



Codice del candidato:

Državni izpitni center



P 2 3 1 A 1 0 2 1 1

SESSIONE PRIMAVERILE

LINGUA ITALIANA

Prova scritta 1

Analisi del testo non letterario

Lunedì, 29 maggio 2023 / 60 minuti

Sono consentiti i seguenti strumenti e sussidi:

penna stilografica o penna a sfera.

Il candidato riceve due schede di valutazione.

Il testo non letterario in allegato è staccabile.

PROVA DI MATURITÀ PROFESSIONALE

INDICAZIONI PER IL CANDIDATO

Leggi attentamente le seguenti indicazioni.

Non aprire la prova d'esame e non risolvere i quesiti prima del via dell'insegnante preposto.

Incolla o scrivi il tuo numero di codice nello spazio apposito su questa pagina in alto e sulle due schede di valutazione.

La prova d'esame comprende 20 quesiti. I punti in totale sono 30. In margine ad ogni quesito sono indicati i punti che puoi conseguire.

Scrivi le risposte nello spazio apposito con la penna stilografica o con la penna a sfera. Scrivi in corsivo in modo leggibile rispettando le regole grammaticali e ortografiche. Nel rispondere ai quesiti fai attenzione alle indicazioni che ti vengono fornite. Se sbagli, traccia una riga sulla risposta sbagliata e scrivi la risposta corretta. Le risposte e le correzioni illeggibili saranno valutate con 0 punti.

Abbi fiducia in te stesso e nelle tue capacità. Buon lavoro.

Questa prova ha 12 pagine, di cui 3 vuote.



Prova scritta 1: allegato

Social Media Marketing / Instagram / 4 Febbraio 2021 / Rocco Giannino

Influencer: è arrivato il momento di fare chiarezza.

Questo è l'articolo che hai sempre voluto leggere.

Nelle prossime righe, faremo chiarezza sul mondo degli influencer, partendo dalle basi.

Quali saranno i punti fondamentali di questo post?

Prima di tutto, conoscere cosa ci sia dietro la parola "influencer".

Capire come gli influencer abbiano modificato il mercato e la percezione dei brand per gli utenti.

Analizzare il rapporto tra Influencer e piattaforma social.

Classificarli in modo coerente, ma senza utilizzare delle etichette sterili.

Ho già messo parecchia carne sul fuoco, quindi iniziamo subito.



Chi sono gli influencer?

Quando si parla di Influencer bisogna definire il fenomeno psicologico che ci sta dietro. La parola "influencer" infatti, nasce dal termine "influenza" che in ambito psicologico prima e di marketing dopo, si collega alle dinamiche e alle persone in grado di condizionare il comportamento altrui.

Come è logico pensare quindi, gli influencer sono delle persone capaci di condizionare il comportamento di una o più persone.

Sono presenti praticamente in qualunque campo della nostra vita e molto spesso hanno su di noi un particolare potere che sfugge ad ogni analisi possibile: condizionano le nostre azioni.

Lascia che ti faccia un esempio.

Ricordi quando giocavi a calcio nel cortile di casa tua? Perfetto.

Adesso ti faccio un'altra domanda: indossavi per caso la maglia del tuo giocatore preferito o della tua squadra del cuore?

Se la risposta è sì, hai appena capito il vero senso dell'influenza che una determinata persona o gruppo ha avuto su di te.

Chiaramente non siamo più nei fantastici anni 90 e le cose sono cambiate da allora ma le dinamiche sono rimaste identiche, risultati compresi.

Come nasce un influencer?

Come hai appena letto, ognuno di noi è stato influenzato nel corso della sua esistenza.

Lo sviluppo e l'efficacia dell'utilizzo dell'influenza che altre persone avessero sul pubblico ha cambiato in modo considerevole le dinamiche del mercato.

Se prima per i produttori era semplice vendere qualcosa a noi poveri clienti inconsapevoli, adesso le cose stanno in modo completamente diverso.

Siamo diventati più razionali e l'influenza dei singoli prodotti all'interno del mercato ha sicuramente subito una brusca riduzione.

Così i produttori hanno analizzato le nostre abitudini, trovando in personaggi pubblici i loro vettori speciali di credenze e valori.

Se come me ami le pubblicità di una volta, sarai stato sicuramente colpito dall'utilizzo massivo di attori di Hollywood con in mano un determinato prodotto.

Una delle industrie che più ha utilizzato l'influenza di personaggi noti all'interno di centinaia di campagne pubblicitarie è stata quella del tabacco in America.

Il risultato delle campagne americane?

Una percentuale sempre più elevata di nuovi fumatori. Il motivo?

L'Influenza che i miti del cinema esercitavano sul sistema di credenze dei loro fan più accaniti.

Proprio i divi hollywoodiani sono stati i primi veri influencer della storia e il motivo è lo stesso per il quale queste dinamiche funzionano ancora oggi: gli altri utenti vogliono essere esattamente uguali al personaggio che intendono diventare.

Oggi però i media sono cambiati.

Non siamo più soggetti esclusivamente al mondo del cinema o della TV.

Oggi sono i contenuti fotografici su Instagram ed i video su Youtube a essere gli strumenti ideali per ampliare l'influenza di personalità e personaggi che definiamo appunto influencer.

Quindi, come avrai ben capito anche tu, sono semplicemente cambiati gli strumenti con il quale far passare il messaggio ma non la psicologia che ci sta dietro.

A ogni influencer la sua piattaforma

Questo è un paragrafo molto importante perché come spesso accade, si definiscono gli influencer solo in base al numero dei loro follower e non alla piattaforma in cui hanno più engagement.

Analizzare la piattaforma prima dell'influencer fa parte di una corretta strategia di Social Media Marketing perché a ogni pubblico corrisponde un contenuto e quindi un messaggio differente da veicolare con una piattaforma differente.

Prima di tutto occorre comprendere dove sia il tuo pubblico target e di conseguenza scegliere la corretta piattaforma.

Solo dopo aver completato questo primo step, entrerà in gioco l'influencer ideale.

Il motivo è molto semplice: il pubblico presente su Youtube, potrebbe non essere lo stesso di quello presente su Instagram anche se connesso al medesimo influencer.

Banalmente sappiamo tutti il potere che possiede Chiara Ferragni su Instagram ma magari, non possiamo dare per scontato che possieda la medesima capacità di influenzare il pubblico di YouTube.

Quindi, prima di dare la colpa agli influencer, chiediamoci prima se la piattaforma che abbiamo



scelto per pubblicizzare il nostro prodotto sia quella giusta.

In fondo gli Influencer sono solo un mezzo per il nostro messaggio, non le fondamenta della nostra campagna di marketing.

Gli influencer non sono tutti uguali: big, micro e nano influencer

Secondo errore che spesso si commette quando si parla di influencer è inserirli all'interno di un solo insieme e fare di tutta l'erba un fascio.

In realtà le cose non stanno proprio così.

Credere che tutti gli influencer siano uguali significa collaborare con dei professionisti (e gli influencer – ricordiamolo – sono dei professionisti), senza avere la minima idea della strada che si sta percorrendo.

Per questo motivo, trovo indispensabile fare chiarezza e suddividere gli influencer non solo per il numero di follower presente sul loro profilo ma soprattutto per le potenzialità che ognuno di loro possiede.

Big, micro e nano Influencer

I Big Influencer sono stati pionieri della nuova era. Sono coloro che lavorando ogni giorno e con un metodo costante, sono riusciti ad ampliare la loro sfera di influenza in modo esponenziale.

Ognuno di loro è influente per una determinata nicchia di pubblico e questo sarà un dettaglio fondamentale da tenere in conto e che riprenderemo tra poco.

Subito sotto i Big Influencer, troviamo i Micro Influencer. Il termine Micro dice già abbastanza, ma cerchiamo di analizzarli meglio.

Sono Profili Instagram che non hanno un numero elevato di Follower ma che riescono a mantenere ancora un ottimo bilanciamento fra numero di follower ed engagement e che certamente, possono influenzare un pubblico più ristretto e per certi versi più specifico.

In ultima posizione ma certamente non per importanza, troviamo i Nano Influencer.

Sono nati da pochissimo tempo, ma sono già un'ottima risorsa per moltissime giovani aziende e startup.

I Nano Influencer non hanno ancora sviluppato una influenza rilevante ma nel loro piccolo spaccano di brutto.

Ma a quale categoria bisogna rifarsi per sviluppare una strategia di marketing sensata?

Per rispondere a questa domanda ho creato un paragrafo dedicato, il prossimo.

Come possiamo scegliere il giusto influencer?

Come ho scritto qualche riga fa, un primo termine di analisi è sicuramente la Piattaforma di riferimento ed il pubblico che la utilizza.

Quindi, prima di contattare l'Influencer, chiediamoci sempre se il pubblico con cui vogliamo interagire, passi più tempo su Instagram, Facebook o YouTube.

Il secondo termine di analisi è sicuramente la specificità tematica dell'Influencer.

Banalmente, se il nostro prodotto è stato realizzato per una determinata nicchia, dobbiamo essere in grado di trovare la persona giusta che operi da molto tempo nella nostra nicchia di riferimento ed osservare come si posizioni nella mente dei suoi Follower.

A proposito, ricordi ancora ciò che dicevo riguardo le

nicchie su Instagram?

Quando vorrai collaborare con un particolare Influencer quindi, ricordati sempre di scegliere uno che sia verticale nel suo settore e non generico.

Usa i dati, in fondo sai già come fare

Come ho scritto qualche riga fa, un primo termine di analisi è sicuramente la piattaforma di riferimento e il pubblico che la utilizza.

Prima di contattare un influencer, chiediamoci se il pubblico con cui vogliamo interagire passi più tempo su Instagram, Facebook o YouTube.

Il secondo termine di analisi è la nicchia di riferimento che l'influencer può influenzare.

Se il nostro prodotto è stato realizzato per un pubblico ben definito e specifico, dobbiamo essere in grado di trovare la persona giusta che operi da molto tempo nella nostra nicchia di riferimento ed osservare come si posizioni nella mente dei suoi follower.

A proposito, ricordi ancora ciò che dicevo riguardo le nicchie su Instagram?

Quando vorrai collaborare con un particolare influencer ricordati sempre di puntare alla sua verticalità nel mercato, ossia per la sua capacità di influenzare un pubblico ben specifico.

Tempo fa ho pubblicato un post che mostra nel modo più esatto possibile come utilizzare gli Analytics per Instagram.

Ti consiglio di leggerlo una volta ultimata la lettura di questo articolo, così da capire in modo approfondito come interpretare i dati statistici su Instagram.

Scegliere un influencer anche in base ai suoi dati statistici è una scelta saggia poiché, prima di affidargli i nostri prodotti e di pagarlo, è fondamentale capire in modo asettico e preciso con chi abbiamo a che fare. Non soffermiamoci al semplice rapporto che c'è tra i follower e i like o commenti, ma andiamo più a fondo. Chiediamoci con quanta costanza aumentano i follower di un determinato influencer, quante impressioni abbiano i suoi post, quanto sia interessante la copertura dei post stessi e se i commenti che riceve siano reali o meno.

Soprattutto, chiediamoci sempre se la sua comunicazione e il suo stile comunicativo possano sposarsi con il nostro progetto.

Se esistono delle metriche che non mentono mai, sono proprio i dati.

Utilizza tools come Ninjalitics per poter avere maggiori informazioni.

Conclusione

È stato un articolo tosto, non è vero?

Siamo scesi insieme in profondità, definendo cosa siano gli influencer e soprattutto come poter scegliere la persona giusta per la campagna pubblicitaria giusta. Abbiamo sottolineato una semplice realtà: fare l'influencer è un lavoro e come tale va preso seriamente.

Spero che questo post ti sia stato utile. Lascia la tua mail qui sotto per non perderti i prossimi.

Qualora volessi diventare un vero Pro di Instagram, ti consiglio di dare un'occhiata al corso migliore su piazza! Ovviamente, sto parlando di Instadvanced.

Noi ci leggiamo alla prossima.

A presto, Rocco.



Leggi l'articolo *Influencer*: è arrivato il momento di fare chiarezza che trovi in allegato e risolvi i quesiti che trovi qui di seguito.

1. Che tipo di testo è?

(1 punto)

2. A chi è rivolto?

(1 punto)

3. Cerchia la risposta corretta che risponde al quesito di seguito.
Il testo è stato scritto con lo scopo di spiegare

- A il significato del termine influencer.
- B come scegliere un influencer.
- C la storia dell'influencer.
- D chi è l'influencer.

(1 punto)

4. Cerchia la risposta corretta che risponde al quesito di seguito.
L'autore del testo ha usato un registro

- A aulico.
- B infimo.
- C informale.
- D formale.

(1 punto)

5. Cerchia le risposte corrette che rispondono al quesito di seguito (le risposte esatte sono 2).
L'autore del testo ha usato un tono di voce prevalentemente

- A colloquiale.
- B istituzionale.
- C burocratico.
- D ironico.
- E professionale.

(1 punto)



6. L'autore si rivolge al lettore usando il tu? Per quale motivo? Segna con una crocetta se le affermazioni sono vere o false.

L'autore...	Vero	Falso
si ritiene superiore ai lettori.		
vuole stabilire un contatto con i lettori.		
conosce personalmente i lettori.		
è in confidenza con i lettori.		
è dello stesso ceto sociale dei lettori.		
vuole richiamare l'attenzione dei lettori.		

(2 punti)

7. Spiega chi è l'influencer (indica due caratteristiche).

(1 punto)

8. Indica il contenuto dell'introduzione, dello svolgimento e della conclusione scrivendo una frase per ciascuna parte.

(2 punti)

9. Scrivi un altro esempio di quello dato dall'autore di 'influenza' in psicologia.

(1 punto)



10. Perché i produttori scelgono personaggi pubblici per reclamizzare i prodotti?

(1 punto)

11. Quale significato ha *post* nelle seguenti parole:

postbellico postmoderno postdentale

(1 punto)

12. Spiega il significato dell'espressione evidenziata:

Ho già *messo parecchia carne sul fuoco*, quindi iniziamo subito.

(1 punto)

13. Scrivi il significato dei termini scegliendolo tra quelli proposti:

- 1 cerchia di persone alle quali rivolgere il messaggio di marketing
- 2 fase iniziale di avvio delle attività di una nuova impresa
- 3 impegno, promessa
- 4 marchio di un prodotto o di una linea di prodotti

engagement _____

brand _____

pubblico target _____

startup _____

(1 punto)

14. Analizza il verbo sottolineato (coniugazione, forma, modo, tempo, persona).

Se come me ami le pubblicità di una volta, sarai stato sicuramente colpito dall'utilizzo massivo di attori di Hollywood con in mano un determinato prodotto.

Coniugazione Forma Modo Tempo Persona

sarai stato colpito _____ _____ _____ _____ _____

(2 punti)



15. Cerchia la risposta corretta che risponde al quesito di seguito. I Nano Influencer non hanno ancora sviluppato una influenza rilevante ma nel loro piccolo spaccano di brutto. Che cosa indica l'espressione sottolineata?

L'espressione spacca di brutto indica che

- A questa situazione è bellissima e piace moltissimo.
 B è stato raggiunto un traguardo notevole.

(1 punto)

16. Spiega il significato delle seguenti espressioni:

spaccare il muso a uno _____

un sole che spacca le pietre _____

una scena che spacca il cuore _____

un orologio che spacca il minuto _____

(2 punti)

17. Spiega l'espressione evidenziata:

I Big Influencer sono stati *pionieri* della nuova era.

(1 punto)

18. Quali considerazioni deve fare il produttore prima di scegliere l'influencer?

Metti in ordine per importanza scrivendo il numero accanto all'espressione.

_____ Capire quale potenzialità ha l'influencer.

_____ Scegliere l'influencer in base al numero di follower.

_____ Scegliere la piattaforma corretta.

_____ Capire se la comunicazione dell'influencer sia adeguata al proprio progetto.

_____ Capire dov'è il pubblico target.

(2 punti)



19. Riscrivi sostituendo il lei al pronome tu:

Lascia che ti faccia un esempio.

Ricordi quando giocavi a calcio nel cortile di casa tua?

Adesso ti faccio un'altra domanda: indossavi per caso la maglia del tuo giocatore preferito o della tua squadra del cuore?

(2 punti)

20. Immagina di essere un influencer e di presentare una linea di prodotti, un brand, un evento o un argomento (a tua scelta). Spiega brevemente come svolgi l'attività.

(5 punti)



Pagina vuota



Pagina vuota



Pagina vuota