

IT15 – 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.

PRIMA PARTE

Si chiede al candidato di studiare, progettare e realizzare la grafica della comunicazione per il MUEC, il nuovo Museo Etnografico delle Culture di Roma, facendo riferimento alle indicazioni fornite dal brief allegato. Il candidato ha la possibilità di sviluppare il progetto scegliendo una delle seguenti opzioni:

- A.** stampa: manifesto (formato A3 da sviluppare in verticale)
- B.** stampa: depliant (sono a scelta le pieghe e il formato che non deve superare un A3)
- C.** web: banner pubblicitario (dimensione 728x90 pixel)
- D.** web: sito (home page e una pagina tipo, formato 1024x780 pixel).

CONSEGNA

in funzione della scelta, il candidato dovrà:

- 1.** fornire tutto il materiale prodotto nella fase progettuale (mappa concettuale 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

Vision

Il MUEC di Roma vuole essere un polo multidisciplinare dedicato alle diverse testimonianze e culture presenti nei cinque continenti e si propone di diventare, nel

panorama italiano, un punto di riferimento per lo studio, la ricerca e la divulgazione della creatività e dell'arte del mondo.

Mission

MUEC è in costante dialogo con le comunità. La vocazione interculturale che lo ha ispirato si sviluppa nelle diverse offerte per il visitatore: dalle grandi mostre internazionali, al collezionismo nato dai viaggi in terre lontane, a un patrimonio etno-antropologico delle collezioni del Comune di

Roma composte da oltre 7000 opere d'arte, oggetti d'uso, tessuti e strumenti musicali provenienti da tutti i continenti, risalenti al 1000 a.C. fino alla fine del XX secolo.

Storia del museo

Il progetto del MUEC (Museo Etnografico delle Culture) ha origine nella prima decade del 2000 quando il Comune di Roma decide di riqualificare, dopo anni di abbandono, la rimessa ATAC di San Paolo, per destinarla ad attività culturali. La struttura risale al 1928 e fino al 1964 la rimessa è "popolata" solo di tram, per poi passare agli autobus fino all'inizio del nuovo millennio.

In questo scenario il Comune di Roma pensa un polo multidisciplinare dedicato alle diverse culture del mondo e come sede espositiva delle civiche raccolte etnografiche. Oggi i vari ambienti della rimessa, monumento di archeologia industriale, sono stati trasformati in laboratori creativi e spazi espositivi

L'architettura

Negli edifici si sviluppano diversi spazi che offrono una molteplicità di proposte culturali e di servizi. L'area espositiva del Museo si sviluppa intorno ad una grande piazza centrale.

L'ala principale ospita la sezione del percorso museale con le opere della collezione permanente mentre gli edifici laterali ospitano le mostre temporanee. Il MUEC Junior, infine, è uno spazio dedicato ai bambini, che si propone di avvicinare anche i più piccoli alle diverse culture attraverso attività ludiche, postazioni multimediali e laboratori creativi.

All'interno del museo sono presenti un Forum, uno spazio per la didattica, un laboratorio di restauro, un bookshop/design store e un bistrot.

Target

Il MUEC si rivolge a un pubblico eterogeneo, internazionale, di diverse fasce d'età, con particolare attenzione ai giovani e ai giovanissimi.

Obiettivi di comunicazione

L'obiettivo è creare una comunicazione immediata, riconoscibile, che identifichi a colpo d'occhio il MUEC e che comunichi: la ricerca, la divulgazione della creatività e dell'arte del mondo attraverso la diversità della produzione dei manufatti artigianali ed artistici.

Testi da inserire

Titolo: trovare un titolo

luogo: ROMA, EX RIMESSA ATAC, piazza Ragusa

info: www.muec.roma.it

Loghi da inserire

logo: MUEC

logo: Comune di Roma

Pianificazione Dei Media

- periodici e quotidiani;
- affissioni;
- web Internazionale.

Allegato 1 (cartella)

- foto location;
- logo positivo del museo;
- logo del comune di Roma.

SECONDA PARTE

1. Definire cosa si intende per banner pubblicitario. Quali elementi devono essere presenti in un banner? Cos'è una landing page?
2. Il sito web può essere definito da 7 caratteristiche principali: architettura, comunicazione, funzionalità, contenuto, gestione, accessibilità e usabilità. Definiscile fornendo degli esempi.
3. Quali sono le 3 fasi di sviluppo di un sito web? Che tipo di ricerche, documenti e azioni è necessario produrre durante queste 3 fasi?
4. Quali sono i parametri da impostare in uno scatto fotografico e come influiscono sul risultato finale.

Da leggere con attenzione:

a. Durata massima della prova: 5 ore.

b. La prova può essere eseguita con qualsiasi tecnica (collage, disegno, digitale, ecc.). Sono consentiti 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).

c. 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.

d. Durante la prova non è consentito l'accesso ad Internet.

e. È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana.

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

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

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 risponda a due tra i quesiti proposti nella seconda parte.

PARTE PRIMA

CAMPAGNA PUBBLICITARIA PER “I 3 CHICCHI”

Al candidato si chiede di studiare, progettare e realizzare la grafica della comunicazione pubblicitaria per l'azienda di torrefazione “**I 3 Chicchi**” seguendo le indicazioni fornite nel *brief* allegato.

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

- **Stampa: pagina pubblicitaria (formato A4 da sviluppare in verticale);**
- **Web: 3 post promozionali per social network coerenti con l'immagine dell'azienda (formato Instagram);**
- **Web: 3 banner pubblicitari coordinati (formati: orizzontale pop-under 720x300 pixel; verticale 240x400; quadrato pop up 250x250).**

CONSEGNA

In funzione della scelta effettuata, il candidato, dovrà:

- *fornire tutto il materiale prodotto nella fase progettuale (mappa concettuale e bozze/rough), che mostri il processo creativo;*
- *redigere una breve presentazione scritta (massimo 10 righe), che presenti il concept del progetto;*
- *fornire il layout finale (realizzato con qualsiasi tecnica).*

Indicazioni per lo svolgimento della prova:

BRIEF DEL PROGETTO

Cliente

“**I 3 Chicchi**” nascono nel 1950 dall'idea di tre fratelli di voler rivoluzionare il mercato del caffè. Il costante orientamento all'innovazione che caratterizza quest'azienda le ha permesso ben presto di distinguersi sul mercato nazionale e internazionale per la qualità dei suoi prodotti. Nel corso degli anni “**I 3 Chicchi**”, pur diversificando i propri prodotti, restano legati al proprio core business originario, ossia la “sapiente arte della torrefazione”, fonte dei maggiori successi dell'azienda. Ciò che ha portato “**I 3 Chicchi**” al successo è un insieme di fattori che vanno dall'impegno in prima persona, dei soci fondatori, nella selezione accurata del caffè fino all'utilizzo d'impianti di torrefazione tecnologicamente avanzati e completamente automatizzati: un mix che è garanzia di livelli qualitativi alti e costanti. Negli anni l'offerta aziendale si adegua alle richieste del mercato e soddisfa pienamente le mutate esigenze dei consumatori di caffè, alla ricerca di un gusto meno aggressivo, più dolce, vellutato e gradevole al palato. La qualità delle miscele de “**I 3 Chicchi**”, infatti, è subito apprezzata poiché proveniente da coltivazioni prettamente biologiche, punto cardine dei leitmotiv aziendale. Un caffè è una piccola opera d'arte che ogni giorno, da cinquant'anni, “**I 3 Chicchi**” sono lieti di offrire al consumatore garantendo il gusto e l'eccellenza di sempre da assaporare a casa, al bar o in ambito ristorativo.

Obiettivo: descrizione del progetto

Creazione di una pagina pubblicitaria per far conoscere il Brand, e in particolare il suo prodotto. L'obiettivo della campagna è la creazione di un messaggio incisivo atto a connotare, caratterizzare e sottolineare l'essenza del Brand e dei suoi prodotti. Al candidato è richiesta una creatività originale, evocativa, sinestetica, accattivante e semplice, ma di qualità.

Target

Il target è prevalentemente maschile (70-80%) e femminile (30%-20%), di età compresa fra i 25-70 anni, particolarmente sensibili al gusto dolce, gradevole e delicato di un caffè derivante dalle coltivazioni biologiche.

Obiettivi di comunicazione

Il target deve capire che:

- “**I 3 Chicchi**” è un marchio storico (1950) e in continua evoluzione;
- i prodotti derivano da coltivazioni biologiche;
- “**I 3 Chicchi**” sono un gruppo di uomini e donne che da oltre cinquant’anni coltivano la passione per il caffè;
- “**I 3 Chicchi**” vogliono continuare a offrire prodotti buoni e di elevata qualità, e promuovere la cultura del caffè in tutti i suoi aspetti.

Il target deve:

- interessarsi sui prodotti de “**I 3 Chicchi**”;
- proporre un consumo e una fidelizzazione delle miscele de “**I 3 Chicchi**”;
- proporre un incremento della conoscenza dei prodotti e del *Brand* attraverso il passaparola e altre forme di comunicazione diretta.

Reason why

“**I 3 Chicchi**” monitorano costantemente il proprio ciclo produttivo attraverso:

- caffè naturali dal gusto dolce e meno aggressivo;
- una selezione accurata dei chicchi di caffè;
- materie prime provenienti da agricolture biologiche;
- una filiera produttiva italiana;
- un controllo e certificazione ICEA delle procedure biologiche garantite da enti del settore;
- totale assenza di principi chimici (fitofarmaci e fertilizzanti).

Consumer benefit

Grazie ai suo maestri torrefattori, “**I 3 Chicchi**” producono caffè di elevata qualità dall’aroma inconfondibile e dalle cremosità tipiche del vero espresso italiano. Esso si contraddistingue per il perfetto connubio tra alta tecnologia ed esperienza umana che permettono a “**I 3 Chicchi**” di interpretare ed esaltare le sottili caratteristiche dei caffè utilizzati e di riscoprire il gusto naturale di un caffè prodotto con gli originali criteri di lavorazione.

Mission

“**I 3 Chicchi**” offrono un caffè di alta qualità, proveniente esclusivamente da agricoltura biologica. La coltivazione è caratterizzata dall'assenza di pesticidi e fertilizzanti chimici per riscoprire un caffè coltivato con metodi antichi, prodotto sotto diretto controllo da enti specifici. L'assenza di fitofarmaci e di fertilizzanti chimici di sintesi rappresenta una tutela per la salute. Il caffè de “**I 3 Chicchi**” è altamente selezionato. L'azienda è certificata ICEA, e l'intera filiera caffeeicola è monitorata e certificata, dalla piantagione alla torrefazione fino ai vari trasferimenti.

Immagine di marca (brand personality)**Conapi è:**

- BIOLOGICO
- NATURALE
- MADE IN ITALY
- INNOVAZIONE
- STORIA E TRADIZIONE
- AMORE E PASSIONE

Pianificazione dei Media

- quotidiani Italiani/Europei;
- web internazionale;
- stampa di settore e periodici specializzati.

Allegati

- Foto a carattere generale e del prodotto;
- logo in formato vettoriale;
- logo EU.

ALLEGATI

I file allegati sono presenti nella cartella IT15_ALLEGATI

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzo: IT15 - GRAFICA E COMUNICAZIONE

Tema di: PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE

PARTE SECONDA

Il candidato risponda a due quesiti a scelta tra quelli sotto elencati.

1. *S.M.A.R.T.* è un acronimo che indica le 5 qualità fondamentali che un obiettivo deve possedere: *smart, measurable, achievable, relevant e time-bound*. Cosa s'intende per queste qualità nel contesto del social media management?
2. Definisci i *social network*. Quali tipologie conosci? Quali sono le caratteristiche generali? Rispondi portando degli esempi.
3. Cos'è il *visual storytelling*? Sin dalle prime fasi di sviluppo di una campagna di *visual storytelling* è importante definire *target, scopo, tono emotivo e canali (ambiti di applicazione)*. Scrivi una definizione per ognuno di questi aspetti, portando degli esempi.
4. Mescolanza dei colori. Cosa si intende per *sintesi additiva* e *sintesi sottrattiva*? Quali sono i contesti d'uso della prima e della seconda? Quali valori si utilizzano?

Durata massima della prova: 5 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.