

Comunicazione d'impresa

pubblicità, ufficio stampa e digital PR



Attestato rilasciato: attestato di frequenza

Obiettivi:

Valorizzare l'immagine aziendale oggi richiede una gestione della comunicazione che sia molto efficace e in grado di raggiungere facilmente il proprio target. Realizzare un marchio o una campagna pubblicitaria, redigere un comunicato stampa e proporlo ai media, gestire i contenuti di una pagina social: ciascuna attività va maneggiata con cura, conoscendone le caratteristiche, utilizzando un linguaggio adeguato e adattando le proprie proposte.

Il corso intende offrire una panoramica generale sui principali strumenti di comunicazione d'impresa e sulla loro corretta gestione, spaziando dalla più tradizionale creatività pubblicitaria all'attività di ufficio stampa sino al social media management.

Docente: **Daniele Milano** - Addetto stampa e copywriter, coordinatore strumenti pubblicitari ed editoriali.

Programma didattico

1. La tecnica pubblicitaria, tra aspetti linguistici e visivi: il marchio, il naming, l'annuncio stampa, lo spot, il web site, l'immagine coordinata.

Il marchio

- Il segno minimo tra parola, immagine e scrittura
- Identità e funzioni del marchio

- Marchio e progetto

Il naming

- Tecniche e strategie della denominazione industriale
- Tipologie della progettazione del nome
- Le possibilità comunicative del nome e del marchio

L'annuncio stampa

- Le componenti fondamentali dell'annuncio a mezzo stampa
- Strategie discorsive dell'annuncio stampa
- Le valorizzazioni dei prodotti e servizi

Lo spot

- Tipologie narrative dello spot pubblicitario
- Fasi di realizzazione dello spot
- L'importanza del testimonial
- Oltre lo spot: televendite e telepromozioni

Il web site

- Le regole per realizzare un sito web efficace
- Tra parola e immagine: l'organizzazione dei contenuti
- I plus offerti dal web site: dai servizi al marketing

L'immagine coordinata

- L'immagine coordinata e l'identità dell'azienda

- Definizioni e ambiti
- Immagine coordinata, architettura e design

2. Dalla pubblicità all'informazione: l'Ufficio Stampa a supporto della comunicazione

Pubbliche Relazioni e Ufficio Stampa

Le regole base per la redazione di comunicati e cartelle stampa Come relazionarsi con i giornalisti di carta stampata, web, radio e tv La costruzione della mailing list L'attività di follow up: la rassegna stampa

3. Digital PR: come i social network integrano la comunicazione tradizionale

Le potenzialità offerte dai social media alle imprese

Regole base ed errori più comuni nei quali non cadere per una efficace comunicazione social

Panoramica e analisi dei principali social network: Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn

Requisiti, modalità di accesso, posti disponibili

Destinatari:

Titolo di studio richiesto: diploma

Modalità di accesso: in ordine di arrivo

Limite posti: 15

Date, orari, durata, sede di svolgimento:

Orario: 18:00 - 20:00

Ore totali del corso: 16

Ore stage: 0

Inizio corso: a completamento classe

Fine iscrizione: 30/06/2021

Sede: Piattaforma online

Costo: € 200,00 + IVA

Stato: A pagamento