

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzo: IT15 – GRAFICA E COMUNICAZIONE

Tema di: PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE e
LABORATORI TECNICI

Il candidato svolga la prima parte della prova e due dei quesiti presenti nella seconda parte.

PRIMA PARTE

PROGETTO DI COMUNICAZIONE PER LA CREAZIONE DEL LOGO, DEL PAYOFF E DELLE SUE DECLINAZIONI PER I MONDIALI DI CALCIO FEMMINILE CHE SI TERRANNO IN ITALIA NEL 2023.

Si chiede al candidato di studiare, progettare e realizzare il coefficiente visivo (logo, payoff, cartella stampa ecc.) dei mondiali di calcio femminile ipoteticamente assegnati all'Italia nel 2023.

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

- A. stampa: logo e payoff (formato A4)
carta intestata (formato A4)
1 cartolina promozionale (formato 10 x 15 cm, 15 x 10, o 12 x 12 cm)
- B. stampa: logo e payoff (formato A4)
1 manifesto dell'evento (formato a scelta)
- C. web: logo e payoff (formato A4)
GIF animata del logo applicata ad un banner promozionale da inserire nelle pagine web dei quotidiani (formato 1024x780 pixel).

CONSEGNA

In funzione della scelta, il candidato dovrà:

1. fornire tutto il materiale prodotto nella fase progettuale (mappa concettuale e *rough*) che mostri il processo creativo
2. redigere una breve presentazione scritta che spieghi il concept del progetto (minimo 10 righe massimo 25 righe, carattere a scelta in corpo 11)
3. realizzare il layout finale (la scelta della tecnica è libera).

BRIEF DEL PROGETTO

PREMESSE

“Se ora rinunci al calcio, domani a cosa rinuncerai?” (Film “Sognando Beckham”)

Tra i fenomeni in grande ascesa nello scenario calcistico europeo vi è certamente quello del calcio femminile. Oggetto di attenzione e di studio a tutte le latitudini, il movimento rosa sta vedendo crescere l'interesse. Nel 2016 i mondiali in Canada sono stati i più seguiti di sempre, mentre tra luglio e agosto 2017 si sono svolti gli europei in Olanda. Sullo sviluppo del calcio femminile in Europa abbiamo recentemente ricevuto questo contributo di Maurizio Valenti, dottorando all'Università di Stirling, in Scozia:

Quale futuro per il calcio femminile in Europa: la storia.

L'idea che il calcio fosse una attività moralmente e fisicamente inappropriata per le donne diventò il pensiero unico nell'Europa degli anni '20, quando la quasi totalità delle federazioni calcistiche impose il divieto per le calciatrici di utilizzare i campi per le loro attività, praticamente proibendo alle donne di giocare a calcio e segnando radicalmente la storia del calcio femminile.

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

Tra le ragioni che spiegano questa ostilità delle federazioni nei confronti delle donne sembra esserci essenzialmente la paura da parte delle autorità calcistiche dell'epoca che il successo ottenuto dal calcio femminile negli anni della Prima Guerra Mondiale potesse di fatto minare l'immagine del calcio maschile. Nonostante il divieto, però, alcune delle squadre formatesi durante il periodo della Guerra continuarono comunque ad organizzare amichevoli e competizioni non ufficiali (tra le squadre più importanti figura senza dubbio il Dick, Kerr Ladies F.C. che ha festeggiato il centenario dalla creazione nel 2017).

Tuttavia, il divieto imposto dalle federazioni contribuì in modo significativo a rendere il calcio femminile uno sport emarginato dal punto di vista sociale, culturale e soprattutto economico.

Il 1970 fu un anno cruciale per lo sviluppo del calcio femminile in quanto le maggiori organizzazioni nazionali e internazionali – UEFA, FIFA e CIO – decisero di intraprendere una politica di supporto cancellando di fatto il divieto vigente fino ad allora e iniziando ad assorbire il calcio femminile nelle proprie strutture organizzative e di *governance*.

La prima edizione della Coppa del Mondo viene organizzata nel 1991, successivamente al Campionato Europeo che ha inizio nel 1984 con il supporto formale della UEFA. Negli ultimi due decenni le competizioni per le donne si sono moltiplicate con l'aggiunta di campionati per le selezioni giovanili e l'introduzione di campionati nazionali per i club in 49 delle 55 associazioni affiliate alla UEFA.

Quale futuro per il calcio femminile: sviluppo.

Ci sono delle ragioni per cui poter credere che il calcio femminile possa evolversi e tornare ai fasti di un tempo stabilendosi come lo sport più praticato tra le donne. La FIFA stima in oltre 30 milioni le donne che giocano a calcio a livello globale, mentre la UEFA ha visto il numero delle giocatrici moltiplicarsi di ben sei volte dal 1985 con una cifra che si è attestata intorno a 1,2 milioni di calciatrici nel 2015. L'obiettivo della FIFA è quello di raddoppiare il numero di partecipanti entro il 2026, con il presidente Gianni Infantino che ha stabilito il calcio femminile tra le sue priorità, stanziando 315 milioni di dollari per l'investimento e creando la Women's Football Division all'interno della FIFA come branca operativa per lo sviluppo strategico e commerciale.

La UEFA sembra voler supportare l'espansione del calcio femminile attraverso dei finanziamenti speciali legati a progetti che implementino il percorso di crescita del calcio femminile in tutte e 55 le associazioni.

I dati indicano che il numero di calciatrici professioniste sta rapidamente crescendo in paesi come Germania, Danimarca, Norvegia e Svezia dove storicamente ci sono dei tassi di partecipazione molto elevati rispetto alle altre nazioni Europee.

Lo sviluppo del calcio femminile è evidente anche dall'ammontare di investimenti che le federazioni europee stanno finanziando (da 80,6 a 96,7 milioni di euro solo nelle ultime tre stagioni). La Football Association ha recentemente lanciato il proprio sistema di leghe nazionali mentre in Austria, Bosnia-Erzegovina, Inghilterra, Norvegia, Scozia e Spagna si sono registrati numeri record per presenza di spettatori durante le fasi preliminari della Champions League di questa stagione.

Sebbene la UEFA abbia investito un totale che si aggira intorno ai 22 milioni di euro durante il periodo 2012-2016, il calcio femminile rimane ancora indietro rispetto al calcio maschile in Europa in termini di partecipazione, professionalizzazione e interesse generato tra tifosi, media e sponsors. La mancanza di copertura mediatica è un fattore fondamentale per la marginalizzazione di questo sport poiché impedisce alle società di poter attrarre gli sponsors; questo, di conseguenza, ha un effetto sullo sviluppo economico e, quindi, tecnico.

Un altro elemento connesso alla mancanza di attrazione sembra essere la scarsa competitività delle squadre sia a livello nazionale che europeo, come evidenziato dalla UEFA nel rapporto tecnico sulla Champions' League del 2015. Per esempio, cinque delle ultime sei finali hanno visto confrontarsi un club francese contro un club tedesco. Inoltre, i risultati aggregati delle semifinali registrano sconfitte umilianti con differenze di 5 o 6 goal in una fase del torneo che, in teoria, dovrebbe essere tra le più competitive.

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

Quale futuro per il calcio femminile: il caso della FA Women's Super League e del Manchester City Ladies.

Sono in totale 18 le divisioni nella piramide del calcio femminile inglese. Prendendo in considerazione la FA Women's Super League (corrispondente alla Premier League maschile) salta subito all'occhio l'importanza di implementare un sistema di club licensing che permetta alla lega di operare un campionato sostenibile e che sta gradualmente ottenendo dei risultati di successo.

Le richieste da parte della lega ai club sono strettamente connesse a garanzie sul potenziale commerciale, al bacino di utenza e nel complesso agli aspetti finanziari del club.

I club devono rispettare un limite di spesa per gli ingaggi che rappresenti non oltre il 40% del budget annuale e non ci sono limiti minimi o massimi per i salari dei giocatori individuali.

Investire nel calcio femminile potrebbe sembrare un azzardo e invece il caso del Manchester City fa riflettere sulle reali potenzialità di ritorno sia dal punto di vista finanziario che di immagine.

Il sistema integrato sembra essere quello più fruttuoso per il movimento femminile così come per le società maschili. Numerosi sono, infatti, gli esempi presenti nella realtà inglese (Arsenal, Chelsea, Manchester City tra le altre) al contrario di quanto accade nel contesto italiano, dove, tra le squadre di serie A femminile, solamente la Fiorentina ha il supporto economico da una compagine maschile.

La UEFA cerca di favorire gli investimenti nei club femminili esentando queste eventuali spese dal piano previsto per il Financial Fair Play. Tornando al caso del Manchester City, sebbene la perdita finanziaria sia stata di 270 mila sterline nell'ultimo anno, la squadra ha raggiunto traguardi sportivi importantissimi qualificandosi per i quarti di finale della Champions League e vincendo il double (campionato e FA Cup) durante l'ultima stagione.

Inoltre, grazie alla promozione che permette al Manchester City Ladies di utilizzare la piattaforma del City Football Group operante in tre diversi continenti, la squadra femminile ha incrementato le entrate commerciali da 0 a 200 mila sterline solo considerando il periodo 2014/2015.

Gli incassi al botteghino hanno registrato un aumento pari al 900% del valore nelle stesse stagioni, senza contare l'enorme valore del free marketing e del messaggio positivo teso alla partecipazione e all'inclusività in favore del City Football Group come risultato delle performance sportive del Manchester City Ladies.

(Da www.calciofinanza.it "Quale futuro per il calcio femminile in Europa: storia, sviluppi, opportunità", 29 Marzo 2017)

OBIETTIVO: DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Il progetto vuole promuovere una manifestazione che negli anni sta iniziando, soprattutto negli altri stati europei e negli USA, ad avere una copertura ed un successo mediatico sempre più importanti. Questa manifestazione rappresenta un segnale in più verso una considerazione della società paritaria a tutti i livelli, compreso quello sportivo ed edonistico, e mostra anche nuovi orizzonti di sviluppo economico oltre che sportivo.

Il progetto deve dare visibilità a un avvenimento innovativo per una nazione come l'Italia che ancora sottovaluta la portata di un fenomeno in fermento, in un momento di polemica per la scarsa attenzione che gli è attribuita.

TARGET

- globale

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Nuovo modo di vedere lo sport, opportunità in più, entusiasmo, incontro, Italia, fair play.

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

TONO DI VOCE

- ENERGETICO
- ENTUSIASTA
- FEMMINILE
- MODERNO

PIANIFICAZIONE DEI MEDIA

- stampa: quotidiani e riviste
- affissioni
- web, social
- comunicazione *below the line*

TESTI DA INSERIRE

titolo: Mondiali di calcio femminile

date: 01 giugno / 30 giugno 2023

luogo: Italia

info: www.ffcup2019.it

LOGHI DA INSERIRE

logo: FIGC

logo: Uefa

logo: Fifa

Allegati

- immagini (si possono utilizzare se il formato è compatibile ma non sono vincolanti)
- loghi

N.B. Qualora la commissione ritenga di dover integrare il materiale iconografico fornito per lo svolgimento del tema proposto, essa ha facoltà di reperire ulteriori immagini, da fornire a tutti gli studenti, sia ricavandole da testi a stampa che scaricandole (prima dell'inizio della prova) da internet.

SECONDA PARTE

1. Nell'ambito del linguaggio iconico (legato alle immagini) e verbale (legato ai testi) definisci le figure retoriche utilizzate nella pubblicità.
2. Elenca e descrivi le fasi operative per la realizzazione di un prodotto multimediale.
3. Che cos'è un profilo colore? Perché in un documento è fondamentale indicare il profilo colore?
4. Propaganda: quando nasce e come si sviluppa nel XX secolo?

Durata massima della prova: 8 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.