

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Progettare la campagna pubblicitaria (oggetto e mezzi/strumenti da utilizzare), a partire dall'interpretazione del brief di marketing, comunicando la proposta al committente, comprensiva dell'allocazione delle risorse temporali e finanziarie

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Analisi e preparazione dei materiali: **5 casi**

Dimensione 2 - Predisposizione di mezzi e strumenti: **1 caso**

Dimensione 3 - Elaborazione del progetto grafico/visuale: **4 casi**

Dimensione 4 - Analisi dei tempi e dei costi: **2 casi**

Dimensione 5 - Verifica con il cliente: **1 caso**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Realizzare il supporto visivo (storyboard) per la progettazione di uno spot pubblicitario, organizzando le sequenze ed i passaggi, utilizzando la strumentazione tecnica necessaria

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Analisi della proposta creativa: **2 casi**

Dimensione 2 - Realizzazione di una bozza di storyboard da sottoporre al cliente: **4 casi**

Dimensione 3 - Realizzazione dello storyboard: **8 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Progettare la campagna pubblicitaria (oggetto e mezzi/strumenti da utilizzare), a partire dall'interpretazione del brief di marketing, comunicando la proposta al committente, comprensiva dell'allocazione delle risorse temporali e finanziarie

1 - ANALISI E PREPARAZIONE DEI MATERIALI

Grado di complessità 5

1.5 INDIVIDUAZIONE DEI CANALI/MEDIA DI COMUNICAZIONE PIÙ ADATTI

Scegliere il canale o i canali migliori per veicolare il messaggio pubblicitario sulla base del brief di marketing, degli obiettivi e del budget a disposizione.

Grado di complessità 4

1.4 AUDIT DEI MATERIALI

Raccogliere, valutare e scegliere i materiali testuali, iconografici e multimediali da utilizzare per la predisposizione del progetto, evidenziando eventuali carenze da colmare mediante richiesta di integrazione degli stessi al committente o creazione ex-novo.

Grado di complessità 3

1.3 ANALISI DEL MERCATO E DEL TARGET DI RIFERIMENTO

Analizzare a fondo il piano di marketing: target di riferimento, mercato, esigenze produttive e obiettivi commerciali.

Grado di complessità 2

1.2 ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEL COMMITTENTE

Analizzare a fondo le caratteristiche del committente (mission aziendale) e del prodotto o servizio da pubblicizzare.

Grado di complessità 1

1.1 ANALISI DEL BRIEF DI MARKETING

Analizzare ed interpretare il brief di marketing che contiene gli obiettivi, le caratteristiche del prodotto da pubblicizzare e del mercato potenziale, il target da raggiungere e l'investimento previsto, anche confrontandosi con le altre professionalità coinvolte nel progetto: strategic planner,

ADA.24.04.15 - IDEAZIONE E SVILUPPO DI PROGETTI PUBBLICITARI

art director, copywriter, graphic designer, ecc..

2 - PREDISPOSIZIONE DI MEZZI E STRUMENTI

Grado di complessità 1

2.1 SCELTA DI MEZZI E STRUMENTI TECNOLOGICI

Definire i mezzi di comunicazione e gli strumenti tecnologici più idonei per la realizzazione del progetto pubblicitario in funzione del target e del tipo di prodotto.

3 - ELABORAZIONE DEL PROGETTO GRAFICO/VISUALE

Grado di complessità 4

3.4 ELABORAZIONE DI UN BOZZETTO AVANZATO DI PROGETTO

Creare un bozzetto (raw mockup) completo di report descrittivo della campagna pubblicitaria che tenga conto dei materiali analizzati e di tutti gli elementi grafici e tipografici precedentemente elaborati, valutando peso delle immagini, dimensione dei testi e ordine di lettura in base ai diversi formati grafici selezionati e presentarlo al cliente al fine di concordare eventuali modifiche da apportare al progetto.

Grado di complessità 3

3.3 PROGETTAZIONE FORMAT VISIVO

Effettuare una ricerca progettuale visiva basata su immagini e/o video esistenti, fornite o su banche dati di immagini e video per elaborare il messaggio visivo assieme a quello testuale.

Grado di complessità 2

3.2 PROGETTAZIONE FORMAT GRAFICO

Progettare i formati grafici necessari alla realizzazione del progetto, con particolare attenzione a testi, immagini ed elementi grafici vari, basandosi sulle richieste e sui concept visivi e tipografici.

Grado di complessità 1

3.1 DEFINIZIONE DEL CONCEPT

Progettare una base visiva tramite un raw sketchup di base, utilizzando strumenti cartacei e/o strumenti digitali, sulla base delle specifiche richieste e dei materiali disponibili.

4 - ANALISI DEI TEMPI E DEI COSTI

Grado di complessità 2

4.2 STESURA DEL BUDGET

Redigere il budget in funzione del mezzo prescelto.

Grado di complessità 1

4.1 PIANIFICAZIONE DEI TEMPI E DEI COSTI

Definire le risorse finanziarie e i tempi per la realizzazione del progetto sulla base delle specifiche formulate in fase di progettazione ed in funzione del mezzo di comunicazione scelto.

5 - VERIFICA CON IL CLIENTE

Grado di complessità 1

5.1 VERIFICA CON IL CLIENTE

Verificare con il cliente il progetto di realizzazione della campagna pubblicitaria ed apportare eventuali modifiche.

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Brief di marketing
- Caratteristiche del committente e del prodotto/servizio da pubblicizzare
- Piano di marketing
- Materiali testuali, iconografici e multimediali
- Canali e media di comunicazione
- Mezzi e strumenti tecnologici per la realizzazione del progetto pubblicitario
- Software di computer grafica: Adobe Photoshop, Quark XPress, Microsoft Office, Publisher, ecc.
- Nozioni di copyright e norme su licenze d'uso
- Codice di autodisciplina pubblicitario
- Strumenti di analisi dei costi e preparazione di preventivi
- Risorse e vincoli economici

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di progettazione delle campagne pubblicitarie
- Metodi e tecniche di comunicazione efficace per prodotto e target di riferimento
- Operatività di scelta ed utilizzo di strumenti cartacei o digitali per la pre-disposizione del progetto e la creazione di un concept
- Metodi e tecniche di progettazione dei formati grafici
- Metodi e tecniche di progettazione dei formati visivi
- Tecniche e operatività di elaborazione di bozzetti per progetti di campagna pubblicitaria
- Tecniche e operatività di realizzazione di piani temporali di progetto
- Tecniche di budgeting per la definizione delle risorse finanziarie del progetto pubblicitario

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Progetto di campagna pubblicitaria anche tradotta in elementi grafici (soggetto e layout) validato dal cliente
- Budget e prospetto dei tempi di realizzazione previsti validati dal cliente

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Le tipologie di brief di marketing e di piani marketing
2. Un set di caratteristiche di committente, prodotti e materiali
3. Un applicativo computer grafica

ADA.24.04.15 - IDEAZIONE E SVILUPPO DI PROGETTI PUBBLICITARI

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: sulla base di una tipologia di brief e di piano marketing, con riferimento al set di caratteristiche dato, definizione del concept, dei mezzi di comunicazione e sviluppo del bozzetto avanzato di progetto, con stima di tempi e costi.
2. Colloquio tecnico relativo ad una proposta di campagna pubblicitaria alternativa a quella sviluppata attraverso prova prestazionale.

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Realizzare il supporto visivo (storyboard) per la progettazione di uno spot pubblicitario, organizzando le sequenze ed i passaggi, utilizzando la strumentazione tecnica necessaria

1 - ANALISI DELLA PROPOSTA CREATIVA

Grado di complessità 2

1.2 STUDIO DELLA PROPOSTA CREATIVA

Analizzare la proposta creativa con il tavolo di verifica PPM: strategic planner, copywriter, graphic designer, video maker, art director, direttore creativo.

Grado di complessità 1

1.1 ANALISI PRELIMINARE

Analizzare ed interpretare il brief di marketing e il progetto di campagna pubblicitaria.

2 - REALIZZAZIONE DI UNA BOZZA DI STORYBOARD DA SOTTOPORRE AL CLIENTE

Grado di complessità 4

2.4 CREAZIONE DI UNA PRIMA BOZZA DI STORYBOARD

Progettare una bozza (o più) di storyboard da sottoporre al cliente, tramite strumenti cartacei e/o con strumenti digitali, sulla base delle specifiche richieste, intervenendo nel caso di revisioni con il cliente.

Grado di complessità 3

2.3 SCHIZZO DI IMMAGINI DI DESCRIZIONE DELLO STORYBOARD

Schizzare immagini per descrivere meglio lo script, manualmente o mediante l'utilizzo di appositi software.

Grado di complessità 2

2.2 REALIZZAZIONE DELLO SCRIPT

Stendere lo script per descrivere in breve la storia.

ADA.24.04.15 - IDEAZIONE E SVILUPPO DI PROGETTI PUBBLICITARI

Grado di complessità 1

2.1 IDEAZIONE DELLA SEQUENZA DEGLI EVENTI

Progettare la sequenza di eventi: apertura, presentazione del prodotto, demo di utilizzo del prodotto, finale, packshot, ripresa.

3 - REALIZZAZIONE DELLO STORYBOARD

Grado di complessità 4

3.4 ELABORAZIONE DELLA STORYBOARD FINALE

Creare un bozzetto (raw mockup) concreto che tenga conto di tutti gli elementi precedentemente definiti, valutando i pro e i contro di eventuali alternative, secondo la metodologia che si ritiene più adatta al progetto e al cliente: rubamatic (utilizza spezzoni di film esistenti), animatic (immagini riprese con la telecamera e abbinate a colonna sonora e dialoghi), photoboard (utilizza foto/fotogrammi di uno spot di prova).

Grado di complessità 3

3.3 PROGETTAZIONE DEL FORMATO VIDEO

Progettare il formato video ideando i tipi di inquadratura: campo lunghissimo, lungo, medio, figura intera, primo piano, ...

3.3 PROGETTAZIONE DELLO STILE DI RIPRESA

Progettare lo stile di ripresa definendo i tipi di movimento della videocamera (es. panoramica, zoom, carrellata, ...) e gli strumenti di ripresa più adatti (es. camera ferma, giraffa, drone, ...)

Grado di complessità 2

3.2 INDIVIDUAZIONE DEI SOGGETTI E LORO CARATTERISTICHE

Individuare i soggetti principali e secondari e le loro caratteristiche, in particolare il tipo di soggetti (donna/uomo, animale, macchina, paesaggio, ...) e le loro caratteristiche (es. uomo/donna, giovane/vecchio).

3.2 DEFINIZIONE DELLE AZIONI DEI SOGGETTI

Definire le azioni dei soggetti principali e secondari, in particolare le posizioni e le azioni.

Grado di complessità 1

ADA.24.04.15 - IDEAZIONE E SVILUPPO DI PROGETTI PUBBLICITARI

3.1 PROGETTAZIONE DELLE AMBIENTAZIONI

Individuare le ambientazioni e l'illuminazione e, se in esterna, il periodo della giornata più adatto.

3.1 PROGETTAZIONE DELLA COMPOSIZIONE

Progettare la composizione delle immagini (es. composizione a linee orizzontali, triangolo, a cerchio, a linee oblique) per fare emergere gli elementi che devono catturare l'attenzione del pubblico.

3.1 INDIVIDUAZIONE DELLA MUSICA E DI ALTRI SUONI

Progettare l'audio del progetto pubblicitario: tipo di musica, suoni specifici, rumori di fondo, ...

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Brief di marketing
- Progetto di campagna pubblicitaria (proposta creativa) anche tradotta in elementi grafici (soggetto e layout) validato dal cliente
- Budget e prospetto dei tempi di realizzazione validati dal cliente
- Programmi e software applicativi per l'impaginazione e la realizzazione dello storyboard
- Formati video e di ripresa
- Strumenti e materiali per la realizzazione di raw mockup
- Software specifici
- Nozioni di copyright e norme su licenze d'uso
- Codice di autodisciplina pubblicitario

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di ascolto attivo e comunicazione interpersonale
- Tecniche di selezione della strategia di comunicazione
- Tecniche e operatività di scelta dei materiali testuali, iconografici e multimediali da utilizzare per la predisposizione del progetto
- Metodi e tecniche di realizzazione dello script della campagna pubblicitaria
- Metodi e tecniche di individuazione dei mezzi e degli strumenti tecnologici per la realizzazione del progetto pubblicitario
- Tecniche di elaborazione di schizzi e bozzetti per la presentazione del progetto grafico
- Tecniche di utilizzo di software ed applicativi per la realizzazione dello storyboard o il key-frame della proposta visiva
- Metodi e tecniche di progettazione della scenografia, dell'illuminazione e dell'audio
- Metodi e tecniche di selezione dei formati video e delle tecniche di ripresa
- Metodi e tecniche di individuazione dei soggetti principali e secondari del progetto pubblicitario e delle loro caratteristiche

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Storyboard per lo spot pubblicitario sviluppato

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Le tipologie di brief di marketing
2. Le tipologie di progetti di campagna pubblicitaria

ADA.24.04.15 - IDEAZIONE E SVILUPPO DI PROGETTI PUBBLICITARI

3. Un applicativo computer grafica

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: sulla base di un brief di marketing e di un progetto di campagna pubblicitaria, realizzazione di uno storyboard completo di script, bozzetti, sceneggiatura e progettazione di formato video e stile di ripresa
2. Colloquio tecnico relativo ad una proposta di realizzazione di uno storyboard con tecnica alternativa a quella oggetto della prova prestazionale.

FONTI

Massimo Martellini, Presidente della Federazione Concessionarie Pubblicità (FCP), <https://www.fcponline.it/>
Enzo De Giorgi, "Storyboard", <http://www.enzodegiorgi.it/storyboard.pdf>
"Tecnico della pubblicità", Sistema regionale degli standard professionali, formativi di certificazione e di attestazione, Regione Basilicata,
https://portalebandi.regione.basilicata.it/PortaleBandi/detail-sino_qualifiche.jsp?id=321
"Grafico pubblicitario", Repertorio Regionale dei Titoli e delle Qualificazioni, Regione Campania,
<http://capire.regione.campania.it/rrtq/public/scheda/503>
"Tecnico qualificato in comunicazione pubblicitaria", Repertorio Profili Professionali, Regione Toscana,
<http://www301.regione.toscana.it/bancadati/Rpp/Scheda.xml?idReq=178>
"Grafico pubblicitario", Repertorio Regionale Standard Professionali, Regione Veneto,
<http://repertorio.cliclavoroveneto.it/profilo/73/grafico-pubblicitario/>
"Copywriter", Atlante del lavoro, Università degli studi di Torino,
<https://www.atlantedelleprofessioni.it/professioni>