Direção de Arte

Tecnologia - Design Gráfico

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

Sobre o curso

No curso **Direcção 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.

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