

# **SIMULAZIONE SECONDA PROVA**

**APRILE**

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

## **PRIMA PARTE**

### **SVILUPPO DI UNO STRUMENTO INFORMATIVO E PROMOZIONALE PER UN MARCHIO SOSTENIBILE BASATO SU FILIERA CORTA**

Si chiede al candidato di studiare e progettare l'identità visiva e la comunicazione di KIMA, un brand immaginario, nato dall'analisi dei cambiamenti nei comportamenti di consumo: sempre più persone scelgono prodotti locali, tracciabili e sostenibili. KIMA è un marchio che distribuisce un'ampia gamma di prodotti locali, caratterizzati dalla filiera corta: alimentari e cosmetici naturali artigianali, provenienti da piccole realtà del territorio dell'Appennino Tosco-Emiliano.

Il candidato dovrà sviluppare obbligatoriamente:

- 1) il moodboard del progetto, includendo paletta colori e tipografia del marchio (formato 1920px x 1080px - orizzontale)
- 2) il logo vettoriale dell'azienda, progettando il logotipo con un simbolo (formato a scelta).

Inoltre, il candidato dovrà sviluppare una delle seguenti opzioni, seguendo le caratteristiche tecniche riportate:

- A. stampa: progettare la grafica di un'inserzione pubblicitaria a pagina intera per un periodico (formato A4: 21,0 x 29,7 cm)
- B. stampa: progettare la grafica dell'etichetta di un prodotto (formato A6: 10,5 X 14,8 cm)
- C. digitale: progettare la grafica della homepage del sito web di Kima (formato desktop: 1440 X 1024 px)
- D. digitale: progettare un post per i social media (formato quadrato: 1080 X 1080 px).

## **CONSEGNA**

In funzione della scelta, il candidato dovrà:

1. fornire tutto il materiale prodotto nella fase progettuale che mostri il processo creativo e la progettazione: appunti e mappa concettuale, bozze, schizzi, file di progettazione
3. realizzare il progetto in formato finale.

## BRIEF DEL PROGETTO

### Premesse

La storia del brand KIMA nasce dall'esperienza di un piccolo gruppo di giovani amici che durante un'escursione in bicicletta tra borghi, montagne e agriturismi dell'Appennino Tosco-Emiliano scoprono dei prodotti locali di alta qualità. Allo stesso tempo si rendono conto di quanto sia difficile per dei consumatori entrare in contatto con realtà produttive locali per la scarsa visibilità dei piccoli produttori, spesso privi di una presenza digitale efficace. Inoltre, le informazioni risultano spesso frammentate e disperse tra diversi canali digitali, rendendo complesso scoprire l'origine dei prodotti, le storie e i valori delle aziende, nonché i luoghi in cui è possibile reperirli.

Da questa consapevolezza prende forma l'idea di creare un marchio capace di riunire e valorizzare queste piccole eccellenze, riducendo la distanza tra produttore e consumatore attraverso un sistema comunicativo chiaro, accessibile, trasparente e moderno. Il nome del marchio, KIMA, richiama due concetti: il "km zero", riferendosi alla territorialità, e il "clima", collegandosi all'urgenza ambientale e la sostenibilità. KIMA è un nome breve, memorizzabile, evocativo e ha un suono internazionale, adattandosi anche a un pubblico internazionale, il che è rilevante per il turismo presente in zona dell'Appennino Tosco-Emiliano.

La filosofia di KIMA si fonda sui principi della filiera corta e del consumo consapevole: promuovere prodotti locali significa non solo garantire la preservazione di processi produttivi tradizionali e maggiore freschezza e qualità, ma anche ridurre l'impatto ambientale legato ai trasporti e sostenere concretamente l'economia delle piccole realtà territoriali. Il marchio si pone quindi come intermediario etico, per avvicinare le realtà produttive locali ai consumatori, raccontando le storie dei produttori, la provenienza delle materie prime e i metodi di lavorazione. KIMA valorizza le tradizioni locali come patrimonio culturale da preservare, contrapponendosi alla standardizzazione della grande distribuzione e promuovendo un modello di consumo più autentico, sostenibile e radicato nel territorio.

In sintesi, KIMA ha l'obiettivo di:

- rafforzare la propria identità territoriale e ambientale;
- promuovere i propri valori attraverso strumenti informativi digitali e visivi;
- fidelizzare la clientela con contenuti narrativi, packaging e piattaforma dedicata.

## OBIETTIVI SPECIFICI

- Comunicare i valori del brand (prossimità, autenticità, sostenibilità, scelta etica)
- Realizzare un sistema informativo coerente, moderno e accessibile
- Progettare azioni grafiche e digitali per la fidelizzazione del cliente
- Usare tecnologie adeguate alla promozione di prodotti locali nel contesto contemporaneo.

## Target

- giovani adulti (25–40 anni)
- attenti all'ambiente, alla provenienza dei prodotti e al consumo consapevole
- interessati all'estetica e al design dei prodotti

## Tono di voce

- diretto ma poetico
- accessibile
- sensoriale
- onesto

Testi da inserire

Allegati

## DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Motivare la scelta compositiva del Logo, del visual e delle componenti visive (colori, forme, stile grafico).

Puoi farlo rispondendo alle seguenti domande:

1. A chi è rivolto questo prodotto? Quali elementi hai usato per renderlo accattivante agli occhi dei potenziali acquirenti?
2. Quale font hai usato e perché? Sono font con grazie o senza?
3. Quali colori hai usato? Quali sensazioni vuoi evocare con questa scelta?
4. Hai usato forme semplici o complesse? Curve o lineari? Perché?
5. Quali messaggi hai voluto trasmettere?

Durata massima della prova: 8 ore. 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). 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. Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 4 ore dalla dettatura del tema.

# **SIMULAZIONE SECONDA PROVA**

## **MAGGIO**

La presente proposta di traccia è stata strutturata secondo la “Tipologia C” del Quadro di riferimento per la redazione e lo svolgimento della seconda prova scritta dell’Esame di Stato:

**Individuazione, predisposizione o descrizione delle fasi per la realizzazione di uno strumento informativo aziendale e/o di un servizio/prodotto;**

con riferimento ai seguenti nuclei tematici fondamentali d’indirizzo correlati alle competenze:

- *Definizione e progettazione dei percorsi e delle azioni per il raggiungimento degli obiettivi aziendali utilizzando tecnologie adeguate;*
- *Progettazione, realizzazione e gestione delle azioni per la fidelizzazione della clientela anche mediante l’utilizzo di tecnologie adeguate alla tipologia aziendale.*

### **BRIEF DEL PROGETTO**

**Elaborazione del branding e del materiale promozionale un festival di street food: “Gusta Mundi Fest”**

Questo progetto richiede la creazione di un’identità visiva completa per "Gusta Mundi Fest", un festival dedicato alla celebrazione dello street food internazionale. L’obiettivo è quello di sviluppare un progetto di branding capace di tradurre l’identità del festival in un sistema visivo coerente e riconoscibile. A questo scopo si intende progettare una serie di elaborati grafici che riescano a esprimere e valorizzare l’atmosfera vibrante, multiculturale e dinamica che caratterizza l’evento, rendendola immediatamente percepibile e coinvolgente per il pubblico.

**Concept:** Un festival immersivo che porta il pubblico in un viaggio tra i sapori del mondo, valorizzando la varietà, l’autenticità e l’incontro tra culture culinarie diverse.

**Target:**

- Giovani adulti (20–35) appassionati di street food
- Adulti (30–45) interessati a eventi gastronomici
- Appassionati di cucina internazionale
- Pubblico urbano locale, abituati a frequentare eventi e manifestazioni
- Coppie e gruppi in cerca di esperienze conviviali

**Tono di voce:**

- Coinvolgente e dinamico
- Sensoriale ed evocativo (focus su gusto, profumi e colori)
- Multiculturale
- Informale ma raffinato

**Identità visiva:** energico, allegro e colorato ispirato allo street food mondiale, ai mercati e ai food truck. Stile contemporaneo.

**Colori e tipografia:** Palette colori vivace e dinamico. Tipografia di stile giocosa, con richiami a insegne e lavagne da street market.

## **ELABORATI RICHIESTI**

**Il candidato dovrà sviluppare obbligatoriamente:**

- 1) il moodboard del progetto
- 2) il logo del festival
- 3) due elaborati a scelta tra:
  - A. Manifesto promozionale
  - B. Menù digitale
  - C. Post a carosello su Instagram
  - D. Biglietto d'ingresso evento (digitale e cartaceo)
- 4) descrizione del progetto.

## **CONSEGNA**

Il materiale cartaceo deve essere consegnato al commissario d'esame, mentre i materiali digitali dovranno essere consegnati in una cartella sul desktop del computer dell'istituto con il proprio nome e cognome accompagnati dalla dicitura "Simulazione grafica 2".

Il candidato dovrà:

1. fornire tutto il materiale prodotto nella fase progettuale che mostri il processo creativo e la progettazione: appunti e mappa concettuale, bozze, schizzi, file di progettazione
2. realizzare gli elaborati richiesti in formato finito e inserirli in una sottocartella nominata "Elaborati definitivi"
3. rispondere alle domande della sezione "Descrizione del progetto" in formato digitale per spiegare il concept del progetto e le scelte compositive relative agli obiettivi comunicativi.

## LINEE GUIDA PER GLI ELABORATI

ELABORATI OBBLIGATORI:

**1. Moodboard** – creare un moodboard includendo la paletta colori e i caratteri tipografici utilizzati per l'evento. Formato: 1920 x 1080 px, orientamento orizzontale.

**2. Logo del festival** – creare un logo distintivo e memorabile che rappresenti l'essenza dello street food internazionale, adatto per utilizzi su vari supporti, digitale e cartaceo.

Il logo dovrà essere:

- Pittogramma (simbolo o icona progettata) associato a logotipo (ovvero "Gusta Mundi Fest" scritto con un carattere tipografico appositamente selezionato ed eventualmente rielaborato)
- Logotipo (ovvero "Gusta Mundi Fest" realizzato con un carattere tipografico appositamente selezionato e rielaborato al fine di garantire la riconoscibilità e l'unicità dell'evento)

### SELEZIONARE E SVILUPPARE DUE ELABORATI TRA I SEGUENTI:

**A. Manifesto promozionale** – progettare un manifesto promozionale destinato alla stampa, concepito per catturare l'attenzione e incentivare la partecipazione al festival, comunicando in modo chiaro ed efficace le informazioni principali e l'identità visiva del festival.

Formato: 70 × 100 cm, orientamento verticale.

Contenuti essenziali:

- Nome e logo del festival includendo il payoff
- Headline
- Date e location
- Breve descrizione del festival
- Elenco degli eventi e delle attività
- Call to action
- Contatti e informazioni utili (sito web, pagina Instagram, loghi sponsor)

**B. Menù digitale** – progettare un menù digitale che valorizzi una selezione di piatti di street food provenienti da diverse tradizioni gastronomiche internazionali, organizzati in modo chiaro e visivamente accattivante.

Formato: 1080 × 1920 px, orientamento verticale, ottimizzato per la visualizzazione su smartphone; è possibile estendere il formato in altezza in base alla quantità di contenuti e alle scelte creative del candidato.

Contenuti essenziali:

- Nome e logo del festival
- Titoli delle sezioni (per esempio: continenti o tipologie di cucina)
- Elenco dei piatti con breve descrizione
- Prezzi

- Immagini o icone rappresentative dei piatti
- Indicazioni su allergeni o tipologie alimentari

**C. Post a carosello su Instagram** – progettare i contenuti per un post a carosello su Instagram articolato in 4-10 slide, pensato per catturare l’attenzione, raccontare il festival in modo dinamico e stimolare la partecipazione del pubblico. Ogni slide dovrà contribuire a costruire un racconto visivo coerente, mantenendo un forte impatto grafico e una chiara gerarchia delle informazioni.  
Formato: 1080 × 1350 px, orientamento verticale.

Contenuti essenziali (da suddividere sulle slide):

- Nome e logo del festival (con eventuale payoff)
- Date e location
- Elenco degli eventi e delle attività
- Breve descrizione del festival
- Call to action
- Sito web per comprare biglietti

**D. Biglietto d’ingresso evento (digitale e cartaceo)** – progettare il biglietto d’ingresso con un’identità visiva coerente e una chiara gerarchia delle informazioni, creando un forte impatto visivo.

Formato biglietto cartaceo: 150 × 70 mm, orientamento orizzontale

Formato biglietto digitale: 1080 × 1920 px, orientamento verticale

Contenuti essenziali:

- Nome e logo del festival
- Prezzo del biglietto
- QR code e codice a barre
- Date e location

## **DETTAGLI EVENTO E CONTENUTI CAMPAGNA**

### **Informazioni generali**

**Date e location:** Fiera Rho, Milano; 23-24 giugno 2026; orari: dalle 12:00 a 00:00

**Biglietti:** 8 euro a persona; Ingresso gratuito per i bambini sotto i 3 anni

**Compravendita biglietti:** [www.ticketone.it](http://www.ticketone.it)

**Pagina Instagram:** [gustamundi\\_fest](https://www.instagram.com/gustamundi_fest)

**Sito web:** [www.gustamundifest.it](http://www.gustamundifest.it)

**Eventi e attività previste per tutta la durata del festival:**

- Mostra fotografica “Food photography” a cura del Collettivo Base Milano
- DJ set, live music a cura di Radio Raheem
- Mercatino vintage a cura di East Market

### **Contenuti indicativi per la campagna promozionale**

**E’ possibile aggiungere e modificare tutti i testi nel corso della progettazione, in linea con le indicazioni e le descrizioni del brief.**

## **Payoff**

"Un mondo di sapori"

## **Headline**

Il "headline" è da sviluppare individualmente, in coerenza con le indicazioni e le specifiche fornite nel brief.

## **Body-copy**

Opzione 1: "Scopri il mondo un morso alla volta! Dai tacos messicani ai bao cinesi, il nostro festival è un viaggio di sapori senza confini."

Opzione 2: "Chi ha fame di avventura? Unisciti a noi per un'esperienza unica tra le migliori specialità di street food internazionale!"

Opzione 3: "Assaggia il mondo senza muoverti dalla città! Gusta Mundi Fest ti invita a scoprire i migliori piatti di street food in un'esperienza gastronomica unica, dove culture e sapori si incontrano per regalarti un viaggio indimenticabile."

## **Call to action (invito all'azione)**

Opzione 1: "Prenota ora questo viaggio!"

Opzione 2: "Scopri i sapori del mondo!"

## **DESCRIZIONE DEL PROGETTO**

Motivare le scelte compositive relative al moodboard, al logo e agli altri elaborati, con riferimento agli elementi visivi utilizzati rispondendo alle seguenti domande in 3-6 frasi:

1. A quale target si rivolge il festival "Gusta Mundi Fest" e quali scelte grafiche hai adottato per rendere il progetto visivamente efficace e coinvolgente per questo pubblico? (forme, linee, composizione, colori, etc)
2. Quali caratteri tipografici hai utilizzato nel progetto e in che modo contribuiscono all'identità visiva del festival? (includi i nomi dei font; caratteri con o senza grazie; stile; eventuali modifiche apportate; leggibilità, etc)
3. Quali colori hai selezionato per questo progetto e quale significato comunicativo hanno in relazione al tema e agli obiettivi comunicativi degli elaborati realizzati? (includi i codici colore)
4. Quali messaggi e valori hai voluto comunicare attraverso il moodboard, il logo e gli elaborati scelti?

## **Avvertenze**

È consentito l'uso del dizionario della lingua italiana.

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

È consentito l'uso del Codice civile non commentato.

Non è consentito l'accesso ad Internet.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla consegna della traccia.

## GRIGLIA DI VALUTAZIONE

### TECNICHE PROFESSIONALI DEI SERVIZI COMMERCIALI PUBBLICITARI

Istituto Istruzione Superiore “Caduti della Direttissima”, A.S. \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Indicatori	Descrittori	Punteggio	
<b>Analisi, identificazione e interpretazione dei dati forniti dalla traccia (max 3 punti)</b>	Analisi del brief assente; errata o mancata individuazione di obiettivi e vincoli progettuali; iter progettuale assente o incoerente in relazione agli elaborati richiesti; formati degli elaborati errati o non conformi alle richieste del brief	Insufficiente	0-1
	Analisi del brief parziale; individuazione dei principali elementi della traccia; iter progettuale semplice applicato in modo limitato allo sviluppo degli elaborati; formati generalmente corretti ma non sempre pienamente coerenti con le specifiche richieste	Sufficiente	2
	Analisi del brief corretta e pertinente; individuazione chiara di obiettivi e vincoli; iter progettuale coerente, applicato correttamente allo sviluppo degli elaborati nel tempo assegnato; formati degli elaborati corretti, coerenti e conformi alle specifiche del brief	Buono/ Ottimo	3
<b>Utilizzo dei contenuti disciplinari di indirizzo nel rispetto dei vincoli e dei parametri indicati nel testo della prova, anche con contributi di originalità (max 7 punti)</b>	Mancato rispetto dei vincoli progettuali e dei parametri indicati nel brief; assenza di contributi di originalità	Insufficiente	0-2
	Rispetto parziale dei vincoli progettuali; presenza di contributi di originalità; coerenza parziale con gli obiettivi descritti	Sufficiente	3-4
	Rispetto adeguato dei vincoli progettuali; presenza di rielaborazione personale con contributi di originalità; coerenza adeguata con gli obiettivi descritti	Buono	5-6
	Pieno rispetto dei vincoli progettuali; contributi di originalità in tutti gli elaborati sviluppati; ottima coerenza con gli obiettivi descritti	Ottimo	7
<b>Individuazione della giusta strategia risolutiva con particolare riferimento all'uso delle metodologie tecniche professionali specifiche dell'indirizzo (max 7 punti)</b>	Strategia progettuale tecnico-grafico assente; assente o scarsa padronanza degli strumenti informatici e manuali; assenza di gerarchia visiva e regole compositive; scelte non adeguate di caratteri tipografici e abbinamenti colori	Insufficiente	0-2
	Strategia progettuale semplice, parzialmente strutturata; padronanza degli strumenti informatici e manuali limitata ma funzionale; elaborazione essenziale di gerarchia visiva e di composizione; scelte parzialmente adeguate di caratteri tipografici e abbinamenti colori	Sufficiente	3-4
	Strategia progettuale ben strutturata; padronanza degli strumenti informatici e manuali funzionale; elaborazione corretta ed efficace di gerarchia visiva e di composizione; scelte di caratteri tipografici e abbinamenti colori adeguati e coerenti	Buono	5-6
	Strategia progettuale efficace e articolata; padronanza sicura degli strumenti informatici e manuali; elaborazione complessa ed efficace di gerarchia visiva e di composizione; scelte di caratteri tipografici e abbinamenti colori coerenti ed efficaci	Ottimo	7
<b>Correttezza nell'utilizzo del linguaggio specifico e capacità di argomentazione (max 3 punti)</b>	Assente o scarsa presentazione delle scelte progettuali; linguaggio tecnico descrittivo inadeguato; linguaggio tecnico visivo non contiene elementi di coerenza	Insufficiente	0-1
	Presentazione essenziale del progetto grafico; linguaggio visivo e descrittivo sostanziale; argomentazione semplice riferita agli elaborati prodotti; linguaggio tecnico visivo contiene elementi di coerenza	Sufficiente	2
	Presentazione chiara e coerente del progetto grafico; linguaggio tecnico descrittivo efficace ed esaustiva; linguaggio visivo coerente e appropriato	Buono/ Ottimo	3
<b>TOTALE</b>			

BOIS009009 - ABB9214 - REGISTRO PROTOCOLLO - 0002699 - 14/05/2026 - I.1 - E

**BOIS009009 - ABB9214 - REGISTRO PROTOCOLLO - 0002699 - 14/05/2026 - I.1 - E**