

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Coordinare il messaggio pubblicitario all'idea grafica, gestendo la relazione con il direttore creativo e con la committenza

1 - ANALISI PRELIMINARE

Grado di complessità 2

1.2 REALIZZAZIONE DI APPROFONDIMENTI

Valutare eventuali case history di campagne pubblicitarie simili per individuarne punti di forza e di debolezza (Analisi SWOT).

Grado di complessità 1

1.1 ANALISI DEL PROGETTO E DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

Analizzare congiuntamente i fondamenti testuali del messaggio pubblicitario e l'idea grafica organizzando un tavolo di verifica con le professionalità coinvolte nel progetto: account executive, strategic planner, art director, copywriter, ecc. raccogliendo idee e suggerimenti.

2 - COORDINAMENTO DELL'IDEA GRAFICA E DEGLI ELEMENTI TESTUALI

Grado di complessità 4

2.4 REALIZZAZIONE DI SCHIZZI E BOZZETTI

Realizzare schizzi e bozzetti del progetto grafico, in base ai diversi formati richiesti dal committente (es. pieghevole, brochure, locandina).

Grado di complessità 3

2.3 PREDISPOSIZIONE DELLA DOCUMENTAZIONE DESCRITTIVA

Predisporre la documentazione descrittiva da accompagnare all'elaborato grafico anche mediante la predisposizione gli schemi esecutivi che forniscano tutte le indicazioni utili (es. collocazione di testi, immagini, loghi ed elementi grafici vari) per la riproduzione, sia con tecniche manuali, sia utilizzando sistemi di computer grafica.

Grado di complessità 2

2.2 IMPAGINAZIONE

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

Decidere la disposizione nella pagina dei vari elementi grafici e degli elementi testuali, anche mediante l'utilizzo di appositi software, secondo le specifiche di progettazione e in modo da ottimizzare la possibilità di catturare l'interesse del pubblico,

Grado di complessità 1

2.1 COORDINAMENTO DELL'IDEA GRAFICA AGLI ELEMENTI TESTUALI

Selezionare gli elementi grafici e i messaggi testuali che meglio interpretano gli obiettivi della campagna pubblicitaria o adattare gli elementi testuali o l'idea grafica, seguendo le indicazioni e i suggerimenti del tavolo di verifica e le specifiche di progetto per meglio interpretare le strategie d'immagine del cliente, il posizionamento di mercato, i target di riferimento.

3 - VERIFICA DEL PROGETTO

Grado di complessità 2

3.2 VERIFICA CON IL COMMITTENTE

Verificare con il committente la rosa di possibili soluzioni apportando eventuali modifiche.

Grado di complessità 1

3.1 VERIFICA CON IL DIRETTORE CREATIVO

Proporre soluzioni alternative al direttore creativo apportando eventuali modifiche.

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
- Canali di comunicazione
- Fondamenti testuali del messaggio pubblicitario
- Idea grafica
- Case history di campagne pubblicitarie similari
- Caratteristiche socio-culturali del contesto
- Applicativi (Adobe Photoshop, Quark XPress, Microsoft Office, Publisher, X-press, Illustrator, Free hand, ecc.)
- Strumenti di presentazione multimediale
- Legislazione della comunicazione per la tutela e la disciplina dei diritti d'autore
- Codice di auto disciplina pubblicitario

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di analisi ed interpretazione del brief e delle specifiche di progetto
- Metodi e tecniche di impaginazione del messaggio pubblicitario
- Metodi e tecniche di identificazione dei processi comportamentali che definiscono le scelte, le tendenze e i costumi di uno specifico target
- Metodi e tecniche di analisi del contesto socio-culturale
- SWOT Analysis
- Metodi e tecniche di produzione visiva
- Tecniche di packaging
- Metodi e tecniche di creazione di bozzetti
- Tecniche di comunicazione interpersonale e lavoro in team
- Tecniche di redazione di documentazione tecnica
- Metodi e tecniche di rilevazione conformità prodotti grafici

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Raw mockup del messaggio pubblicitario coordinato con l'idea grafica rispondente alle specifiche di progetto e validato dal direttore creativo e dal cliente
- Bozzetti delle possibili soluzioni
- Documentazione a supporto del prodotto pubblicitario prodotto

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

1. Un brief di marketing
2. Un set di informazioni relative a fondamenti testuali del messaggio pubblicitario, idea grafica, committente, target di riferimento e contesto socio-culturale
3. L'insieme dei metodi e delle tecniche di impaginazione e creazione del row mockup
4. Un applicativo

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: per un brief di marketing ed un set informativo dato, creazione del row mockup , con realizzazione esemplificativa di disegni e illustrazioni grafiche ed adattamento delle immagini all'idea pubblicitaria, attraverso uso di applicativi informatici
2. Colloquio tecnico relativo ai comportamenti da tenere verso le altre professionalità impegnate nel progetto

ADA.24.04.16 - PRODUZIONE DI TESTI PUBBLICITARI

FONTI

"Gli elementi di una pagina pubblicitaria", Università di Bergamo

"Laboratorio di tecniche pubblicitarie", Francesco Cardinali, Università di Macerata

"Copywriter", Atlante delle professioni, Università di Torino,

<https://www.atlantedelleprofessioni.it/professioni/Copywriter>

"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 delle attività di ideazione e sviluppo dell'immagine di campagne pubblicitarie", Repertorio Regionale dei Titoli e delle Qualificazioni, Regione Campania,

<http://capire.regione.campania.it/rrtq/public/scheda/487>