

## Ufficio Stampa per le arti visive



**Prezzo: 488.00**

### **Short Description**

**Un corso per formare professionisti della comunicazione nell'ambito dell'arte contemporanea.**

### **Descrizione**

Il corso di formazione per “Ufficio stampa per le ARTI VISIVE” offre agli allievi nuove prospettive sulla figura dell’addetto stampa in ambito artistico-culturale a partire dall’esperienza di MARtePress, ufficio stampa con 12 anni di esperienza tra festival come MARteLive e diverse attività in ambito artistico curatoriale a partire da eventi multiartistici come la Biennale MARteLive e 99 Arts - Festival di Arti Visive e Performative tra gli eventi di più alto rilievo, passando per esposizioni e collettive di dimensioni più ridotte e meno note al grande pubblico ma di grande qualità.

Le arti visive e performative sono sempre più protagoniste del nostro quotidiano: immagini, video e tutto ciò che può essere collegato al linguaggio visivo orientato in senso estetico-artistico (basti pensare anche alle ultime campagne pubblicitarie che assumono una modalità sempre più vicina ad espressioni estetico-cinematografiche e artistico-digitali) rimanda ad un immaginario e ad un lavoro autoriale che ha bisogno di essere sostenuto, di ricevere la dovuta attenzione e comunicazione in modo sempre più complesso.

Comunicare un progetto artistico, che può riguardare in senso ampio sia le arti figurative che le installazioni e le performance, oggi significa conoscere bene le dinamiche e il funzionamento: del mercato di riferimento, del contesto al quale si appartiene e si vuole appartenere, con il suo target e i suoi appuntamenti consolidati, della rete, delle più corrette modalità e tempistiche di comunicazione, delle tecniche di scrittura efficace, delle varianti di scrittura e informazione tra la scrittura online e offline, sulla stampa

generalista, sulla stampa di settore, radiofonica e televisiva, oltre a possedere una buona conoscenza dei principali CMS per la gestione di siti web e implementazione dei differenti social media.

Un addetto stampa nel campo delle ARTI VISIVE deve essere in grado di elaborare una strategia di lancio sia di un “prodotto artistico” sia di un artista: deve essere, infatti, in grado di promuovere sia la figura a tutto tondo dell’artista, sia delle attività che ruotano intorno al suo lavoro, da quelle curatoriali alla partecipazione a mostre e eventi. Tutto ciò tenendo conto di tutti gli strumenti che la tecnologia ci mette a disposizione, delle innumerevoli piattaforme di comunicazione, del cambiamento di ruolo dei giornalisti culturali e dei critici oltre che delle testate di settore e in genere tutti 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.

Sempre di più, anche in ambito artistico, l’addetto stampa assume un ruolo importante: 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 2016 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.

L’obiettivo del corso è fornire agli allievi una visione a tutto tondo e gli strumenti base che sono necessari oggi per la promozione di un “progetto artistico” (da intendersi nelle sue possibili varianti come evento/mostra/figura d’artista/personaggio pubblico) oltre ai principi di 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 artistico indipendentemente dal genere o dalla proposta.

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 in occasione di presentazioni e conferenze stampa, stabilire dei rapporti privilegiati di collaborazioni e media partnership con 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 immagini, notizie e interviste sulle diverse testate e promuovere un artista.

Tra le competenze di un addetto stampa oggi è importante conoscere anche alcune strategie di social web marketing 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 un team di persone, rispettare le tempistiche, presentare dei report dettagliati, ecc.

### **.. | .. Programma**

Durante il corso delle lezioni saranno distribuiti materiali di supporto in digitale sotto forma di slide, 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 e l’importanza per la promozione in ambito artistico-culturale.

Il primo modulo avrà una durata complessiva di 8 ore

#### **Modulo 1**

Le basi dell’ufficio stampa

L’ufficio stampa: che cos’è e a cosa serve

Il ruolo dell’addetto stampa

Funzioni e obiettivi degli uffici stampa

L'ufficio stampa nell'era dei socialnetwork  
I CMS: Content Management System  
Webtv, Web Radio e magazine curati dagli utenti

## **Modulo 2 – COME FUNZIONA L'UFFICIO STAMPA NEL CAMPO DELLE ARTI VISIVE**

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 8 ore

Modulo 2 Come funziona un Ufficio Stampa in ambito artistico culturale?

Il lavoro dell'ufficio stampa:

- Cosa promuovere? Artista, Attività curatoriale, Mostra personale e collettiva, Partecipazione a eventi/fiere, Partecipazione a concorsi
- 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
- 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

## **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 16 ore

## Modulo 3 Strumenti per comunicare in rete

- L'ufficio stampa in rete
- Social network (Facebook, Snapchat, Twitter, Periscope, Google+, Pinterest, Instagram, Tumblr, LinkedIn, whatsapp forum, blog e altre piattaforme specifiche)
- La newsletter
- La progettazione di un sito web per un artista /lavoro di curatela/mostra/evento
- L'impostazione grafica
- I feed Rss
- La gestione dei contenuti

### L'organizzazione del lavoro

- Il piano di lavoro per la gestione dei socialnetwork
- I file di report
- Strumenti di comunicazione interna
- Web advertising. La pubblicità in rete
- La pubblicità sui siti di eventi culturali
- Come impostare una campagna pubblicitaria
- Google Adwords, Annunci Facebook, LinkedIn
- Il buzz
- Come "aggredire" i social network, blog, siti e forum
- Come impostare una campagna di marketing on line

## Giorno 4

### Project Work

Divisione in gruppi di lavoro e costruzione strategia campagna di comunicazione per un progetto artistico selezionato da promuovere

### **.. | .. Tempistiche**

Il corso avrà una durata complessiva di 28 ore in 2 week end, e prevede uno stage di minimo 150 ore in MArtePress nella sezione ad hoc 99Arts dedicata al mondo delle arti visive e performative o in una delle strutture partner, per i 5 più meritevoli scelti dallo staff di MArtePress.

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

Giorni:

formula week end sabato e domenica

formula settimanale martedì e mercoledì

## CALENDARIO:

formula week end (sabato e domenica) 15, 16 - 22, 23 settembre 2018

COSTO DEL CORSO: 400 € + IVA

Entro il 30 maggio - 100 € + IVA

Entro il 30 giugno - 200 € + IVA

Entro il 31 agosto - 300 € + IVA

PORTA UN AMICO: per ogni amico che verrà presentato, ci sarà uno sconto di Euro 50,00 – tutte le modalità e opzioni sul sito.

## .. | .. **Docenti**

Oriana Rizzuto

Francesco Lo Brutto

Nadia Di Mastropietro

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](#).

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

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

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.