**NOME E COGNOME……………………………………………. DATA………………….**

**POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020**

**ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)**

**Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle**

**Produzioni Locali di Qualità”**

**(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)**

**Modulo: Comunicazione di Prodotto**

**Docente: Dott. Onofrio Scoppio**

**1. LA BRAND AWARENESS INDICA:**

a) Le potenzialità di mercato di un nuovo brand

b) La quota di mercato detenuta dal brand

c) La Consapevolezza e Notorietà di Marca presso la clientela attuale e potenziale

d) La posizione detenuta dal prodotto nel suo ciclo di vita

**2. IL BRAND POSITIONING INDICA:**

a) La presenza geografica del brand a livello internazionale

b) La posizione del brand nella mappa mentale dei clienti attuali e potenziali

c) La posizione del brand nella classifica per fatturato

d) I volumi di vendita del brand

**3. IL SISTEMA DI BRAND DEVE ESSERE ORGANIZZATO IN MODO DA:**

a) Assicurare la giusta visibilità presso i consumatori

b) Prevedere un possibile declino per ciascuno di loro

c) Risultare facilmente comprensibile per i consumatori, senza creare sovrapposizioni

d) Coprire il mercato in modo da non dare spazio ai brand concorrenti

**4. ALL’INTERNO DELLA COPY STRATEGY, IL TERMINE PAY OFF INDICA:**

a) La profittabilità del brand

b) I contributi in denaro che dobbiamo offrire ai canali distributivi

c) Il compenso da corrispondere all’agenzia di comunicazione

d) Il claim che accompagna costantemente il Brand Name

**5. ALL’INTERNO DELLA COPY STRATEGY, IL TERMINE REASON WHY INDICA:**

a) I benefici offerti dal prodotto/servizio

b) Le caratteristiche tecniche del prodotto/servizio

c) Il motivo per cui è stato lanciato il prodotto

d) I Valori del brand

**6. FRA I DIVERSI FORMAT DELLA COMUNICAZIONE CLASSICA, IL TERMINE TEASER INDICA UNA CAMPAGNA DI PUBBLICITÀ CHE HA L’OBIETTIVO DI:**

a) Suscitare curiosità nel consumatore senza rivelare inizialmente il brand pubblicizzato

b) Promuovere le vendite sul breve periodo

c) Comunicare i valori aziendali

d) Coinvolgere i dipendenti

**7. IL TERMINE PERSONAL BRANDING RIUNISCE TUTTE LE TECNICHE DI MARKETING E COMUNICAZIONE NECESSARIE PER PROMUOVERE:**

a) Il singolo punto vendita

b) La gamma di brand dell’azienda

c) I liberi professionisti

d) Ogni persona che intende presentarsi al meglio sul mercato del lavoro

**8. NELLO STORYTELLING DEL NOSTRO PERSONAL BRANDING E’ PREFERIBILE:**

a) Comunicare anche le sconfitte, le difficoltà, i fallimenti

b) Non comunicare i piccoli lavori saltuari che abbiamo svolto all’inizio della carriera

c) Spiegare in cosa siamo più bravi dei concorrenti

d) Non comunicare i propri hobby personali

**9. GLI STAKEHOLDERS SONO:**

a) Gli azionisti dell’azienda

b) Tutti i gruppi portatori di interessi nei confronti della nostra organizzazione

c) Le società di revisione esterna che controllano la correttezza dei nostri bilanci

d) I componenti del Consiglio di Amministrazione dell’Azienda

**10. LE PUBLIC RELATION:**

a) Sono utilizzabili solo dalle grandi aziende

b) Migliorano la reputazione di imprese e professionisti nei confronti degli Stakeholders

c) Indicano le attività di Lobby che l’azienda svolge nei confronti degli esponenti della Pubblica Amministrazione

d) Sono vietate dalla legislazione italiana

**11. L’INTERNAL COMMUNICATION INDICA TUTTE LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE RIVOLTE A:**

a) Canali distributivi

b) Risorse umane dell’azienda

c) Azionisti

d) Pubblica amministrazione

**12. IL RESPONSABILE OPERATIVO DELLE ATTIVITÀ DI BRAND MANAGEMENT E’ PRINCIPALMENTE:**

a) L’amministratore Delegato

b) Il responsabile finanziario

c) Il Direttore generale

d) Il Brand Manager

**13. PER “ABOVE THE LINE” IN GERGO PUBBLICITARIO SI INTENDE :**

a) L’intestazione posta sopra una lettera inviata ad un cliente;

b) I mezzi “classici” della comunicazione (tv, stampa, affissioni, radio, cinema)

c) Le strategie di Web Marketing

d) I mezzi “allargati” della comunicazione (promozioni, sponsorizzazioni, direct marketing, public relations)

**14. L’House Organ è :**

a) Un depliant pubblicitario inviato a casa del consumatore finale

b) L’ufficio stampa dell’azienda

c) La brochure istituzionale dell’azienda consegnata ai clienti più importanti

d) Il magazine aziendale inviato ai dipendenti.

**15. Il Direct Marketing consente ad una organizzazione di:**

a) Consegnare direttamente la merce al cliente senza intermediari commerciali

b) Contattare di persona il responsabile degli acquisti dell’azienda nostra cliente

c) Direzionare le tecniche di marketing verso segmenti specifici di consumatori

d) Inviare un messaggio personalizzato al cliente e di ottenere una risposta di ritorno n (feedback)

**16. Il Telemarketing è una tecnica che consente:**

a) Di vendere e comunicare al cliente attraverso il telefono

b) Fare marketing attraverso gli strumenti della telematica

c) Di vendere e comunicare al cliente attraverso la televisione

d) Vendere attraverso i Social Media

**17. Nella comunicazione integrata il termine “PTO” significa:**

a) Promotion & Trade Operations

b) Private Tour Operator

c) Pubblicità Tramite Oggetti

d) Private Tour Operator

**18. La figura dell’Investor Relator ha il compito di coordinare le campagne di comunicazione rivolte a:**

a) Consumatori

b) Client Business

c) Autorità di controllo, Banche, piccoli investitori, Mezzi di informazione

d) Utenti dei Social Media

**19. Il GhostWriter è:**

a) La persona che scrive i discorsi per dirigenti, imprenditori, politici e personaggi pubblici

b) Il cliente misterioso che visita in incognito i punti vendita

c) Il responsabile dei contenuti testuali di una campagna di comunicazione

d) Il responsabile della tutela dei diritti di autore

**20. Il rating certifica:**

a) La reputazione di un personaggio pubblico

b) La valutazione della solvibilità e quindi dell'affidabilità di imprese e stati nazionali

c) Il prezzo delle azioni offerte a banche e piccoli investitori

d) Il rispetto da parte dell’azienda delle normative sulla quotazione in Borsa

A

----------Risposte A----------

**1. (c)**

**2. (b)**

**3. (c)**

**4. (d)**

**5. (b)**

**6. (a)**

**7. (d)**

**8. (a)**

**9. (b)**

**10. (b)**

**11. (b)**

**12. (d)**

**13. (b)**

**14. (d)**

**15. (d)**

**16. (a)**

**17. (c)**

**18. (c)**

**19. (a)**

**20. (b)**