



# MOSTRA MERCHANDISING UNIFE / DA

## Laboratorio di Design della Comunicazione

### A.A. 2014-2015

L'allestimento della mostra Merchandising Unife / DA, in forma di evento pubblico, ha costituito l'esito finale dell'esperienza didattica semestrale del Laboratorio di Design della Comunicazione A.A. 2014-2015 tenuto dai docenti Alfonso Acocella, Veronica Dal Buono, Michele Zannoni, Giovanna Zinghi.

La progettazione e la realizzazione della mostra si è offerta come occasione per portare ad un livello di ulteriore evoluzione il processo formativo degli studenti; quest'ultimo, nella fase conclusiva, si è svolto infatti attraverso un percorso di progetto condiviso, secondo la formula del co-design (con tale termine intendendo un atto di creatività con approccio partecipativo fra gli studenti e il team docenti).

L'esposizione ha consentito di avvicinare gli studenti alla cultura dell'exhibit design e ai processi organizzativo-comunicativi connessi allo svolgimento di eventi culturali.

Merchandising Unife / DA è stata indirizzata all'intera comunità universitaria ferrarese per far conoscere gli artefatti di merchandising istituzionale progettati e prototipati per l'Ateneo ferrarese e il DA, ricollocati in un quadro espositivo d'insieme e arricchiti dalle opportunità spaziali di incontro e di condivisione offerte dalla sede del Dipartimento di Architettura.

#### OGGETTI IN MOSTRA

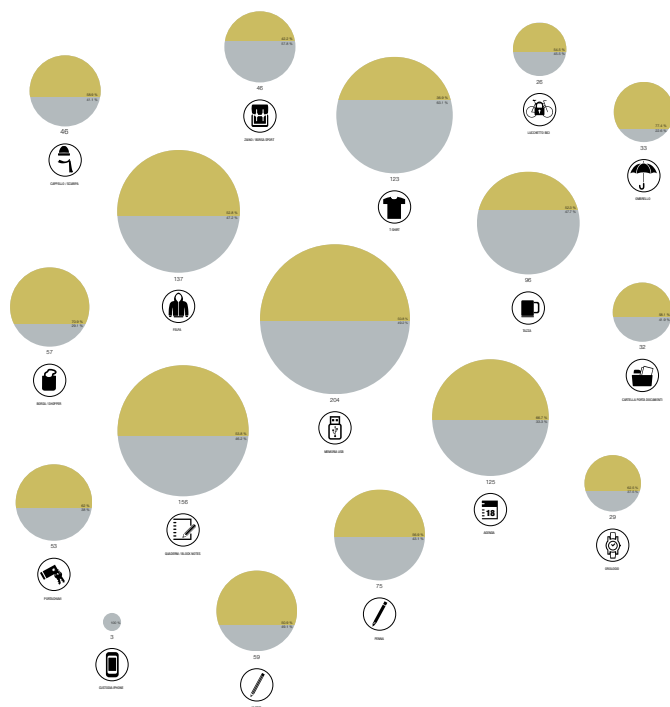
In ogni mostra gli artefatti da esporre al pubblico – ovvero i protagonisti dell'allestimento stesso – presuppongono elementi fisici complementari, di varia natura e configurazione, funzionali alla loro fruizione e valorizzazione; a questi, spesso, si aggiungono format informativi e comunicativi (disegni / foto / testi / didascalie / video...) da collocare con appropriatezza nei diversi e specifici ambiti spaziali.

Tale condizione è stata alla base dell'allestimento Merchandising Unife / DA, indirizzato a occupare gli spazi estensivi, le superfici parietali e le strutture espositive disponibili presso lo spazio del Salone passante di Palazzo Tassoni Estense.

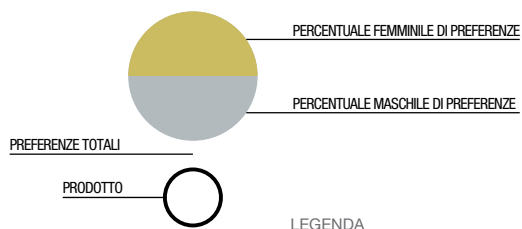
Lungo le pareti attrezzate e illuminate sono stati collocati pannelli sinottici per mostrare in forma grafica e insieme scenografica, lo studio, analisi e applicazione di alcune famiglie di caratteri tipografici affidate, durante lo svolgimento del corso, agli studenti. Una proiezione di immagini in loop sulle restanti pareti, ha illustrato immagini significative tratte dalle esercitazioni di studio svolte dagli studenti e dedicate all'analisi del merchandising di alcuni importanti istituzioni universitarie italiane e straniere.

I tavoli, posizionati centralmente nel Salone, hanno costituito il display espositivo *in continuum* accogliendo e valorizzando i documenti di ricerca e i prototipi realizzati dai vari gruppi di studenti e dai docenti.

VISIONE PROSPETTICA DELLA MOSTRA  
ALLESTITA NEL SALONE PASSANTE  
DI PALAZZO TASSONI ESTENSE.



VISUALIZZAZIONE INFOGRAFICA DEI RISULTATI DEL SONDAGGIO. A CURA DI MARCO MONTANARI.



### FASI DI ANALISI, STUDIO E INTERPRETAZIONE. UNIVERSITÀ E BRANDING

Agli studenti è stato richiesto di svolgere una doppia ricerca, indirizzata alla scoperta e conoscenza delle strategie di merchandising messe in atto da altre università italiane e straniere e da alcune delle più conosciute aziende che si collocano in un segmento di mercato prossimo alle categorie di merchandising in analisi (cartotecnica, piccola pelletteria, oggettistica).

La ricerca attinente le università, svolta quando possibile attraverso l'esperienza reale di visita degli spazi di vendita (Bologna, Milano, Padova, Roma), maneggiandone e soppesandone materialmente i prodotti, altrimenti attraverso gli *on line store*, ha focalizzato l'attenzione sul rapporto tra il marchio istituzionale e i prodotti di merchandising proposti delle stesse università.

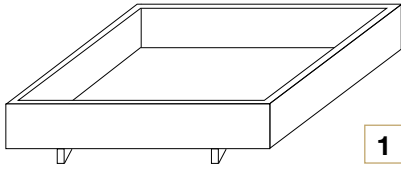
Nella fase di studio e analisi si è richiesta agli studenti la scelta di un repertorio di quattro prodotti di merchandising ritenuti significativi e di essi una indagine più approfondita relativa alla definizione formale, materiale e produttiva, agli aspetti funzionali ed espressivo-sensoriali nonché quelli di costo di produzione e di vendita.

### IL SONDAGGIO D'OPINIONE MERCHANDISING UNIFE

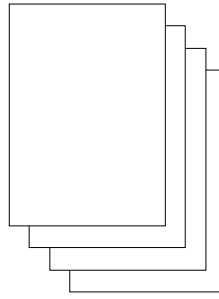
Docenti e studenti del Corso hanno formulato una indagine, in forma di Sondaggio d'opinione, per individuare quali oggetti di uso quotidiano siano ritenuti più d'interesse per la comunità universitaria. Il questionario, studiato per verificare il livello di preferenza di diversi target di riferimento – non solo studenti quant'anche docenti, amministrativi, familiari, visitatori – è stato rivolto a campione a tutti gli studenti dei Corsi di laurea in Architettura e Design del prodotto industriale di Ferrara.

Il repertorio di preferenze selezionate da un elenco proposto, tra oggetti di cancelleria, accessori, abbigliamento, prevedeva alcuni spazi a campo aperto per il suggerimento di nuove proposte escluse dall'elencazione e di eventuale interesse per la progettazione. I risultati del sondaggio campione sono stati raccolti, classificati, analizzati, considerando le diversità di fasce d'età e di genere, per ottenere una forma di rappresentazione infografica conclusiva, esposta nel percorso di mostra, a testimonianza del metodo di ricerca adottato.

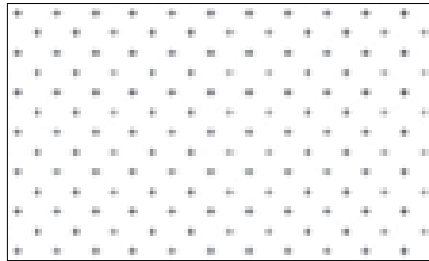
METAPROGETTO DI ARTEFATTI  
PER LA MOSTRA.



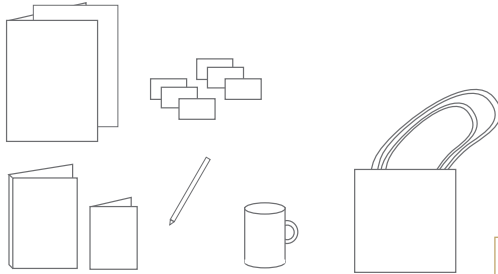
1



2



3



4

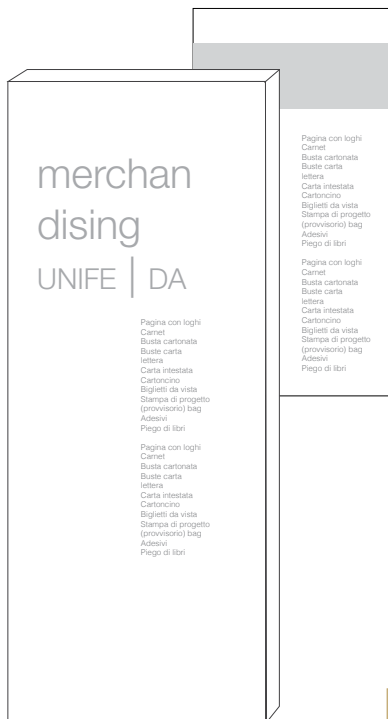


5

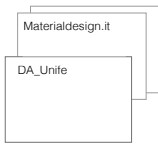
- 1 \_ Box-contenitore
  - 2 \_ Documentazione di ricerca / progetto
  - 3 \_ Supporto espositivo
  - 4 \_ Oggetti merchandising
  - 5 \_ Pannello di studio "alfabeto"
- 
- 6 \_ Maxiposter / Locandine
  - 7 \_ Kit comunicativo
  - 8 \_ Videoproiezione

Gli artefatti 1, 2, 3, 4, 5  
saranno progettati e  
autoprodotti dai gruppi  
di studenti.

Gli artefatti 6, 7, 8  
saranno progettati e  
prodotti attraverso un  
processo di co-design  
docenti-studenti.



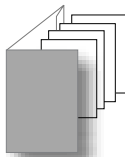
6



Post su siti web  
istituzionale

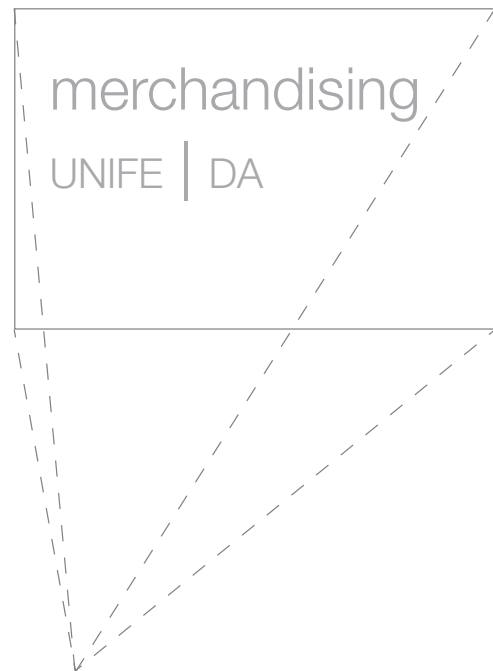


Cartolina e invito  
digitale



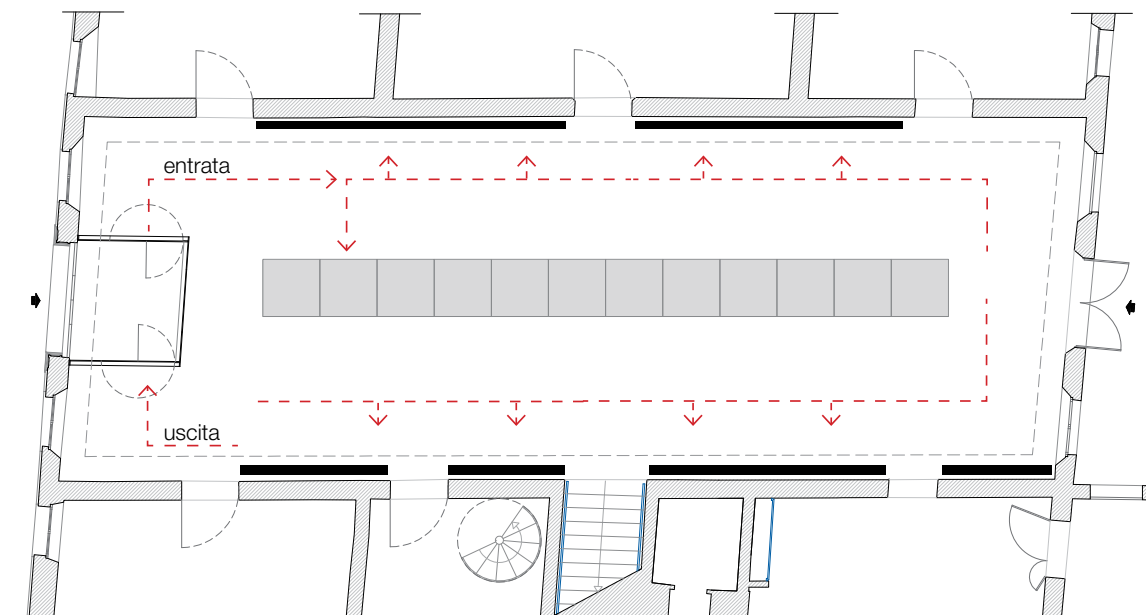
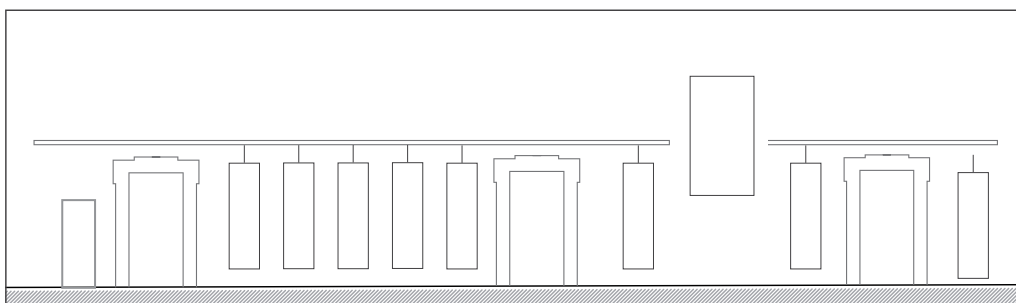
Cartella stampa

7



8





### BOX. IL RACCONTO PARALLELO

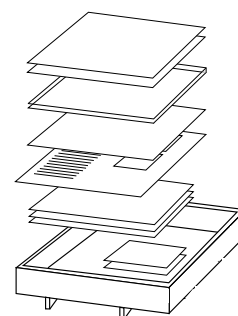
Grazie alla collaborazione di Francesco Viroli e del Laboratorio modelli dipartimentale, come esperienza condivisa legata al fare materiale, sono stati realizzati dei contenitori in legno nel numero dei gruppi di lavoro, pensati a completamento dell'esposizione lineare lungo i tavoli. Nella mostra, le singole scatole aperte superiormente hanno assunto il duplice ruolo di artefatto seriale, criterio di distinzione dei diversi gruppi di progetto e, contestualmente, di contenitore comunicativo delle esperienze di ricerca svolte parallelamente alla fase progettuale.

Il contenuto delle box, sempre mutevole, è posto a raccontare peculiarmente il percorso di ricerca di ciascun gruppo, attraverso l'esposizione dei dossier di analisi dedicate alle altre Università e ai brand, nonché tracce del lavoro svolto afferenti alle fasi di analisi, di studio, di interpretazione.

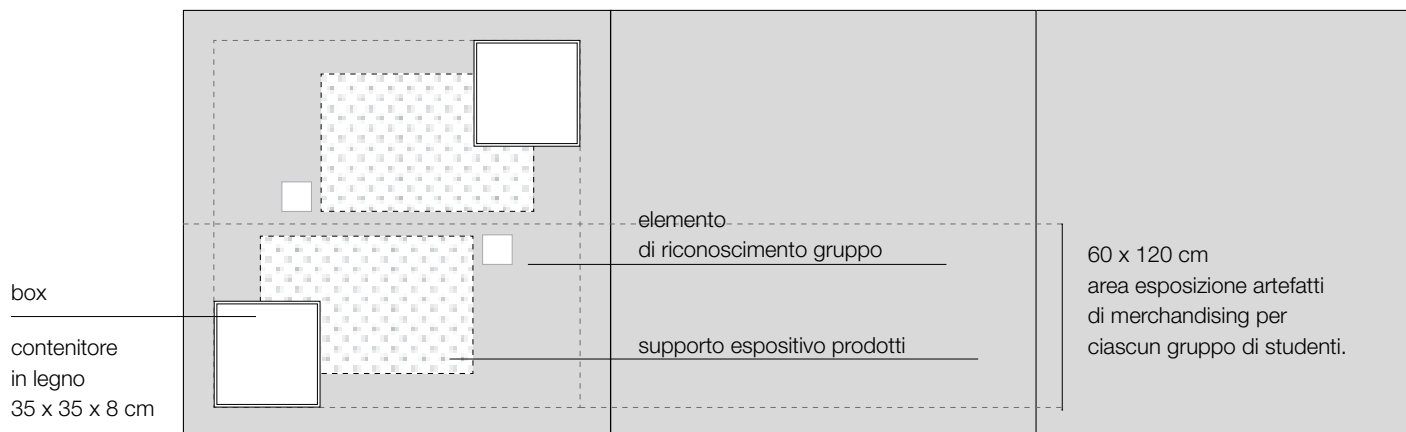
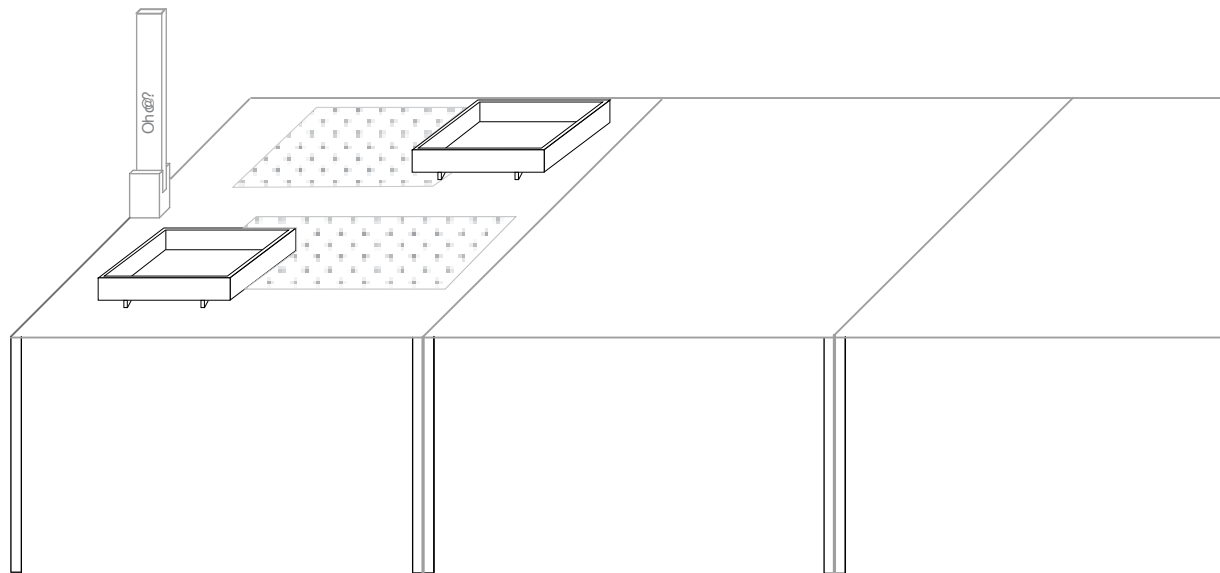
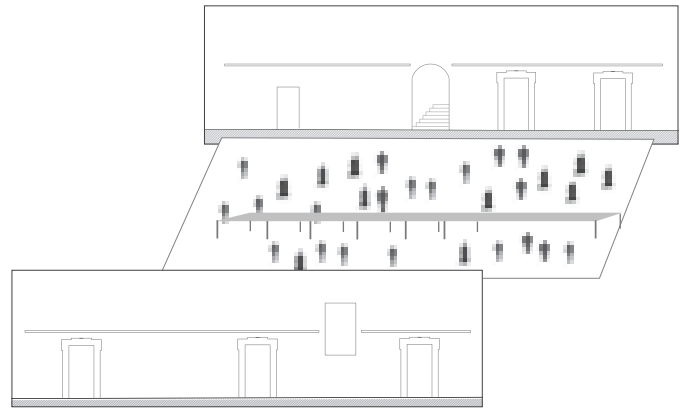
Le scatole aperte ed "esplorabili", rappresentano una narrazione parallela alla mostra principale, fatta di oggetti multiformi indirizzati a incuriosire e attrarre i visitatori della mostra spingendoli ad avvicinarsi, a "rovistare", a "soppesare" i vari documenti (campioni materici, appunti, schizzi, immagini, resoconti...) che hanno influenzato – più o meno significativamente – il progetto degli oggetti di merchandising Unife / DA, esposti in forma enucleata e contigua nella sezione centrale della mostra.

— superfici espositive verticali destinate all'esposizione dei pannelli "alfabeti" (5).

■ superficie espositiva orizzontale destinate agli artefatti 1, 2, 3, e 4.



PALAZZO TASSONI ESTENSE.  
LAYOUT DELL'ALLESTIMENTO  
DELLA MOSTRA.



# MER CHIA NDIS ING

**MERCHANDISING ISTITUZIONALE UNIFE / DA**  
Visioni, progetti, artefatti

**Inaugurazione**  
17 febbraio 2015 ore 10,30  
Palazzo Tassoni Estense

**Intervengono**  
**FRANCESCO BERNARDI**  
Pro Rettore Unife  
**ROBERTO POLASTRI**  
Direttore Generale Unife  
**MARCELLO BALZANI**  
Vicedirettore DA  
**ALFONSO ACCOCELLA**  
Coordinatore Corso di laurea in Design  
**VERONICA DAL BUONO**  
Relazioni esterne e Comunicazione DA  
Coordina  
**ANDREA MAGGI**  
Ufficio Comunicazione ed Eventi Unife

La mostra rimarrà aperta fino al 20 febbraio 2015  
Ingresso gratuito  
Orario di apertura: 9.00-19.30

**Progetto mostra**  
Alfonso Accocella e Veronica Dal Buono

**Infografica**  
Giulia Pellegrini

**Fotografie**  
Enrico Geminiani

**Collaboratori alla mostra**  
Michele Zannoni, architetto  
Giovanna Zinghi, architetto  
Marco Montanari, designer  
Federica Capoduri, designer

In mostra sono presenti progetti e prototipi degli studenti del Corso di laurea in Design del prodotto industriale, Laboratorio di Design della comunicazione A.A. 2014-15 (prof. Alfonso Accocella, Veronica Dal Buono), per il Merchandising di UNIFE insieme ad artefatti per il Dipartimento di Architettura realizzati da membri di Lab MD Material Design.



# MER CHIA NDIS ING

**MERCHANDISING ISTITUZIONALE UNIFE / DA**  
Visioni, progetti, artefatti

**Inaugurazione**  
17 febbraio 2015 ore 10,30  
Palazzo Tassoni Estense

**Intervengono**  
**FRANCESCO BERNARDI**  
Pro Rettore Unife  
**ROBERTO POLASTRI**  
Direttore Generale Unife  
**MARCELLO BALZANI**  
Vicedirettore DA  
**ALFONSO ACCOCELLA**  
Coordinatore Corso di laurea in Design  
**VERONICA DAL BUONO**  
Relazioni esterne e Comunicazione DA  
Coordina  
**ANDREA MAGGI**  
Ufficio Comunicazione ed Eventi Unife

La mostra rimarrà aperta fino al 20 febbraio 2015  
Ingresso gratuito  
Orario di apertura: 9.00-19.30

**Progetto mostra**  
Alfonso Accocella e Veronica Dal Buono

**Infografica**  
Giulia Pellegrini

**Fotografie**  
Enrico Geminiani

**Collaboratori alla mostra**  
Michele Zannoni, architetto  
Giovanna Zinghi, architetto  
Marco Montanari, designer  
Federica Capoduri, designer

In mostra sono presenti progetti e prototipi degli studenti del Corso di laurea in Design del prodotto industriale, Laboratorio di Design della comunicazione A.A. 2014-15 (prof. Alfonso Accocella, Veronica Dal Buono), per il Merchandising di UNIFE insieme ad artefatti per il Dipartimento di Architettura realizzati da membri di Lab MD Material Design.




# MER CHIA NDIS ING

**MERCHANDISING ISTITUZIONALE UNIFE / DA**  
Visioni, progetti, artefatti



FORMATI COMUNICATIVI PROGETTATI  
PER LA MOSTRA: LOCANDINA,  
MAXIPOSTER, INVITO IN DOPPIA  
VERSIONE DIGITALE E CARTACEA.  
INFOGRAFICA: GIULIA PELLEGRINI.

# Bodoni

B

a [...] c d e f  
 g h i j k  
 l m n o p  
 q r s t u  
 v w x y z

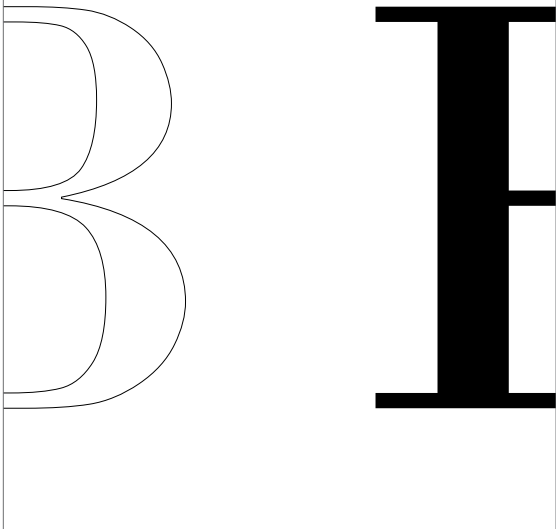
BODONI

Giovan Battista Bodoni

1770 ca.

Book  
*Book Italic*  
 Bold

Questo può dirsi più che un singolo carattere, una famiglia. Sono infatti i caratteri ideati da Giovanni Battista Bodoni nel 1771, anche e perfino tutti i caratteri da lui allestiti con la sua opera a stampa. Lo stile del Bodoni, infatti, è un sistema di tipo gessato, ed è stato il primo a dare un senso di grandezza e serietà a un tipo di carattere. Nel 1770, Bodoni pubblicò l'opera che fu il suo libro di testo, l'Arte di leggere e di scrivere, in cui si parla della grande arte di leggere e di scrivere. In questo libro, Bodoni definisce la scrittura come "l'arte di leggere e di scrivere", e afferma che "la scrittura è un'arte che si apprende con la pratica".



# Rockwell

R

a b c d e  
 f g h i j  
 k l m n o  
 p q [...] s t u  
 v w x y z

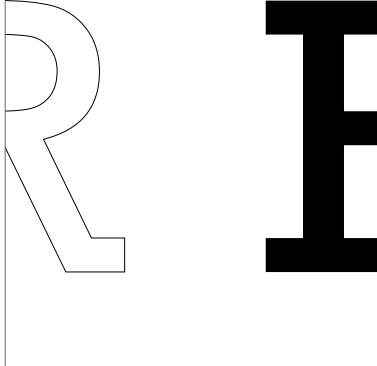
ROCKWELL

Frank Hinman Pierpont

1933

Condensed  
 BoldCondensed  
 Light  
 Light Italic  
 Regular  
 Italic  
 Bold  
 Bold Italic  
 ExtraBold

Rockwell è un carattere scritto da Frank Hinman Pierpont nel 1933 per la casa editrice G. W. Jones. È un carattere di tipo slab-serif, ispirato al tipo Rockwell, che fu ideato dal designer Frank Hinman Pierpont nel 1933. È stato creato in un momento in cui si stava cercando un carattere che fosse sia leggibile che esteticamente gradevole.



# Helvetica

H

a b c d e  
 f g [...] i j k  
 l m n o p  
 q r s t u  
 v w x y z

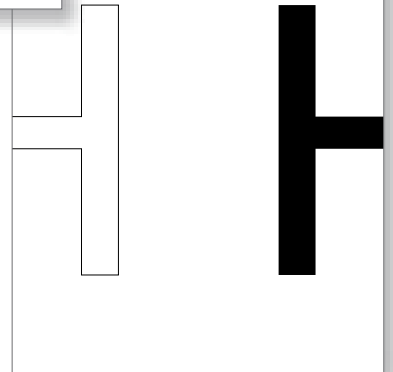
HELVETICA

Max Miedinger

1957

Light Condensed  
 Light Condensed Oblique  
 Medium Condensed  
 Medium Condensed Oblique  
 Bold Condensed  
 Bold Condensed Italic  
 Light  
 Light Italic  
 Roman  
 Italic  
 Medium  
 Medium Italic  
 Bold  
 Bold Italic

Helvetica è un carattere scritto da Max Miedinger nel 1957 per la casa editrice Linotype. È un carattere di tipo sans-serif, ispirato al tipo Helvetica, che fu ideato dal designer Max Miedinger nel 1957. È stato creato in un momento in cui si stava cercando un carattere che fosse sia leggibile che esteticamente gradevole.



ALCUNE COMPOSIZIONI GRAFICHE INERENTI LE SEDICI FAMIGLIE DI FONT PRESE IN ESAME DAGLI STUDENTI IN OCCASIONE DELLA PRIMA ESERCITAZIONE.





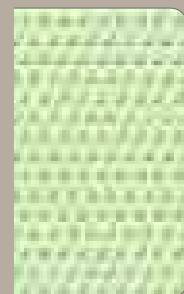
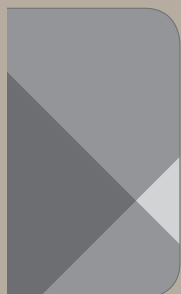
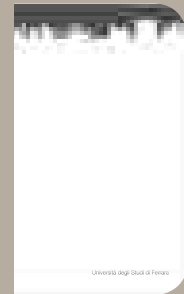
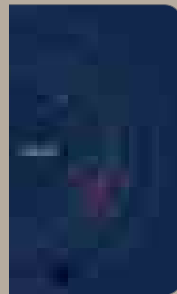
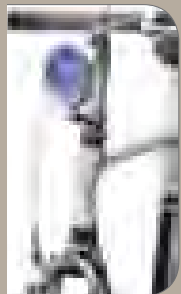
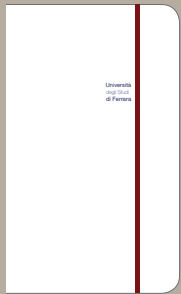
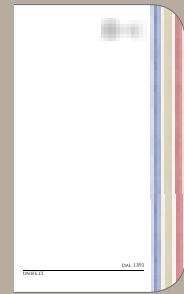
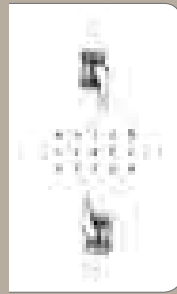
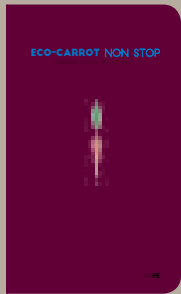
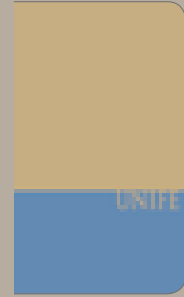
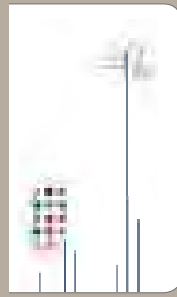
LA MOSTRA A PALAZZO TASSONI ESTENSE.  
IN EVIDENZA I PROGETTI E I PROTOTIPI  
PER IL MERCHANDISING UNIFE.





LA MOSTRA A PALAZZO TASSONI ESTENSE.  
I PROGETTI E I PROTOTIPI DELLA  
COLLEZIONE DA GOLD  
DEL DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA.





I QUADERNI FORMATO 13 x 21 cm  
 REALIZZATI DA CIASCUN GRUPPO DI  
 STUDENTI PER IL PROGETTO D'ESAME.  
 LE COPERTINE PONGONO IN EVIDENZA  
 LE IDENTITÀ VISIVE CREATE PER  
 L'UNIVERSITÀ DI FERRARA.

# MERCHANDISING UNIVERSITARIO

## TEMA DEL PROGETTO DIDATTICO

“*Merchandising*. s. ingl. [voce inglese, derivazione di (to) *merchandise* «commerciare», a sua volta dal fr. *merchandise* «mercanzia», der. di *marchand* «mercante»], usato in italiano al maschile.

Nel marketing, ogni attività promozionale sul punto di vendita, avente come obiettivo l'incremento diretto o indiretto degli acquisti da parte dei consumatori nel punto stesso.”

Treccani.it

“Tecnica di promozione ed esposizione al pubblico dei prodotti nei punti di vendita. Voce ingl.; deriv. di *to merchandise* «spingere all'acquisto», che è dal fr. *merchandise* «mercanzia».”

Garzantilinguistica.it

Il termine *merchandising*, per il quale in italiano non esiste una traduzione letterale, proviene dal gergo del marketing ed è espressione utilizzata per indicare l'insieme delle attività e azioni aventi lo scopo di promuovere la vendita di singoli o più prodotti all'interno di punti vendita, attraverso la qualificazione degli spazi, il posizionamento di mercato, i sistemi informativi e comunicativi ad essi correlati.

Il *merchandising* come strategia rafforzativa e valorizzativa dell'identità e della reputazione di brand, associazioni, enti, istituzioni, acquisisce, in genere, aggettivazioni specifiche relative ai diversi contesti ove è applicato, aggiornandosi costantemente rispetto alle evoluzioni del mercato e della società. Oggi è declinato in *merchandising* culturale, istituzionale, territoriale, sociale, aziendale, strategico, sportivo, legale, politico...

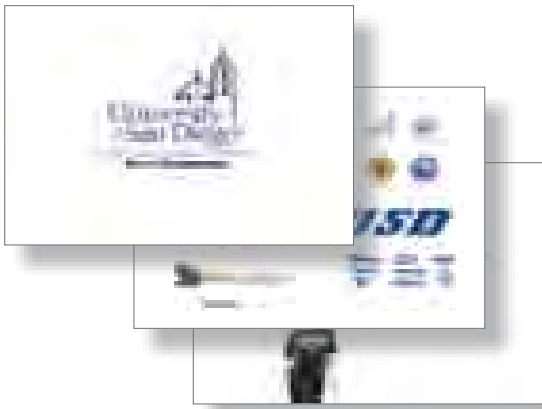
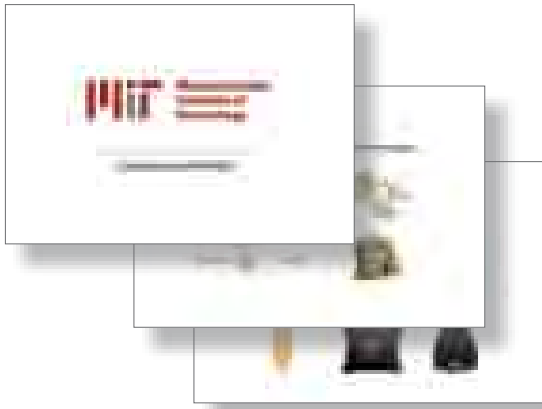
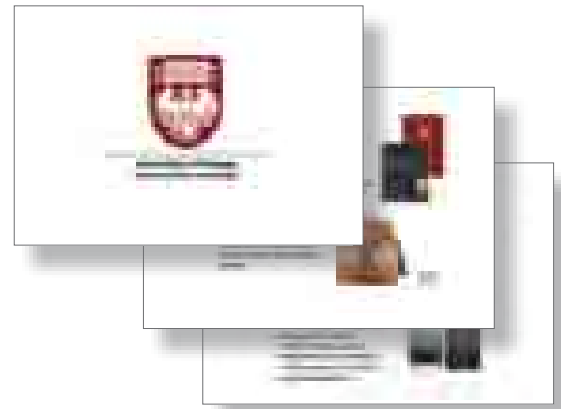
Nel linguaggio comune il termine, legato alle azioni promozionali svolte per accentuare la visibilità, la diffusione, la vendibilità dei prodotti (accessori, gadget, abbigliamento...) che rappresentano brand, istituzioni, associazioni, giunge ad identificare non solo la strategia di esposizione quanto gli stessi oggetti che, portatori del marchio, divengono efficaci dispositivi di veicolazione e diffusione del messaggio.

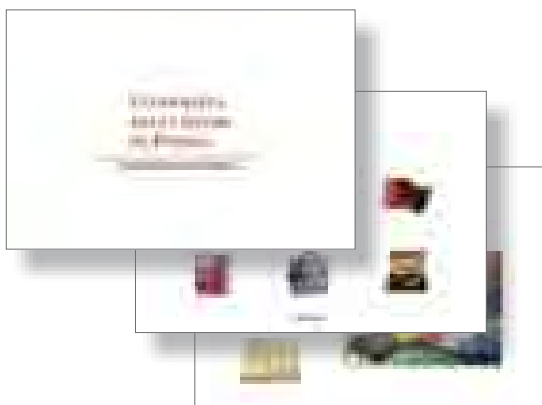
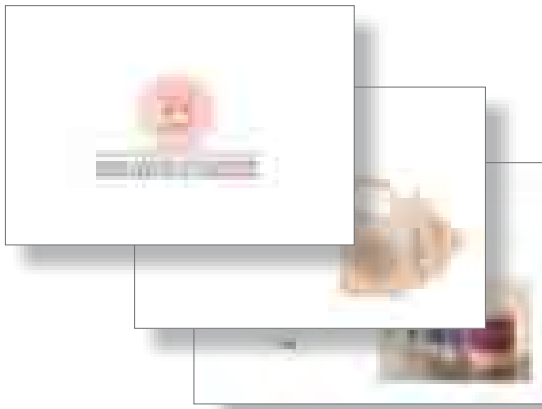
Il rapporto esistente tra *design* – inteso nel senso ampio di “progetto” – e *merchandising* è evidente tanto nella concezione dei prodotti quanto nella loro comunicazione e nelle modalità di vendita. Il *design* diviene leva di *merchandising* strategico, per fare solo un esempio, quando è applicato per valorizzare i patrimoni culturali: si pensi al sistema dei musei ove, sempre più spesso, oggetti replicati in copia – spesso miniaturizzati – sono posti a rammemorare le opere presenti nei luoghi visitati; da beni artistici divengono elementi di rappresentazione, di comunicazione, di veicolazione di immagini in forma simbolica.

Tale duplice significato, tra strategia d'esposizione e oggetto rappresentativo, è stato alla base del lavoro di progettazione e di prototipazione di artefatti per l'Università degli Studi di Ferrara e il DA Dipartimento di Architettura, svolto all'interno del Corso di Design della Comunicazione.

Il progetto didattico dell'A.A. 2014-2015, a cura dei docenti Alfonso Acocella e Veronica Dal Buono, con la collaborazione di Michele Zannoni, Giovanna Zinghi e Marco Montanari, ha esplorato la convergenza tra *Comunicazione istituzionale* e *Design di prodotto*, declinato attraverso il *merchandising universitario*, scegliendo come soggetto di riferimento l'Ateneo di Ferrara ed evolvendo – contemporaneamente – il progetto di identità visiva già in essere per il Dipartimento di Architettura.

Gli Atenei italiani più attivi e al passo con i tempi, mentre cercano strumenti per rafforzare la propria identità, per rafforzare il senso di appartenenza e partecipazione, per divulgare e affermare i propri valori, attingono agli strumenti della Comunicazione istituzionale e del marketing, adottando oggi anche la leva del *merchandising*.





I prodotti che veicolano brand di Ateneo, sono indirizzati a target di utenza diversificati – soprattutto studenti, ma anche docenti, amministrativi, familiari e visitatori – e adatti ad essere utilizzati negli spazi di lavoro dell'Università quanto in città, in viaggio, in casa, promuovendo ed esternalizzando l'immagine identitaria dell'istituzione.

Fra le università che coordinano e promuovono progetti di merchandising, dedicandosi non solo a collezioni di prodotto ma anche alla gestione di negozi monomarca, corner di vendita in store commerciali, vetrine virtuali di e-commerce, è possibile citare il Politecnico di Milano, La Sapienza di Roma, le Università di Bologna, di Padova, di Udine. Anche l'Ateneo ferrarese si sta muovendo in tale direzione e il tema del progetto didattico del Laboratorio di Comunicazione si inserisce in questa visione.

Il rapporto tra le discipline del Design della Comunicazione e Design di prodotto e il progetto di merchandising istituzionale, apre un quadro di interrogativi.

Con quali strumenti e forme può mettersi in atto la comunicazione istituzionale?

Quali gli elementi della comunicazione (il marchio, il lettering, il colore, la composizione...) che contribuiscono alla creazione di un'identità istituzionale?

Quali i linguaggi più adeguati per innescare meccanismi di identificazione, appartenenza e affezione?

Il *merchandising* rappresenta uno strumento di incentivo alla condivisione e al rafforzamento dell'identità dell'istituzione universitaria?

Quali sono le tipologie di prodotto dotate di più spiccato interesse e attrattività per la comunità?

Quali le strategie e gli strumenti di valorizzazione dello stesso progetto di *merchandising*?

Le tecnologie digitali come possono integrare e supportare il progetto *merchandising*?

Lungo lo svolgersi del Laboratorio, la docenza si è interrogata su quesiti ritenuti fondamentali e parallelamente li ha volti agli stessi studenti chiamati a riflettere e progettare sul tema dell'identità istituzionale e del merchandising.

Ogni gruppo di studenti ha formulato la propria proposta d'identità viva, con toni seri e istituzionali quanto più giocosi e ilari, e ha "fisicizzato" alcuni artefatti pensati specificatamente per l'Ateneo di Ferrara, tra un repertorio di oggetti suggeriti dalla docenza.

Le pagine che seguono intendono restituire un quadro dell'esperienza svolta e dei risultati raggiunti.

La docenza ha affidato a ciascun gruppo di studenti lo studio di un brand presente sul mercato nel settore cartotecnico, della pelletteria e oggettistica, affinché ne fosse analizzato il modello di business e il target di riferimento in relazione ai prodotti realizzati, sia monotipo che diversificati.

È stato richiesto di valutare convenzionalità e innovazione relativamente alla forma e materialità dei prodotti, all'imballaggio, alla modalità di vendita nonché alla strategia comunicativa.

Tra i prodotti individuati si è richiesta la scelta e analisi di quelli ritenuti significativi e d'ispirazione per il progetto dei prodotti di merchandising istituzionale.

Ciascun gruppo di lavoro ha ricevuto indicazione di progetto per un oggetto definibile "morbido" perché realizzato in tessuto. I prototipi, realizzati dagli studenti in relazione all'identità viva realizzata per il progetto di merchandising Unife, sono stati curati con la collaborazione dell'architetto Giovanna Zinghi.

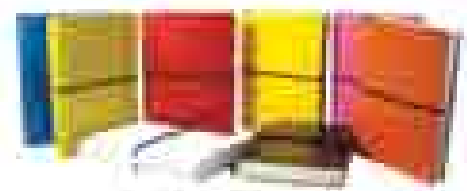


FABRIANO



FIELD  
NOTES

THE TEMPO



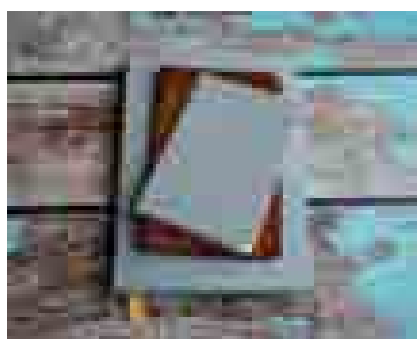
FABER-CASTELL



MUJI MUJI



VITTORIO MARTINI  
1868



BARON FIG



SMYTHSON

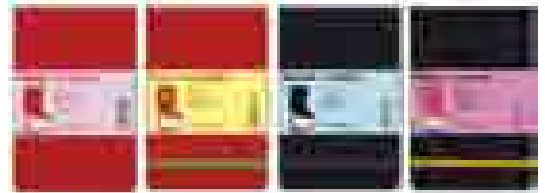


MOLESKINE®

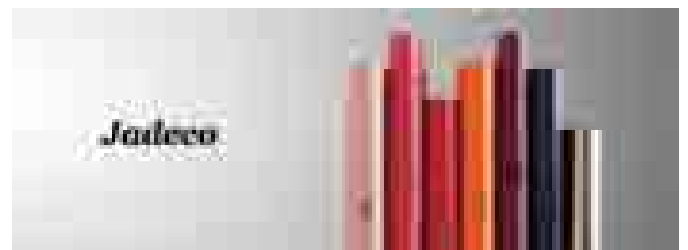
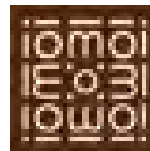


The idea  
The idea

WHITELINES®



teNeues



## Oggetti "morbidi"



BORSA USO TRACOLLA E SACCA PER "FERRARA CITY LINE".  
PIETRO CRIMALDI, ANDREA DAVI,  
GIANLUCA MICHELI.



ZAINETTO PER "DIAMONDS PER UNIFE".  
LORENZO BERNARD, DAVIDE MERCHIORI,  
DAMIANO SOMMACAL.



CARTELLA PORTA COMPUTER CON  
TESSUTO IMPERMEABILE REALIZZATA  
PER "RIDE YOUR UNIFE".  
FEDERICO CAMPANIELLO,  
LORENZO COTTARELLI.



CARTELLA PORTA COMPUTER CON TRACOLLA  
SOSTITUIBILE PER "TURN ON YOUR UNIFE".  
LAURA BOLDRINI, CLAUDIA CANELLA,  
LAURA SGUOTTI.



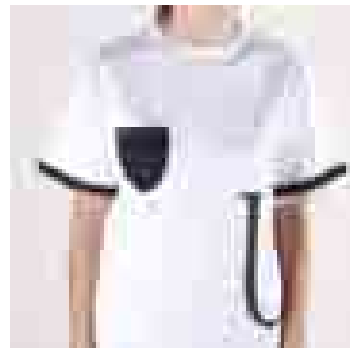
CUSTODIA PORTA IPAD PER  
"ESSENTIAL UNIFE".  
ANTONIO BALLAN, MARCO SPIGOLON,  
MARCO VENTURI.



ZAINETTO CON CAPPuccio PER  
"UNIFE E I SUOI DIPARTIMENTI".  
ELENA COLOMBO, BRUNA  
FERREIRA MELO, SERENA  
MORETTO, ISABELLA NEGRISOLI.



T-SHIRT PER "FERRARA COPERNICANA".  
ENDRI KOCI, ALESSANDRO MARAZZI,  
ALESSANDRO ROSSI.



T-SHIRT PER "UNIFE FERRARA E IL SUO DELTA".  
ALBERTO CAMPAGNER, SARA FILIPPINI,  
ERNESTO ZAMBORLIN.



SWEAT SHIRT CON INSERTI  
IMPERMEABILI PER "LIVING BIKE  
UNIFE".  
ELISA CHERSONI, BENEDETTA  
GIANCRISTOFARO, MARIA  
VITTORIA MODUGNO.



# Skid. Aggancio universale e componenti per bicicletta

Marco Montanari\*

Dall'attenzione iniziale per gli oggetti di uso quotidiano correlati alla vita universitaria e dalla città di Ferrara indissolubilmente legata alla cultura della bicicletta, nasce Skid.

Skid è un progetto di merchandising legato al mondo delle due ruote: una collezione di accessori modulari che rende tutte le biciclette facilmente accessorabili, complete e sicure.

Il prodotto si rivolge al pubblico degli studenti universitari che, con una spesa contenuta, possono acquistare degli utili complementi per la propria bici.

La creazione di una serie di "bundle tematici" compatibili con un unico attacco universale, permette di configurare la bicicletta secondo le proprie esigenze al fine di affrontare al meglio la città e la vita universitaria, senza dimenticare la sicurezza stradale.

Lo studente universitario potrà facilmente trovare e montare gli accessori per il proprio mezzo a pedali al fine di ottimizzare la propria permanenza a Ferrara "Città delle biciclette", come in altre città universitarie. Skid è studiato per essere applicabile su tutte le tipologie e modelli di cicli, dalla mountain-bike alla Graziella, passando per la city bike.

L'attacco universale può infatti essere regolato e fissato sulla maggior parte dei telai presenti in città. Il costo di ogni accessorio è contenuto, trattandosi di oggetti seriali in plastica.

In maniera semplice e immediata con Skid si può dunque personalizzare la propria bicicletta per raggiungere le sedi universitarie, fare la spesa con il cestino pieghevole, esplorare il territorio seguendo il gps dello smartphone, o affrontare i giorni di pioggia con il set di parafanghi. I *bundle* sono molteplici; pensati come componenti sistemici, potrebbero essere venduti separatamente e al contempo essere tutti utilizzabili a partire dall'aggancio universale.



VISTA DEL PROTOTIPO DELL'AGGANCIO UNIVERSALE SKID.



## Luci di posizione

Il bundle base prevede due agganci universali con luce di posizione incorporata. Questi garantiscono alla bici un notevole miglioramento della sicurezza, essendo dispositivi spesso trascurati. L'ecosistema di accessori è centrato su questi agganci universali.

## Luci supplementari

Accessorio molto importante e richiesto dal codice della strada, per illuminare il percorso oltre che rendersi ancor più visibili. Molto utile per percorsi extra urbani. Una luce supplementare può essere posizionata sull'attacco universale, garantendo così al ciclista una miglior visione della strada nelle ore notturne.

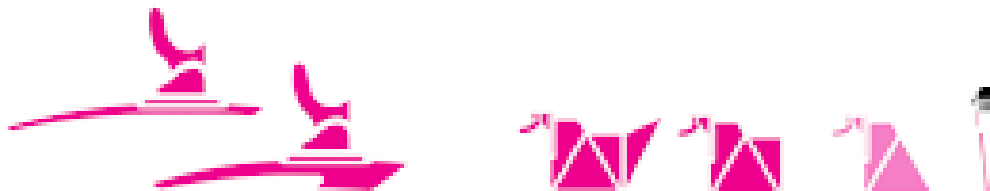


## Porta-cellulare

Gli smartphone sono ormai indispensabili nella vita quotidiana con tutte le funzioni che aiutano ad affrontare la giornata. Il porta-cellulare può essere montato direttamente sull'attacco universale. In questo modo sarà possibile avere lo smartphone in posizione sicura e a portata di mano. Durante la stagione estiva ci libera dall'intralcio di riporio nelle tasche dei pantaloni mentre si pedala. Diventa utilissimo per seguire agevolmente le indicazioni del gps.

ESPOSITORE PRESENTE IN MOSTRA  
CON ILLUSTRAZIONE DEI COMPONENTI  
DI SKID.

\* Marco Montanari, laureato in Design del Prodotto Industriale presso il Dipartimento di Architettura di Ferrara nel 2013, ha lavorato presso studi e aziende del territorio e attualmente svolge l'attività di product designer nel team di ricerca "Next City Lab".



### Parafanghi

I parafanghi, accessorio mancante in certi modelli di biciclette, possono essere montati direttamente sull'attacco base installato sul tubo inferiore obliquo e sul tubo reggisella. Questa soluzione è particolarmente indicata per le mountain-bike che spesso non riescono a montare i normali parafanghi presenti in commercio. Grazie al limitato ingombro possono essere tenuti in borsa e agganciati velocemente in caso di improvviso maltempo.

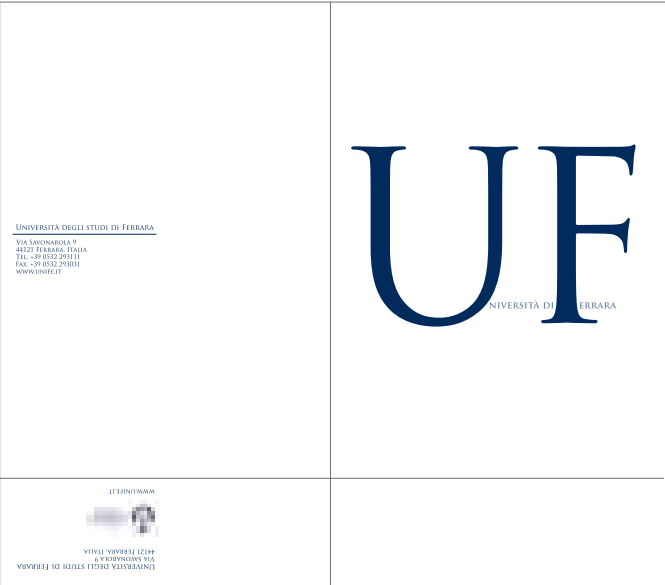
### Cestino

Si presenta come cartellina porta-documenti, ma agevolmente si trasforma in una busta per la spesa che può essere agganciata già carica. In modalità cestino sono previste due configurazioni: "veloce" e, se necessaria maggior capienza, "cargo". Per l'utilizzo dell'accessorio sono necessari due attacchi universali e la slitta allegata: la loro combinazione permette di fissare stabilmente il cestino, garantendo un'ottima capacità di carico e un'elevata resistenza grazie ai materiali di cui è composto. Una volta agganciato, è possibile alloggiare un altro accessorio – ad esempio la luce supplementare – sulla superficie di slitta che rimane visibile.

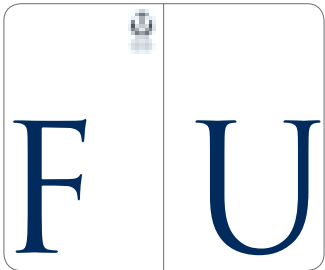


# Unife, Ferrara e il suo Delta

Alberto Campagner  
Sara Filippini  
Ernesto Zamborlin



SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



STICKER

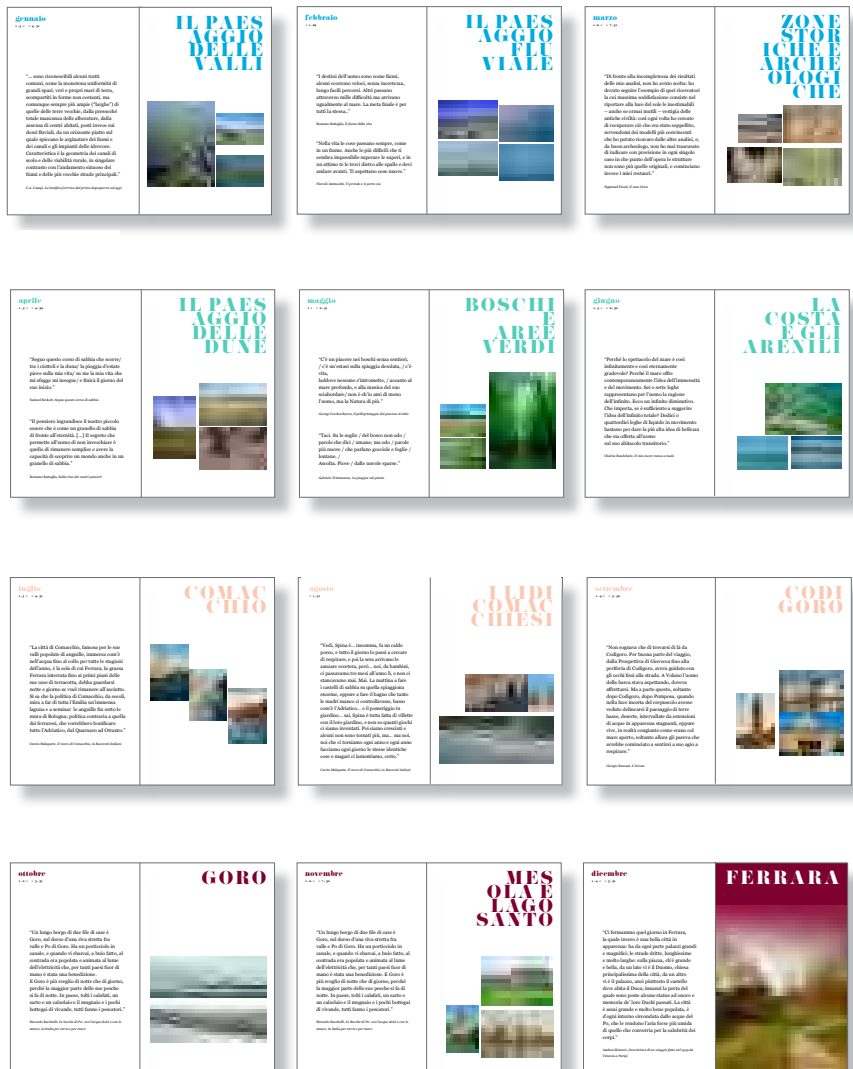




AGENDA DEDICATA A FERRARA E IL DELTA DEL PO



SVILUPPO DOPPIE PAGINE INTERNE DI APERTURA MENSILE





Font: Pistilli



Font: Calibri



### Pagina caricamento app

Nome app : BIO-DELTA, Habitat e paesaggi della provincia ferrarese.

Font utilizzati : Georgia, Pistilli

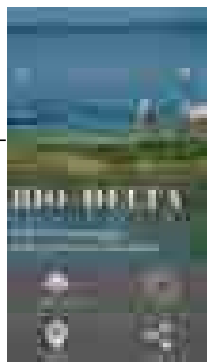


### Menù di selezione

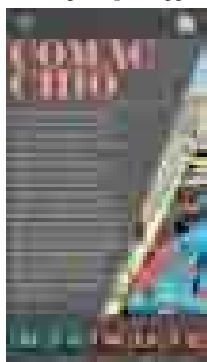
Il menù di selezione è composto da quattro riquadri che mandano a quattro apposite sezioni: luoghi e paesaggi, galleria immagini, mappa e area di condivisione.

Le quattro categorie possono essere aperte mediante la funzione "tap".

In tutte le sezioni sono disponibili nella parte alta dello schermo le icone di ritorno alla pagina precedente, o di ritorno al menù di selezione principale dell'applicazione.



Tap per selezionare "Luoghi e paesaggi"



Swype verso destra per selezionare i vari luoghi.

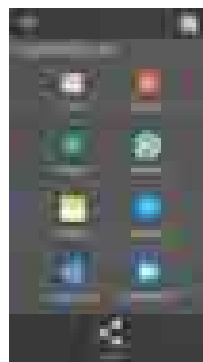
In questa sezione vengono rappresentati tramite testi o citazioni i luoghi ed i paesaggi del territorio ferrarese

Tap per selezionare l'area "Mappa"



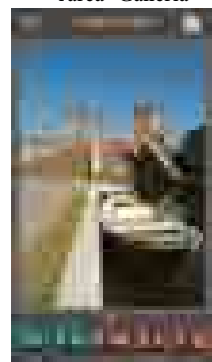
In questa sezione vengono rappresentati tramite mappa le città principali della provincia di Ferrara.

Tap per selezionare l'area "Condividi"



In questa sezione viene offerta la possibilità di condividere link da inviare ai propri contatti (ad esempio immagini, mappa dei luoghi, ...).

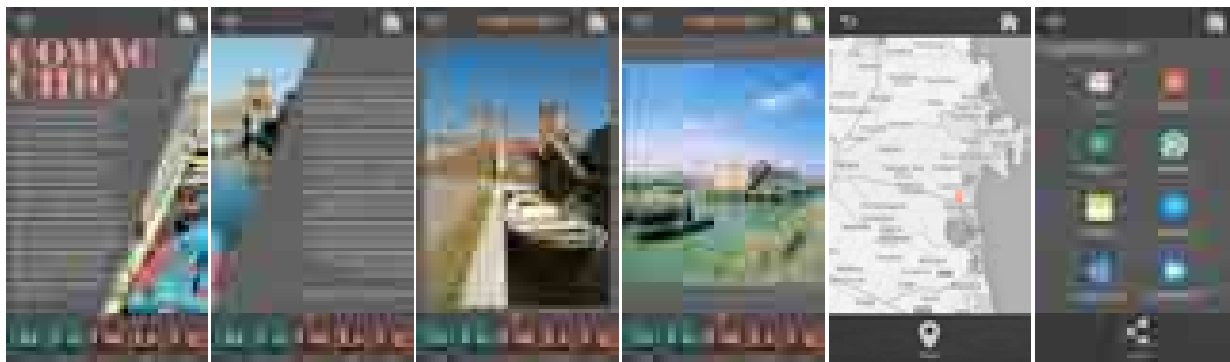
Tap per selezionare l'area "Galleria"



Swype verso destra per selezionare i vari luoghi.

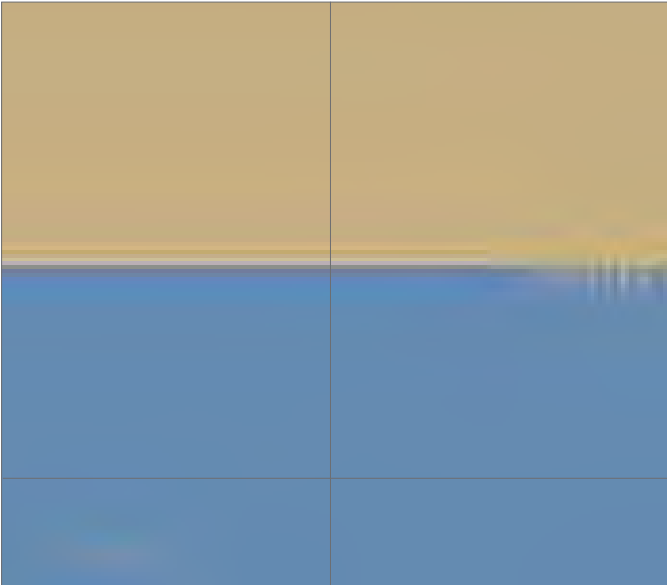
In questa sezione è possibile visualizzare alcune immagine relative ai luoghi e ai paesaggi citati. Per la visualizzazione di tali immagini è necessario fare uno swype verso destra.

### Esempio

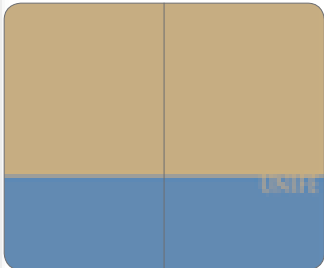


# Essential Unife

Antonio Ballan  
Marco Spigolon  
Marco Venturi

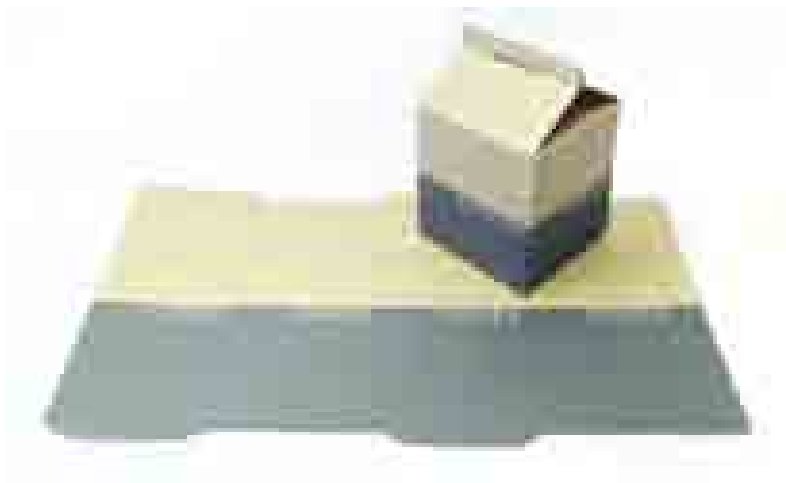


SVILUPPO CARTELLINA

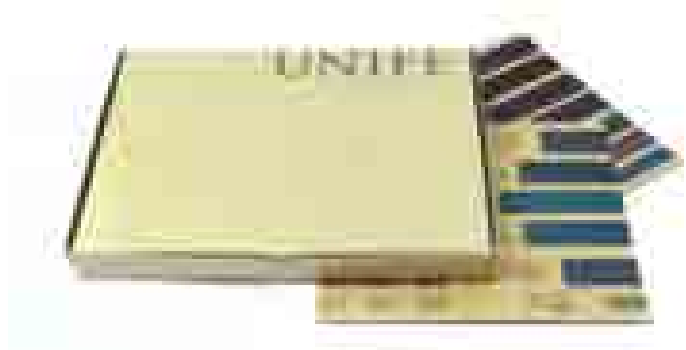


QUADERNO

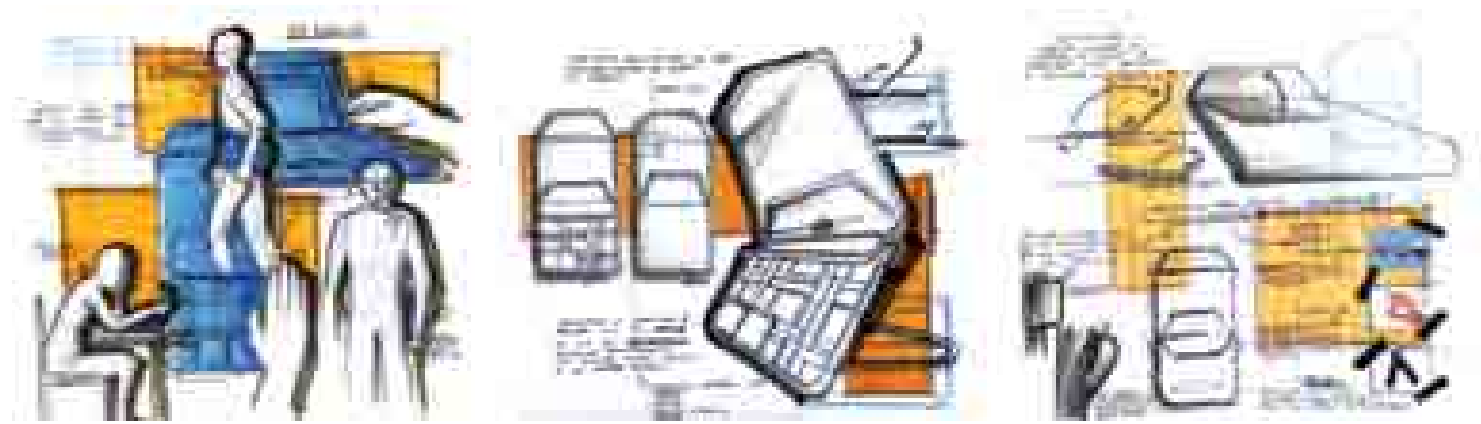




Diversi modelli di packaging.  
Fustella e modello di packaging per tazza tipo mug per Unife.  
Astucci in cartone per strumenti di scrittura e elementi cartotecnici.  
Confezione per t-shirt e shopper.  
Prove di stampa su cartoncino di diverse tonalità di blu istituzionale per Unife.





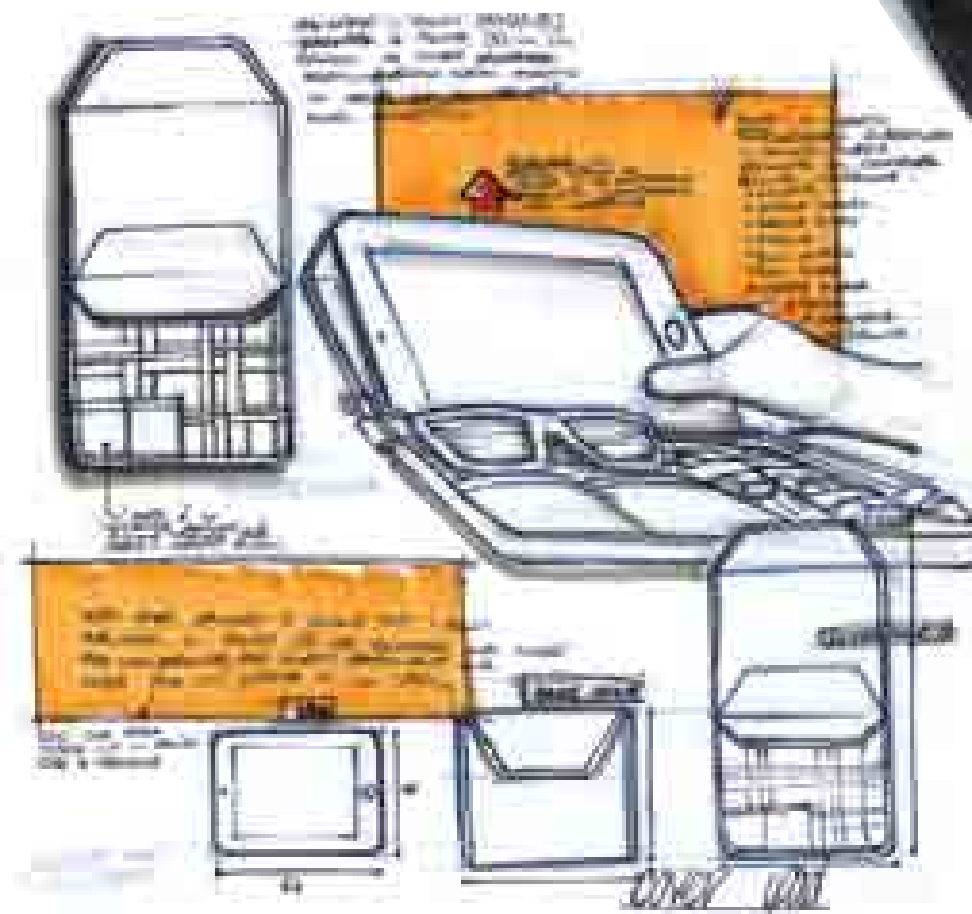


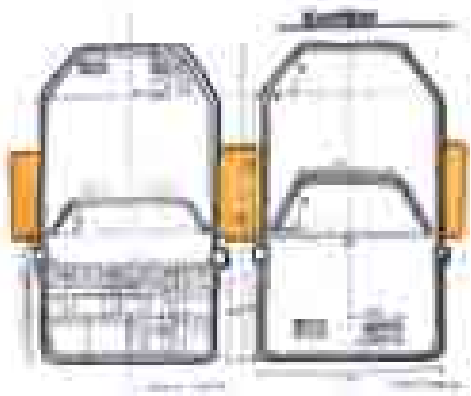
Progetto di astuccio porta ipad in tessuto.

La custodia prevede una doppia apertura e un sistema di elastici per inserire piccoli oggetti e strumenti di disegno.

Il prototipo è stato realizzato in duplice copia, differenziando il modello istituzionale – caratterizzato dai colori blu-nero – dal modello rivolto al pubblico più giovane.

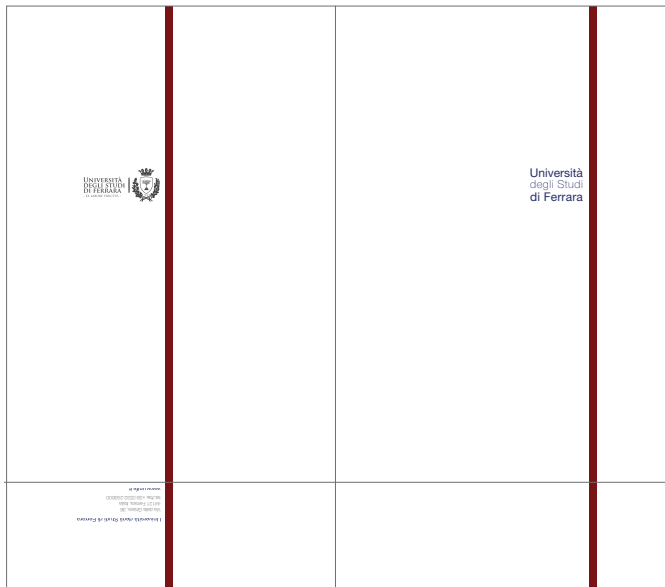
Gli elastici di quest'ultimo riprendono la differenziazione cromatica dei Dipartimenti di Unife.



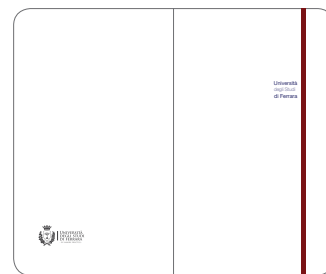


# Ferrara City line

Pietro Crimaldi  
Andrea Davi  
Gianluca Micheli



SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



SEGNALIBRO

STICKER





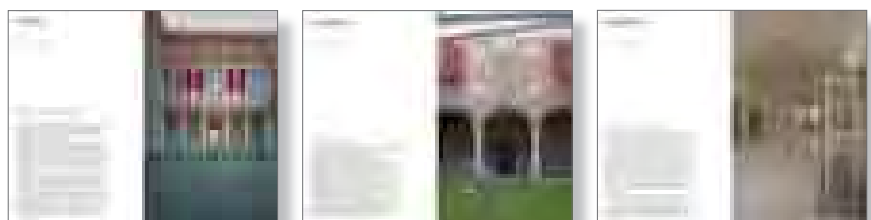
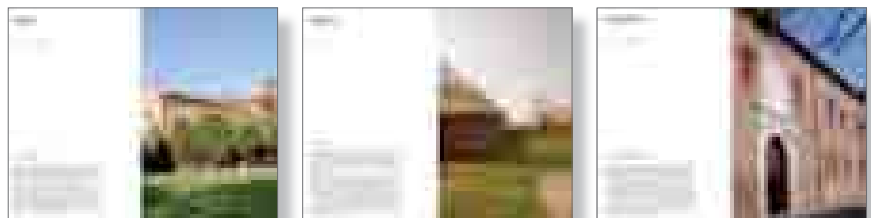
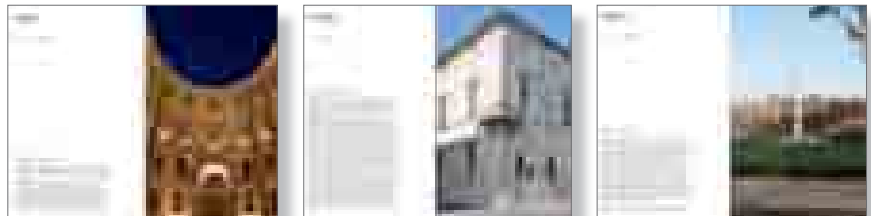
AGENDA DEDICATA A FERRARA  
E I SUOI PRINCIPALI MONUMENTI



SVILUPPO DOPPIE PAGINE INTERNE  
DI APERTURA MENSILE

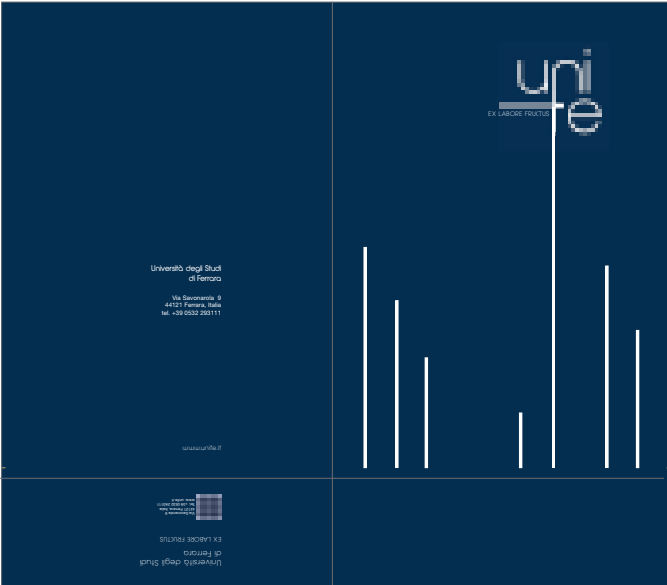


Aperture Mensili

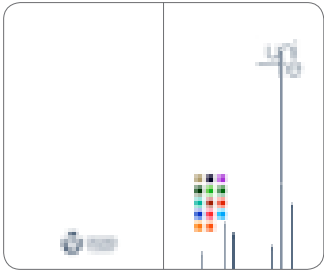


# Unife, Dipartimenti e Scuole d'Ateneo

Elena Colombo  
Bruna Ferreira Melo  
Serena Moretto  
Isabella Negrisoni



SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO

STICKERS

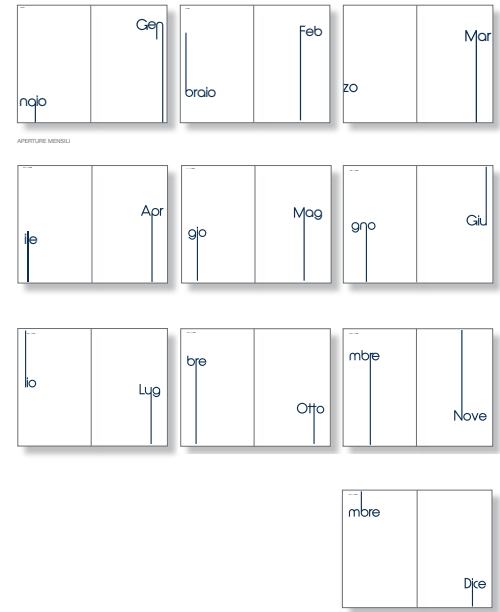


SEGNALIBRO





AGENDA



SVILUPPO APP

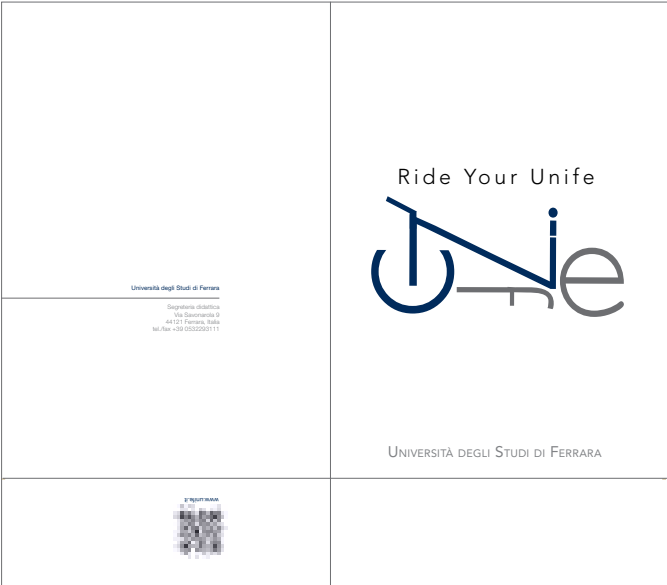
Applicati  
allo  
studio  
**UNIFE**



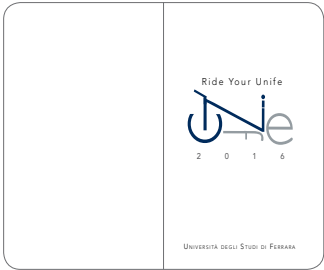
Pagina cartoncino  
80D

# Ride your Unife

Federico Campaniello  
Lorenzo Cottarelli



SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



STICKERS

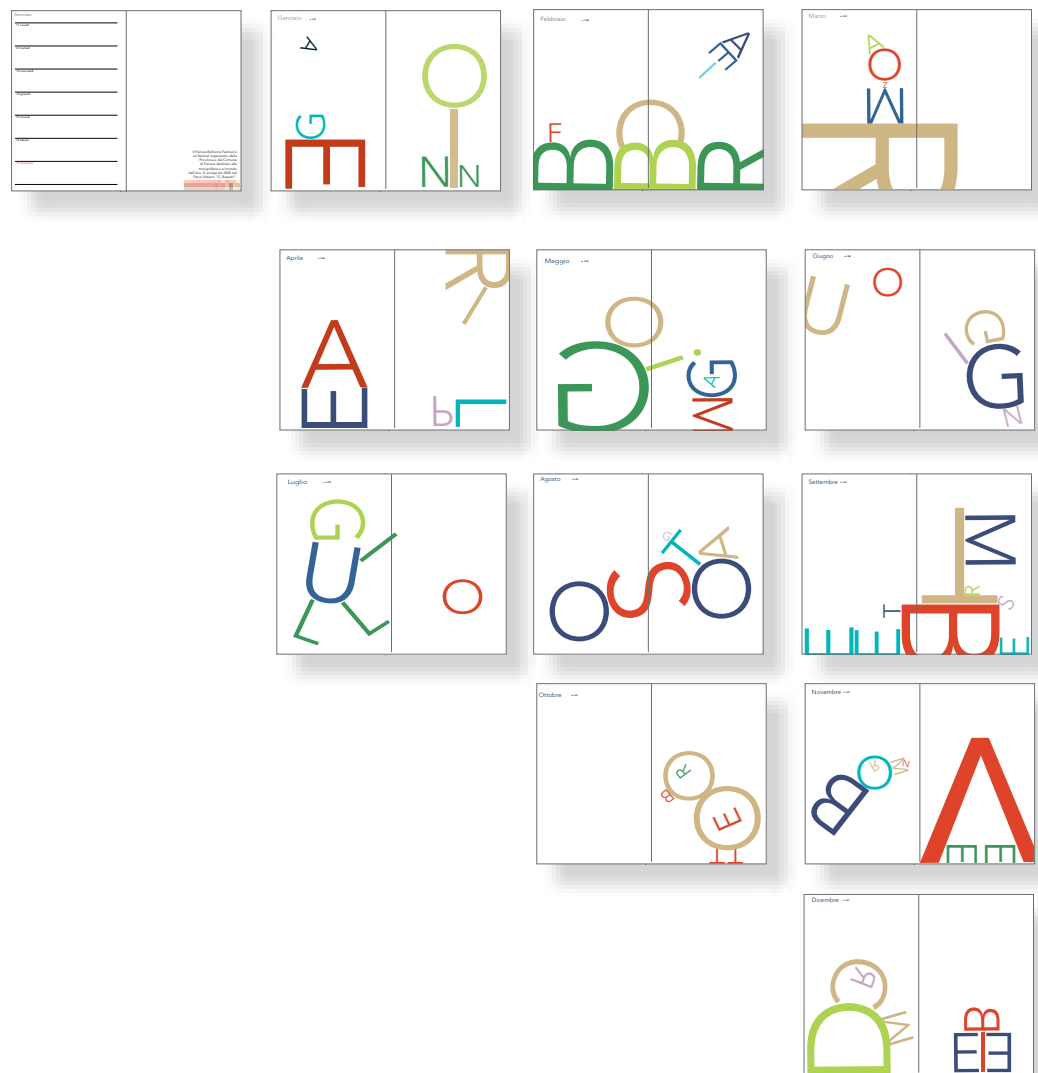




AGENDA



SVILUPPO DOPPIE PAGINE INTERNE  
DI APERTURA MENSILE





# Turn Unife On / Eco-Bio Unife

Laura Boldrini  
Claudia Canella  
Laura Sguotti



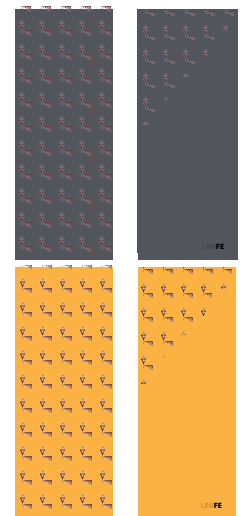
SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



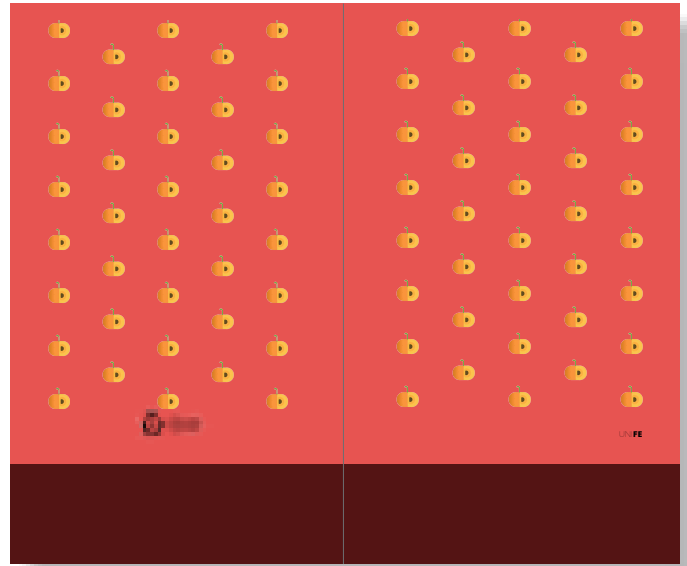
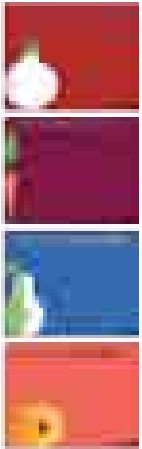
STICKERS



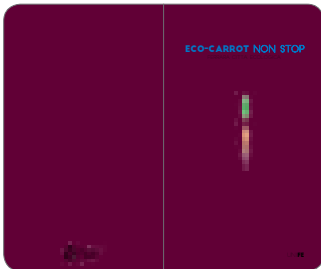
SEGNALIBRO



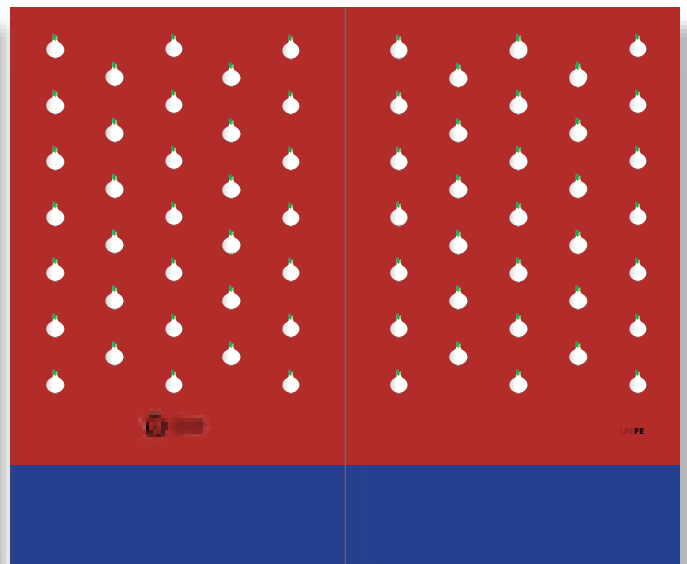
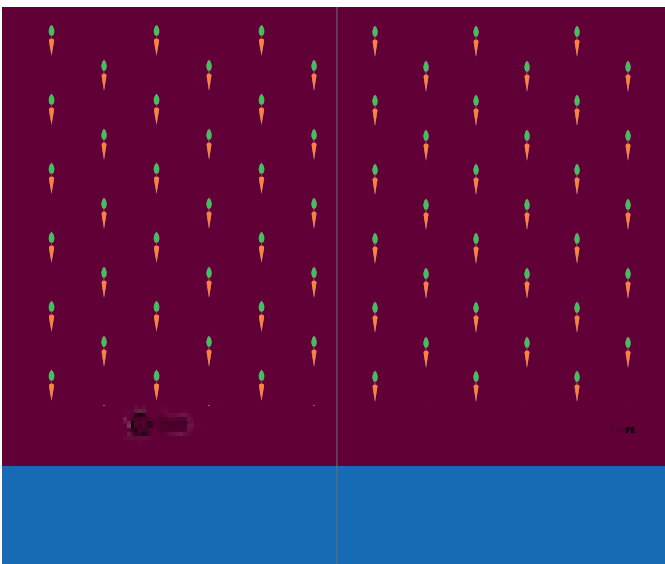
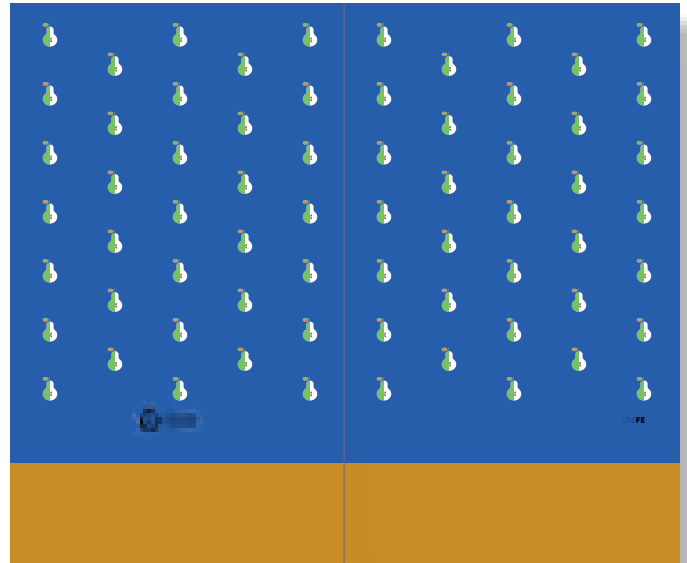
STICKERS



QUADERNO



SVILUPPO CARTELLINA

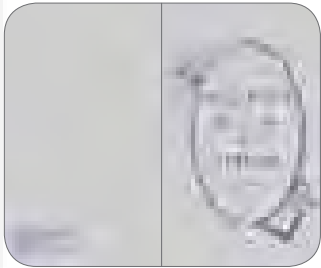


# Ferrara città universitaria. Info Map

Veronica Andreoli  
Francesca Cavani  
Lucia Monti



SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



STICKER



SEGNALIBRO



# App Ferrara Map



**Registrati**  
Crea il tuo Account personale e aggiungi ai preferiti i tuoi luoghi.

**Scarica**  
la mappa e potrai averla sempre con te, anche off-line.

**Scatta** una foto per far sapere dove sei

**Trova** il tuo dipartimento

**Scegli il tuo percorso**  
Ferrara Maps ti indicherà il tempo e la distanza necessari per raggiungere la tua meta.

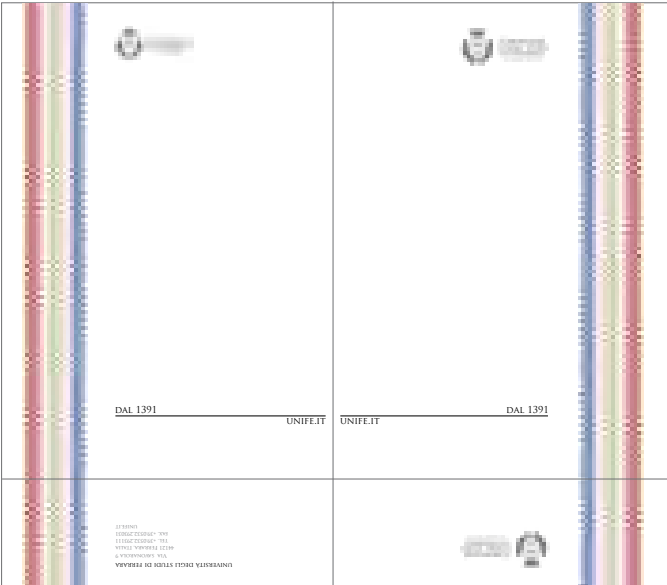
**Condividi**  
la tua posizione con gli amici e grazie al comodo GPS non ti perderai mai più

MAPPA INFOGRAFICA DI FERRARA PER STUDENTI UNIVERSITARI

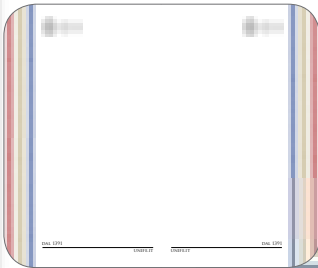


# Bike pattern Unife

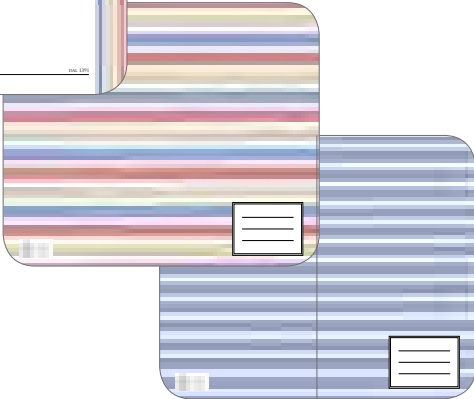
Matteo Rosson  
Ilaria Todeschini  
Gianantonio Vecelli



SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



SEGNALIBRO

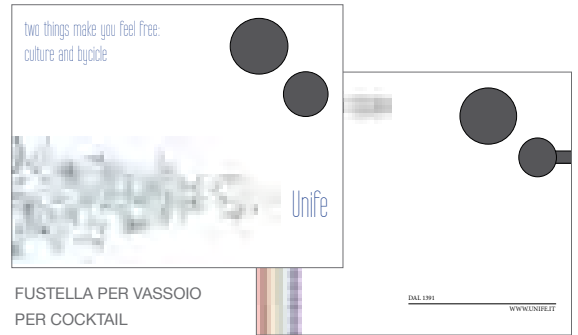




SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



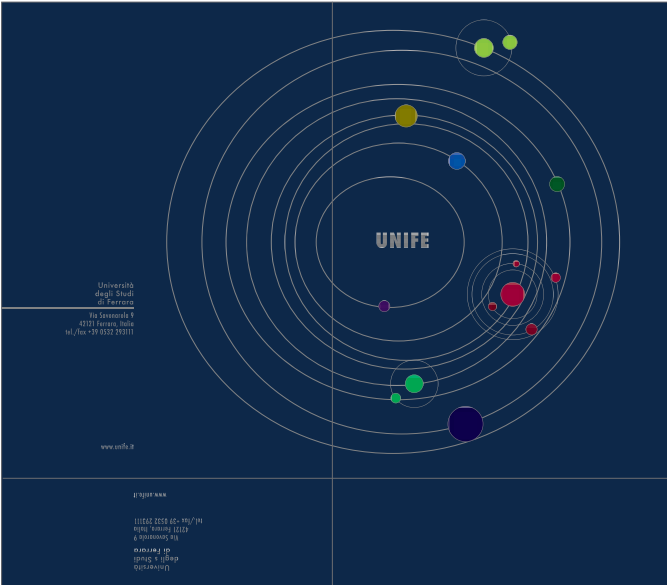
FUSTELLA PER VASSOIO  
PER COCKTAIL

REALIZZAZIONE PRODOTTI  
COPRI-SELLINO E COPRI-MANOPOLE

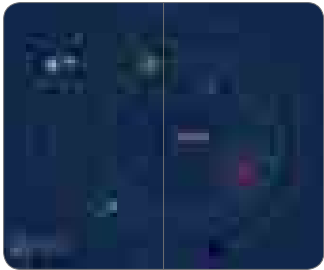


# Unife copernicana

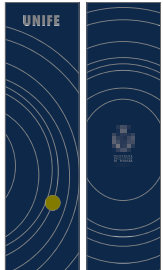
Endri Koci  
Alessandro Marazzi  
Alessandro Rossi



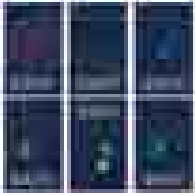
SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



SEGNALIBRO

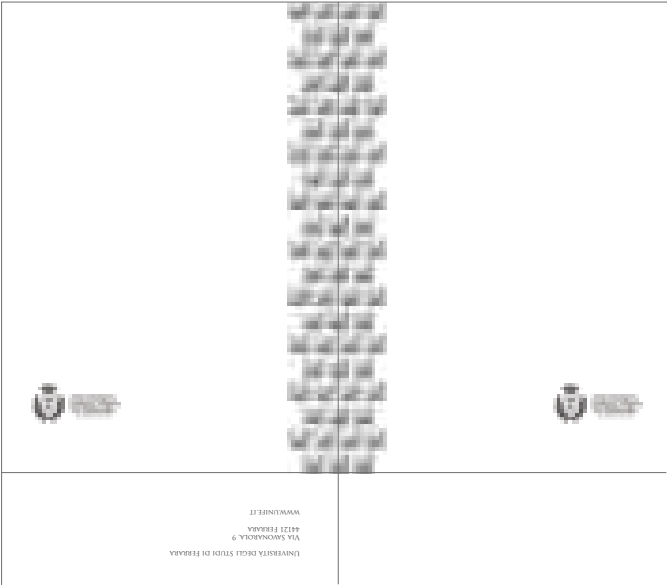


STICKERS

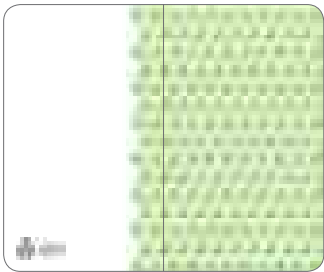


# Diamonds for Unife

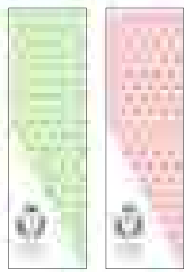
Lorenzo Bernard  
Davide Merchiori  
Damiano Sommacal



SVILUPPO CARTELLINA

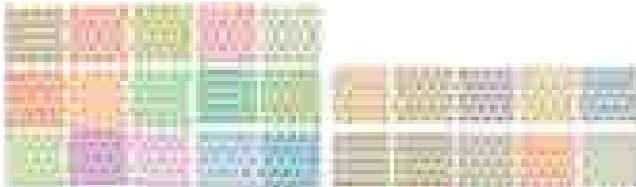


QUADERNO



SEGNALIBRO

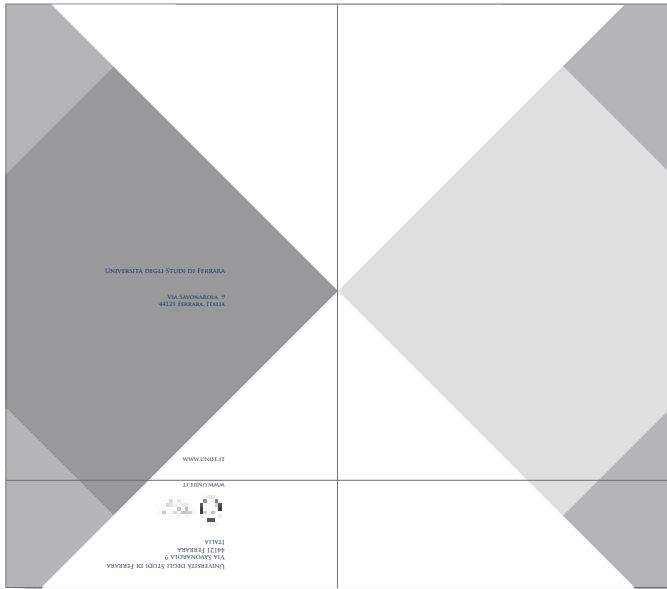
PROVE CROMATICHE





# Multi-squared Unife

Marco Ambrosino  
Anna Baldo  
Martina Contini



SVILUPPO CARTELLINA

## FORMATI QUADERNI E RESA DI STAMPA

**9X14**  
IN UN'IMMAGINE  
MATRICE IN  
FORMATO A0:  
30 COPERTINE

**13X21**  
IN UN'IMMAGINE  
MATRICE IN  
FORMATO A0:  
12 COPERTINE

**A5 14,8X21**  
IN UN'IMMAGINE  
MATRICE IN  
FORMATO A0:  
9 COPERTINE

**A4 21X29,7**  
IN UN'IMMAGINE  
MATRICE IN  
FORMATO A0:  
4 COPERTINE

**30X30**  
IN UN'IMMAGINE  
MATRICE IN  
FORMATO A0:  
3 COPERTINE

PALETTE COLORI MATRICI

- C=0 M=0 Y=0 K=20
- C=0 M=0 Y=0 K=50
- C=0 M=0 Y=0 K=70



SEGNALIBRO



QUADERNO



# Minimum UniFE

Daniele Di Nisio  
Levi Fracasso  
Karol Mandini



SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



STICKER

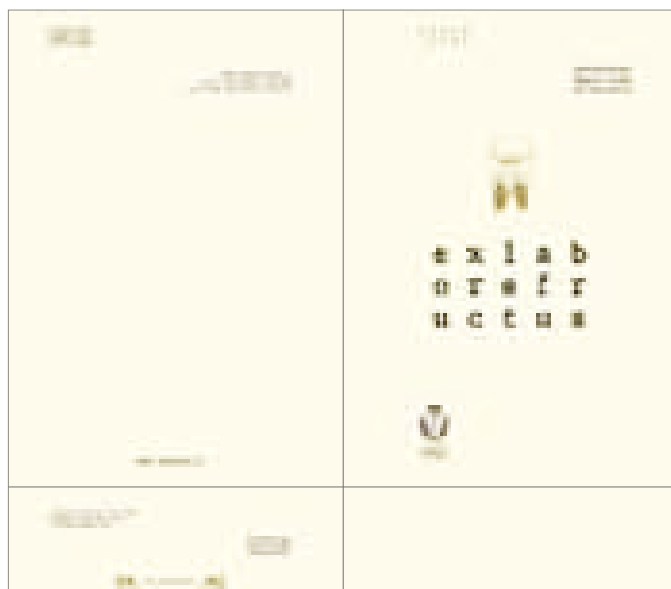


SEGNALIBRO



# Typewriting Unife

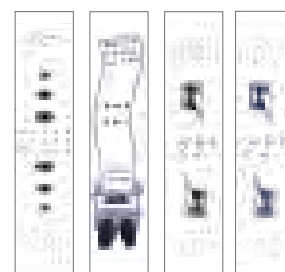
Rosa Ferrioli  
Marco Forlani  
Cecilia Murgia



SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



SEGNALIBRO

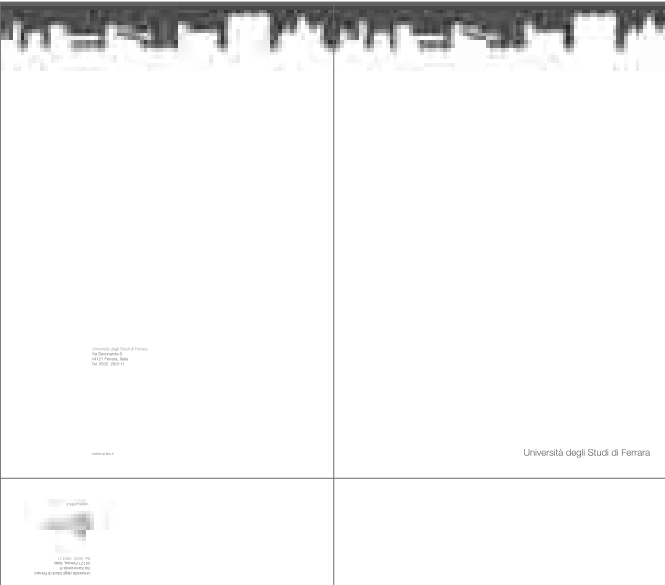


STICKERS



# Ferrara Skyline

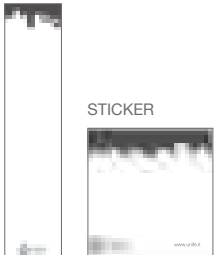
Alessia Ballardini  
Mirco Pagliarani



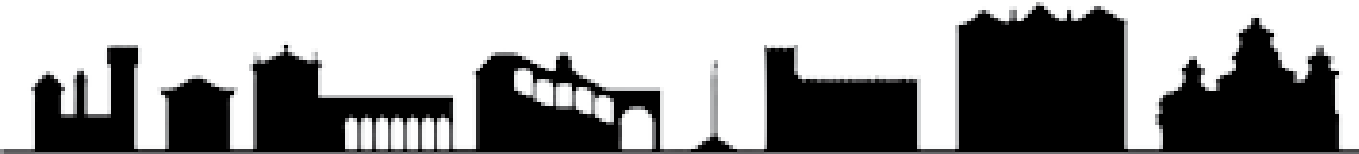
SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO

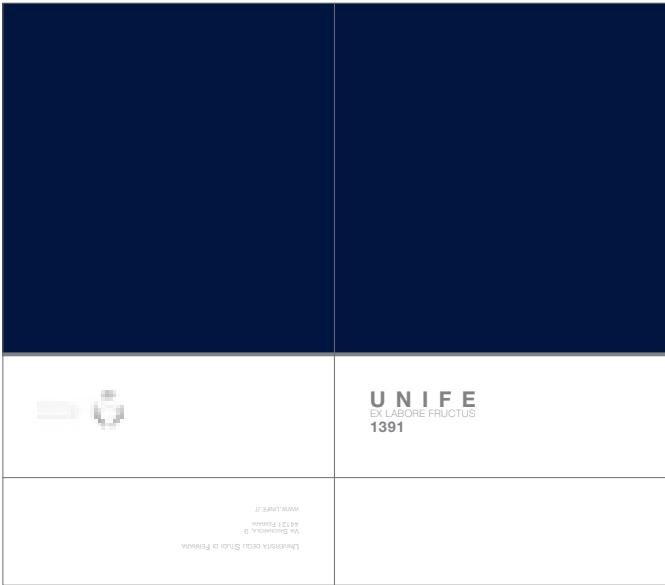


SEGNALIBRO



# Panton Style Unife

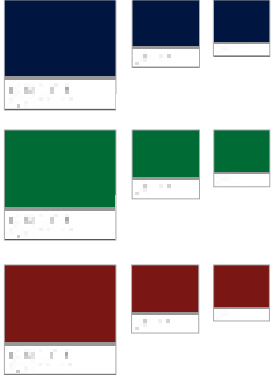
Susanna Busatta  
Pietro Corà  
Francesco D'Andrea  
Vincenzo Mancaniello



SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



STICKERS

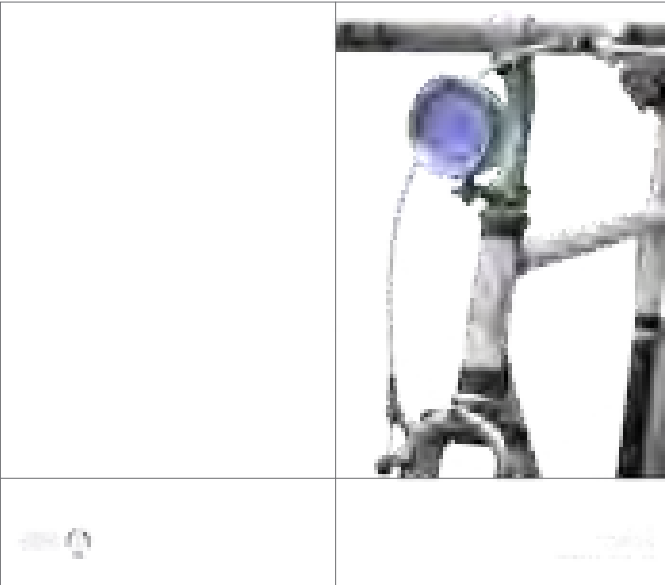


SEGNALIBRO

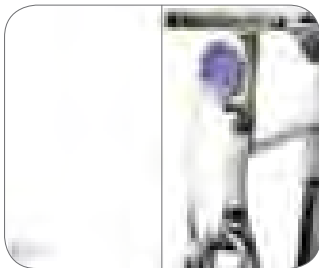


# Living Bike Unife

Elisa Chersoni  
Benedetta Giancristofaro  
Maria Vittoria Modugno



SVILUPPO CARTELLINA



QUADERNO



SEGNALIBRO



STICKER



# ENGLISH TEXTS

## CULTURE OF DESIGN AND DESIGN FOR CULTURE

Dario Scodeller

→ p. 4

*In 1984 the 1<sup>st</sup> Graphic Design Biennale at Cattolica studied under a historical perspective, that thanks to Albe Steiner was perfectly defined as the season of the “graphic design for public use”, a decade during which graphic designers gave visual form, through design, to proposals for social and political renewal in the city.*

*In 1988, at the Centre Pompidou in Paris, the exhibition Images d'utilité publique, exposing the case studies of fifteen countries, stressed how it had become customary in the activities of public institutions, regions and cities of Europe, the use of visual communication to ensure the functioning of the social, administrative and cultural life, reaffirming the role of graphic designers as “concepteurs d'images publiques d'utilité sociale”. The exhibition was a success in raising public and administrators awareness on the importance of quality (forms and contents) of a series of communication tools (prints, leaflets, posters, audiovisual aids), which were called “public objects”.*

*While in Paris the exhibition took place, in Bologna the Magna Charta Universitatum was signed. A document laying the foundations for the renewal of the European University, which will be implemented during the Lisbon Recognition Convention of 1997.*

*In June 1989, the Law 168 establishing the Ministry of University and Scientific and Technological Research was enacted, ruling, in Art. 6, the autonomy of the University, while at the same time, in Aosta, Italian graphic designers drafted the terms of the Graphic Design Paper. It is important to remember that, in paragraph 2, the Paper stated that:*

*«In hyper industrial mass culture, quantity, fragmentation, disruption, dislocation in offering*

*data necessary for man to live, produce a demand for new syntheses and guidance.*

*And undoubtedly, the institution, the body, the company that addresses the issue of communicating is already making a first step towards a qualification of the goods and services it produces».*

*Today, to the University under autonomy, the implementation of the Graphic Design Paper, identifying the way to “address the communication problem”, has become imperative. But the “request for new syntheses and guidance” was often rejected because, in the face of this emergency, University institutions found themselves culturally unprepared and much less equipped financially and professionally than businesses, whose corporate-communicational competitive dimension model was gradually equalizing and forcing due to competitors. Understand the issues related to the construction of the identity of a University, always hovering between branding and cultural mission, is therefore a useful work to emphasize the need for a will, for a thought of communication by a University, namely for that political-institutional wilfulness that precedes and comply with every university policy.*

*The second issue concerns the preparation of the Italian designers to address the complexities of a project like that concerning the communication of a University. Meaning not only the “technical preparation”, but the “theoretical solitude”, the absence of debate that, from the 1990s onwards, no longer had powered reflections on new forms for “public benefit”. This absence of design culture in a very important sector such as education and culture, has often left the issues in the hands of not specialized organizations or has*

*witnessed the prevalence of “informatics”, which dominates the management of university network platforms.*

*A third issue, much more complex, would cover the “state of the recipient”. Beyond the restyling of the logos and the recovery of a titled past, we wonder who and under what conditions are the ones benefiting from the scientific production of the university and how the institution can make publicly available (open source dissemination) the “products” of its own cultural and research activities? Why, instead of being treated as a company, a University cannot resemble to a Culture Institute?*

*Consider today the role, the capabilities and limitations of new media in the project of these “public objects”, also means questioning about how the University and its communication can lead, direct, produce a significant improvement in contemporary culture. A useful reflection for years to come that this essay by Veronica Dal Buono invites us to undertake.*

## UNIVERSITY INSTITUTIONAL COMMUNICATION

Alfonso Acocella

→ p. 8



*The nineteenth-century university model of German origin – which combined, for almost a century and a half, research and teaching in the name and in the interests of national States with the task of forming the elite – was overwhelmed in last fifty years by different structural factors, yet able to converge in a synergetic change:*

- The spread of the mass University;
- The increasing number of knowledge production environments;
- The overcoming of national states in favour of supranational economic and cultural spaces;
- The overall development of the Internet that has innovated, along with many sectors of the economy, the traditional production ways and those for knowledge transmission, witnessing, in recent period, the arrival in Universities, of special generation of students: the so-called digital natives.

*Whether to process information, produce research, provide training, disseminate knowledge is up to date for the University the central focus of its mission, it is equally clear the need to formulate hypotheses of innovation of that asset and, simultaneously, implement strategies and tools more effective for outsourcing, dissemination and internationalization. Within this scenario, the institutional communication, enhanced and innovated, plays a central role as a lever for the development of the University that will be, making it known to the civil and productive society in which it operates.*

*Institutional Communication can be defined as a type of communication made in a conscious and structured way by an Institution and addressed to the people of the social environment in which it operates.*

*At the centre of institution communication the fundamental elements for identity can be listed as follows:*

- History (roots and life)
- Uniqueness (each Institution is unique)
- Heritage (tangible and intangible assets of the Institution)
- Human resources (the community lively and active)
- Purpose (mission and goals).

*Identity and purposes of an Institution are meant to provide the foundational and strategic core of the communication itself, giving life then, consistently, to plans, programs, projects, communication, works and actions. A communication that is intended to be abreast with the times is necessarily dynamic like the contemporary Institution understood, increasingly, as a "lively" organization that evolves together with the changes of civil and productive society.*

*For the future of the University it is important to keep in mind the key role the Internet plays in its mission and its operating mode, including what concerns the increased communications capabilities and means academic institutions are given.*

*Institutions – intended as organizations, developed and active in society – can only talk and communicate "properly" with the reference civil structure.*

*What it makes appropriate, useful and valid the institutional communication – together with the identity and the values it "gathers" and "embodies" – is the specific content structuring quality (messages) and methods (the ways) used to transmit and spread through the various channels and formats.*

*Clearly the Institutions – particularly those of a public nature, far more than the private Institutions or companies pursuing in the market an economic interest – are accountable for their actions with respect to the society and, consequently, the communication must be inspired by the principles of clarity, transparency, ethics and consistency between the image conveyed and the actual reality.*

*Institutional Communication, normally, is defined and implemented through five stages*

*synergistic and integrated with one another:*

- The search for founding features of the Institution and its mission;
- The study of the target audience and creation of a visual identity;
- The planning of a strategy on priority objectives, the selected media, a defined timing;
- The implementation of the communication program;
- The assessment of results obtained.

*Creating a visual identity – clearly defined, consistent, effectively recognizable – constitutes one of the fundamental and priority areas of the work program included in the larger system involving every communication plan. The visual identity results from a set of signs (logos, signs, colours...) through which we want to make the Institution evident and recognizable, by ensuring consistency to the various communication formats.*

*This is the matter over the years we have tried to focus on, working together through the "Public relations and DA communication" with fundamental contribution of creative graphic design by Veronica Dal Buono and Giulia Pellegrini.*



Veronica Dal Buono

→ p. 20



*The relationship between the role of higher education institutions and all issues related to the brand communication, opens up a framework of possible questions, to start a reflection on Institutional Communication. What aspects of the branding (including marketing and advertising) can be identified and studied in order to provide a positive contribution to institutional communication? What is the threshold that separates and distinguishes the two contexts – institutional communication and branding – whose aims are far apart as are the University and the market (place where products, goods and services are distributed, promoted and consumed?).*

*How communication design contributes effectively to the construction and enhancement of the identity image of a university structure? Academic institutions are increasingly pushed towards a process of renewal, and wonder about their conditions and their results, while investing in new forms of communication, using communication ways that come directly from the contemporary language of business: not only image and identity, adding concepts such as brand personality and awareness, reputation, promotion, attractiveness, customer loyalty, attachment, customer care, appealing...*

*If until recently mainly the business world was the one intended to design, test, firmly implement the devices offered by communication aimed at branding, today all the tools and the disciplines of design such as corporate identity, editorial graphics, product design and merchandising, interface design, the cross-media expression, are there to be used by higher education institutions to communicate, in a conscious way, while strategically planning their own exploitation.*

*Study subject of this book is the start of a critical and due consideration on the university institutional communication – trying to focus on the “state of the art” in Italy compared with some international cases – with the understanding that the matter cannot be certainly concluded here and today.*

*The final part of the book shows an application way, to be considered as an example, through the illustration of a common planning process, which took place between teachers and university students in the academic year 2014-2015, aimed at defining communication ways, designed for both the University of Ferrara, both for the Department of Architecture.*

*The term corporate image is designated to represent the complex of judgements, points of view, feedbacks of those who come into contact, directly or indirectly, with an institution (with an organization or a company). The corporate image is affected by the ability to “communicate” the institution itself and the reputation that it has “gained” with different reference audiences.*

*The definition of corporate image is studied and reported to the concept of corporate identity, opening the unquenchable debate between image and identity, between representation and reality.*

*Although image and identity sometimes find conflicting definitions, both terms place the emphasis on the activities that companies, organizations and institutions carry out to define their identity and communicate it effectively.*

*Looking at ways and means of communication that every institution has to interact with the public it is clear that the visual component is always predominant, and the identity image is created through the tools offered by graphics, photography, multimedia.*

*If the visual identity is designed, developed and properly managed, it becomes a powerful and valid mean to be used to enhance the institution itself, due to the diffusion ability characterizing the communication channels. Each project would then coincide with the formulation and clarification of the identity values of the institution itself.*

*It held a brief analysis of how the “branding” process of university institutions originated in the Anglo-American context, in order to understand the differences with the contemporary Italian context.*



*While the University opens today to the outside world – exploring its territories, listening its requests, accepting the challenges it poses – it draws from it operating modes and instruments, it endorses its language, so that the branding strategies and forms are offered as possible methods to take action, no more solely devoted to businesses.*

*Among the tools to which academic institutions pay an increasing attention are those of visual communication.*

*In the last five years most of the Italian universities began self-promotion strategies, often starting right from the restyling of trademarks and logos, thus developing, over time, related changes extended to all possible formats and communication tools available in the era of new media.*

*Analyzing the renewed visual identity manuals presented and shared recently by some Italian universities – among all the Universities of Sassari, Trieste, Florence, Rome, Milan, Palermo, Bari, the ISIA of Florence – it emerges that the practical realization of ideas and the management of the various projects was made resorting, often, to the professionals and facilities found in the schools themselves. It is proof of an attention to specific search, moving from the inside, aimed at the construction of a brand new language, original, peculiar to academic institutions. The apparent permanence of signs from the past (in the form of seals) complaint certainly*

*a desire for continuity with the tradition (with the history of institutions) to which it is associated, often, a desire for evolution, if not innovation, conducted with measured innovation.*

*The result is a repertoire of appropriate communication systems where typography elements, signs and colours are analytically defined and fixed; in some cases they coexist with visual and language design in depth searches, with the use of images created ad hoc.*

*On the international scene some cases emerge because of their more incisive innovation, cases adopting “dynamic” visual identities, able to merge with internal structures of the institutions (Aalto University, Istanbul Teknik Üniversitesi ITU), at times adopting parametric systems that generate variables (MIT Media Lab, Hightech Campus Eindhoven, Baltan Lab), up to cases planning the direct involvement of users in the visual identity project (Design Academy Eindhoven, OCAD University).*

*Research in the field of contemporary academic institutions identity is just beginning. The identity image of universities inevitably evolves over time in a continuous process. The visual identity designers and communicators of the institution, together with the local community, can and must lead it towards an open research for balance between the more “traditional” forms of language and innovation.*

