

**CORSO AVANZATO**

Valido per la qualificazione e  
l'aggiornamento professionale dei soci

“

**Think tools.**  
**Il creative concept**

”

**Roma, 27 Novembre 2009**

**Docente: Simonetta BLASI**



La formazione delle idee

# Think tools.

## Il creative concept

Roma, 27 Novembre 2009

---

### OBIETTIVO

Programmazione neurolinguistica e pensiero sistemico entrano in scena per esplorare il concept creativo.

La ricerca del concept come fase cruciale di ogni lavoro creativo dalla cui definizione si dipana poi tutta l'articolazione dei messaggi e degli strumenti più idonei.

Com-prendere la complessità del contesto-mercato, dell'impresa-committente e del prodotto- servizio che va comunicato.

Scomporre il processo per fasi progressive alla ricerca dell'essenzialità, di un pensiero che possa cristallizzare con efficacia i core brand/corporate values.

Chi scrive in particolare ha bisogno di molte informazioni – abbracciare la complessità è importante per poter effettuare una selezione, niente si scarta, tutto si tiene e si 'contiene' in mappe da costruire.

### DESTINATARI

Creativi e Account di agenzia che lavorano in team per la definizione e l'elaborazione del concept di campagna. Responsabili comunicazione delle imprese interessati ad approfondire processi e meccanismi di definizione degli asset di valore attorno ai quali costruire correttamente un briefing e valutare coerentemente la partnership dell'agenzia pubblicitaria.

### IL METODO

#### APPROCCIO

Fortemente esperienziale con esercitazioni in gruppi.

La tecnica del clustering come più funzionale ad abbracciare la complessità.

Allenare la mente a cogliere somiglianze differenze, saper focalizzare e discernere con esautività le sfumature sono capacità importanti che possono essere costantemente esercitate attraverso il patterning. Il successivo momento della selezione ove la complessità abbracciata finisce con il 'decadere' in pochi elementi cristallizzati che a loro volta possono essere 'allineati' oppure focalizzati come principi organizzatori su cui concentrare la nostra attenzione.

I principi organizzatori di una entità/prodotto/servizio si possono poi commisurare rispetto ai livelli logici (del consumer/prosumer e della corporate)

#### CONTENUTI

Clustering - Patterning - Alignment - Livelli logici

### DOCENTE

#### Simonetta BLASI

- Creative Director TPP,
- Master Advanced PNL, Coach
- Docente di Analisi e Gestione del Valore della Marca (LUMSA Università)
- Docente di Teoria e Tecnica della Pubblicità (Università Pontificia Salesiana)

La formazione delle idee

# Think tools. Il creative concept

- **Simonetta BLASI** -

## QUANDO

27 novembre 2009  
dalle ore 9.30 alle ore 17.00

## DOVE

Roma - sede da definire

## QUOTA DI PARTECIPAZIONE

Soci TP: E 250,00 + iva 20%

Collaboratori dei Soci TP: E 300,00 + iva 20%

Esterni: E 380,00 + iva 20%

Sconti per esterni:

- 20% se appartenenti ad Associazioni convenzionate
- 40% studenti universitari

## MODALITA' DI PAGAMENTO

La quota deve essere versata all'atto dell'iscrizione effettuando il pagamento tramite:

### Bonifico bancario intestato a:

TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti  
Via Salaino, 7 - 20144 Milano  
Coordinate bancarie:  
Banca Intesa SanPaolo - Filiale 614  
Via Fontana, 22 - Milano  
IBAN: IT54W03069 01627 10000010545

### Assegno bancario o circolare intestato a:

TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti  
Milano

## INFO

Segreteria TP Vanna Vaglica  
Telefono 02 65 58 41  
Fax 02 48 57 82 50  
e.mail: tp@associazione-tp.it  
sito www.associazione-tp.it

## MATERIALE DIDATTICO

Ai partecipanti sarà distribuita materiale relativo al corso e verranno indicati testi di approfondimento

## ATTESTATO DI FREQUENZA

Al termine del corso verrà distribuito ai partecipanti l'attestato di frequenza

## AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Il corso è valido per la qualificazione e l'aggiornamento professionale dei soci TPP

## SCHEDA DI PARTECIPAZIONE

L'iscrizione si intende perfezionata al momento del ricevimento da parte di TP, della presente scheda - **da inviarsi via fax** (02 48578250) debi-tamente **compilata** in tutte le sue parti e **sottoscritta** per accettazione. Allegare copia del **bonifico bancario** e/o **assegno bancario/circolare**

## DATI DEL PARTECIPANTE

Nome \_\_\_\_\_ Cognome \_\_\_\_\_

Indirizzo \_\_\_\_\_

Città \_\_\_\_\_ Cap. \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_

Tel \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

Cellulare \_\_\_\_\_

e.mail \_\_\_\_\_

Società \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

Settore di attività \_\_\_\_\_

Mansioni \_\_\_\_\_ dal \_\_\_\_\_

Studi effettuati \_\_\_\_\_

## DATI PER LA FATTURAZIONE

Intestatario fattura \_\_\_\_\_

P.IVA \_\_\_\_\_

Codice Fiscale \_\_\_\_\_

Indirizzo \_\_\_\_\_

Città \_\_\_\_\_ Cap. \_\_\_\_\_ Prov \_\_\_\_\_

## PAGAMENTO EFFETTUATO

Bonifico bancario \_\_\_\_\_ di Euro \_\_\_\_\_ emesso il \_\_\_\_\_

Assegno bancario o circolare \_\_\_\_\_ di Euro \_\_\_\_\_ emesso il \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ della Banca \_\_\_\_\_

L'iscrizione ai corsi è valida solo se accompagnata dalla relativa quota di partecipazione. In caso di rinuncia verranno applicate le seguenti trattenute sulla quota di partecipazione:  
10% se la rinuncia perverrà prima del decimo giorno dall'inizio del corso  
50% se perverrà dopo tale termine  
Nessun rimborso a chi non si presenta senza preavviso

Il sottoscritto autorizza l'inserimento dei propri dati nell'elenco Corsi promozione ed aggiornamento TP. I dati richiesti saranno usati per il Corso, le relative comunicazioni, per future informazioni su successivi programmi di formazione e aggiornamento; saranno conservati presso TP Milano - Via Salaino, 7 - dove ogni interessato potrà rivolgersi per l'esercizio dei propri diritti (art. 10 e 13 L.675/96)

Il sottoscritto autorizza TP a informarlo su successivi programmi di formazione e aggiornamento all'indirizzo e.mail sopraindicato.

N.B.: La realizzazione dei corsi è subordinata al raggiungimento del numero minimo di partecipanti.

FIRMA PER ACCETTAZIONE \_\_\_\_\_

(con timbro se azienda)

DATA \_\_\_\_\_

La formazione delle idee