

FORMAT UDA classe 50

a.s. 2024-2025

TITOLO UDA

Dalla comunicazione di massa ai Social media

CAMPO DI APPRENDIMENTO

La comunicazione e i diversi linguaggi/il marketing aziendale e l'uso dei Social

TRACCIA DEL PERCORSO

Scopo principale dell'UDA è quello di approfondire il nucleo fondamentale dedicato alla comunicazione e ai diversi linguaggi, in particolare alla comunicazione persuasiva, commerciale, promozionale strettamente legata al marketing aziendale, anche sul web, che vede l'utilizzo dei Social e dei nuovi Network per la promozione dei marchi aziendali e la gestione della clientela di riferimento.

Il percorso vuole mettere anche in evidenza l'evoluzione dei mezzi di comunicazioni nel tempo e della società di massa a cui i messaggi sono diretti, privilegiando quindi un taglio storico che analizzi non solo il ruolo della pubblicità commerciale ma anche quello della propaganda durante il Novecento. Anche lo sport, fenomeno di massa per eccellenza, è stato analizzato come strumento di propaganda e come strumento di marketing territoriale per il turismo.

Gli insegnamenti d'indirizzo si sono concentrati sulla promozione aziendale, sui social media e sul social-marketing, tutti ambiti sviluppati anche nelle lingue straniere e, dal punto di vista tecnico, corredati di presentazioni multimediali per la promozione di prodotti/servizi.

L'insegnamento di matematica infine si è concentrato sulle teorie matematiche della comunicazione secondo Claude Shannon e sulle analisi quantitative dei social media.

INSEGNAMENTI e ASSI COINVOLTI

Asse storico-sociale, Asse dei linguaggi, Asse scientifico-tecnologico-professionale, Asse matematico.

In particolare i seguenti insegnamenti hanno trattato:

Italiano: Letteratura e propaganda/letteratura e pubblicità/la comunicazione e i Social (La Rinascente – d'Annunzio e la pubblicità; d'Annunzio e i neologismi – Le avanguardie storiche e i loro manifesti – analisi di testi argomentativi sui Social)

Storia: Società dei consumi, società di massa – la cartellonistica e la pubblicità sui giornali - il cinema - i mass media nel Novecento - i regimi totalitari e la propaganda – il boom economico e la pubblicità commerciale – la televisione.

Analisi di alcuni manifesti pubblicitari e fonti iconografiche: Manifesti pubblicitari, in particolare di Dudovich, e dei prodotti di cui d'Annunzio ha coniato i nomi o dei prodotti di grandi aziende italiane (es. Fiat, Pirelli, Olivetti, Fissan) ed estere (aziende tedesche Volkswagen, Bayer, Osram); analisi di opere d'arte contemporanea: visita alla Galleria Internazionale d'Arte Moderna di Ca' Pesaro, Venezia (opere otto-novecentesche); analisi di materiale audiovisivo: audiovisivi storici, cinegiornali Istituto Luce; visita al Museo del Novecento M9 a Mestre.

Educazione Civica: La Costituzione e la libertà di parola, di espressione e di stampa

Diritto e economia: I contratti di pubblicità e marketing; i contratti informatici (housing, hosting, licenza d'uso di software; web marketing, consulenza SEO, realizzazione di siti web).

La disciplina della comunicazione pubblicitaria. L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria e il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria. Cookie e privacy.

Inglese: Facebook and Instagram in order to promote a "green marketing economy" (Encourage consumers to recycle, repurpose and reuse).

Spagnolo: la publicidad y el marketing; prensa y propaganda bajo el franquismo.

Laboratorio: Infogram, Canva, Prezi, Genially, Google Site, pagina di Facebook e Instagram, creazione di post sulle pagine social aziendali dopo aver redatto il prospetto per la definizione del Buyer persona, Social Tree.

Informatica: (in collaborazione con Matematica) concetto di metrica in matematica. Analisi delle reazioni ai post nei social media: costruzione di indicatori di analisi quantitativa.

Matematica: il metodo della linea di tendenza: la retta di regressione. La distanza tra le reazioni dei post intese come vettori: distanza euclidea e distanza Manhattan. Relazione di dipendenza o indipendenza statistica nei termini della probabilità condizionata.

Scienze motorie: Lo sport come fenomeno di massa, lo sport come strumento di propaganda, lo sport e la comunicazione di massa, lo sport come strumento di marketing territoriale per il turismo.

Tecniche di comunicazione: La comunicazione di massa, le caratteristiche dei principali media (stampa, radio, televisione), i new media e le nuove forme di promozione e pubblicità. Le competenze relazionali. Le pubbliche relazioni, la comunicazione aziendale, Il fattore umano in azienda. Linguaggio e strategie del Marketing. La Media Ecology. I modelli di comunicazione di massa. Il web e la sua evoluzione. I nuovi modelli comunicativi 2.0.

Tecniche professionali dei servizi commerciali: Marketing, Business plan, Marketing plan, Social media marketing, il marketing non convenzionale.

COMPITO DI REALTÀ

Promozione utilizzando i **social media** (fb, Instagram ecc.)

CONSEGNA AGLI STUDENTI

Crea la promozione di una azienda e dei suoi prodotti/servizi attraverso una pagina social aziendale, dopo aver effettuato una ricerca sulle modalità di comunicazione dei competitors, aver individuato il target di riferimento e ipotizzato i costi. La pagina social deve promuovere anche in lingua straniera l'azienda e/o i suoi prodotti/servizi.

DURATA E PERIODO (n. ore e periodo dell'anno)

120 h - I e II quadrimestre

COMPETENZE DA PROMUOVERE E VALUTARE

(Traguardo di competenze classe Quinta)

AREA GENERALE

1. Saper valutare fatti e orientare i propri comportamenti personali, sociali e professionali per costruire un progetto di vita orientato allo sviluppo
2. Gestire forme di interazione orale, monologica e dialogica, secondo specifici scopi comunicativi. Comprendere e interpretare tipi e generi testuali, letterari e non letterari, contestualizzandoli nei diversi periodi culturali. Utilizzare differenti tecniche compositive per scrivere testi con finalità e scopi professionali diversi utilizzando anche risorse multimodali. Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo e le strutture della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti (sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici e professionali).
4. Stabilire collegamenti tra le tradizioni culturali locali, nazionali e internazionali, sia in una prospettiva interculturale sia ai fini della mobilità di studio e di lavoro, individuando possibili traguardi di sviluppo personale e professionale.
5. Utilizzare la lingua straniera, nell'ambito di argomenti di interesse generale e di attualità, per comprendere in modo globale e analitico testi orali e scritti abbastanza complessi di diversa tipologia e genere; per produrre testi orali e scritti, chiari e dettagliati, di diversa tipologia e genere utilizzando un registro adeguato; per interagire in conversazioni e partecipare a discussioni, utilizzando un registro adeguato. Utilizzare i linguaggi settoriali degli ambiti professionali di appartenenza per comprendere in modo globale e analitico testi orali e scritti abbastanza complessi di diversa tipologia e genere; per produrre testi orali e scritti, chiari e dettagliati, di diversa tipologia e genere utilizzando il lessico specifico e un registro adeguato; per interagire in conversazioni e partecipare a discussioni utilizzando il lessico specifico e un registro adeguato.
7. Utilizzare le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio e di lavoro e scegliere le forme di comunicazione visiva e multimediale maggiormente adatte all'area professionale di riferimento per produrre testi complessi, sia in italiano sia in lingua straniera.
8. Utilizzare le reti e gli strumenti informatici in modalità avanzata in situazioni di lavoro relative al settore di riferimento, adeguando i propri comportamenti al contesto organizzativo e professionale anche nella prospettiva dell'apprendimento permanente.
10. Utilizzare concetti e modelli relativi all'organizzazione aziendale, alla produzione di beni e servizi e all'evoluzione del mercato del lavoro per affrontare casi pratici relativi all'area professionale di riferimento.
12. Utilizzare in modo flessibile i concetti e gli strumenti fondamentali dell'asse culturale matematico per affrontare e risolvere problemi non completamente strutturati, riferiti a situazioni applicative relative al settore di riferimento, individuando strategie risolutive ottimali, anche utilizzando strumenti e applicazioni informatiche avanzate.

AREA D'INDIRIZZO

4. Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali.
5. Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.

GRIGLIA DI VALUTAZIONE (VALUTAZIONE FORMATIVA IN CUI SI VALUTA PROCESSO E PRODOTTO +

AUTOVALUTAZIONE) A LIVELLI: INIZIALE, BASE, INTERMEDIO, AVANZATO