

UNIVERSITÀ

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

IL MESSAGGIO

Iscriversi ad una Università che è fortemente legata alla città, rappresentata come città degli studi

L'Ateneo della riforma punta su aiuti privati

Slogan attorno al concetto di piano su cui costruire il futuro

● Una campagna di comunicazione per l'Università della riforma Gelmini.

Per la prima volta l'Ateneo foggiano si presenta all'appuntamento con il nuovo anno accademico con i Dipartimenti che, secondo la riforma Gelmini, hanno sostituito da giugno le facoltà.

La campagna di comunicazione per la promozione della nuova offerta formativa relativa all'anno accademico 2012/2013 è stata curata per la parte creativa da Mediafarm s.r.l. ed è stata realizzata con il contributo della Fondazione Apulia Felix, la fondazione presieduta dal rettore Giuliano Volpe, che è stata costituita quest'anno da un gruppo di imprenditori per perseguire fini di utilità sociale nei settori della ricerca scientifica, dell'istruzione, dell'arte, della sanità, dell'assistenza alle categorie sociali deboli, della valorizzazione dei beni e delle attività culturali nonché dei beni ambientali, con il compito di favorire e promuovere il territorio della provincia di Foggia con particolare riferimento all'Università.

«Per il futuro tanti piani... ora il giusto piano di studi» lo slogan prescelto per la campagna di comunicazione: un messaggio rassicurante che invita i ragazzi a compiere con intelligenza il primo passo per il futuro.

La rappresentazione plastica del messaggio è nell'immagine che accompagna la campagna: al centro c'è la città degli studi

immaginaria, con strutture composte dai libri (il sapere), una città dinamica e "in evoluzione" (le gru), con un ragazzo scapigliato e spigliato, molto a suo agio in questa dimensione. Un composit di foto e grafica in cui lo spazio richiama il legame con la città di Foggia, un aspetto strategico per le attività dell'Ateneo che molto investito negli ultimi anni nella riqualificazione urbanistica dei propri spazi e quindi della città.

Gli obiettivi della campagna di comunicazione sono: comunicare l'idea che, per

ESORDIO DEI PRIVATI

Presenti per la prima volta nella campagna gli imprenditori locali, attraverso la fondazione Apulia Felix

l'Ateneo foggiano lo studente è al centro del sistema universitario: soggetto attivo, protagonista nella scelta e nello sviluppo di dinamiche innovative e "pro-positive", lo studente universitario è invitato a contribuire realmente alla crescita complessiva del mondo accademico. E ancora: la campagna vuole veicolare un messaggio promozionale capace di sottolineare il valore scientifico-culturale della proposta formativa dell'Ateneo. L'Università di Fog-

gia negli anni si è progressivamente affermata sia nel campo della ricerca che della didattica, nonostante la criticità finanziaria e la riorganizzazione strutturale che hanno investito l'intero settore accademico, in questo delicato periodo di crisi produttiva a livello nazionale. La campagna vuole anche trasmettere un'immagine complessivamente positiva dell'impegno dell'Ateneo nell'offrire delle interessanti opportunità esperienziali e professionali ai suoi studenti, grazie ad una serie di interventi e iniziative nel campo dell'internazionalizzazione (es. Erasmus, Leonardo, progetti internazionali di ricerca ecc.) e delle intese progettuali di collaborazione con varie realtà del mondo delle professioni.

La progettazione della campagna, come detto, è stata curata da Mediafarm, in stretta collaborazione con il Settore stampa e comunicazione dell'Ateneo. Così è nata una soluzione che sotto il profilo "illustrativo" potesse risultare non convenzionale o stereotipata, che orientasse l'attenzione dei destinatari sulla presentazione "globale" dell'Ateneo (e non declinata per le varie aree disciplinari), e soprattutto trasmettesse il concetto che l'istituzione universitaria è da intendere, anche e soprattutto, come una realtà fortemente integrata con la città di Foggia, partecipandone attivamente allo sviluppo del tessuto socioeconomico.

