

## **ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**

**A.S.: 2024/2025**

### **SIMULAZIONE**

**Indirizzo: IT15 - GRAFICA E COMUNICAZIONE**

**Tema di:** Progettazione multimediale

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

### **PRIMA PARTE**

---

*Si chiede al candidato di studiare, progettare e realizzare la grafica della comunicazione proposta rispettando le indicazioni del design brief.*

Il candidato può sviluppare il progetto scegliendo una delle seguenti opzioni:

- A.** stampa: manifesto (formato A3 verticale) e annuncio su quotidiano formato "piede" (275x99,5 mm);
- B.** stampa: pieghevole (a scelta numero di pieghe e formato che non deve superare un A3); all'interno del pieghevole deve essere riportata un'infografica relativa ai dati del randagismo nella regione della città di riferimento (da individuare nella tabella relativa ai dati statistici).
- C.** web: banner (Leaderboard: 728x90 pixel) o post per social media (formato 1080x1080) più landing page (formato 1024x780 pixel).
- D.** Animazione/Video per la presentazione dell'iniziativa della durata di 25/30 secondi (aspect ratio 16/9).

### **CONSEGNA**

Il candidato dovrà:

- 1.** fornire tutto il materiale prodotto nella fase progettuale (mappa concettuale, moodboard e/o stylescape, bozze/rough, storyboard) che mostri lo sviluppo del processo progettuale e la sua organizzazione.
- 2.** redigere una breve relazione scritta che spieghi il concept creativo del progetto (massimo 15 righe).
- 3.** realizzare il layout finale con la tecnica e/o il formato del file più adatto alla tipologia di prodotto realizzato.

## **DESIGN BRIEF**

### **Utente pubblicitario**

Il Ministero della Salute, preoccupato dai dati statistici che registrano un crescente problema di randagismo in Italia, decide, in collaborazione con ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali), di sviluppare una campagna di sensibilizzazione per ridurre i casi di abbandono soprattutto di gatti e cani.

La divulgazione del messaggio prevede la collaborazione delle Regioni e il coinvolgimento di molti Comuni e scuole italiane. Lo scopo non è solo quello di sensibilizzare la cittadinanza adulta, ma anche le giovani generazioni.

La tua scuola e il Comune in cui è situata, decidono di aderire alla campagna.

### **Obiettivo di comunicazione**

Se l'abbandono di rifiuti per la strada è un atto spregevole e inqualificabile, con conseguenze negative per gli altri e per l'ambiente, abbandonare un animale non è solo vergognoso e miserabile, ma è anche un gesto egoista, crudele e disumano.

Per prevenire il problema non basta parlare delle conseguenze legate alla triste scelta di lasciare il povero animale in un posto qualsiasi, ma è necessario partire dall'inizio della storia vissuta insieme al piccolo amico, cioè dalle motivazioni che avevano portato all'adozione.

L'adozione è una decisione che non deve essere presa con superficialità, magari dettata da un momento di entusiasmo, euforia o curiosità; si tratta di un'azione che richiede consapevolezza e riflessione, poiché comporta l'assunzione di una serie di responsabilità.

L'obiettivo della campagna va quindi oltre la questione dell'abbandono e si spinge ad affrontare il tema dell'adozione come gesto altruista, responsabile e soprattutto consapevole.

La comunicazione non solo deve colpire e far riflettere la popolazione, ma anche portarla a interessarsi all'argomento. La campagna, in particolare, vuole spingere quella parte di destinatari, che ha intenzione di adottare un piccolo animale domestico, a richiedere più informazioni, magari anche rivolgendosi al canile o gattile cittadino.

Il messaggio dovrà quindi presentare una *call to action* ed elementi che stimolino l'audience a volerne sapere di più e ad approfondire l'argomento.

La landing page, raggiungibile tramite QR code collocato sui diversi annunci o tramite il link sul banner o sul post, sarà dedicata proprio a questo scopo.

### **Target**

I destinatari della campagna sono tutti gli abitanti dei Comuni aderenti all'iniziativa. Una speciale attenzione viene rivolta ai giovani, che spesso chiedono per capriccio l'adozione di un piccolo animale domestico, senza rendersi conto che non si tratta di un peluche che si può abbandonare in un angolo della cameretta quando ci si è stancati. I destinatari

devono comprendere che possedere un cane o un gatto significa accudire, curare e rispettare un altro essere vivente.

L'audience è composta da due tipologie di target group:

- i proprietari di animali che, non riuscendo a far fronte anche a piccole difficoltà, pensano di abbandonarli;
- le persone propense ad adottare un cane o un gatto, poiché, prima di agire, devono riflettere sull'impegno e sulla responsabilità che l'azione comporta.

## **CONTENUTI**

Secondo l'ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali), il 2023 è stato un anno buio per i piccoli animali domestici, segnato nel periodo estivo dal 20% in più di abbandoni rispetto agli anni precedenti.

*“Soltanto nel mese di luglio i volontari Enpa hanno recuperato 2.354 cani.*

*Dati che acquistano contorni ancora più preoccupanti se incrociati con la diminuzione delle adozioni (-10%) e con la loro tipologia: nel 75% dei casi chi adotta vuole solo cuccioli.”*

I casi di abbandono sono legati alle motivazioni più disparate: “non so dove lasciarlo durante le vacanze”, “mi devo trasferire per lavoro e non posso portarlo con me”, “non ho più tempo”, “è più impegnativo di quanto pensassi”, ecc.. Anche la crisi economica viene usata come scusa: l'ENPA ha calcolato un costo mensile di circa 120 € per mantenere in buone condizioni un cane, senza contare i costi aggiuntivi se l'animale si ammala o si fa male.

Purtroppo il problema si aggrava nei mesi estivi, poiché alcuni proprietari, di fronte all'impegno di trovare per il piccolo amico una sistemazione spesso a pagamento, cercano scorciatoie senza riflettere sulle possibili conseguenze.

È necessario, quindi, da una parte far riflettere le persone sulla responsabilità che si assumono nel momento in cui decidono di adottare un animale, dall'altra evitare che vengano meno alla loro responsabilità e pensino all'abbandono.

L'adozione non deve essere un capriccio ma un atto consapevole e l'abbandono non è una soluzione ammissibile di fronte alla prima difficoltà che si incontra.

Fonte: [https://www.corriere.it/animali/23\\_agosto\\_11/abbandono-animali-l-enpa-sono-127-giorno-numero-destinato-ad-aumentare-estate-a120e3a2-378b-11ee-9948-9111a8f29e75.shtml](https://www.corriere.it/animali/23_agosto_11/abbandono-animali-l-enpa-sono-127-giorno-numero-destinato-ad-aumentare-estate-a120e3a2-378b-11ee-9948-9111a8f29e75.shtml)

**DATI STATISTICI**

<b>Dati randagismo 31/12/2022</b>					
Regioni	Ingressi nei canili sanitari	Ingressi nei canili rifugio	Canì restituiti al proprietario	Canì dati in adozione	Sterilizzazioni gatti
<b>Abruzzo</b>	2.698	1.346	269	2.341	1.482
<b>Basilicata</b>	2.254	1.822	89	1.034	350
<b>Calabria</b>	1.096	*	0	0	73
<b>Campania</b>	8.833	4.897	859	4.250	10.392
<b>Emilia Romagna</b>	5.489	*	3.025	3.931	6.946
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	1.355	416	980		0
<b>Lazio</b>	6.126	3.817	1.221	4.193	7.712
<b>Liguria</b>	344	853	142	517	520
<b>Lombardia</b>	6.638	2.076	3927	2.367	11.912
<b>Marche</b>					
<b>Molise</b>	906	0	0	513	0
<b>Piemonte</b>	5.790	2.845	3.167	2.729	1.981
<b>Puglia</b>	5.714	1.515	714	4.785	11.959
<b>Sardegna</b>	3.561	0	0	0	765
<b>Sicilia</b>	7.537	*	738	2.952	5.399
<b>Toscana</b>	4.829	823	3.184	1.271	3.479
<b>Trentino Alto Adige BZ</b>	92	116	51	77	0
<b>Trentino Alto Adige TN</b>	52	145	93	30	722
<b>Umbria</b>	1.380	515	516	735	2.772
<b>Valle d'Aosta</b>	167	64	103	28	481
<b>Veneto</b>	2.706	790	1.279	867	8.842
<b>Totale</b>	<b>67.567</b>	<b>22.040</b>	<b>20.357</b>	<b>32.620</b>	<b>75.787</b>

Legenda: \*= non c'è distinzione tra sanitari e rifugi

Fonte: I dati sono stati trasmessi dalle Regioni e Province Autonome al ministero  
<https://www.salute.gov.it/portale/caniGatti/>

**Valori da trasmettere**

Il rispetto e l'amore per gli animali sono la chiave di tutta l'iniziativa.

*“Il rispetto per l'animale si basa sulla conoscenza, sul riconoscimento della sua diversità e sul nostro desiderio di comprenderlo. Solo in questo modo sarà possibile assumere comportamenti responsabili e consapevoli nei suoi confronti. Prima di decidere di adottare un animale, bisogna valutare quante risorse ed impegno possiamo mettere in gioco in base alle nostre abitudini di vita, all'ambiente in cui vivrà, al tempo che potremo dedicargli, alla composizione del nostro nucleo familiare. È necessario, inoltre, acquisire il maggior numero di informazioni scientifiche sulle prerogative dell'animale che si intende portare a casa.”*

Fonte: <https://www.salute.gov.it/portale/caniGatti/>

**ENPA: scopo e finalità dell'ente**

*“1. L'Ente Nazionale per la Protezione degli Animali (E.N.P.A), istituito con Legge 11/4/1938 n. 612, modificata con Legge 19/5/1954 n. 303 e con DPR 31/3/1979, è ente morale dotato di personalità giuridica di diritto privato e ha per scopi:*

- a) di provvedere alla protezione degli animali, della biodiversità, della natura, degli ecosistemi e degli habitat naturali, per il futuro di tutte le specie viventi del pianeta;*
- b) di svolgere ogni attività di tutela dei diritti degli animali in ambito legislativo, giudiziario, sociale, culturale, didattico e formativo in Italia e all'estero;*
- c) di promuovere comportamenti e stili di vita rispettosi degli animali e della loro dignità, della biodiversità, della conservazione della natura, degli equilibri climatici, della sostenibilità ambientale, e contro forme di sfruttamento come gli allevamenti intensivi, l'attività venatoria, la sperimentazione animale;*
- d) di orientare i comportamenti umani alla solidarietà, al volontariato, alla sussidiarietà, contro ogni forma di violenza, di costrizione, di prevaricazione, di maltrattamento, di discriminazione di razza, di specie, di genere;*
- e) di collaborare con ogni soggetto giuridico, istituzione o ente, italiani o stranieri, pubblici o privati, affinché la protezione degli animali e la tutela dei loro diritti nonché i comportamenti umani rispettosi degli animali non umani e dell'ambiente, siano incentivati, promossi e sviluppati, anche concorrendo per queste finalità al perfezionamento della normativa vigente in Italia, nell'Unione Europea, nel mondo;*
- f) di sviluppare ogni attività di protezione degli animali e di tutela dei loro diritti nonché la difesa dell'ambiente e della biodiversità anche tramite l'istituzione e la gestione di strutture di assistenza e di ricovero di animali – ad esempio per la prevenzione e la lotta al randagismo -, oasi, aree di protezione, centri di recupero della fauna selvatica, contribuendo con ciò a far fronte alle esigenze di assistenza veterinaria e di fornitura di prestazioni e servizi ai propri aderenti;*
- g) di cooperare anche tramite le proprie Guardie Zoofile con le autorità preposte alla prevenzione e alla repressione dei reati contro gli animali e contro l'ambiente, tramite*

*attività diretta o sussidiaria;*

*h) di promuovere e realizzare interventi e servizi finalizzati alla salvaguardia e al miglioramento delle condizioni dell'ambiente e all'utilizzazione accorta e razionale delle risorse naturali;*

*i) di adoperarsi per proteggere, soccorrere e curare gli animali e tutelare l'ambiente anche in situazioni e contesti straordinari o emergenziali partecipando anche a iniziative, missioni e progetti di protezione civile (ai sensi della legge 24 febbraio 1992, n. 225, e successive modificazioni) nonché di cooperazione internazionale (ai sensi della legge 11 agosto 2014, n. 125, e successive modificazioni) nell'ambito e nel rispetto delle relative normative;*

*j) organizzazione e gestione di attività culturali, formative, artistiche o ricreative di particolare interesse sociale, incluse attività, anche editoriali, di promozione e diffusione della cultura e della pratica del volontariato e delle attività di interesse generale di cui al presente articolo;*

*k) di svolgere tutte le attività collaterali, connesse, secondarie e strumentali rispetto a queste ultime, secondo criteri e limiti definiti dalla normativa."*

Fonte: <https://enpa.org/chi-siamo/statuto/>

## **PIANIFICAZIONE MEDIA**

- Affissioni nelle scuole
- Stampa quotidiana;
- Pieghevole:
  - o da distribuire nelle scuole per far riflettere le giovani generazioni sul tema e
  - o da distribuire attraverso i canali per promuovere una adozione consapevole.
- Web:
  - o il banner sarà collocato nei siti istituzionali degli enti coinvolti e su siti profilati
  - o il post sarà pubblicato sulla pagina Facebook o Instagram degli enti coinvolti o di eventuali sostenitori;
  - o è prevista anche la realizzazione di un breve Video presente su YouTube a cui accedere tramite link dai siti istituzionali e dalla Landing page.

## **Elementi obbligatori da inserire**

Titolo: da creare

Sottotitolo: Per una scelta consapevole

Loghi dei soggetti coinvolti.

Per info: QR code

Visual

Bodycopy: breve testo esplicativo

### **Loghi da inserire**

Devono essere inseriti i loghi di tutti i soggetti coinvolti nell'attività (eventualmente ingombro se mancanti) rispettando un ordine gerarchico dovuto ad un differente ruolo o grado di importanza poiché nell'ambito dell'iniziativa alcuni soggetti sono "semplicemente" coinvolti mentre altri ne sono fautori.

### **Allegati p 8:**

- logo del Ministero della Salute
- logo ENPA
- QR code
- foto

## **SECONDA PARTE**

---

- 1) Quali sono le caratteristiche della pubblicità online e quali le differenze con quella offline?
- 2) Che cosa si intende con marketing non convenzionale?
- 3) Che cosa si intende con brand advertising?
- 4) Che cosa si intende con "pubblicità sociale"?



ENTE  
NAZIONALE  
PROTEZIONE  
ANIMALI



ISTITUTO ISTRUZIONE SUPERIORE LEARDI

GRIGLIA DI VALUTAZIONE DELLA SECONDA PROVA SCRITTA PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE			
CORSO: GRAFICA E COMUNICAZIONE	CLASSI 5 <sup>A</sup>	A.S. 2024-2025	
ALUNNO/A.....			
INDICATORI DI PRESTAZIONE	DESCRIPTORI DI LIVELLO DI PRESTAZIONE	PUNTEGGIO	PUNTEGGIO OTTENUTO
Padronanza delle conoscenze disciplinari fondanti della disciplina	<b>AVANZATO:</b> Coglie in modo corretto e completo le informazioni tratte dai documenti e dalla situazione operativa. Riconosce e utilizza in modo appropriato i vincoli operativi.	3,5 - 4	...../4
	<b>INTERMEDIO:</b> Coglie in modo corretto le informazioni tratte dai documenti e dalla situazione operativa. Riconosce i vincoli operativi e li utilizza in modo parziale.	3	
	<b>BASE:</b> Coglie in parte le informazioni tratte dai documenti e dalla situazione operativa. Individua alcuni vincoli operativi presenti nella traccia e li utilizza parzialmente.	2,5	
	<b>BASE NON RAGGIUNTO:</b> Coglie in modo parziale le informazioni tratte dai documenti e dalla situazione operativa. Individua alcuni vincoli operativi, ma li utilizza in modo parziale o lacunoso.	0,5 - 2	
Padronanza delle competenze tecnico-professionali specifiche di indirizzo rispetto agli obiettivi della prova, con particolare riferimento all'analisi e comprensione dei casi proposti e alle metodologie utilizzate nella loro comprensione	<b>AVANZATO:</b> Progetta gli elementi di comunicazione richiesti in modo corretto e completo, dimostrando ampia padronanza delle tecniche e degli strumenti multimediali	5 - 6	...../6
	<b>INTERMEDIO:</b> Progetta gli elementi di comunicazione richiesti in modo corretto, dimostrando buona padronanza delle tecniche e degli strumenti multimediali	3,5 - 4,5	
	<b>BASE:</b> Progetta gli elementi di comunicazione richiesti in maniera parziale, dimostrando una padronanza parziale delle tecniche e degli strumenti multimediali	3,5	
	<b>BASE NON RAGGIUNTO:</b> Progetta gli elementi di comunicazione richiesti in maniera lacunosa, dimostrando una scarsa padronanza delle tecniche e degli strumenti multimediali	0,5 - 3	
Completezza nello svolgimento della traccia, coerenza e correttezza dei risultati e degli elaborati tecnico grafici prodotti	<b>AVANZATO:</b> Realizza un layout finale in modo corretto e completo, dimostrando ampia padronanza nella composizione e nella redazione di un elaborato equilibrato nelle sue parti e coerente con gli obiettivi posti dalla traccia	5 - 6	...../6
	<b>INTERMEDIO:</b> Realizza un layout finale in modo corretto, dimostrando buona padronanza nella composizione e nella redazione di un elaborato abbastanza equilibrato nelle sue parti e coerente con gli obiettivi posti dalla traccia	3,5 - 4,5	
	<b>BASE:</b> Realizza un layout finale in modo abbastanza corretto, dimostrando una padronanza parziale nella composizione e nella redazione dell'elaborato, poco equilibrato nelle sue parti e non del tutto coerente con gli obiettivi posti dalla traccia	3,5	
	<b>BASE NON RAGGIUNTO:</b> Realizza un layout finale in modo incompleto, dimostrando una padronanza lacunosa nella composizione e nella redazione dell'elaborato, caratterizzato da scarso equilibrio fra le sue parti e non coerente con gli obiettivi posti dalla traccia	0 - 3	
Capacità di argomentare, di collegare e di sintetizzare le informazioni in modo chiaro ed esauriente, utilizzando con pertinenza i diversi linguaggi specifici.	<b>AVANZATO:</b> Presenta il prodotto in maniera convincente, motivando le proprie scelte progettuali e comunicative con argomentazioni corrette e complete e con il corretto uso dei termini tecnici specifici.	3,5 - 4	...../4
	<b>INTERMEDIO:</b> Presenta il prodotto in maniera abbastanza corretta, motivando le proprie scelte progettuali e comunicative con argomentazioni parziali, e con un utilizzo dei termini tecnici specifici parzialmente corretto.	3	
	<b>BASE:</b> Presenta il prodotto in maniera parziale, motivando le proprie scelte progettuali e comunicative con argomentazioni lacunose, e con un utilizzo dei termini tecnici specifici solo parzialmente corretto.	2,5	
	<b>BASE NON RAGGIUNTO:</b> Presenta il prodotto in maniera lacunosa, motivando scarsamente le proprie scelte progettuali e comunicative e con un utilizzo dei termini tecnici specifici scorretto o lacunoso.	0 - 2	
PUNTEGGIO COMPLESSIVO:			...../20

