



*Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca*

**M606 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**

**Indirizzo:** IT15 – GRAFICA E COMUNICAZIONE

**Tema di:** PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE

*Il candidato svolga la prima parte della prova e due dei quesiti presenti nella seconda parte.*

**CAMPAGNA PROMOZIONALE PER YOGORÌ, LO YOGURT DI NATURA**

**PRIMA PARTE**

Si chiede al candidato di studiare, progettare e realizzare la grafica della comunicazione promozionale per il prodotto YOGORÌ, facendo riferimento alle indicazioni fornite dal brief allegato.

Il candidato ha la possibilità di sviluppare il progetto scegliendo una delle seguenti opzioni:

- A. stampa: pagina pubblicitaria (formato A4 da sviluppare in verticale);
- B. stampa: depliant (formato A4);
- C. web: sito (home page e due pagine tipo. Formato 1024x780 pixel);
- D. video: presentazione del prodotto, durata 25/30 secondi (formato 640x480 pixel)).

**CONSEGNA**

In funzione della scelta, il candidato dovrà:

1. fornire tutto il materiale prodotto nella fase progettuale (mappa concettuale, *moodboard* e bozze/*rough*) che mostri il processo creativo;
2. redigere una breve presentazione scritta che spieghi il *concept* del progetto (massimo 15 righe);
3. realizzare il layout finale (la scelta della tecnica è libera).

**BRIEF DEL PROGETTO**

**Cliente**

Lo yogurt è un prodotto antico e, nel corso dei cinque millenni della sua storia, ha conosciuto diverse tecniche di produzione, una varietà quasi infinita di sapori e di confezionamento.

Lo yogurt è un prodotto alimentare di base, uno degli alimenti più consumati, più noti e popolari al mondo, affidabile e per tutti.

Il consumo di yogurt è salutare, apporta proteine ed è un valido aiuto per combattere le malattie moderne e in particolare quelle legate all'età.

Noi, grandi sostenitori della salute e del mangiare sano, facciamo lo yogurt partendo dalla pastorizzazione del latte, riscaldato a 43°C, con l'aggiunta di due tipi di batteri: *Streptococcus thermophilus* e *Lactobacillus bulgaricus*, fondamentali per garantire armonia e benessere al nostro organismo.



*Ministero dell' Istruzione, dell' Università e della Ricerca*

**M606 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**

**Indirizzo:** IT15 – GRAFICA E COMUNICAZIONE

**Tema di:** PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE

Il nostro prodotto naturale o alla frutta ha la qualità come obiettivo.

Yogorì nasce negli alpeggi del Sud Tirolo, in un territorio ricco di cultura, tradizione e natura incontaminata. Questi valori sono parte integrante del pensiero dell'azienda e di conseguenza dei suoi prodotti.

**Obiettivo: Descrizione del progetto**

Creazione una campagna promozionale per Yogorì che si caratterizzi per un messaggio che ne evidenzi la naturalità, il benessere e l'efficacia nell'uso quotidiano.

Si richiede una comunicazione dinamica, emotiva, che richiami al piacere di una vita sana, e appagante.

**Target**

Donne e uomini, dai 25 ai 50 anni, attenti alla loro alimentazione e al loro benessere, consapevoli dell'importanza di mantenersi in salute, e che vuole controllare ciò che mangia. Il target di riferimento intende mantenere sane abitudini quotidiane, seguendo una dieta ricca di alimenti freschi e il più possibile naturali, ama trascorrere buona parte del tempo libero all'aperto e nella natura, in ogni stagione dell'anno.

**Obiettivi di comunicazione**

Yogorì è lo yogurt della salute, genuino, lo yogurt giusto per i consumatori che hanno bisogno di “vivere sano”.

I consumatori hanno bisogno di sapere che Yogorì è ricco di calcio e vitamina D, ma povero di zuccheri, e con un basso apporto calorico.

Il gusto è avvolgente e cremoso, la frutta che lo arricchisce è un piacere per il palato e per gli occhi;

La sua terra di origine sono gli alti pascoli incontaminati del Sud Tirolo.

**Reason why**

Yogorì è:

- un prodotto attento alla salute senza penalizzare il gusto e i piaceri del palato;
- naturale o arricchito con deliziosa frutta fresca in pezzi;
- ricco di sostanze che apportano il giusto fabbisogno nutrizionale all'organismo;
- attento alla scelta delle materie prime e alla filiera alimentare;
- un prodotto che segue la tradizione senza trascurare le nuove esigenze e dinamiche della vita moderna.



*Ministero dell' Istruzione, dell' Università e della Ricerca*

**M606 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**

**Indirizzo:** IT15 – GRAFICA E COMUNICAZIONE

**Tema di:** PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE

**Consumer benefit**

Yogorì risponde alle esigenze di una alimentazione sana ed equilibrata.

Aiuta a mantenersi in forma e in salute.

**Mission**

Yogorì è un prodotto che aiuta mantenersi in forma nel quotidiano, perché contiene sostanze che aiutano a combattere i disordini alimentari dovuti allo stile frenetico della vita moderna. Yogorì si pone sul mercato cercando di soddisfare le esigenze del consumatore che cerca qualità, naturalità e gusto creando uno yogurt che sceglie il buon latte delle montagne e la frutta fresca che matura sulle piante delle valli del Sud Tirolo.

**Immagine di prodotto**

YOGORÌ è:

- GENUINO
- NATURALE
- DINAMICO
- SALUTARE
- PIACEVOLE

**Pianificazione Dei Media**

- periodici Italiani;
- riviste specializzate di settore italiane;
- quotidiani Italiani;
- web Internazionale.

**TESTI DA INSERIRE**

Headline: trovare un headline

logo Yogorì

body copy: non richiesto ma possibile

info: [www.yogori.it](http://www.yogori.it)

**ALLEGATI**

- foto cui è possibile ispirarsi [ALLEGATO 1]
- logo yogorì [ALLEGATO 2]



*Ministero dell' Istruzione, dell' Università e della Ricerca*

[ALLEGATO 1] IMMAGINI



COPIA



*Ministero dell' Istruzione, dell' Università e della Ricerca*

[ALLEGATO 2] LOGHI YOGORÌ





*Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca*

**M606 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**

**Indirizzo:** IT15 – GRAFICA E COMUNICAZIONE

**Tema di:** PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE

**PARTE SECONDA**

1. Il candidato fornisca una definizione di piano di marketing, vision e mission.
2. Quando nasce il marketing e di cosa si occupa? Qual è una possibile definizione di marketing?
3. Il candidato fornisca una definizione di mass media. Si chiede di parlare delle caratteristiche un mass media a scelta. (massimo 10 righe)
4. Analizzare la seguente campagna pubblicitaria considerando: le strutture compositive, i formanti plastici (forma, colore, spazio) l'inquadratura, le figure retoriche e il format.



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.

È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana. Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla dettatura del tema.