

Classe: 5A s.c.  
Materia: Tecniche di comunicazione  
Docente: Nicoletta Berti

Programma svolto  
a.s. 2019/2020

Testo di riferimento: *NUOVO Tecniche di comunicazione* di Pietro Boccia - ed. Simone per la scuola.

**1 Software per la gestione di testi e immagini.**

**1.1 La comunicazione interattiva e il personal computer.**

La struttura e la funzione del personal computer.

Il linguaggio macchina.

**1.2 Il software per elaborare.**

Il personal computer e la barra delle applicazioni.

L'interfaccia grafica del personal computer.

La gestione delle risorse.

La gestione e l'elaborazione di testi

La creazione e la modifica di un testo.

La formattazione di un testo.

Come salvare e stampare un testo.

L'ipermedium e la produzione di testi e di immagini.

Realizzare un prodotto multimediale.

Gli elementi di un prodotto multimediale.

**2 Tecniche di fidelizzazione della clientela.**

**2.1 Le politiche e le classificazioni del prodotto commerciale.**

Il ciclo di vita del prodotto.

L'analisi di portafoglio.

Le politiche di prezzo.

Il valore o prezzo di un nuovo prodotto.

Le politiche di distribuzione.

**2.2 Fidelizzazione della clientela e customer care.**

Le strategie aziendali e le cinque forze di Porter.

Le tecniche e le strategie della comunicazione aziendale.

Il rapporto tra comunicazione e strategie di marketing.

Le tecniche di fidelizzazione.

Il customer care.

**3 Struttura dei processi comunicativi con riferimento ai caratteri dei singoli media**

**3.1 La struttura del mercato e il targeting.**

Il modello comunicativo in un'azienda commerciale e il mercato.

Il processo comunicativo del consumatore e i ruoli di acquisto.

I processi comunicativi e la segmentazione del mercato.

La segmentazione psicografica.

Il targeting: definizione e scelta del mercato obiettivo.

La scelta del posizionamento.

**3.2. Le caratteristiche dei mass media.**

Le caratteristiche del mezzo di comunicazione.

I new media e la globalizzazione.  
La scelta dei media e l'audience.

#### **4 Criteri e metodi per la definizione e progettazione di campagne pubblicitarie**

##### **4.1 L'immagine aziendale.**

Le ricerche di mercato e le decisioni di marketing.  
Le ricerche di mercato e le tecniche d'indagine.  
Le politiche di marketing operativo.  
Gli obiettivi del marketing.

##### **4.2 Progettare una campagna pubblicitaria.**

La progettazione e l'organizzazione delle campagne pubblicitarie.  
L'evoluzione organizzativa delle agenzie di pubblicità.  
Le caratteristiche e gli stili di realizzazione del messaggio.  
L'individuazione del target-group.  
La verifica dell'efficacia nell'azione pubblicitaria.  
Il budget pubblicitario.  
La pubblicità e l'advertising media.

**DATA** 06/06/2020

**FIRMA DEL DOCENTE**  
Nicoletta Berti