



UNIONE EUROPEA

FONDI
STRUTTURALI
EUROPEI

pon
2014-2020



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
Dipartimento per la Programmazione
Direzione Generale per interventi in materia di edilizia
scolastica, per la gestione dei fondi strutturali per
l'istruzione e per l'innovazione digitale
Ufficio IV

PER LA SCUOLA - COMPETENZE E AMBIENTI PER L'APPRENDIMENTO (FSE-FESR)

PROGRAMMA SVOLTO:

ANNO SCOLASTICO: 2016/2017 MATERIA: tec. Professionale (grafica Pubblicitaria)

INSEGNANTE: Caprino Angela CLASSE: 3C/D/E

CONTENUTI:

II marchio e il logotipo. Le caratteristiche di un marchio. La necessita di elaborare un "iter progettuale", per la sua progettazione.

- Restyling di un marchio
- produzione ex novo di un marchio per l'azienda motormarine di Savona

Creazione del messaggio pubblicitario Gli elementi costitutivi di un annuncio pubblicitario, Analisi compositiva di un annuncio pubblicitario, Progettazione di un messaggio pubblicitario, Le forze e le tensioni visive II visual La headline, il bodycopy, il payoff.

- progettazione di un manifesto pubblicità progresso
- progettazione locandina e cartoline per la giornata del Fai

Computergrafica di base *Tempi: in base ed esigenze classe.*

Software per il disegno vettoriale e Software per l'impaginazione editoriale

Conoscere le funzioni base dei programmi, le diverse fasi operative per realizzare un disegno al computer e per l'impaginazione.

Composizione di formati editoriali

- libro interattivo
- copertina di un cd musicale

Progetto adottato dalla scuola con il comune:

- elaborazione coordinata delle etichette da applicare sui bidoni della raccolta differenziata

Pianificazione pubblicitaria

Il marketing

Definizione di marketing

Il marketing mix

L'evoluzione del marketing

Il marketing mix: ilprodotto

Il ciclo di vita del prodotto

Il marketing mix: ilprezzo

Il prezzo e i problemi di "pricing"

Le politiche di prezzo

Il prezzo nella new economy

La distribuzione

La comunicazione pubblicitaria

Componente razionale e componente emotiva

La comunicazione pubblicitaria: le funzioni del messaggio

La comunicazione pubblicitaria: l'attenzione selettiva

La comunicazione pubblicitaria: l'adisonanza cognitiva

Il posizionamento

Il demarketing

Marketing e new economy

Savona 5 giugno 2017

Caprino Angela

firma allievi
