



Università degli Studi
della Campania
Luigi Vanvitelli

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA CAMPANIA
LUIGI VANVITELLI

CONCORSO INTERNAZIONALE DI IDEE
PROGETTO PER IL REBRANDING
E PER L'IDENTITÀ VISIVA

Allegato D - Case histories



aiap
associazione italiana design
della comunicazione visiva

Case histories

A seguire si propongono sinteticamente alcuni casi studio relativi a sistemi di identità visiva sviluppati recentemente per alcune università. Questi casi intendono fornire unicamente degli spunti e dei riferimenti sullo stato dell'arte a livello internazionale.

Per un ulteriore approfondimento su progetti di comunicazione visiva e branding per le università si veda anche:

sul progetto di identità visiva dello IUAV:
«Progetto Grafico», n. 3, novembre 2004;
<http://www.iuav.it/Servizi-IU/immagine-c/logo-luav-/>

sul restyling del marchio del Politecnico di Milano:
<http://www.polimi.it/ateneo/logo-e-immagine-coordinata/>

sul sistema di identità visiva della Sapienza Università di Roma
<http://www.uniroma1.it/ateneo/chi-siamo/comunicazione-e-brand/marchio-identit%C3%A0-visiva-e-sistema-grafico>



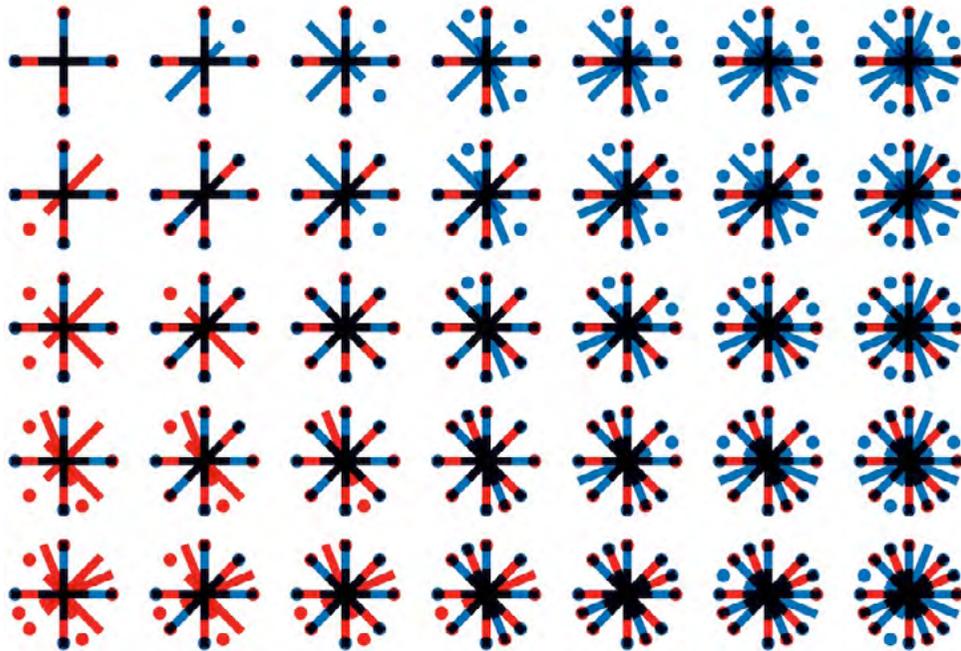
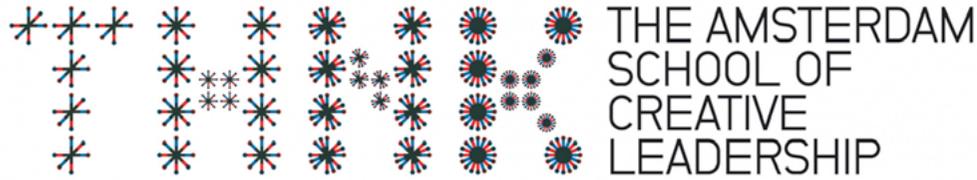
THNK The Amsterdam School of Creative Leadership Lava design, 2015

PROGETTO lava.nl/projects/thnk

VIDEO www.youtube.com/watch?v=cSSUj_6zyNI

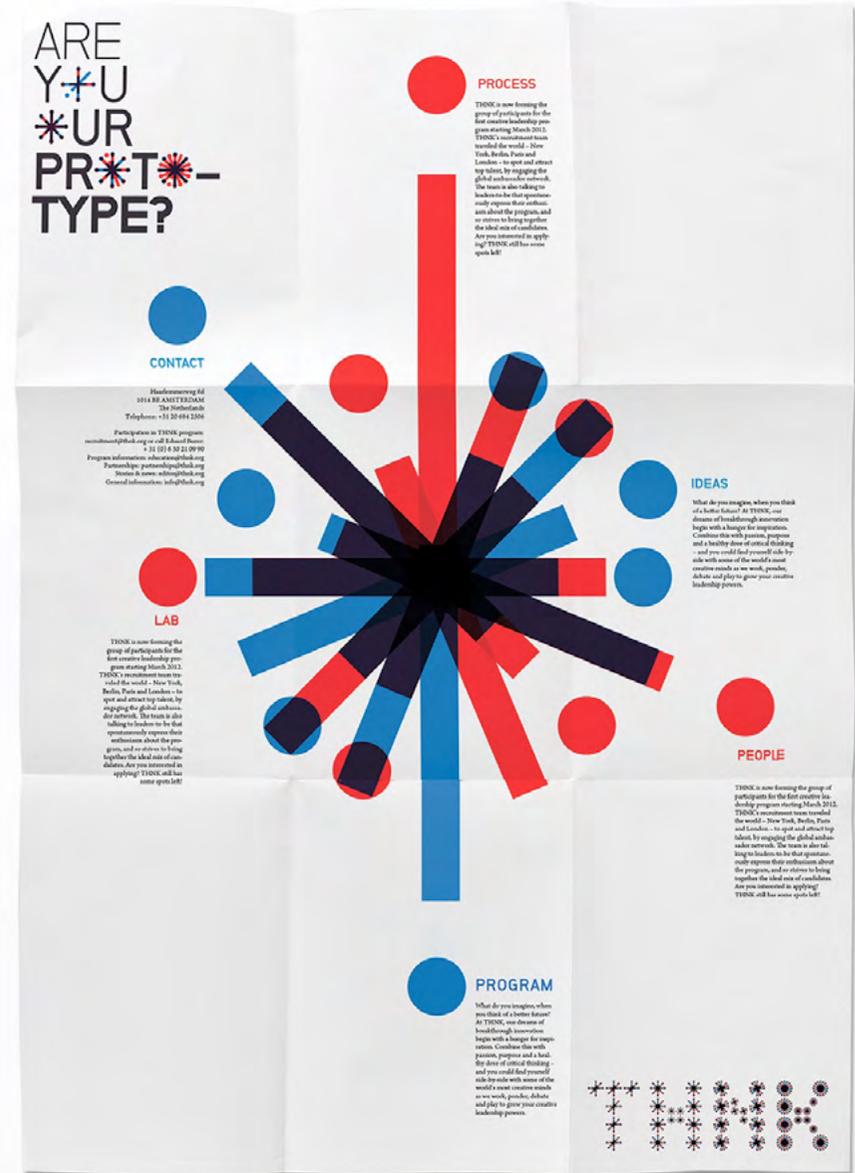
SITO www.thnk.org

Un approccio visivo per un programma di leadership. La Amsterdam School of Creative Leadership – THNK offre programmi di leadership che aiutano professionisti quali manager, consulenti e imprenditori a collaborare e a coinvolgere le persone nell'affrontare le sfide della società contemporanea. Nel nome THNK manca una "I" (che avrebbe dato la parola THINK, pensare). Lava ha rimosso la lettera "i" per progettare una serie di forme ed icone diverse chiamate "ThnkBats". Queste costituiscono una serie infinita di forme giocose che rappresentano la co-creazione e la collaborazione. Il progetto comprende: identità visiva, strategia creativa, branding, sito web.



**CREATIVE LEADERSHIP IS
 ABOUT HAVING YOUR HEAD IN
 THE CLOUDS AND YOUR FEET
 IN THE GROUND.**

— STEFANO MARZANO, CHIEF DESIGN OFFICER OF PHILIPS

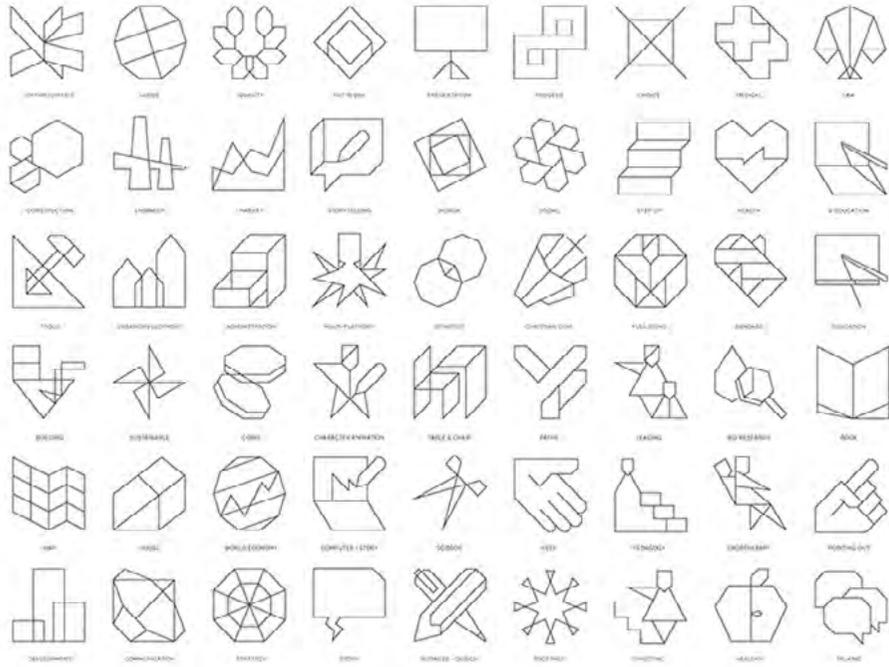


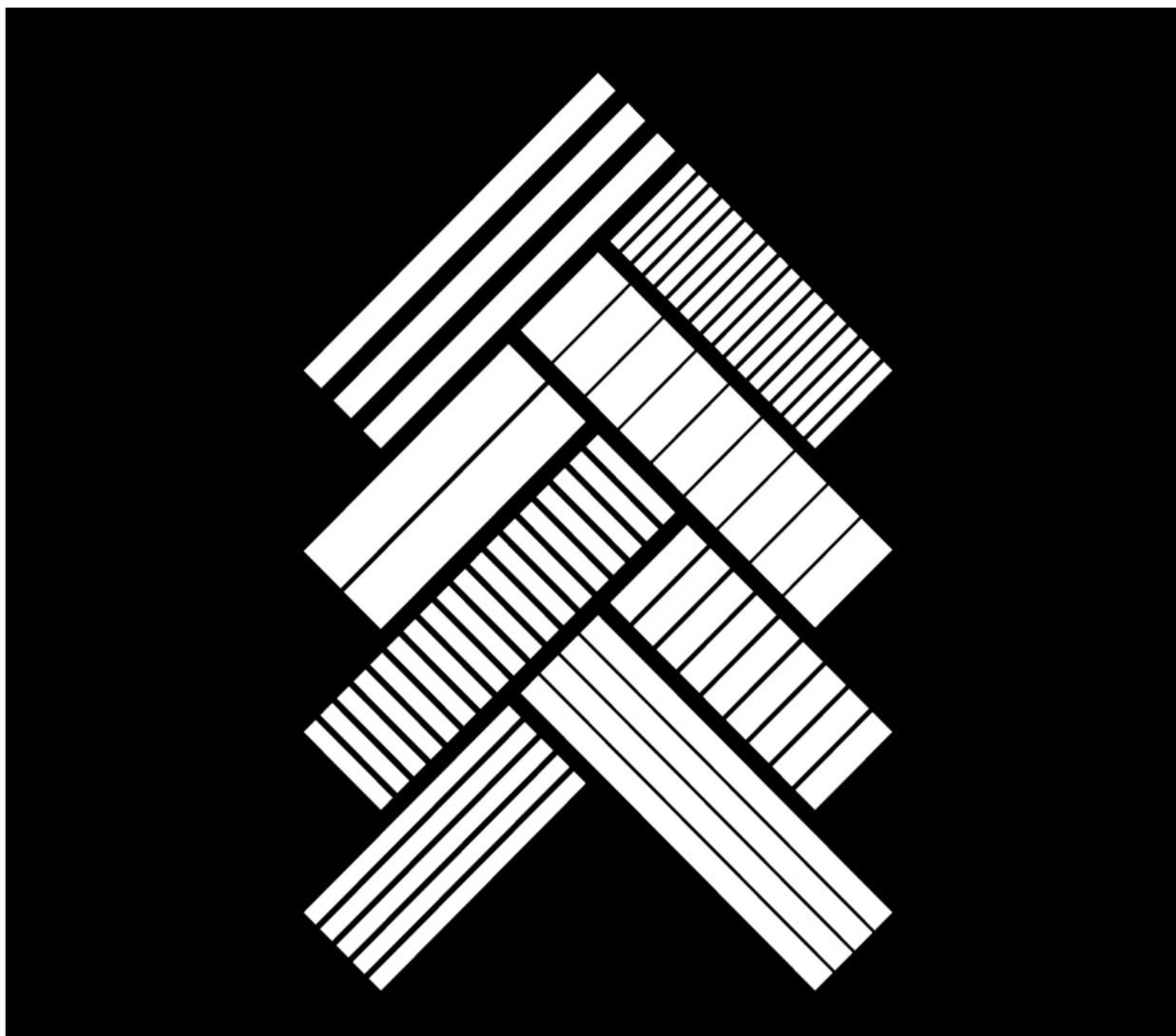


VIA UNIVERSITY COLLEGE 1508 A/S, 2014

PROGETTO en.1508.dk/cases/via-university-college/
SITO en.via.dk

Il VIA è nato nel 2008 dalla fusione di vari centri di insegnamento, e oggi è il più grande college universitario danese, con oltre 18.000 studenti e 8 diversi campus nella regione dello Jutland. VIA è riuscito a creare una forte *brand awareness*, ma non è riuscito a farsi conoscere per qualcosa in particolare. Il brand non è stato collegato ai suoi punti di forza più preziosi: i docenti, gli studenti e i dipendenti. Il logotipo è composto da un'affermazione e da VIA, come catalizzatore per le informazioni, mentre nella parte superiore c'è un logo grafico. Tutti insieme, questi elementi danno vita a un logo unico, pensato per adattarsi al contesto specifico. Con una varietà di 110 logo grafici – invece che un unico logo istituzionale – e i logotipi collegati al contesto, l'attenzione si concentra su chi trasmette l'informazione, che si tratti di una formazione specifica, una campagna o un centro di ricerca, e sul gruppo target appropriato.





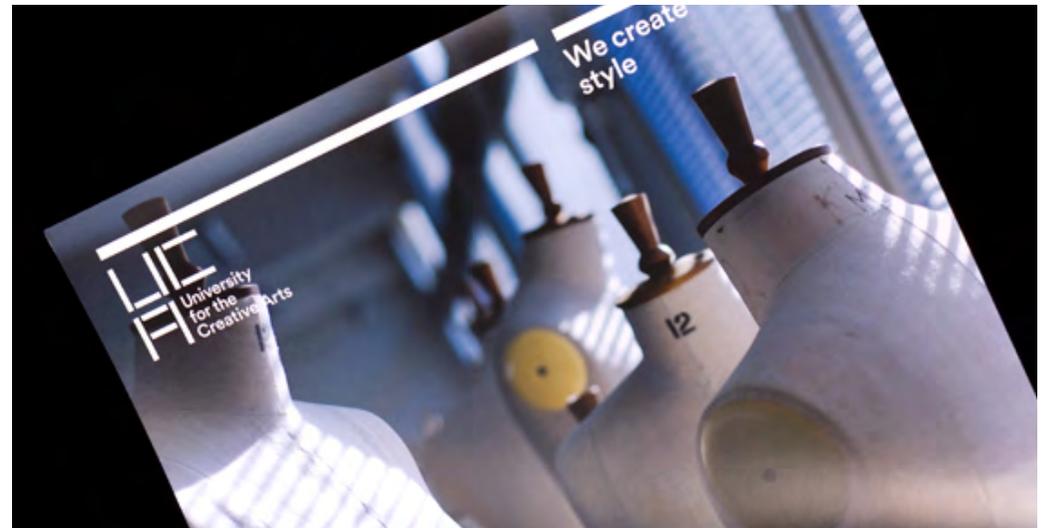
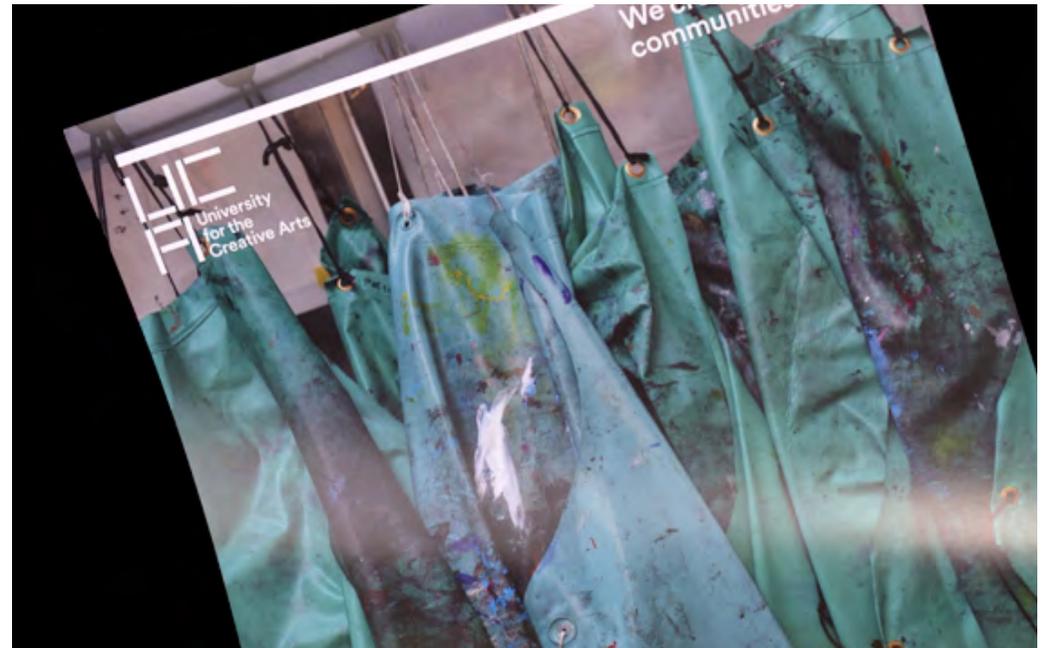
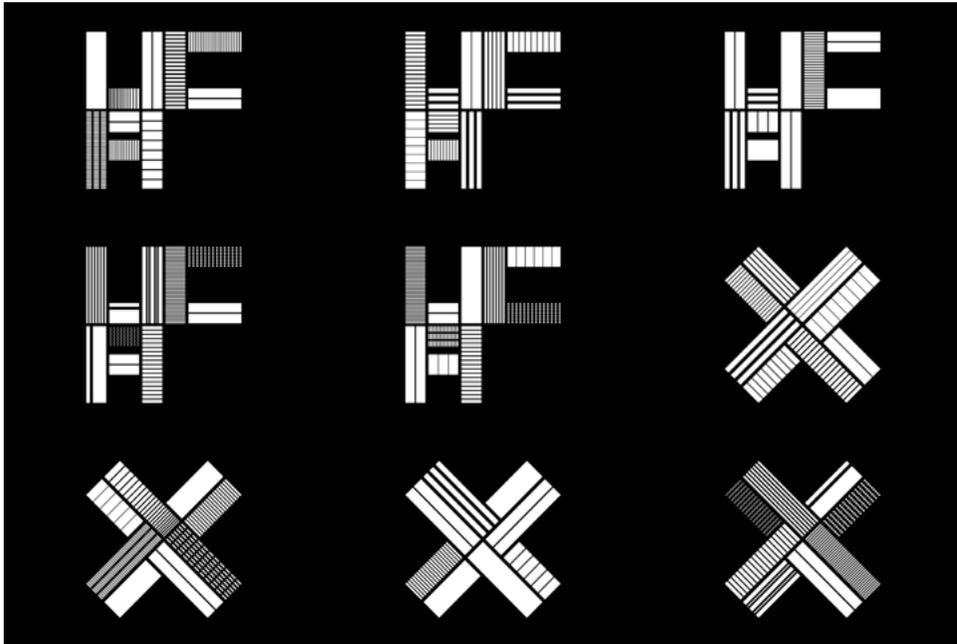
UNIVERSITY FOR THE CREATIVE ARTS Spin, 2014

PROGETTO spin.co.uk/work/university-for-the-creative-arts

VIDEO vimeo.com/121228757

SITO www.uca.ac.uk

La University for the Creative Arts è un istituto per le arti con sede nel sud-est dell'Inghilterra, che si caratterizza principalmente per un'esperienza di apprendimento basata sulla pratica e orientata all'industria. Attraverso una estesa fase di ricerca e consulenza che ha coinvolto il management, i docenti, gli studenti e i membri del consiglio di amministrazione dell'UCA, è stata rilevata un'immagine abbastanza chiara. Il punto di partenza è un linguaggio visivo sinonimo di designer e architetti, che loro utilizzano per indicare i lavori in corso, l'umile stencil. È da questo seme che è cresciuta l'identità. È stato creato un saldo punto di ancoraggio nel logo, le cui parti essenziali in stencil formeranno la radice visiva da cui crescerà l'identità. Il suo potenziale creativo non ha limiti, e può essere sviluppato di anno in anno.





DUSSELDORF UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Studio Laucke Siebein, 2014

PROGETTO www.itsnicethat.com/articles/studio-laucke-siebein-university-of-applied-sciences-dusseldorf

VIDEO http://assets.itsnicethat.com/system/files/122015/566865ed7fa44c8478000103/images_slice_large/Studio-Laucke-Siebein-INT-16.gif?1449682641

SITO www.hs-duesseldorf.de/en

La nuova immagine coordinata rappresenta le idee di unità/diversità e tradizione/progresso. Il carattere modulare progettato ad hoc HSD Sans è la voce dell'Istituzione. Ci sono stili unici modificati per ciascuna delle sette facoltà, che si adattano alle loro specifiche esigenze comunicative. L'immagine coordinata può apparire controllata-oggettiva oppure giocosa-espressiva. Nasce da questi elementi di base che sono tagliati in moduli di pari dimensione: una barra orizzontale, verticale o diagonale, un cerchio grande e uno piccolo. Gli stili del carattere si basano sulle stesse proporzioni. Con il suo aspetto forte e unico, costituisce l'identità visiva dell'università. Arial e Times New Roman sono i caratteri tipografici per la body-copy.

Hochschule Düsseldorf
 University of Applied Sciences

HSD

Peter Behrens School of Arts
 Faculties of Architecture and Design

PBSA

Peter Behrens School of Arts
 Fachbereich Architektur
 Faculty of Architecture

A

Peter Behrens School of Arts
 Fachbereich Design
 Faculty of Design

D

Fachbereich Elektro-
 und Informationstechnik
 Faculty of Electrical
 and Information Technology

EIT

Fachbereich Maschinenbau
 und Verfahrenstechnik
 Faculty of Mechanical
 and Process Engineering

MV

Fachbereich Medien
 Faculty of Media

M

Fachbereich Sozial-
 und Kulturwissenschaften
 Faculty of Social Sciences
 and Cultural Studies

SK

Fachbereich
 Wirtschaftswissenschaften
 Faculty of Business Studies

W

**A B C D E F G H I
 J K L M N O P Q R S
 T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 (? ! / -) & >**

GENDER DIVERSITY ACTION

**GENDER
 DIVERSITY
 ACTION
 TEAM**

Es ist ein Mythos, dass Frauen ihre Jobs aufgeben, weil sie nicht mit dem Familienleben vereinbar sind. Frauen schießen hin (oder kommen erst gar nicht), weil ihnen Anerkennung fehlt, weil die Aufstiegschancen zu gering und Mitspracherechte kaum vorhanden sind und weil die Arbeitsumgebung männerdominiert ist. Es sind also strukturelle und atmosphärische Gründe, die überdimensional ursächlich für mangelnde Heterogenität und Diversität sind.

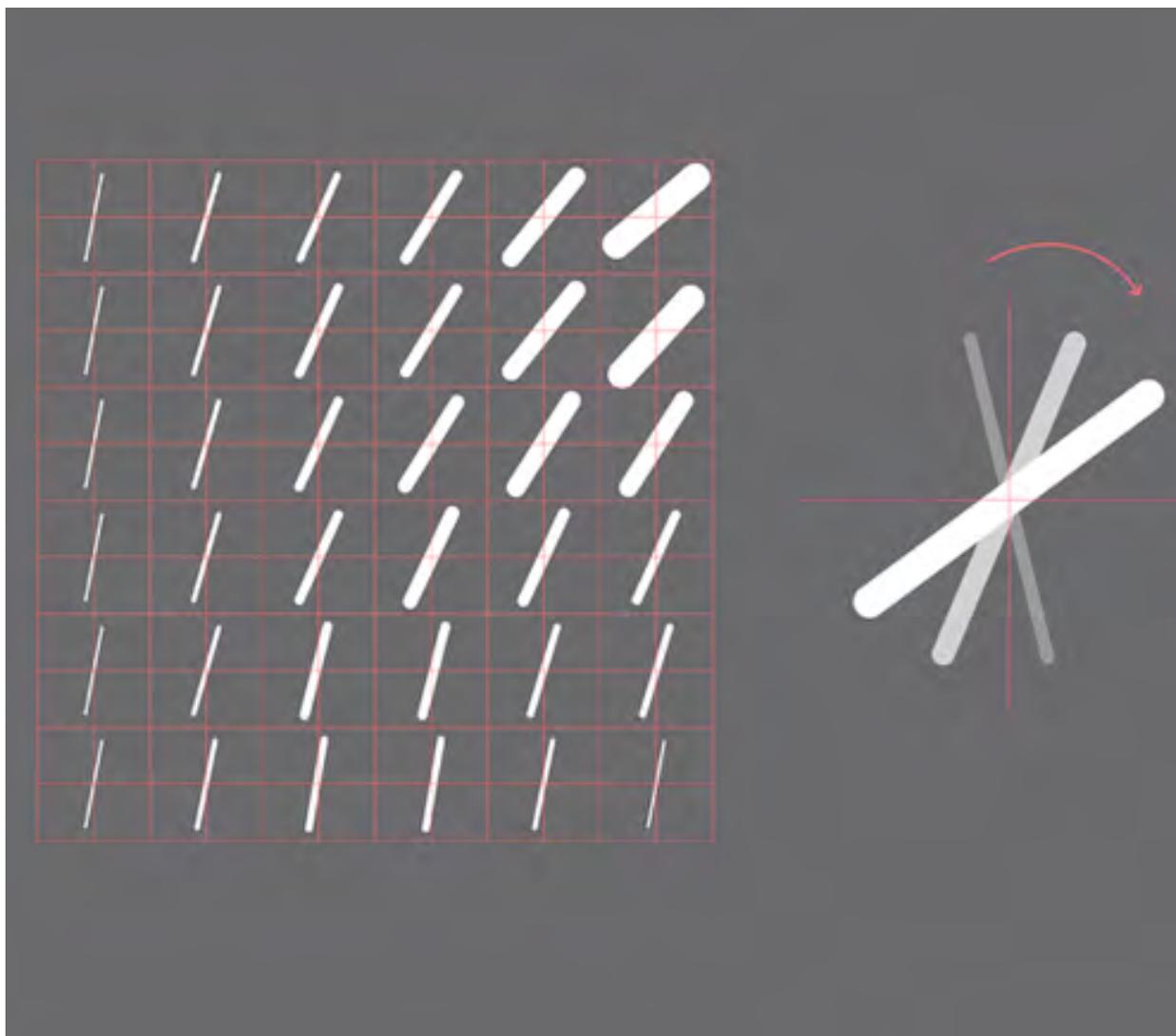
Quelle:
 Gender Services Working Group & Associates
 2005 - 2012

ROUNDTABLE
 13. Mai 2016, 14 Uhr
 Geb. 2, Saal 2.03
 Professorinnen und Professoren
 der HSD im Gespräch

ACTION DIVERSITY GENDER

**O O
 - | /**





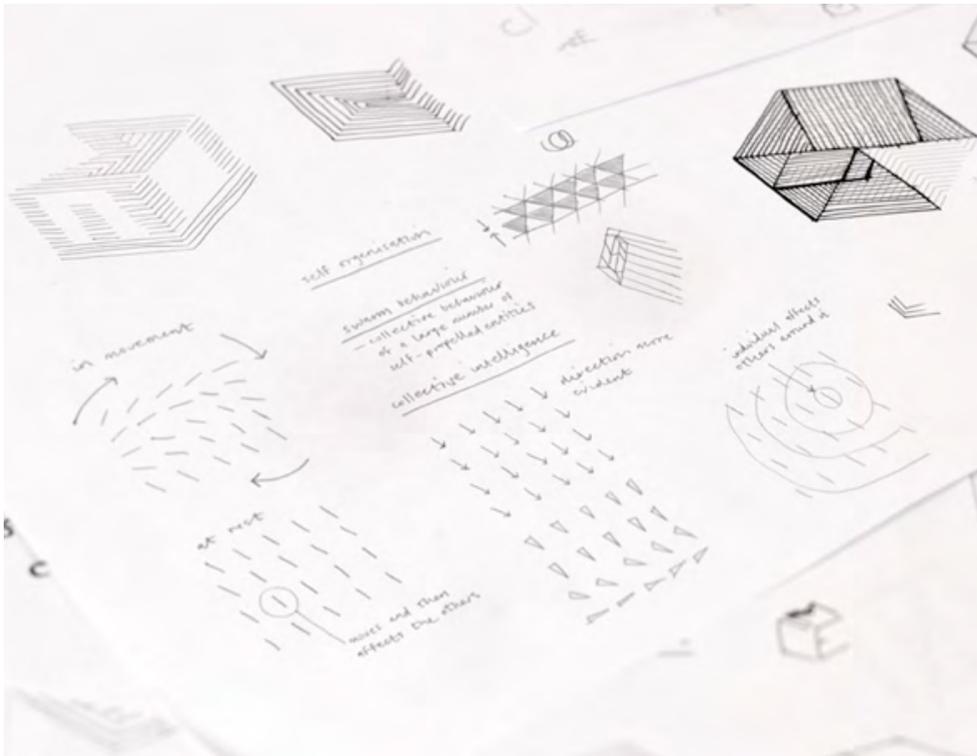
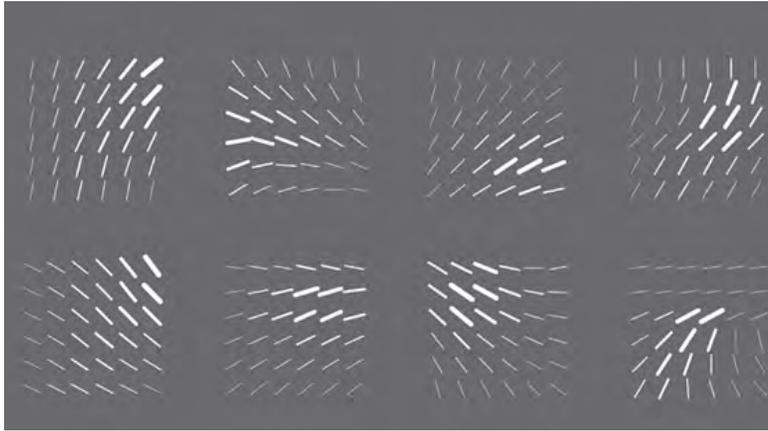
EMSCOM AT USI Studio Moving Brands, 2013

PROGETTO <http://bpando.org/2013/03/15/branding-emscom/>

VIDEO <https://vimeo.com/60484030>

SITO <http://www.movingbrands.com/work/usi>

Basandosi sul concept del “cambiamento di prospettiva” Moving Brands ha creato una identità “viva” che prende ispirazione dal fenomeno tipico degli stormi di uccelli in movimento e lo ha tradotto in un marchio dalle molteplici permutazioni e movimenti. Trentasei diversi spessori, dal peso e dall’orientamento variabili – governati da una griglia – interpretano il concetto di pensiero collettivo, apprendimento strutturato e dispersione dell’informazione – attraverso l’esperienza educativa condivisa e la crescita personale e professionale – con un segno fluido astratto ma comprensibile. Questi temi appaiono ben espressi anche negli usi come pattern, griglia o elemento di dettaglio nei materiali stampati – comunicando un senso di movimento e tridimensionalità ben oltre la forma statica – come del resto nelle applicazioni digitali e dinamiche.





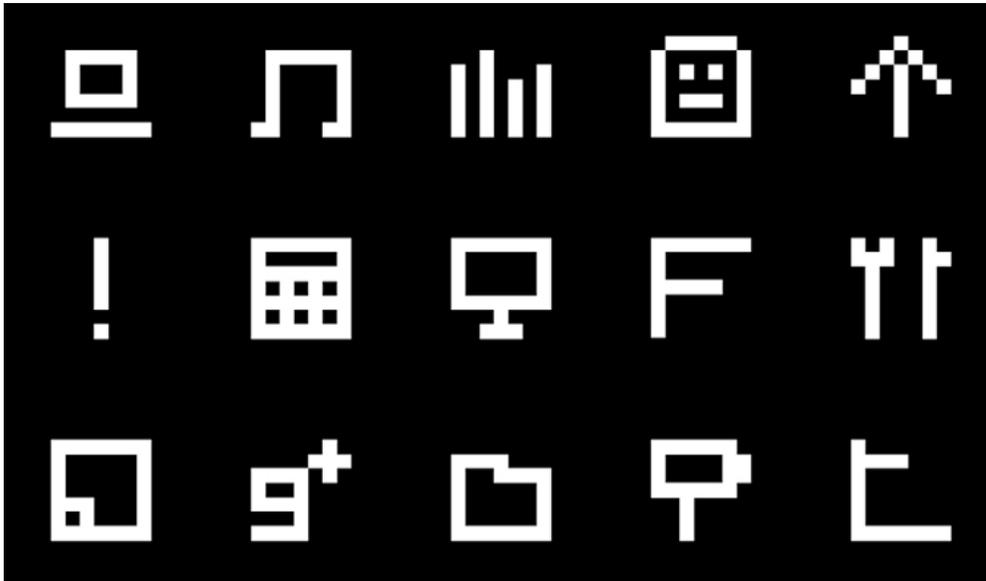
MIT Media Lab Pentagram, 2011

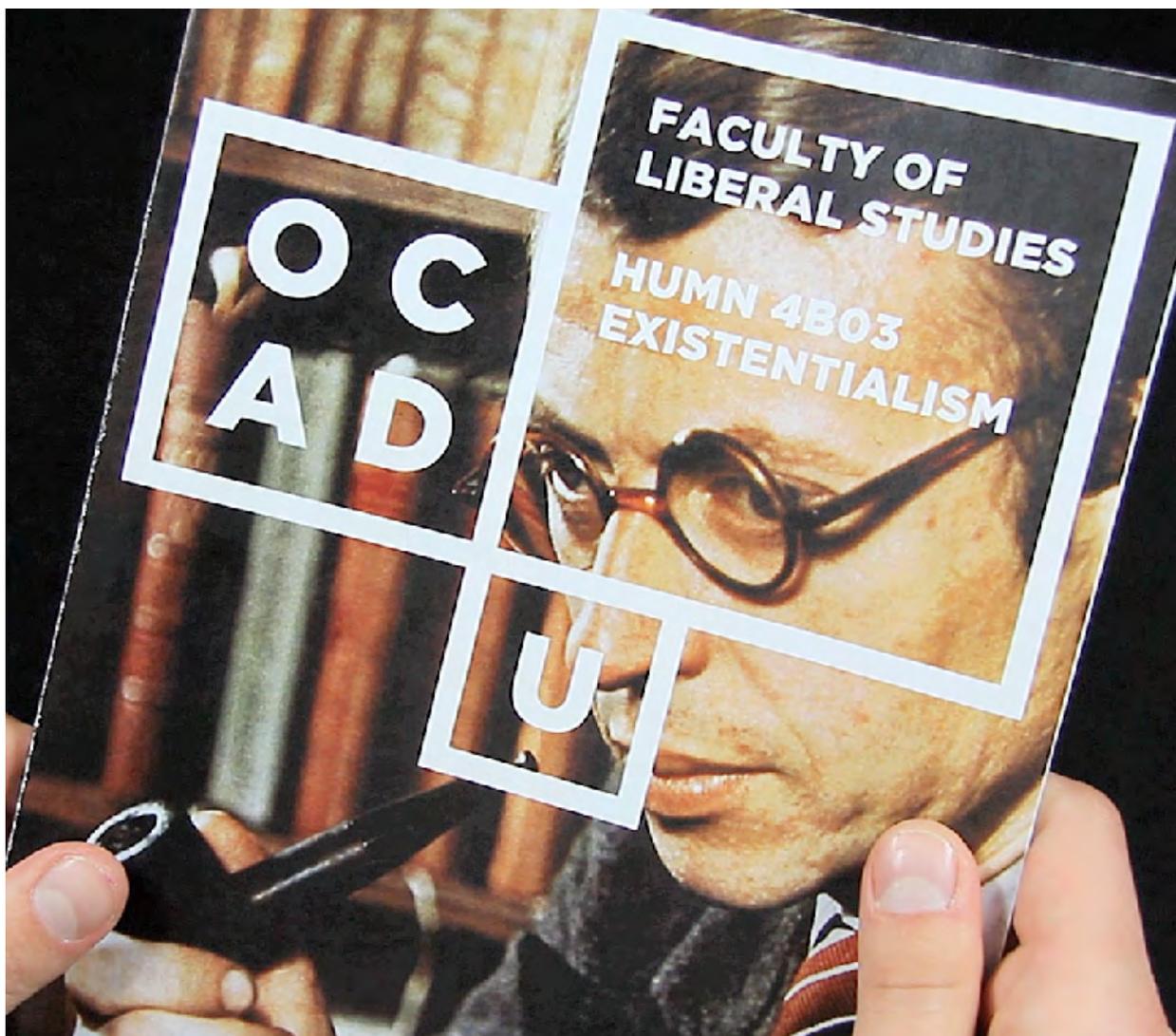
PROGETTO www.pentagram.com/#/projects/118579

VIDEO vimeo.com/109891648

SITO www.media.mit.edu

Fondato nel 1985 dal MIT (Massachusetts Institute of Technology), il MIT Media Lab è uno dei più rinomati centri di ricerca e sviluppo del mondo. Il Media Lab ha introdotto una nuova identità progettata da Pentagram, guidata da Michael Bierut, che ha generato il semplice monogramma ML come logo per il Media Lab, poi esteso a ciascuno dei 23 gruppi di ricerca. Il risultato è un sistema interconnesso di glifi che, mentre crea un'identità fissa per il Media Lab, celebra la varietà dell'attività che rende grande il Lab. Come logo-logo, tuttavia, non è stato il più funzionale. Nel desiderio di ottenere un logo simile a quello di MIT Press senza perdere la flessibilità della sua identità esistente, la nuova identità di Media Lab riesce a fonderle mirabilmente.





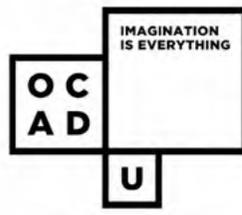
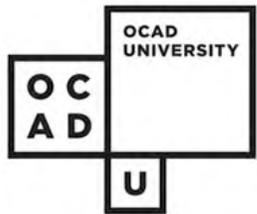
OCAD University Ontario College of Art & Design Bruce Mau, 2011

PROGETTO www.brucemaudesign.com/work/ocad-university

VIDEO vimeo.com/85457201

SITO www.ocadu.ca

Nel 2011 la OCAD University, la principale scuola di arte e design del Canada, aveva bisogno di una nuova identità visiva. La nuova identità doveva rappresentare un'istituzione con una storia di 135 anni che si muoveva a grandi passi verso il futuro. Il gruppo di BD ha portato avanti un intenso lavoro di ricerca e una fase in cui sono stati coinvolti studenti, ex alunni, docenti e personale. Era evidente che l'identità visiva dovesse riflettere davvero ciò che era stato visto e sentito in quella fase. L'OCAD è un'istituzione inclusiva, dinamica e vitale, costruita sulla creatività, sul rischio e sull'innovazione. BMD ha creato un'identità dinamica e modulare. Fin dal suo lancio nel 2011, Fast Company l'ha nominata tra i 'migliori brand del 2011' e ha ricevuto un Core77 Design Award.





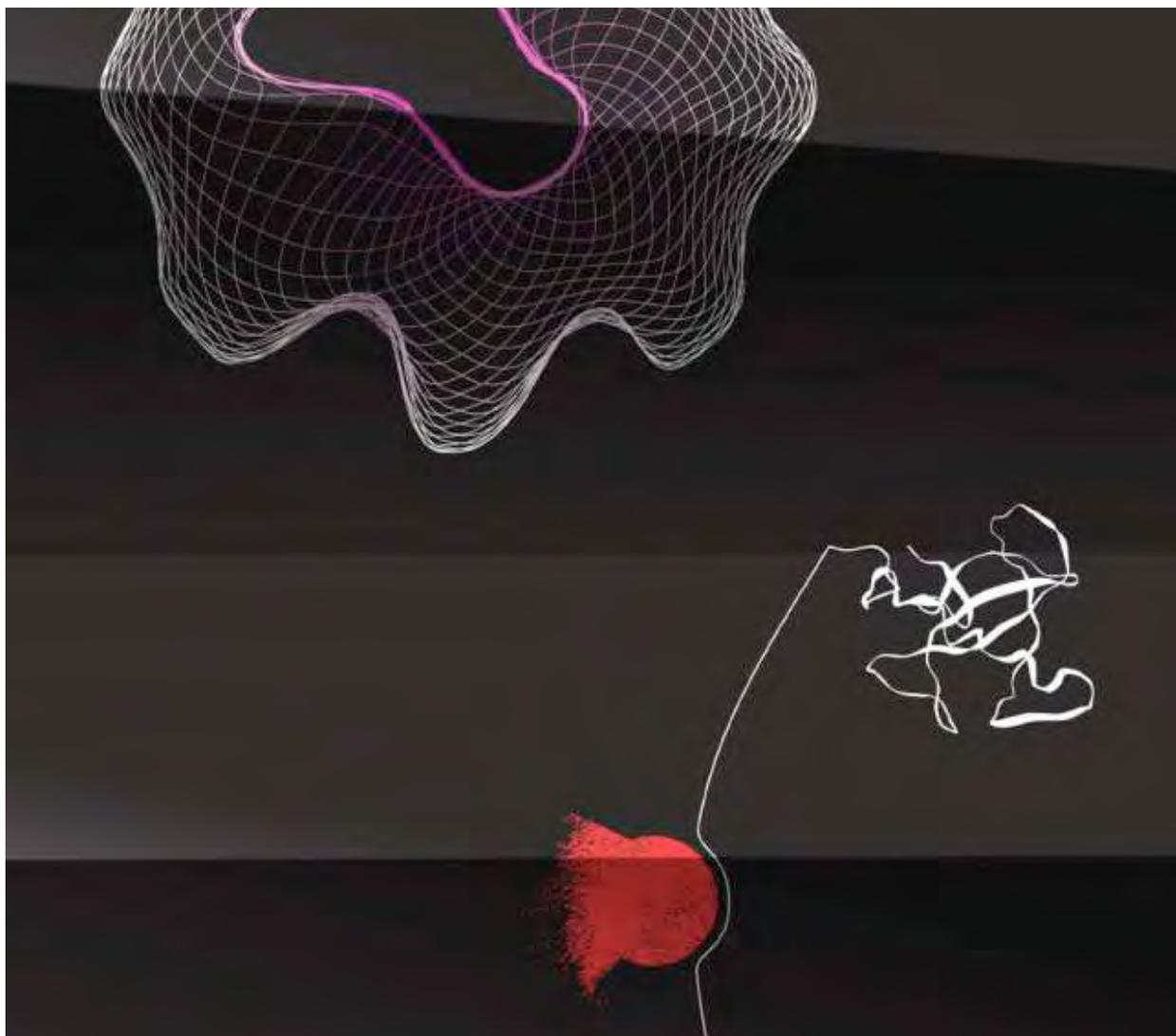
EINDHOVEN DESIGN ACADEMY The stone twins, 2010

PROGETTO www.stonetwins.com/Portfolio/Design-Academy-Eindhoven

VIDEO <http://www.stonetwins.com/Portfolio/DAE-Identity-Promos>

SITO www.designacademy.nl

L'identità visiva per la Design Academy Eindhoven è il progetto per una delle principali scuole di design del mondo. Il personale e gli studenti sono incoraggiati a personalizzare il logo (una E grafica in grassetto che sta per Eindhoven) con messaggi diversi, per trasmettere lo spirito inclusivo, progressista e dinamico dell'accademia. Scrivendo a mano le parole 'Design Academy Eindhoven' all'interno di tre righe vuote, si creano infinite declinazioni del logo. Gli utilizzatori sono incoraggiati anche ad usare diverse espressioni di tre parole, a seconda del contesto, ad esempio: Kiss the Future, Dare to Dream, o Nothing Is True. L'identità visiva della Design Academy Eindhoven ha vinto un D&AD 'Wood Pencil' nel 2011, ed è stata tra i finalisti del Premio Olandese per l'Immagine Coordinata (Nederlandse Huisstijlprijs).



UNIVERSITY OF TWENTE Studio Dumbar, 2009

PROGETTO studiodumbar.com/work/university-of-twente

VIDEO vimeo.com/28712064

SITO www.utwente.nl/en/

Impegnata a esplorare il nesso tra scienza e sviluppo socio-economico, l'Università di Twente (UT) offre corsi in scienze sociali e tecnologia. L'UT è nota anche per il suo spirito imprenditoriale. Nel tentativo di rafforzare il suo brand, l'UT ha incaricato lo Studio Dumbar di progettare una nuova identità visiva. L'identità è animata da una colorata collezione di immagini, un "universo di forme" derivate da studi scientifici reali. Mentre riflette la varietà e lo spirito innovativo della UT, l'energia delle immagini è controbilanciata da un solido logotipo in caratteri maiuscoli con un punto. Questi elementi si combinano in modo tale da istituire una base sicura, a supporto dell'attività accademica dell'UT. Diversificata, dinamica e coerente, la nuova identità è riuscita ad unire i vari dipartimenti dell'UT in un unico stile – una soluzione conveniente che garantisce un brand più forte e più coerente.



UNIVERSITY OF TWENTE.





AARHUS UNIVERSITY 1508 A/S, 2009

PROGETTO en.1508.dk

VIDEO -

SITO www.au.dk/en/medarbejdere.au.dk/en/administration/communication/guidelines/graphicdesign/

Il progetto è ancorato al modernismo, con un risultato tipicamente contemporaneo, pulito e semplice basato sulle forme geometriche del quadrato, del triangolo e del cerchio, identificandosi con il periodo in cui l'università è stata fondata. La nuova identità visiva assume anche il fondamentale significato del motto della AU *solidum petit in profundis* ("cercare un solido appoggio in profondità") e lo associa ad un elemento grafico distintivo. Tale elemento grafico, chiamato "Il quinto elemento", è composto da un semplice alfabeto geometrico ed astratto, anch'esso derivato dal modernismo. La nuova identità visiva è stata sviluppata in collaborazione con l'agenzia di design 1508 A/S ed ha ottenuto il secondo posto ai Creative Circle Awards 2009 nella categoria "Immagine coordinata".

