

Istruzione Presentata la campagna di comunicazione. Confermato il premio studio «Beccia e Ricchetti»



Giuliano Volpe

«Unica», l'università si promuove

FOGGIA — Uni(que)versity. Poggia su un gioco di assonanze lessicali che alla lingua inglese (university) uniscono il termine francese 'unique' (unico) il nuovo logo/brand scelto per la campagna di comunicazione 2013/2014 dell'Università degli Studi di Foggia, progettato dall'agenzia Mediafarm in collaborazione con il settore Stampa e Comunicazione dell'ateneo. Una soluzione «innovativa ed originale», l'ha definita ieri in conferenza stampa il rettore uscente, Giuliano Volpe, «che invita in

maniera immediata a riflettere sull'identità specifica di questo ateneo, che, con i suoi 31 corsi di laurea, assicura il vantaggio di una formazione di qualità, su misura dei suoi studenti, considerati individui 'unici' e non semplici matricole».

Un concetto rafforzato dal claim «La scelta che ti rende unico» che fa da sfondo al logo/brand. La campagna di comunicazione partirà a luglio e si concluderà il 31 ottobre, termine di scadenza per le iscrizioni. Presentata anche la II edi-

zione del Premio Studio «Mario Beccia e Angelo Ricchetti», promosso dalla Fondazione Apulia Felix in collaborazione con l'ateneo e dedicato a due studenti scomparsi nel 2010. Il premio consente ai migliori neodiplomati di usufruire di un sostegno economico per avviare il percorso di studi.

L'anno scorso se ne avvalsero 18 studenti per i quali, qualora sussistano le condizioni (crediti maturati durante il I anno), l'iniziativa potrà replicarsi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA