

“PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (PNRR) – MISSIONE 4 “Istruzione e ricerca”

COMPONENTE 1 “Potenziamento dell’offerta dei servizi all’istruzione: dagli asili nido all’Università” INVESTIMENTO 1.6 “Orientamento attivo nella transizione scuola-università”

Progetto “ConsapevolMente” (2022 – 2026)

Dipartimento

Economia

Titolo del laboratorio

Consigli per gli acquisti... la pubblicità!

Finalità

Fare esperienza di didattica disciplinare attiva, partecipativa e laboratoriale, orientata dalla metodologia di approccio del metodo scientifico.

Destinatari

Studenti degli ultimi tre anni degli Istituti secondari di 2° grado

Numero alunni coinvolti

Massimo 20/25 studenti per gruppo

Inizio attività: gennaio 2023

Fine attività : maggio 2023

Durata del laboratorio

6 ore

Modalità di erogazione

In presenza, orario da concordare con le scuole

Sede: presso l’Istituto scolastico e/o presso la sede del Dipartimento

Presso istituti scolastici

Abstract del laboratorio (max 400 caratteri)

La pubblicità è l’insieme delle metodologie che ha l’obiettivo di far conoscere le caratteristiche di prodotti, dei servizi e delle prestazioni di vario genere, predisponendo i messaggi ritenuti più idonei per il tipo di mercato verso il quale sono indirizzati.

Riguarda anche le tecniche di comunicazione assertiva, persuasoria, di massa, finalizzata non solo alla commercializzazione di messaggi di vendita ma anche di messaggi con finalità sociale.

Obiettivi

Potenziamento delle capacità di comunicazione e costruzione di messaggi pubblicitari attraverso strategie di role-playing e tecniche di game play challenge

Metodologie, strumenti, sistemi di lavoro utilizzati

Il laboratorio prevede 3 unità di 2 ore. L’articolazione interna di ciascuna unità avviene nel

seguito modo:

1. 30 minuti iniziali: presentazione di realtà, attraverso esempi e in cui gli studenti costruiscono una campagna pubblicitaria
2. 45 minuti centrali in cui gli studenti vengono divisi in 3 gruppi di 8 persone, scelgono i personaggi, si immergono nel ruolo e affrontano le scelte che sono state presentate in modo più efficace. Preparano inoltre una breve sintesi in cui descrivono le motivazioni della scelta
3. 45 minuti in cui i 3 gruppi in gioco mettono a confronto i risultati emersi dalle loro scelte. Il professore riconduce le scelte effettuate alle teorie basate sulla pubblicità e sulla comunicazione.

Articolazione del Laboratorio

Il laboratorio si svolge in tre unità:

Nella prima vengono affrontate le tecniche di advertising: come si costruisce una campagna pubblicitaria.

Nella seconda viene affrontato l'allenamento alla comunicazione assertiva e persuasoria

Nella terza si affronta la pubblicità su internet, il digital marketing e i meccanismi sottostanti

Docenti referenti del Dipartimento (Cognome nome, contatto telefonico, email)

D'Amico Augusto, tel. 3388610456, damicoa@unime.it

Fabio Rosa Angela, tel. 3481766999, rafabio@unime.it

Marozzo Veronica, tel. 329 589 2465 vmarozzo@unime.it