

**“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) - CUP J81I23000150006
Anno scolastico 2023 – 2024

Titolo del percorso di orientamento

ECO 04 – Consigli per gli acquisti: come si realizza una campagna pubblicitaria.

Destinatari: studenti e studentesse delle terze, quarte e quinte classi degli Istituti secondari di 2° grado

Numero alunni coinvolti: 20/30 studenti per gruppo

Durata complessiva del percorso di orientamento: 15 ore

Articolazione: 3 moduli

Inizio attività: novembre 2023

Fine attività: agosto 2024

MODULO A

Conoscenza delle scelte post-diploma, dalla formazione superiore all’inserimento nel mondo del lavoro

A cura di: Esperti di elevata qualificazione

Durata del laboratorio: 2 ore

Modalità di erogazione: In presenza/on line. Orario da concordare con i referenti dei corsi

Sede: presso la sede del Dipartimento/Istituto scolastico

Abstract

Il modulo di orientamento è incentrato sui temi più importanti della scelta post-diploma: dall’inserimento nel mondo del lavoro alle diverse possibilità di proseguimento della formazione (corsi universitari, parauniversitari, ITS ...). Offrirà ai partecipanti la possibilità di conoscere e riflettere su tutte le scelte future da intraprendere anche grazie all’utilizzo di un approccio critico e di strumenti di auto-orientamento.

Obiettivi

Il modulo si pone l’obiettivo di accrescere la consapevolezza dei partecipanti sull’importanza di creare un proprio percorso di carriera, affrontando la differenza tra competenze e conoscenza, attitudini e valori personali.

Metodologie, strumenti, sistemi di lavoro utilizzati

Presentazioni in Power Point - Giochi dinamici di gruppo

Articolazione del Modulo:

L’attività si svolgerà in due incontri di 1 ora

MODULO B

Esperienza di didattica disciplinare attiva, partecipativa e laboratoriale, orientata dalla metodologia di approccio allo studio delle discipline economiche

A cura di: Dipartimento di Economia

Durata del laboratorio: 8 ore

Modalità di erogazione: In presenza, orario da concordare con il docente referente

Sede: Dipartimento di Economia (via dei Verdi, 75 – Messina) e/o presso la sede dell'istituto scolastico

Abstract del laboratorio

La pubblicità è senza alcun dubbio la forma di comunicazione maggiormente utilizzata dalle imprese (e non solo) per far conoscere e convincere all'acquisto i consumatori. Certamente in questi ultimi anni ha subito profonde trasformazioni a seguito dell'avvento di internet e dei social media ma ha comunque mantenuto assai elevata la sua efficacia.

Obiettivi

L'intervento formativo si prefigge i seguenti obiettivi formativi:

- **Comprendere i concetti fondamentali della pubblicità:** gli studenti dovrebbero acquisire una comprensione approfondita dei concetti di base della pubblicità, compresi i principi di base della comunicazione pubblicitaria, la differenza tra pubblicità e propaganda, e il ruolo della pubblicità nella promozione dei prodotti e dei servizi
- **Analizzare le strategie pubblicitarie:** gli studenti dovrebbero essere in grado di analizzare le diverse strategie pubblicitarie utilizzate nell'industria, tra cui la pubblicità persuasiva, informativa, comparativa e emozionale. Dovrebbero anche comprendere come queste strategie sono adattate a diversi prodotti, mercati e pubblici.
- **Comprendere il processo creativo:** gli studenti dovrebbero acquisire una comprensione del processo creativo dietro una campagna pubblicitaria, compreso lo sviluppo di idee, la creazione di messaggi e la produzione di contenuti pubblicitari.
- **Sviluppare competenze creative:** gli studenti potranno essere impegnati nel creare una campagna pubblicitaria completa, inclusa la definizione del pubblico target, lo sviluppo del messaggio e la produzione dei materiali pubblicitari.
- **Sviluppare capacità critiche:** gli studenti potranno sviluppare consapevolezza e capacità critiche in ordine alle questioni etiche legate alla pubblicità (false promesse, manipolazione delle emozioni e pubblicità ingannevole).

Metodologie, strumenti, sistemi di lavoro utilizzati

La principale metodologia utilizzata nel laboratorio proposto sarà la lezione partecipata che sarà erogata utilizzando strumenti multimediali. Grazie a tali strumenti saranno proposte numerose campagne pubblicitarie al fine di individuare ed esaminare le diverse tecniche utilizzate dalle agenzie di pubblicità (ad es., uso del testimonial, comparazione, gente comune, buoni sentimenti, ecc.). Verranno altresì posti a confronto spot televisivi per comprenderne la struttura e i significati sottostanti. Sarà inoltre presentato un documentario "Barilla: una storia di pubblicità" al fine di cogliere l'evoluzione comunicativa di una delle più importanti aziende italiane. Compatibilmente con il tempo a disposizione, gli studenti saranno invitati a predisporre una campagna pubblicitaria su un prodotto immaginario allo scopo di mettere a profitto le conoscenze acquisite nel corso dell'incontro. È previsto lo svolgimento di un gioco interattivo ("Payoff game") che, oltre a rendere l'incontro più coinvolgente, rappresenterà l'occasione per esaminare alcune storie pubblicitarie (ad es., Benetton & Toscani, Coca-Cola vs. Pepsi).

Articolazione del Laboratorio

Il laboratorio si articola nello svolgimento di una serie di attività che prevedono il coinvolgimento degli studenti. In particolare, le tematiche oggetto di trattazione cercheranno di dare una risposta ai seguenti interrogativi:

- Cosa vuol dire comunicare?
- Che cos'è la pubblicità?
- Quali sono le fasi per la realizzazione di una campagna pubblicitaria?
- Quali sono le principali tecniche pubblicitarie utilizzate?
- Come si realizza un piano media?
- Come cambia la pubblicità con l'avvento del digitale e dei nuovi media?
- Quali limiti porre alla pubblicità?

Docente referente

Prof. Augusto D'Amico – tel. 090 6768022 - damicoa@unime.it

MODULO C

Consolidamento delle competenze trasversali per la costruzione del proprio progetto di sviluppo formativo e professionale

A cura di: Psicologi Università degli Studi di Messina ed esperti di elevata qualificazione

Durata del laboratorio: 5 ore

Modalità di erogazione: In presenza, orario da concordare con i referenti dei corsi

Sede: presso la sede del Dipartimento/Istituto scolastico

Abstract

Consolidamento delle competenze trasversali (problem solving, decision making, autostima e autoefficacia) per la costruzione del progetto di sviluppo formativo e professionale. Tale modulo si configura come un percorso di orientamento ideato con l'intento di promuovere l'autoanalisi delle proprie caratteristiche e facilitare l'esplorazione, attraverso il gruppo, di tutte quelle dimensioni che possono sostenere lo studente nella progettazione del suo futuro.

Obiettivi

- acquisire consapevolezza del proprio sé e delle proprie aspirazioni accademico/professionali
- definire quali sono le risorse più utili da investire per raggiungere un obiettivo accademico/lavorativo
- favorire l'acquisizione di strategie di decision making e problem solving.

Metodologie, strumenti, sistemi di lavoro utilizzati

Le attività facenti parte del modulo saranno realizzate sotto forma di esperienza laboratoriale.

Durante gli incontri saranno svolte attività sia individuali che in gruppo. Il lavoro si baserà sull'esperienza diretta che i partecipanti realizzeranno attraverso esercitazioni, giochi, momenti di riflessione e discussione.

Metodologie/strumenti: Presentazioni in Power Point - Uso di Questionari validati scientificamente - Giochi dinamici di gruppo - Brainstorming - Materiale cartaceo.

Articolazione del Laboratorio

Le attività, della durata complessiva di 5 ore, si svolgeranno in un unico incontro