

Quadro di riferimento per la redazione e lo svolgimento della seconda prova scritta dell'esame di Stato

<p style="text-align: center;">ISTITUTO PROFESSIONALE SETTORE SERVIZI</p> <p style="text-align: center;">CODICE IPCP INDIRIZZO SERVIZI COMMERCIALI OPZIONE PROMOZIONE COMMERCIALE E PUBBLICITARIA</p>

Caratteristiche della prova d'esame

La prova richiede al candidato attività di analisi, scelta, decisione sull'ideazione e progettazione del prodotto o del servizio facendo riferimento a situazioni operative, professionalmente rilevanti, nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, e consiste nella individuazione e predisposizione delle fasi per la realizzazione di un prodotto o di un servizio pubblicitario.

La seconda parte della prova è predisposta dalla Commissione d'esame in coerenza con le specificità del Piano dell'offerta formativa dell'istituzione scolastica e della dotazione tecnologica e laboratoriale d'istituto.

La durata della prova può essere compresa tra sei e otto ore.

Fatta salva l'unicità della prova, la Commissione, tenuto conto delle esigenze organizzative, si può riservare la possibilità di far svolgere la prova in due giorni.

Disciplina caratterizzante l'indirizzo di studio

TECNICHE PROFESSIONALI DEI SERVIZI COMMERCIALI PUBBLICITARI
<p style="text-align: center;">Nuclei tematici fondamentali</p> <ul style="list-style-type: none">• Strategie di promozione aziendale e comunicazione pubblicitaria.• Tecniche di progettazione visiva per la comunicazione.• Sistemi di comunicazione coerenti con gli obiettivi aziendali e le strategie di <i>marketing e web marketing</i>.• Progettazione di prodotti e servizi pubblicitari finalizzati al raggiungimento della <i>customer satisfaction</i>.• Messaggi pubblicitari realizzati attraverso diverse tecnologie di produzione e diffusione, su media tradizionali e sul web.• Strumenti informatici e programmi applicativi di settore.
<p style="text-align: center;">Obiettivi della prova</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizzare azioni pubblicitarie coerenti con le indicazioni fornite nel <i>brief</i>, in relazione agli obiettivi di comunicazione e al target di riferimento.• Sviluppare un progetto avvalendosi delle strategie di <i>marketing</i> per arrivare a soluzioni

creative efficaci nell'ambito della comunicazione pubblicitaria.

- Ideare e progettare una comunicazione visiva secondo una progressione logica ed una metodologia corretta (iter progettuale).
- Presentare i prodotti/servizi pubblicitari avvalendosi di tecniche di progettazione adeguate, utilizzando anche applicazioni specifiche di tipo informatico, e redigere una relazione tecnica in base alla soluzione professionale proposta, motivando le scelte adottate.

Griglia di valutazione per l'attribuzione dei punteggi	
Indicatore (correlato agli obiettivi della prova)	Punteggio max per ogni indicatore (totale 20)
Pertinenza e coerenza con la traccia.	6
Efficacia della comunicazione.	6
Correttezza dell'iter progettuale.	4
Completezza e accuratezza nella presentazione del progetto.	4