

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca



Istituto d'Istruzione Superiore "CATERINA CANIANA"

Via Polaresco 19 – 24129 Bergamo

Tel: 035 250547 – 035 253492 Fax: 035 4328401

<http://www.istitutocaniana.it> email: bgis02900l@pec.istruzione.it

Cod. scuola BGIS0200L C.F. 80028350165



PROGRAMMAZIONE ANNUALE

Materia: **Pianificazione pubblicitaria**

Classe: 4[^] Settore: Tecnico della **Grafica pubblicitaria**

OBIETTIVI DISCIPLINARI (generali)

- Sviluppare e approfondire le conoscenze acquisite in Tecnica pubblicitaria per progettare strategie di comunicazione
- Potenziare le capacità espressive dell'alunno, utilizzando la terminologia specifica sia per decodificare strategie di comunicazione che per presentare le scelte formali adottate nei momenti operativi
- Conoscere il processo produttivo della pubblicità di prodotto inteso come bene e/o servizio

ARTICOLAZIONE DELL'AZIONE DIDATTICA:

Modulo 1		GLI ELEMENTI DI MARKETING
Tempi: Settembre/Ottobre/Novembre		
Prerequisiti	Conoscenze	<ul style="list-style-type: none"> Conoscere la definizione di prodotto (bene e servizio)
	Competenze	<ul style="list-style-type: none"> Saper analizzare i protagonisti del mercato
	Verifica dei prerequisiti: /	
Obiettivi	Conoscenze	<ul style="list-style-type: none"> I vari tipi di produzione Il concetto di target La funzione del prodotto come segno Il processo della distribuzione
	Competenze	<ul style="list-style-type: none"> Riconoscere e classificare qualsiasi tipo di prodotto
	Capacità	<ul style="list-style-type: none"> Individuare il posizionamento di un prodotto
Contenuti	<i>U.D. 1</i> Il mercato in cui viviamo	
	<i>U.D. 2</i> Chi produce	
	<i>U.D. 3</i> I consumatori	
	<i>U.D. 4</i> Il marketing – il marketing mix	
Verifica:		
<ul style="list-style-type: none"> <i>Formativa:</i> Esercitazioni estemporanee a seguito di spiegazione, svolte in gruppo, seguite da esposizione in classe e confronto sugli esiti. <i>Sommativa:</i> prova orale e scritta (semistrutturata) 		
Recupero/approfondimento		
In itinere, al termine dell'U.D.		

Modulo 2		LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA
Tempi: dicembre/gennaio/febbraio		
Prerequisiti	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il concetto di target • La funzione di prodotto come segno <p>Competenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individuare il posizionamento di un prodotto 	
Obiettivi	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicazione come sistema di segni • Le teorie della comunicazione <p>Competenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saper riposizionare un prodotto <p>Capacità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saper individuare le scelte e le alternative possibili per realizzare gli obiettivi di comunicazione 	
Contenuti	<p><i>U.D. 1</i> Il meccanismo della comunicazione</p> <p><i>U.D. 2</i> Storia minima della pubblicità</p> <p><i>U.D. 3</i> La comunicazione e la legge. Codice di autodisciplina pubblicitaria italiana</p>	
<p>Verifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Formativa:</i> Esercitazioni estemporanee a seguito di spiegazione, svolte in gruppo, seguite da esposizione in classe e confronto sugli esiti. Gli studenti dovranno inoltre presentare il frutto delle ricerche e/o approfondimenti alla classe, attraverso esposizioni orali supportate da materiale stampato e/o multimediale. • <i>Sommativa:</i> prova orale e scritta (semistrutturata) 		
<p>Recupero/approfondimento In itinere, al termine dell'U.D.</p>		

Modulo 3		APPROCCI E FILOSOFIE
Tempi: febbraio/marzo		
Prerequisiti	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> Le teorie della comunicazione <p>Competenze</p> <ul style="list-style-type: none"> Riposizionare un prodotto 	
Obiettivi	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> Gli stili usati nella comunicazione d'impresa da alcuni grandi pubblicitari <p>Competenze</p> <ul style="list-style-type: none"> Saper applicare gli stili nei lavori di progettazione grafica <p>Capacità</p> <ul style="list-style-type: none"> Saper rielaborare le conoscenze acquisite ai fini della produzione di messaggi pubblicitari 	
Contenu	<p><i>U.D. 1</i> Lo stile in pubblicità</p> <p><i>U.D. 2</i> Le teorie della persuasione</p> <p><i>U.D. 3</i> Analisi di case histories (Burnett, Ogilvy, Reeves, Séguéla...)</p>	
<p>Verifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Formativa:</i> Esercitazioni estemporanee a seguito di spiegazione, svolte in gruppo, seguite da esposizione in classe e confronto sugli esiti. Gli studenti dovranno inoltre presentare il frutto delle ricerche e/o approfondimenti alla classe, attraverso esposizioni orali supportate da materiale stampato e/o multimediale. <i>Sommativa:</i> prova orale e scritta (semistrutturata) 		
<p>Recupero/approfondimento In itinere, al termine dell'U.D.</p>		

Modulo 4		L'AGENZIA PUBBLICITARIA
Tempi: Aprile/maggio		
Prerequisiti	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoscere la pubblicità e le sue funzioni • Conoscere il concetto di campagna pubblicitaria <p>Competenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saper riconoscere la funzione della pubblicità e il suo effetto persuasivo 	
Obiettivi	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoscere il ruolo degli operatori pubblicitari nei corrispondenti reparti dell'agenzia pubblicitaria • Conoscere l'iter progettuale necessario per attuare un'efficace campagna pubblicitaria <p>Competenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sapersi orientare nelle fasi del processo produttivo dell'agenzia di pubblicità contemporanea, dando il valore appropriato ai vari settori nella produzione di una campagna pubblicitaria <p>Capacità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Essere consapevoli di come l'azienda raggiunge il consumatore sia direttamente che indirettamente • Saper individuare e riconoscere le figure professionali in un'agenzia pubblicitaria 	
Contenuti	<p>U.D. 1 Le professioni della comunicazione</p> <p>U.D. 2 L'agenzia pubblicitaria</p> <p>U.D. 3 I reparti e le fasi – gli operatori pubblicitari</p> <p>U.D.4 Case histories</p>	
Verifica:		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Formativa:</i> Esercitazioni estemporanee a seguito di spiegazione, svolte in gruppo, seguite da esposizione in classe e confronto sugli esiti. • <i>Sommativa:</i> prova scritta (semistrutturata) Gli studenti dovranno inoltre presentare il frutto di eventuali ricerche e/o approfondimenti alla classe, attraverso esposizioni orali supportate da materiale stampato e/o multimediale. 		
Recupero/approfondimento		
In itinere, al termine dell'U.D.		

STANDARD MINIMI PER IL RAGGIUNGIMENTO DELLA SUFFICIENZA

- Conoscere gli argomenti trattati in maniera essenziale
- Conoscere il linguaggio specifico in modo sufficiente per poter esprimere i contenuti
- Applicare autonomamente le minime conoscenze in un contesto dato
- Dimostrare capacità di comprensione del significato di analisi e sintesi
- Rielaborare in modo personale (in maniera essenziale)

MODALITA'

- Lezione frontale e partecipata per l'introduzione degli argomenti o la loro sistematizzazione
- Esercitazioni in classe da affrontare singolarmente o a coppie
- Visione di documenti multimediali e video
- Attività di ricerca svolta prevalentemente a scuola attraverso la consultazione di materiale stampato e, se possibile, l'accesso alla rete internet. Il lavoro prodotto sarà presentato alla classe.

STRUMENTI

- Libro di testo: Franco Tizian, *Comunicare – Dalla pubblicità a internet*, ed. Zanichelli
- Riviste e pubblicazioni varie
- Laboratorio di informatica: navigazione in internet, uso software di videoscrittura e/o presentazione slide
- Videoproiettore e Mac portatile/Aula multimediale: visione di materiale multimediale

VERIFICHE IN ITINERE E CRITERI DI VALUTAZIONE

Per quanto concerne la verifica formativa: esercitazioni estemporanee a seguito di spiegazione, svolte in gruppo, seguite da esposizione in classe e confronto sugli esiti (indicativamente senza assegnazione di voto).

Per la verifica sommativa saranno somministrate verifiche semi-strutturate e strutturate, oltre a verifiche orali su una porzione significativa del programma. Gli studenti dovranno inoltre presentare il frutto di eventuali ricerche e/o approfondimenti alla classe, attraverso esposizioni orali supportate da eventuale materiale stampato e/o multimediale.

La scala di valutazione applicata va da 1 a 10.

Bergamo,

La docente: