



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

M952 - ESAME DI STATO DI ISTITUTO PROFESSIONALE

Indirizzo: TECNICO DELLA GRAFICA PUBBLICITARIA

CORSO DI ORDINAMENTO

Tema di: PIANIFICAZIONE PUBBLICITARIA

Il candidato dopo aver esaminato e analizzato il problema di comunicazione di seguito posto mediante il Brief, formuli le proprie risposte e considerazioni anche in forma di relazione e sulla base dei quesiti indicati, sino a definire una soluzione creativa con l'ausilio di rough.

• **IL PRODOTTO**

L'Azienda MANALIFE vanta una pluriennale esperienza nel campo della produzione casearia sostenuta da una avanzata tecnologia e ricerca nel settore alimentare. Si pensa di realizzare un prodotto di alta qualità con valide caratteristiche organolettiche ed energetiche e basso contenuto di grassi e calorie. Nella fase iniziale la produzione sarà concentrata su un ristretto numero di gusti. Il contenitore fa riferimento ad un modello standard.

• **POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO**

Dopo un'attenta analisi della concorrenza, l'azienda si presenta sul mercato non ancora saturo con questo tipo di yogurt per conquistare nuovi consumatori. La nuova linea si chiamerà *Newgurt*.

• **DISTRIBUZIONE**

Si individuano i canali tradizionali come quelli della piccola, media e grande distribuzione alimentare, capillare sul territorio regionale.

• **TARGET**

Questo tipo di yogurt è indirizzato ad un consumatore attento alla cura del proprio corpo, alla qualità e ai principi nutritivi del prodotto. La sua età è compresa tra i 20 ed i 40 anni per ambo i sessi, attenti al valore della propria immagine ed ai trend della moda.

• **STRATEGIA DI MARKETING**

• L'azienda italiana MANALIFE, leader nel settore alimentare ha perso consumatori a causa dell'ingresso nel mercato di una nuova linea di prodotti della concorrenza; di conseguenza intende riconquistare le quote di mercato perse attraverso il lancio di una nuova linea di yogurt la NEWGURT.

Nella fase iniziale di lancio il consumatore troverà nella distribuzione un numero contenuto di gusti, questa scelta si pone l'obiettivo di catturare il consumatore attraverso un'attività promozionale. In seguito, acquisita la fedeltà, la varietà di gusti si potrà arricchire e completare.

• **BUDGET**

L'azienda, coerentemente alla strategia sopra citata, è disposta a stanziare un budget elevato ed adeguato al raggiungimento degli obiettivi di marketing.

• **COPY: *Headline* IL NETTARE DEGLI DEI *Payoff*: Gusto e salute sempre per te oppure Il piacere di star bene.**

Al candidato si richiede di:

- sviluppare, in forma relazionale in base agli elementi del briefing, la strategia di comunicazione adeguata motivando le scelte operative adottate;
- definire il benefit e la reason why;
- definire i mezzi e i veicoli pubblicitari;
- definire il format di un annuncio (tono, contesto, visual, pack shot, ecc.) attraverso una serie di rough.

Durata massima della prova: 8 ore.

È consentito: la consultazione del vocabolario di italiano, di inglese e di glossari di termini professionali, l'utilizzo di cataloghi e riviste e delle strumentazioni informatiche (Internet escluso).

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla dettatura del tema.