**Progettazione Multimediale**

|  |  |
| --- | --- |
| Classe: 5D | |
| Libro di testo utilizzato  Competenze grafiche.  Dall’immagine di prodotto alla comunicazione integrata - Clitt | |
| Competenze raggiunte  - Autonomia e sviluppo di compiti di realtà assegnati per le varie aree di riferimento, attraverso l’utilizzo di software specifici.  - Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali.  - Competenze progettuali nella creazione di un sistema d’identità visiva e di un coefficiente visivo, fondamenti dell’identità della marca.  - Progettare e gestire la comunicazione grafica e multimediale attraverso l’uso di diversi supporti.  - Progettare, realizzare e pubblicare contenuti per il web. | |
| Competenze chiave di Cittadinanza  Imparare ad imparare, Progettare, Comunicare, Collaborare e partecipare, Agire in modo autonomo e responsabile, Risolvere problemi, Individuare collegamenti e relazioni, Acquisire e interpretare l’informazione. | |
| Abilità  - Analizzare le caratteristiche della comunicazione integrata, pianificando e sviluppando progetti di comunicazione integrata nel rispetto degli obiettivi della marca.  - Studio del target di riferimento e della copy strategy per la comunicazione di messaggi mirati in aderenza con l’identità della marca.  - Riconoscere le diverse tipologie di architettura della marca.  - Autonomia nella valutazione delle azioni di restyling e rebranding partendo dall’analisi di un profilo aziendale. Esecuzione di un corretto e completo iter progettuale per la realizzazione di un marchio.  - Progettazione delle linee guide applicative della marca sui diversi supporti di comunicazione.  - Progettare il packaging cartotecnico, definendo la forma e le caratteristiche della fustellatura, e selezionare materiali e tipologie di etichettatura più adatti in base alla funzione del prodotto e agli obiettivi comunicativi del progetto.  - Presentazione e valorizzazione dei progetti di confezionamento attraverso mock-up e ambientazioni coerenti con il progetto e le strategie annesse.  - Prototipazione pagine di un sito web, dalla flowchart al prototyping di interfacce attraverso i software settoriali.  Organizzare il progetto per sviluppare brand storytelling, utilizzando strumenti e canali di comunicazione adeguati per raggiungere gli obiettivi strategici prefissati. | |
| Nuclei tematici | Argomenti/testi antologici e letture di approfondimento |
| Il processo creativo  Il Marketing  Inbound e outbound advertising  Marketing Esperienziale  La pubblicità  La comunicazione pubblicitaria: Tipologie e finalità  Il piano integrato di comunicazione  Logo design  Processo di progettazione di un sito web  Il packaging  Conoscenza e utilizzo dei principali software di settore: | Definizione del problema e della strategia. Ideazione del concept. Esecutivi e consegna.  Formulazione Brand Positioning Statement.  McCarthy e il Marketing, scopi del MKTG, concetti di Massimizzazione e Ottimizzazione, le 4P del Mktg mix, il Mktg Mix dei Servizi (7P), Marketing Relazionale e Marketing Transazionale.  Dalle 4P alle 4C. (Casi studio: nel mulino che vorrei).  Marketing Funnel. Il modello AIDA. Considerazioni sul mktg digitale. Le 5A di Philip Kotler.  Outbound Mktg e Inbound Mktg. Sviluppo di una campagna inbound mktg.  Engagement (app e customer engagement, CRM, Gamification).  (Casi studio: il content mktg di Esselunga).  **ATL, BTL e TTL.**  **La comunicazione ATL:**  La stampa (quotidiani, magazine e periodici); le affissioni (outdoor advertising, indoor advertising, transit advertising); il cinema: la pubblicità cinematografica (spot, trailers, product placement); la radio (pubblicità radiofonia: tabellare, non tabellare); la televisione (spot, promo, billboard, split screen, pubblicità interattiva, pubblicità virtuale, product placement). Telepromozioni, televendite, prime time e day time.  **La comunicazione BTL:**  Il direct marketing (telemarketing, direct mail, direct response advertising, direct marketing digitale); le promozioni (sales e trade promotion); le sponsorizzazioni; le pubbliche relazioni.  **La comunicazione online.**  Campagne emozionali.  Marketing esperienziale nel punto vendita.  Marketing non convenzionale:  Guerrilla Mktg, Street Mktg, stickering, viral mktg.  Analisi e progettazione.  Creatività Pubblicitaria (annuncio, radiocomunicato, telecomunicato, manifesto, poster). La campagna. Anatomia Annuncio (Headline, Lead in, Sub-headline, Bodycopy, Baseline/payoff, Logo, Caption, Contatti, Strilli, Visual, Pack Shot, Call to action). Differenza tra format e formato. Tono di Voce. Figure Retoriche (allegoria, metafora, metonimia e sineddoche, ironia, ossimoro e antitesi, personificazione, iperbole, sinestesia).  Figure Retoriche di suono (rima, allitterazione, onomatopea, climax).  **La pubblicità commerciale:** product, corporate advertising e brand advertising.  **La pubblicità non commerciale:** advocacy advertising, propaganda politica, pubblicità pubblica e sociale.  Copy strategy. Analisi di alcuni esempi di copy strategy.  La promotion strategy.  Il copy brief.  **- Il brand:** Marca e Marchio, Logotipo, Pay-off e Commodity.  **Il concetto di Branding,** Branding Visibile e Invisibile, il passaggio da product-oriented a brand-oriented.  **- Brand Architecture** (3 macro-modelli di identità): Modello Monolitico, Multiplo e Derivato.  **- Classificazione dei marchi:** 6 macro-aree formali per classificare i principali tipi di raffigurazione dei marchi (monogramma, logotipo, logotipo figurato, marchio figurato, marchio astratto, marchio illustrato).  **- I 7 capitali del marchio**.I codici connotativi di un marchio: Concept, Naming, Payoff, Logotype, Colors, Symbol e Font.  **- Immagine coordinata.** Il sistema di identità visiva e il coefficiente visivo.  **Le sezioni del manual brand**: elementi base, modulistica, infografica e segnaletica.  **Restyling e Rebranding.**  Casi studio utili all’analisi dei manuali d’identità visiva: Pompei e Grom.  Differenza con le terminologie di Brand Identity e Corporate Identity.  *Ulteriori manuali d’identità visiva forniti ai fini di studio e analisi:*  *Scout inglesi, Tea, Slack, Microsoft, Comune Ascoli Piceno e Sesto Fiorentino, Università la Sapienza, Angelini, Fina.*  **- Restyling e Rebranding:** Differenza tra restyling e rebranding in base alle necessità di intervento.  *Analisi dei seguenti casi studio attraverso materiale audiovisivo: Intel, Burger King, Yamamay.*  Url, Indirizzo IP, https, Json (connessione utente-server), www (sottodominio, dominio e dominio top level). **Struttura** (header, sidebar, navigation, aside, body e footer). **Gli elementi del sito web** (links, forms, placeholder, CTA, searchbar, icone, cards). **Tipografia** (gestione del testo). **I colori** e le linee guida WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). **Il layout** (la progettazione). La griglia, il gutter, margini e approccio mobile first. La Gestalt applicata al web design. **Le fasi del processo creativo** (Brief e Analisi, Flowchart, Wireframe, Mockup).  Le funzioni del packaging. Packaging e marketing. Tipologie di imballaggio e tipologie di materiali.  Le informazioni obbligatorie. Packaging ecosostenibile. Le simbologie per il riciclo.  **Le fasi del progetto.**  Packaging tra forma e design: forma, colore, immagini, lettering.  Il progetto del packaging cartotecnico. La fustellatura.  Tipologie di etichetta: adesive, di carta wrap-around, in pellicola, sleeve termoretraibile.  Adobe Illustrator, Photoshop e InDesign. Conoscenza delle principali shortcut.  *Approfondimenti:*  - Realizzazione e utilizzo corretto di una griglia progettuale, sui vari software.  - Realizzazione di un mockup partendo da uno scatto fotografico. Elaborazione di immagini in Camera Raw.  - Definizione e gestione dei parametri necessari alla corretta esposizione e presentazione del prodotto.  - Applicazione di etichette su flaconi finalizzate alla presentazione dei prodotti.  - Panoramica su Bridge. |
| Metodologia  Lezione frontale, brainstorming, lezione segmentata, attività laboratoriali individuali e di gruppo, cooperative learning. | |
| Verifiche  Verifiche orali, presentazioni orali, prove pratiche (compiti di realtà), verifiche scritte semistrutturate.  Criteri di valutazione  Chiarezza espositiva e corretto utilizzo del linguaggio settoriale. Padronanza delle conoscenze disciplinari. Autonomia nell’affrontare le fasi del processo progettuale. Padronanza nell’uso dei software di settore. Capacità di problem solving in contesti operativi. Capacità di argomentare le scelte progettuali in forma scritta e orale, valutando l’impatto etico e sociale dei messaggi prodotti. Capacità di ideare un concept comunicativo coerente con la copy strategy, sviluppando un layout distintivo e adattabile a diversi media. | |
| Materiali/Strumenti dottati  Libri di testo, iMac, software di settore, tavoletta grafica, stampanti e scanner.  Piattaforme di apprendimento virtuale per la condivisione dei materiali.  Dot paper e strumenti da disegno. | |