



Lugano, 15.06.2021

Classe

Cognome Nome

1/7

## INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE 2020–2021

### ESAME TEORICO 60 min

Alcune domande possono avere più risposte corrette.

## INFORMATICA TEORIA

1	Qual è il programma utilizzo più indicato per impaginare un documento?	1/
	Firefox <input type="checkbox"/>	
	Photoshop <input type="checkbox"/>	
	InDesign <input checked="" type="checkbox"/>	
	Illustrator <input type="checkbox"/>	
2	Quali colori definiscono la sintesi Sottrattiva?	1/
	Rosso + Giallo + Blu <input type="checkbox"/>	
	Rosso + Verde + Blu <input type="checkbox"/>	
	Ciano + Magenta + Verde <input type="checkbox"/>	
	Magenta + Giallo + Ciano <input checked="" type="checkbox"/>	
3	Descrivi le caratteristiche del salvataggio Pacchetto (InDesign)? È un tipo di salvataggio che crea una cartella con all'interno: il file originale, le immagini utilizzate, i font utilizzati (documento PDF, e IDML)	2/
4	A quale mezzo / tecnologia si riferisce la sintesi Sottrattiva?	3/
	Giornale <input checked="" type="checkbox"/>	
	Smartphone <input type="checkbox"/>	
	Catalogo d'arte <input checked="" type="checkbox"/>	
	Serigrafia <input checked="" type="checkbox"/>	
	Sito web <input type="checkbox"/>	

5	Mescolando i colori nella sintesi Sottrattiva che colore ottengo? Ottengo il grigio neutro (bistro o nero)	1/
6	Spiega cos'è la Quadricromia CMYK, metodo colore usato per la stampa	1/
7	Quali di questi formati sono più adeguati per l'uso digitale?	2/
	.pdf <input checked="" type="checkbox"/>	
	.indd <input type="checkbox"/>	
	.jpg <input checked="" type="checkbox"/>	
	.tiff <input type="checkbox"/>	
8	Indica 5 elementi che fanno parte di un Layout Formato Griglia Margini Colonne Tipografia Immagini	5/
9	Quali sono le 2 grandi famiglie di caratteri tipografici? Indica 3 esempi per ogni famiglia 1. Lineari (bastoni): Helvetica, Arial, Futura 2. Graziati: Garamond, Bodoni, Times new roman	2/
10	Indica i parametri e il tipo di salvataggio per un'immagine ad uso stampa (tipografia) CMYK / 300 dpi / .tiff	2/
11	Quali sono le caratteristiche di un'immagine salvata .jpg? Comprime i livelli, è un formato molto compatibile, ha un peso contenuto, si utilizza in ambito digitale (allegati email, siti web, social, ecc)	2/

12	Spiega cosa sono i pixel Quadratin luminosi che definiscono dimensione e risoluzione dei monitor e delle immagini digitali.	1/
13	Quali sono le caratteristiche di un'immagine digitale? le immagini digitali sono definite da pixel, sono modificabili e sono soggette alla risoluzione	2/
14	Descrivi la Sintesi Additiva La sintesi additiva è la somma dei colori Ciano+Magenta+Giallo che uniti formano il bianco (luce)	2/
15	A cosa servono i livelli? Per separare le fasi di lavoro <input checked="" type="checkbox"/> Per aumentare la risoluzione di un'immagine <input type="checkbox"/> Per cambiare font <input type="checkbox"/> Per preservare il documento originale <input checked="" type="checkbox"/> Per creare effetti e sovrapposizioni <input checked="" type="checkbox"/>	3/
Informatica / Punti totale		30/
Nota		


Teoria Informatica	Nota	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5	5.5	6
	punti	0-6	7-8	9-12	13-16	17-19	20-22	23-25	26-28	29-30

## MARKETING TEORIA

1	Indica se le affermazioni sono vere o false:	vero	falso	
	Il ricevente del messaggio è anche detto destinatario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Il contesto di una comunicazione è il modo in cui viene trasmessa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Il canale della comunicazione si riferisce all'alfabeto utilizzato	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	La comunicazione non verbale rafforza sempre quella verbale	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Il divieto di calpestare le aiuole è una comunicazione iconico visiva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
2	Spiega con parole tue i seguenti tipi di comunicazione:			
	Mimico-gestuale:			1/
	Comunicazione non verbale a gesti			
	Iconico-visivo:			1/
	Trasmissione di un messaggio tramite un disegno			
3	Quali sono i compiti del...			
	Copywriter:			1/
	Comunicazione non verbale a gesti			
	Art director:			1/
	Trasmissione di un messaggio tramite un disegno			
4	Indica se le affermazioni sono vere o false:	vero	falso	
	Tutti i dentifrici sbiancanti fanno parte della stessa area competitiva verticale	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Auto e motorino fanno parte della stessa categoria competitiva orizzontale	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Gli shampoo della stessa marca ma con caratteristiche diverse possono fare parte di una linea di prodotto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Il body-copy è essenziale in una pubblicità	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Senza l'immagine del prodotto non può esistere una pubblicità	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
5	Descrivi queste variabili dell'area competitiva con anche degli esempi:			
	Area verticale: E' formata da tutti quei prodotti che, pur appartenendo a categorie merceologiche diverse, sono in grado di soddisfare lo stesso bisogno del consumatore (es prodotti per la colazione: Nutella, biscotti, kindr briosche,...)			2/
	Area orizzontale: E' quella formata dai prodotti della stessa categoria (birre, biscotti, dentifrici, auto, ecc.)			2/

6	Quali sono le 3 strategie distributive influenzate dal tipo di prodotto?			
	Distribuzione intensiva			3/
	Distribuzione selettiva			
	Distribuzione esclusiva			
7	Cosa identifica un orientamento di marketing “one to one”?	vero	falso	
	Registrazione sul sito e invio email, offerte promozionali legate a ricorrenze personali della clientela	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Sconti stagionali e ubicazione dei punti vendita in posti strategici	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Sito internet aggiornato costantemente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Carta fedeltà	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Negozi luminosi e accoglienti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
8	Elenca 5 misure pubblicitarie online:			
	Facebook (a pagamento)			5/
	Pubblicità sui motori di ricerca			
	Instagram (a pagamento)			
	Pubblicità Display/siti internet/media advertising			
	Youtube (a pagamento)			
9	Indica se le affermazioni sui prezzi qui di seguito sono vere o false	vero	falso	
	I costi fissi variano al variare delle unità prodotte	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Alti costi significano alti profitti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Il “Break even point” indica il punto esatto nel quale sia il profitto che le perdite aziendali sono pari a zero	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Il prezzo è determinato soprattutto dalla concorrenza	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Il costo dei macchinari può far parte dei costi fissi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
10	Indica i 7 elementi coinvolti nel trasferimento di un messaggio (teoria di Jakobson)			
	Emittente			7/
	Destinatario			
	Messaggio			
	Canale			
	Codice			
	Referente			
	Contesto			

11	Indica quali affermazioni sono vere e quali false:			
		vero	falso	
	Il pay off è una frase che può riassumere i valori dell'azienda.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Il pack shot è l'immagine secondaria inserita di solito nella parte finale di una pubblicità dove si vede il prodotto confezionato o un particolare dettaglio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Il visual è il nome che si dà alla pubblicità completa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	La Headline di una pubblicità è il testo scritto di spiegazione del prodotto o servizio.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Il body-copy è il testo che completa il messaggio pubblicitario.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
	Dove c'è Barilla c'è casa è un esempio di body-copy.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	1/
	Le "reason why" sono le ragioni che danno credibilità alla promessa della pubblicità.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/
12	Quali sono le 3 tipologie di marketing?			
	Analitico			3/
	Operativo			
	Strategico			
13	Come viene definito il prezzo di un prodotto?			
	Condizione della domanda e dell'offerta			5/
	Costi di produzione			
	Competizione			
	Potere di contrattazione del cliente			
	Valore del prodotto per i potenziali clienti			
14	Definisci questi concetti:			
	Zero Moment Of Truth (ZMOT):			2/
	È il momento in cui il consumatore accede ad Internet per cercare informazioni e pareri sul prodotto che gli interessa.			
	Customer Journey:			2/
	Indica il percorso e tutti i punti di contatto tra un consumatore e un marchio, prodotto o un servizio e include, oltre ai momenti di interazione diretta tra cliente e azienda, anche i contatti indiretti.			
	Customer Relationship Management (CRM):			2/
	Concetto di gestione della base clienti e fidelizzazione dei clienti.			

15	Quali sono i 3 obiettivi principali della comunicazione aziendale?	3/
	Informare	
	Persuadere	
	Fidelizzare / farsi ricordare	
16	Quali sono le 4 fasi da eseguire per la realizzazione di un messaggio pubblicitario?	4/
	Fase cognitiva	
	Identificazione del problema e debriefing	
	Dall'analisi alla strategia	
	La presentazione. Lavoro di squadra	
17	Compila gli spazi in giallo con i nomi dei componenti del messaggio pubblicitario:	12/
		<p>1. Headline - titolo</p> <p>2. Visual - Immagine</p> <p>3. Bodycopy - testo</p> <p>4. Fotografia del prodotto</p> <p>5. Logotipo - logo</p> <p>6. Payoff - frase conclusiva che riassume l'essenza della marca</p>
Marketing / Punti totale		83/
Nota		

Teoria Marketing	Nota	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5	5.5	6
	punti	0-21	22-30	31-38	39-46	47-54	55-62	63-70	71-78	79-83