

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

IL SISTEMA D'IDENTITÀ DELL'ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ
DI BOLOGNA: UN' ANALISI APPLICATIVA

Tesi di laurea in Comunicazione di massa

Relatore
Prof. Grandi Roberto

Presentata da
Cazzarò Luca

Sottocommissione proff.: Grandi, Cosenza, Bercelli, Ferrari

Sessione II
Anno accademico 2006-2007

Indice	1
1. Introduzione al Sistema d'Identità dell'impresa	2
1.1 Dall'identità all'immagine dell'impresa	3
1.2 Marchio, logotipo e normativa legale	6
1.3 Manuali operativi	10
2. Alma Mater Studiorum – Università di Bologna	12
2.1 Il Sistema d'Identità d'Ateneo	12
2.2 Dal Sigillo al Logo	13
2.3 La normativa grafica	18
2.4 Il Sistema d'Identità per il web	21
3. Casi applicativi	24
3.1 caso 1- Festeggiamenti Facoltà di Lingue e Letterature Straniere	25
3.2 caso 2- Destini incrociati. Geografia dell'instabilità	27
3.3 caso 3- Un partenariato globale per lo sviluppo	29
3.4 caso 4- XXVII Riunione Società Italiana per lo Studio del Connettivo	31
3.5 caso 5- Student party	34
3.6 caso 6- Human Rights Nights	36
Conclusioni	38
Bibliografia	39
Sitografia	40

1 Introduzione al sistema d'identità dell'impresa

L'immagine di un'impresa è fondamentale per la sua giusta collocazione nel mercato, rispecchia la sua realtà operativa, la sua solidità, la sua efficienza e professionalità. La cura di tale aspetto è sicuramente parte integrante dell'azienda stessa e va a incidere enormemente sulle decisioni del consumatore. Pertanto risulta basilare la scelta di una corretta strategia da adottare in fase di progettazione dell'immagine.¹

La tematica riguardante l'identità e l'immagine dell'impresa si sviluppa in Italia solo dalla fine degli anni '70, in ritardo rispetto al resto dei Paesi industrializzati. Fino a questo momento le imprese sono orientate al prodotto (*production oriented*), data l'elevata domanda di beni tale da non dover spingere le stesse ad impegnarsi nella diversificazione dell'offerta. Solo con l'avvento degli anni '80, il mercato subisce una trasformazione grazie alla produzione di nuove tipologie di beni, i quali vengono acquistati non solo per il soddisfacimento di un bisogno, ma anche per la funzione simbolica che rivestono nella società. Alcuni dei fattori che hanno portato le imprese ad avere l'esigenza di costruire e definire una propria identità sono l'introduzione nel mercato di numerose e differenti marche e l'ampliamento degli spazi pubblicitari indotti dall'aumentare della competitività e dalla privatizzazione del sistema televisivo. Da questo momento l'impresa non ricopre più esclusivamente la sola funzione di soggetto che pone in atto vari processi comunicativi, bensì anche quella di oggetto degli stessi. Tali processi devono essere tra loro integrati per comunicare nella maniera più efficiente ed efficace gli elementi che caratterizzano l'identità di ciascuna impresa diversificandola da tutte le altre.²Tra i diversi elementi che incorrono e sinergicamente collaborano nella costruzione e comunicazione dell'identità, l'evoluzione delle strategie di marketing ha notevolmente enfatizzato il ruolo del marchio.

Oggi giorno tutti i tipi di imprese, nei diversi ambiti e settori nelle quali sono inserite, a seconda che siano impegnate nel sociale o nel privato e che producano prodotti o servizi, si applicano attivamente nella creazione e

¹ <http://nosign.teknea.it/immagine.asp>

² Grandi R., Miani M.(2006)., L'impresa che comunica, Novara: De Agostini Scuola Spa pagg. 46-49

gestione di un proprio sistema d'identità.

Questa breve ricerca si occupa di tale aspetto, ed entrando maggiormente nello specifico, dopo una prima parte dedicata all'analisi degli elementi generali di un sistema d'identità "tipo" di un'impresa, passa all'analisi del Sistema d'Identità dell'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna. L'obiettivo che ci si pone è quello di riuscire ad analizzare come l'Università di Bologna, la più antica università del mondo occidentale oggi esistente, applichi le strategie della comunicazione d'impresa nella gestione della propria immagine per offrire i propri servizi e prodotti formativi, di ricerca e culturali ad un pubblico vario ed esteso in tutto il mondo.

Inoltre nell'ultima parte si riportano alcuni casi di utilizzo del logo dell'Università dalla cui analisi si cerca di dedurre come una errata comunicazione di immagine coordinata possa danneggiare l'immagine pubblica dell'Ateneo.

1.1 Dall'identità all'immagine dell'impresa

L'identità di un'impresa, solitamente definita dal termine anglosassone *corporate identity*, è costituita dalla sua globalità e unicità che la caratterizzano in modo permanente, rendendola distinguibile dalle altre concorrenti. L'identità "è" il suo essere, nonostante il "divenire" del mercato. Tutto ciò che un'impresa "è" costituisce, dunque, la sua identità: dal corpo di fabbrica, se ne esiste uno, alle persone fisiche che vi lavorano; pertanto, anche la sua storia, oltre ai progetti del presente e del futuro immediato e a medio termine, le sue strategie, il suo *concept*, le politiche di distribuzione e di vendita.³

Nel corso della storia, numerosi studiosi si sono interessati a queste tematiche ed oggi è possibile rintracciare diverse definizioni di identità d'impresa. Per citarne alcune, quella di Bernstein (1984), la quale ne riprende dal dizionario tre diversi significati: identità in quanto *sameness*, ossia coerenza; identità come

³ Baroni, D.,(1999). *Il manuale del design grafico*, Milano: Longanesi & C.

individualità, che implica l'associazione con la personalità; identità come segno che identifica il possessore, che implica l'operazione di identificazione del marchio. Bernard Ramantsoa (1986), invece, preferisce soffermarsi sulle componenti specifiche della identità d'impresa quali l'immaginario (ossia l'idea che i pubblici interni ed esterni hanno dell'impresa stessa) e le produzioni simboliche (dai discorsi ufficiali ai riti e costumi propri di un'impresa).

Le definizioni appena riportate sono solo un esempio nel quale è possibile rinvenire una sovrapposizione tra la categoria di identità e quella di immagine. Ciò non dovrebbe accadere in quanto trattasi di concetti differenti, seppur legati all'interno di questa tematica.

Una definizione di identità deve partire con l'indicazione del soggetto responsabile della sua ideazione, costruzione e gestione, solitamente la *leadership* dell'impresa. L'identità d'impresa è, dunque, ciò che i componenti della direzione desiderano valorizzare e successivamente comunicare. Naturalmente, questa decisione deve tener conto di alcuni vincoli. Questi sono: gli *elementi fattuali* dell'impresa (corrispondenza alla realtà dell'impresa in ogni ambito, dalle strutture materiali ai mercati di riferimento); i *discorsi* che circolano a livello sociale, condivisi da tutti, che hanno come oggetto l'impresa in relazione sia al suo passato (la storia che la riguarda, con i suoi miti e tabù), sia al presente (*mission* e valori, organizzazione del tempo e dello spazio), sia al futuro (progettazione strategica e gli obiettivi di lungo termine); e il *posizionamento* del prodotto, della marca e dell'impresa, ossia la percezione diffusa nell'immaginario dei potenziali clienti. Rispettando questi vincoli la direzione è in grado di compiere l'operazione strategica fondamentale di definire l'identità dell'impresa, attraverso l'individuazione di quei principi e valori di unicità e permanenza che la differenzieranno da qualsiasi altra. In definitiva è possibile affermare che l'identità d'impresa appartiene ad una fase pre-comunicativa: la sua definizione è la pre-condizione del successivo processo di comunicazione di identità.⁴

Riuscire a comunicare l'identità di un'impresa è un'attività particolarmente difficile che coinvolge competenze specialistiche e abilità differenti. Per risultare efficace, è necessario che l'impresa si doti di tutte quelle professionalità che sappiano qual è l'identità che l'impresa vuole comunicare, e fare in modo che

⁴ Grandi R., Miani M.(2006)., L'impresa che comunica, Novara: De Agostini Scuola Spa pagg 46-51

queste siano in grado di integrare le attività di tutti gli specialisti impegnati nel progetto. Gli elementi utilizzati dall'impresa per formare la sua identità sono molteplici e organizzati in costante rapporto tra loro in un sistema integrato di comunicazione. Essi sono classificabili in quattro grandi categorie: la comunicazione visiva (logotipo, marchio, *lettering*, colori istituzionali, *design*, segnaletica, *packaging* e mezzi di trasporto); la comunicazione del prodotto o servizio (scelta e definizione dell'offerta); la comunicazione interna e quella esterna.

Il punto terminale del processo comunicativo di identità è quello dell'immagine dell'impresa, o *corporate image*. Essa identifica il modo in cui l'impresa appare e viene percepita attraverso le sue azioni (mediante la percezione della sua *corporate identity*), e cioè l'immagine che il pubblico ha di essa o ancora la reputazione di cui gode. Proprio in relazione al "pubblico" nel 1980 Guido Jannon, consulente aziendale ed esperto delle problematiche legate al progetto globale di immagine d'impresa, dà la seguente definizione:

*"L'immagine è il risultato dell'insieme delle situazioni emotive e conoscitive determinate dalla presenza e dai conseguenti comportamenti di un'impresa che, attraverso i più vari sistemi di comunicazione, provoca negli individui, nei gruppi, nelle collettività, quelle attitudini, quei pensieri, quegli atteggiamenti che si associano nel tempo alle attività dell'impresa e la caratterizzano."*⁵

L'immagine d'impresa si forma dall'interazione di quattro elementi fondamentali: ciò che l'impresa è, quello che intende divenire, l'opinione che se ne ha all'esterno, e la percezione che ne hanno i dipendenti. Le grandi aziende, in particolare, possiedono tre livelli di immagine: l'immagine di gruppo (*corporate image*) che riguarda la struttura economica e finanziaria dell'azienda nelle sue dimensioni e nella sua storia, l'immagine di marca (*brand image*) che riguarda ciascuna delle marche presenti nell'azienda, e l'immagine di prodotto (*product image*) che riguarda i singoli prodotti. I portatori di immagine, dunque, possono essere diversi, come diverso può essere il modo di intendere la stessa. Si può in effetti parlare di immagine attesa, ossia il modo in cui l'impresa spera che il

⁵ Jannon, G.(1980). *Importanza e significati dell'immagine* (relazione al convegno "Made in Italy") in Piccinno, G.(1994). *Progetto.Corporate.Identity e Product.Design*, Bologna: Progetto Leonardo, Ed. Esculapio

pubblico interpreti tutti i messaggi atti a veicolare la propria identità; di immagine percepita, ossia come le comunicazioni e i comportamenti dell'impresa vengono effettivamente interpretati dal pubblico; e di immagine diffusa che consiste nell'insieme di testi che in qualche maniera parlano dell'impresa (da ciò che produce, a ciò che i mezzi di comunicazione di massa e le imprese concorrenti dicono esplicitamente o implicitamente su di essa).⁶

In definitiva la funzione principale dell'immagine è di carattere regolativo e consta nell'aiutare l'impresa e i soggetti sociali a cui si riferisce nell'orientamento dei propri comportamenti reciproci. Definisce inoltre l'universo di senso di un'impresa, quella cornice all'interno della quale essa opera e il pubblico interpreta. I frutti di una continua "contrattazione simbolica", che avviene tra pubblici e impresa, basata su una buona strategia di immagine, sono la credibilità e la fiducia: le precondizioni di ogni comunicazione efficace.⁷

L'immagine coordinata (*coordinated image*), identificata spesso nella *corporate image* o *corporate identity*, è l'immagine che ditte, enti e società danno di sé attraverso la particolare struttura estetica degli stampati, della pubblicità, della segnaletica in aggiunta al *design* dei prodotti e al particolare stile dei servizi offerti.⁸

1.2 Marchio, logotipo e normativa legale

Quando si parla di immagine coordinata generalmente si fa riferimento ad un segno e alle sue conseguenti declinazioni e applicazioni. Trattasi di un segno intenzionale e non casuale. A prescindere dal fatto che si parli di marchio di fabbrica, o logotipo (identità distinte e inconfondibili, se non fosse per la moderna abitudine di chiamare "logo" anche ciò che non è logotipo, dunque che non deriva da un *logos*), essi stanno comunque alla base di qualsiasi immagine

⁶ Piccinno, G.(1994). *Progetto.Corporate.Identity e Product.Design*, Bologna: Progetto Leonardo, Ed. Esculapio

⁷ Grandi R., Miani M.(2006)., *L'impresa che comunica*, Novara: De Agostini Scuola Spa pag 52

⁸ Brunazzi, G.,(1984). *Immagine coordinata 1*, Torino:Gruppo Editoriale Forma

aziendale, istituzionale o coordinata che dir si voglia. Marchio e logotipo, insieme alla selezione di un particolare carattere e di una definita gamma di colori, vanno a costituire gli elementi base dell'immagine coordinata di un'azienda o ente.⁹ Essi vengono sviluppati in ogni applicazione funzionale, dalla carta da lettere al biglietto da visita di presentazione, dal catalogo al manifesto, dalla confezione del prodotto sino alle insegne sui mezzi di trasporto e se è prevista, sino alla pubblicità.

Il marchio è il segno grafico in cui si riconosce un'impresa. Può essere un elemento figurativo più o meno stilizzato, a seconda dell'appartenenza ad un determinato settore, convenzionale o simbolico. Si parla in questo caso di marchio illustrato e prevede la visualizzazione di elementi che costituiscono il contenuto del soggetto, come ad esempio simbologie zoomorfe, antropomorfe, strumenti di lavoro, concetti universali come la terra e così via. Un altro modello di marchio, invece, si caratterizza come impatto formale, simbolo astratto o elemento strutturale, senza particolari riferimenti a significati o contenuti specifici. In esso, soprattutto, ci si avvale di tutta l'esperienza non figurativa degli ultimi decenni, associandovi a volte un uso, seppur limitato, di riferimenti psicologici (in relazione alla sua funzione persuasiva).¹⁰

Il valore del marchio non risiede esclusivamente nelle sue qualità formali, nella sua aderenza al campo di attività dell'utente o al valore emblematico dei suoi servizi, ma soprattutto nella sua iterabilità, nella sua semplicità di applicazione, nella sua leggibilità su qualsiasi supporto e materiale, in qualunque dimensione esso sia riprodotto.

Il marchio è come un sigillo di garanzia, un simbolo di qualità, un segno di indicazione visiva che garantisce il riconoscimento. In quest'ultima accezione, esso trova, forse, maggior possibilità di sviluppo, come mezzo di identificazione di servizi nel settore delle comunicazioni sociali.

Diverso, invece, è il logotipo, ossia la rappresentazione grafica di un nome, di una sigla letterale che spesso sostituisce un marchio grazie alla sua persuasione visiva. Quando il logotipo è accostato al marchio, esso tende a rafforzarne il valore emblematico e nel contempo ad essere caricato a sua volta di questo valore. Numerosi sono ormai i logotipi impressi nella mente dei

⁹ Iliprandi, G., Lorenzi, G., Pavesi, J.,(2005). *Dalla scrittura all'identità aziendale*, Milano:Lupetti- Editori di comunicazione pag 7

¹⁰ Baroni, D.,(1999). *Il manuale del design grafico*, Milano: Longanesi & C. pagg 108-113

consumatori grazie alla loro diffusione sui mezzi di comunicazione di massa; alcuni esempi possono essere “Pirelli”, “Olivetti”, “Fiat”, “Unibo.it”.¹¹ Essendo una sigla, certamente il logotipo va letto, ma va innanzitutto visto e ascoltato: si tratta di codificare un segno che è anche un suono, senza perciò togliere l’impatto acustico e visivo, a favore di una decifrazione intellettuale, e senza precludere la possibilità di successiva comprensione conseguente all’impatto stesso.

Un marchio dovrebbe riassumere in uno spazio limitato una quantità di parole e contenuti difficilmente compatibili; ad ogni modo, è fondamentale che riesca ad esprimere questi concetti in un modo non usuale, dissimile dai modelli precedenti, in modo chiaro ed esplicativo, tale da permettere il suo fissarsi nella memoria come forza evocativa di significati e di sé medesimo.

Nella progettazione di un marchio, inoltre, va tenuto conto di ogni sua possibilità di *redesign*, dovuto al suo invecchiamento, anche se è noto che un marchio per definizione dovrebbe essere un segno che vince il tempo, come afferma Giancarlo Iliprandi:

*“La grande aspirazione del marchio è di essere visto magari una volta sola, ma ricordato per tutta la vita”.*¹²

Il marchio è disciplinato nella sezione I del capo II del Decreto legislativo n°30 del 10 Febbraio 2005, dedicato alle norme relative all’esistenza, all’ambito e all’esercizio dei diritti di proprietà industriale. In base alla disposizione di cui all’articolo 7 :

“Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d’impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un’impresa da quelli di altre imprese.”

Riguardano il marchio, il suo utilizzo e la sua tutela, gli articoli della sezione I qui citata compresi tra l’articolo 7 e l’articolo 28. Per quanto riguarda i diritti

¹¹ Brunazzi, G.,(1984). *Immagine coordinata 1*, Torino:Gruppo Editoriale Forma pag 13

¹² Iliprandi, G., Lorenzi, G., Pavesi, J.,(2005). *Dalla scrittura all’identità aziendale*, Milano:Lupetti- Editori di comunicazione pagg. 6-9

conferiti dalla registrazione al titolare del marchio dell'impresa si può fare riferimento al comma 1 dell'articolo 20 che sancisce:

“I diritti del titolare del marchio d'impresa registrato consistono nella facoltà di fare uso esclusivo del marchio. Il titolare ha diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nell'attività economica:

- a. un segno identico al marchio per prodotti o servizi identici a quelli per cui esso è stato registrato;
- b. un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni;
- c. un segno identico o simile al marchio per prodotti o servizi anche non affini, se il marchio registrato goda nello stato di rinomanza e se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.”¹³

A differenza di quanto accade con i brevetti, il marchio ha una durata illimitata e può essere rinnovato ogni 10 anni fino a quando lo si desidera. Perché sia registrabile, un marchio deve essere nuovo, ma si può registrare in Italia anche un marchio già presente all'estero (a differenza di quanto accade con i brevetti) purché non abbia una notorietà diffusa e la pratica non avvenga in malafede. Il titolare del marchio può impedire che altri utilizzino il suo stesso segno nelle attività commerciali e può sfruttarlo economicamente nello stato in cui lo ha protetto, utilizzandolo in proprio o concedendolo in licenza ad altri dietro pagamento di un corrispettivo.

Prima di scegliere un nome, come identificativo della propria impresa o di un prodotto, è di fondamentale importanza, anche per chi non intende registrarlo come marchio, accertarsi che qualcuno non ne detenga già l'esclusiva. Se così fosse, infatti, si sarebbe tenuti a cambiarlo, se non anche obbligati a pagare un risarcimento per danni.

Il marchio "di fatto", che è quello utilizzato ma non registrato, ha una debole protezione ed è soggetto a tutti i rischi di contraffazione o limitazione d'uso che possono derivare da una successiva registrazione altrui. L'esperienza dimostra

¹³ http://www.giustizia.it/cassazione/leggi/dlgs30_05.html

che trascrivere un marchio è molto conveniente, sia per i bassi costi sia per gli enormi vantaggi, pratici ed economici, che se ne traggono.¹⁴

1.3 Manuali operativi

Lo strumento in cui confluiscono tutte le informazioni necessarie per regolamentare l'attività dell'azienda che coinvolge l'immagine, corredato da tutte le esemplificazioni visive, è il manuale operativo detto anche semplicemente *manual*. In genere questo tipo di manuale viene studiato e messo a punto in stretto rapporto con gli enti che in seguito lo utilizzeranno. Esso contiene tutte le note operative per una corretta esecuzione di un programma d'immagine, con precise disposizioni formali, campionari di caratteri e colori da adottare a seconda dei casi.¹⁵ Trattasi di un volume e solitamente lo si trova in formato cm. 21x29.7, attorno ai 200 gr. di peso, rilegato con punti metallici o con spirale, o in raccogliatore con macchinetta e fogli forati sostituibili di carta piuttosto resistente. Solitamente, in apertura si ha la presentazione del marchio e del logotipo, il loro utilizzo con eventuale schema costruttivo e rapporti dimensionali, nonché le modalità di applicazione degli stessi declinate ai vari modelli di stampati. Partendo dalla carta da lettere intestata, il *manual* determina grammatura, tipo di carta, posizione e dimensione del marchio, posizione del testo, caratteri, corpi, giustezza, allineamenti, spazi ed interlinee, filettature, margini e colori. Le medesime operazioni vengono ripetute per tutti gli altri casi contemplati di stampati, poi anche per ogni tipo di imballo, media pubblicitario, mezzo di trasporto, architettura o problema comunicativo particolare, nel quale si trovino a figurare marchio, simbolo, logo e così via. Spesso si aggiunge ai contenuti del manuale un alfabeto completo del carattere prescelto, anche se si tratta di un tipo noto, affiancato possibilmente da un altro inteso come seconda scelta in caso di irreperibilità del primo. Se esiste un colore rappresentativo dell'impresa, potrebbe essere allegato un foglio di campionatura con talloncini da consultare al momento della scelta delle tonalità. Inoltre se il marchio viene utilizzato abitualmente in misure standard, risultano utili pagine con riproduzioni dimensionate dello stesso.

¹⁴ <http://www.brevetti.it>

¹⁵ Baroni, D.,(1999). *Il manuale del design grafico*, Milano: Longanesi & C. pagg. 259-265

Il manuale d'immagine, inteso come sistema aperto, è comunque uno strumento suscettibile nel tempo di tutti i possibili cambiamenti che possono essere introdotti, ad esempio, dall'evoluzione delle tecnologie o da nuove strategie dell'impresa in questione. Il manuale operativo, con la sua funzione "didattica", è una spesa di poco conto, la quale può però evitare all'impresa, nel futuro, ben più gravi perdite di tempo e di denaro.¹⁶

¹⁶ Iliprandi, G., Lorenzi, G., Pavesi, J.,(2005). *Dalla scrittura all'identità aziendale*, Milano:Lupetti- Editori di comunicazione pag. 14

2 Alma Mater Studiorum-Università di Bologna

2.1 Il Sistema d'Identità d'Ateneo

Si può definire identità dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna l'intero universo di valori che caratterizzano questa istituzione e che, senza dimenticarne il patrimonio storico unico, si sostanziano oggi in diversi servizi e prodotti formativi, di ricerca e culturali in genere. Questi, attraverso un'adeguata comunicazione, vanno a costituire l'immagine pubblica dell'Ateneo.

L'immagine dell'Università di Bologna, dunque, è la risultante sia di ciò che questa offre, sia del modo in cui essa comunica con i relativi pubblici di riferimento, sia della percezione che questi hanno delle proposte dell'Alma Mater.¹⁷

La comunicazione, per essere efficace, deve godere di alcune peculiarità: innanzitutto deve essere coordinata, integrata e coerente con l'obiettivo di veicolare, attraverso attività e strumenti molto diversi, l'identità dell'Ateneo. In secondo luogo deve sempre garantire corrispondenza fra l'identità condivisa all'interno e quella percepita all'esterno.

La necessità di render sempre riconoscibili, distinguibili e tra loro coordinati nella comunicazione tutti gli strumenti attualmente prodotti o di futura ideazione nelle diverse strutture dell'Università, ha condotto l'Alma Mater Studiorum, attraverso lo studio KUNI di Bologna, alla creazione di un Sistema di Identità per l'immagine complessiva (o *corporate image*) basato su una normativa grafica a carattere vincolante. Questa prevede una struttura formale di base, caratterizzata da un marchio con le sue relative applicazioni su carta intestata,

¹⁷ DAC, URP, Studio KUNI,(2004). *Guida all'uso del Sistema d'Identità dell'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna*

biglietti da visita, segnaletica e pagine web, da far adottare a tutte le componenti dell'Ateneo.

Rispettando tali parametri, l'uso corretto del marchio, della forma e della composizione cromatica permetterà l'immediata identificazione dei valori di cui sono portatori in quanto riconducibili all'universo dell'Ateneo.

Il singolo utente, indipendentemente dal contenuto specifico dei messaggi presi in esame, sarà in grado di distinguere immediatamente l'oggetto a cui si fa riferimento: l'Alma Mater Studiorum, ossia l'Università più antica, la formazione più elevata, e così via. Il valore aggiunto di ogni tipo di comunicazione dell'Ateneo risiede nella capacità di ricondurlo all'immagine positiva che in tutto il mondo si riconosce all'Università di Bologna.

L'immagine complessiva è strategica in quanto coordinata e ripetuta, rafforzata attraverso l'azione attenta e continuativa di tutti. L'applicazione del Sistema d'Identità, non deve essere intesa come un vincolo che limita la creatività delle strutture; si tratta piuttosto di un servizio offerto per valorizzare al meglio l'attività comunicativa di ciascuno, capace di accogliere le differenti identità dei soggetti promotori, siano essi Poli, Facoltà, Dipartimenti, Uffici dell'Amministrazione. Inoltre può anche semplificare il rapporto con alcuni pubblici esterni, quali collaboratori o fornitori.

All'interno dell'Università, la Direzione Cultura e Comunicazione Istituzionale e l'Ufficio Relazioni con il Pubblico sono i servizi che hanno assunto il compito di estendere la diffusione del Sistema d'Identità presso il più ampio numero di utenti interni all'Ateneo, con l'obiettivo di rafforzare l'immagine condivisa.

2.2 Dal sigillo al logo

Il sigillo dell'Università di Bologna risale al 1888, anno della celebrazione dell'ottavo secolo dell'Università. Su commissione del Rettore di

allora, fu disegnato dal professor Augusto Sezanne e in seguito inciso dal professor Giorgi di Firenze.

Dato che non si conosceva alcun sigillo originario dello Studio Bolognese, si decise, attingendo elementi dall'archivio di Stato, di conformarlo alle regole con cui furono realizzati quelli delle altre Università europee.

Il sigillo di Bologna riproduce gli emblemi delle Corporazioni che dettero vita allo Studio e, precisamente, delle due Università degli Scolari dei Legisti e degli Artisti, e dei tre Collegi di Dottori. Lungo la cornice, separata dal campo centrale da una circonferenza perlinata, corre la scritta in caratteri gotici: "S[IGILLVM] MAGNVM STVDII GEN[ERALIS] BONON[IENSIS]". Le parole sono separate tra loro da rosette ed in alto, in posizione mediana, è posta una croce. Al centro del sigillo si staglia una struttura goticeggiante caratterizzata da una nicchia centrale e da quattro laterali, rispettivamente a due a due sovrapposte. Ognuna è sormontata da una cuspid, e di queste la più grande è quella nel mezzo. Sotto alla circonferenza perlinata, negli esergi destro e sinistro, sono presenti le due scritte "PETRVS VBIQVE PATER" e "LEGVM BONONIA MATER" che corrispondono a due emistichi di un verso leonino.¹⁸ In cima alla nicchia centrale, a sinistra, è posto lo scudo con lo stemma del Comune di Bologna ed a destra quello del Popolo, con la banda riportante la parola "LIBERTAS". Le nicchie superiori delle fasce sinistra e destra sono dedicate alle "VNIV[ERSITAS]*IVRISTAR[VM]" e "VNIV[ERSITAS] ARTISTAR[VM]", che erano, rispettivamente, le corporazioni degli studenti di diritto, e quelle degli studenti di medicina e delle altre arti (matematica, astronomia, lettere e filosofia). La prima, riportante la scritta "INITIVM SAPIENTIA", è rappresentata da una Madonna con bambino e Santa Caterina Alessandrina orante. La seconda, invece, è individuata dai Santi Cosma e Damiano, protettori dei medici, con i due nomi incisi ai lati. Le tre nicchie inferiori del sigillo sono invece dedicate, da sinistra a destra, ai Collegi dei docenti di diritto canonico, "COLL[EGIVM] IVR[IS] PONT[IFICII]"; di medicina e delle altre arti, "COLL[EGIVM] MED[ICINE] ET.ART[IVM]"; e di diritto civile, "COLL[GIVM] IVR[IS] CIVIL[IS]". Ciascuno è rappresentato attraverso i propri emblemi:

¹⁸ nella poesia medievale latina e romanza, detto di verso in cui il primo emistichio si accorda per rima o assonanza con il secondo

rima leonina, quella in cui l'identità o la somiglianza delle sillabe si estende più indietro della sillaba tonica.

Madonna con bambino e quattro figure prone oranti; San Luca, seduto con alle spalle un toro accovacciato; e l'Annunciazione.¹⁹

A partire dal 2002, in base alla nuova normativa grafica per l'applicazione del Sistema d'Identità d'Ateneo, il sigillo è stato sostituito da una versione unica e ufficiale di Logo. La sua funzione è quella di garantire coerenza e riconoscibilità, in modo da assicurare all'Ateneo un'identità forte e distintiva.

Il Logo dell'Università di Bologna è a disposizione di tutte le strutture dell'Ateneo che ne fanno utilizzo per le ordinarie attività amministrative, didattiche o promozionali. Il suo uso destinato a diversi fini, quali possono essere considerati i patrocini, le collaborazioni o le esigenze di soggetti esterni, deve sempre essere rigorosamente sottoposto ad approvazione del Magnifico Rettore.

Dal punto di vista grafico, il logo riproduce in modo chiaro gli elementi e i simboli del sigillo elaborato nel 1888 da Sezanne. Il colore utilizzato è il Pantone 1805cv; trattasi di un particolare punto di colore che richiama l'atmosfera e l'estetica di Bologna, in armonia con le tradizioni. Inoltre la denominazione completa dell'Università di Bologna comprende sotto al logo la dicitura: "ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA" di colore Pantone Cool Gray 10cv che va a soppiantare la vecchia scritta: "Università degli Studi di Bologna". Il carattere tipografico da utilizzare per la dicitura è il Trajan.

Per quanto riguarda le sedi dei diversi Poli Scientifico Didattici dell'Università di Bologna sono previste particolari declinazioni del logo dell'Università, distinguibili per il colore applicato alla fascia esterna e per il nome delle Città.

Gli stessi criteri, inoltre, sono utilizzati anche per il logo della sede di Buenos Aires, la cui fascia esterna è però di colore blu.²⁰

¹⁹ Lazzarini, E. Università italiane. Stemmi, sigilli, medaglie, Edizioni dell'Orso

²⁰ DAC, URP, Studio KUNI,(2004). *Guida all'uso del Sistema d'Identità dell'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna*

Sigillo Università degli Studi di Bologna (1888)



Logo Alma Mater Studiorum - Università di Bologna (2002)



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Loghi delle sedi dei Poli Scientifico Didattici dell'Alma Mater Studiorum -
Università di Bologna



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SEDE DI CESENA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SEDE DI RAVENNA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SEDE DI FORLÌ



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SEDE DI RIMINI

Logo della sede distaccata dell'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
presso Buenos Aires



2.3 La normativa grafica

Il logo dell'Università di Bologna, con le sue peculiari caratteristiche, è uno degli elementi che vanno a comporre il Sistema Grafico progettato dallo studio Kuni di Bologna per la corretta applicazione del Sistema d'Identità d'Ateneo.

L'adozione di questo modello di grafica è stata effettuata tenendo conto di diversi fattori. In primis il fatto che la gradevolezza visiva del prodotto non deve essere prevalente rispetto ad altri fattori di rilievo, quali la coerenza con gli obiettivi di comunicazione, l'immediatezza di decodifica (da parte dei relativi pubblici), e la flessibilità nell'utilizzo declinata alle diverse situazioni (dalla cartellonistica alla *brochure*; leggibilità nelle piccole e nelle grandi dimensioni).

Il Sistema Grafico Completo si compone di tutti gli elementi principali che caratterizzano l'immagine coordinata dell'Ateneo: oltre al logo Alma Mater Studiorum (già descritto), prevede il tassello rosso "Università di Bologna", "il filetto", "i titoli" e le altre "scritte".

Il tutto viene presentato attraverso due soli caratteri tipografici, rispettivamente il Trajan (*regular* e *Bold*) e il Garamond (*Regular* e *Bold*).

Per quanto riguarda i colori previsti dalla normativa grafica, la gamma di base è composta esclusivamente dal nero, dal bianco, e dal rosso istituzionale (Pantone 1805c). Nel caso di materiale stampato relativo ai Poli, inoltre, vi è l'aggiunta del grigio (Pantone cool gray 10c) e la sostituzione del rosso istituzionale con un rosso più acceso (Pantone 485c).

In questo modo risulta più semplice e immediata la distinzione tra gli stampati provenienti dalle Facoltà di Bologna e quelli relativi ai Poli Didattico Scientifici della Romagna.

La normativa grafica regola anche l'utilizzo delle fotografie, attraverso le quali è possibile comunicare la realtà fisica dell'Università, con i suoi luoghi di vita e di studio. Spesso vengono inserite sulle copertine delle Guide di Facoltà, altre volte compaiono su inviti per conferenze; in ogni caso le dimensioni, i colori e

la posizione che ricoprono non sono casuali. Una foto di grandi dimensioni tende a mettere in maggior risalto un prodotto specifico; una foto di dimensioni ridotte, al contrario, con una maggiore presenza di bianco sullo sfondo della pagina riconduce all'immagine istituzionale dell'Università. Alle foto a colori, fatte alcune eccezioni, sono preferite quelle in bianco e nero.

Il sistema di Identità può essere, al di là delle situazioni istituzionali accennate, rielaborato e utilizzato in qualsiasi altra occasione, grazie alla sua flessibilità, purché vengano rispettati i parametri descritti.²¹

Logo Alma Mater Studiorum-Università di Bologna



Tassello Università di Bologna



²¹ DAC, URP, Studio KUNI,(2004). *Guida all'uso del Sistema d'Identità dell'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna*

2.4 Il Sistema d'Identità per il Web

L'Alma Mater Studiorum si è recentemente dotata, oltre che della normativa grafica rivolta alle pubblicazioni, di un Sistema d'Identità specifico per il Web: trattasi di una commistione di parametri visivi, concettuali e valoriali che conferiscono al prodotto gradevolezza visiva e coerenza con gli obiettivi di comunicazione dell'Ateneo. Rispettandone le direttive, si garantisce l'esistenza di un'unica modalità di presentazione di contenuti e servizi valida per tutti gli utenti.

Per conferire una forte e distinta Identità all'Ateneo sul web è stata selezionata una particolare *palette cromatica* atta a identificare le aree scientifico disciplinari di appartenenza della Struttura e a caratterizzare, e distinguere, alcuni elementi dell'interfaccia dei siti di Ateneo quali la testata, i titoli di home page, le testatine di box e le tabelle. Altri elementi della pagina (come ad esempio i titoli e i testi), invece, restano costanti per favorirne la chiarezza e la leggibilità.

Il portale di Ateneo on line si caratterizza per una veste grafica costituita da elementi facilmente identificabili; l'insieme di tutti questi fattori costituisce il modello concettuale di riferimento per tutti i siti e servizi dell'ateneo. I diversi elementi sono: il *logo istituzionale Alma Mater Studiorum*, la *testata*, l' *albero di navigazione*, l'*area contenuto di pagina* e il *footer*. Tra questi fondamentali sono il *footer* e la *testata*; essi categoricamente non possono mai mancare ed è importante che rispettino le regole che li riguardano.

Nella visualizzazione di una "pagina tipo" di un sito dell'Ateneo, si riscontra una precisa disposizione dei diversi elementi. L'area in alto a sinistra sulla *testata* è dedicata al *logo istituzionale di Ateneo o di Polo*, questo è linkabile e conduce alla relativa home page. A seconda che si tratti di una struttura dell'Ateneo di Bologna, o di una struttura che ha sede in uno dei Poli didattico scientifici dell'Ateneo, si avrà la visualizzazione del rispettivo *logo*.

Alla destra del *logo istituzionale* si presenta la *testata*. Questo elemento ha l'importante funzione di caratterizzare e differenziare i siti e i servizi di Ateneo mantenendo, però, una forte immagine coordinata e consentendo la loro percezione come un'unica struttura di fondo. Per quanto riguarda l'altezza, la

testata è uguale in tutti i siti del sistema. Ciò che varia è il nome del sito/servizio visualizzato al centro della stessa e l'immagine che lo rappresenta. I colori, nel rispetto della *palette cromatica* variano a seconda delle strutture alle quali fanno riferimento.

Al di sotto del logo, nella colonna di sinistra si staglia l'*albero di navigazione*. I canali tematici sono tra loro separati da un "filetto puntinato" e ciò consente una maggior leggibilità. Esso contiene il primo e il secondo livello di link, e la scelta di questi canali tematici è data da un'accurata analisi dei bisogni informativi specifici di ogni sito. La coerenza e l'identità dell'Ateneo è in questo caso portata avanti dalla condivisione delle "etichette" dell'*albero di navigazione*.

Mentre la fascia centrale della schermata è destinata all'*area contenuto di pagina* con l'insieme di tutti i testi e delle immagini, in basso si presenta il *footer*, che contiene l'Informativa sulla *Privacy*, il *Copyright* e la sede di Ateneo. Spiccano inoltre nuovi elementi quali link a pagine di approfondimento e nuove funzionalità.

La presentazione delle pagine dei siti dell'Ateneo avviene attraverso *fogli di stile* gestiti direttamente dal Portale. Le dimensioni di testi e titoli devono avere misure proporzionali per garantire una piena ridimensionabilità di tutti gli elementi. Il *font* previsto per il testo è il Verdana di colore nero #000000; a differenza dei titoli di pagina che, invece, sono sempre in Verdana per uniformarsi al contenuto ma sono di colore grigio #333333. Il Trajan si può usare esclusivamente per i titoli principali delle home page con il colore rosso #CC0000 e per i titoli di quelle di canale con il colore grigio #333333. I titoli di home page dei siti delle strutture di Ateneo, invece, sono del colore principale della testata.

Ultimo fattore da sottolineare, ma non per questo meno importante, a proposito del nuovo Sistema d'Identità d'Ateneo per il web è il *logotipo*. Esso è stato creato come nuovo elemento di comunicazione nel pieno rispetto del Sistema d'Identità d'Ateneo e del suo logo istituzionale con l'intento di rafforzare l'immagine dell'Università di Bologna sul web, i suoi valori, e tutto ciò che essa produce andando a sposare l'identità di un sistema di siti e servizi web che è diventato un elemento importante della complessiva offerta di Ateneo.

Il *logotipo* si caratterizza per l'uso del minuscolo che rappresenta il simbolo dell'universo del web, e del suffisso ".it" contenuto in un cerchio di colore rosso.

Questo comunica l'appartenenza al world wide web e si fonde simbolicamente con il logo "Unibo" andando a rafforzare ulteriormente il rapporto tra mondo universitario e internet; mentre "il punto", che si trova al centro della struttura visiva, costituisce un elemento di forte memorabilità.²²

Il *logotipo* è stato creato per poter evocare con immediatezza dal web l'immagine dell'Ateneo. Gli elementi costitutivi dell'immagine (*brand*) Unibo sono: la riconoscibilità e l'appartenenza all'Ateneo, la compatibilità con il logo dell'Università, la corrispondenza con la *corporate image*, la capacità evocativa e la memorabilità, l'eleganza data dalla leggibilità e dalla contemporaneità, e l'attitudine a mantenere una propria identità anche su strumenti off-line.

Testata del Portale dell'Ateneo



Logotipo Università di Bologna



²² <http://www.unibo.it>

3 Casi Applicativi

Nella presente sezione vengono riportati alcuni casi in cui viene utilizzato il Logo dell'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna. Come già descritto nel relativo paragrafo²³, secondo la nuova normativa grafica per la corretta applicazione del Sistema d'Identità d'Ateneo, in vigore dal 2002, non può più essere utilizzato il sigillo ufficiale dell'Ateneo come rappresentanza dello stesso, bensì è consentito esclusivamente, dietro consenso da parte della segreteria del Magnifico Rettore e dei suoi delegati, l'uso della versione unica e ufficiale del Logo.²⁴ Di seguito vengono proposti nello specifico quattro esempi in cui viene riportata una versione errata del Logo, un flyer di una discoteca locale che presenta un'alterazione voluta dello stesso, per concludere con una locandina caratterizzata dalla presenza della versione ufficiale e approvata del Logo. In tutti i casi (eccetto quello del flyer), la presenza del Logo ha la funzione di ricordare al lettore che l'evento descritto dalla locandina viene promosso o patrocinato dall'Ateneo.

²³ crf. § 2.2 Dal sigillo al logo

²⁴ crf. § 2.2 Immagine logo Alma Mater Studiorum

3.1 Caso 1- Festeggiamenti Facoltà di Lingue e Letterature Straniere

La locandina di seguito riportata promuove i festeggiamenti per i primi dieci anni dall'apertura della Facoltà di Lingue e Letterature Straniere. L'evento è avvenuto il 28 e il 29 Novembre 2006. La data in questa analisi è importante, in quanto, essendo recente, implica il rispetto della normativa grafica in vigore dal 2002. Accanto alla testata della Facoltà, in alto a sinistra, viene riprodotto il sigillo ufficiale dell'Ateneo.

L'errore consiste proprio nell'aver utilizzato il sigillo al posto del Logo. Ulteriore imprecisione l'aver omesso la dicitura "Alma Mater Studiorum-Università di Bologna", la cui funzione è, tra le altre, quella di ricordare la figura istituzionale dell'Ateneo, che si erge dietro l'evento, senza attribuire quest'ultimo esclusivamente alla Facoltà di Lingue e Letterature Straniere.



La Facoltà di Lingue e Letterature Straniere

Vi invita a festeggiare i suoi primi dieci anni

28 - 29 novembre 2006

Aula Absidale e Aula Magna di S. Lucia

PROGRAMMA

28 novembre ore 15.00
Aula Absidale

Saluti del **Magnifico Rettore**

Introduzione del **Presidente**: *La vocazione di una Facoltà di Lingue e Letterature Straniere*

Ore 16.00

"... ANDAI ALLA FESTA DEL MONDO". *Voci, lingue, culture*
a cura di **Laura Falqui** – prima parte

Ore 16.30

Incontro con **Khaled Fouad Allam**, autore di *La solitudine dell'Occidente*
e con **Federico Masini**, sinologo

Ore 18.00

"... ANDAI ALLA FESTA DEL MONDO". *Voci, lingue, culture* – seconda parte

29 novembre ore 10.30

Aula Magna

LEZIONI DI VALORE

DAVID GROSSMANN – *Israele, scrittore e giornalista*

CRAIG MURRAY – *Gran Bretagna, ex ambasciatore in Uzbekistan*

LAURA PERNA – *Italia, volontaria in Congo*

I tre finalisti del Premio Alta Qualità (Ente Promotore: GRUPPO GRANAROLO)
incontrano gli studenti e la città

Presiede **Roberto Grandi**, Prorettore alle Relazioni Internazionali

Ore 15.00

Aula Absidale

Proiezione del film *Le Mépris* (Il disprezzo, 1963) di Jean-Luc Godard,
tratto dal romanzo di **Alberto Moravia** in versione originale con sottotitoli italiani
Presentano il film e ne discutono con il pubblico **Vittorio Boarini** e **Cristina Bragaglia**

3.2 Caso 2- Destini Incrociati, Geografia dell'Instabilità

Il secondo caso riguarda la locandina che presenta due mostre aperte a pubblico dal 13 luglio al 24 settembre 2007 presso il Chiostro della Basilica di Santo Stefano dal titolo: "Destini incrociati, geografie dell'instabilità" e "Storia di un giardino botanico". Viene riportata di seguito solo una sezione della locandina con inseriti, nella fascia inferiore, i loghi delle istituzioni che hanno collaborato alla realizzazione dell'evento. Nello specifico, il primo a sinistra dovrebbe rappresentare l'Ateneo di Bologna, in particolare il Corso di Laurea in Scienze Geografiche, in quanto l'esposizione è stata fatta dagli studenti del suddetto corso.

In questo esempio l'errore consiste nell'aver riprodotto una versione errata di Logo, nella cui circonferenza esterna compare la scritta "Università degli studi di Bologna", quando l'incisione ufficiale sarebbe "Alma Mater Studiorum A.D.1088". Viene proposto a colori e a bassa risoluzione. Altra imprecisione è quella di aver sostituito la dicitura sotto al logo "Alma Mater Studiorum-Università di Bologna" con il nome del corso di laurea che ha collaborato al progetto. Una versione corretta vedrebbe il nome del corso di laurea inserito al di sotto della dicitura ufficiale, riprodotto con il carattere istituzionale Trajan.

DESTINI INCROCIATI GEOGRAFIA DELL'INSTABILITÀ

Mettere in mostra i risultati di ricerca e studio di allievi, collaboratori, dottorandi e docenti del corso di laurea in Scienze geografiche ci sembra il modo più eloquente di raccontare la nostra geografia e, attraverso il suo sguardo, i problemi che il mondo attraversa.

Una geografia che mette assieme i tanti tasselli che arricchiscono e complessificano la postmodernità. Il territorio, per noi, è un mosaico dalla tante tessere e sfaccettature, stratificate e instabili, ognuna con propria storia e identità locale, le cui relazioni incrociate transcalari sostanziano la globalizzazione.

Scenari che risultano più o meno armonici a seconda delle energie e volontà degli uomini che le animano.



I nostri interessi culturali spaziano su un arco problematico ampio e su scale territoriali diverse. Li guida una prospettiva comune: cogliere le ragioni del cambiamento globale e progettare soluzioni possibili per sanare le molte contraddizioni.

I pannelli della mostra illustrano i risultati delle nostre ricerche più recenti o in corso. Frutto dell'attività didattica dei nostri laboratori e delle indagini scientifiche che stiamo conducendo.

I linguaggi impiegati per raccontare le nuove geografie spaziano dalla testualità alla cartografia in sintesi info-grafiche originali. Narrazioni, immagini, mappe offrono percorsi intertestuali di lettura in grado di rappresentare la complessità dei fenomeni.

Speriamo così di riuscire a comunicare la tensione critica e propositiva del nostro lavoro.

hanno organizzato la mostra

Sara Abbate
Giacomo Andreucci
Emanuele Bompan
Roberta Borghesi
Pietro D'Orio
Laura Garagnani
Sara Garzarelli
Nieves Lopez
Daniele Mazzanti
Alessandro Mengozzi
Raffaele Pettazoni
Riccardo Pravettoni
Manuel Preprost
Francesca Ruocco
Alessandro Seravalli

hanno collaborato

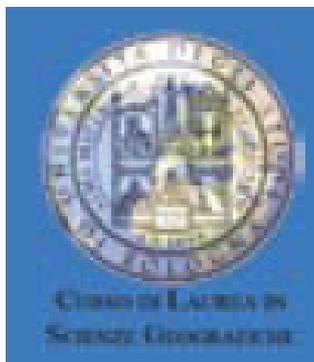
gli studenti dei laboratori di Scienze geografiche
coordinamento
Paola Bonora

progetto grafico

Alberto Di Stefano



in collaborazione con:



3.3 Caso 3- Un partenariato globale per lo sviluppo

Viene riportato un pieghevole riferito ad una conferenza prevista per il 12 Ottobre 2007 dal titolo: "Obiettivo 8. Un partenariato globale per lo sviluppo. Obiettivi del millennio e cooperazione decentrata". Anche in questo caso, come nel precedente, è il Corso di Laurea in Scienze Geografiche che collabora alla realizzazione dell'evento e il nome del Corso viene evidenziato nella pagina centrale sotto al Logo dell'Ateneo di Bologna.

In questo pieghevole la versione del Logo è corretta e anche il carattere istituzionale Trajan viene rispettato. L'unico errore consta nell'aver omissso, tra il logo e il nome del Corso di Laurea, la dicitura ufficiale inscindibile dal Logo "Alma Mater Studiorum-Università di Bologna".

BOLOGNA
VENERDI 12 OTTOBRE 2007

SALA CONFERENZE BARACCANO
VIA SANTO STEFANO 119



Cooperazione per lo Sviluppo
dei Paesi Emergenti
www.cospe.org

OBBIETTIVO DEL MILLENNIO 8

«promuovere e sviluppare
una "partnership globale"
in cui tutti, organizzazioni internazionali,
istituzioni, governi, società civile,
siano impegnati nella ricerca di relazioni
per raggiungere obiettivi condivisi
e favorire processi di sviluppo partecipato»

È l'ultimo appuntamento
di una ricca serie di iniziative del progetto
Obiettivi del Millennio e Cooperazione decentrata,
promosso dal Cospe in collaborazione con
Amici dei Popoli e Cestas,
con il contributo del **Ministero Affari Esteri**
(Direzione Generale Cooperazione allo Sviluppo AID8352).

Il progetto trae origine dalla volontà
della Piattaforma EAS delle ONG italiane
di stimolare il dibattito sugli ODM (MDGs)
e promuovere iniziative che permettano
di coglierne la valenza ed i limiti nella lotta contro la povertà.
Al tempo stesso, il progetto intende proporre
la definizione di buone prassi nell'ambito della cooperazione
che possano contribuire
al raggiungimento dei singoli obiettivi.

IN COLLABORAZIONE CON

AMICI
dei Popoli

CESTAS



SCUOLA DI
PACE

EXAQUO



Segnali a Pace



CON IL PATROCINIO DI



Comune di Bologna
Quartiere Santo Stefano

REALIZZATO CON IL CONTRIBUTO DI



Ministero Affari Esteri
Direzione Generale
Cooperazione allo Sviluppo
(AID 8352)

Ministero
della Solidarietà Sociale

SEGRETARIA ORGANIZZATIVA

COSPE - Via Lombardia 36 - BOLOGNA
tel. 051 546600 - www.cospe.org

OBBIETTIVO 8
**UN PARTENARIATO GLOBALE
PER LO SVILUPPO**
OBBIETTIVI DEL MILLENNIO
E COOPERAZIONE DECENTRATA



3.4 Caso 4-XXVII Riunione Società Italiana per lo Studio del Connettivo

Per l'analisi di questo caso vengono riproposte due versioni successive e revisionate di uno stesso programma per la "XXVII Riunione della Società Italiana per lo Studio del Connettivo". Dopo una prima pubblicazione online della prima versione, la stessa, è stata sostituita per rimediare ad un errore nel Logo dell'Ateneo utilizzato. Risulta interessante come, nonostante il duplice tentativo, anche la seconda versione di Logo presenti un'imprecisione. Nella prima versione ciò che non è corretto è la dicitura riportata: "Università degli studi di Bologna", la quale viene prontamente sostituita nella seconda versione con quella ufficiale "Alma Mater Studiorum-Università di Bologna". Ulteriore errore, quello di non aver rispettato nel primo caso il carattere istituzionale Trajan. Nel secondo caso, invece, la dicitura viene riportata con il carattere previsto ma l'imprecisione, prima accennata, è che non viene utilizzato lo stesso carattere anche per il nome del Dipartimento inserito subito dopo. Nonostante per ben due volte sia stato fatto un richiamo ai creatori del programma e sia stata inviata loro l'esatta versione del Logo dell'Ateneo da parte della Direzione preposta al monitoraggio del suo utilizzo, l'errore non è stato corretto.



Università degli Studi di Bologna
Dipartimento di Scienze Anatomiche Umane
e Fisiopatologia dell'Apparato Locomotore

XXVII Riunione Società Italiana per lo Studio del Connettivo

**8-10 Novembre 2007
Università di Bologna**

Dipartimento di Scienze Anatomiche Umane
e Fisiopatologia dell'Apparato Locomotore
Via Imerio, 48 - 40126 Bologna

Informazioni generali:

Il convegno si aprirà il giorno 8 Novembre alle ore 18 e seguirà nei giorni 9 e 10 in sessioni organizzate per temi sulla base degli abstracts inviati dai partecipanti.

Quota di iscrizione per i non Soci € 50,00

Modalità di Iscrizione:

Compilare la scheda reperibile on line (www.sisc.unimo.it) e inviarla per fax al Comitato Organizzatore

Informazioni Scientifiche:

Gli abstract, predisposti secondo il format allegato, dovranno pervenire al Presidente SISC (idaducci@unipa.it) completi di recapiti telefonici ed elettronici dell'Autore corrispondente, entro e non oltre il 20 luglio 2007.

L'accettazione del testo per i non Soci SISC è subordinata, oltre al giudizio dei componenti della Segreteria scientifica, all'iscrizione al congresso dell'Autore referente.

Atti del convegno:

Tutti i riassunti pervenuti entro la data stabilita saranno raccolti in un fascicolo e distribuiti al Convegno. Una selezione di essi sarà pubblicata sulla rivista *Connective Tissue Research*. Nel caso un Socio sia interessato ad inviare più di un contributo scientifico, è invitato ad indicare la priorità per l'eventuale pubblicazione su CTR. E' richiesto un contributo di € 50,00 per la pubblicazione di ogni riassunto.

Programma del convegno:

Il programma definitivo sarà disponibile in rete (www.sisc.unimo.it)

Attestato di frequenza:

A tutti i congressisti, regolarmente iscritti, verrà rilasciato un attestato di frequenza

Informazioni logistiche (alloggio, pranzi, etc)

Saranno fornite con una successiva comunicazione entro il mese di settembre

Comitato Organizzatore Locale

Alessandro Ruggeri, email: alessandro.ruggeri@unibo.it

Vittoria Ottani, e-mail: vittoria.ottani@unibo.it

Désirée Martini, e-mail: desiree.martini@unibo.it

Tel. 051 2091511/ 2091533 fax. 051 2091659



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Dipartimento di Scienze Anatomiche Umane
e Fisiopatologia dell'Apparato Locomotore

XXVII Riunione Società Italiana per lo Studio del Connettivo

8-10 Novembre 2007

Università di Bologna

Dipartimento di Scienze Anatomiche Umane
e Fisiopatologia dell'Apparato Locomotore
Via Imerio, 48 - 40126 Bologna

Informazioni generali:

Il convegno si aprirà il giorno 8 Novembre alle ore 18 e seguirà nei giorni 9 e 10 in sessioni organizzate per temi sulla base degli abstracts inviati dai partecipanti.

Quota di iscrizione per i non Soci € 50,00

Modalità di Iscrizione:

Compilare la scheda reperibile on line (www.sisc.unibo.it) e inviarla per fax al Comitato Organizzatore

Informazioni Scientifiche:

Gli abstract, predisposti secondo il format allegato, dovranno pervenire al Presidente SISC (idaducci@unibo.it) completi di recapiti telefonici ed elettronici dell'Autore corrispondente, entro e non oltre il 20 luglio 2007.

L'accettazione del testo per i non Soci SISC è subordinata, oltre al giudizio dei componenti della Segreteria scientifica, all'iscrizione al congresso dell'Autore referente.

Atti del convegno:

Tutti i riassunti pervenuti entro la data stabilita saranno raccolti in un fascicolo e distribuiti al Convegno. Una selezione di essi sarà pubblicata sulla rivista *Connective Tissue Research*. Nel caso un Socio sia interessato ad inviare più di un contributo scientifico, è invitato ad indicare la priorità per l'eventuale pubblicazione su CTR. E' richiesto un contributo di € 50,00 per la pubblicazione di ogni riassunto.

Programma del convegno:

Il programma definitivo sarà disponibile in rete (www.sisc.unibo.it)

Attestato di frequenza:

A tutti i congressisti, regolarmente iscritti, verrà rilasciato un attestato di frequenza

Informazioni logistiche (alloggio, pranzi, etc)

Saranno fornite con una successiva comunicazione entro il mese di settembre

Comitato Organizzatore Locale

Alessandro Ruggeri, email: alessandro.ruggeri@unibo.it

Vittoria Ottani, e-mail: vittoria.ottani@unibo.it

Désirée Martini, e-mail: desiree.martini@unibo.it

Tel. 051 2091511/ 2091533 fax. 051 2091659

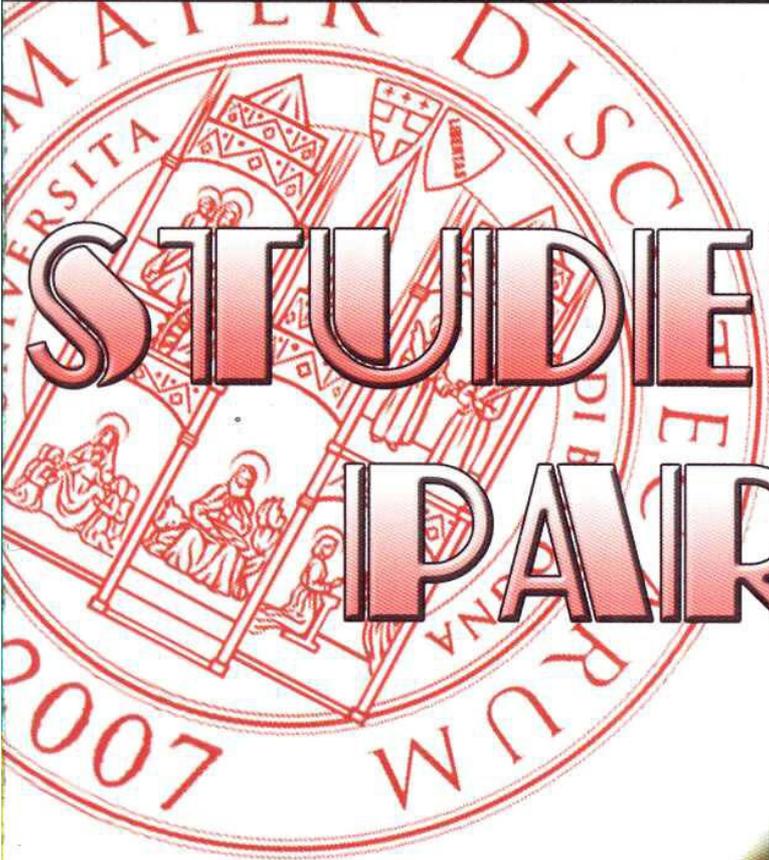
3.5 Caso 5- Student Party

A differenza degli esempi fino a questo momento descritti, dove l'Ateneo effettivamente collabora o patrocina un evento, questa volta si propone un flyer di un locale del centro di Bologna il quale, senza aver richiesto alcuna autorizzazione specifica alla Segreteria del Rettore, riproduce una versione volutamente alterata del Logo ufficiale dell'Ateneo per una festa studentesca. Il Logo in questione si presenta simile all'originale nella zona centrale; ciò che viene modificato è la dicitura lungo la circonferenza esterna. Invece di "Alma Mater Studiorum-Università di Bologna" appare, in parte, poiché effettivamente il logo esce dal campo visivo del biglietto in più punti, la scritta " Mater Discotecarum 2007". Il logo dell'Ateneo, va ricordato, viene utilizzato per uso didattico-amministrativo e promozionale esclusivamente dal Magnifico Rettore, dall'Amministrazione centrale, dalle Facoltà e dai Dipartimenti. Non è possibile utilizzare il logo per fini non istituzionali salvo esplicita concessione caso per caso da parte del Magnifico Rettore o da suo delegato.

Quindi è da ritenersi del tutto improprio l'utilizzo del logo dell'Ateneo, anche se modificato, per questo biglietto e, secondo la normativa a tutela del marchio già citata²⁵, è in potere dell'Università prendere provvedimenti e procedere per vie legali.

²⁵ crf. §1.2 Marchio, Logotipo e normativa legale

martedì 23 ottobre



**STUDENTI
IPARTY**

Guest dj:



**GIANLUCA
MOTTA**

KASABOW
aperitifs | dinner | dance

3.6 Caso 6- Human Rights Nights

Come ultima analisi di casi si propone la locandina del “7° International Arts and Film Festival: Human Rights Nights” organizzato dal 12 al 20 aprile 2007. In quest’ultimo caso l’immagine coordinata dell’Ateneo viene comunicata in modo consono; viene utilizzata una versione corretta del Logo ufficiale dell’Università, con la esatta dicitura sottostante in Trajan. Risulta importante poter riconoscere la figura istituzionale di chi partecipa attivamente nella creazione di eventi dei quali, questo riportato, è solo un esempio. Trattasi di occasioni per poter aumentare il proprio prestigio o migliorare la propria immagine all’interno della società offrendo un servizio o un prodotto che esuli dal normale operato quotidiano.

7th International Arts and Film Festival



MIGRAZIONI E DIVERSITÀ

Human Rights Nights

Bologna 12-20 aprile 2007

Forlì 18-20 aprile 2007

CINEMA DEI DIRITTI UMANI – ARTE E MUSICA - FOCUS TEMATICI – INCONTRI CON REGISTI - SYMPOSIUM

Promosso da:

Comune di Bologna Cineteca Bologna Alma Mater Studiorum-Università di Bologna
Center for Constitutional Studies and Democratic Development



Conclusioni

I casi appena analizzati sono solo un piccolo esempio dell'ampia offerta di servizi ed eventi che quotidianamente l'Ateneo di Bologna propone ad un pubblico esteso a tutta la cittadinanza italiana e non. Se ben pubblicizzati tali eventi consentono all'Università di accrescere il proprio prestigio e di raggiungere fasce di pubblico spesso non contemplate nelle sue normali funzioni. Questo è uno dei motivi principali per i quali è necessaria una comunicazione integrata di una distinta e ben definita immagine coordinata dell'Ateneo. Il Sistema d'Identità con la recente normativa grafica vanno rispettati ed utilizzati per evitare errori come quelli descritti nelle ultime pagine. Al fine di perseguire tali obiettivi, l'elemento che tra tutti maggiormente necessita di giusta applicazione è il logo. Questo, infatti, come già descritto, a livello di impresa ha l'importante funzione di richiamare la figura istituzionale della stessa. Per questo motivo un determinato logo o marchio, come disciplinato nel Decreto Legislativo n°30/2005, può essere utilizzato da una sola impresa che se ne assicura l'esclusiva registrandolo. Inoltre, perché un logo evochi l'immagine di una determinata impresa, è necessario che si presenti sempre con le medesime caratteristiche. La reiterazione di un medesimo segno distintivo, infatti, ha elevate possibilità di imprimersi nella mente del pubblico. Si è visto come nei casi esaminati, in particolare nel primo, un impreciso utilizzo del logo non consenta un corretto rimando all'Ateneo come istituzione che si erge dietro l'operato di un singolo dipartimento. Diversa è poi la situazione che si prospetta nel caso in cui terzi utilizzino in modo improprio un marchio, alterandolo come nel quinto caso descritto. In tale occasione, infatti, essendo il logo utilizzato per fini diversi da quelli preposti, si rischia di incorrere in un danneggiamento dell'immagine per l'impresa che detiene l'esclusiva sul logo. Tutto ciò fino a questo momento affermato porta a concludere che, al di là del tipo di impresa analizzata, una buona strategia per la comunicazione della propria immagine affiancata da un articolato sistema d'identità pone le basi per un auspicabile successo.

Bibliografia

Baroni, D.,(1999). *Il manuale del design grafico*, Milano: Longanesi & C.

Brunazzi, G.,(1984). *Immagine coordinata 1*, Torino:Gruppo Editoriale Forma

Ferrari, T.,(2005). *Comunicare l'impresa*, Bologna: Clueb

Grandi, R., Miani, M.,(2006). *L'impresa che comunica*, Novara: De Agostini Scuola Spa

Lazzarini, E.,(2002). *Università italiane. Stemmi, Sigilli, Medaglie*, Alessandria :Edizioni dell'Orso

Iliprandi, G., Lorenzi, G., Pavesi, J.,(2005). *Dalla scrittura all'identità aziendale*, Milano: Lupetti- Editori di Comunicazione

Piccino, G.,(1994). *Progetto.Corporate.Identity e Product.Design*, Bologna: Progetto Leonardo, Ed. Esculapio

DAC, URP, Studio KUNI,(2004). *Guida all'uso del Sistema d'Identità dell'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna*

Sitologia

http://www.giustizia.it/cassazione/leggi/dlgs30_05.html

<http://www.ufficiobrevetti.it>

<http://www.unibo.it>

<http://www.wikipedia.it>

[http:// www.nosign.teknea.it/immagine.asp](http://www.nosign.teknea.it/immagine.asp)