

Denominazione Corso	Grafica fotografia e video editing
Sezione	Sezione 1 - Offerta Formativa Libera
Settore	comunicazione pubblicità pubbliche relazioni
Ambito (Solo se nuovo YG)	Hi tech
Descrizione Ambito (Solo se nuovo YG)	<p>La grafica pubblicitaria e commerciale ha evidenziato negli ultimi quindici anni un'accentuata tendenza alla crescita dovuta alla terziarizzazione dell'economia e l'esplosione della così detta "società dell'informazione". Rispetto al recente passato, non si può circoscrivere il comparto ai soli prodotti stampati, dovendo ampliare il comparto della grafica editoriale anche ai prodotti audio-visivi ed internet, fino alle nuovissime tendenze del marketing virale e le formule di creatività innovativa. Da una visione dalla prima definizione della filiera che comprendeva grafica e fotografia, si è passati al comparto della comunicazione che comprende: grafica, promozione pubblicitaria, stampa, cartotecnica, insegnistica, editoria, immagine (fotografi, cine e video-operatori), web, informatica, call center, software-houses, area dell'Information Technology, telecomunicazioni. Analisi di settore evidenziano una tendenza condivisa tra le aziende nel lamentare l'assenza nel territorio di figure professionali in grado di fornire un'assistenza completa che riguardi i vari aspetti della gestione editoriale. Gli imprenditori locali avvertono una seria difficoltà nel reperimento di personale qualificato in ragione del fatto che l'attività da svolgere richiede l'impiego di risorse professionali preparate e capaci di destreggiarsi nel variegato mondo dell'attuale comunicazione pubblicitaria (che come si è detto comprende l'ambito della grafica, della fotografia, del video editing, del web, etc.). Tali esigenze nascono dall'importante sviluppo delle tecnologie informatiche avvenuto negli ultimi 20 anni.</p> <p>Il percorso formativo intende rispondere alle nuove esigenze in campo pubblicitario puntando proprio a coloro che più favorevolmente affrontano ai cambiamenti in ambito informatico e ne utilizzano le tecnologie: i giovani e i giovanissimi, i "nati digitali" che quindi possono trasformare una semplice predisposizione in una reale opportunità per il loro futuro professionale.</p>
Figura di riferimento	3.3.3.6 - Tecnici della pubblicità e delle pubbliche relazioni
Descrizione Figura	<p>Il corso mira a formare una figura professionale che possa operare all'interno delle Agenzie Pubblicitarie e di Comunicazione curando principalmente la parte visiva delle campagne.</p> <p>A tale figura spetta il compito di tradurre in termini visivi l'idea della campagna: definisce la veste grafica e lo stile generale del prodotto; specifica le soluzioni visive per ogni singola sezione. Le sue aree di attività riguardano principalmente il mondo della fotografia e dell'audiovisivo, dell'immagine e del packaging. Deve quindi avere competenze in ambito grafico e di comunicazione pubblicitaria, conoscere le tecniche base di fotografia e di video editing, conoscere le tecniche e i processi di stampa e di computer grafica.</p>
Obiettivi di Apprendimento	<p>Capacità/abilità</p> <p>- interpretare i linguaggi e decodificare i messaggi della</p>

	<p>comunicazione visiva traducendoli mediante codici estetico-formali</p> <ul style="list-style-type: none"> - interpretare il brief o le specifiche di progetto provenienti dal reparto progettazione per individuare le soluzioni di immagine che meglio interpretano gli obiettivi della campagna - interpretare le strategie d'immagine dei clienti, il posizionamento di mercato, i target di riferimento - trasformare in termini di comunicazione visiva il messaggio dell'impresa/cliente per rispondere ai principi di identificazione - sapere veicolare il messaggio pubblicitario, sfruttando le potenzialità e le peculiarità offerte da ciascun media - scegliere fra differenti tecniche illustrative la più adeguata alla realizzazione del prodotto commissionato - utilizzare le risorse tecniche hardware e la strumentazione software dedicata - utilizzare le tecnologie appropriate per la realizzazione di progetti di comunicazione multimediale - valutare le opportunità di utilizzo di soluzioni grafiche e prodotti multimediali anche interattivi <p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> - elementi di psicologia dei consumi e della comunicazione, per l'identificazione dei processi comportamentali che definiscono le scelte, le tendenze e i costumi di uno specifico target - legislazione della comunicazione per la tutela e la disciplina dei diritti d'autore - tecniche di design per la definizione dello stile degli ambienti utilizzati nella campagna pubblicitaria - tecniche e metodologie della comunicazione visiva per la gestione dell'immagine e dello stile trasmesso nei diversi contesti sociali - tecnica fotografica per la produzione e gestione delle immagini riprodotte dalla realtà - tecniche di produzione visiva per ottimizzare l'efficacia del messaggio e la percezione nell'ambito del target definito - tecniche di trattamento digitale video per gestire la produzione dell'immagine sui supporti video supporti e strumenti fotografici per la stampa artistica e la gestione delle tecniche di impaginazione
Durata (in ore)	200
N.ro Ore Aula	200
N.ro Ore Laboratorio	0
Tipologia Laboratorio	/
Requisiti di accesso	Titolo di istruzione secondaria superiore o almeno 3 anni di esperienza lavorativa nell'attività professionale di riferimento
Struttura del Percorso e Contenuti Formativi	<p>Il percorso mira a formare una figura capace di operare all'interno delle Agenzie Pubblicitarie e di Comunicazione curando la parte visiva delle campagne.</p> <p>A lui spetta quindi il compito di tradurre in termini visivi l'idea della campagna definendo la veste grafica e lo stile generale del prodotto e le soluzioni visive per ogni singola sezione.</p> <p>Il percorso prevede l'approfondimento del mondo della fotografia e dell'audiovisivo, dell'immagine e del packaging con l'obiettivo di rendere gli allievi capaci di:</p>

- progettare un annuncio pubblicitario completo;
- possedere forte capacità di sintesi e di invenzione visiva, per tradurre la promessa pubblicitaria in forma originale e coerente con la parte scritta dal copywriter;
- trasformare i concetti in immagini, per dare forma e forza ai contenuti del messaggio qualunque sia la sua natura: uno spot televisivo, un annuncio stampa, un evento;
- saper veicolare l'idea alla base della campagna pubblicitaria e del prodotto da reclamizzare attraverso la scelta dell'immagine ideale e delle tecniche diverse di realizzazione che sono a sua disposizione;
- saper lavorare con il valore evocativo e simbolico delle immagini.

Tali obiettivi saranno raggiunti attraverso le seguenti unità formative:

1. Comunicazione e pubblicità - 30 ore

- Elementi di psicologia della comunicazione
- Marketing e comunicazione visiva
- Il messaggio pubblicitario
- Normativa sui diritti d'autore

2. Progettazione grafica - 50 ore

- elementi di pianificazione pubblicitaria
- elementi di storia dell'arte e del costume
- stili della grafica applicati ai canali comunicativi
- strumenti e tecniche della comunicazione visiva (stampa, web, video, etc.)
- tecniche di progettazione grafica
- tecniche grafiche
- gestione dei colori, delle forme e della luce

3. Trattamento delle immagini grafiche - 60 ore

- apparecchiature e tecniche fotografiche per la realizzazione delle immagini
- applicazioni digitali (sensore, files, luce, software, hardware)
- programmi applicativi (gestione immagini e fotoritocco)
- tecniche e strumenti di image processing (trattamento digitale dell'immagine)
- tecnologie delle produzioni visive tradizionali e moderne
- postproduzione applicata (fashion, beauty, architettura, ritratto, still life, reportage, paesaggio, ecc.)

4. Introduzione al video editing - 60 ore

- caratteristiche e tipologie di video
- tecniche di ripresa
- strumenti & riprese in sala
- ambiente di montaggio & montaggio classico
- renderizzazione del video

Modalità di Valutazione Finale degli Apprendimenti

Si prevede una verifica sommativa a conclusione del percorso. Gli strumenti previsti sono a discrezione del docente: l'osservazione, questionari di verifica a risposta multipla e/o aperta. Al termine del percorso formativo verranno rilasciati "ATTESTATI DI FREQUENZA CON PROFITTO", a cura dell'Organismo Formativo.

Attestazione Finale

Attestato di Frequenza con profitto

Fabbisogno Occupazionale

Questa figura professionale opera in un campo espressivo molto ricco ed articolato che può andare dallo studio grafico pubblicitario alla piccola e media azienda editoriale, fino ad

	<p>arrivare a settori più specifici di rappresentazione e illustrazione grafica editoriale. I campi applicativi di questa figura sono sempre quelli del linguaggio visivo, anche se le modalità con le quali i messaggi vengono veicolati si sono evolute e sono cambiate in modo considerevole grazie ai media digitali. Le opportunità di lavoro di questa figura si concretizzano in diverse tipologie di imprese: all'interno di studi professionali di Graphic Design, nelle Agenzie di Pubblicità, nelle Web Agency, o ancora negli uffici grafici interni alle Aziende. Questa figura può sviluppare inoltre percorsi di carriera orizzontali, nel reparto grafico delle redazioni dei periodici ricoprendo ad es. il ruolo di Art Director o di responsabile dell'impaginazione o anche nelle case editrici nel ruolo di responsabile della progettazione o di responsabile dell'immagine di una linea editoriale (come per esempio per collane di libri o opere multimediali).</p>
<p>ISTAT professioni</p>	<p>Codice: 3.3.3.6 Descrizione: Tecnici della pubblicità e delle pubbliche relazioni</p>

3.3.3.6.1.12 tecnico pubblicitario
