

ISTITUTO TECNICO Settore TECNOLOGICO
Indirizzo: “GRAFICA E COMUNICAZIONE”
ESEMPIO DI SECONDA PROVA di “PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE”

PRIMA PARTE

Si chiede al candidato di progettare e realizzare la grafica della campagna pubblicitaria per l'azienda vinicola *Masottina* seguendo le indicazioni fornite nel *brief* allegato.

Il candidato ha la possibilità di sviluppare il progetto per i mezzi comunicativi a scelta tra:

A. stampa (formato A4 da sviluppare in verticale e con possibile adattamento per eventuale doppia pagina)

B. web (banner pubblicitario formato 728x90 pixel).

In funzione della scelta dovrà fornire le bozze necessarie alla produzione del progetto.

Al termine della prova è richiesto al candidato di redigere una breve presentazione scritta indirizzata al cliente che presenti il *concept* creativo del progetto.

Indicazioni per lo svolgimento della prova:

BRIEF DEL PROGETTO

Cliente

Fondata nel 1946, Masottina è un'azienda vinicola familiare nella zona del Conegliano Valdobbiadene. I vigneti (60 ettari) si estendono nella zona del Prosecco DOCG. La sede è a Conegliano. Una continua ricerca della migliore qualità ha portato Masottina a divenire una realtà importante ed un punto di riferimento nel panorama italiano e internazionale del wine-business. Masottina produce 1.500.000 bottiglie vendute in più di 40 paesi. I vini Masottina hanno incontrato ampi apprezzamenti e importanti riconoscimenti internazionali.

Obiettivo: Descrizione del progetto

Creazione pagina pubblicitaria per far conoscere il *Brand* con un messaggio incisivo che caratterizzi e colga l'essenza del *Brand* e una creatività che ne sottolinei la personalità.

Ci teniamo a specificare che cerchiamo una creatività focalizzata sul *brand* e che si discosti dalle classiche/tradizionali pagine delle aziende vinicole (es.: classica foto vigneti/prodotto con frase/storia azienda e logo).

Target

Consumatori italiani che associano il vino a status e ricercano qualità (*Wine Lovers*) con attenzione al prezzo, che non assume però un ruolo determinante nella scelta del prodotto.

Obiettivi di comunicazione

Il target deve capire:

- Masottina è un marchio storico (presente dal 1946) di una famiglia che produce vini da tre generazioni, conosciuto dagli “addetti ai lavori” a livello internazionale, anche se la sua promozione è stata finora affidata prevalentemente al passaparola ed alla qualità del prodotto.
- Masottina ha un'eccellente qualità dei prodotti (Doc e DocG), che produce in territorio unico e prestigioso come il Conegliano-Valdobbiadene.
- Masottina ha sede a Conegliano, città d'Arte e del Vino, sede della prima Scuola Enologica in Italia.

Il target deve:

- far scoprire il prosecco AUTENTICO proveniente dalla zona in cui è nato, si è sviluppato e che ricalca le caratteristiche tipiche del Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore
- far consumare i prodotti
- far incrementare il consumo nei punti vendita dove il target acquista
- far incrementare la conoscenza dei prodotti e del Brand attraverso il passaparola e altre forme di comunicazione diretta.

Reason why

Masottina ha il controllo totale della filiera produttiva:

- scelta del terreno migliore e più adatto per la produzione di uva
- raccolta e selezione delle uve migliori
- vinificazione di qualità con raccolta esclusiva di mosto fiore (qualità superiore)
- spumantizzazione lenta e a bassa temperatura controllata
- scelta dei materiali migliori per imbottigliamento e confezionamento completamente controllato da Masottina con tracciabilità di ogni bottiglia prodotta
- certificazione internazionale ISO 9001:2008, International Food Standard (IFS), BRC Global Standard Food, Bio Certificazione Regolamenti Cee 834/07 e Cee 889/08.

Masottina è un'azienda familiare di terza generazione:

- famiglia che, mossa dalla passione e dalla costante ricerca di miglioramento dei propri prodotti, lavora uva e vini con tradizione e competenza significativa (*mission*).

Immagine di marca (brand personality)

Masottina è:

- AUTENTICO
- COMPETENTE, MOLTO ATTENTO AL PRODOTTO
- AFFIDABILE
- FAMILIARE/TRADIZIONALE
- STORICO

Pianificazione Dei Media

- Periodici specializzati (Vino e alcolici) Italiani e Internazionali
- periodici enogastronomici Italiani
- periodici Consumer Italiani
- quotidiani Italiani
- web Internazionale.

Allegati

- Foto bottiglie
- foto vigneti e cantina
- logo positivo e negativo in formato vettoriale

Durata massima della prova: 8 ore

La prova può essere eseguita con qualsiasi tecnica (collage, disegno, digitale, ecc.).

È consentito l'uso degli strumenti da disegno e la consultazione di cataloghi e riviste per l'eventuale utilizzo di immagini (in forma sia cartacea, sia digitale: stampe, libri, font, CD, USB con raccolte immagini).

È consentito l'utilizzo della strumentazione informatica e non (computer, scanner, macchina fotografica digitale, fotocopiatrice, stampante) e, se disponibili nell'istituto sede d'esame, dei programmi dedicati (disegno vettoriale, impaginazione, fotoritocco) per la rielaborazione delle immagini, la composizione del testo e la realizzazione dell'impaginato.

Durante la prova **non** è consentito l'accesso ad internet.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 4 ore dalla consegna del tema.

ALLEGATI



SECONDA PARTE

1. Che cos'è la *copy strategy*, quali sono gli elementi che la costituiscono e cosa individuano?
2. Per la costruzione del *Brand Power* sono fondamentali: *vision*, *mission* e *values*. Il candidato fornisca una definizione tecnica dei tre termini.
3. La struttura di un annuncio o campagna pubblicitaria può essere costituita da: *visual*, *headline*, *trademark*, *body copy*, *pay off*, *sub headline* e *pack shot*. Si chiede al candidato di fornire una spiegazione di tali termini, e di quali sono le loro caratteristiche e funzioni.
4. Al candidato si richiede di analizzare la campagna pubblicitaria qui sotto riportata considerando: le strutture compositive, le categorie di forma, spazio, colore, l'inquadratura, le figure retoriche e il *format*.

