

## PROGETTO DI ALTERNANZA SCUOLA LAVORO

### 1. TITOLO DEL PROGETTO

*Impresa formativa simulata : "Agenzia Pubblicitaria"*

### 2. DATI DELL'ISTITUTO CHE PRESENTA IL PROGETTO

<b>ISTITUTO MAGISTRALE STATALE</b> <b>"Tommaso Campanella"</b> <b>Via Annunciata, 4</b> <b>tel./fax 0985 82409</b> <b>codice meccanografico</b> <b>cspm070003</b>	<b>LICEI di BELVEDERE</b>  <b>87021 Belvedere Marittimo</b> <b>c.f. 82001110780 –</b> <b>cod.univoco: ufyzmo</b>	<b>Cs</b>
--	--	-----------

### 3. ISTITUTI SCOLASTICI ADERENTI ALLA EVENTUALE RETE

--

### 4. IMPRESE / ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA, PARTNER PUBBLICI, PRIVATI E TERZO SETTORE

Azienda tutor esterna .....
Camera di commercio Cosenza

### 5. ALTRI PARTNER ESTERNI

--

### 6. ABSTRACT DEL PROGETTO (CONTESTO DI PARTENZA, OBIETTIVI E FINALITA' IN COERENZA CON I BISOGNI FORMATIVI DEL TERRITORIO, DESTINATARI, ATTIVITA', RISULTATI E IMPATTO)

Il sistema imprenditoriale italiano è costituito prevalentemente da piccole e medie imprese, che hanno difficoltà a ospitare gli studenti per periodi lunghi e ricorrenti e il modello **dell'Impresa formativa simulata** rappresenta un'opportunità per apprendere in un contesto operativo e organizzativo simile a quello aziendale, riducendo il periodo di permanenza dei giovani nell'impresa, senza rinunciare alla qualità che l'esperienza pratica aggiunge al percorso formativo. Il modello IFS è una forma di alternanza che consente di sviluppare una stretta collaborazione tra l'istituzione scolastica e la realtà del territorio in cui opera e di attuare processi di simulazione aziendale, nonché di sviluppare un sistema di apprendimento nuovo, centrato sul *learning by doing*, "imparare facendo", dove coesistono il sapere e il saper fare, superando così la dicotomia fra insegnamento teorico e pratico che fino ad oggi ha limitato l'efficacia dei modelli di istruzione e stabilito un rapporto non sempre corretto nell'approccio al mondo del lavoro.

**L'Impresa Formativa Simulata** non è altro che un'azienda virtuale animata da studenti che svolge attività di mercato in rete, e-commerce, con il tutoraggio di un'azienda reale che ne è l'azienda madrina e che costituisce il modello di riferimento per ogni fase del ciclo di vita aziendale:

- dalla business idea al business plan,
- dall'iscrizione alla Camera di Commercio e all'Ufficio Registro alle transazioni commerciali,
- dalle operazioni finanziarie agli adempimenti fiscali.

Il progetto che si intende realizzare nell'ambito della comunicazione sociale è la creazione di un' **Agenzia Pubblicitaria**.

Creare un'azienda richiede la conoscenza oltre che della tipologia dell' impresa, anche della forma giuridica dell'azienda, del suo statuto e del suo organigramma. Saranno necessari incontri di formazione con esperti esterni proprio per conoscere e attuare la parte burocratica e normativa dell'azienda.

Il progetto nasce nell'ambito della comunicazione sociale la quale si occupa di grandi tematiche d' informazione e di prevenzione, che per essere effettivamente recepite da più utenti ha bisogno di essere pubblicizzata attraverso strategie di marketing adeguate. Innanzitutto bisogna focalizzare l'attenzione sulla *comunicazione*. Molte campagne falliscono perché gli obiettivi sono vaghi, ambigui, e/o troppo ambiziosi rispetto alle possibilità concrete di successo. E' necessario attivare una formazione specifica per conoscere i principi fondamentali dello sviluppo della comunicazione. Sono previsti incontri di formazione introduttivi sulla comunicazione e le sue funzioni nonché sul passaggio da una comunicazione come semplice trasmissione di un messaggio ad una comunicazione sociale e pubblicitaria. E' importante saper definire i punti chiave della comunicazione che deve essere in grado di:

- essere semplice e chiara. Ciò che si trasmette deve essere facilmente comprensibile per il pubblico a cui ci si rivolge;
- essere riconoscibile. Il soggetto promotore deve poter essere facilmente identificato. Tale fatto riguarda, da un lato una questione di trasparenza e assunzione di responsabilità nei confronti del destinatario, dall'altro la ricerca di vantaggi in termini di immagine.
- essere credibile. Il destinatario deve convincersi che ciò che viene prospettato dal comunicatore è effettivamente raggiungibile e proficuo per sé e per la collettività.
- essere obiettiva. La comunicazione sociale deve fornire nell'interesse collettivo, un'informazione imparziale, su tematiche di interesse collettivo.
- essere convincente e saper catturare l'attenzione del destinatario. Deve avere forza, capacità persuasiva; non essere debole e passare inosservata.
- essere esclusiva. Deve presentare delle caratteristiche distintive che la differenzino dalle altre iniziative.
- avere capacità informativa. Deve contenere tutte le informazioni che possano rivelarsi utili per il destinatario.
- essere coinvolgente. Deve coinvolgere il destinatario in termini emotivi, utilitaristici ed estetici.
- essere rilevante per il target. Deve indurre nel pubblico la consapevolezza della desiderabilità della proposta presentata; deve riuscire a essere valutata dai destinatari come interessante. Per questo

è essenziale la ricerca; capire motivazioni, bisogni, e valori degli individui; per produrre iniziative ritenute rilevanti, che si presentino come un modo per soddisfare le proprie esigenze.

I pubblicitari che progettano una campagna, devono, in primo luogo saper individuare le caratteristiche del prodotto e quelle del suo target, devono essere in grado di tradurre il messaggio visivo e quello verbale in contenuti comunicativi, contenuti pianificati a monte durante una preventiva programmazione delle strategie operative della campagna pubblicitaria

Dopo un'attenta analisi della comunicazione, della decodifica di un messaggio e dello studio sulla tipologia giuridica dell'azienda si passerà alla formazione per quanto riguarda l'aspetto pubblicitario nei termini di marketing e di commercio.

In questa fase i ragazzi oltre allo studio teorico sul marketing e le strategie di mercato saranno coinvolti personalmente attraverso la propria originalità, creatività e competitività nella scelta di una campagna pubblicitaria. Inoltre i ragazzi saranno attori in ogni fase progettuale dall'idea pubblicitaria, all'analisi del mercato, ai test di indagine alla realizzazione grafica dei contenuti fino ad arrivare all'effettivo lancio di un prodotto pubblicitario. Saranno previsti per incontri di formazione con esperti del settore marketing, grafici e visite guidate nell'azienda tutor al fine di toccare con mano la quotidianità, la gestione e le problematiche aziendali.

Il progetto ha lo scopo di *rendere gli studenti protagonisti del proprio processo di apprendimento.*

Il progetto si articola in più fasi

#### **Prima fase**

- Orientamento e formazione
- Analisi del territorio, raccolta dati statistici
- Che cos'è l'Impresa formativa simulata, obiettivi, finalità e metodologia
- La tipologia di impresa, forma giuridica dell'azienda, statuto e organigramma
- Incontri di formazione con esperti di diritto ed economia

#### **Seconda fase**

- La Comunicazione sociale
- Codifica di un messaggio
- I principi fondamentali della psicologia della comunicazione.
- Saper applicare le tecniche di comunicazione delle aziende del settore;

#### **Terza fase**

- La pubblicità
- Strategie pubblicitarie classiche e innovative (spot, radio, brochure, materiale divulgativo, riviste web ,blog, social)
- Formazione esterna con esperti del settore pubblicitario
- Visite guidate nell'azienda tutor
- Ricerche e lavori individuali e di gruppo

#### **Quarta fase**

- Marketing
- Strategie di marketing (sondaggi telefonici, indagini campione campagne pubblicitarie, test lancio di un prodotto sul mercato)

- Incontri di formazione con esperti del settore marketing
- Ricerche e lavori individuali e di gruppo

#### **Quinta fase**

- Studio grafico, designer e web designer
- Incontri di formazione con esperti grafici
- Ideazione contenuti e realizzazione grafica
- Creatività, innovazione, originalità

#### **Sesta fase**

- Realizzazione di un prodotto
- Lancio di una campagna pubblicitaria

#### **Gli obiettivi che il progetto si propone di realizzare sono:**

- attuare finalità di apprendimento flessibili che colleghino i due mondi formativi: scuola e azienda
- favorire l'orientamento dei giovani per valorizzare gli interessi personali e gli stili di apprendimento;
- creare un'occasione di confronto tra le nozioni apprese con lo studio delle discipline scolastiche e l'esperienza lavorativa;
- sviluppare la capacità di trasformare in teoria quanto appreso nell'esperienza lavorativa;
- promuovere il senso di responsabilità rafforzare il rispetto delle regole;
- sviluppare le principali caratteristiche e le dinamiche che sono alla base del lavoro in azienda (fare squadra, relazioni interpersonali, rapporti gerarchici, fattori che determinano il successo); -
- conoscere i principi fondamentali della psicologia della comunicazione;
- saper applicare le tecniche di comunicazione delle aziende del settore;
- conoscere le strategie di marketing
- acquisire esperienza pratica
- sviluppare le competenze trasversali
- acquisire una cultura aziendale
- sviluppare l'imprenditorialità individuale
- decidere ed assumere delle responsabilità

#### **Obiettivi trasversali:**

- Inserirsi ed adattarsi all'ambiente di lavoro.
- Relazionare con il tutor aziendale e con il contesto lavorativo
- Dimostrare senso di responsabilità, impegno e disponibilità
- Sviluppare capacità di lavoro in team

**DESTINARARI:** alunni classe 3A e 3B

Il progetto al momento si trova nella prima fase cioè quella di orientamento e acquisizione dati statistici.

**7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA, ORGANI E RISORSE UMANE COINVOLTI, IN PARTICOLARE DESCRIVERE IN DETTAGLIO**

a) STUDENTI

b) COMPOSIZIONE DEL CTS/ CS – DIPARTIMENTO/I COINVOLTO/I

c) COMPITI, INIZIATIVE/ATTIVITÀ CHE SVOLGERANNO I CONSIGLI DI CLASSE INTERESSATI

d) COMPITI, INIZIATIVE, ATTIVITÀ CHE I TUTOR INTERNI ED ESTERNI SVOLGERANNO IN RELAZIONE AL PROGETTO

**Tutor scolastico**

**Funzioni e compiti:**

**Esperti Esterni**

**Funzioni e compiti:**

**8. RUOLO DELLE STRUTTURE OSPITANTI NELLA FASE DI PROGETTAZIONE E DI REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ PREVISTE DALLE CONVENZIONI**

**9. RISULTATI ATTESI DALL'ESPERIENZA DI ALTERNANZA IN COERENZA CON I BISOGNI DEL CONTESTO**

**10. AZIONI, FASI E ARTICOLAZIONI DELL'INTERVENTO PROGETTUALE**

*I Annualità – 80 Ore*

--

**11. DEFINIZIONE DEI TEMPI E DEI LUOGHI**

**12. INIZIATIVE DI ORIENTAMENTO**

**13. PERSONALIZZAZIONE DEI PERCORSI**

**14. ATTIVITÀ LABORATORIALI**

**15. UTILIZZO DELLE NUOVE TECNOLOGIE, STRUMENTAZIONI INFORMATICHE, NETWORKING**

**16. MONITORAGGIO DEL PERCORSO FORMATIVO E DEL PROGETTO**

**17. VALUTAZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO E DEL PROGETTO**

<b>Attori del</b>	<b>Tempi</b>	<b>Modalità</b>	<b>Strumenti</b>
-------------------	--------------	-----------------	------------------

monitoraggio			
--------------	--	--	--

**18. MODALITÀ CONGIUNTE DI ACCERTAMENTO DELLE COMPETENZE (Scuola-Struttura ospitante) (TUTOR struttura ospitante, TUTOR scolastico, STUDENTE, DOCENTI DISCIPLINE COINVOLTE, CONSIGLIO DI CLASSE)**

**Competenze, abilità e conoscenze da acquisire nel percorso di alternanza in azienda**

Competenze	Abilità	Conoscenze
------------	---------	------------

**19. COMPETENZE DA ACQUISIRE, NEL PERCORSO PROGETTUALE CON SPECIFICO RIFERIMENTO ALL'EQF**

**20. MODALITÀ DI CERTIFICAZIONE/ATTESTAZIONE DELLE COMPETENZE (FORMALI, INFORMALI E NON FORMALI)**

**21. DIFFUSIONE/ COMUNICAZIONE/INFORMAZIONE DEI RISULTATI**