

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca



Istituto d'Istruzione Statale "CATERINA CANIANA"

Via Polaresco 19 – 24129 Bergamo

Tel: 035 250547 – 035 253492 Fax: 035 4328401



<http://www.istitutocaniana.it> email: [canianaipssc@istitutocaniana.it](mailto:canianaipssc@istitutocaniana.it)

Cod. scuola BGIS02900L C.F. 80028350165

**Pianificazione pubblicitaria**

**Classe: 5^ Settore: Grafica pubblicitaria**

## OBIETTIVI DISCIPLINARI (generali)

- Sviluppare e approfondire le conoscenze acquisite negli anni precedenti 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:

<b>Classe V</b>		<b>LE STRATEGIE E LE RICERCHE NELLA CREAZIONE</b>	
<b>Modulo 1</b>		<b>DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA</b>	
<b>Tempi:</b> Settembre/Ottobre			
<b>Prerequisiti</b>	<b>Conoscenze</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conosce gli elementi fondamentali del marketing mix</li><li>• Conosce le teorie della comunicazione</li><li>• Conosce gli elementi essenziali della storia della pubblicità</li><li>• Conosce gli stili creativi dei maggiori pubblicitari</li></ul>		
	<b>Competenze</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Saper riconoscere il concetto di marketing mix nelle sue funzioni</li></ul>		
<b>Obiettivi</b>	<b>Conoscenze</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conosce gli elementi fondamentali dello sviluppo di un piano comunicazionale</li></ul>		
	<b>Competenze</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sa sviluppare e individuare, all'interno di casi comunicativi, tutti gli elementi che costituiscono una strategia di comunicazione</li></ul>		
	<b>Capacità</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sa progettare e motivare, all'interno di una comunicazione pubblicitaria, il format di un messaggio a partire dalle specifiche di un copy brief</li></ul>		
<b>Contenuti</b>	<i>U.D. 1</i> La strategia di comunicazione (obiettivi di comunicazione e obiettivi pubblicitari)		
	<i>U.D. 2</i> Le ricerche di mercato e di comunicazione		
<b>Verifica:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Formativa:</i> Esercitazioni estemporanee a seguito di spiegazione, svolte in gruppo</li><li>• <i>Sommativa:</i> prova orale e scritta (semistrutturata)</li></ul>			
<b>Recupero/approfondimento</b> In itinere, al termine dell'U.D.			

<b>Modulo 2</b>		<b>LA COMUNICAZIONE DI MASSA: I MEDIA</b>
<b>Tempi:</b> Ottobre/Novembre		
<b>Obiettivi</b>	<p><b>Conoscenze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conosce i mezzi di comunicazione di massa</li> </ul> <p><b>Competenze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sa operare le scelte opportune partendo dalle caratteristiche che differenziano i mezzi</li> <li>• Sa analizzare e valutare i mezzi di comunicazione di massa e i linguaggi multimediali</li> </ul> <p><b>Capacità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sa scegliere i media più efficaci rispetto gli obiettivi di campagna</li> <li>• Sa motivare le scelte fatte attraverso la stesura di una relazione</li> </ul>	
<b>Contenuti</b>	<p><i>U.D. 1- Introduzione ai mezzi</i></p> <p><i>U.D. 2 – Le caratteristiche dei mezzi:</i>  La stampa quotidiana e periodica  La radio – la televisione – il cinema  La pubblicità esterna (affissione statica e dinamica)</p> <p><i>U.D. 3 – Pianificazione e acquisto mezzi</i></p>	
<p><b>Verifica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Formativa:</i> Esercitazioni estemporanee a seguito di spiegazione, svolte in gruppo, seguite da esposizione in classe e confronto sugli esiti.</li> <li>• <i>Sommativa:</i> prova orale e/o scritta, applicativa sui progetti</li> </ul>		
<p><b>Recupero/approfondimento</b>  In itinere, al termine dell'U.D.</p>		

<b>Classe V</b>	<b>L'IMMAGINE AZIENDALE:</b>
<b>Modulo 3</b>	<b>DAL BUSINESS TO BUSINESS ALLA CORPORATE</b>
<b>Tempi:</b> Dicembre/Gennaio/Febbraio	
<b>Prerequisiti</b>	<p><b>Conoscenze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conosce le teorie pubblicitarie della comunicazione</li> </ul> <p><b>Competenze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Essere in grado di analizzare una campagna pubblicitaria</li> </ul>
<b>Obiettivi</b>	<p><b>Conoscenze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conosce la pubblicità istituzionale, corporate identity e corporate image</li> </ul> <p><b>Competenze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sa individuare gli elementi determinanti nei processi di vendita e di comunicazione industriale</li> </ul> <p><b>Capacità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sa valutare, secondo le specifiche della strategia, i risultati della comunicazione</li> </ul>
<b>Contenuti</b>	<p><i>U.D. 1</i> La comunicazione business to business</p> <p><i>U.D. 2</i> La comunicazione extra campagna (packaging, punto vendita, mostre e fiere)</p> <p><i>U.D. 3</i> La corporate Image</p>
<b>Verifica:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Formativa:</i> Esercitazioni estemporanee a seguito di spiegazione, svolte in gruppo, seguite da esposizione in classe e confronto sugli esiti.</li> <li>• <i>Sommativa:</i> prova orale e scritta (semistrutturata), applicativa sui progetti</li> </ul>	
<b>Recupero/approfondimento</b>	
In itinere, al termine dell'U.D.	

<b>Modulo 4</b>		<b>INTERNET: LA COMUNICAZIONE INTERATTIVA</b>
<b>Tempi:</b> Marzo/Aprile/Maggio		
<b>Prerequisiti</b>	<p><b>Conoscenze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoscere le strategie pubblicitarie</li> <li>• Conoscere i mass-media</li> </ul> <p><b>Competenze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Essere in grado di comprendere un testo pubblicitario espresso attraverso la terminologia specifica</li> </ul>	
	<b>Verifica dei prerequisiti:</b> esiti svolgimento moduli precedenti	
<b>Obiettivi</b>	<p><b>Conoscenze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conosce le caratteristiche principali di internet</li> <li>• Conosce il concetto di fidelizzazione</li> <li>• Conosce il concetto di interattività e personalizzazione favorite da internet</li> </ul> <p><b>Competenze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sa descrivere in modo sintetico l'impatto di internet sulle varie funzioni aziendali</li> <li>• Sa spiegare funzioni e obiettivi della relazione con il cliente</li> </ul> <p><b>Capacità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sa delineare gli obiettivi fondamentali di una strategia di comunicazione on line</li> <li>• Sa produrre messaggi visivi e verbali attraverso uno stile proprio maturato attraverso la rielaborazione delle conoscenze acquisite</li> </ul>	
<b>Contenuti</b>	<p><i>U.D. 1</i> Internet come sistema di marketing e comunicazione</p> <p><i>U.D. 2</i> L'impresa in rete</p> <p><i>U.D. 3</i> La costruzione di un sito</p> <p><i>U.D. 4</i> La comunicazione on line</p>	
<p><b>Verifica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Formativa:</i> Esercitazioni estemporanee</li> <li>• <i>Sommativa:</i> prova scritta (semistrutturata), applicativa sui progetti.</li> </ul>		
<p><b>Recupero/approfondimento</b> In itinere, al termine dell'U.D.</p>		

#### **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

#### **MODALITÀ**

- Lezione frontale e partecipata per l'introduzione e/o la trattazione degli argomenti
- 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 – Le tecniche della comunicazione d'impresa*, ed. Zanichelli
- Riviste e pubblicazioni varie
- Laboratorio di informatica (occasionalmente e compatibilmente alle esigenze delle altre classi): navigazione in internet, uso software di videoscrittura e/o presentazione slide
- Computer portatile e videoproiettore e/o Aula Magna: visione di materiale multimediale
- Video: visione documentazione video

### **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 delle ricerche e/o approfondimenti alla classe, attraverso esposizioni orali supportate da eventuale materiale stampato e/o multimediale. Saranno valutate le esercitazioni significative (ovvero non eccessivamente guidate e che prevedano la produzione di materiale scritto od orale).

La scala di valutazione applicata è quella contenuta nel POF.

La valutazione di fine periodo terrà conto dei seguenti fattori:

- Percorso di apprendimento e progressione rispetto ai livelli di partenza
- Conoscenza degli argomenti (conosce i contenuti in modo completo, in parte...) in modo (approfondito, completo, superficiale, incompleto)
- Partecipazione al dialogo educativo
- Impegno (notevole, continuo, modesto, saltuario, inesistente...)
- Metodo di studio (sistematico, organizzato, efficace, mnemonico, dispersivo...)
- Capacità (es. analisi, sintesi, rielaborazione critica, capacità organizzative...)
- Abilità espressive
- Altri elementi (da Collegio docenti – C.d.c.)