



**G R A P H I C & W E B
C O M M U N I C A T I O N**
Programma corso DAM Academy

NAPOLI

BRAND IDENTITY

di Ermelinda Belsito



MACRO TEMI AFFRONTATI

Brand e corporate identity dalla scelta del nome dell'azienda alla creazione del brand [naming, lettering, logo, colore, pittogrammi, payoff, immagine coordinata, packaging dei prodotti, manifesto etc...] case studies

Illustrator: introduzione al software ed esercitazione

Project works I : studio e creazione di un brand con logo, immagine coordinata, manuale del marchio i lavori andranno a far parte del portfolio dello studente

Lo spettacolo della merce e la comunicazione visiva del punto vendita dalle esposizioni internazionali del XIX secolo ad oggi. Il cambiamento delle logiche e dei luoghi di consumo. La varietà dei punti vendita; i nuovi format distributivi; fiere espositive per far conoscere brand, prodotti e servizi.

L'esperienza d'acquisto e le responsabilità comunicative dei prodotti : il packaging come interfaccia dell'involo-lucro-espositore. Il contesto espositivo e il suo compito nell'indirizzare visivamente l'attenzione del consumatore. Accenni di merchandising.

I luoghi e gli oggetti di interazione con il brand e i prodotti dalle fiere espositive ai punti vendita: progettazione stand, segnaletica, banners, manifesti istituzionali, display/espositori, gadgets, ... packaging, flyer, brochure, cataloghi, manifesti pubblicitari

Indesign: introduzione al software ed esercitazione

Project works II: progettazione del packaging di prodotti, brochure e catalogo, manifesto, espositore per punto vendita, stand da fiera... i lavori andranno a far parte del portfolio dello studente

Il punto vendita da reale diventa virtuale con l'acquisto on-line la rivoluzione dell'acquisto con gli e-commerce. Siti web e app come vetrine multimediali. La site identity. L'importanza comunicativa dell'interfaccia e la user experience. Usabilità ed accessibilità come strumenti per comunicare il brand ed incentivare l'esperienza d'acquisto. Casi studio tra reale e virtuale.

GRAFICA PUBBLICITARIA

di Daniele Amato



MACRO TEMI AFFRONTATI

LA PASSIONE E (E') L'ATTITUDINE

- La passione è il motore, la tua attitudine è la tua macchina
- Dall'idea allo sketch, dallo sketch all'idea
- Il peso e gli equilibri di un'immagine
- Esercitazione

PHOTOSHOP LO POSSONO USARE TUTTI

- La differenza tra raster e vettoriale, l'RGB e il CMYK
- Lo scontorno e il fotoritocco
- La scelta del font e dei colori
- Font e colore trasmettono il messaggio - Esercitazione

CON ILLUSTRATOR NON SI SGRANA

- L'uso del vettoriale
- Come vettorializzare
- Esercizi di sintesi attraverso la vettorializzazione
- Come preparare un file di stampa su Illustrator

L'ARTIGIANALITA' DEL COMUNICARE

- Layout e Griglie
- Per comunicare hai due armi: testo e immagine
- Creare un artwork - Esercitazione
- Come preparare un file di stampa

SEMIOTICA DEL LOGO

- Lo studio dei simboli, la scelta delle linee, la forma che comunica
- Esempi e riferimenti storici
- Esercizio di sviluppo logo

LA CREATIVITA'

- La grafica pubblicitaria
- Less is More
- L'immediatezza e chiarezza del messaggio
- Sviluppo di un messaggio creativo

COSTRUIRE UN VIRAL IN "LABORATORIO"

- La differenza tra Social Media Manager e Social Media Editor
- L'attualità ti suggerisce il contenuto
- Be fast. Be Creative.
- Esercitazione

I TUOI LIMITI LA TUA FORZA

- Sviluppa la tua attitudine e conosci i linguaggi dei fornitori
- Delegare e saper lavorare in un team
- La scelta dei fornitori
- La differenza tra webmaster e webdesigner
- La scelta del materiale in base al budget

COMUNICARSI CON IL CLIENTE

- Il cliente non ha sempre ragione
- Il tuo prodotto finale è più importante dei soldi
- Imponi la tua arte per il bene del cliente. E per il bene tuo.
- L'uso del budget nella maniera più intelligente

PROVA FINALE

- Le attitudini di ognuno la forza di un team
- Sviluppo logotipo e campagna pubblicitaria

SOCIAL MEDIA MARKETING

di Luca Cerasuolo



MACRO TEMI AFFRONTATI

- **Social Media Landscape**
- **Diffusione, penetrazione ed utilizzo dei social nel mercato globale ed italiano.**
- **Primi approcci alle piattaforme social**
- **Identificazione dei principali social network ed esplorazione delle funzionalità basilari lato business e lato consumer.**
- **Lettura, analisi ed interpretazione dei dati relativi alle piattaforme social.**
- **Scelta e tipologia di contenuti in logica di omnicanalità**
- **Realizzazione di una campagna social**
- **Familiarizzazione con le dashboard native per il SMM**
- **Case studies di successo**
- **Project work in aula**

PHOTOSHOP

di Mattia Valerio



MACRO TEMI AFFRONTATI

Introduzione al corso, il compito della Pubblicità – il Retoucher

Visione di immagini pubblicitarie, dibattito sulla loro efficacia, modalità produttive, ruoli nel team di sviluppo.

Calibrazione delle periferiche, teoria del colore e Sviluppo del Raw

Generare un circolo virtuoso tra fotocamera, monitor e stampante, differenze file Raw e Jpg. Il negativo digitale: dal file "grezzo" all'immagine pronta per il lavoro in Photoshop

Introduzione ad Adobe Photoshop CC

Come iniziare ad usare Photoshop. La gestione dell'interfaccia e strumenti di Base

Strumenti di Photoshop

Approfondimento sull'utilizzo di Photoshop e modalità operative

Scontorni semplici e complessi

I vari strumenti di selezione. Tecniche a partire dalla pre-produzione

Maschere e funzionalità

Dallo scontorno alla maschera, esercitazione pratica

Retouch high and beauty

Le competenze di skin retouching, dal miglioramento rapido delle immagini alle tecniche più accurate e precise di correzione della pelle.

Capture One – Lightroom – 3D

Introduzione a programmi di sviluppo differenti, Capture One e Lightroom, metodologie, flussi di lavoro, applicazione ed integrazione di elementi 3D alle immagini

Conversione delle immagini in bianco e nero

Metodologia della conversione dal colore al bianco e nero; da Adobe Photoshop e Adobe Camera Raw ai plugin dedicati

Color Correction/Color Grading

Correggere il colore attraverso i bilanciamenti cromatici e creare uno stile cromatico

Team Production

Lavorare in team, postproduzione eseguita in gruppo, sviluppo di fotografie e relativo retouch per giungere ad una perfetta esecuzione un alto numero di immagini.

Fotografia/retouch/grafica

Dalla produzione di una Fotografia alla sua postproduzione fino al lavoro grafico, comprensione e visione di lavori

GOOGLE ADS & SEO

di Germano Proietti



MACRO TEMI AFFRONTATI

Cos'è la SEM

Il ruolo della SEM in una strategia di Web Marketing
Il customer journey
Il funnel di conversione
Pianificazione di una campagna di advertising
La fase di analisi del mercato

Google ADS

Funzionamento di Google Ads
Quando usare la rete di ricerca e quando la display
Sistema di bidding
Punteggio di qualità
Setting di una campagna
Targeting
Quanti e quali campagne e gruppi di annunci creare
Come selezionare le parole chiave. Il Keyword Planner e altri strumenti gratuiti (ubersuggest etc..)
I tipi di corrispondenza
Come scrivere gli annunci
Le estensioni annuncio
La rete di ricerca
Display advertising
Youtube Advertising
TraCciamento conversioni
Google analytics
Obiettivi Analyitcs
Modelli di attribuzione
Errori comuni
Realizzazione di Landing page performanti
Remarketing
Google Merchant e Google Shoppin

Reportistica

I KPI (Key Performance Indicator). Cosa sono e come interpretarli
Come utilizzare i report
Collegamento Google Analytics per rapporti più specifici.
Il rapporto informativo sulle aste
GLI UTM, tracciare tutto

SEO cos'è? Definizione

Ranking, indicizzazione e posizionamento
Come strutturare un sito in ottica seo
Seo e monetizzazione
Tipi di seo

- Lead generation
- Seo local
- Seo editoriale

I costi della seo
Seo on site
Seo off site

Come ottimizzare un sito

- Parole chiave: tutto e oltre
- Ottimizzazione on page
- Seo e immagini

Pagine o articoli?

Struttura delle url

Link verso l'esterno quando fanno bene?

Tipi di contenuti

Come comunicare con i bot: strumenti utili

Gestire l'indicizzazione dei contenuti

Tassonomie

- Categorie
- Tag

Fluidita' di scansione

Alberatura e silos

Strumenti di analisi

- Screaming frog
- Quanti siti sul mio server
- Gt metrix e pagespeed
- Quale server
- Il comando site:
- Google search console
- Google analytics
- Copyscape e siteliner
- Seozoom and friends
- Test dell'https
- Www o non www?

Google news: potenzialita'

Ottimizzazione offpage

- Link, redazionali, digital pr e profilo link
- Link sporchi e link puliti, settori di attivita'
- Link building: da quando, quanto e quando basta

Cenni sulle penalizzazioni

Cenni sulla negative seo

Social signal e altri canali utili

Seo e youtube

Aggiornamenti di google: perche' non avere paura

L'importanza della ux e del layout mobile

Cenni su microdati e amp

Quando non serve la seo?

- Comparatori
- Aggregatori
- Amazon
- Ebay
- Booking e airbnb
- Brand proprietari

Cenni su seo local

LABORATORIO CREATIVO SPOT SCHOOL AWARD

di Irene Petagna



MACRO TEMI AFFRONTATI

- Spot School Award Mediterranean Creativity festival è un contest internazionale a premi, riservato agli studenti di comunicazione e pubblicità. È un concorso unico grazie all'esclusività del format che lo caratterizza, ma anche per la location che annualmente accoglie studenti, professori e professionisti, capace di offrire, accanto alla qualità degli incontri, luoghi e percorsi di interesse turistico-culturale. Gli studenti, in un team di lavoro creativo guidato, si cimenteranno con un concreto progetto di comunicazione. Avranno modo di entrare in relazione gli uni con gli altri, mettendo alla prova le loro capacità di problem solving e team working.
- Sviluppo del team working creativo
- Partecipazione ad un brainstorming -
- Realizzazione di un prodotto di comunicazione completo (dalla progettazione allo sviluppo e realizzazione)
- Disciplina: consegna all'interno di una deadline

MASTERCLASS di Massimo Nava



MACRO TEMI AFFRONTATI

- Web Design: HTML/CSS - corso introduttivo
- Web Design: Wordpress - corso generale, inclusivo di orientamento e-commerce
- Motion Graphics: After Effects - Corso introduttivo
- Grafica e Comunicazione: Visual Storytelling
- Grafica e Comunicazione: Storytelling Transmediale
- Gestione del Portfolio e dell'Identità
- Advertising e Linguaggi Visivi

KEY COMPETENCE

INGLESE

di Eleonora Capuozzo



MACRO TEMI AFFRONTATI

- Affrontare un colloquio di lavoro in lingua inglese
- Analisi delle domande tipicamente presenti nei colloqui di lavoro in lingua inglese
- Analisi delle Personal questions
- Analisi delle Company questions
- Role playing di un colloquio di lavoro in lingua inglese

SPIRITO DI INIZIATIVA

di Nicola Mangani



MACRO TEMI AFFRONTATI

- Concetto di competenza e le attitudini per acquisirla.
- Concetto di impresa e chi è l'imprenditore. Il rischio di impresa.
- Problem solving : come affrontare e risolvere un problema . Strategie di risoluzione
- Raggiungi i tuoi obiettivi : fissare un obiettivo , cercare di raggiungerlo e come mantenerlo.
- Lavoro di team building