



Direção de Arte

Criatividade - Design Gráfico

- **Nível:** Entrada
 - **Duração:** 24h
-

Sobre o curso

No curso **Direção de Arte** irás adquirir conhecimentos estratégicos sobre o processo criativo.

Intro

Módulo introdutório às novas metodologias e processos de trabalho focados em Direção de Arte. Um Art Director está presente desde a concepção e desenvolvimento da ideia em conjunto com a equipa criativa, ajudando a formar e a criar uma estratégia de design & comunicação integrada. Orienta e inspira a equipa, ajudando a manter a consistência da campanha. Ele supervisiona o projeto através do departamento de produção e outras fases, incluindo a pré-impressão e impressão. É uma peça fundamental no processo criativo e intermédio, percebendo as necessidades, os objetivos estratégicos, os pedidos do Cliente e apresentando soluções dentro do budget estipulado e do tempo de entrega de projeto.

Destinatários

- Designers gráficos, designers de comunicação, web designers, profissionais de áreas de comunicação, marketing ou recém-licenciados nas áreas de design, comunicação ou marketing.
-

Objetivos

O curso **Direção de Arte** visa dotar-te de conhecimentos estratégicos sobre o processo criativo.

Condições

Mensalidades (apenas para particulares): Taxa de inscrição de 10% + pagamento do valor restante em prestações flexíveis, sem juros, à escolha do cliente, através do parceiro Cofidis Pay. (Sujeito a aprovação, consulta-nos para mais informações)

Pré-requisitos

- Gosto e apetência pela área do design, direção de arte gestão de projetos.
-

Metodologia

- Formação Presencial ou Live Training (Formação Online Síncrona).
-

Programa

- Introdução ao Copywriting
- Antes das ideias
- Print Advertising

Introdução ao Copywriting:

- História
- O que é Copywriting?
- O papel Do Copywriter
- Copywriting e Direção de Arte
- Evolução e Conceito
- Exemplos & Análise

Antes das ideias:

- Estratégia das marcas
- Exemplos de campanhas
- Apresentação de filmes publicitários que fizeram história, assentes num copy forte e diferenciador.
- Os princípios de construção de headlines (géneros de escrita, tamanho, palavras a evitar, etc)
- Perceber a importância dos diferentes “tone of voice”. A força/papel que o locutor e o copy têm na construção da identidade de cada marca.

Print Advertising

- Identificação vários “formatos” e técnicas copywriting
- Integração dos meios em campanhas above the line
- Passagem de Briefing
- Criação Campanha
- Apresentação dos trabalhos e sua discussão