



CORSO ANNUALE DI CREATIVO PUBBLICITARIO

CORSO ANNUALE DI CREATIVO PUBBLICITARIO CON RILASCIO DI QUALIFICA PROFESSIONALE IN CREATIVO PUBBLICITARIO E STAGE AL TERMINE DEL PERCORSO D'AULA.

- Certificati rilasciati:
- Attestato di Qualifica Professionale di secondo livello rilasciato dalla Regione Puglia di:
Responsabile Creativo Pubblicitario (in fase di approvazione).
- Attestazione di stage presso importanti aziende del settore Grafico.

Requisiti minimi richiesti:

- Attestato di Qualifica Professionale di secondo livello rilasciato dalla Regione Puglia o Laurea di settore (Scienza delle comunicazioni, Marketing e comunicazione, Accademia delle Belle Arti), conoscenze di base dei principali software di grafica.

Materie:

Packaging e design del prodotto

Neuromarketing

Scrivere un soggetto ed una sceneggiatura

Social media marketing

Allestimento spazi espositivi

Impaginazione tradizionale e creativa

Comunicare il fashion

Fotografia

Lettering e costruzione di un font

Riprese video

Video editing, montaggio pratico

Il web, strumenti, forma e contenuto

Norme e contratti

1. PACKAGING E DESIGN DEL PRODOTTO - 40 ORE

Partendo da una identità di marca con una funzionalità anche estetica, il modulo si prefigge di creare una strategia legata al pack protagonista, simulando una richiesta di studio di design del packaging e del prodotto, che devono rispondere ad una serie di esigenze poste dal consumatore sempre più attento alle necessità di gratificazione sensoriale ed emotiva derivanti dall'acquisto e dall'utilizzo dei beni di consumo. Dovranno essere messe in risalto le peculiarità e la funzionalità del prodotto, la personalità e l'identità del

brand, creando un packaging ex novo di prodotti anche già esistenti sul mercato.

2. NEUROMARKETING - 18 ORE

Il Neuromarketing si offre come disciplina capace di proporre alla ricerca sui consumatori strategie e metodi utili ed efficaci per misurare l'emozione che caratterizza qualsiasi atto di consumo e ogni forma di fascinazione per spot pubblicitari, siti web, packaging di prodotti o immagini di brand. Ma come funziona il Neuromarketing? Quali principi

teorici ne giustificano l'applicazione nel campo dei consumi? Quale vantaggio hanno gli studi sulla comunicazione? Su quali basi scientifiche poggiano le tecniche che utilizza? Si tratta di strategie che si integrano con le modalità d'indagine tradizionali (focus group, interviste, questionari) o che le sostituiscono? Quali sono le principali strumentazioni?

Le più efficaci? E soprattutto come usarle? Cosa sono guerrilla e experience? Il modulo risponderà a queste domande, partendo da una riflessione teorica sul Neuromarketing, da una sintesi della letteratura neuroscientifica relativa ai comportamenti di consumo e da esempi ripresi dagli studi nel campo del food and wine - fortemente connotati da aspetti emozionali e simbolici - e condotti presso il Centro di Ricerche di Neuromarketing Behavior and Brain Lab dell'Università di Lingue e Comunicazione IULM (nato in collaborazione con la Società Mind Room leader nel campo del biofeedback).

3. SCRIVERE UN SOGGETTO ED SCENEGGIATURA - 20 ORE

Film e spot. Da dove cominciare: chiarire l'idea. Chi sono e cosa devono fare i nostri personaggi. Il soggetto: la scaletta.

Dove, quando, come e perchè si muovono i nostri personaggi. I tempi: introduzione, storia, finale. Le inquadrature, la dissolvenza, i dialoghi, il protagonista, il ritmo, i rumors, la musica, i jingle, la scenografia, le location.

4. SOCIAL MEDIA MARKETING - 30 ORE

5. ALLESTIMENTO SPAZI ESPOSITIVI - 20 ORE

Il contatto con il proprio pubblico è un momento fondamentale di ogni strategia di comunicazione. La partecipazione Fieristica permette a molte aziende di incontrare il proprio target di settore senza dispersione. Essenziale riuscire a comunicare personalità e posizionamento "mettendosi in mostra" catturando l'attenzione. Stand, corner espositivi, strategie. Esempi pratici.

6. IMPAGINAZIONE TRADIZIONALE E CREATIVA - 40 ORE

Manifesti | flyer e depliant | brochure e cataloghi.

7. COMUNICARE IL FASHION - 20+20 ORE

Il modulo si divide in due parti: comunicare il fashion nel food e nella moda.

Comunicare il fashion nel food: la rappresentazione del cibo, i linguaggi testuali e visivi legati al cibo, l'importanza delle atmosfere, strategie di contestualizzazione del cibo, il fenomeno dei/delle food bloggers, la rappresentazione del cibo come valore trainante del territorio - l'importanza della coerenza di una brand identity, costruire con testo e immagini uno story telling credibile. (esempi pratici, case histories)

Comunicare il fashion nella moda: simboli estetici e semiotici, le campagne stampa, la campagna video, i look book, i fit, gli styling, gli shooting, le locations, la scelta dei fotografi.

8. FOTOGRAFIA - 26 ORE

Calibrazione colore con camera raw e lightroom

9. LETTERING E COSTRUZIONE DI UN FONT - 20 ORE

Spesso i fonts vengono usati sciattamente utilizzando ciò che il proprio computer dispone. L'uso del

lettering invece è corredo essenziale di una buona comunicazione. La personalità di un font come "ciliegina sulla torta" a completamento di una strategia di comunicazione o nella progettazione di una brand identity; il copy-head - la forza comunicativa del solo testo, strumenti per la creazione di un font, nozioni di tipografia, allineamento e kerning, esempi di typography animation.

10. RIPRESA VIDEO - 16 ORE

Nell'era del digitale apparecchiature con standard professionali diventano sempre più disponibili ad un vasto pubblico. Ma la sola tecnologia non serve a creare un buon prodotto audiovisivo. I linguaggi video, nozioni di regia, le inquadrature, le ottiche, l'importanza della progettualità di pre-produzione. (esempi, case history)

11. VIDEO EDITING, MONTAGGIO PRATICO - 20 ORE

Esperti e statistiche affermano che nel prossimo futuro il web avrà quasi esclusivamente contenuti multimediali a discapito delle immagini statiche. Il montaggio video è metafora di un vero e proprio linguaggio narrativo funzionale al tipo di comunicazione ed ai propri obiettivi di marketing (cinema, pubblicità, web). Dal montaggio analogico a quello digitale, strumenti, software, tecniche, formati video. (esempi pratici)

12. IL WEB, STRUMENTI, FORMA E CONTENUTO - 30 ORE

13. NORME E CONTRATTI - 10 ORE

Durata:

Il corso ha una durata di 420 ore (330 di aula e 90 di stage).

La frequenza è obbligatoria, le lezioni si svolgeranno dal lunedì al venerdì dalle 9:30 alle 13:30.

Il corso partirà a Novembre 2016.

Titolo di studio e attestati:

Al termine del corso lo studente consegue:

[l'Attestato di Qualifica Professionale di secondo livello rilasciato dalla Regione Puglia di:
Tecnico della progettazione di interni - Interior Design.](#)

Opportunità lavorative:

- assunzione in agenzie di comunicazione e pubblicitarie
- esercitare la libera professione di Creativo Pubblicitario.

Durata corso 420 ore (330 d'aula + 90 di stage aziendale).

Costo

€ 2200 oltre iva

Ulteriori informazioni

Contatti

info@sudformazione.com / 080.403.35.36