da prediligere tecniche come la fotografia congelata, l'uso di tempi di scatto rapidi e inquadrature

dinamiche in maniera tale da catturare momenti di grande intensità caratterizzati da velocità e potenza. Sono consigliate immagini ravvicinate di attrezzi tecnici e altri elementi cruciali per la pratica di queste attività così da aggiungere profondità e un contesto visivo.

Ambiente: Sono consigliate angolazioni, prospettive insolite e l'utilizzo di attrezzature come droni per ottenere scatti esclusivi. Questo approccio permette di mostrare lo sport in montagna da prospettive nuove, aggiungendo un elemento di originalità alle immagini.



Acting

L'acting delle persone deve risultare sempre verosimile. È importante riuscire a congelare momenti caratterizzati da emotività, fatica, permettendo agli spettatori di immergersi completamente nell'esperienza dello sport in montagna.

Sono da escludere tassativamente pose forzate che tradiscono una messa in scena ad hoc.

Ideale



Sconsigliato



Props

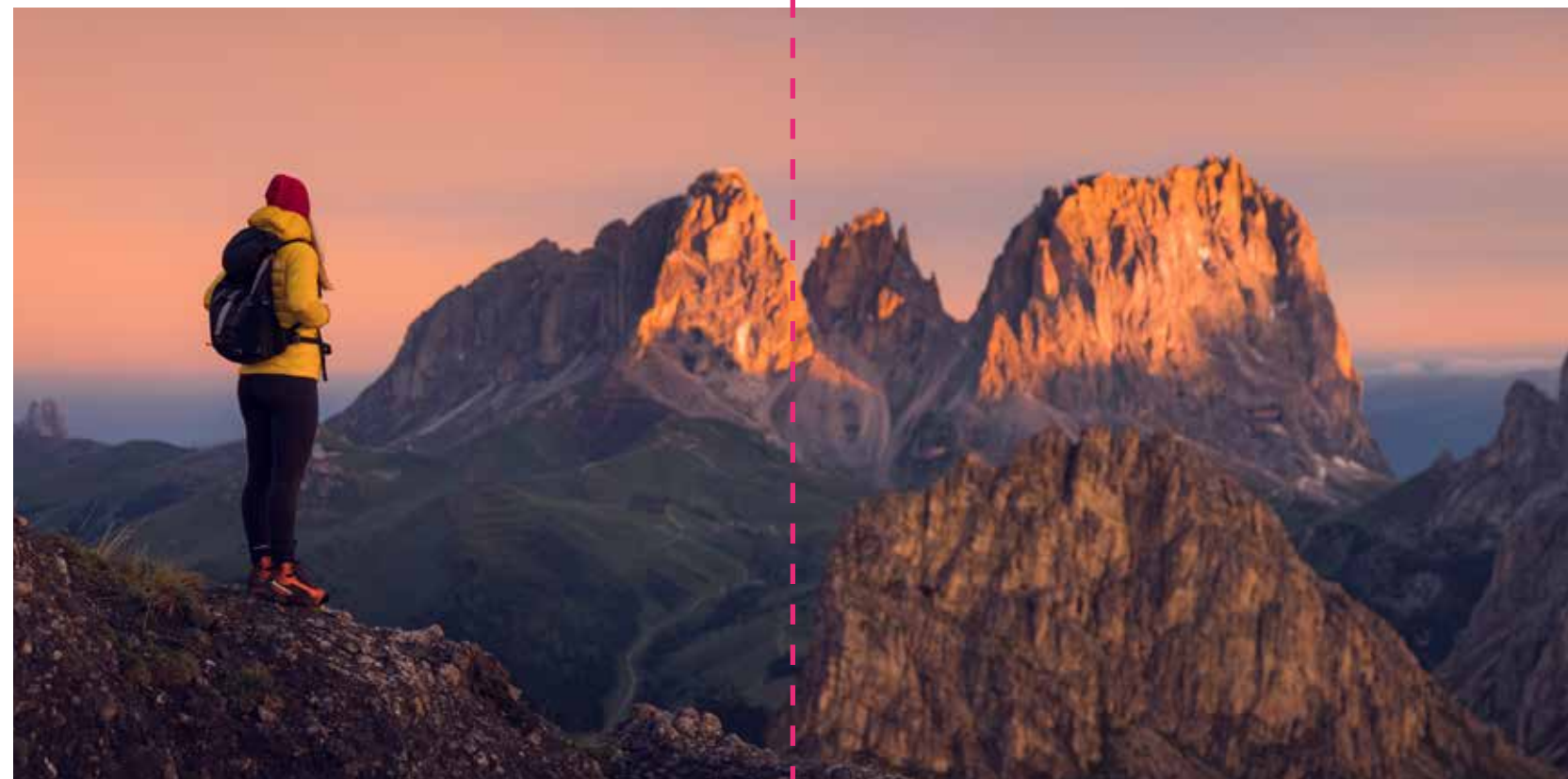
Per aggiungere veridicità, definire un preciso contesto visivo e sportivo è consigliabile l'utilizzo di attrezzi tecnici e professionali come scarpe da trekking, corde da arrampicata e altri elementi cruciali per la pratica di queste attività.



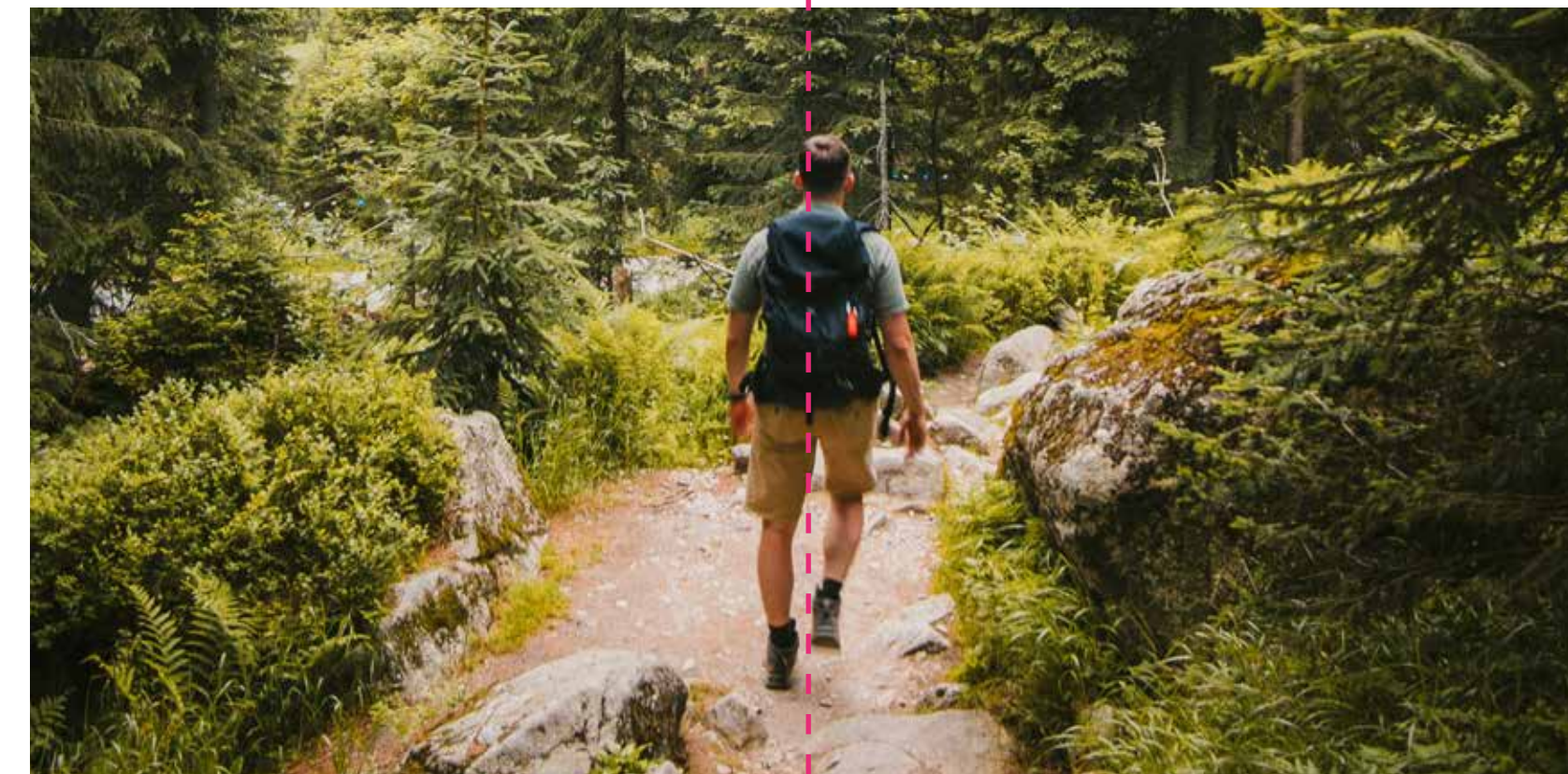
Composizione

Sono preferibili le composizioni asimmetriche, con il soggetto/elemento principale decentrato rispetto al taglio fotografico scelto.
Sono da evitare - laddove è possibile - composizioni estremamente regolari e/o speculari.

Ideale



Sconsigliato



Luci e colori

Sono da privilegiare momenti della giornata in prossimità di albe e tramonti in modo da cogliere quell'atmosfera speciale nota tecnicamente come "magic hour". È consigliabile l'uso dei chiaroscuri, in modo da aggiungere intensità al racconto e dare volume a ogni scena. Sono esclusi tutti i trattamenti

cromatici che alterano i colori al punto tale da rendere inverosimile o poco naturale il paesaggio.



Scheda

Situazioni

- Passeggiate facili al lago
 - Hotel sul lago
 - Campeggi sul lago
 - Natale sul lago
- Sport acqua lago (windsurf, vela...)
 - Vita sul lago (esperienze, aperitivi, passeggiate in bici, outdoor Garda)
 - Laghi Bandiera Blu

<i>Inquadrature</i>	<i>Figura intera</i>	<i>Panoramiche</i>	<i>Macro</i>	<i>Lunghe esposizioni</i>
<i>Acting</i>	<i>Benessere</i>	<i>Ammirazione</i>	<i>Felicità</i>	<i>Spontaneità</i>
<i>Props</i>	<i>Attrezzatura sportiva</i>	<i>Occhiali</i>	<i>Passeggino</i>	
<i>Famiglia</i>	<i>Spontaneità</i>	<i>Relax</i>	<i>Unione</i>	<i>Interazione</i>
<i>Composizione</i>	<i>Asimmetria</i>			
<i>Luci e colori</i>	<i>Vivaci</i>	<i>Chiaroscuri</i>	<i>Magic Hour</i>	

Inquadrature

Persone: Si consiglia di prediligere figure intere e da un punto di vista lontano, in modo da non renderle protagoniste a scapito del paesaggio. In contesti di degustazione come nel caso in cui e figure umane si apprestano ad aperitivi sul lago, le inquadrature possono essere ravvicinate.

Ambiente: l'attenzione è focalizzata sulle immagini panoramiche che documentano gli scenari lacustri. Si prediligono diverse prospettive e angolazioni in modo da marcare dimensione e profondità dei laghi. Molto rilevante è il focus sulla biodiversità dell'ambiente: si raccomandano obiettivi macro

che catturano i dettagli della flora e della fauna che abita attorno ai laghi, trasmettendone la delicatezza e l'armonia. Le immagini sono suggestive ed evocative, catturate durante le diverse fasi della giornata. Si consigliano sperimentazioni con lunghe esposizioni per creare effetti di morbidezza nell'acqua.



Acting

L'atteggiamento delle figure umane è rilassato ed esprime naturalezza, lo sguardo è di ammirazione nei confronti dell'ambiente circostante. Si sconsigliano pose forzate che rendono poco veritiere le situazioni di relax. Da evitare anche scatti con un punto di vista posteriore.

Ideale



Sconsigliato



Props

Si consiglia di utilizzare vestiti casual adatti a passeggiate facili e campeggi sul lago.
Nel caso dello sport d'acqua sul lago si raccomandano oggetti adeguati ad attività come windsurf, vela, SUP.



Famiglia

I laghi sono luogo di attività adatte anche ai più piccoli e alle famiglie. Prevediamo di ritrarre situazioni conviviali e di serenità utilizzando comparse intente a svolgere in maniera spontanea le loro attività in riva al lago. Le immagini non devono essere costruite, ma risultare naturali ed equilibrate.



Composizione

Sono preferibili le composizioni asimmetriche, con il soggetto/elemento principale decentrato rispetto al taglio fotografico scelto, in modo da dare visibilità anche all'ambiente circostante..
Sono da evitare - laddove è possibile - composizioni estremamente regolari e/o speculari.

Ideale



Sconsigliato



Luci e colori

Sono da privilegiare momenti della giornata in prossimità di albe e tramonti in modo da cogliere quell'atmosfera speciale nota tecnicamente come "magic hour". È consigliabile l'uso dei chiaroscuri, in modo da aggiungere intensità al racconto e dare volume a ogni scena. Sono esclusi tutti i trattamenti

cromatici che alterano i colori al punto tale da rendere inverosimile o poco naturale il paesaggio.



Scheda

Situazioni

- Passeggiate facili (trekking con gli animali, passeggiate tematiche e con passeggino)
 - Terme
- Spa
 - Hotel con centri benessere
 - Natural wellness (barefoot sulla neve, forest bathing, wildlife watching)
- Esperienze nei parchi

<i>Inquadrature</i>	<i>Figura intera</i>	<i>Ritratti</i>	<i>Profili</i>	<i>Prospettiva insolita</i>
<i>Acting</i>	<i>Meditazione</i>	<i>Gioia</i>	<i>Relax</i>	<i>Serenità</i>
<i>Props</i>	<i>Passeggino</i>	<i>Attrezzatura sportiva</i>	<i>Abbigliamento informale</i>	<i>Animali</i>
<i>Famiglia</i>	<i>Spontaneità</i>	<i>Relax</i>	<i>Unione</i>	<i>Interazione</i>
<i>Composizione</i>	<i>Asimmetria</i>			
<i>Luci e colori</i>	<i>Morbidi</i>	<i>Vivaci</i>	<i>Luminosità</i>	

Inquadrature

Persone: Sono utilizzate inquadrature ravvicinate e dettagliate per mostrare le espressioni di gioia, gratitudine e serenità che emergono durante le esperienze di connessione con la natura. Se i soggetti contemplanò la natura possono anche essere scattati di profilo.

Ambiente: Si enfatizza l'esplorazione della tranquillità e serenità offerte dalla natura in alta montagna. Sono catturate immagini di momenti di calma e silenzio, come il sorgere del sole sulle cime, la nebbia che si dissolve sui prati alpini o il riflesso della luna sulle acque di un lago di montagna.

Sono utilizzate inquadrature ampie.



Acting

Vengono catturate immagini di persone mentre si immergono nella natura. Camminando tra alberi secolari, contemplanو viste panoramiche mozzafiato o meditano in luoghi appartati. Le figure umane praticano attività come lo yoga all'aperto, il nuoto nei laghi di montagna o il relax su prati soleggiati.

Si sconsigliano situazioni in cui i soggetti assumono pose poco naturali e che rendono la foto poco vertiera e in contrasto con il contesto naturale.

Ideale



Sconsigliato



Props

Rientrano nei props oggetti come zaini, borraccia, occhiali, passeggino, attrezzatura sportiva, abbigliamento adatto alle attività di benessere e comparse come animali.



Famiglie

È da prediligere la scelta di comparse che restituiscano un acting spontaneo e di serenità durante le azioni.

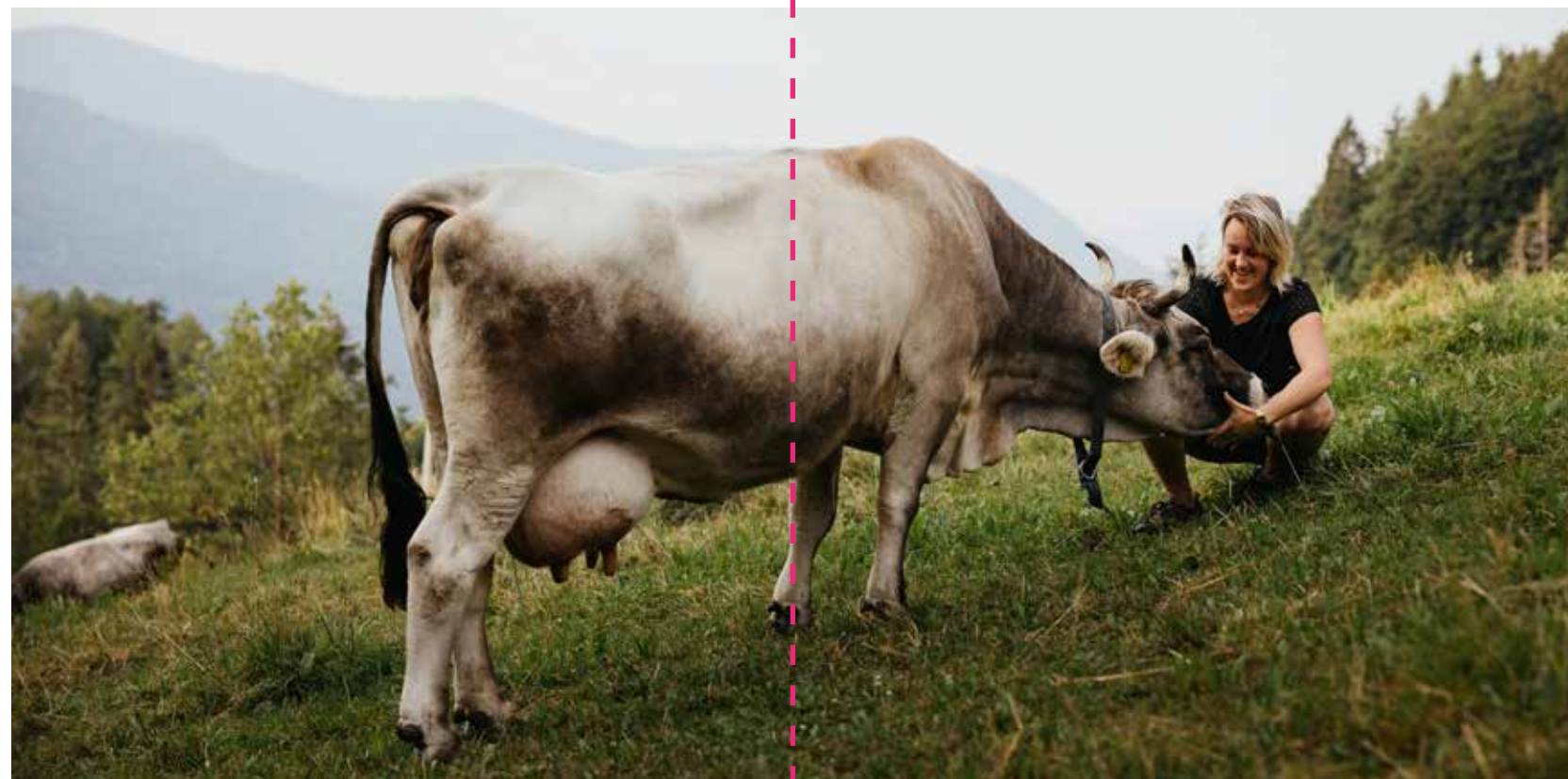


Composizione

Si predilige l'utilizzo di composizioni asimmetriche in modo tale da creare dinamicità ed equilibrio tra le figure umane e la natura.

Si sconsigliano composizioni simmetriche che tendono a rendere gli scatti statici e troppo impostati.

Ideale



Sconsigliato



Luci e colori

Sono utilizzati toni morbidi per trasmettere una sensazione di pace e quiete che favorisce il benessere e la contemplazione. Al tempo stesso sono consigliati anche colori vivaci e luminosi per trasmettere una sensazione di vitalità e energia rinnovata che deriva dall'esperienza di rigenerazione nella natura.



Scheda

Situazioni

- Castelli
 - Musei
 - Parchi Archeologici
 - Tradizioni di Natale
- Tradizioni di Carnevale
 - Land Art (Arte Sella, Martalar)
 - Borghi (Borghi più belli d’Italia)
 - Mostre ed eventi culturali
- Trekking urbani (Trento, Rovereto)
 - Forti della Grande Guerra

<i>Inquadrature</i>	<i>Figura intera</i>	<i>Dettagli</i>	<i>Ampie vedute</i>	<i>Creativa</i>
<i>Acting</i>	<i>Coinvolgimento</i>	<i>Stupore</i>	<i>Immersione</i>	<i>Felicità</i>
<i>Props</i>	<i>Vestiti casual</i>	<i>Abiti e oggetti tradizionali</i>	<i>Strumenti storici e artigianali</i>	
<i>Panoramiche esterne</i>	<i>Scenari ampi</i>	<i>Scenari dettagliati</i>		
<i>Composizione</i>	<i>Asimmetria</i>	<i>Movimento</i>		
<i>Luci e colori</i>	<i>Giochi di luce</i>	<i>Colori caldi e nostalgici</i>	<i>Illuminazione naturale</i>	<i>Luce notturna</i>

Inquadrature

Persone: Sono da privilegiare tagli fotografici di persone a figura intera all'interno di vedute ampie per comunicare la maestosità dei luoghi culturali del Trentino. Inoltre, sono da aggiungere inquadrature originali e ravvicinate su elementi che caratterizzano l'evento culturale.

Ambiente esterno: Realizzare immagini dettagliate di castelli, torri, mura cittadine, chiese e abitazioni medievali, evidenziando elementi architettonici distintivi. Sono utilizzate inquadrature creative e angoli insoliti per mettere in risalto la maestosità e l'autenticità di questi luoghi.

Ambiente interno: Si cercano dettagli che offrano una finestra sul passato, come manufatti artigianali, arredi antichi e abiti tradizionali. Viene messo in evidenza il racconto delle tradizioni, delle usanze attraverso l'esplorazione dei musei e dei borghi.



Acting

Le figure umane mostrano interesse e spontaneità nei confronti dei luoghi che li circondano, sia che si trovino in ambienti interni che esterni. La loro attitudine è determinata dalla curiosità che nasce dall'osservazione di luoghi di interesse culturale. Con una combinazione di attenzione agli sguardi delle

persone, all'ambiente e all'illuminazione, si possono creare immagini che non solo documentano la storia di tali luoghi ma ne trasmettono anche la magia e l'essenza attraverso gli occhi di chi li vive. Si sconsigliano pose poco naturali in cui le persone sembrano posare non spontaneamente.

Ideale



Sconsigliato



Props

Sono catturate immagini di reperti, oggetti d'arte, utensili domestici risalenti all'epoca medievale. Si cercano dettagli che offrano una finestra sul passato, come manufatti artigianali, arredi antichi e abiti tradizionali. I vestiti delle figure umane che rientrano in questi scenari sono casual e adatti alla stagione.



Panoramiche esterne

I borghi e le attrazioni culturali sono scattate anche con vedute ampie, documentando la maestosità di questi luoghi storici e la loro relazione con la natura circostante, di cui ne vengono esaltati i colori e la ricchezza. L'atmosfera è unica e avventurosa.



Composizione

Sono preferibili le composizioni asimmetriche, con il soggetto/elemento principale decentrato rispetto al taglio fotografico scelto, in modo da dare visibilità anche all'ambiente circostante..
Sono da evitare - laddove è possibile - composizioni estremamente regolari e/o speculari.

Ideale



Sconsigliato



Luci e colori

Si predilige l'utilizzo dell'illuminazione naturale e gli effetti visivi per creare un'atmosfera incantata. Si consiglia di sperimentare anche con inquadrature notturne, giochi di luce e ombre che possono infatti aggiungere profondità ed enfatizzare la struttura architettonica dei luoghi storici.

Sono da preferire colori caldi e tonalità nostalgiche: utilizzare temperature di colore calde per conferire un aspetto avvolgente alle immagini.

Questo può catturare l'essenza magica di questi luoghi storici per trasportare gli spettatori in un viaggio nel tempo.



Scheda

Situazioni

- Malghe e formaggi
 - Ristoranti
 - Agriturismi
 - Rifugi
- Esperienze enogastronomiche (degustazioni, enotrekking...)
 - Raccolte di stagione
 - Feste e sagre
- Vini del Trentino
 - Trentodoc
 - Grappe e distillati
 - Birre artigianali

<i>Inquadrature</i>	<i>Vedute ampie</i>	<i>Figura intera</i>	<i>Ritratti</i>	<i>Macro</i>
<i>Acting</i>	<i>Spontaneità</i>	<i>Autenticità</i>	<i>Serenità</i>	<i>Convivialità</i>
<i>Props</i>	<i>Piatti</i>	<i>Bicchieri</i>	<i>Strumenti da lavoro</i>	
<i>Raccolte</i>	<i>Professionisti del settore</i>	<i>Autenticità</i>	<i>Interazione</i>	
<i>Momento a tavola</i>	<i>Comparses realistiche</i>	<i>Spontaneità</i>	<i>Serenità</i>	<i>Convivialità</i>
<i>Interni</i>	<i>Inquadrature ravvicinate</i>	<i>Dettagli</i>	<i>Luce naturale</i>	<i>Luce artificiale calda</i>
<i>Composizione</i>	<i>Asimmetria</i>			
<i>Luci e colori</i>	<i>Luce naturale</i>	<i>Luce artificiale calda</i>		

Inquadrature

Persone: Le persone sono scattate interamente, in maniera tale da evidenziare il legame profondo con il territorio, i prodotti alimentari della tradizione e le esperienze enogastronomiche. Si prevedono anche ritratti di persone che fanno parte

di questo settore e momenti di convivialità intorno a tavole imbandite, o aperitivi fra amici, che trasmettono il calore dell'accoglienza e della cultura culinaria locale. In questo caso gli scatti sono più ravvicinati.

Ambiente: Si prevedono scatti che includono vedute ampie sui vigneti, cantine, frantoi e fattorie familiari, mettendo in risalto le tradizioni, le tecniche di produzione e le storie dei prodotti. Sono catturate immagini dettagliate delle pietanze enogastronomiche regionali.



Acting

Le persone coinvolte trasmettono il calore dell'accoglienza e della convivialità. Assaggiano vini, formaggi, salumi e altri prodotti locali, mostrando espressioni di piacere, soddisfazione e serenità. La chiave è rappresentare autenticità e spontaneità, cogliendo momenti sinceri.

Ideale



Si sconsigliano, quindi, pose poco spontanee ed impostate in maniera formale, tali da risultare poco genuine e veritiere. Nel caso in cui uno scenario includa la presenza di famiglie, queste possono essere rappresentate in mezzo alla natura in attività o, comunque, in momenti

Sconsigliato



di gioia e condivisione attorno ad una tavola imbandita.

Props

Per raccontare e immortalare al meglio situazioni legate all'enogastronomia si consiglia l'utilizzo di oggetti che accolgano ed esaltino i prodotti facenti parte della cultura enogastronomica del Trentino, come ad esempio: piatti, bicchieri, ceste e strumenti professionali adatti alla lavorazione degli ingredienti.



Raccolte

Nel caso delle raccolte, si consiglia di prediligere l'impiego di persone vere che si occupano della raccolta all'interno del settore enogastronomico. Si sconsiglia quindi l'impiego di comparse. Ciò infatti è determinante nel conferire all'immagine autenticità e del documentare la bellezza della realtà.

Si cerca di catturare momenti in cui le persone interagiscono genuinamente con la natura circostante e i prodotti enogastronomici.

Ideale



Sconsigliato



Momento tavola

Quando viene inclusa la presenza di famiglie è preferibile organizzare un setting ad hoc, in modo tale che lo scatto risulti spontaneo e lo scenario, se include una tavola imbandita, possa essere comunque ordinato.
Se vengono utilizzate le comparse, si raccomanda di renderle verosimili ad una famiglia vera e propria.

Ideale



Sconsigliato



Interni

Negli ambienti interni come ristoranti, agriturismi, rifugi e malghe, le inquadrature sono ravvicinate, per volgere l'attenzione ai dettagli dei prodotti della tradizione culinaria ed enologica locale. L'intento è quello di esaltare l'esperienza delle persone negli ambienti interni, con l'uso della luce naturale

dove possibile. Nel caso di necessità è possibile fare uso di luce artificiale, purchè risulti calda e accogliente.

Ideale



Sconsigliato



Composizione

Si raccomanda l'utilizzo di composizioni asimmetriche in modo tale da aggiungere interesse e dinamicità alle immagini, permettendo di includere l'ambiente circostante e di creare una sensazione di equilibrio non convenzionale. Si sconsigliano le composizioni estremamente regolari e speculari, perchè possono

far risultare le immagini statiche e meno interessanti visivamente. Evitando la simmetria perfetta si possono rendere le immagini più coinvolgenti e suggestive: trattandosi di un settore in cui la condivisione e la genuinità sono concetti fondamentali, la chiave è comunicare emozioni e storie in modo più efficace.

Ideale



Sconsigliato



Luci e colori

Prediligere un'illuminazione naturale e calda che trasmetta calore così da rendere più suggestivo il momento. Si raccomandano per il cibo ambienti molto luminosi, da evitare il sole diretto sul soggetto che si intende fotografare. Per rendere più appetitosi e desiderabili i piatti rappresentati, si raccomanda

l'uso della retroilluminazione: rende consistente la pietanza, donando al piatto una sua aurea. Se si decide di fotografare i piatti dall'alto, assicurarsi che lo sfondo sia di una tinta omogenea. Questo aiuta a far risaltare il cibo e a creare una composizione più pulita. Le inquadrature ravvicinate catturano dettagli

come colori, consistenze e aromi che suscitano emozioni e stimolano i sensi, trasmettendo la gratificazione di un'esperienza enogastronomica vera. Nel caso in cui non sia possibile utilizzare la luce naturale, è necessario assicurarsi che la luce utilizzata sia calda. Evitare il flash.



Scheda

Situazioni

- Festival dell’Economia
 - Eventi culturali (Trento Film Festival, Lagorai d’incanto...)
 - Eventi enogatronomici (DivinNoisiola,
- Aprile dolce Fiorire...)

 - Eventi sportivi (Giro d’Italia, Riva Bike Fest, Tour of the Alps...)
 - Trentodoc Festival

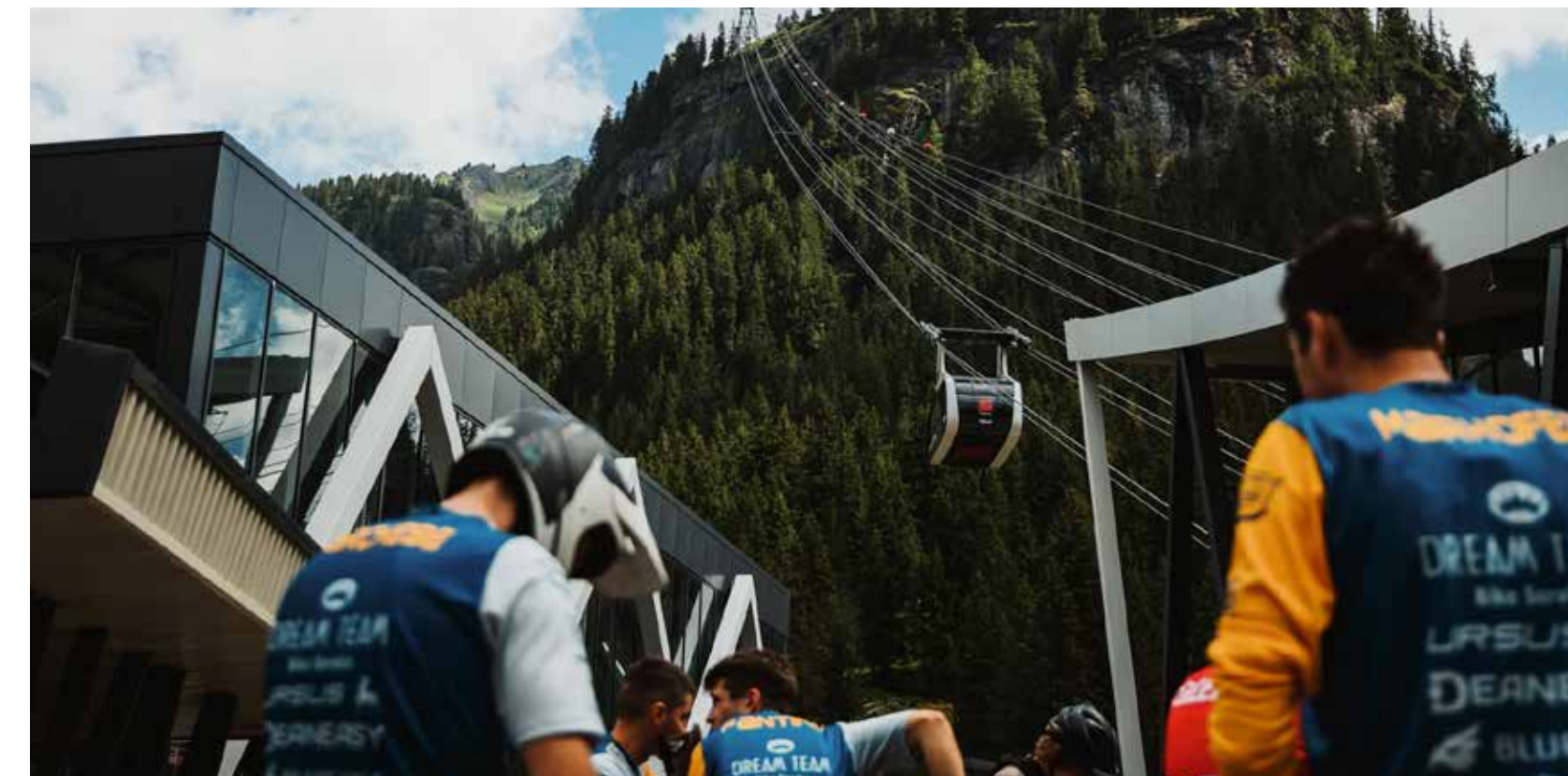
<i>Inquadrature</i>	<i>Figura intera</i>	<i>Collettività</i>	<i>Inquadrature dinamiche</i>	<i>Figura ravvicinata</i>
<i>Acting</i>	<i>Coinvolgimento</i>	<i>Spontaneità</i>	<i>Interazione</i>	<i>Felicità</i>
<i>Composizione</i>	<i>Asimmetrica</i>	<i>Equilibrata</i>		
<i>Luci e colori</i>	<i>Vivaci</i>	<i>Vibranti</i>		

Inquadrature

Persone: Le persone sono rappresentate sia a figura intera che a figura ravvicinata, impegnate nelle varie attività. Sono consigliati anche scenari in cui le figure umane vengono raffigurate in gruppo. Un elemento ricorrente nei grandi eventi, infatti, è la collettività.

Ambiente: Si utilizzano inquadrature dinamiche e movimento per trasmettere il ritmo e la vitalità dell'evento, mostrando l'interazione umana, la gioia condivisa e la connessione tra individui che condividono un'esperienza collettiva. Sono catturate immagini dettagliate di artisti, danze

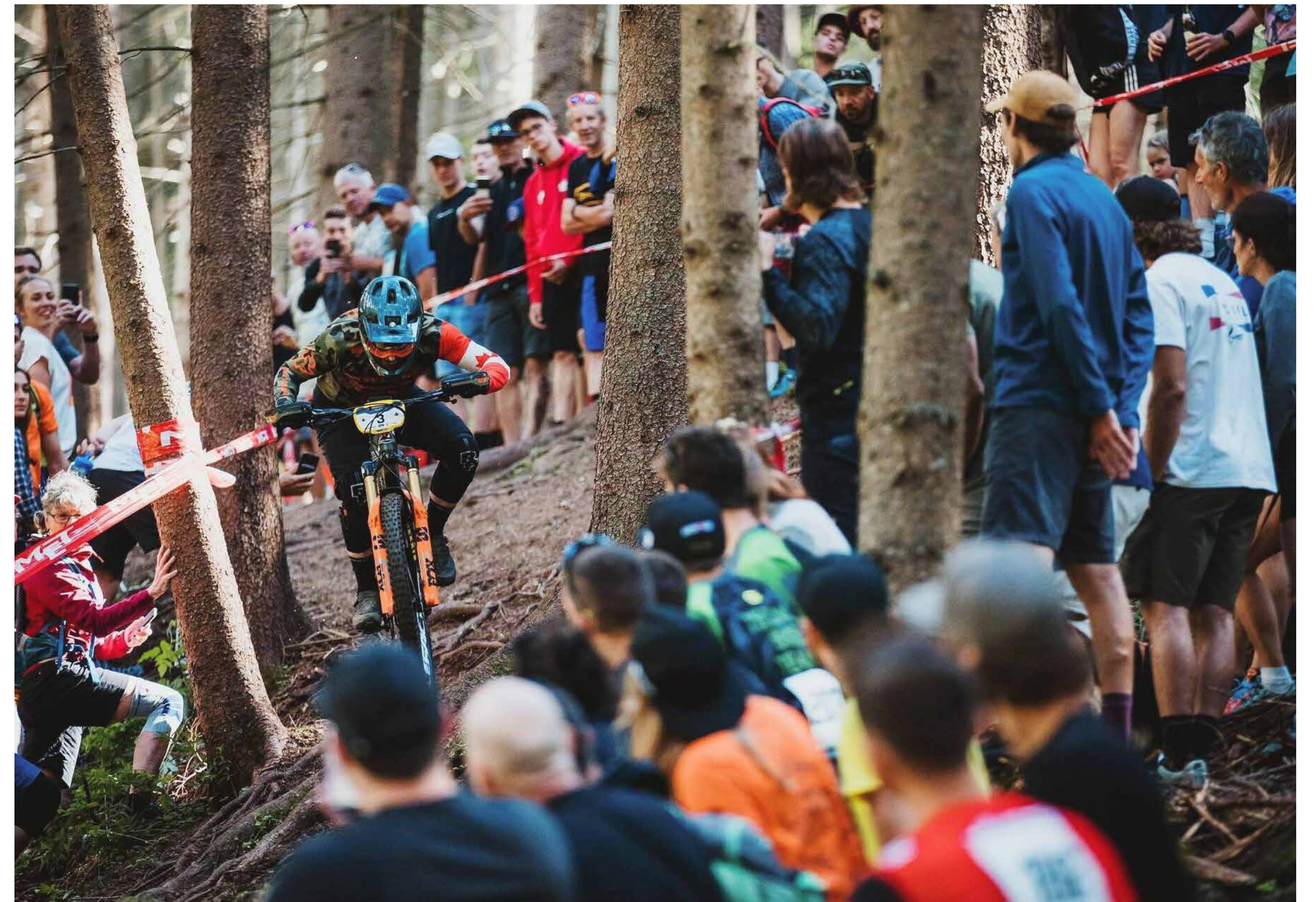
tradizionali, musicisti sul palco che intrattengono la folla e situazioni di convivialità. Si usano anche inquadrature ravvicinate. Gli ambienti possono essere esterni ed interni, a seconda della tipologia dell'evento.



Acting

Le persone vengono colte mentre ballano, ridono, si divertono e interagiscono spontaneamente con artisti, musicisti e performer. Si documenta l'esperienza dei partecipanti durante l'evento o il festival, catturando immagini di persone che esplorano le bancarelle dei mercati, assaggiano cibi, partecipano a workshop

e attività interattive o si immergono nelle installazioni artistiche. Le immagini scattate colgono il divertimento, l'interazione, le risate, la vitalità, la gioia e il movimento, prestando attenzione a non ritrarre momenti di eccessiva scompostezza.



Composizione

Si raccomanda un approccio dinamico che consente di creare equilibrio visivo attraverso disposizioni non uniformi degli elementi all'interno della scena. Questi elementi sono costituiti sia dalle figure umane che interagiscono sia da elementi naturali in modo da rendere le fotografie più coinvolgenti e interessanti.

Ideale



Sconsigliato



Luci e colori

Le luci e i colori sono vivaci, sottolineando la vitalità e la gioia del momento. Ci si concentra sulla cattura dell'energia vibrante e dell'atmosfera unica che caratterizzano i grandi eventi e i festival.



Scheda

Situazioni

- Prudenza in montagna
 - Trentino Tree Agreement
 - Risparmio risorse
 - Accessibilità
- Bostrico
 - Grandi carnivori

<i>Inquadrature</i>	<i>Figura intera</i>	<i>Ritratti</i>	<i>Vedute ampie</i>	<i>Dettagli</i>
<i>Acting</i>	<i>Serenità</i>	<i>Naturalezza</i>	<i>Attenzione</i>	<i>Cura</i>
<i>Props</i>	<i>Attrezzatura sportiva</i>	<i>Oggetti e tecnologia multisensoriale</i>	<i>Animali</i>	
<i>Composizione</i>	<i>Asimmetria</i>	<i>Dinamicità</i>		
<i>Luci e colori</i>	<i>Vivaci</i>	<i>Morbidi</i>	<i>Luce artificiale calda</i>	

Inquadrature

Persone: Si consiglia di scattare le figure umane sia a figura intera che in primo piano, in modo tale da mettere in luce la connessione e il rispetto delle persone per l'ambiente circostante. Possono essere previsti scatti dei soggetti parzialmente ruotati, mentre interagiscono con persone e ambiente.

Sono previsti anche scatti ravvicinati, come nel caso di attività esperenziali e opere di inclusione sociale che permettono l'accesso e la fruizione alla cultura a tutte le persone.

Ambiente: Sono catturate immagini di ambienti esterni e animali, flora e fauna, ma anche opere di salvaguardia delle risorse. La vegetazione mette in risalto la biodiversità del territorio e delle sue varianti cromatiche. Sono previste vedute aeree sul territorio.



Acting

Le persone si prendono cura del territorio, salvaguardandone e tutelandone la natura. Si atteggianno in modo sereno e naturale, senza pose forzate, prestando attenzione al territorio circostante e al luogo in cui si trovano mentre praticano attività che richiedono particolare attenzione alla sicurezza.

Ideale



Le persone che praticano attività sportive non sono mai ritratte singolarmente, ma sempre in compagnia.

Sconsigliato



Props

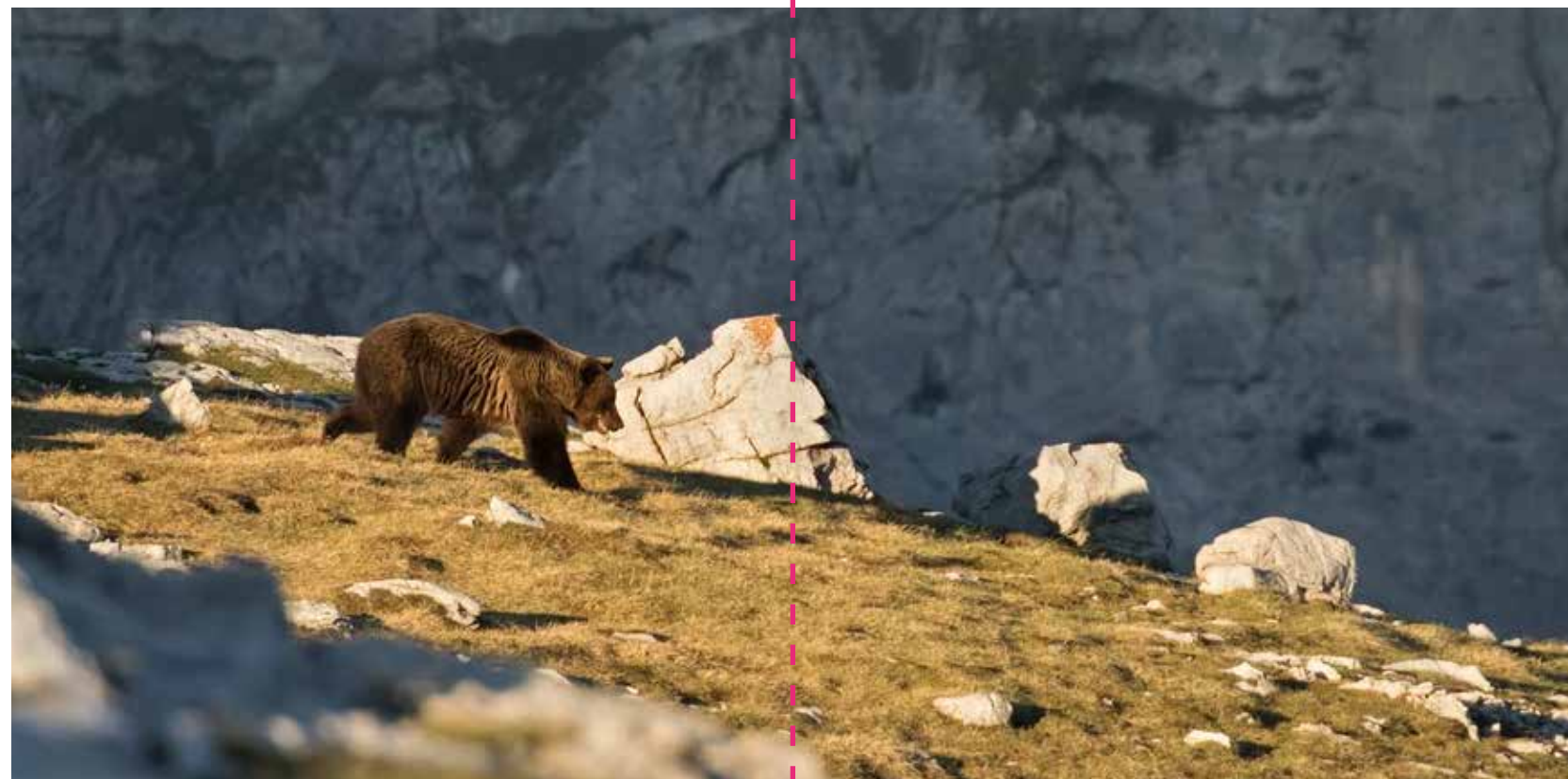
Rientrano nei props oggetti come attrezzatura sportiva, oggetti e tecnologia multisensoriale e comparse come animali.



Composizione

Si raccomanda l'utilizzo di composizioni asimmetriche in modo tale da creare una scena di equilibrio tra ambiente esterno/interno e le persone. Si consigliano quindi composizioni dinamiche che permettano di dare veridicità e movimento anche in ambienti statici e chiusi.

Ideale



Sconsigliato

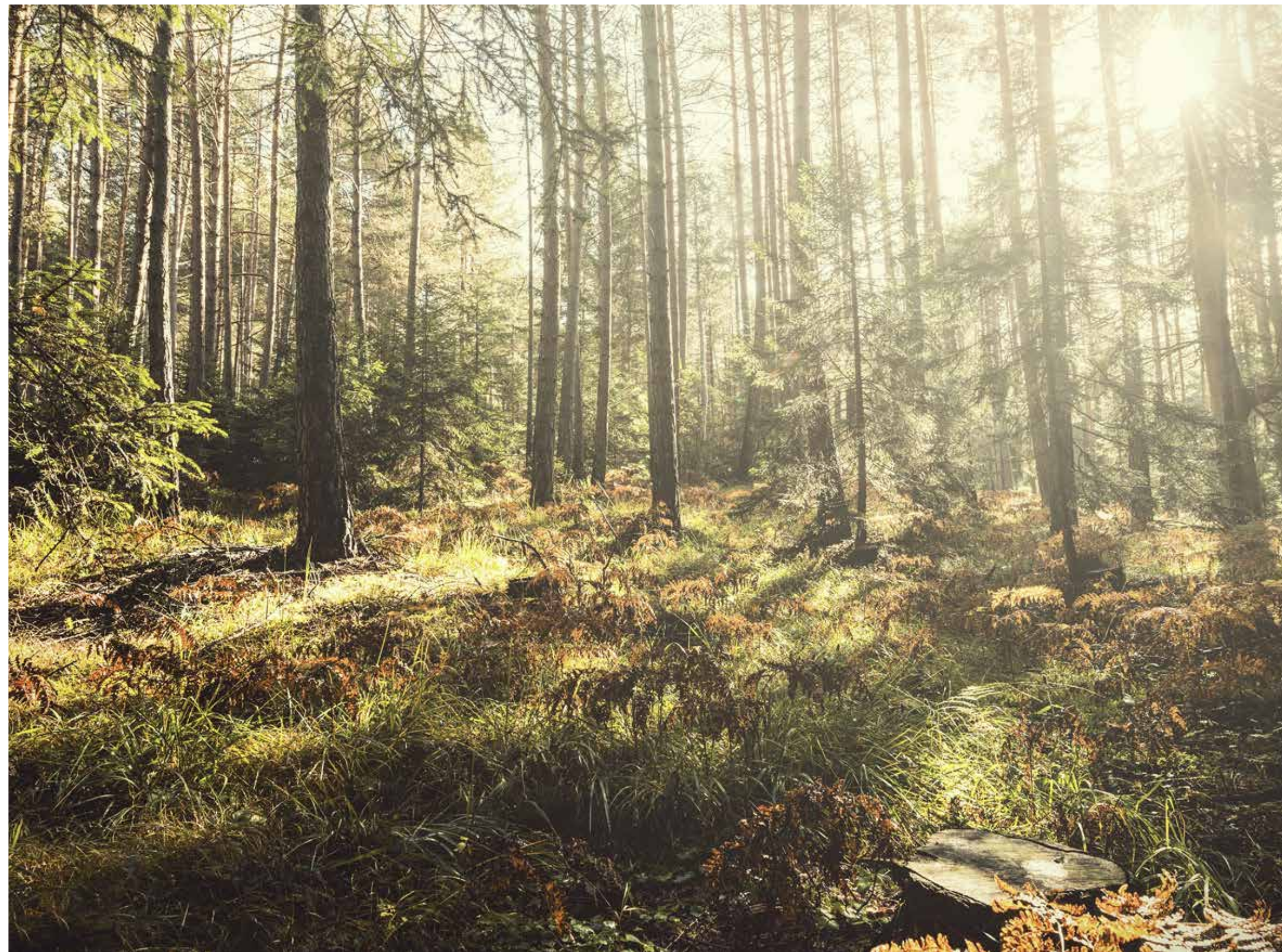


Luci e colori

Toni morbidi per trasmettere la tranquillità e la serenità di questi luoghi.

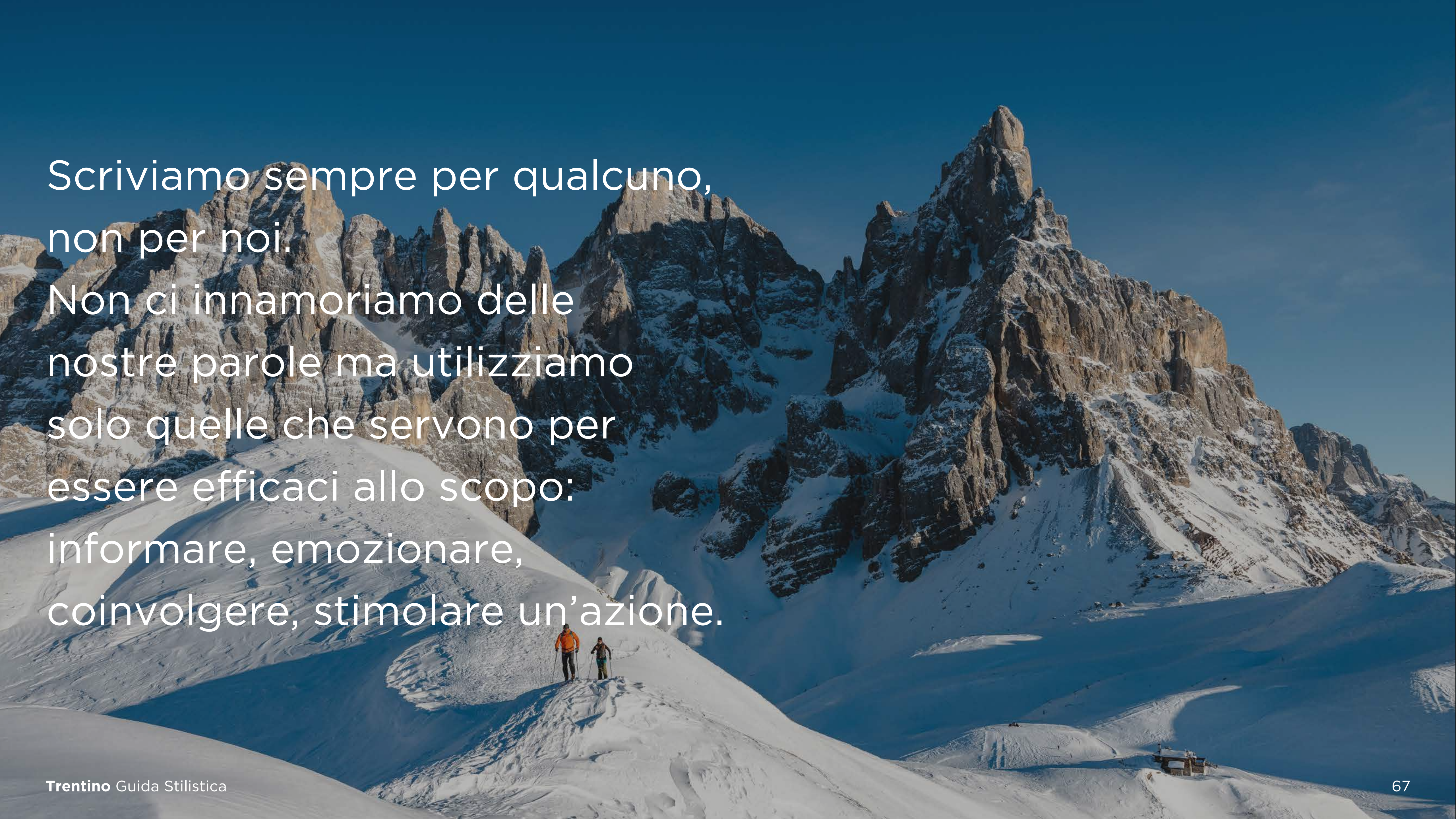
Toni vivaci se si vuole mettere in risalto la biodiversità della natura e le attività sportive.

Negli ambienti interni la luce è artificiale ma calda e trasmette un'atmosfera accogliente e inclusiva.

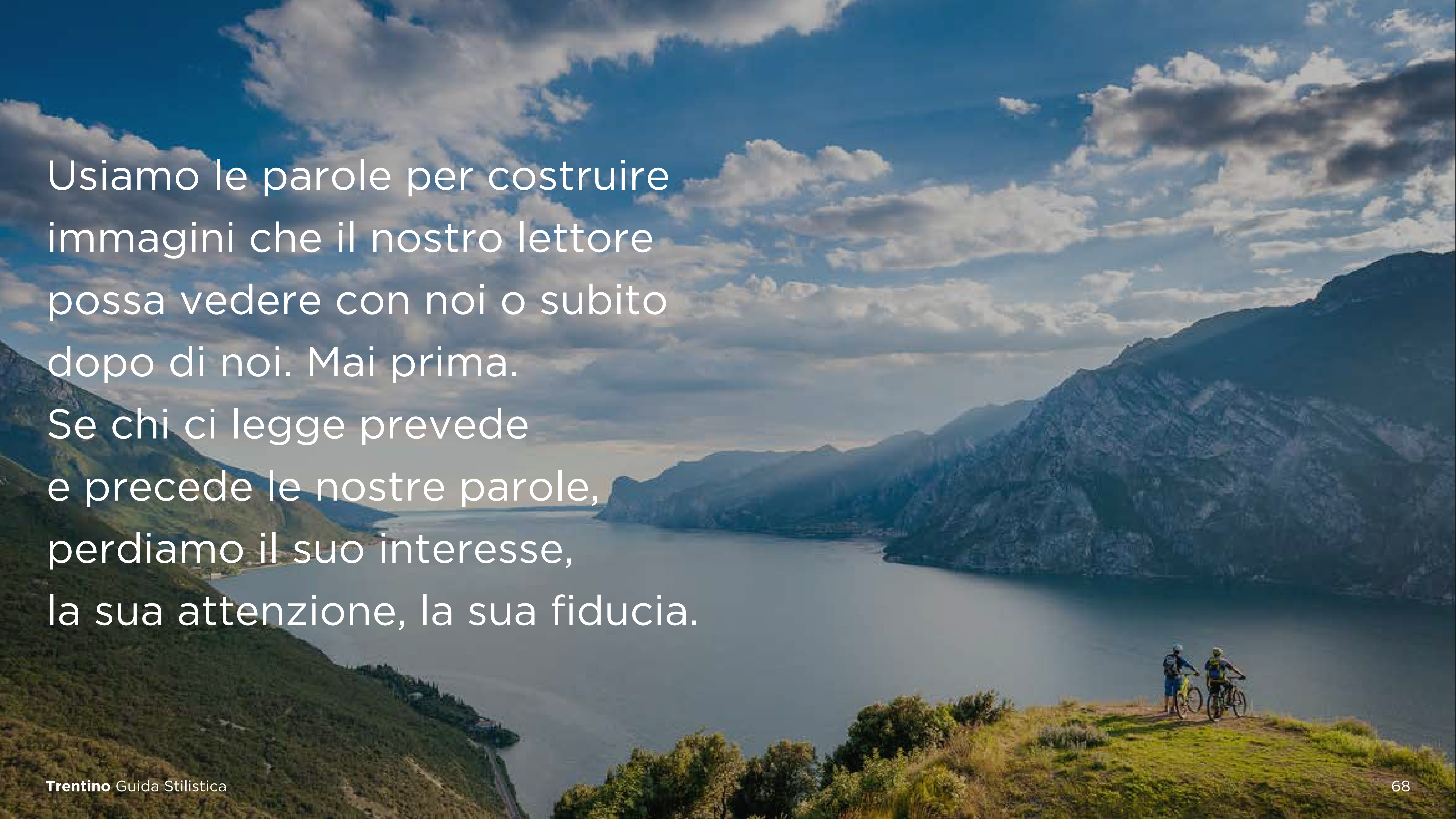


Stile di scrittura

Nella produzione di contenuti è bene seguire alcune precise indicazioni in merito allo stile di scrittura, così da essere coerenti con il brand e sviluppare testi in maniera adeguata ed efficace.

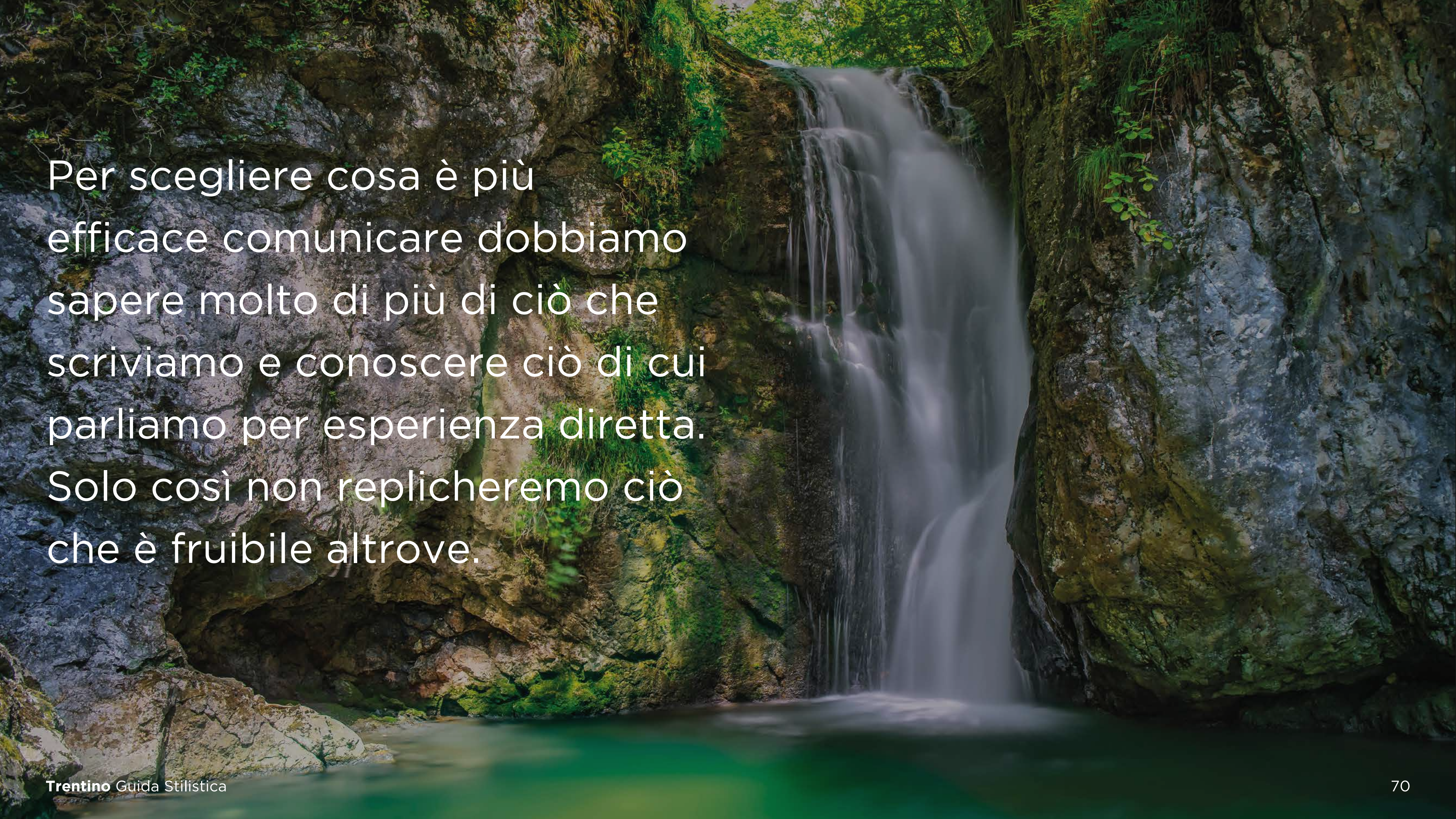


Scriviamo sempre per qualcuno,
non per noi.
Non ci innamoriamo delle
nostre parole ma utilizziamo
solo quelle che servono per
essere efficaci allo scopo:
informare, emozionare,
coinvolgere, stimolare un'azione.

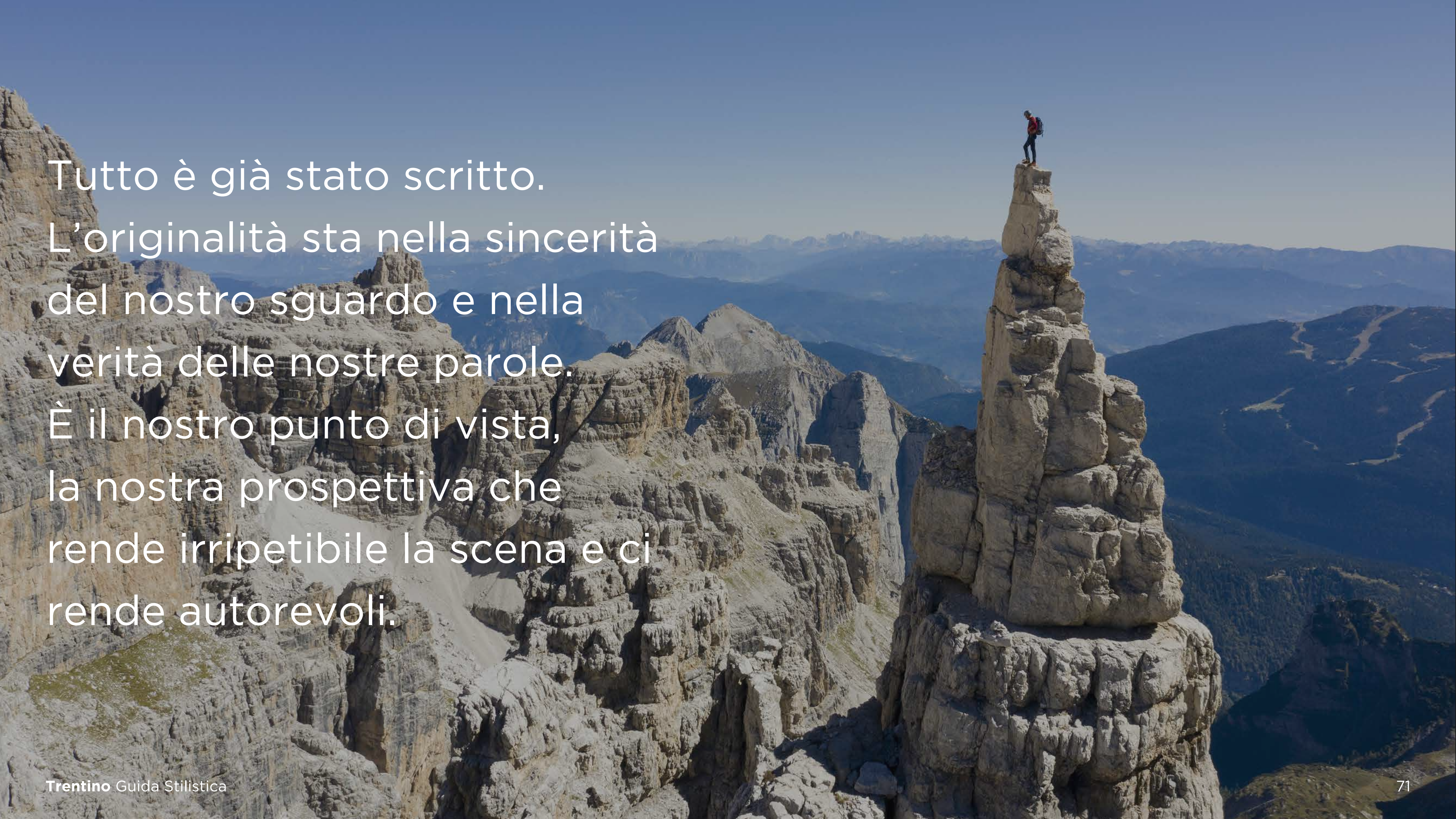
A scenic landscape photograph of a lake nestled in a mountain valley. In the foreground, two cyclists are standing on a grassy hill, looking out over the lake. The lake is surrounded by steep, rocky mountains. The sky is filled with large, white clouds. The text is overlaid on the left side of the image.

Usiamo le parole per costruire
immagini che il nostro lettore
possa vedere con noi o subito
dopo di noi. Mai prima.
Se chi ci legge prevede
e precede le nostre parole,
perdiamo il suo interesse,
la sua attenzione, la sua fiducia.

Non scriviamo per riempire
uno spazio.
Scriviamo perché abbiamo
l'urgenza di comunicare a
qualcuno proprio quella cosa lì.
Scegliamo noi, tra tutto ciò
che sappiamo, cosa ci preme
far vedere e mettere in risalto.

A photograph of a waterfall cascading down a dark, mossy rock face. The water is captured with a long exposure, creating a soft, silky texture. The surrounding rocks are rugged and covered in green moss and small plants. The scene is set in a lush, green environment.

Per scegliere cosa è più
efficace comunicare dobbiamo
sapere molto di più di ciò che
scriviamo e conoscere ciò di cui
parliamo per esperienza diretta.
Solo così non replicheremo ciò
che è fruibile altrove.

A full-page background image showing a hiker standing on the very tip of a sharp, jagged mountain peak. The hiker is wearing a red jacket and dark pants. The mountain is composed of light-colored, layered rock. In the background, a vast range of mountains stretches across the horizon under a clear blue sky. The foreground shows the rugged texture of the mountain's surface.

Tutto è già stato scritto.
L'originalità sta nella sincerità
del nostro sguardo e nella
verità delle nostre parole.
È il nostro punto di vista,
la nostra prospettiva che
rende irripetibile la scena e ci
rende autorevoli.

Metodo





Le domande che guidano il nostro racconto

- Cosa aggiunge il nostro contenuto a ciò che già è fruibile altrove?
- Perché qualcuno dovrebbe leggerci?
- Ci siamo presi il tempo di guardare e acquisire tutte le informazioni necessarie?
- Cosa vogliamo suscitare?
- Come raggiungiamo il nostro obiettivo? Attraverso quali immagini e quali parole?

Punti di attenzione nella costruzione del nostro racconto

- Conosciamo il nostro lettore e scriviamo per farci scegliere, costruire fiducia, mantenere una relazione nel tempo
- L'incipit è fondamentale. Abbiamo pochi secondi per agganciare e far innamorare di noi chi ci legge
- La conclusione non deve chiudere, ma aprire a nuove curiosità
- Le parole non sono la didascalia delle immagini, le completano, e viceversa
- Per risultare credibili, abbiamo il coraggio di prendere posizione. Non accontentiamo tutti ma chi condivide i nostri valori.

Come scriviamo

- Frasi minime e brevi, denotative
- Limitiamo aggettivi e avverbi, specialmente quando sono generici e quindi non comunicano
- Prediligiamo il punto che spezza e rende agile il pensiero e la lettura. Altra punteggiatura ci aiuta a dire, non a mostrare
- Utilizziamo un registro adeguato all'argomento e al nostro lettore
- Maneggiamo con cura lo slang e i dialettismi. Siamo inclusivi, non snob o affettati
- Prediligiamo le frasi alla forma attiva
- Scriviamo **per** qualcuno utilizzando il **noi** che si rivolge a un **tu**
- Selezioniamo con cura le parole più efficaci, avendo il coraggio di cancellare tutte quelle che non servono e rischiamo solo di annoiare il lettore. È nostra cura rispettare il suo tempo e onorare quello che ci dedica

La questione di genere

Non utilizziamo schwa o asterischi.

Facciamo lo sforzo di costruire frasi che non debbano farci scegliere il maschile o il femminile quando riferite a persone.

Se non è possibile, specialmente nel plurale, utilizziamo la forma più spontanea e inclusiva. Es: bambini.

Le nostre
keyword

Il Trentino non è una mera meta per le vacanze:
è un territorio dove poter provare esperienze profonde.
Un luogo in cui vivere sia per un breve che per un
lungo periodo.
È partendo da questo principio che abbiamo costruito

un Tone of Voice che mette al centro di tutto le
esperienze che si possono vivere sul territorio e il modo
in cui queste ci arricchiscono.
Esperienze, valori, modi di vivere: sono queste le nostre
keyword.

Autentico/non personale	<i>Racconta un pensiero intimo ma, allo stesso tempo, condivisibile. Un pensiero nel quale tutti si possono riconoscere.</i>
Profondo / non erudito	<i>Condivide una riflessione profonda utilizzando un linguaggio semplice. Niente parole auliche o strutture poetiche.</i>
Positivo / non entusiasta	<i>Vuole trasmettere emozioni positive senza però risultare euforici. Niente superlativi o esagerazioni.</i>
Tranquillo / non pacato	<i>Vuole infondere quiete e pace interiore nell’utente senza però apparire come una destinazione in cui tutto tace. Il Trentino è un luogo dove puoi ricaricarti vivendo tante esperienze.</i>
Accogliente / non amicone	<i>Vuole far sentire benvenuto l’utente senza scadere nella tipica destinazione di massa e “per tutti”.</i>
È social / non Social victim	<i>Adotta un linguaggio social, senza però scadere mai nello slang.</i>

Espressioni
corrette
e scorrette

Per parlare in maniera credibile, non dobbiamo solo calibrare il tono di voce, ma anche le espressioni che utilizziamo.
Qui di seguito troviamo un elenco di espressioni da non utilizzare se vogliamo evitare l’“effetto cartolina” tipico di molti brand del settore

del turismo, e quali aree tematiche ci aiutano a creare un racconto di valore.

Parole / espressioni da NON usare		Parole / espressioni COERENTI con il nuovo racconto del Trentino
• Incontaminato	• Magia	• Cura
• Mozzafiato	• Unico	• Equilibrio
• Da togliere il fiato	• Tra storia e tradizione	• Rispetto
• Natura incontaminata	• Gusto autentico	• Luce
• Sostenibilità	• Emozione/emozionante	• Consapevolezza
• All’insegna di...	• Aria pura	• Acqua
• Paesaggi unici	• Paradiso	• Esperienza
• Perfetto	• Immergiti	• Silenzio
• Meta ideale	• Incredibile	• Paesaggio
• Adrenalina	• Entusiasmante	• Respiro
• Tipico	• Divertente	• Vita
• Autentico	• Indimenticabile	• Racconto
• Panorama a 360°	• Lasciati travolgere	• Suoni (della natura e non solo)
• Indimenticabile	• Tradizione e innovazione	• Sguardo

Formati per i social

In seguito alle regole descritte in precedenza riguardo alla produzione di contenuti fotografici, video e di scrittura vediamo ora come si adattano sui **canali social**.

Ecosistema dei canali: ruoli Ogni canale ha un proprio tone of voice, sia visivo che testuale, in quanto le audience sono diverse.



INSPIRE TO SHARE

Instagram offre ispirazione a tutti i viaggiatori attraverso itinerari e meraviglie da scoprire, nel modo più autentico possibile. L'autenticità del territorio, la cultura e la storia di chi lo vive ogni giorno vengono raccontate attraverso uno storytelling dedicato alla scoperta e al supporto alla pianificazione del viaggio.



ENTERTAIN & DISCOVER

L'obiettivo del profilo TikTok è quello di far scoprire le esperienze più iconiche del territorio trentino attraverso contenuti di entertainment e informazioni verticali sull'offerta. Qui la genuinità è la parola chiave.



TALK WITH ME

Facebook ricopre un ruolo di connettore sociale e promozionale, facilitando la condivisione di contenuti, la creazione di community e eventi mirati. È utilizzato per condividere informazioni rilevanti e aggiornamenti pratici per l'utente finale, non mancando la fondamentale componente ispirazionale.



AUTENTICITY & DEEP DIVE

YouTube è lo spazio di approfondimento. L'obiettivo è quello di approfondire l'interesse nei confronti del territorio e trasmettere conoscenze, valori e consapevolezze, migliorando complessivamente la presenza del marchio sulla piattaforma.

LA SFIDA

Tradurre il valore e l'identità del Trentino in contenuti brevi e coinvolgenti, utilizzando grammatiche “snackable” per massima efficacia sui social.

Ad esclusivo uso social, si potrà valutare l'integrazione di una leggera **ombra nera**, con percentuale di opacità al 50%, da applicare sul testo per aumentarne la leggibilità su cover e video.

HEX #898F88 RGB 137 143 136	
HEX #00638B RGB 0 99 144	HEX #83B81A RGB 131 184 26
HEX #0082A4 RGB 0 130 164	HEX #0092D0 RGB 0 146 208
HEX #00539F RGB 0 83 159	HEX #CBD300 RGB 203 211 0

Oltre al Gotham Condensed Bold e al Gotham nei pesi Medium, Bold e Black, per il solo canale di Facebook, utilizziamo anche il Bitter Bold ad esclusivo uso di due specifiche rubriche.

Essendo più presente la componente testuale rispetto alle altre piattaforme, qui ci è utile diversificare maggiormente le rubriche, agevolando l’utente nella distinzione degli argomenti trattati.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Medium

FORMATI INSTAGRAM

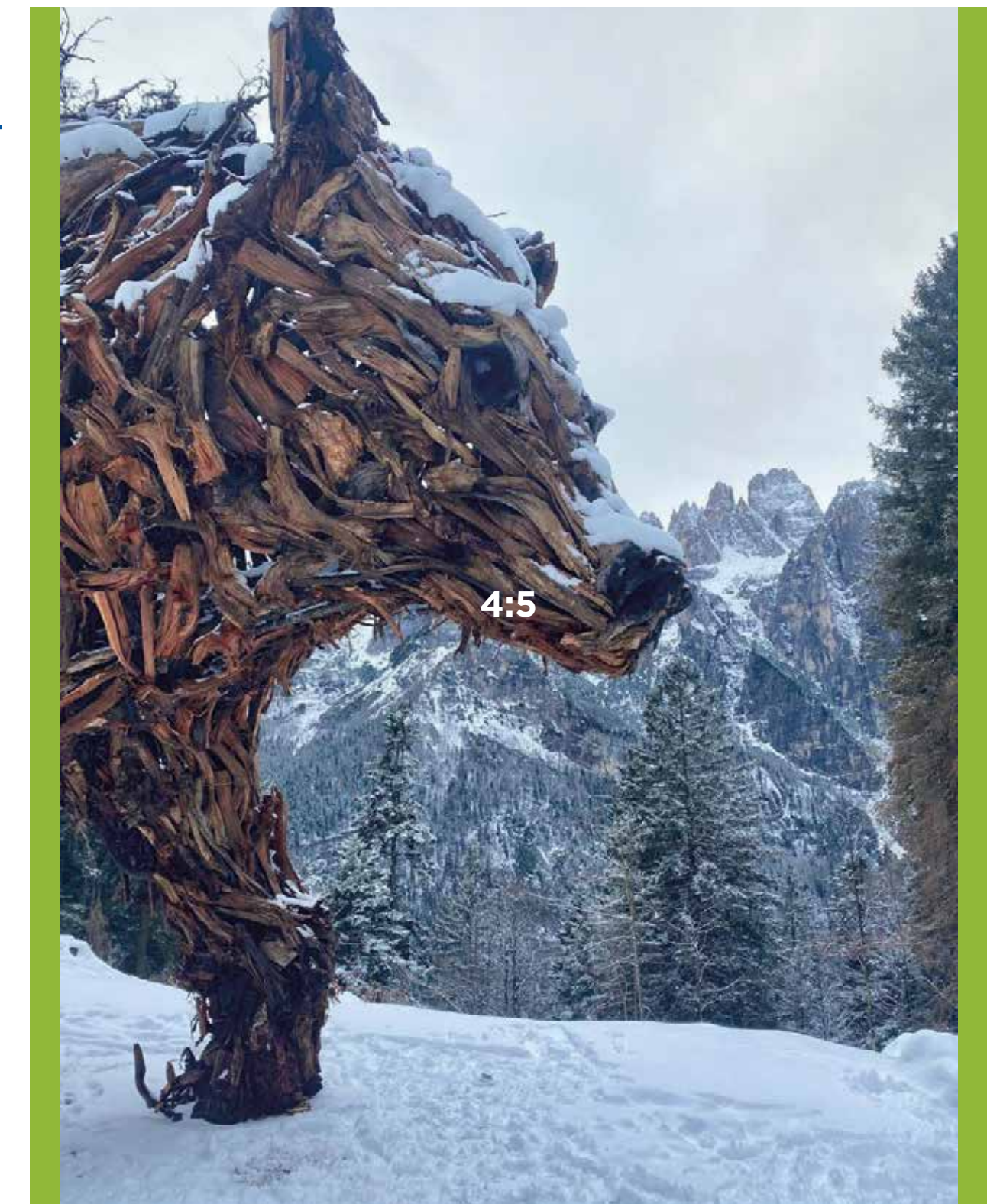
FOTO/CAROSELLI

4:5 (min 1080x1350 px)*

*La misura è di 1080x1350, ma occorre rimanere in una **safe zone di 1012x1350** in modo che tutti gli elementi vengano visualizzati correttamente anche nel feed, poiché le preview dei post in realtà sono 1012x1350 px: questo significa che se non se ne tiene conto, la preview taglia la larghezza!

Immagini statiche evocative, in cui la prospettiva che si muove in profondità (più immersive)

Se si vuole utilizzare musica dalla libreria instagram c'è il rischio che, se tolta dalla piattaforma, verrà automaticamente eliminata anche dal video. Da non utilizzare se il contenuto viene sponsorizzato.



↑ Queste bande colorate verranno tagliate nella preview del feed ↑

FORMATI INSTAGRAM

REEL
9:16 (min 1080x1920 px)

COPERTINA
9:16 (min 1080x1920 px)
Elementi distintivi del contenuto inquadrati al centro dei 4:5
Si consiglia di utilizzare sempre un file ad hoc*, caricato dalla galleria del dispositivo. Anche qui, come per le immagini, va considerato il taglio a 1012 px di larghezza in caso di presenza di testo.

Video brevi scenografici, immersivi e coinvolgenti.

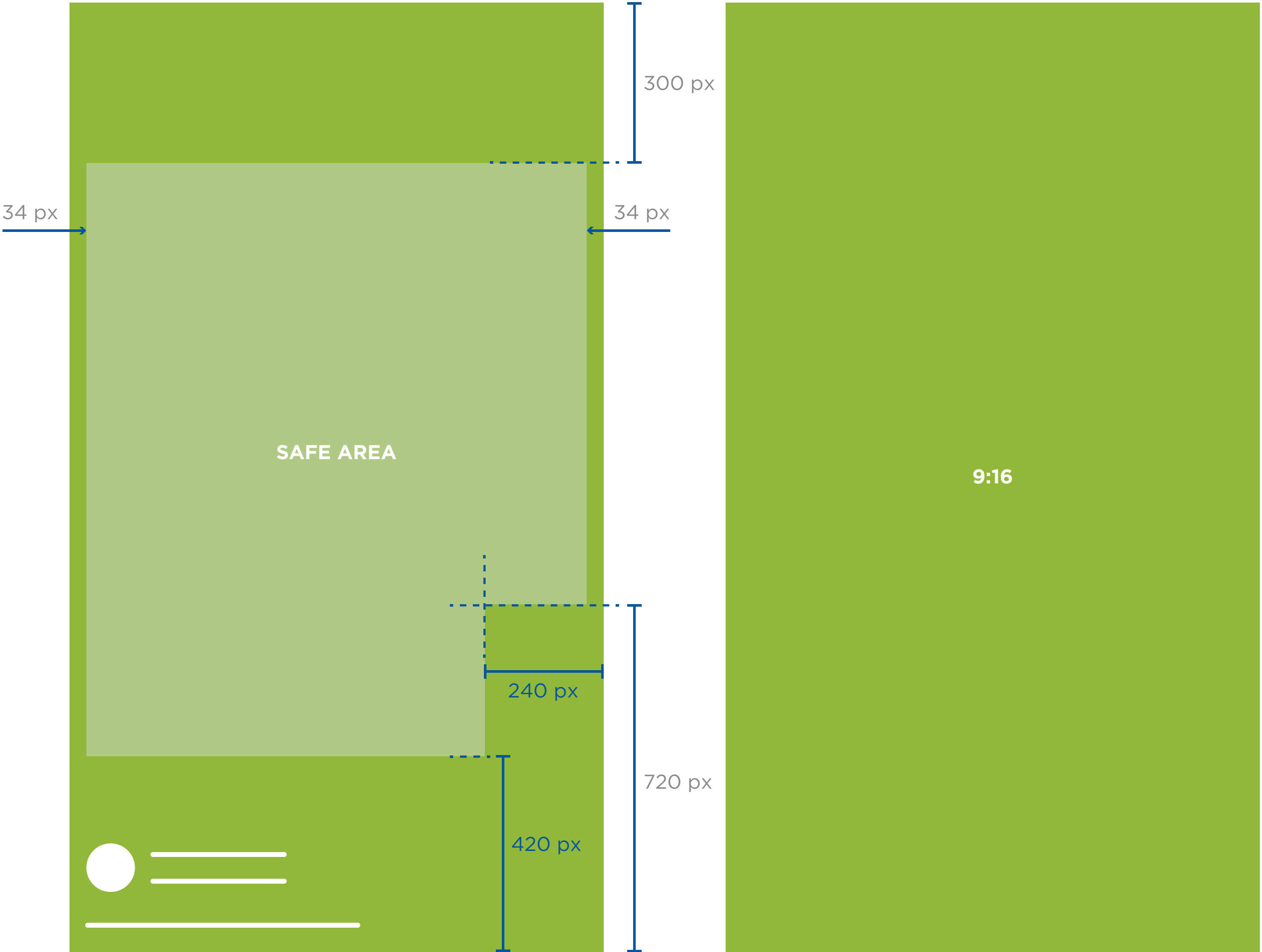
Sono premiati i video più brevi, 30/40 secondi per contenuti esclusivamente visivi, intorno ai 60 secondi per parlato e/o interviste.

Colori saturi e brillanti, privilegiare i verdi (natura) e gli azzurri (acqua e cielo), favorire i contrasti cromatici (giallo/arancio del foliage vs blu del lago).

Se presente del parlato, è necessario un audio chiaro e distinto oltre che alla presenza di sottotitoli.

Se si vuole utilizzare musica dalla libreria instagram c'è il rischio che, se tolta dalla piattaforma, verrà automaticamente eliminata anche dal video. Da non utilizzare se sarà sponsorizzato.

*Qualora si volesse usare un frame del video, è sconsigliato indicarlo in fase di pubblicazione. È preferibile fare uno screen del video e/o ricavare il frame attraverso programmi specifici.



SOTTOTITOLI

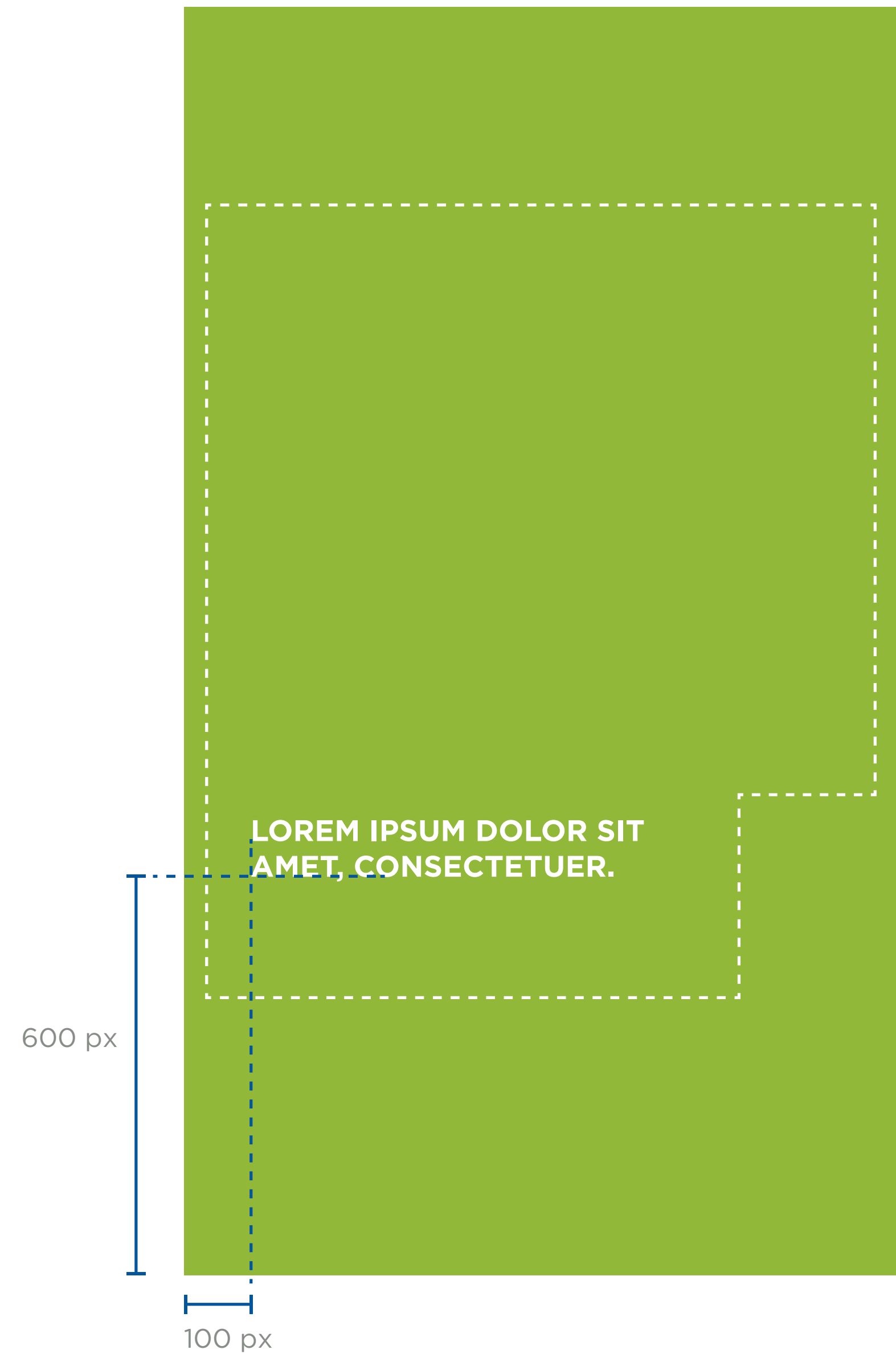
Se presente del parlato, sarà necessario inserire sottotitoli in lingua inglese, massimo su due righe di testo.

Gotham Bold - pt 45
Capslock - Colore: #FFFFFFF

ALLINEAMENTO TESTI: EPIGRAFE



ALLINEAMENTO TESTI: BANDIERA SINISTRA



NATURAL WONDERS - Option 1

Rubrica dedicata ai migliori elementi naturali da vivere in Trentino durante ciascuna stagione. Es: il foliage nei luoghi più magici, le cascate più belle ecc...

- Carosello composto da:
- 1° frame > foto con titolo che richiama l'evento/fenomeno che verrà spiegato nelle slide successive;
 - 2° frame > clip video ispirazionale;
 - 3° frame > foto con breve descrizione del fenomeno.



Gotham Condensed Bold - pt 100
Capslock - Colore: #FFFFFF



*video ispirazionale



Gotham Medium - pt 42
Colore: #FFFFFF

Sottilineature/parole chiave
Gotham Black - pt 42
Colore: a scelta dalla palette*

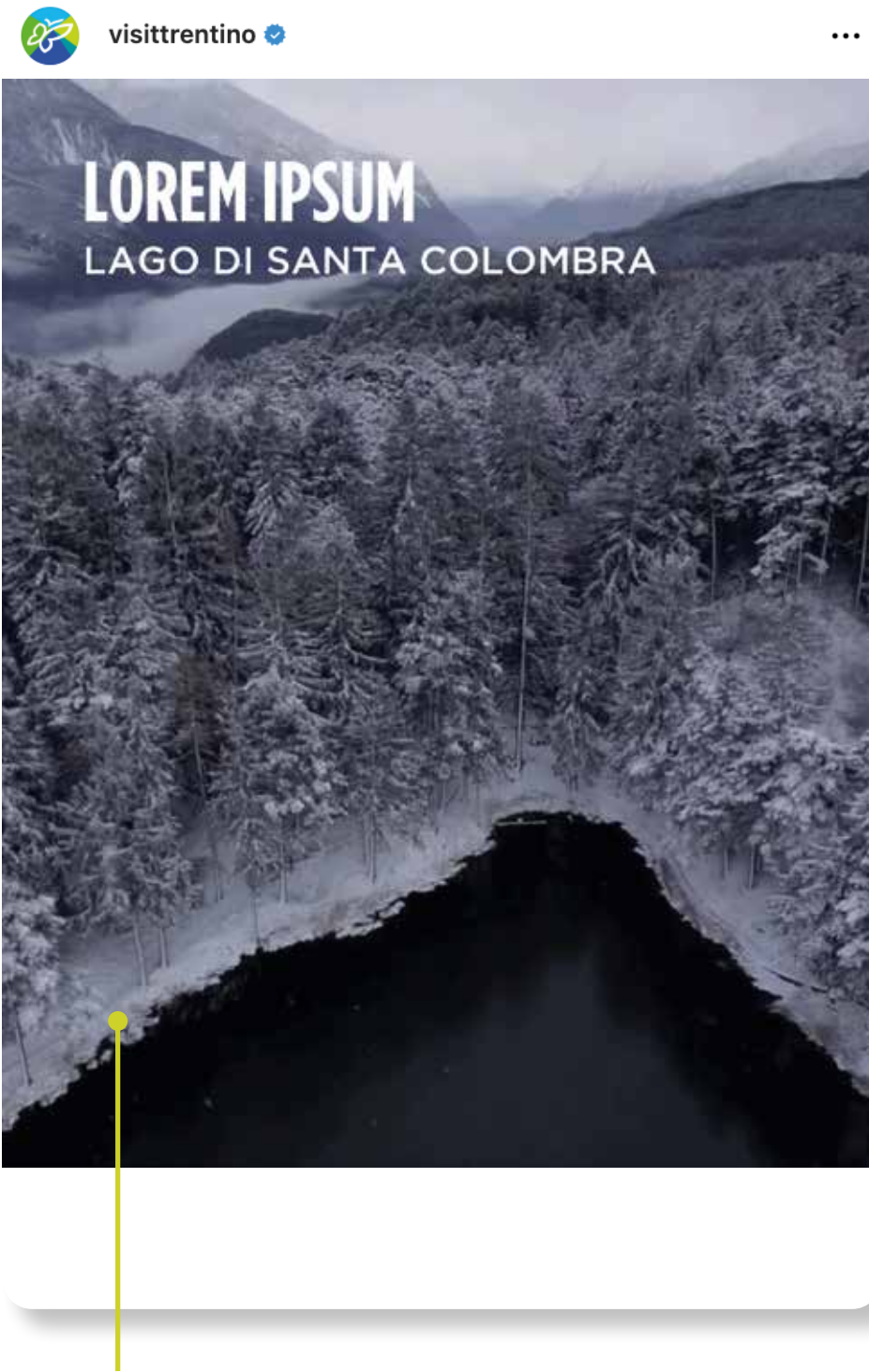
*Fare sempre attenzione alla leggibilità

NATURAL WONDERS - Option 2

Rubrica dedicata ai migliori elementi naturali da vivere in Trentino durante ciascuna stagione. Es: il foliage nei luoghi più magici, le cascate più belle ecc...

Carosello composto da:

- 1° frame > foto con titolo che richiama l'evento/fenomeno che verrà spiegato nelle slide successive e sottotitolo che indica il nome del luogo;
- 2° frame > clip video ispirazionale;
- 3° frame > foto con breve descrizione del fenomeno.



TITOLO
Gotham Condensed Bold - pt 105
Capslock - Colore: #FFFFFF

SOTTOTITOLO
Gotham Medium - pt 48
Capslock - Colore: #FFFFFF



*video ispirazionale

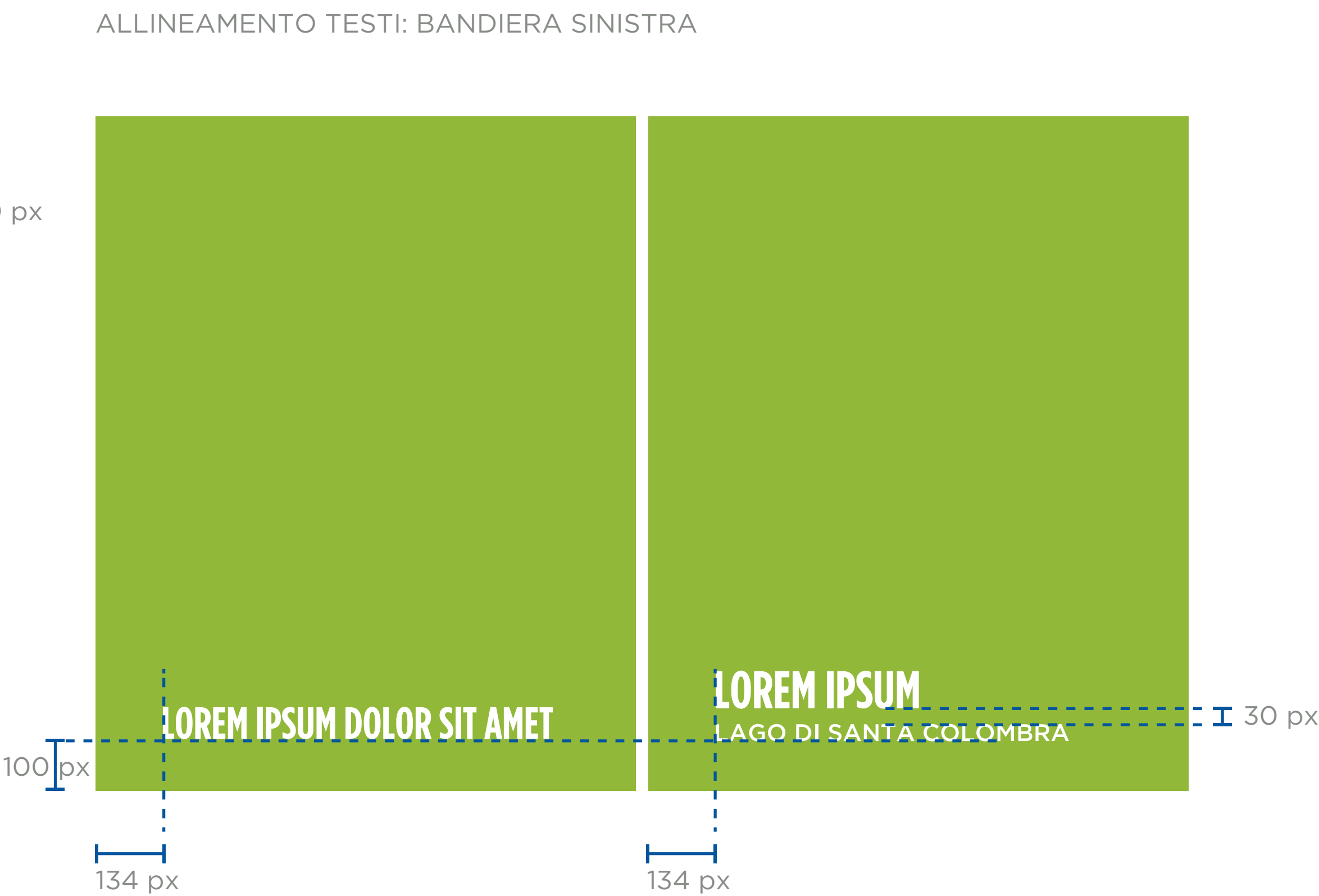
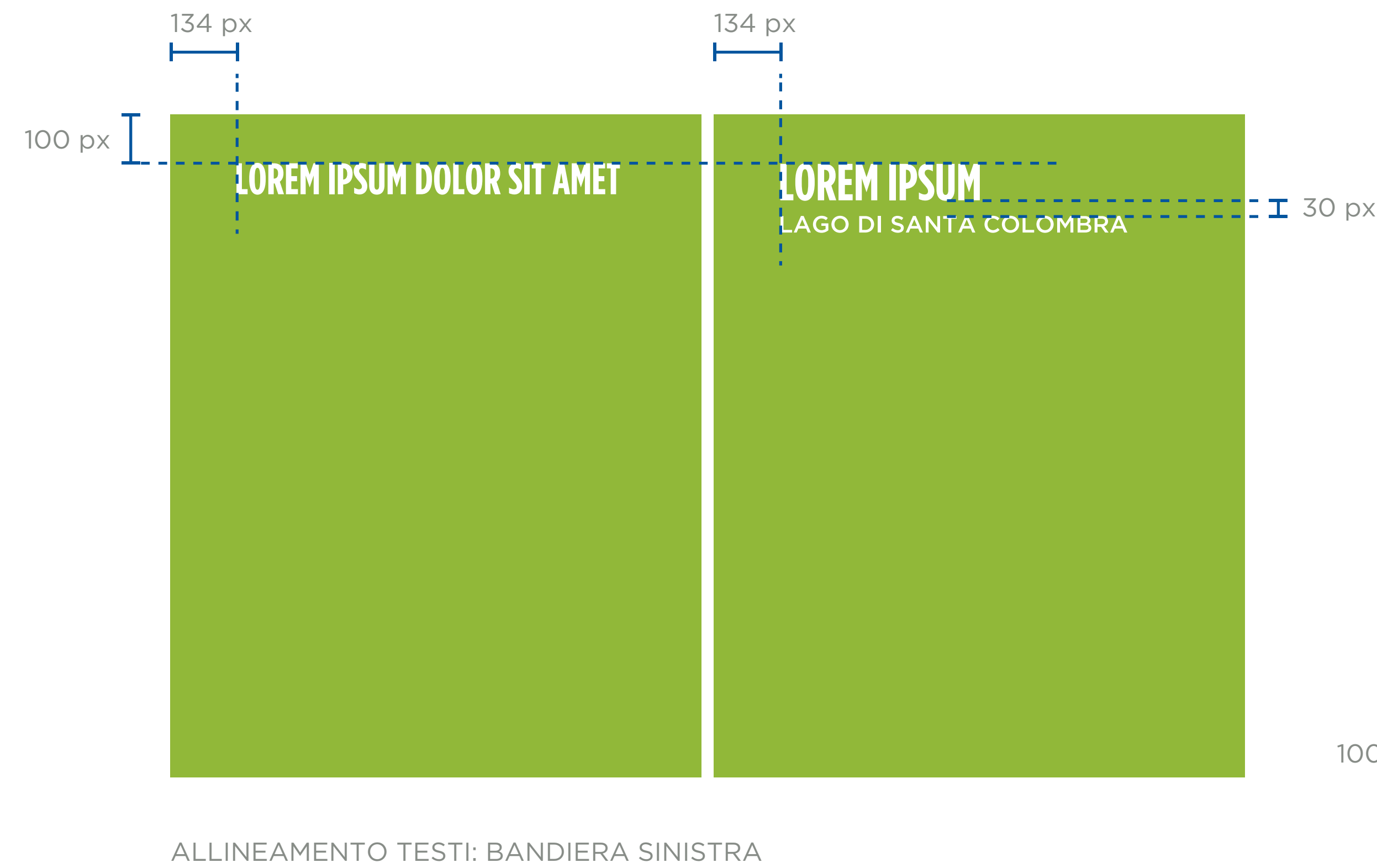


Gotham Medium - pt 42
Colore: #FFFFFF

Sottolineature/parole chiave
Gotham Black - pt 42
Colore: a scelta dalla palette*

*Fare sempre attenzione alla leggibilità

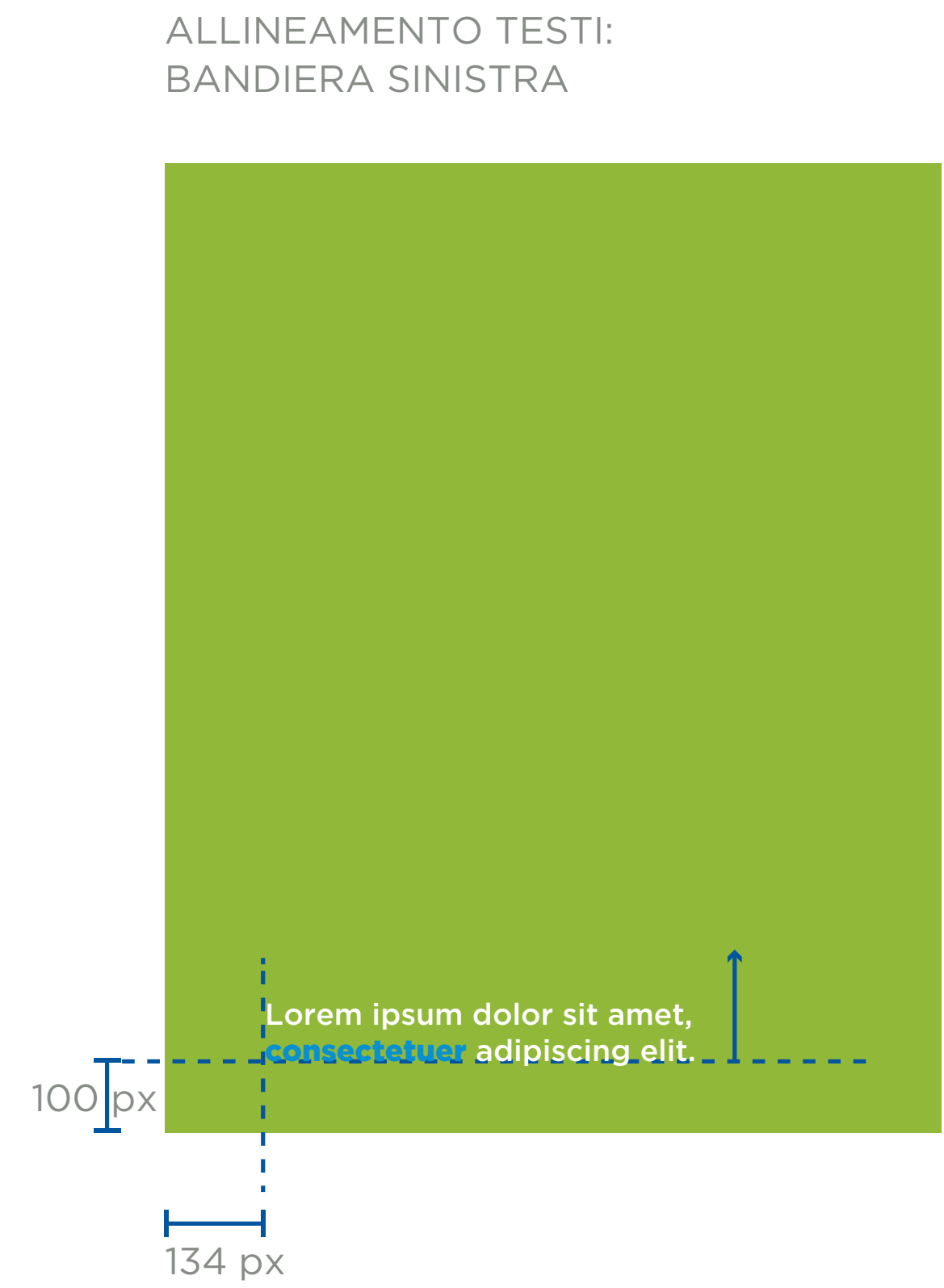
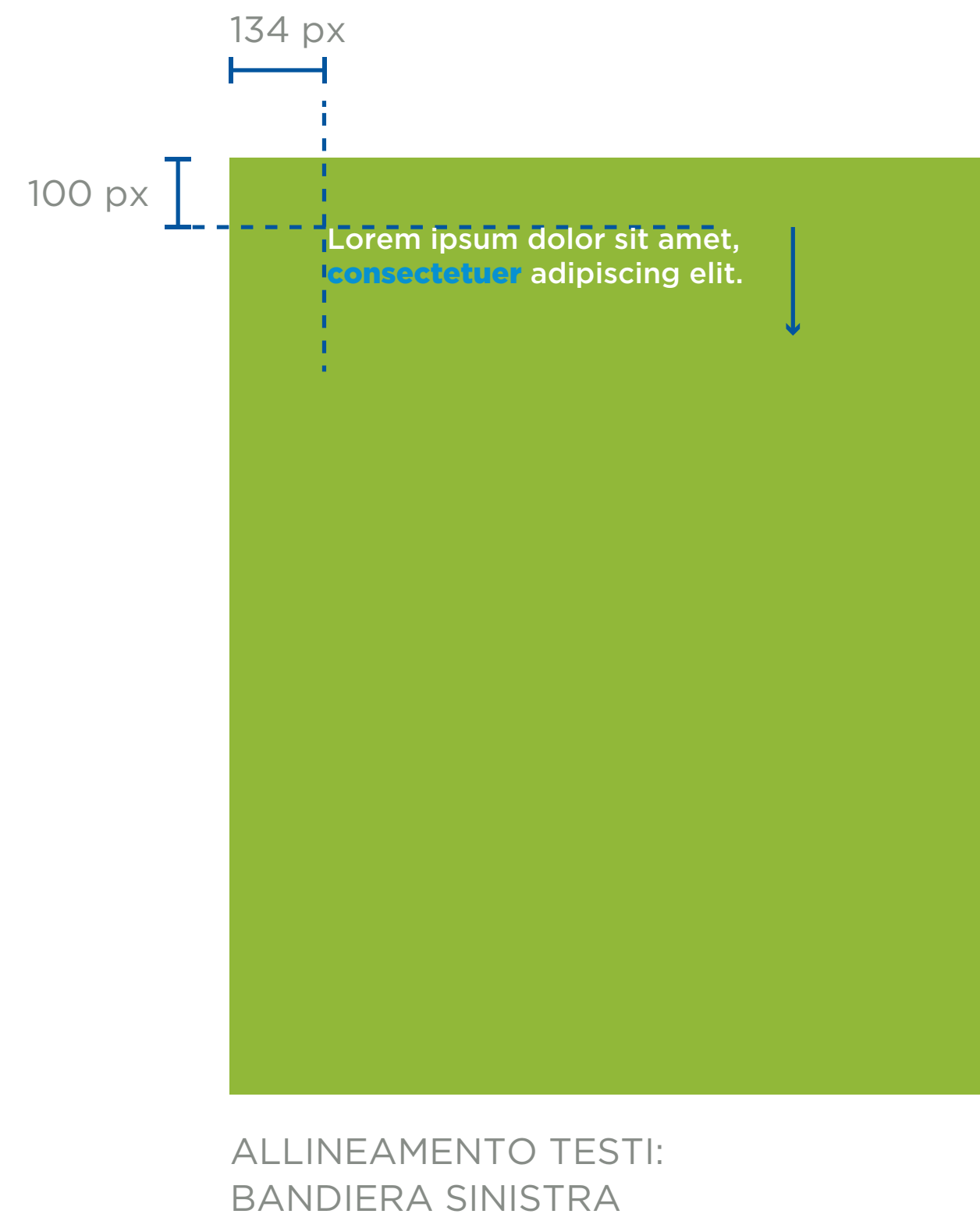
NATURAL WONDERS - cover



Possiamo valutare di inserire i titoli nella parte inferiore del visual, sia per variare e donare dinamicità al feed, sia in caso di necessità qualora ci faccia gioco spostare i copy per facilitarne la leggibilità

NATURAL WONDERS - descrizione

La breve descrizione del testo, possibilmente sviluppata su max due righe di testo, sarà posizionata in corrispondenza del margine superiore o inferiore del testo.
La scelta dipenderà dalla leggibilità del testo rispetto all'immagine su cui verrà posizionato.



POV: Trentino’s Best Experiences

Rubrica a cadenza idealmente mensile dedicata agli elementi più belli e sognanti che si possano vedere e/o vivere sul territorio. Es: il bramito del cervo, la frescura delle cascate e dei laghi alpini, l’esperienza di svegliarsi in uno chalet circondato dalla neve, il Trentino Skisunrise, ecc.

REEL: clip unica, senza montaggi

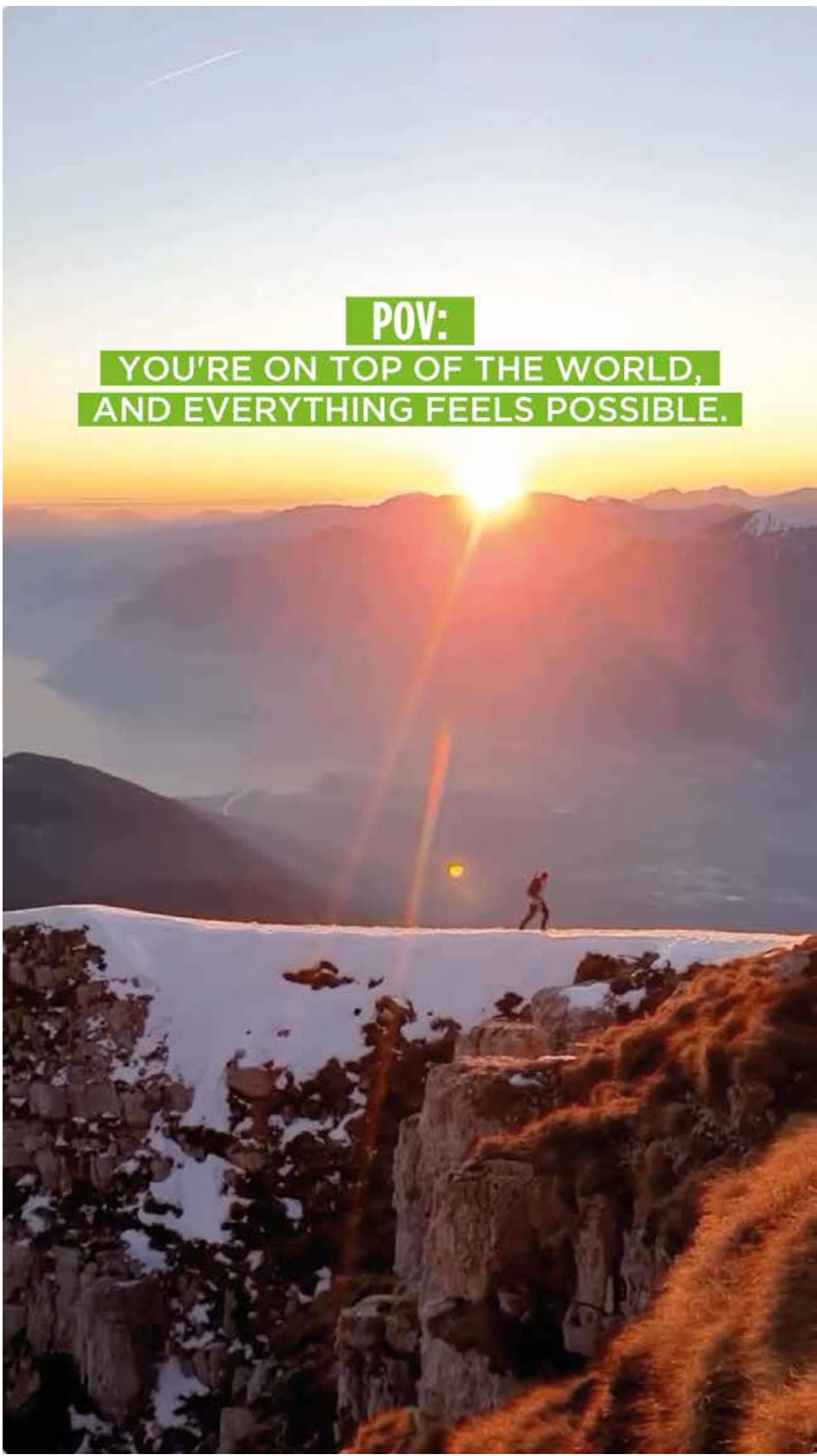
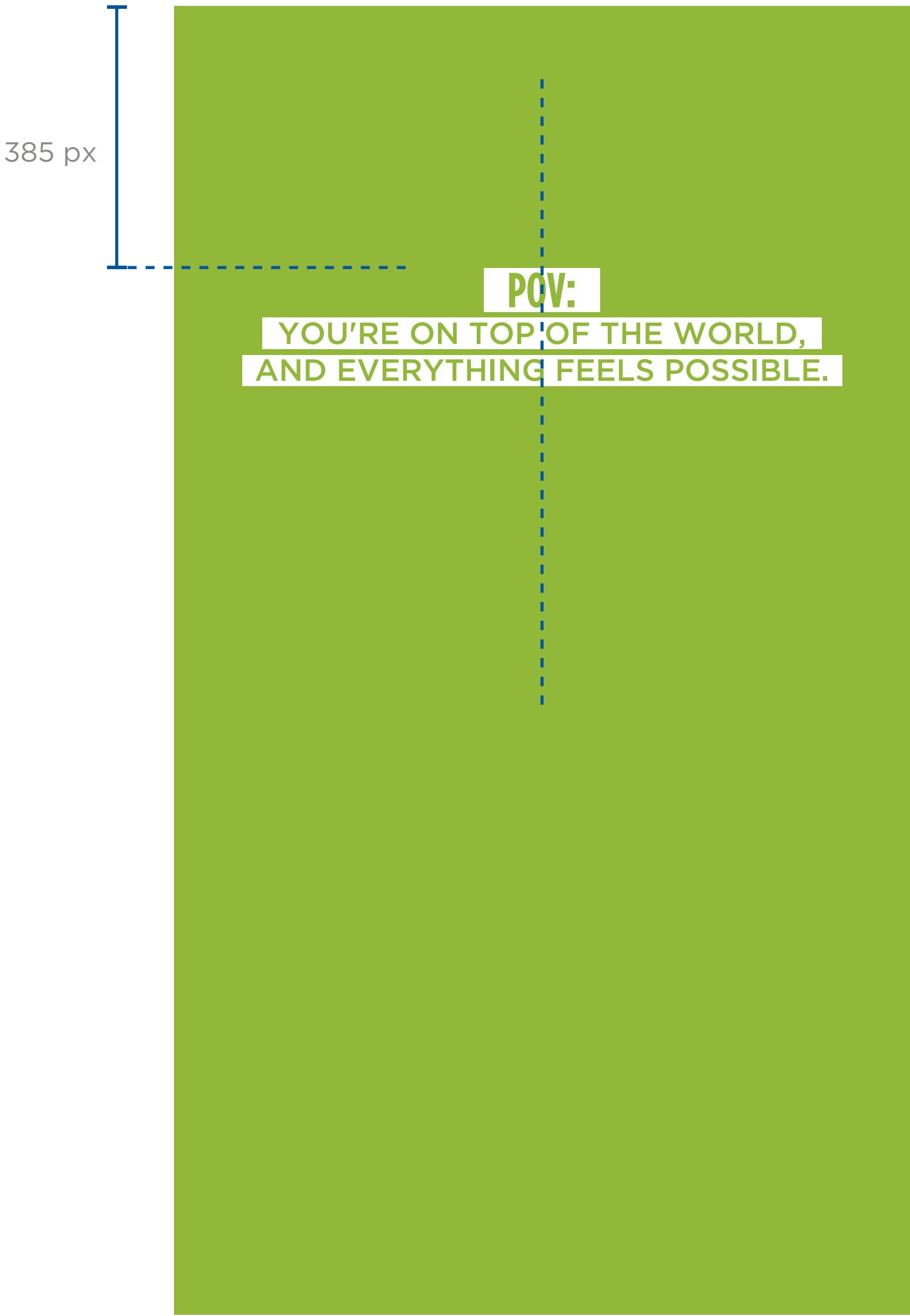
Copy montato a inizio video.

POV
Gotham Condensed Bold - pt 72
Capslock - Colore: #FFFFFF

DESCRIZIONE: non più di 2 righe di testo.
Gotham Medium - pt 45
Capslock - Colore: #FFFFFF

Strip colorato su palette del brand.

COPERTINA: frame del video o foto collegata, senza testo.



ALLINEAMENTO TESTI: EPIGRAFE

ACTIVE MOUNTAIN

Rubrica dedicata alla vacanza attiva in montagna, le migliori attività sportive stagionali, come i trek più iconici, le vie ferrate più panoramiche, enduro & MTB, ecc.

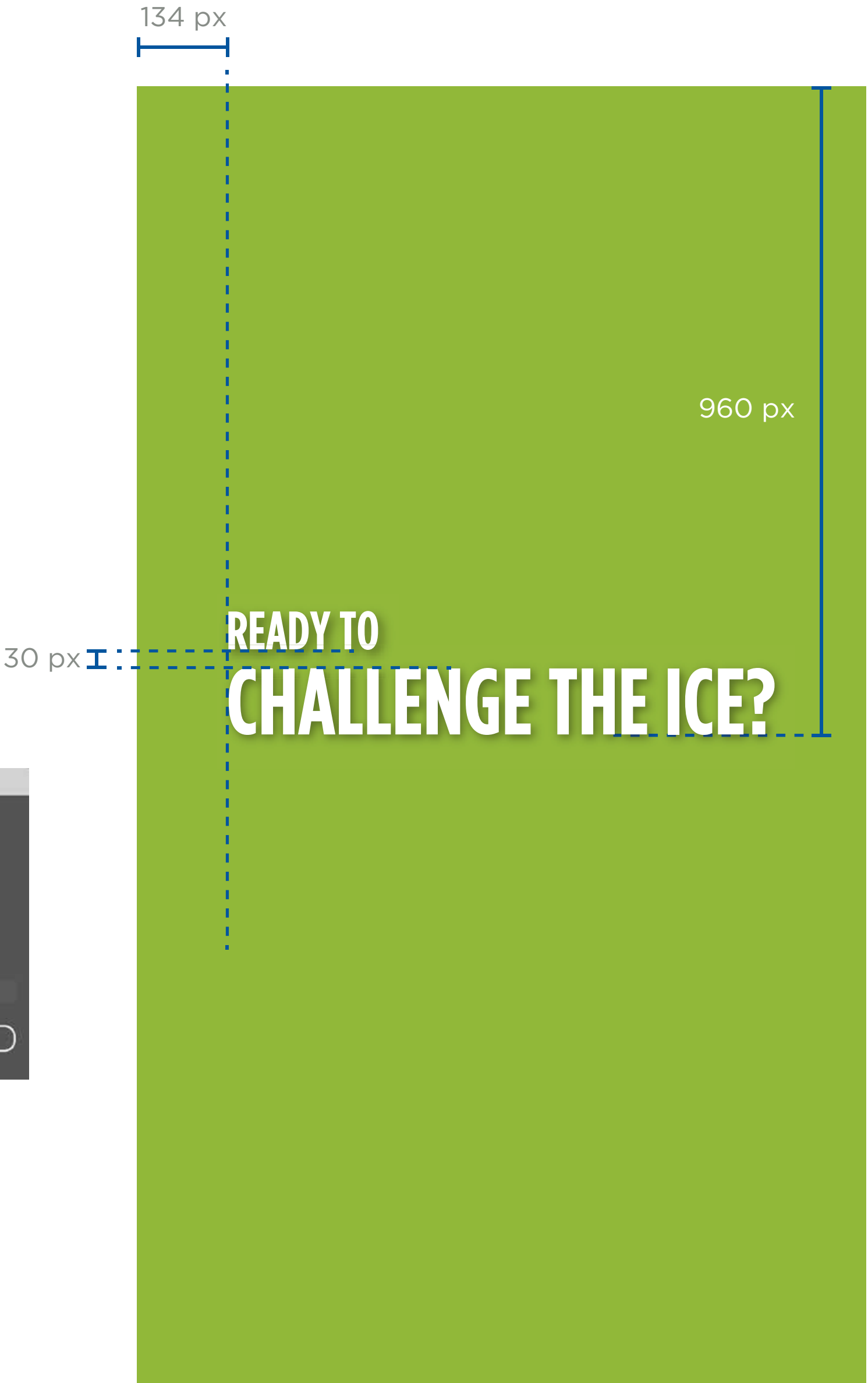
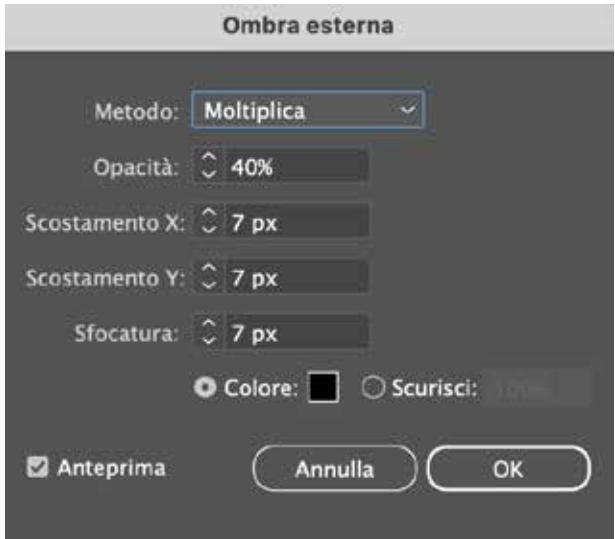
REEL: vogliono essere avventurosi, epici e adrenalinici, con poche scritte e estremamente immersivi e immediati grazie all’utilizzo di droni FVP e GoPro.

Copy montato a inizio video*.
Sarà diversificato il titolo dell’attività dalla CTA.
**Secondo necessità è possibile inserire una leggera ombra nera dietro al testo*

ATTIVITÀ
Gotham Condensed Bold - pt 140
Capslock - Colore: #FFFFFF

CTA
Gotham Medium - pt 80
Capslock - Colore: #FFFFFF

COPERTINA: frame del video o foto collegata,
con sovrapposto il testo.



STORIE - POV

Rubrica dedicata a chi il Trentino lo vive quotidianamente e ha scelto la nostra regione come luogo di vita.

REEL: immersivi e coinvolgenti per raccontare l’esperienza e i valori del personaggio, che sarà un’altra presenza, esterna ma vicina all’osservatore, con cui condividerà la scena.

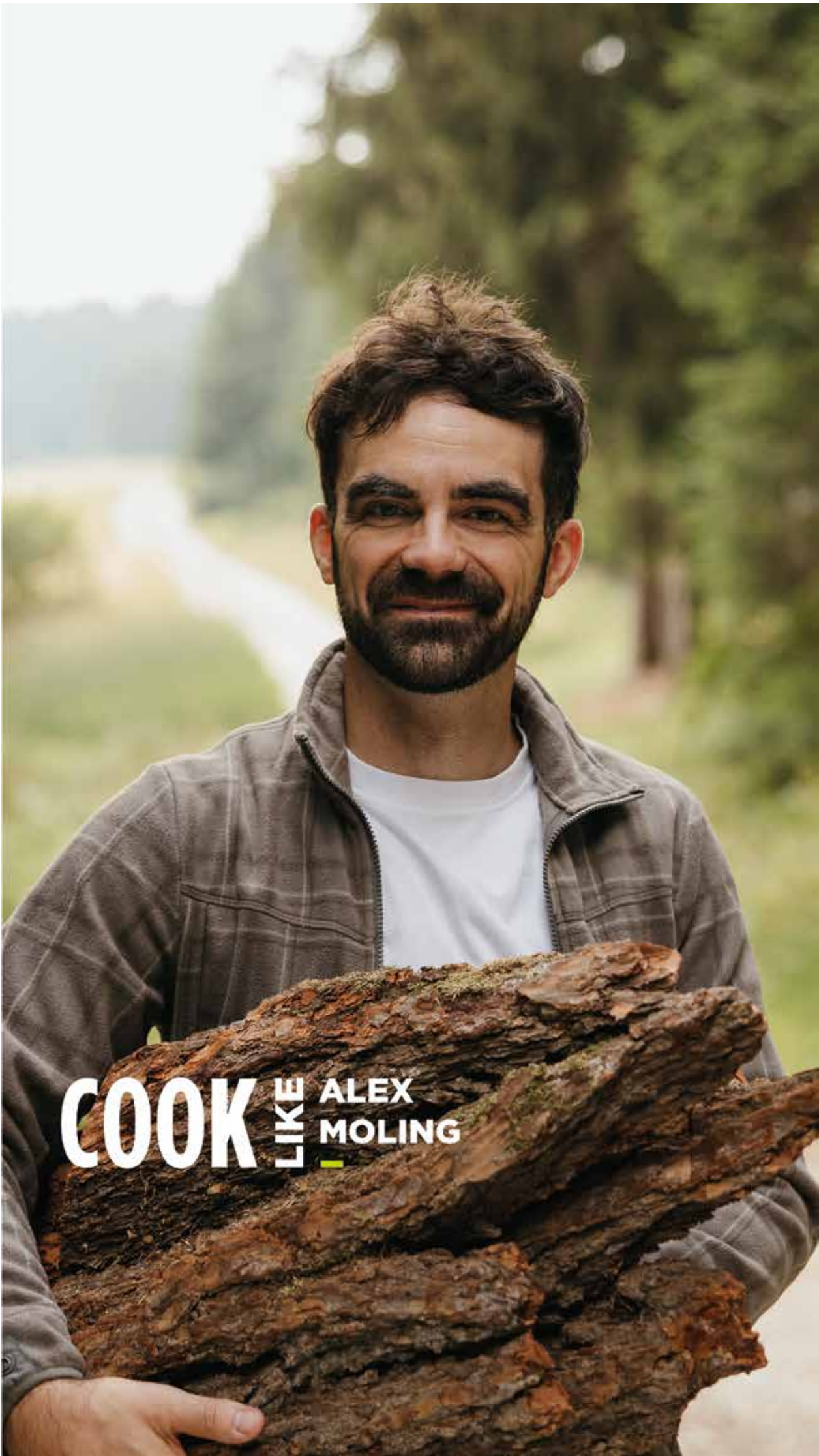
Il video prevederà l’inserimento di sottotitoli in inglese

Gotham Bold - pt 45
Capslock - Colore: #FFFFFF

Cartello finale con logo

COPERTINA: frame del video o foto collegata, con sovrapposto il testo.
Il focus sarà sull’attività, seguito poi da “like” + il nome del personaggio,
che mostrerà le tante esperienze uniche per vivere il Trentino.

Altri esempi di copy:
Climb like - Cook like - Taste like - Trek like





PERLE TRENTINE

Rubrica dedicata a chi il Trentino lo vive quotidianamente e ha scelto la nostra regione come luogo di vita.

REEL: tramite un'intervista rapida genuina (botta e risposta). Format meno impostato e istituzionale in cui si approfondiscono i valori identificati per quel personaggio.

Il video prevederà l'inserimento di sottotitoli in inglese

Gotham Bold - pt 45
Capslock - Colore: #FFFFFF

Cartello finale con logo

COPERTINA: frame del video o foto collegata, senza testo.



PERLE TRENTINE

Rubrica dedicata a chi il Trentino lo vive quotidianamente e ha scelto la nostra regione come luogo di vita.

REEL: Serie di video con riprese 360°dove si mostreranno unicamente i luoghi e ambienti del personaggio in questione (no presenza umana). Importante catturare anche i suoni e rumori della location (ASMR)

Cartello finale con logo

COPERTINA: frame del video o foto collegata, senza testo.



#TAKECAREINTHEMOUNTAINS - ASK THE GUIDE

Focus sull’educazione e alla prudenza in montagna. Contributo dei maggiori stakeholders territoriali.

REEL: pillole informative su varie tematiche legate ai comportamenti consoni in montagna, raccontate dalla guida.

Copy animato, testo in doppio formato e linea colorata (palette), montato sui primi secondi del video.

ASK THE GUIDE
Gotham Black - pt 47
Capslock - Colore: #FFFFFF

SOTTOTITOLO (es: how to back a backpack)
Gotham Condensed Bold - pt 105
Capslock - Colore: palette del brand.

Il video prevederà l’inserimento di sottotitoli in inglese

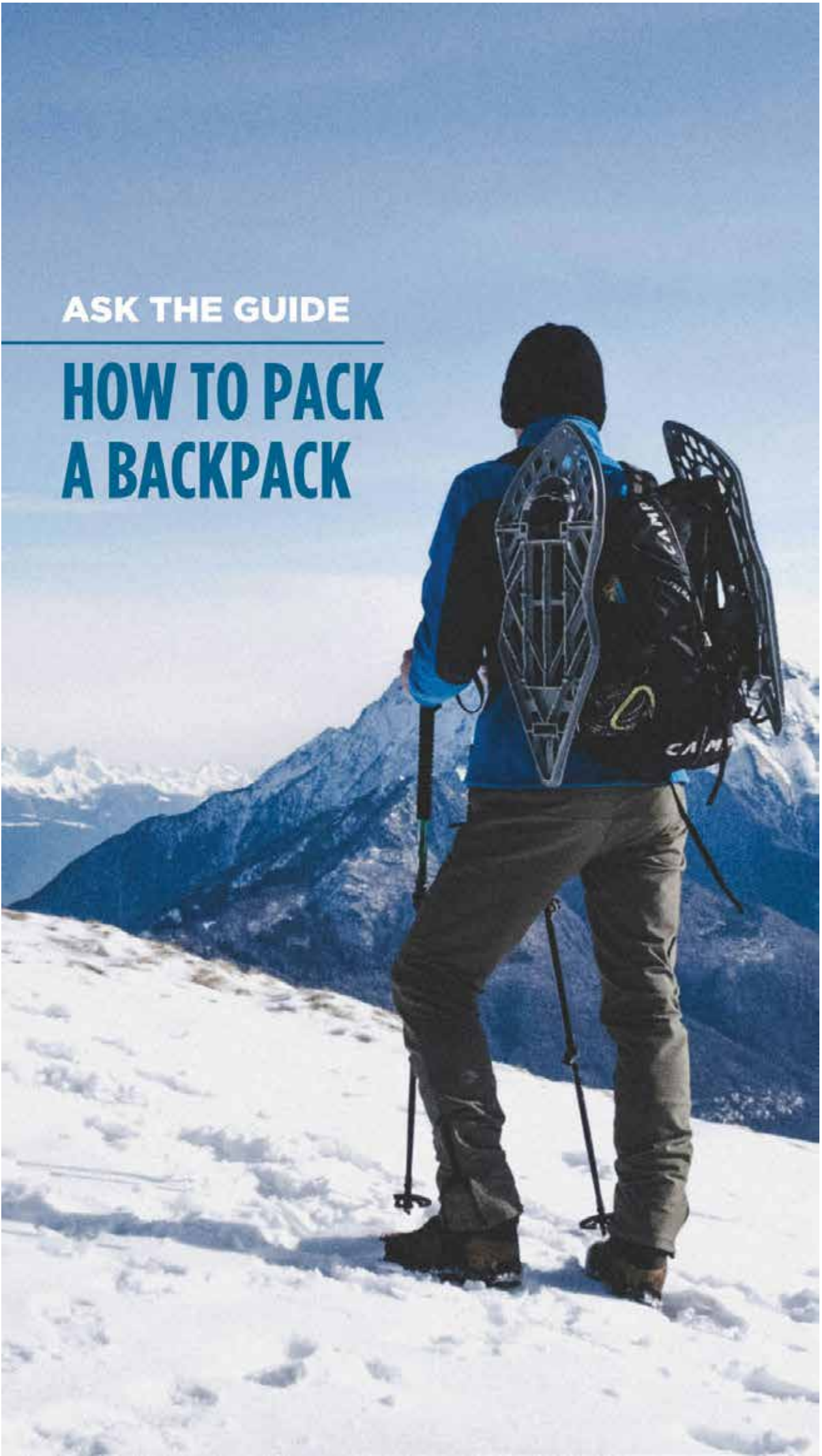
Gotham Bold - pt 45
Capslock - Colore: #FFFFFF

Cartello finale con logo

COPERTINA: foto esplicativa con oggetto del video, con sovrapposto il testo.

TRACCIA: 4 pt
Stesso colore del titolo

Il titolo “ASK THE GUIDE”,
fil rouge della rubrica,
resta **sempre uguale**, il sottotitolo
sull’oggetto del video cambierà
ogni volta.

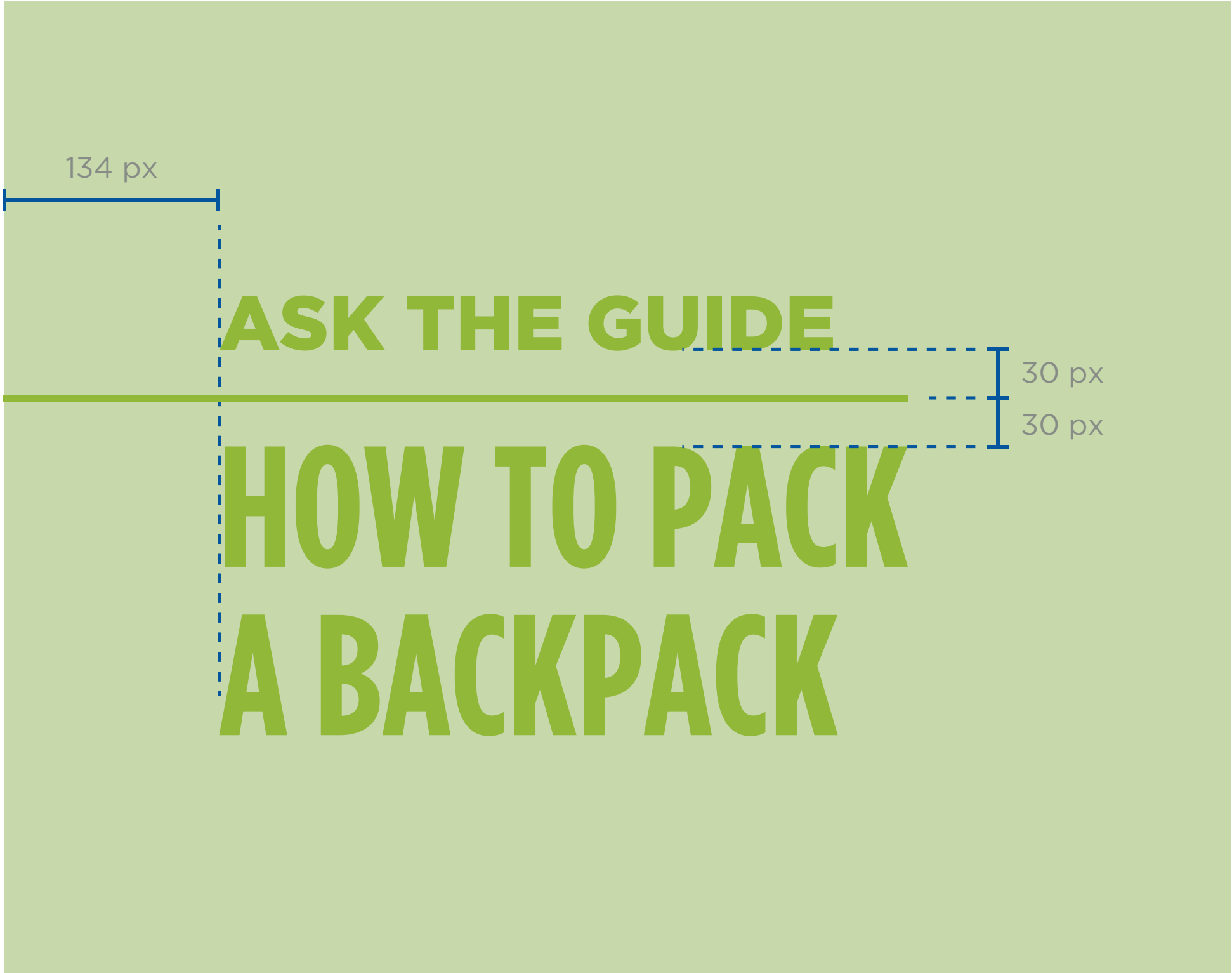
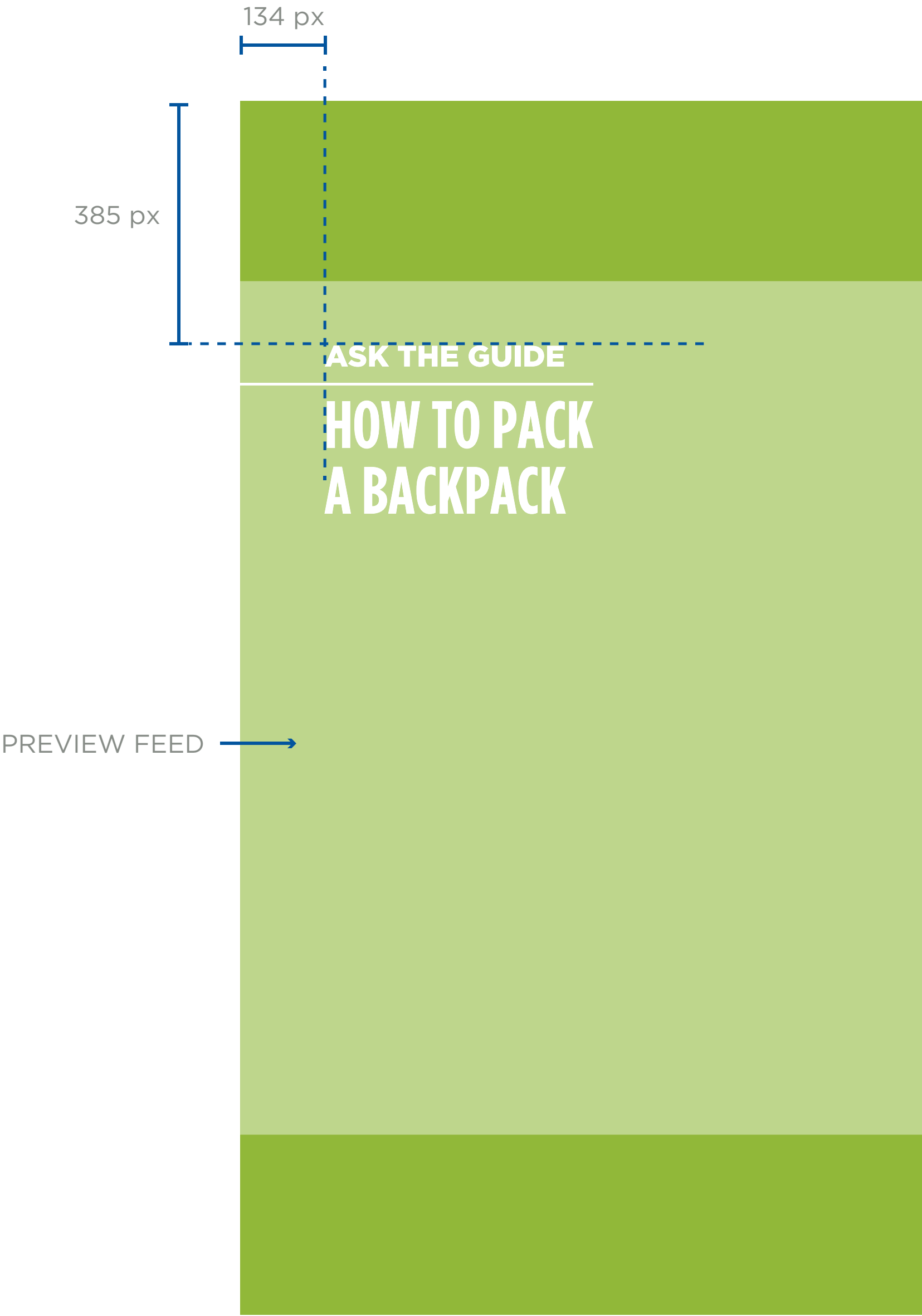


ASK THE GUIDE

Il testo sarà animato, in doppio formato e linea colorata (palette), montato sui primi secondi del video.

Apparirà il titolo ASK THE GUIDE insieme alla linea che si formerà da sinistra a destra. Dopo qualche istante scenderà da sotto la linea il sottotitolo.

Il tutto resterà visibile per un paio di secondi, giusto il tempo della lettura, per poi sparire e lasciare l'attenzione alla fruizione del video.



ALLINEAMENTO TESTI: BANDIERA SINISTRA

#TAKECAREINTHEMOUNTAINS
- KNOW YOUR LIMITS

Focus sull’educazione e sulla prudenza in montagna.
Contributo dei maggiori stakeholders territoriali.

REEL: focus sulla notorietà degli atleti che metteranno in gioco
provando le loro abilità in un nuovo sport. Ad accompagnarli nel
percorso, ci sarà una guida alpina.

Dato l’obiettivo iniziale, è previsto un sottopancia
per presentare e “dare importanza” al protagonista.

Il video prevederà l’inserimento di sottotitoli in inglese

Gotham Bold - pt 45
Capslock - Colore: #FFFFFF

Cartello finale con logo

COPERTINA: conterrà una scena esplicativa del video con magari atleta
che svolge l’attività in questione o in difficoltà, senza testo.



NOME
Gotham Condensed Bold - pt 105
Capslock - Colore: #FFFFFF

JOB TITLE
Gotham Medium - pt 47
Capslock - Colore: #FFFFFF

TRACCIA: 4 pt
Colore palette del brand

STRIP:
Colore palette del brand



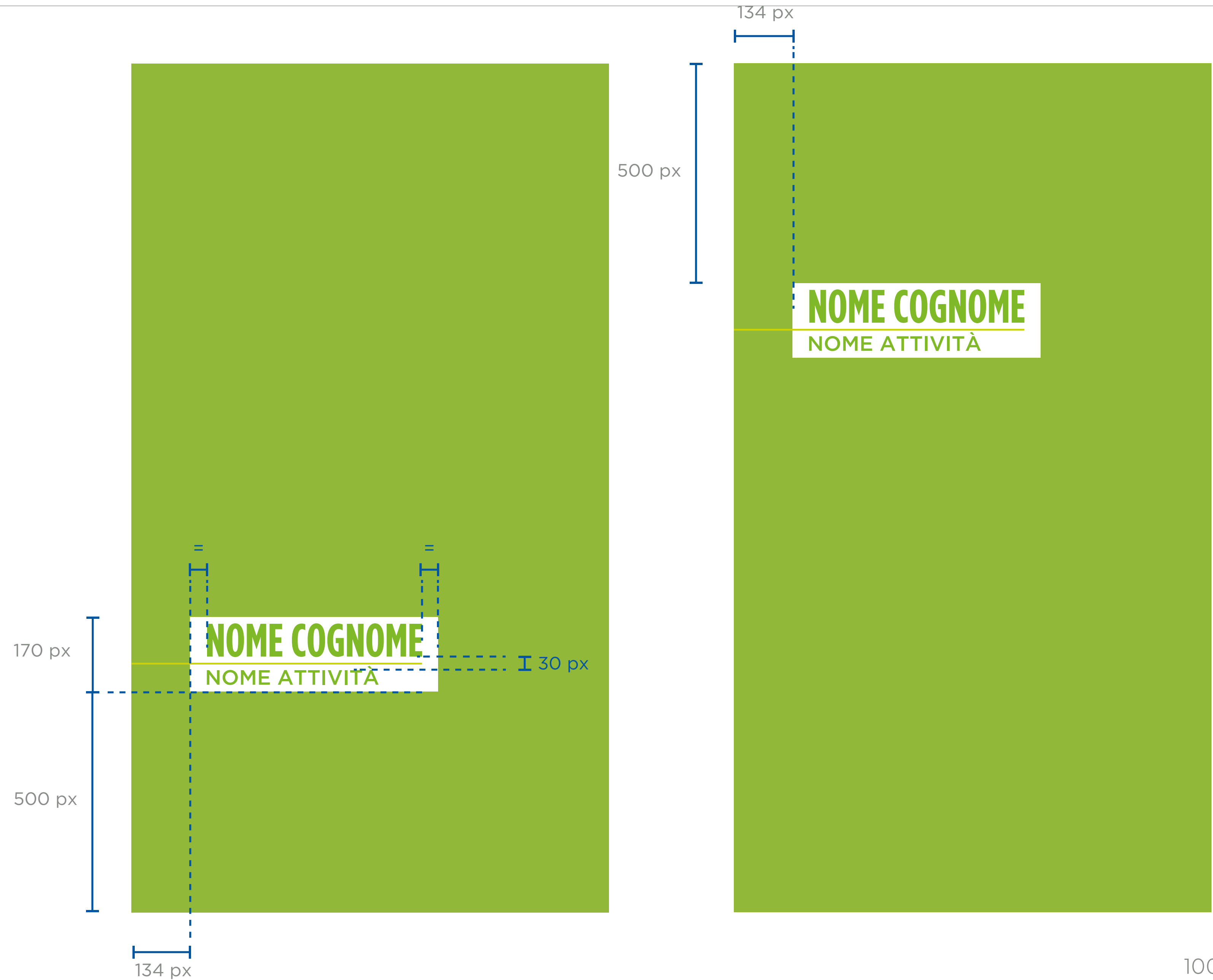
KNOW YOUR LIMITS

Il sottopancia sarà animato, in doppio formato e linea colorata (palette), montato sui primi secondi di apparizione del protagonista.

Si formerà la linea, da sinistra a destra, nel mentre apparirà la box colorata.
Dopo qualche istante apparirà prima il nome, poi il title del personaggio.

Il tutto resterà visivibile per un paio di secondi, giusto il tempo della lettura, per poi sparire scorrendo verso sinistra e lasciare l’attenzione alla fruizione del video.

Qualora dovesse servire, in caso di riprese in cui le persone sono posizionate in basso rispetto all’area, sarà possibile inserire il sottopancia nella parte superiore.



YOUR NEXT TRAIL

REEL: Itinerari strutturati all’interno del territorio trentino legato alle maggiori tematiche, come i cammini lunghi, cammini lenti, sentieri culturali, esperienze per persone con disabilità, eventuali percorsi interambito legati agli sport e alla cultura, gli itinerari influencer, ecc.

Struttura del contenuto

Attenzione immediata:
Cover o frame iniziali con immagini spettacolari per catturare l’utente.

Panoramica dell’itinerario:
Mappa del percorso completo, reso più tecnico con riferimenti geografici e/o curve di livello.
Info tecniche: Distanza, durata, difficoltà

Approfondimento tappe e POI
Evidenziazione dei punti chiave sulla mappa, con brevissima descrizione.
Foto/video immersivi per ogni tappa, con pin e nome località.

Cartello finale con logo



YOUR NEXT TRAIL
SPECIFICHE TECNICHE

COPERTINA: foto esplicativa con oggetto del video, con sovrapposto il testo. Il copy è animato, montato sui primi secondi del video.

YOUR NEXT TRAIL
Gotham Bold - pt 47
Capslock - Colore: #FFFFFF

ATTIVITÀ
Gotham Condensed Bold - pt 150
Capslock - Colore: palette del brand.

I fondini colorati delle mappe sono sovrapposti a foto e/o video con un’opacità ideale al 70%. Il range di opacità statra il 60% e l’80%, gestibile di volta in volta sulla base dell’immagine scelta come sfondo.

PERCORSO
Traccia continua
6 pt - Colore: #FFFFFF

ELEMENTI (laghi)
Colore: #FFFFFF
Opacità 35%

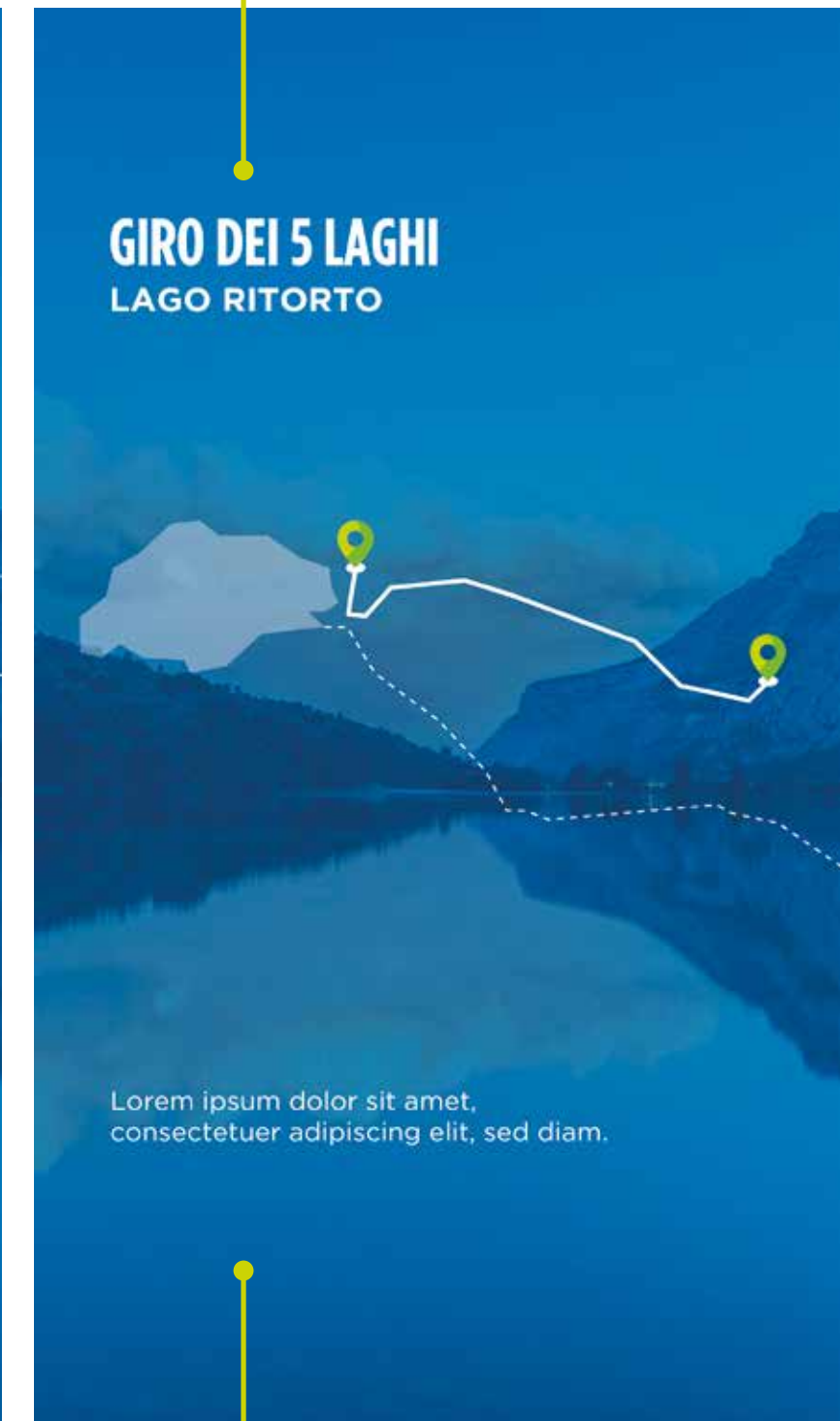


DATI
Gotham Medium - pt 30
Colore: #FFFFFF

Linea tratteggiata
2,5 pt - Colore: #FFFFFF

ATTIVITÀ
Gotham Condensed Bold - pt 90
Capslock - Colore: #FFFFFF

NOME
Gotham Bold - pt 45
Capslock - Colore: #FFFFFF



FONDO
opacità 70%

TESTO
Gotham Book - pt 35
Colore: #FFFFFF



PIN
Apple Color Emoji - pt 65

LOCALITÀ
Gotham Condensed Bold - pt 90
Colore: #FFFFFF - eventuale ombra



LOCAL GUIDE

Rubrica dedicata al volto culturale e folcloristico del Trentino.

REEL: migliori esperienze, attività e realtà culturali da sperimentare nei diversi ambiti e inter ambito. Può essere implementata prendendo anche un super top unico nel panorama trentino, e posizionare un focus su di esso (es: verticali sul Museo delle Streghe, sul Museo della Guerra...)

Il video prevederà l’inserimento di sottotitoli in inglese

Gotham Bold - pt 45
Capslock - Colore: #FFFFFF

COPERTINA: foto o screen del video, esplicativi del contenuto.
Si possono alternare foto di località/paesaggio ad alcune in cui è visibile la guida.



DOLCE VITA - BEST OF

Rubrica dedicata all’ #italianlifestyle e #alpinewellness, comunicati attraverso le top destinations and experiences da non perdere in Trentino.

REEL: bucketlist di realtà assolutamente da provare per l’utente: ristoranti gourmet, strutture luxury wellness, top holistic experiences, migliori rifugi sulle piste, ecc.

Copy animato, montato sui primi secondi del video, seguito da una bucket list in bianco con pin rosso a ogni cambio di località/argomento. I testi hanno doppio peso.

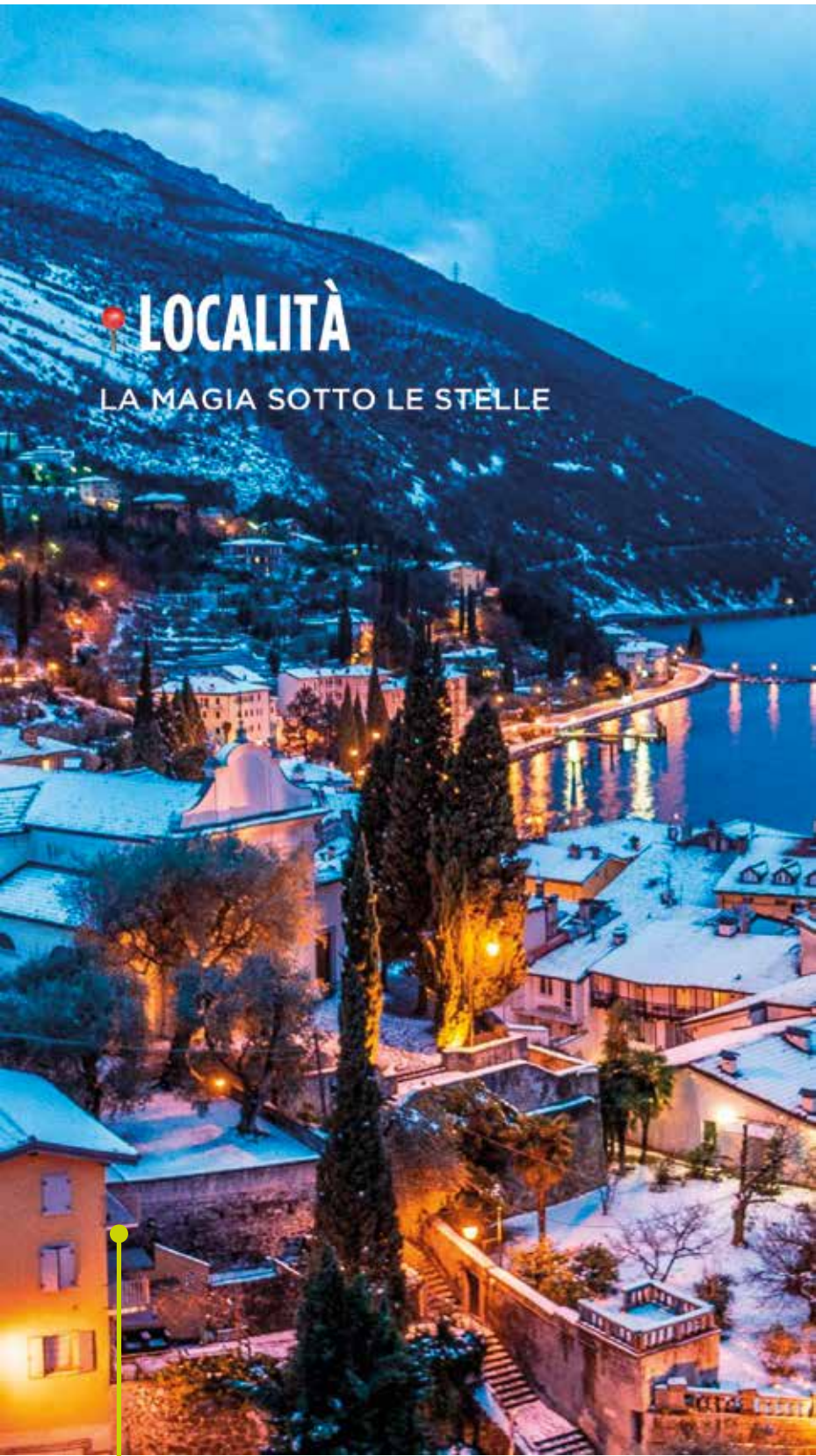
COPERTINA: foto o screen del video, esplicativi del contenuto.



ARGOMENTO
Gotham Condensed Bold - pt 123
Colore: #FFFFFF

CTA
Gotham Black - pt 50
Colore: #FFFFFF

***Per migliorare leggibilità è possibile aggiungere una leggera ombra sotto il testo**



PIN
Apple Color Emoji - pt 65

CITTÀ
Gotham Condensed Bold - pt 105
Colore: #FFFFFF

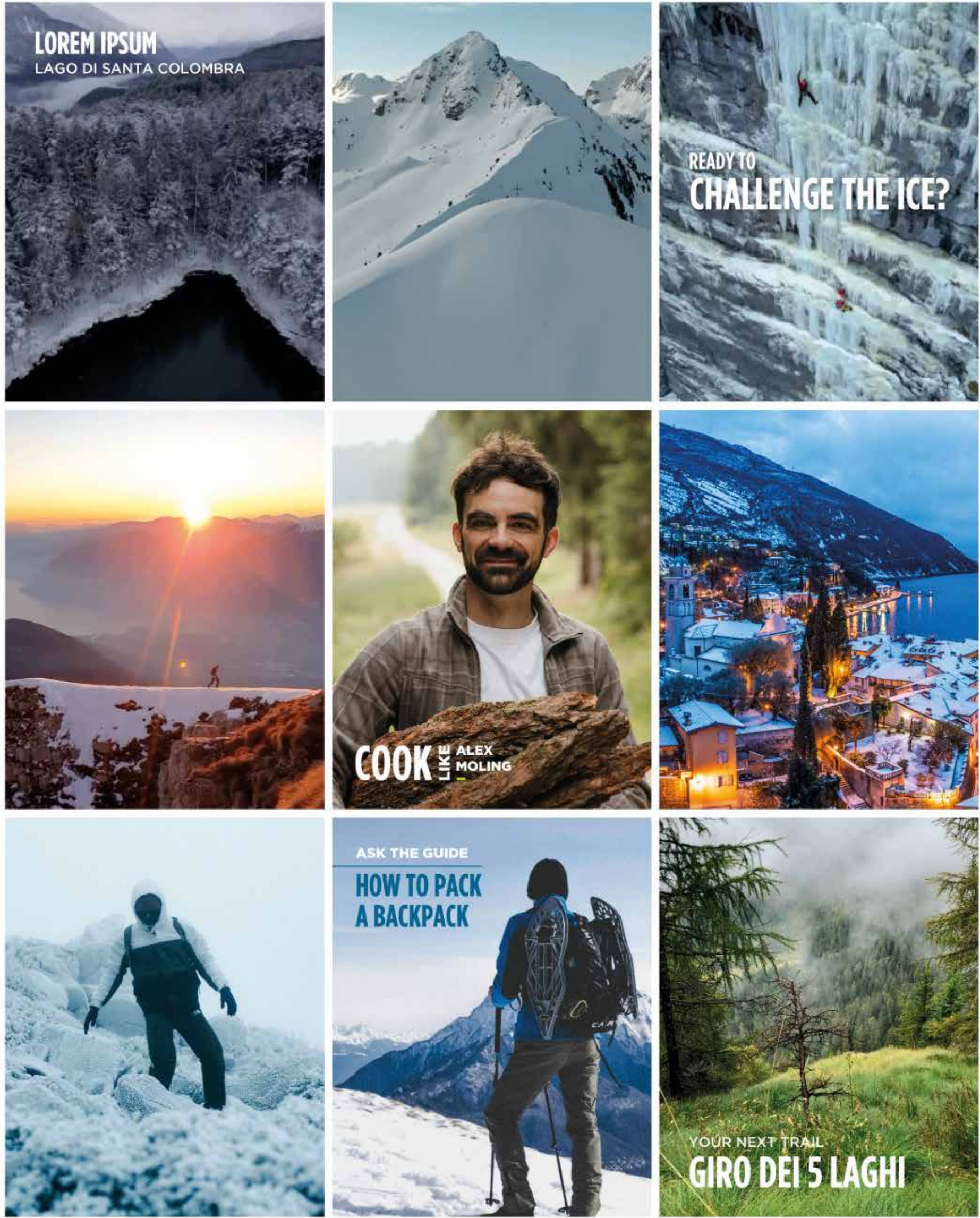
DICITURA
Gotham Medium - pt 40
Colore: #FFFFFF



Per i reel di campagna con focus su bellezza del territorio, natura, storia e tradizione andiamo a inserire in chiusura il **logo** su sfondo colorato.

Questo per rafforzare l’identity del brand e aiutare l’utente ad associare quanto visto al Trentino.





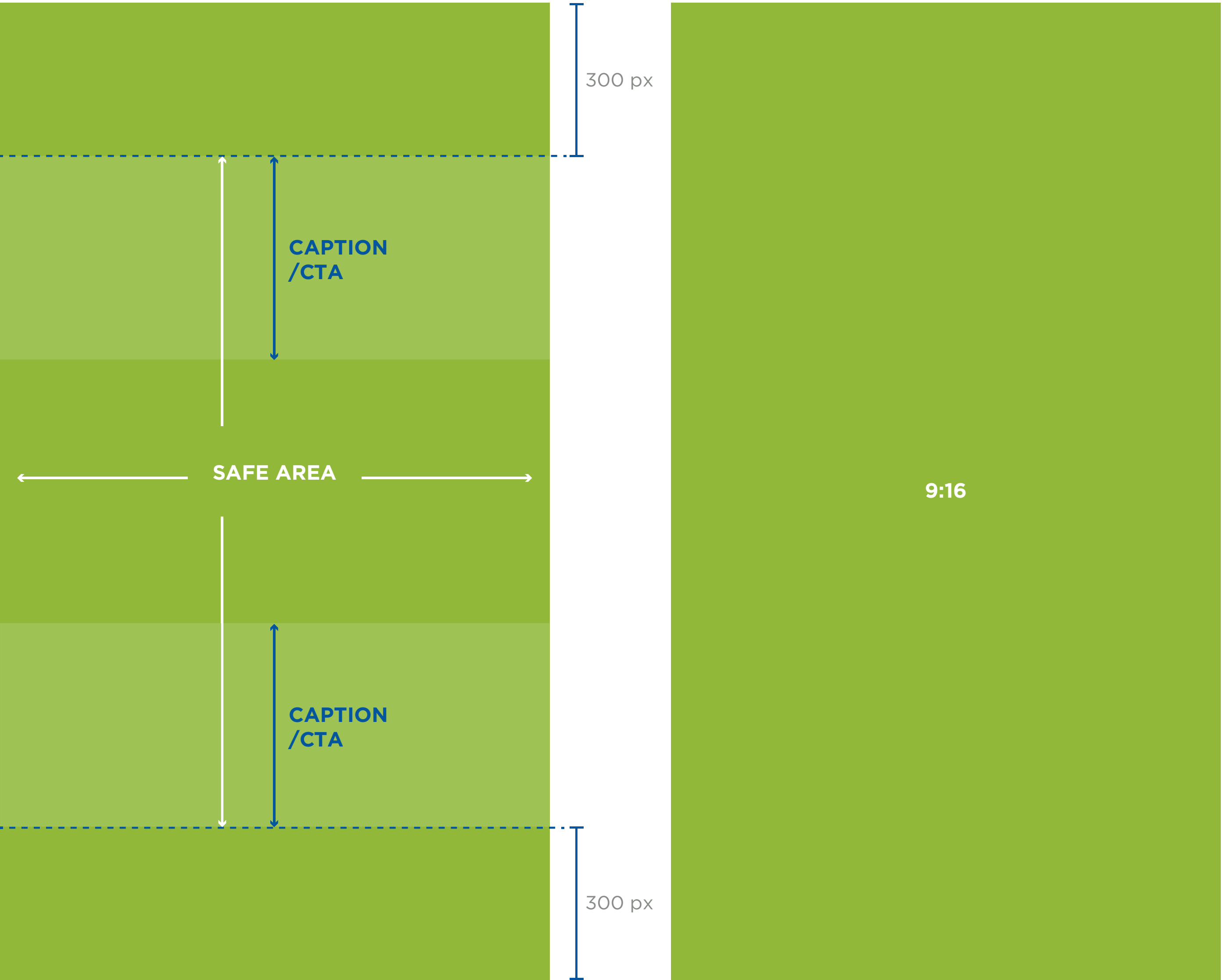
9:16 (min 1080x1920 px)

Video brevi, inferiori ai 60 secondi o immagini statiche.

Se prevista una sequenza di più stories, è importante che abbia uno storytelling che leghi i contenuti, oltre che un’uniformità cromatica tra le parti.

Lasciare una safe zone di almeno 300 px sia nella parte superiore che inferiore del visual (video o statico), senza testi, loghi o altri elementi chiave; che altrimenti verrebbero coperti dall'icona del profilo o dalla box del messaggio

Tag, hashtag, geotag e link, utili per l’interazione con l’utente.



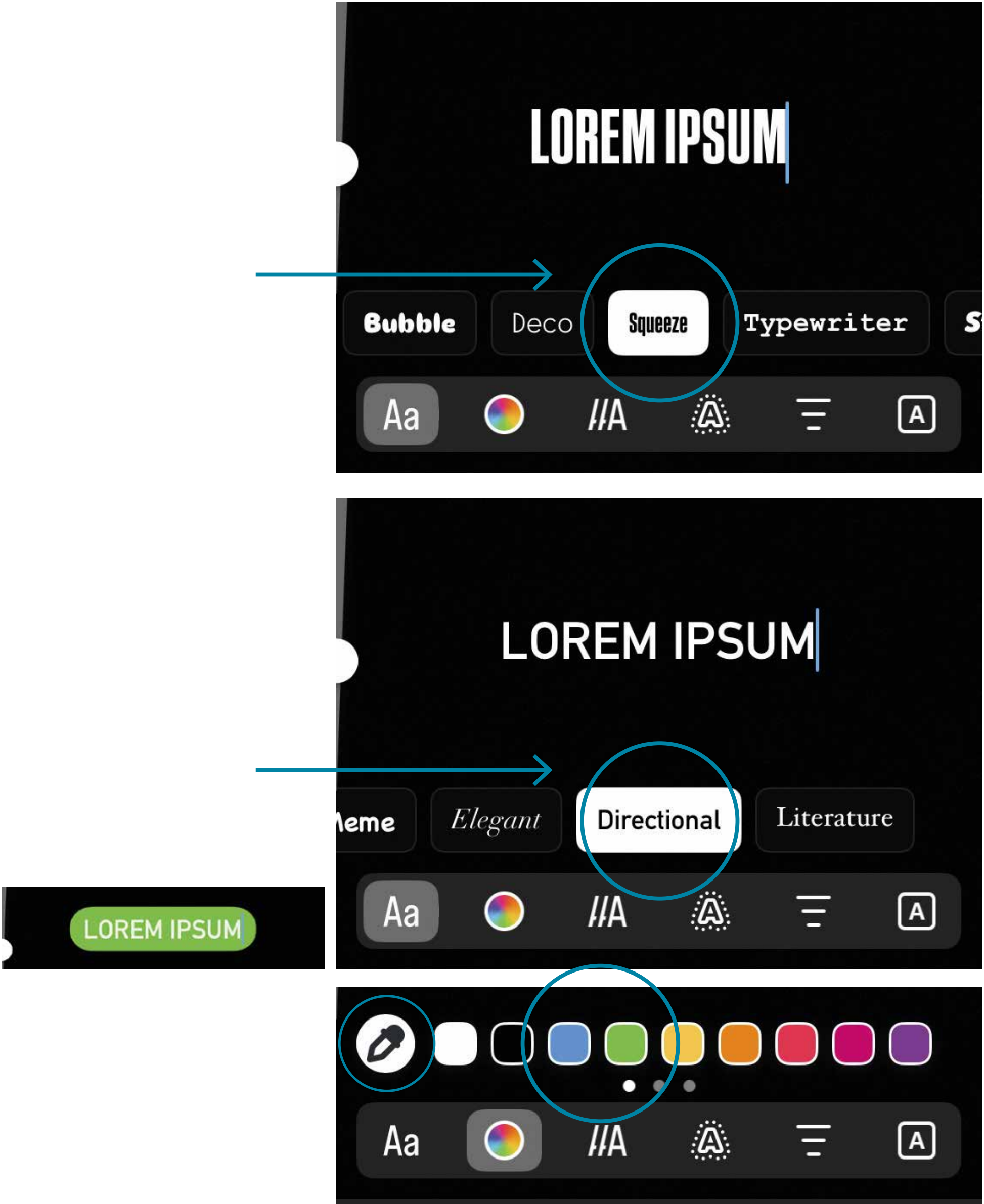
Per una più semplice gestione nella realizzazione e pubblicazione delle stories utilizziamo i tools di instagram.

Come per il feed, per diversificare i testi utilizziamo due font, scegliendo quelle che possano avvicinarsi al meglio rispetto all'identity di Visit Trentino.

Lo **Squeeze**, che richiama il Gotham Condensed per titoli o testi brevi e incisivi, sempre in bianco, quindi abbinato a immagini o video che ne permettano la leggibilità.

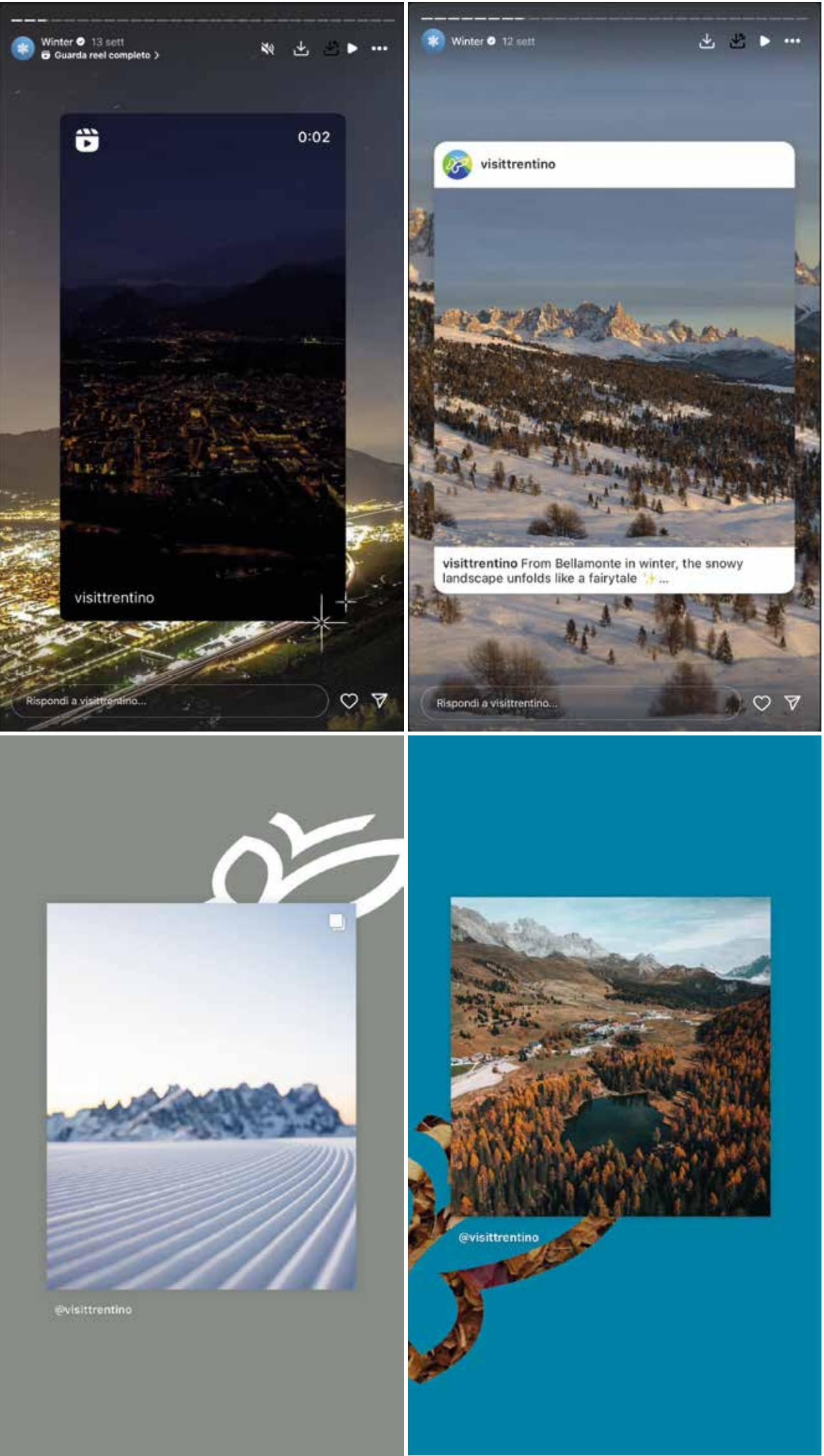
Il **Directional**, invece, per testi più lunghi, sempre in bianco. Per facilitarne la leggibilità lo si potrà usare all'interno dello strip colorato, scegliendo i due colori che già presenti di default, oppure andando a prendere la tinta con il contagocce dall'immagine sottostante.

Come per il feed, possiamo utilizzarli contemporaneamente all'interno di uno stesso contenuto, soprattutto se tipografico.



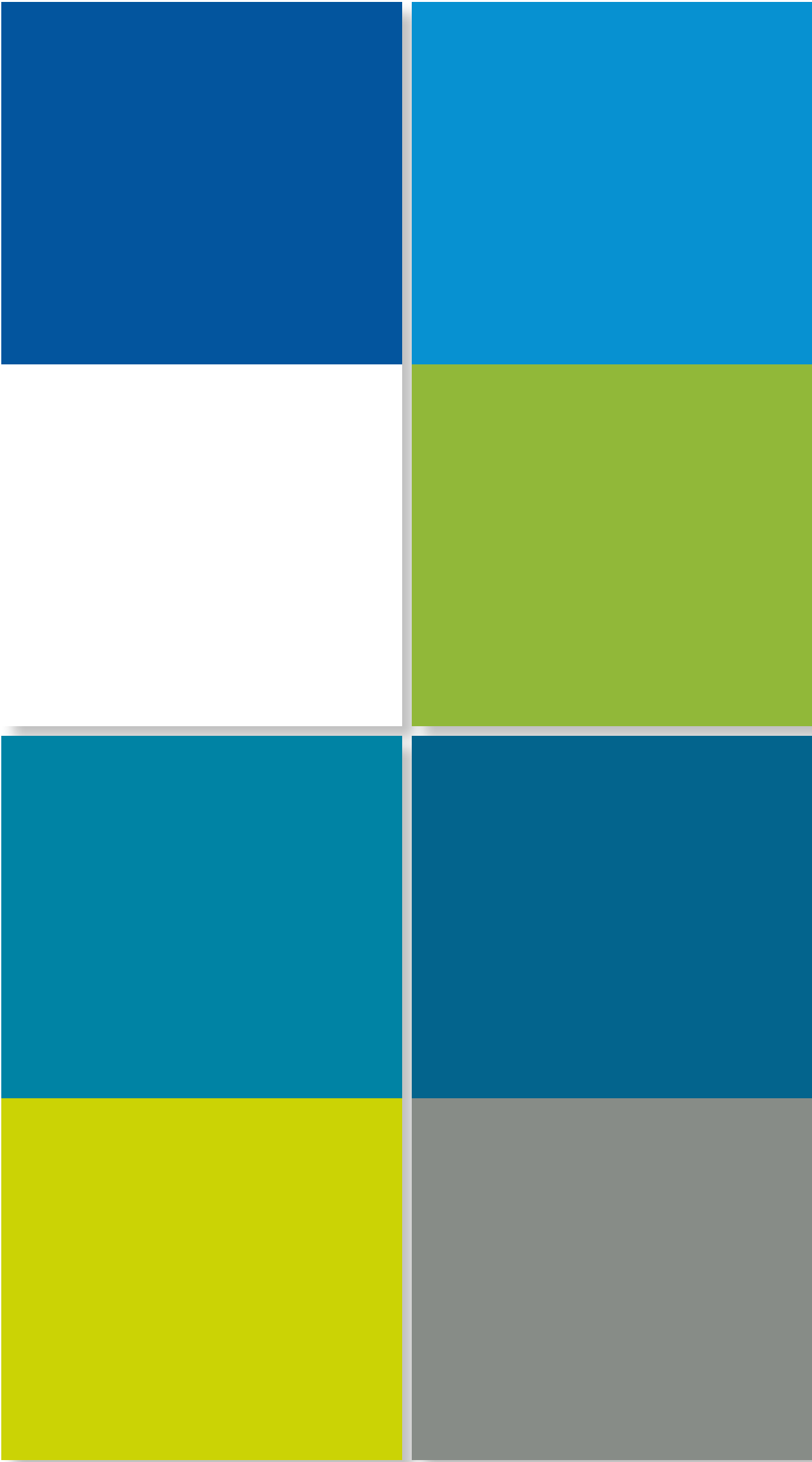
Per la condivisione dei post, reel o caroselli, è interessante l'utilizzo di una sovrapposizione tra il contenuto principale e una foto legata allo stesso argomento.

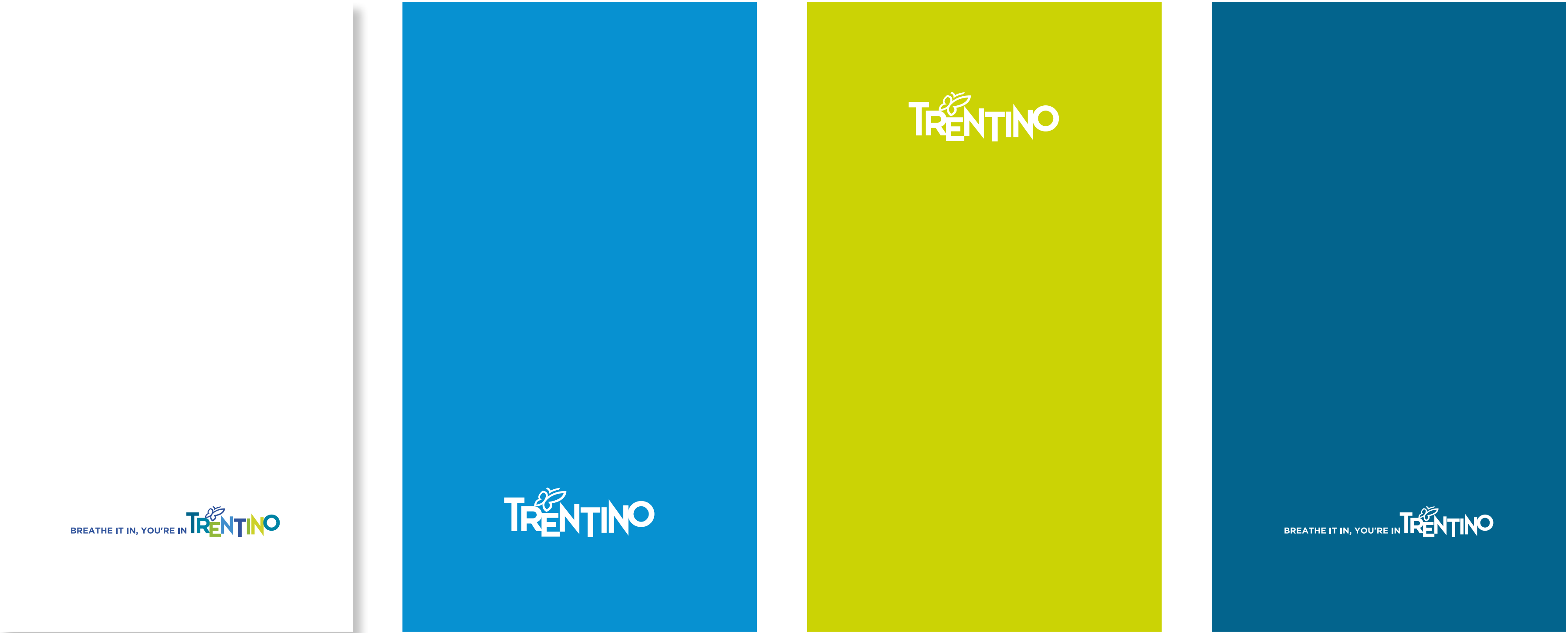
Allo stesso modo, possiamo senza doverci affidare alle combinazioni cromatiche di instagram, caricare come background un **fondino colorato** (palette del brand) con sovrapposto il **pittogramma della faralla**.



Per l'attività di repost, qualora dovesse servire un approccio più istituzionale, prevediamo degli sfondi dedicati, differenti da stagione a stagione, sfruttando la palette del brand.

Possiamo valutare se, in caso di necessità, andare a inserire il **logo e/o in abbinata al payoff**.

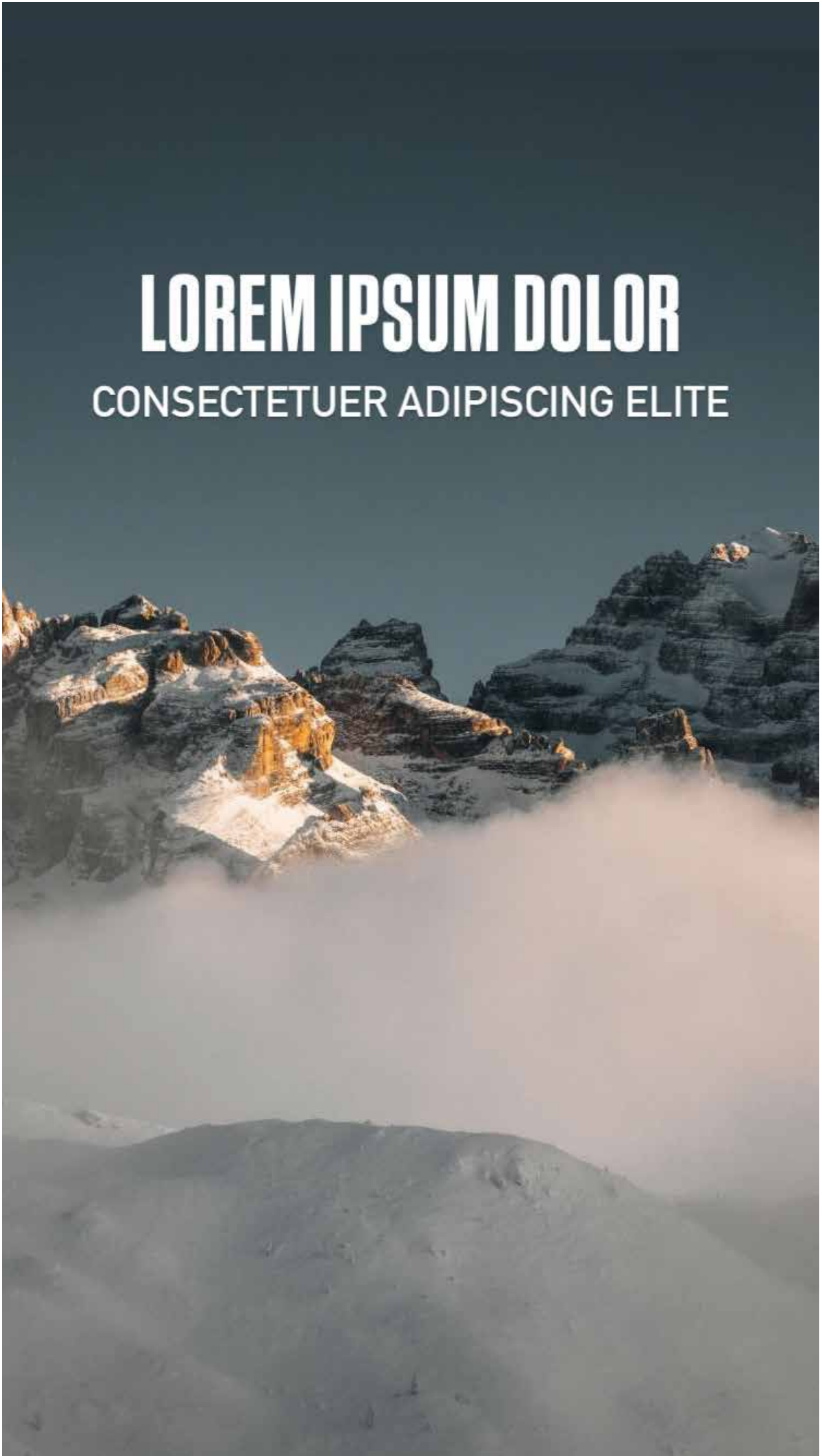




Creiamo un set di stories con uno **storytelling coinvolgente**, puntando all’equilibrio tra immagini d’impatto e brevi testi per incuriosire e informare.
Allo stesso tempo massimizziamo l’interazione dell’utente con geolocalizzazioni, tag e stickers per aumentare l’engagement.

La struttura sarà:

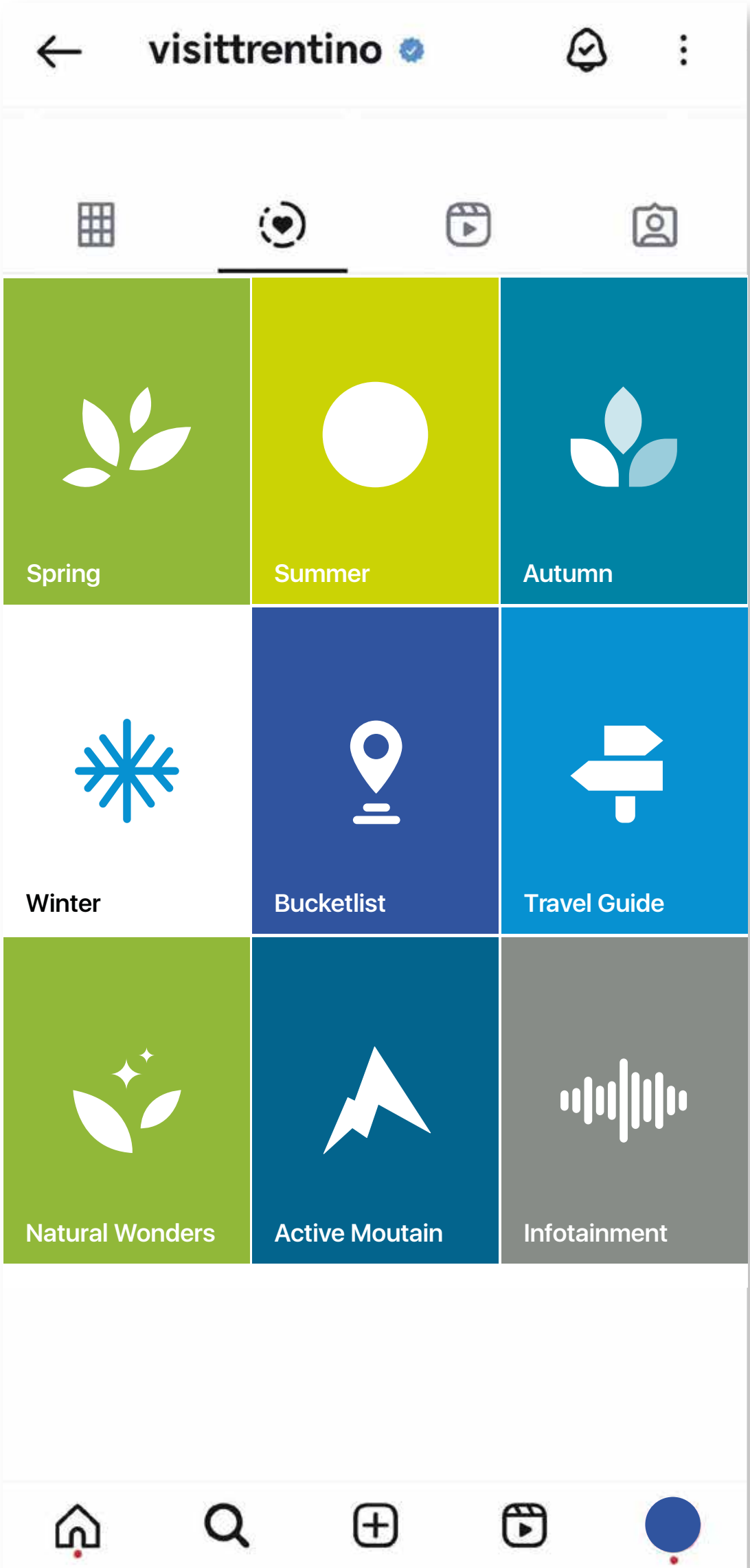
- cover fotografica con titolo ed eventuale sottotitolo;
- igs tipografica che riprende il titolo e con una prima parte di testo;
- igs foto/video con una seconda parte di testo + geolocalizzazione;
- igs metà tipografica, metà fotografica. Inseriamo una breve frase + tag;
- igs tipografica che riprende il titolo e continua con il racconto;
- igs foto/video di chiusura con CTA + link al sito.





Per quanto riguarda gli highlights utilizziamo delle icone molto semplici, che in qualche modo richiamino la gestione grafica del pittogramma.

Per questo motivo le teniamo bianche su sfondo colorato (palette brand).



La scelta delle font e del corpo è stata dettata dalla **leggibilità** e **funzionalità**, cercando di variare all'interno delle rubriche così da attribuire un carattere proprio ai vari contenuti.

L'obiettivo è garantire un'**identità visiva uniforme** ed **efficace** su tutte le piattaforme.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Medium - Gotham Bold - Gotham Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Bitter Bold

FORMATI FACEBOOK

FOTO/POST SINGOLI
4:5 (min 1080x1350 px)

Immagini statiche evocatine, in cui la prospettiva che si muove in
profondità (più immersive).



FORMATI FACEBOOK

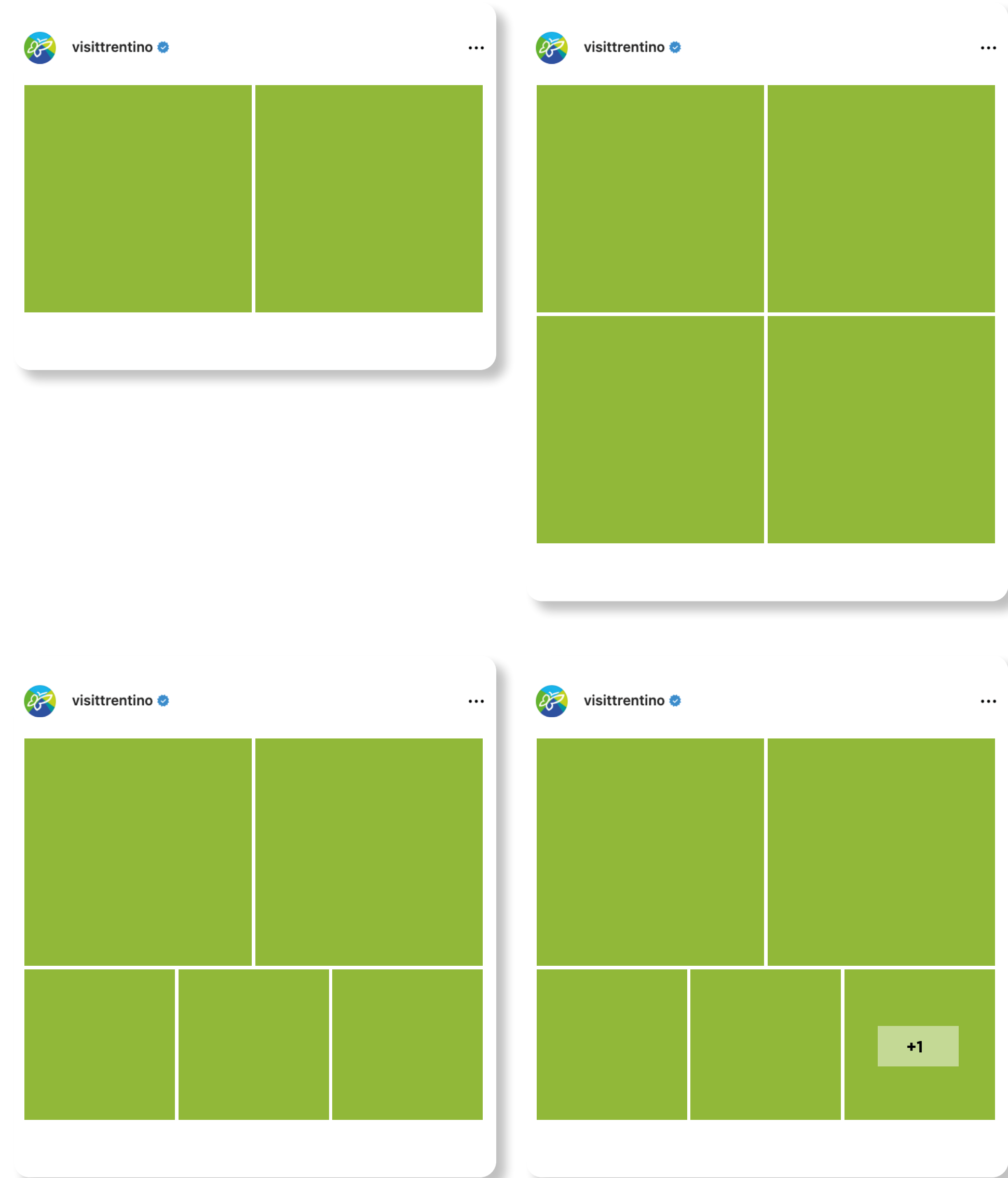
GALLERY
1:1 o 4:5 (min 1080x1080 px - 1080x1350 px)

A seconda del numero di immagini che vengono caricate all'interno di una gallery la piattaforma tende a raggruppare i contenuti secondo una logica differente.

Per questo si consiglia di prediligere il formato 1:1 o 4:5, da caricare su gallery con un numero di contenuti pari a 2, 4 o 5+.

In caso di formato 4:5, la preview della gallery mostrerà solo ciò che è inserito nel quadrato, tagliando la porzione superiore e inferiore fuori dall'ingombro.

È possibile, all'interno della stessa gallery, caricare sia foto che video (mp4).



FORMATI FACEBOOK

REEL
9:16 (min 1080x1920 px)

Video brevi scenografici, immersivi e coinvolgenti.

Sono premiati i video più brevi, 30/40 secondi per contenuti esclusivamente visivi, intorno ai 60 secondi per parlato e/o interviste.

Colori saturi e brillanti, privilegiare i verdi (natura) e gli azzurri (acqua e velo), favorire i contrasti cromatici (giallo/arancio del foliage vs blu del lago)-

Se presente del parlato, è necessario un audio chiaro e distinto oltre che alla presenza di sottotitoli.



OUR (HI)STORY

Rubrica dedicata alla “cultura nella natura” (borghi, castelli...) e alle tradizioni folcloristiche.
Contenuto informativo e divulgativo che si propone, di far conoscere la complessità e varietà del territorio..

- Gallery composta da:
- immagine di copertina con elemento significativo della storia, copy con luogo e titolo
 - immagini successive che raccontano la storia spezzandola in paragrafi nel corso del carosello.

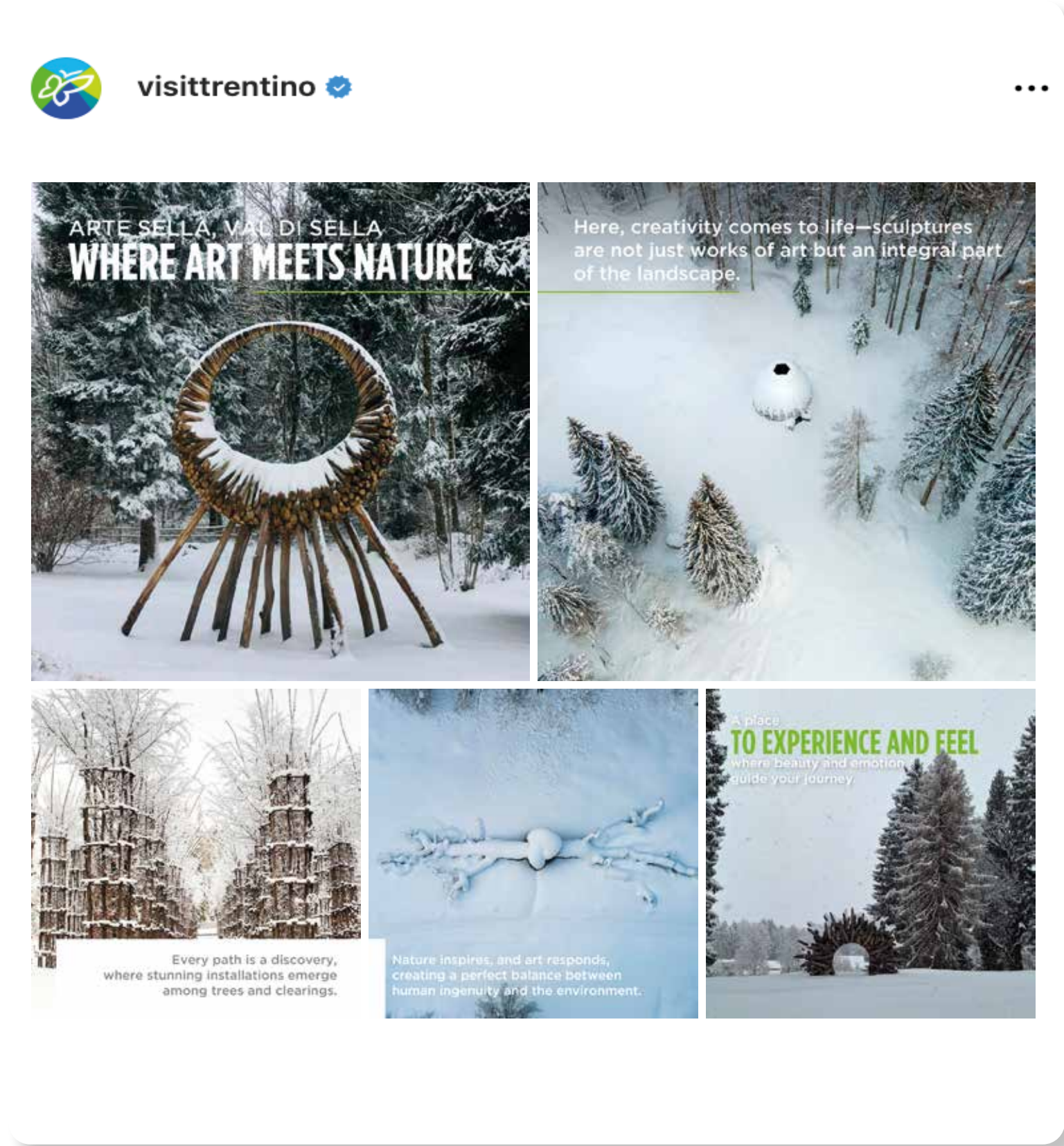
COPERTINA:

LUOGO
Gotham Medium - pt 47
Capslock - Colore: #FFFFFF

TITOLO
Gotham Condensed Bold - pt 110
Capslock - Colore: #FFFFFF

TESTO
Gotham Medium - pt 42
Colore: #FFFFFF o palette del brand
Eventuale Strip colorato su palette del brand per migliorare la leggibilità del testo.

TRACCIA: 4 pt - palette del brand



THE TOP OF THE SEASON

La rubrica vorrà comunicare gli aspetti più belli e caratterizzanti delle stagioni, da un punto di vista estetico, mostrando agli utenti dove trovare le “unmissable things” da non perdersi per dire di aver vissuto le nostre stagionalità.

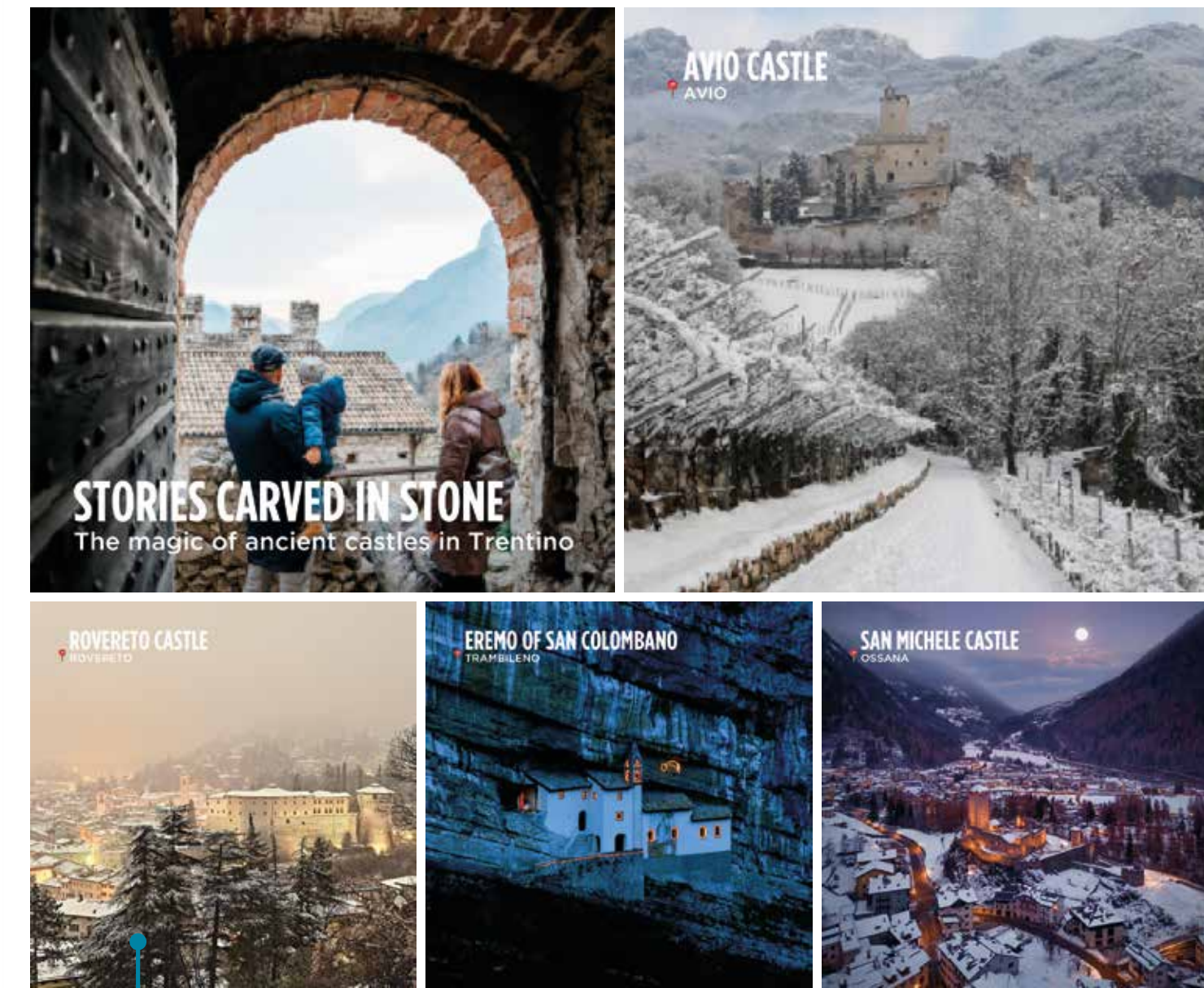
Gallery composta da:

- immagine di copertina con elemento significativo della storia, copy con luogo e titolo
- immagini successive con con luogo e località, su ciascuna foto e/o video, sono accompagnate da un pin.

COPERTINA:

LUOGO
Gotham Medium - pt 47
Capslock - Colore: #FFFFFF

TITOLO
Gotham Condensed Bold - pt 110
Capslock - Colore: #FFFFFF



PIN
Apple Color Emoji - pt 65

CITTÀ
Gotham Condensed Bold - pt 100
Colore: #FFFFFF

DICITURA
Gotham Medium - pt 39
Colore: #FFFFFF

GIMME A BREAK!

Post snackable dove, in pochi semplici punti, viene costruito un itinerario di un giorno o di uno short week end.

- Gallery composta da:
- immagine di copertina con titolo della vacanza
 - mappa percorso
 - immagini che rappresentano i punti salienti del percorso, con max 3 righe di spiegazione di cosa si tratta

COPERTINA:

INTRO
Gotham Medium - pt 47
Capslock - Colore: #FFFFFF

LUOGO
Bitter Bold - pt 137
Colore: #FFFFFF

HASTAG
Gotham Book/Bolf - pt 21,5
Colore: #FFFFFF



GIORNO
Bitter Bold - pt 62
Colore: #FFFFFF

PARAGRAFO
Gotham Book - pt 39
Colore: #FFFFFF

TRENTINO’S TASTE

Una rubrica dedicata alle manifestazioni territoriali più significative,

- Gallery composta da:
- immagine di copertina con titolo
 - immagine dedicata ai vari cibi/eventi/ingredienti della ricetta indicati con un breve testo all’interno del visual

COPERTINA:

Il titolo è introdotto da una doppia linea, che riprende visivamente i piccoli elementi grafici inseriti su alcuni contenuti.

Lo stesso elemento verrà riprodotto su ciascun visual, a simulare una sorta di “bullet point”.

NOMI
Gotham Medium - pt 44
Capslock - Colore: #FFFFFFF



FORMATI TIKTOK

VIDEO
9:16 (min 1080x1920 px)

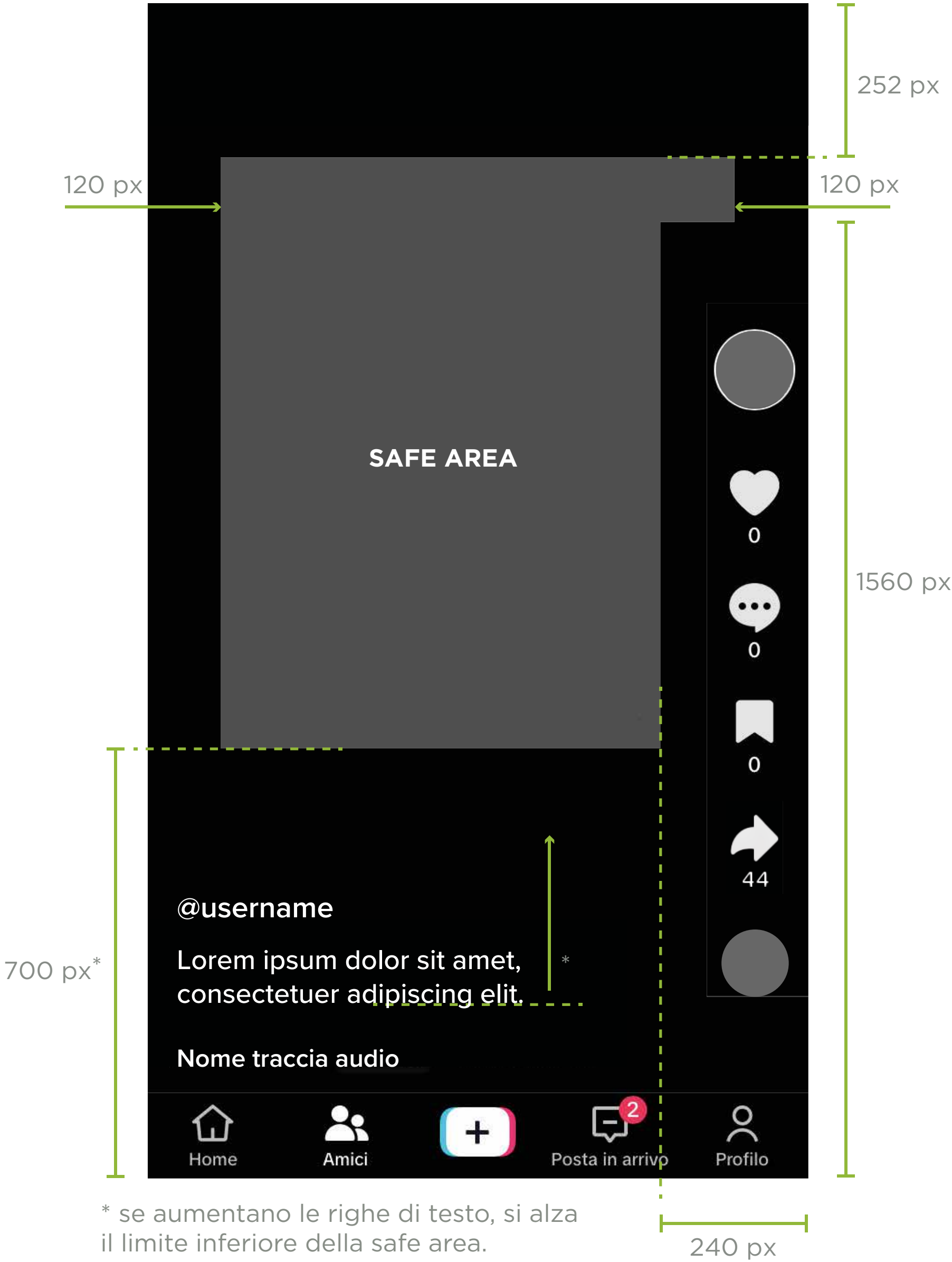
COPERTINA
9:16 (min 1080x1920 px)
File o screen del video, può essere personalizzata inserendo un copy dedicato.

Video genuini e autentici, non istituzionali o impostati.

Sono premiati i video più brevi dai 15 ai 60 secondi, anche se la durata migliore sta tra i 21 e i 34 secondi.

Colori saturi e brillanti, privilegiare i verdi (natura) e gli azzurri (acqua e velo), favorire i contrasti cromatici (giallo/arancio del foliage vs blu del lago).

Se presente del parlato, è necessario un audio chiaro e distinto oltre che alla presenza di sottotitoli.



FORMATI TIKTOK

CAROSELLO
9:16 o 3:4 (min 1080x1920 px - 1080x1440 px)

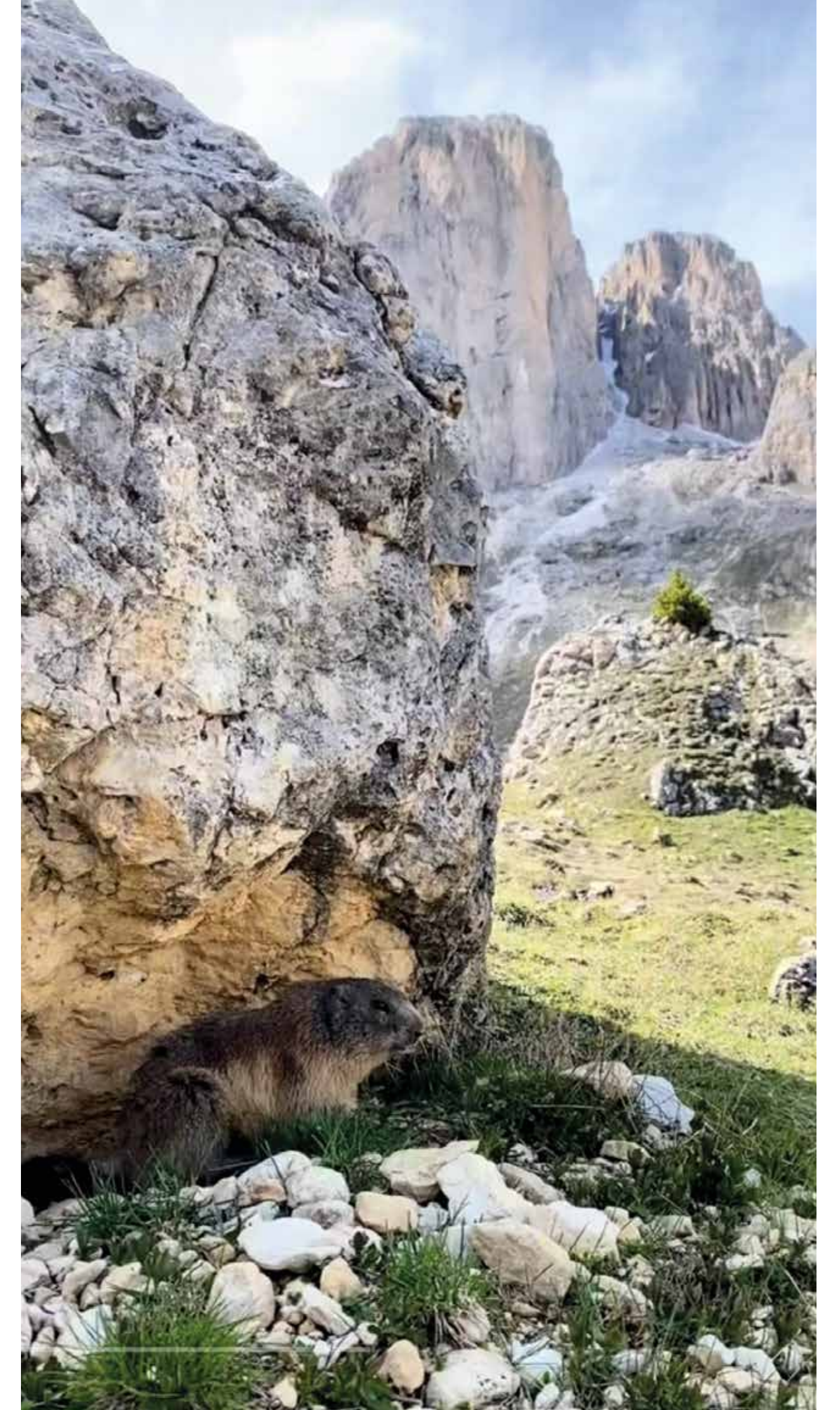
Utilizzati per veicolare contenuti “infotainment”,
Fotografie di alta qualità che non risultino troppo amatoriali, curate con
brevi copy spontanei, in linea con il linguaggio TikTok



DREAMY & INSPIRATIONAL

Clip video wow, immersive e con colori brillanti, trending che rispecchi il ritmo del video e il contesto.

Per la tipologia di contenuto l'inserimento del testo è superfluo.



RELATABLE & FUNNY

Video non impostati e statici, ma genuini e relatable.
Dipendono dall’individuazione di trend che possano essere applicati a qualche aspetto del Trentino. (senza mai cadere nel demenziale).

Titolo montato a inizio video

Gotham Bold - pt 70
Colore: #FFFFFF + ombra
o su strip per migliorarne la leggibilità
(se non va a coprire una parte importante dell’immagine).



INFOTAINMENT

Fornire suggerimenti sulle migliori attrazioni turistiche ed esperienze, ma anche fornire itinerari ad hoc su diverse verticalità.

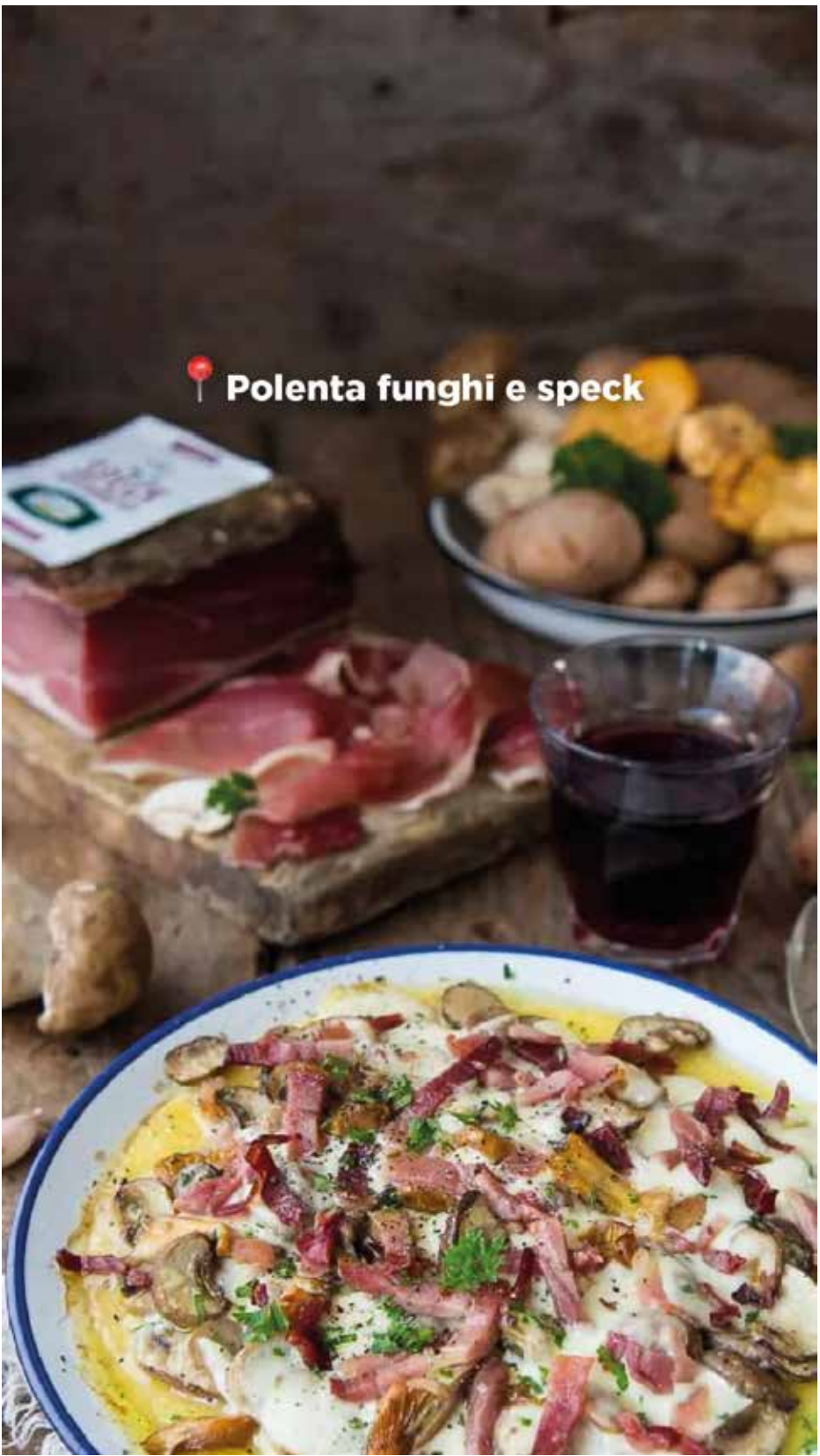
Il titolo, che appare all’inizio del video, ha la stessa font del “bullet point” solo con un corpo maggiore.

TITOLO
Gotham Black - pt 80
Capslock - Colore: #FFFFFF

BULLET POINT
PIN
Apple Color Emoji - pt 65

NOME
Gotham Black - pt 47
Capslock - Colore: #FFFFFF

In presenza di un narratore video prevederà l’inserimento di sottotitoli in inglese.



TRAVEL GUIDE

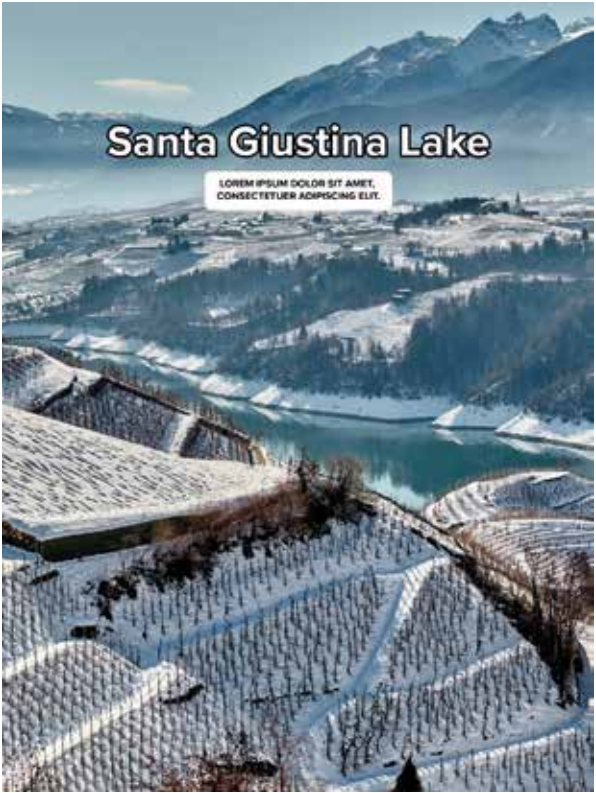
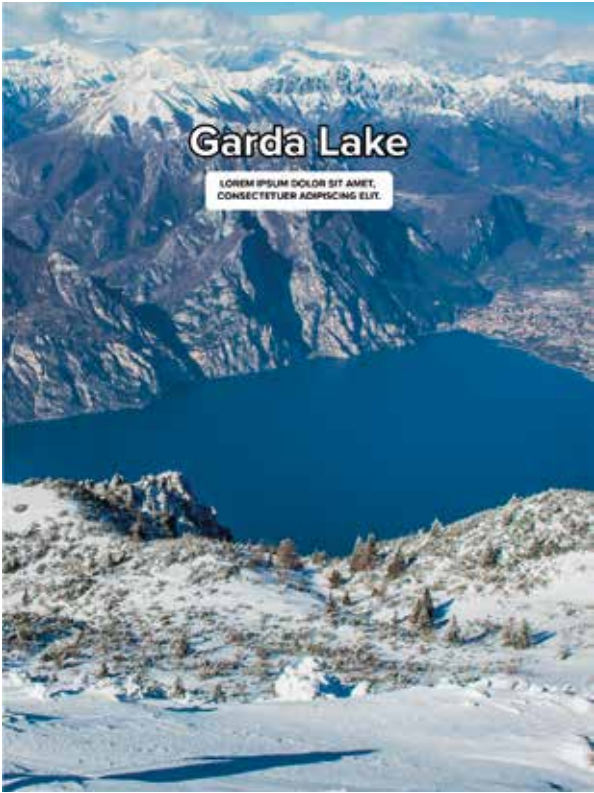
Suggerimenti sulle migliori attrazioni turistiche ed esperienze.

Un carosello, autentico e immersivo, che segue il linguaggio visivo e testuale di TikTok. Le immagini, sempre di alta qualità, raccontano un’esperienza reale in cui l’utente può immedesimarsi, rendendo il contenuto più coinvolgente e spontaneo.

Possiamo aggiungere brevi testi con informazioni utili per valorizzare ancora di più il racconto.

I testi vengono inseriti direttamente in fase di pubblicazione sulla piattaforma.

Sulla prima immagine inseriamo un copy più evocativo e con una breve CTA che faccia capire all’utente che ci saranno altre immagini di seguito, sulle successive inseriamo la località con qualche informazione breve.



ADRENALINE & ADVENTURE

Questa rubrica intende mostrare agli utenti tutti gli sport più adrenalinici e fargli sognare. Solo POV e DRONE.

Titolo montato a inizio video

Gotham Bold - pt 70
Colore: #FFFFFF + ombra
o su strip per migliorarne la leggibilità
(se non va a coprire una parte importante dell'immagine).



In linea generale su tik tok vengono premiate la qualità delle riprese, la **spontaneità** e lo **storytelling**, a “sfavore” di un feed non perfettamente curato e coordinato (se non con il brand).

Il focus su questo social è l'**autenticità**, la **genuinità** e le suspense, oltre all'efficacia delle canzoni e delle clip audio. Anche sui testi, l'attenzione cade più alla sua stesura, che dev'essere accattivante, che al suo aspetto grafico.

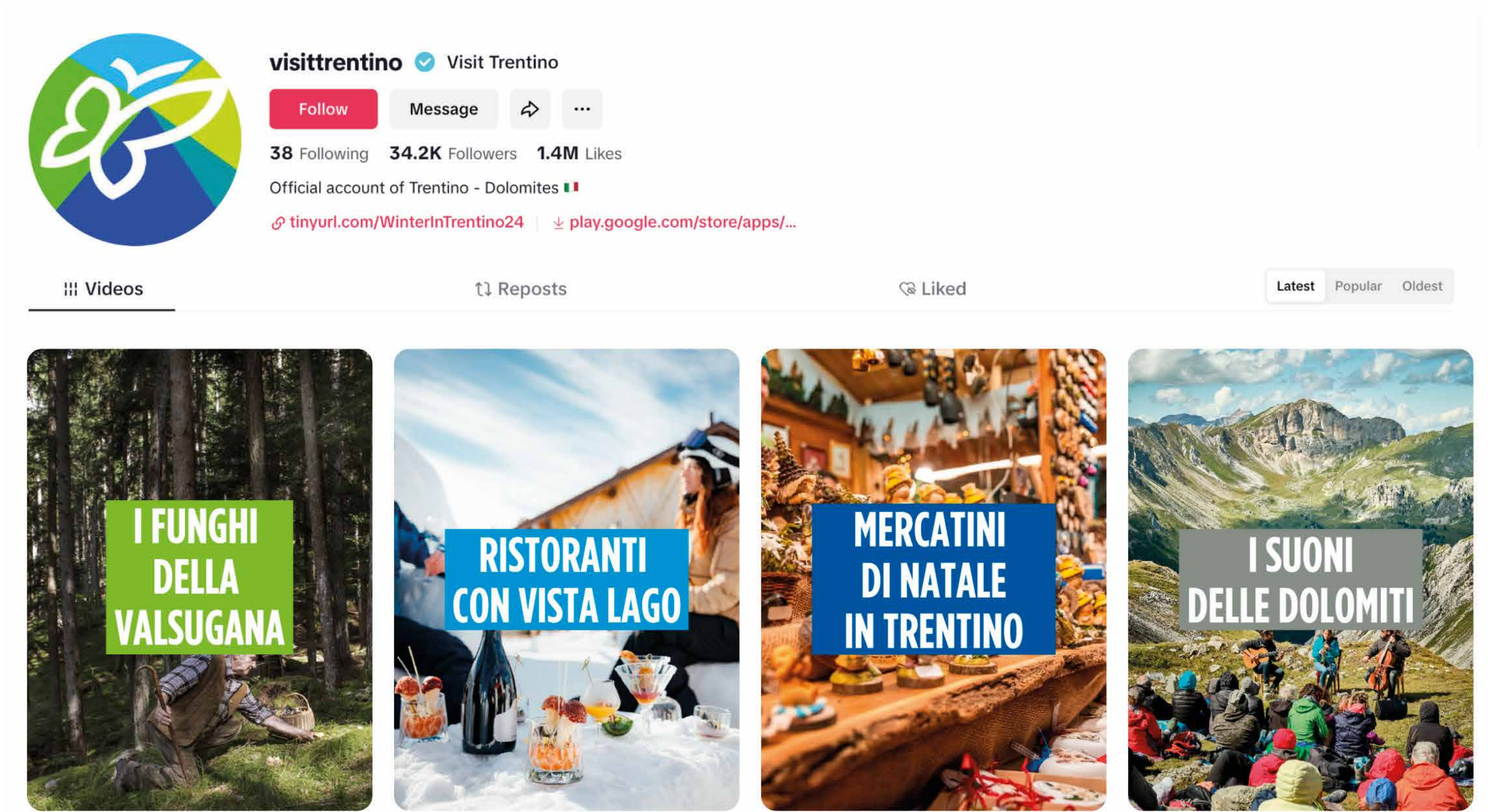
Per questo motivo, l'inserimento grafico per questo canale si riduce ai sottotitoli, in linea con gli altri social, e all'inserimento di alcuni brevi copy in sostegno al video, la cui estetica è perlopiù legata alla loro leggibilità.

Il formato carosello è l'unico che prevede un'ipostazione più grafica del copy.

Da valutare se inserire delle **cover dedicate**, con l'inserimento del titolo/argomento del video caricato.

I funghi della Valsugana





Le miniature sono centrate, con ratio 4:3. Sia in caso di cover dedicate che di selezione del frame, il contenuto va centrato in modo che sia visibile

LIVE LIKE A LOCAL

Passare 24h con i volti del territorio comporta osservare, conoscere e immedesimarsi nella loro quotidianità. L'ambassador verrà quindi coinvolto nello svolgimento di attività e mansioni tipiche del luogo.

Farà da conduttore del filo narrativo, attraverso un racconto più immersivo, ma anche intimo e genuino, con un approfondimento dei valori.

COPERTINA:

Cover con foto del protagonista (volto rubrica), con stile più informale tipo vlog.

TITOLO
“BOLD” con l'utilizzo del doppio corpo della font
(Gotham Condensed Bold e Bold).

Capslock - Colore: #FFFFFF + ombra





Sottopancia animato per presentare il/la protagonista del video: linea colorata che cresce da sx, mentre si sviluppa appare il box colorato. Viene seguito dal nome e poi dal job title a discesa.

Introduciamo del testo di accompagnamento per spiegare la situazione e/o il contesto. Per una più facile lettura utilizzeremo dei box colorati, da posizionare in alto/basso a dx o sx, senza che interferiscano con il girato.

Sottotitoli: Gotham Bold - Capslock - Colore: #FFFFFF - pt 45 applicati su strip colorato - palette del brand.

Per coerenza, i box e gli strip avranno lo stesso colore su tutto il video.

OUR VALUES

Contenuti di posizionamento del brand Trentino che vogliono fidelizzare l'utente che apprezza e condivide i principi. Narrazione dei valori che contraddistinguono la comunità trentina.

COPERTINA:

La cover sarà la foto di tutti i personaggi che appariranno nel video, con uno stile più emozionale e cinematografico.

Lato copy, per il titolo si potrà evidenziare graficamente ogni volta il focus del video: tradizione, biodiversità, innovazione, ecc.

TITOLO

“BOLD” con l'utilizzo del doppio corpo della font (Gotham Bold e Condensed Bold).

Capslock - Colore: #FFFFFF + ombra





Sottopancia animato per presentare i protagonisti: discesa dall’alto con mini strip che richiama quello in copertina.

Nome in Gotham Bold - Capslock - Colore: #FFFFFF - pt 55
Job title in Gotham Medium - Capslock - Colore: #FFFFFF - pt 45
(eventuale ombra nera)

Sottotitoli: Gotham Bold - Capslock - Colore: #FFFFFF - pt 45 con eventuale ombra nera.

KNOW YOUR LIMITS

L'obiettivo della rubrica è trasmettere messaggi e informazioni fondamentali sul delicato tema della prudenza in montagna, attraverso un format coinvolgente e fruibile dal pubblico. La rubrica mira a informare ed educare gli utenti sul corretto approccio da adottare nelle attività in montagna, con un'attenzione particolare alle pratiche da seguire quando si intraprendono attività in ambiente montano.

COPERTINA:

Cover con foto dedicata, in cui sono visibili uno o entrambi i protagonisti del video. Titolo bianco (con ombra scura), leggermente tagliato dalla o dalle figure presenti.

TITOLO

Gotham Bold usato con due corpi per dare “ritmo” al testo.

Capslock - Colore: #FFFFFF + ombra





Sottopancia animato per presentare i protagonisti: ingresso da dx con strip bianco bucato.

Nome in Gotham Condensed Bold - Capslock - Colore: #FFFFFF - pt 100
Job title in Gotham Condensed Bold - Capslock - Colore: #FFFFFF - pt 55
(eventuale ombra nera)

Sottotitoli: Gotham Bold - Capslock - Colore: #FFFFFF - pt 45 con eventuale ombra nera.

TRASVERSALI

A Photograph’s Story: da una fotografia storica alla ripresa reale del contesto attuale. Approfondimento da parte di uno storico di come è mutato il nostro territorio e della storia dietro ad una «semplice» fotografia. Più incentrato su curiosità, infatti l’output sarà una breve pillola da 3-4 min.

Trentino eats: giovane chef trentino affronta un viaggio alla ricerca di ricette della tradizione. Visiterà villaggi e incontrerà personaggi per scoprire i segreti della tradizione e a fine video realizzerà il piatto with a twist.

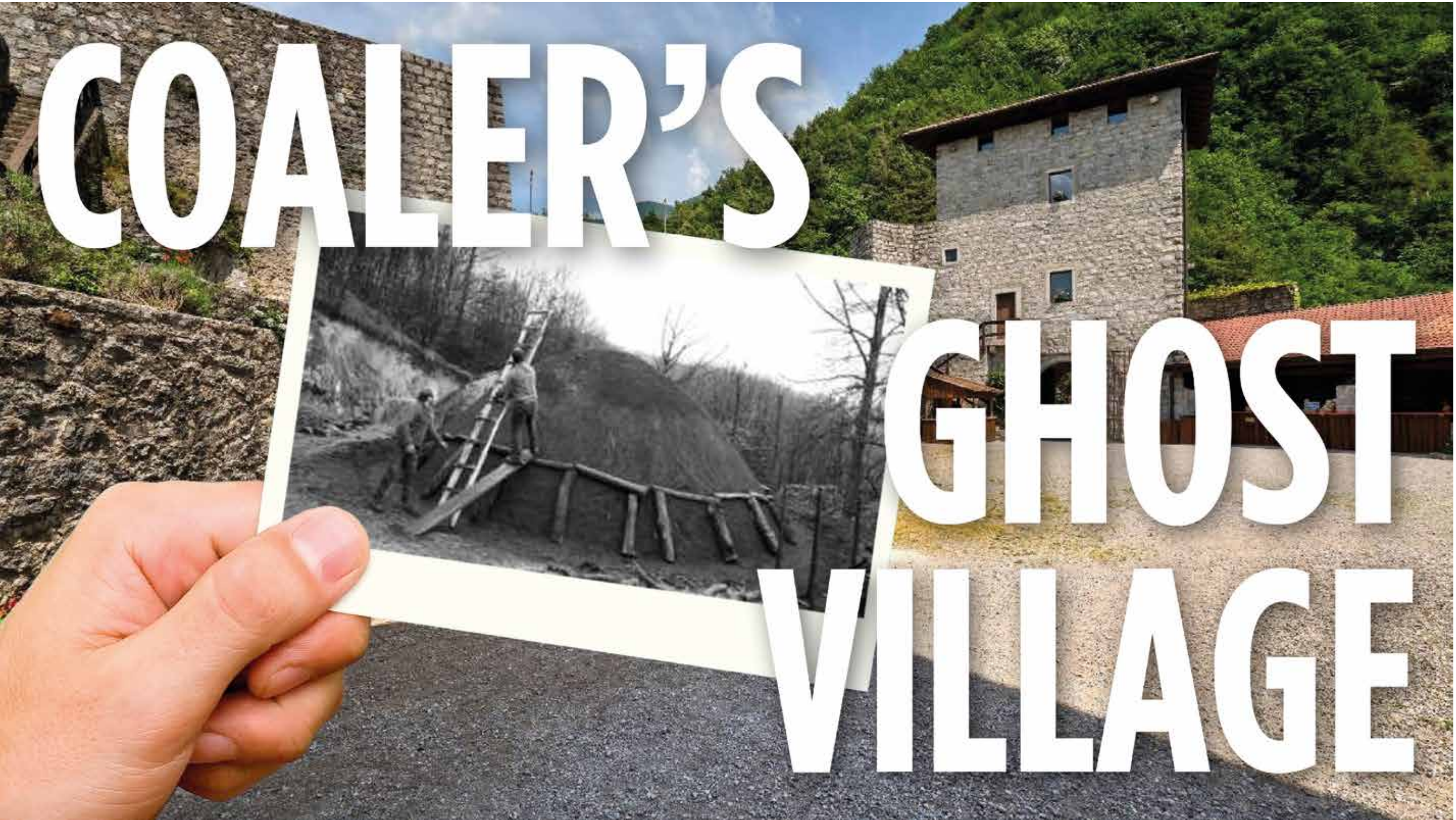
COPERTINA PHOTOGRAPH’S STORY:

Sovrapposizione foto attuale con fotografia del passato, inserita all’interno di un frame bianco. Manteniamo la presenza umana inserendo una mano che tiene la foto (non sempre la stessa, nella stessa posizione per i vari video).

COPERTINA TRENTINO EATS:

Foto dello chef, insieme al soggetto del video: in caso di una ricetta con il piatto in mano, nel caso di una località con questa sullo sfondo.

TITOLO
“BOLD” in Gotham Condensed Bold.
Capslock - Colore: #FFFFFF + ombra





Introduciamo del testo di accompagnamento per spiegare la situazione e/o il contesto.
Posizionato in alto o basso a dx, sarà esclusivamente in bianco, con eventuale ombra scura.
Gotham Condensed Bold - Colore: #FFFFFF - pt 55 con eventuale ombra nera.

Sottotitoli: Gotham Bold - Colore: #FFFFFF - pt 65 con eventuale ombra nera.

COPERTINA

1. Efficace

Sono da prediligere colori vivaci e contrastanti, mantenendo un design pulito e chiaro.

2. Qualità fotografica

Inserire immagini ad hoc, nitide e ad alta risoluzione, evitando immagini poco chiare.

3. Volti

Le immagini con volti ed espressioni evidenti sono più efficaci, soprattutto se mostrano emozioni che rispecchiano il contenuto del video.

4. Testo

Prevede l’uso di un copy per evidenziare l’argomento, che sia breve, leggibile, con font chiari e di grandi dimensioni.

5. Elementi grafici

L’uso di elementi grafici può aiutare a enfatizzare parti importanti della copertina, poiché veicolano l’attenzione dell’utente.

TITOLO

1. Specifico e chiaro

Il linguaggio dev’essere chiaro e immediato: deve far capire immediatamente qual è l’argomento del video. Vanno evitati titoli lunghi, vaghi e poco esplicativi.

2. Parole chiave

Utilizzare parole chiave che gli utenti possono cercare, da individuare attraverso una ricerca sul target.

3. Curiosità

Il titolo deve suscitare curiosità, quindi può essere formulato come fosse una domanda, Es: “Come fare...” o “La verità su...”

4. Valore

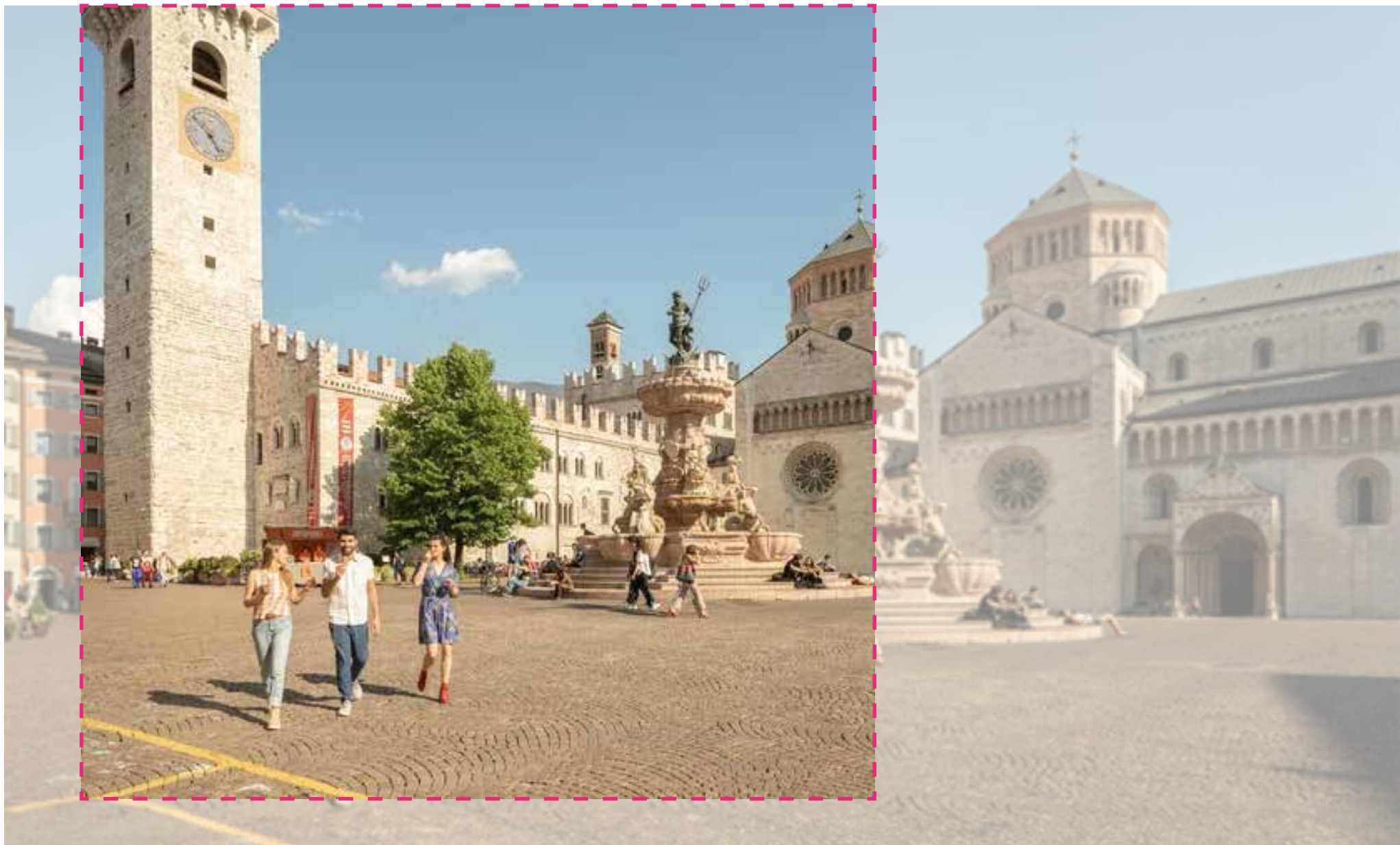
Il titolo può esprimere il valore che il video offre, come benefici o soluzioni a un problema. Es: “10 consigli per...” o “Guida completa a...”

Formati social paid
Statici

Dato l'impossibilità di predeterminare la destinazione dei contenuti visivi è preferibile realizzare immagini ampie in maniera tale da avere più margine di taglio su diversi formati. Si consiglia sul crop dove vi è la possibilità di prevedere una chiusura maggiore sul soggetto adattandola al formato richiesto.

Nello specifico sul formato quadrato si predilige un taglio abbastanza ravvicinato del soggetto così da renderlo empatizzare con i suoi dettagli. Il crop permette inoltre di lasciare il dovuto spazio nella parte superiore per eventuali headline creative. Il logo Trentino, posizionato in basso a destra non deve sovrapporsi con il soggetto.

Scatto esteso con crop



Esempio formato quadrato



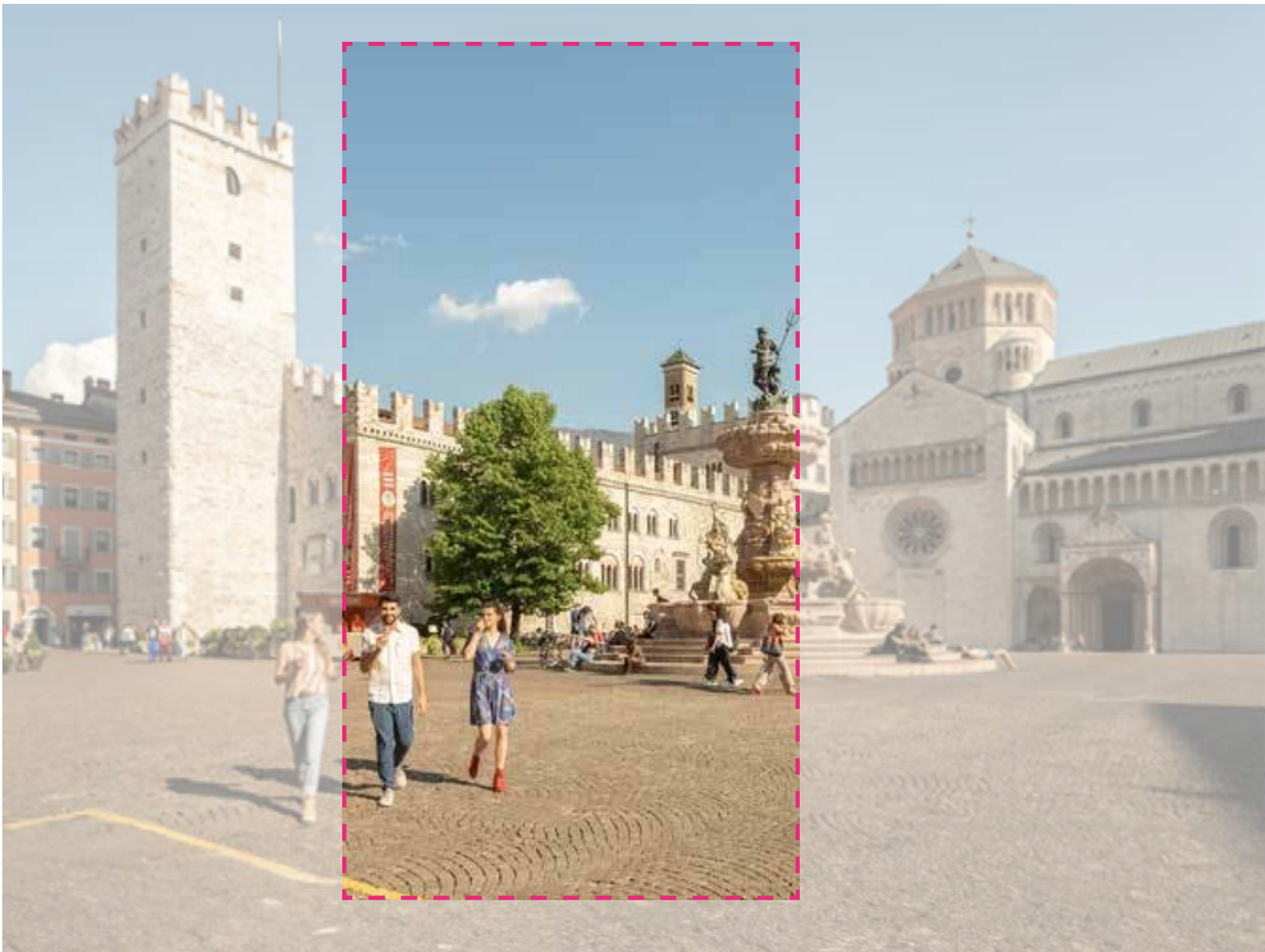
Esempio carousel



Formati social paid
Statici - storie

Per quanto riguarda il formato verticale si consiglia di seguire i medesimi criteri prima citati per effettuare al meglio il crop dello scatto.
Si raccomanda infatti di tagliare l'immagine cercando di racchiudere al suo interno il soggetto nella parte inferiore e la porzione di contesto più rilevante.

Scatto esteso con crop



Successivamente si prevedono diverse riprese dei soggetti intenti a svolgere le loro azioni, ambientati in contesti relativi al pillar di riferimento, accompagnate da body copy valoriali che ne descrivono i concetti primari.
La conclusione del video prevede un ritorno di un'inquadratura ampia con l'headline di campagna.

Esempio formato verticale



Formati social paid
Video Storie

Un ulteriore elemento di personalizzazione è costituito dall'impostazione dei fomati video. Questa prevede all'inizio l'inserimento del logo Trentino nella sua verisione animata - la farfalla sbatte le ali - posizionato sopra ad un video con veduta ampia/ panoramica in riferimento al pillar interessato.

nella quale è inserito in modo tale da riempire al meglio la scena rendendola il più possibile bilanciata. In questo caso la headline sarà posizionata nella parte superiore e il logo trentino in basso, entrambi centrati. Come indicato in precedenza il logo non si deve sovrapporre al soggetto per non inficiarne la visibilità.

Inizio



Svolgimento



Conclusione



Note tecniche

Adattare le immagini ai formati media è un passaggio importante per garantire che possano essere visualizzate correttamente su diversi dispositivi e piattaforme. Ecco alcuni suggerimenti generali.

Dimensioni:

È importante adattare le dimensioni dell'immagine al formato media in cui verrà utilizzata. Ad esempio, un'immagine destinata a un feed di social media potrebbe richiedere dimensioni diverse rispetto a un'immagine per un sito web. Assicurati di rispettare le specifiche dimensionali raccomandate per il formato media che stai utilizzando.

Compressione:

Utilizza la compressione delle immagini per ridurre le dimensioni del file senza compromettere troppo la qualità visiva.

Formato del file:

Scegli il formato del file appropriato in base alle esigenze del media. I formati più comuni includono JPEG per le fotografie, PNG per le immagini con trasparenze o testi, e GIF per le animazioni semplici. Assicurati di salvare l'immagine nel formato corretto per evitare problemi di compatibilità o perdita di qualità.

Ottimizzazione per dispositivi mobili:

Considera l'ottimizzazione delle immagini per i dispositivi mobili, poiché sempre più persone accedono a contenuti tramite smartphone e tablet. Riduci le dimensioni dell'immagine e ottimizzane la visualizzazione su schermi più piccoli.

Test su diversi dispositivi:

Prima di pubblicare o distribuire un'immagine, assicurati di testarla su diversi dispositivi e piattaforme per verificare che venga visualizzata correttamente ovunque. Ciò può includere computer desktop, smartphone, tablet e diversi browser web.

Adattamento del testo e dei dettagli:

Se l'immagine contiene testo o dettagli importanti, assicurati che siano chiaramente visibili e leggibili su tutti i dispositivi. Potresti dover adattare la dimensione del testo o il layout dell'immagine per garantire una buona leggibilità su schermi di diverse dimensioni.

Conservazione della risoluzione:

Se stai creando immagini ad alta risoluzione per la stampa, assicurati di conservare la risoluzione e la qualità dell'immagine durante l'adattamento ai diversi formati media. Evita la riduzione eccessiva della risoluzione, in quanto potrebbe compromettere la qualità della stampa.

**Note
sulle immagini**

Le immagini utilizzate in questo documento sono a scopo dimostrativo e non commerciale. Servono a dare indicazioni stilistiche a tutte le autrici e gli autori che si occuperanno di produrre contenuti di comunicazione.