

Ufficio Stampa per eventi e prodotti culturali



Prezzo: 500.00

Short Description

Un corso per formare professionisti della comunicazione culturale a cura dell'ufficio stampa di MARteLive e MARteLabel

Descrizione

Il corso di formazione per “**Ufficio stampa per eventi e prodotti culturali**” offre agli allievi inediti punti di vista e prospettive per la figura dell’addetto stampa in ambito culturale e musicale a partire dall’esperienza di [MARtePress](#), ufficio stampa con 15 anni di esperienza tra festival come MARteLive e numerose band come **Gio Evan, Nobraino, Management del Dolore post Operatorio, Dellerà (Afterhours), UNA, Gli Scontati, Gianluca De Rubertis** (il Genio) e molti altri meno noti al grande pubblico ma di grande qualità.

Comunicare un evento o un prodotto culturale oggi significa conoscere bene le dinamiche e il funzionamento della rete, le giuste tempistiche, le tecniche di scrittura online, le tecniche di scrittura efficace, possedere una buona conoscenza dei principali CMS per la gestione di siti web e implementazione dei social tutti.

Un addetto stampa deve essere in grado di elaborare una strategia di lancio di un prodotto culturale tenendo conto di tutti gli strumenti che la tecnologia ci mette a disposizione, delle innumerevoli piattaforme di comunicazione, del cambiamento di ruolo dei giornalisti musicali e delle testate musicali e in genere i media, del mutato contesto internazionale e tecnologico.

La figura dell’addetto stampa deve essere versatile, all’occorrenza deve saper vestire i panni di grafico, webmaster, web design, fotografo, camera-men e tanto altro.

Oggi l'addetto stampa, quindi, da puro "intermediario" della comunicazione, diventa il centro e l'anima di gran parte del processo creativo giornalistico e non solo. L'addetto stampa nel 2019 si inserisce a pieno titolo tra i produttori di contenuti soprattutto sul web diventando un vero e proprio regista in grado di animare lo scenario della comunicazione telematica 3.0.

.. | .. Obiettivi

L'obiettivo del corso è fornire agli allievi gli strumenti base tradizionali per la promozione di un progetto discografico e tecniche di scrittura e di comunicazione sul **web** e con gli intermediari dell'informazione.

Gli allievi dovranno sviluppare una capacità di analisi strategica al fine di impostare una campagna di comunicazione per ogni genere di progetto discografico/editoriale/ musicale indipendentemente dal genere o dalla proposta (musicale.)

Al termine del corso gli allievi saranno in grado di preparare comunicati ed ogni tipo di materiale utile alla comunicazione. Saranno preparati a gestire nel migliore dei modi accoglienza per eventuali giornalisti, stabilire dei rapporti privilegiati di mediapartnership con alcune testate, preparando di volta in volta proposte e accordi vantaggiosi per entrambi, realizzare una rassegna stampa chiara e professionale, scrivere report dettagliati e divulgativi dell'attività svolta, utili agli eventuali committenti per valutare il lavoro svolto e infine svolgere lavoro di redazione durante l'evento stesso, elaborando materiali di archivio utili in futuro.

Gli allievi saranno capaci di chiudere esclusive e organizzare interviste, far inserire un brano in rotazione sulle radio e promuovere un artista in tour.

Tra le competenze di un addetto stampa oggi è importante conoscere anche alcune strategie di social webmarketing e al termine del corso gli allievi saranno in grado di creare e gestire la promozione attraverso i social media e con campagne di sponsorizzazione PPC.

IL PIANO DI LAVORO

In tutto il corso sarà centrale la redazione del piano di lavoro, uno strumento indispensabile per la migliore organizzazione del lavoro in team. Il piano di lavoro contiene, infatti, tutte le azioni necessarie per svolgere professionalmente questo lavoro, seguire uno team di persone, rispettare le tempistiche, presentare dei report dettagliati, ecc.

.. | .. **Tempistiche**

Il corso avrà una durata complessiva di 21 ore in 1 week end, e prevede uno stage di minimo 100 ore in MArteLive, MArteLabel o in una delle strutture partner, per i 10 più meritevoli scelti dallo staff di MArtePress.

Le lezioni si svolgeranno presso la FactoryLive, via Pico della Mirandola, 15 – Roma.

Ore 21

.. | .. **Docenti**

Il corso è diretto e curato dal responsabile della comunicazione di MArteLive e MArteLabel dal 2005 Francesco Lo Brutto.

MArtePress, l'ufficio stampa e comunicazione del [MArteLive System](#) nasce ad ottobre 2005 su iniziativa di [Giuseppe Casa](#), presidente dell'Associazione Culturale Procult e Direttore Artistico di MArteLive. MArtePress sin da subito non si configura come un ufficio stampa classico ma come un vero e proprio produttore di contenuti fino a diventare una vera agenzia di comunicazione specializzata in eventi culturali e produzioni artistiche a 360°.

MArtePress integra l'attività tradizionale di ufficio stampa con una forte attività di marketing e webmarketing e lo sfruttamento delle principali tecnologie 2.0 (Facebook, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn, Reverbnation). MArtePress è forte anche del [network](#) di MArteLive che integra l'attività di comunicazione già svolta e un circuito alternativo indipendente che sfrutta i contatti e le partnership del [MArteLive System](#), un sistema articolato di eventi, progetti e comunicazione interconnessi con al centro il festival.

MArtePress, quindi, può contare sull'esperienza di un gruppo di giovani professionisti che ha unito alla preparazione accademica una intensa [formazione](#) sul campo grazie a sedici anni di attività e di sperimentazione attraverso [MArteLive Festival](#).

.. | .. **Programma**

PROGRAMMA DEL CORSO

Durante il corso delle lezioni saranno distribuiti materiali sotto forma di slide e dispense e una bibliografia di riferimento per consentire agli allievi eventuali approfondimenti delle tematiche affrontate durante le lezioni.

Gli allievi avranno accesso alla biblioteca digitale di MArteLive e riceveranno strumenti di lavoro fondamentali quali modelli di piano di lavoro, data base contatti, file di report, eCard, newsletter, mail tipo da inviare a giornalisti, redazione, agenzie stampa.

IL PROGRAMMA

Modulo 1 – L’UFFICIO STAMPA

Il primo modulo, **L’UFFICIO STAMPA**, si pone l’obiettivo di fornire agli allievi le nozioni base per affrontare il corso. L’attenzione sarà posta sul ruolo dell’addetto stampa all’interno di un’etichetta discografica/agenzia di booking/impresa musicale e l’importanza dell’ufficio stampa per la promozione di un nuovo progetto musicale.

Il primo modulo avrà una durata complessiva di 7 ore

Modulo 1		Le basi dell’ufficio stampa	
Giorno 1	Argomenti trattati	Ore	
	L’ufficio stampa: che cos’è e a cosa serve.	4	
	Il ruolo dell’addetto stampa		
	Funzioni e obiettivi degli uffici stampa		
	L’ufficio stampa nell’era dei socialnetwork	3	
	I CMS: Content Management System		
	Webtv, Web Radio e magazine curati dagli utenti		
	Totale	7	

Modulo 2 – COME FUNZIONA L’UFFICIO STAMPA

Il secondo modulo, Come funziona un ufficio stampa, mostrerà l’importanza di integrare organizzazione e comunicazione all’interno di un ufficio stampa ai fini di stabilire il successo nella promozione di un evento culturale. Il secondo modulo avrà una durata complessiva di 7 ore

Modulo 2	Come funziona un Ufficio Stampa musicale?	
Giorno 2	Argomenti trattati	ore
	Il lavoro dell’ufficio stampa:	3

	<ul style="list-style-type: none"> - Cosa promuovere? Evento, Disco, EP, Tour, promodigitale,radio - Comunicato stampa (a cosa serve, cos'è, struttura) - Invio (selezione giornalisti) - Re-call (modalità) - Cartella stampa (cos'è, cosa deve contenere) - Cartolina digitale (eCard) - Accrediti - Comunicato ex-post (cos'è, quando serve, caratteristiche) - Rassegna stampa 	
	I ruoli all'interno di un ufficio stampa	
	La comunicazione di crisi	
	- Case history	
	L'organizzazione del lavoro	4
	<ul style="list-style-type: none"> - Il piano di lavoro: un "libretto d'istruzioni" per non perdere mai il focus sugli obiettivi e le azioni da compiere per la corretta promozione di un progetto musicale. - I file di report - Strumenti di comunicazione interna - L'agenda contatti: come crearla e come aggiornarla - Il lavoro a distanza 	
	Totale	7

Modulo 3 – STRUMENTI PER COMUNICARE IN RETE (siti, blog, newsletter e social network)

Il terzo modulo offrirà una panoramica generale di alcuni strumenti alternativi per comunicare in rete di cui l'addetto stampa deve essere in possesso. Il terzo modulo avrà una durata complessiva di **7 ore**

Modulo 3	Strumenti per comunicare in rete	
Giorno 3	Argomenti trattati	ore
	L'ufficio stampa in rete	3

	Social network (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, Linkedin, Periscope, whatsapp forum, blog)	
	La newsletter	
	La progettazione di un sito web per un'etichetta o una band+	
	L'impostazione grafica	
	I feed Rss	
	La gestione dei contenuti	
Giorno 3		
	L'organizzazione del lavoro - Il piano di lavoro per la gestione dei socialnetwork - I file di report - Strumenti di comunicazione interna	4
	Totale	7

.. | .. **Attestati e stage** .. | ..

Ai partecipanti verrà rilasciato un attestato di frequenza e di profitto. Il “Corso di Ufficio Stampa culturale” prevede, inoltre, 5 stage formativi (per i migliori che supereranno la prova finale), direttamente presso MArteLabel, Beta Produzioni o in altre strutture partner.

Il periodo di stage all'interno del team di MArtePress, vedrà il partecipante in qualità di addetto stampa per i progetti discografici di MArteLabel e Beta Produzioni.

Chi svolgerà, invece, il periodo di stage presso una realtà partner da noi indicata, stipulerà l'accordo direttamente con l'ente ospitante, rimanendo sotto il tutoraggio dell'Associazione Procult. Lo stage non prevede alcuna forma di retribuzione fatti salvi differenti accordi stipulati direttamente con l'Associazione o l'Ente ospitante.