



*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 formuli le proprie risposte e considerazioni, anche in forma di relazione e sulla base dei punti indicati, sino a definire una soluzione creativa con l'ausilio di roughs.*

**IL PRODOTTO**

L'Azienda, di rilievo nazionale, LIFE IN SPORT produttrice di articoli sportivi, presente in Italia da diversi anni, decide di immettere sul mercato una nuova linea di abbigliamento FREE-TECHNO, realizzata con tessuti altamente tecnologici, composta da T-shirt e tuta da ginnastica.

Le principali caratteristiche del prodotto sono:

- tessuto ad alto contenuto tecnologico che utilizza fibre naturali che si innestano in materiali diversi sintetici, metallici e altro;
- estetica d'impatto e riconoscibilità;
- costo di poco superiore ai capi analoghi delle aziende leader.

**POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO**

✓ Dopo un'attenta analisi della concorrenza, l'Azienda si presenta sul mercato con un posizionamento più che apprezzabile nel settore dell'abbigliamento classico-sportivo di qualità, pronta a conquistare nuovi consumatori.

**DISTRIBUZIONE**

✓ La nuova linea avrà una distribuzione unicamente in punti vendita specifici di categoria per l'abbigliamento giovanile e articoli sportivi.

**TARGET**

✓ La nuova linea è destinata a giovani d'ambo i sessi d'età compresa tra i 15 e i 25 anni dotati di media cultura con reddito economico medio elevato attenti alle mode e desiderosi di circondarsi di status-symbol.

**OBIETTIVO DI MARKETING**

Obiettivo primario dell'azienda è quello di acquisire una nuova quota di mercato attraverso la proposta di un prodotto altamente innovativo e di tendenza per le caratteristiche sopra descritte.

**BUDGET**

Si dispone di un budget elevato vista l'esigenza di sfruttare al massimo la novità del prodotto.

**COPY**

Headline- LA LIBERTA' ADDOSSO

*Al candidato si richiede di:*

Sviluppare, in base agli elementi del briefing una strategia di comunicazione adeguata, motivando le scelte operative adottate attraverso una relazione scritta.

Individuare il benefit e la reason-why.

Definire mezzi, modi e tempi attraverso i quali la linea potrà essere pubblicizzata.

Attraverso una serie di roughs per una pagina pubblicitaria definire il format (tono, contesto, visual, ecc..) e il logotipo dell'azienda.

Durata massima della prova: 8 ore.

È consentita la consultazione dei vocabolari di italiano e inglese, di glossari di termini professionali, nonché l'utilizzo di cataloghi, riviste e strumentazioni informatiche (Internet esclusa) accessibili a tutti i candidati nel tempo stabilito per la prova.

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