

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 StandardFood, 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*.

