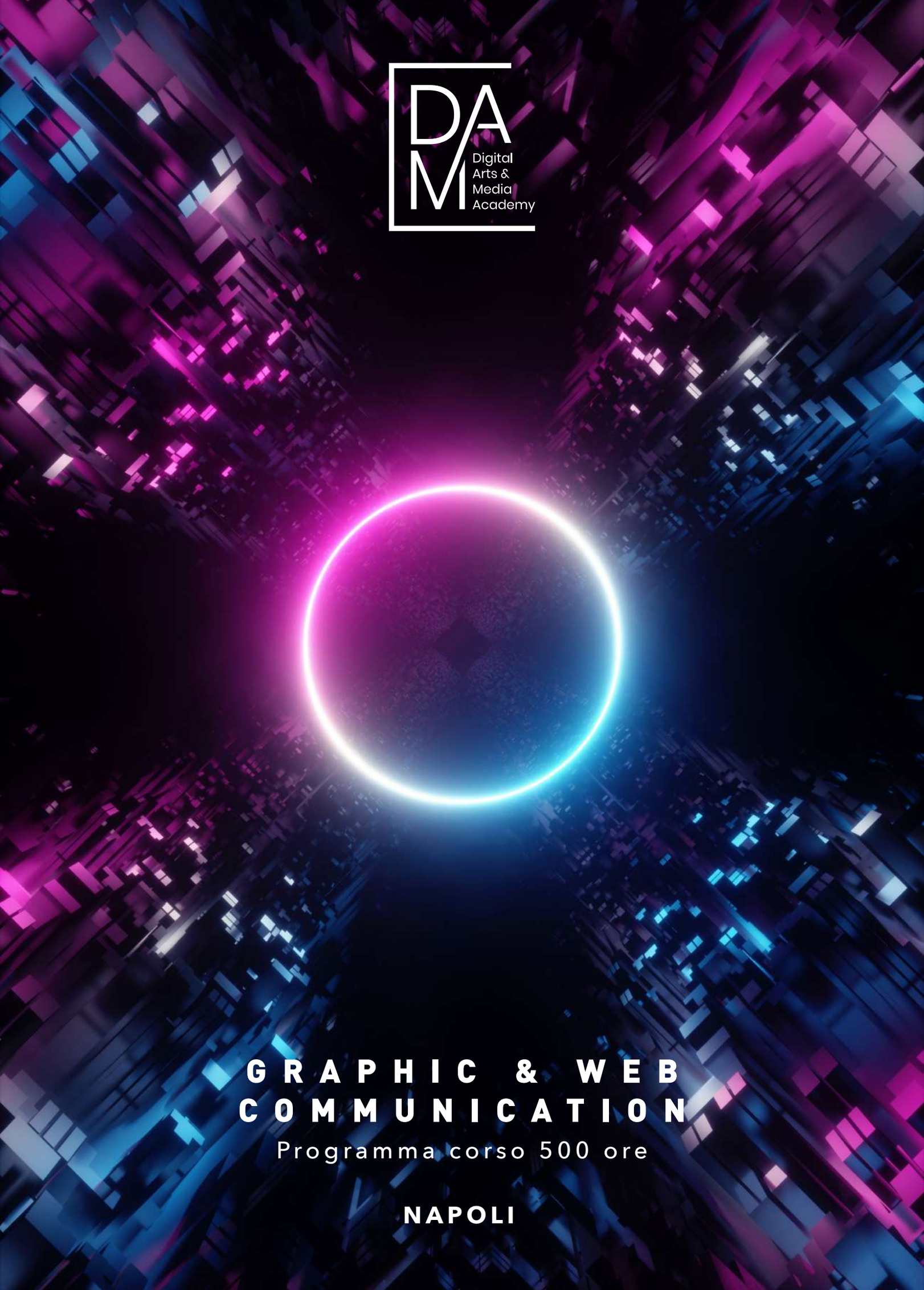

GRAPHIC & WEB COMMUNICATION

Programma corso 500 ore

NAPOLI

GRAPHIC & WEB COMMUNICATION

REGIONALE ANNUALE

BRAND IDENTITY I

Docente: Ermelinda Belsito

DAL SEGNO ALL'IMMAGINE

- Segni e simboli
- Il ruolo dell'immagine (elementi grafici, forme, icone, loghi, foto)
- Tipologie di immagini: raster vs vettoriali
- I formati delle immagini

LE BASI DEL GRAPHIC DESIGN

- Il formato ISO
- Il formato aureo
- Lavorare con i layout
- La regola dei terzi
- I principi fondamentali della composizione grafica: semplicità, punto focale, gerarchia visiva, estremizza, spazio bianco, equilibrio e tensione visiva, uso delle immagini.
- Costruzione di un layout: gabbie e griglie
- La percezione visiva: i principi della Gestalt
- Tecniche di composizione

I COLORI: USO E PSICOLOGIA

- La psicologia, l'identità e il simbolismo del colore
- La color wheel, i colori primari, secondari, terziari, complementari e neutri
- RGB, CMYK e Pantone
- I diversi tipi di nero
- Scegliere e abbinare i colori

IL LETTERING: DALLA TIPOGRAFIA ALL'USO DEI CARATTERI

- Le origini della tipografia
- Anatomia del carattere
- Classificazione dei caratteri tipografici (o font)
- Le famiglie dei caratteri tipografici
- Anatomia di un testo
- Gestire un testo: allineamenti e sillabazione, paragrafi, gerarchia e formattazione
- Scegliere una font
- Le principali tecniche di composizione del testo
- Il carattere come elemento grafico della comunicazione (Copy-ad)

IL MARCHIO

- Branding e Naming
- Il nome come segno
- Il Brand Naming: il processo di denominazione del brand
- Il Marchio e logotipo
- Il marchio dalle origini ad oggi
- Analisi del marchio: il segno grafico come rappresentazione di concetti
- Classificazione del marchio: sintesi visiva, logotipo, simbolo astratto, elemento iconico

---

BRAND IDENTITY

- La costruzione dell'identità di marca: la Brand Identity
- Visual Identity: l'immagine coordinata e il sistema di identità visiva
- Corporate Image, Brand Image, Product Image
- Il manuale d'immagine coordinata: linee guida per l'uso dell'identità visiva
- I mezzi per comunicare l'azienda e il prodotto: packaging, volantini/flyer, poster, brochure e cataloghi

GRAPHIC & WEB COMMUNICATION

REGIONALE ANNUALE

BRAND IDENTITY II

Docente: Ermelinda Belsito

I MECCANISMI DELLA COMUNICAZIONE

- Il processo comunicativo e gli attori della comunicazione
- Le funzioni del processo comunicativo: funzione emotiva o espressiva, poetica, fatica, conativa, metalinguistica, referenziale
- La comunicazione persuasiva: attenzione selettiva e dissonanza cognitiva
- Retorica, semiotica e pubblicità

IL PROCESSO CREATIVO: DALL'IDEAZIONE ALLA REALIZZAZIONE DI UN'IDEA

- Awareness: il grado di conoscenza del marchio da parte del pubblico
- Il Posizionamento
- Il contesto di mercato e gli stili di vita
- Identificazione del target group
- La strategia di comunicazione e il Copy brief
- Costruire il messaggio
- La ricerca di idee e il brainstorming
- La mappa mentale e la Moodboard
- Il Concept di una campagna: creative idea o concetto creativo
- La realizzazione del messaggio pubblicitario: la struttura base tra headline, visual, body copy, marchio, baseline, pay-off e pack shot
- Tecniche di rappresentazione: rough, visual, layout, esecutivo
- Declinazione e adattamento dei messaggi in funzione delle differenti tipologie di veicolazione della campagna: annuncio stampa, manifesto, poster, social media
- Gestire un testo: allineamenti e sillabazione, paragrafi, gerarchia e formattazione
- Scegliere una font
- Le principali tecniche di composizione del testo
- Il carattere come elemento grafico della comunicazione (Copy-ad)

IL CANALE

- I mezzi per comunicare: affissione, stampa (quotidiani e periodici), mezzi audiovisivi (TV e radio), web e social media

---

DOPO LA PROGETTAZIONE LA REALIZZAZIONE MATERIALE: LA STAMPA

- La carta: qualità, formati e grammature
- Scelta della carta in base al progetto e agli obiettivi di comunicazione
- I campionari: la carta Made in Italy di Fedrigoni
- La stampa: la scelta in funzione del progetto visivo e della carta
- Le principali tipologie di stampa: offset, digitale, serigrafia
- Verniciatura Uv e Offset, fustelle, stampa a caldo, rilievo
- L'importanza della comunicazione con lo stampatore

SOFTWARE

- Illustrator
- Indesign
- Photoshop

RISORSE ONLINE

- Ricerca e gestione delle risorse grafiche sul web

DAM Digital Arts & Media Academy

GRAPHIC & WEB COMMUNICATION

REGIONALE ANNUALE

GRAFICA PUBBLICITARIA

Docente: Daniele Amato

LA PASSIONE E (È) 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'ARTIGIANALITÀ 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 CREATIVITÀ

- 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

COMUNICARE 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

GRAPHIC & WEB COMMUNICATION

REGIONALE ANNUALE

LABORATORIO CREATIVO: SPOT SCHOOL AWARD

Docente: Irene Petagna

STRUMENTI

In questa prima lezione, oltre a dedicarsi all'ascolto della classe e delle sue aspirazioni per il futuro e la posizione/ ruolo desiderati all'interno dell'agenzia, verranno offerti agli studenti tutti gli strumenti disponibili in rete e non, per approcciare a questo settore a ai futuri lavori in classe.

AGENZIA

Com'è strutturata un'agenzia. Quali sono i ruoli al suo interno. Cos'è un Brief e cosa una Copy Strategy.

BRAINSTORMING

A partire dal concetto di Concept, e della sua importanza per raggiungere qualsiasi obiettivo di comunicazione, in questa lezione verrano proposte e sperimentate alcune tecniche di Brainstorming.

TEORIE DI COMUNICAZIONE

Partendo dai Bias Cognitivi verrà analizzato il messaggio. Saranno approfonditi tutti i suoi aspetti: di sottotesto, di significante e significato, di denotazione e connotazione. Si tratterà di "attenzione selettiva" e "dissonanza cognitiva".

ANNUNCIO DI STAMPA

L'annuncio stampa verrà scomposto per analizzarne tutte le sue singole parti: struttura, head line, subheadline, body copy, logo, pay off /tagline, visual. Verrà posta l'attenzione sul vecchio concetto di slogan. Nella seconda parte della lezione focus sulla copyAd.

LAYOUT E IMPAGINAZIONE

Linguaggio pubblicitario (cosa è concesso e cosa no). L'importanza della readability e legibility. Tecniche di composizione di un messaggio pubblicitario.

RETORICA

La lezione è incentrata suila retorica e le sue figure e come queste possono essere impiegate in pubblicità.

GESTALT

La lezione è incentrata suila Gestalt e le sue leggi e di come queste vengono utilizzate all'interno della comunicazione visiva.

AWARNESS

Indicatori, piramide di Aaker e Brand Positioning. Questa lezione ha l'obiettivo di analizzare il rapporto tra brand (eventualmente prodotto) e target (o il suo consumatore).

SCRIPT. RUBAMATIC. STORYBORD

La comunicazione nell'ambito del videomaking.

SOCIAL E VIRAL

Sviluppo del concetto di virale e le sue applicazioni nel web.

AMBIENT MARKETING

Che cos'è, come si sviluppa, come si sostituisce ad una comunicazione di tipo tradizionale.

CODICE DI AUTODISCIPLINA

Modello AIDA. Modello DAGMAR. 4I e 4C. Analisi SWOT.

COME VALUTARE LA VALIDITÀ DI UN MESSAGGIO

Regolamentazione dell'ambiente pubblicitario.

COPIARE CON STILE

Come approcciare alla comunicazione ispirandosi ai grandi del settore.

& COPY ED ART

Approfondimento della coppia creativa. Studio dei grandi ruoli del passato.

BATTLE OF BRAND

Marchi a confronto.

PORTFOLIO E ANNUNCI DI LAVORO

Suggerimenti per la creazione di un portfolio efficace. Analisi degli annunci di lavoro di settore.

GRAPHIC & WEB COMMUNICATION

REGIONALE ANNUALE

PHOTOSHOP — *Docente: Mattia Valerio*

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

PHOTOSHOP

Come iniziare ad usare Photoshop. La gestione dell'interfaccia e strumenti di Base
Approfondimento sull'utilizzo di Photoshop e modalità operative
I vari strumenti di selezione. Tecniche a partire dalla pre-produzione
Dallo scontorno alla maschera, esercitazione pratica
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

SOCIAL MEDIA MARKETING — *Docente: Iacopo Elefante*

SMM

- 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

DAM Digital Arts & Media Academy

GRAPHIC & WEB COMMUNICATION

REGIONALE ANNUALE

GOOGLE ADS & SEO

Docente: Germano Proietti

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 attrribuzione
- 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

GRAPHIC & WEB COMMUNICATION

REGIONALE ANNUALE

MASTERCLASS

Docente: Massimo Nava

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

SPIRITO DI INIZIATIVA

Docente: Nicola Mangani

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

LINGUA INGLESE

APPRENDIMENTO GRAMMATICA BASE

APPRENDIMENTO VOCABOLARIO TECNICO COLLEGATO ALLA PROFESSIONE SPECIFICA

Imparare i termini tecnici della professione specifica nella forma scritta e verbale
Utilizzarli conversando durante la lezione
Saperli riconoscere ascoltandoli nei vari contesti
Scrivere topics per memorizzarli

APPRENDIMENTO SU COME INTRATTENERE UNA CONVERSATION BASE IN LINGUA INGLESE

Guardare mini clip di serie tv per apprenderne la forma verbale
Analizzare un testo scritto come una canzone
Imparare i modi di dire in una conversazione (slang)
Simulare un colloquio di lavoro

IMPARARE A TRADURRE UN TESTO SCRITTO

Far leggere testi scritti inerenti alla materia specifica
Analizzarli nel loro contesto e tradurli
Impararne ogni nuovo vocabolo
Guardare video collegati alla materia specifica traducendo dall'italiano all'inglese e viceversa

COME SOSTENERE UN COLLOQUIO IN LINGUA INGLESE

Imparare a spiegare i propri esempi in inglese in modo concreto
Esercitarsi sulle risposte alle tipiche domande
Imparare espressioni utili (modi di dire)
Simulazione di un colloquio di lavoro