

EDUCatt

Ente per il Diritto allo Studio Universitario dell'Università Cattolica del Sacro Cuore

***Studio di sviluppo
del Logo definitivo***

Indagine preliminare

«La grande aspirazione del marchio è di concentrare in uno spazio breve, con l'uso più povero del mezzo di stampa, cioè il bianco e nero, l'identificazione di un segno che sia **moderno** ma **non alla moda**, **inventato** ma **non bizzarro**, **astratto** ma in ogni caso **intelligibile**».

(Iliprandi-Lorenzi-Pavesi, Grammatica del comunicare.
Progettazione visiva. 5. Dalla scrittura all'identità aziendale, p. 15)

Metodo di indagine

- » Verifica delle necessità
- » Registrazione delle istanze
- » Esame dello stato di fatto
- » Elaborazione delle ipotesi
- » Controllo di modelli simili
- » Confronto di rispondenza alle caratteristiche
- » Selezione del modello

Caratteristiche necessarie

(elaborazione successiva alla registrazione delle istanze)

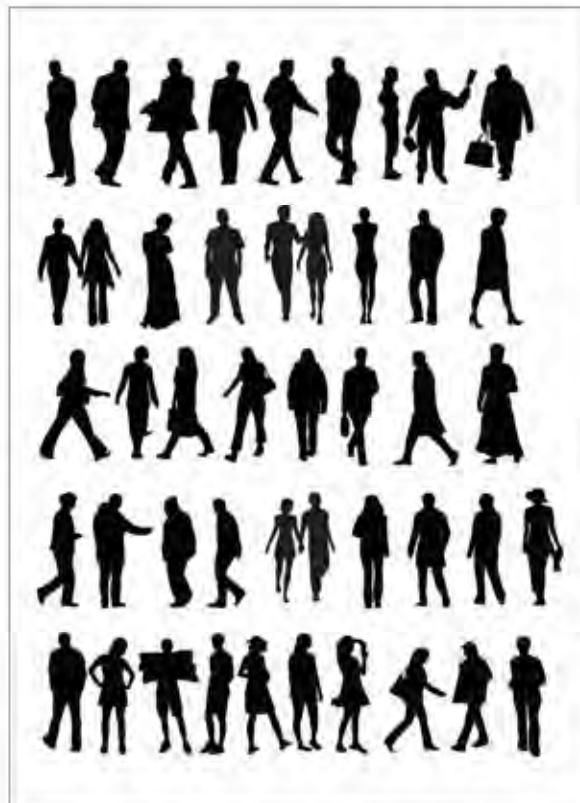
- » **univocità**
- » **riconoscibilità**
- » richiamo ai **valori fondanti** *(i.e. a UC)*
- » attenzione alla **persona** *(i.e. allo studente)*
- » **differenziazione** dalla matrice
(da UC, da ente regionale, ecc.)
- » **coordinamento** con i marchi istituzionali
- » **elasticità d'uso**
- » **dinamicità** *(rispondenza a target giovane)*
- » **solidità**

“Terraforming”: sviluppo del marchio

«Il lavoro sul marchio è visibilmente un esercizio di ‘comunicazione breve’, ricerca di una forma compiuta dei valori della sintesi comunicativa, della comunicazione come efficace linguaggio dell’essenziale. Il marchio è un condensato, l’essenza del processo comunicativo: è un ‘racconto breve’, [...] che lavora per frammenti minimi. Proprio a partire dal marchio, l’intero progetto di comunicazione si rivela, sostanzialmente, come un lavoro di sintesi, come progetto dalla forma sintetica.»

(Iliprandi-Lorenzi-Pavesi, Grammatica del comunicare.
Progettazione visiva. 4. Dal marchio alla brand image, p. 5)

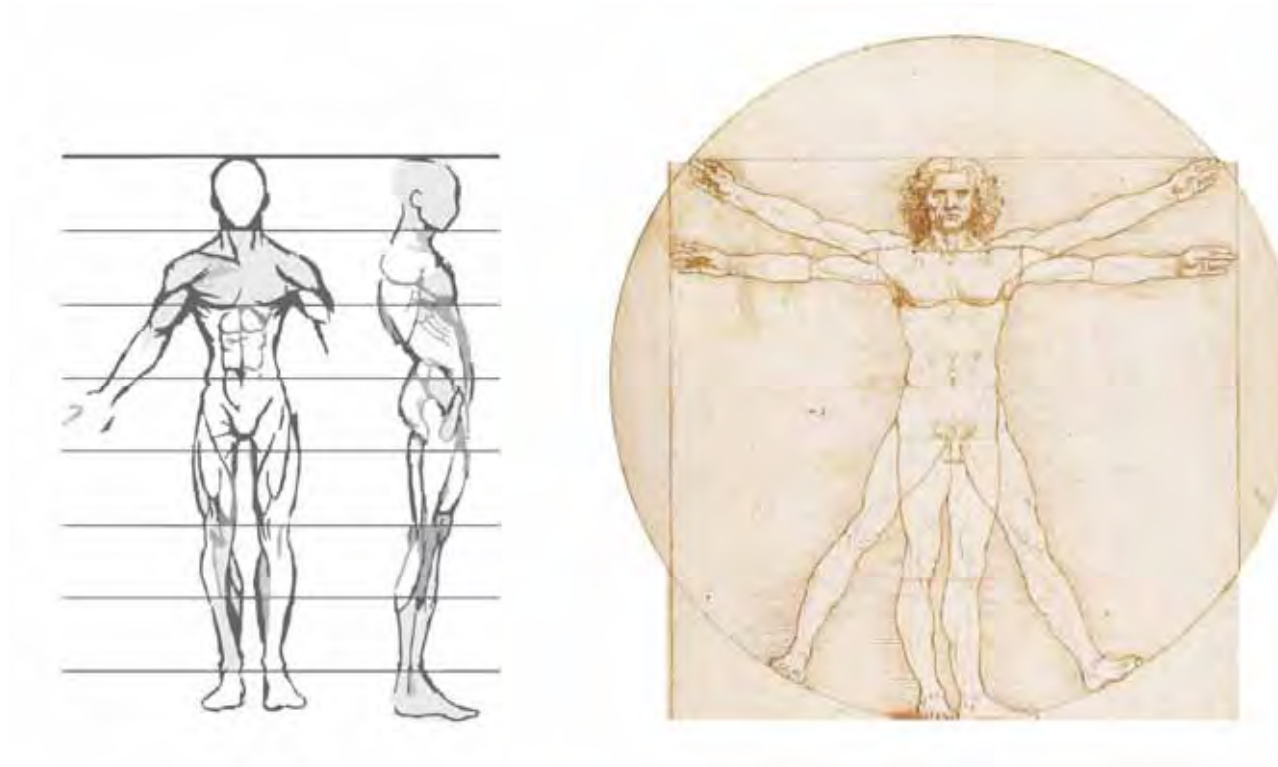
Concept iniziale: attenzione alla persona/1



– DAL PARTICOLARE ALL’UNIVERSALE –

Dall’idea di “persona in particolare” (insieme di persone concrete) si passa a quella di umanità e alla sua rappresentazione figurata.

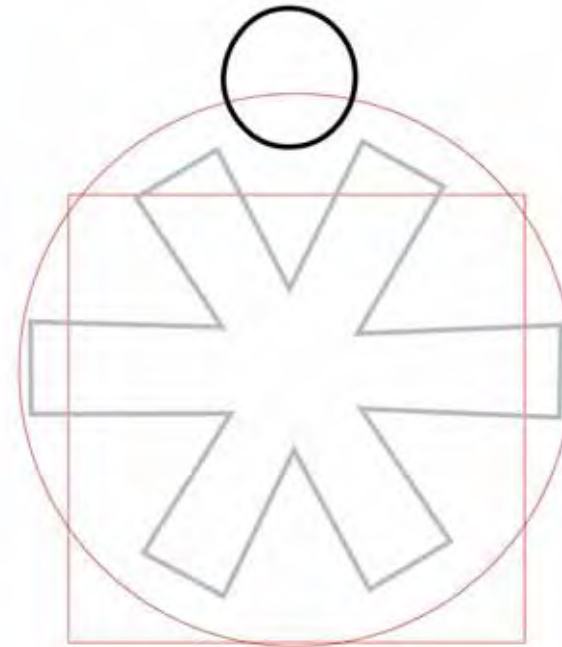
Concept iniziale: attenzione alla persona/2



– DALL’UNIVERSALE ALLA SUA RAFFIGURAZIONE –

Sulla base del “modello universale” si seleziona un paradigma per il disegno.

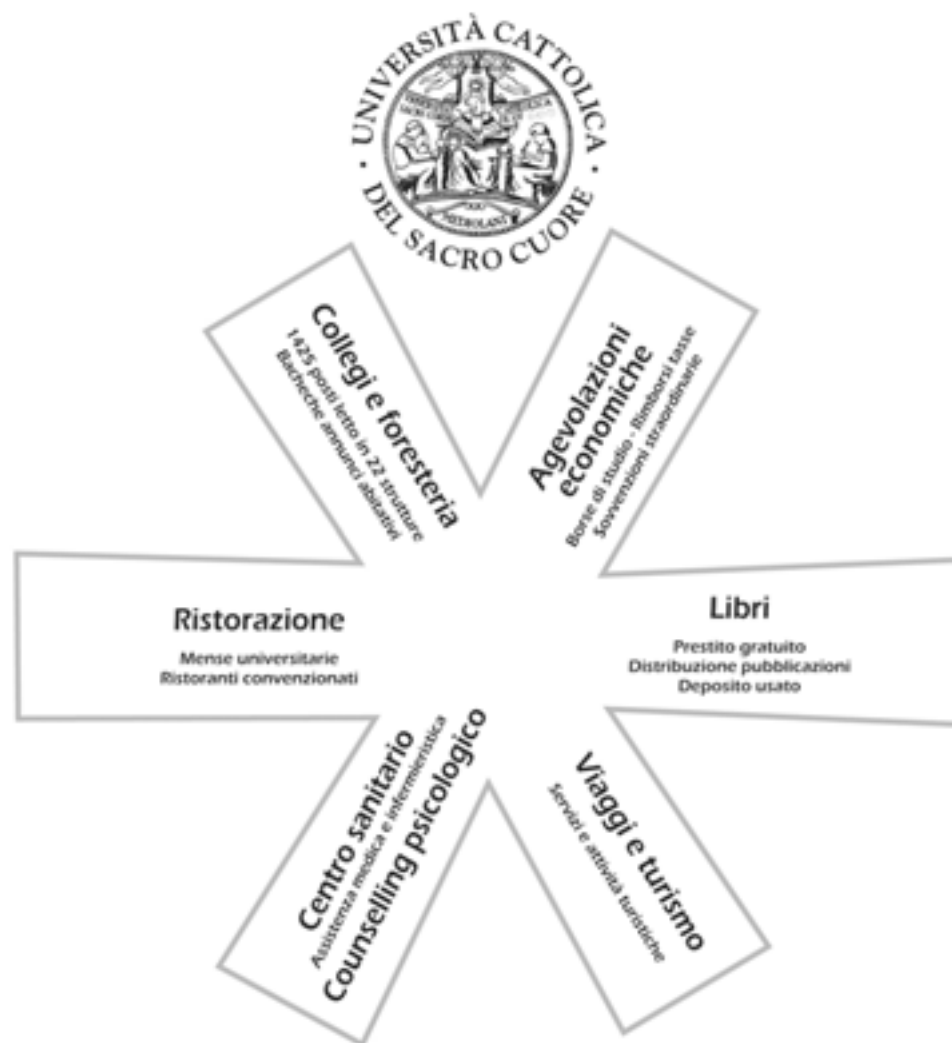
Concept iniziale: attenzione alla persona/3



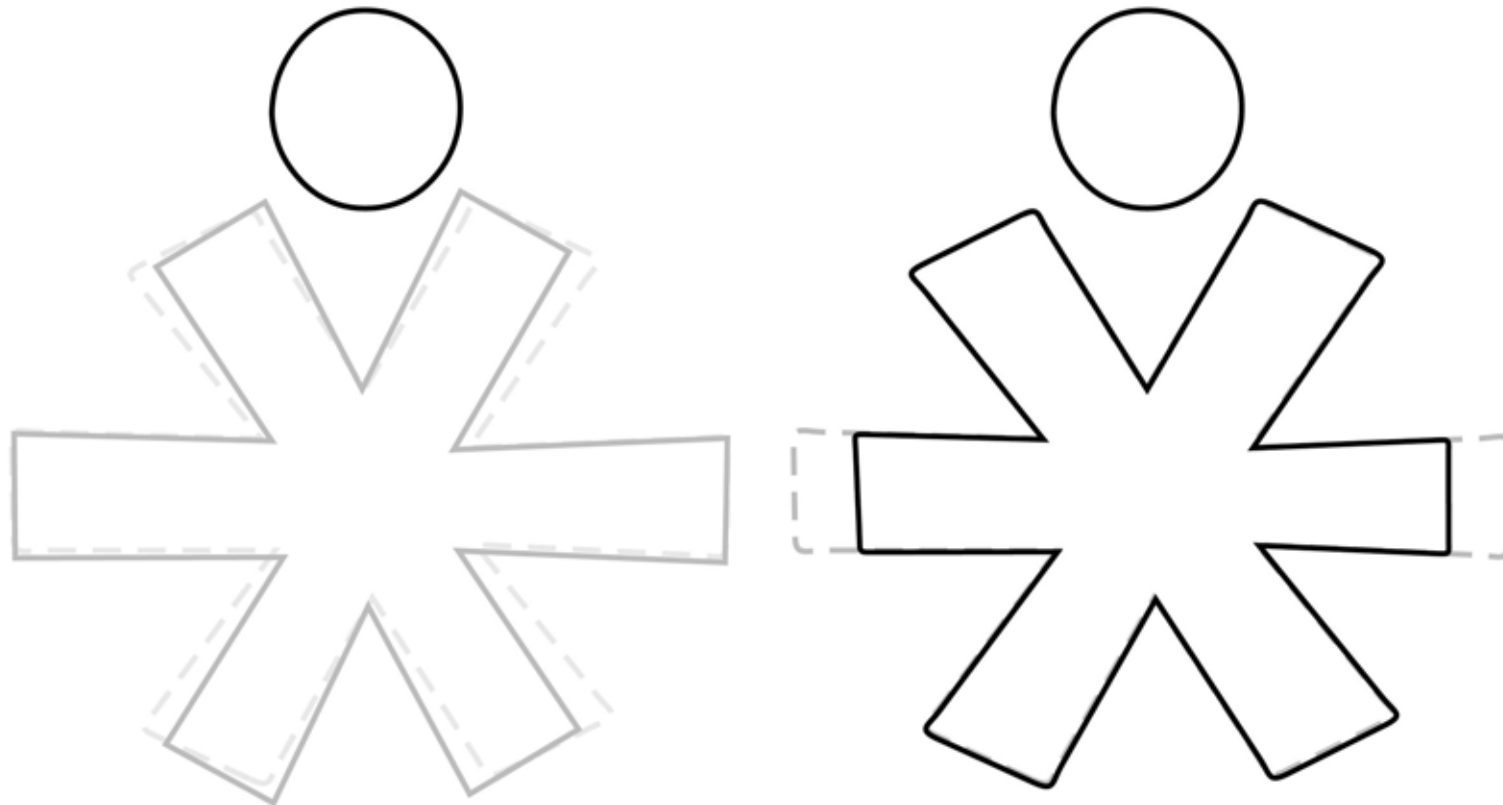
– DALLA FIGURA ALL'ASTRAZIONE –

Dal modello concreto all'astrazione del simbolo: lo schema dell'uomo vitruviano, guida dell'idea di partenza, una volta variato garantisce un richiamo originale all'idea di umanità.

Concept iniziale: richiamo a UC ed elenco dei servizi

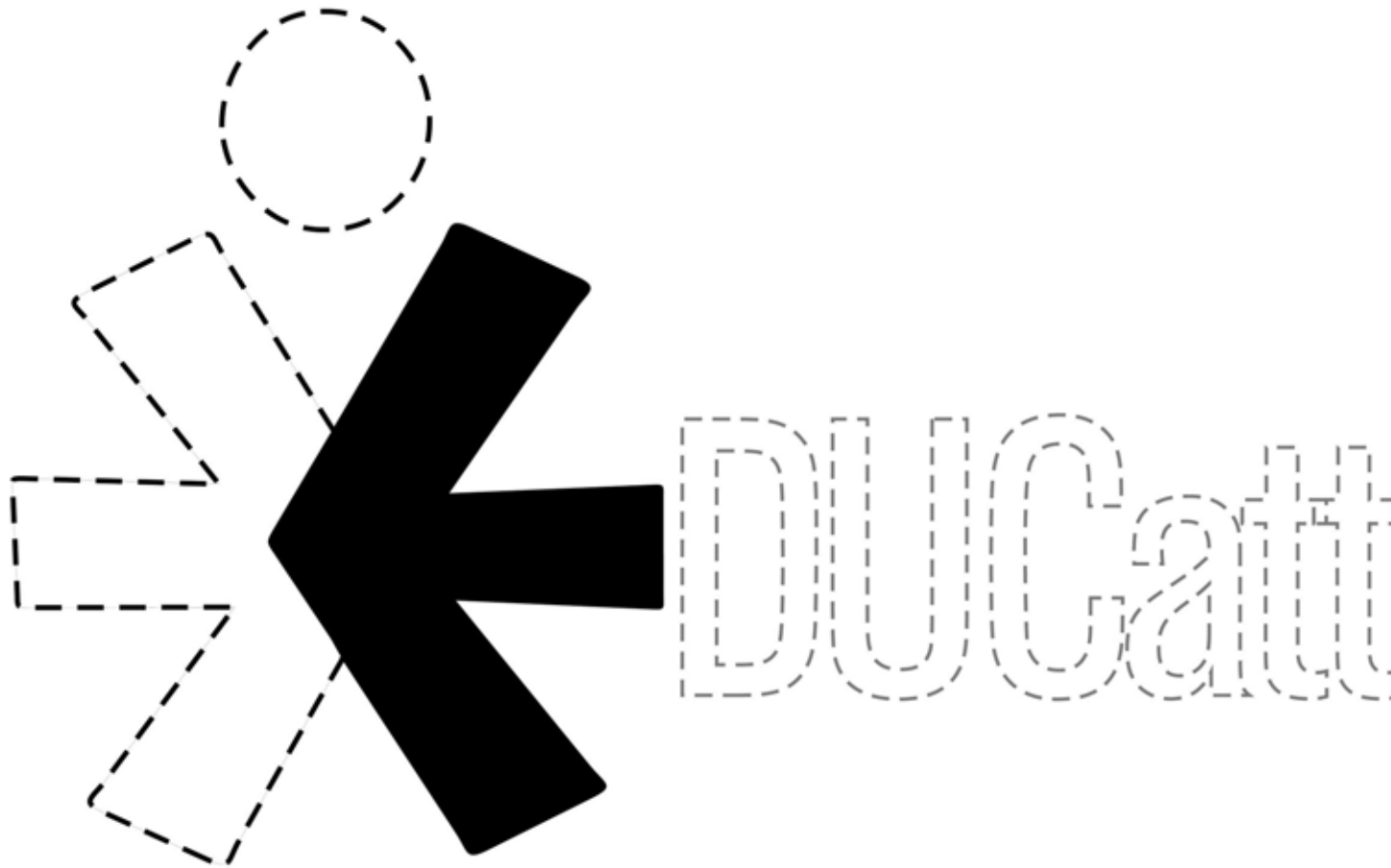


Concept iniziale: ammorbidimento del ductus e modifica delle proporzioni



L'immagine viene resa leggermente asimmetrica per risultare più gradevole al target; nella rotondità degli estremi richiama il ductus dei graffiti murali.

Concept iniziale: visualizzazione della «E» della iniziale



La soluzione agevola la concettualizzazione delle caratteristiche di riconoscibilità e univocità.

Logo completo

