

CNR - National Research Council of Italy

IAS – Institute of Anthropic Impacts and Sustainability in marine environment

Detached Unit of Capo Granitola



The imaging for the the successful bio-communication: ORBS Brand

F. Vaccaro¹, A. Adamo², A.L. Alessi², G.M. Armeri¹, A. Basile², C. Bennici¹, G. Biondo¹, S. Bondi¹, F. Bulfamante², C. Buscaino², G. Cangemi¹, L. Carelli¹, F. Cuguttu², B. De Luca², M. Di Natale¹, M. Fasola¹, S. Ferraro¹, P. Fiducioso², R. Galasso, N.G. Galli¹, S. Giorgi², R. Graci¹, F. Gristina, T. Masullo¹, G. Maugeri², C. Monastero¹, M. Musco¹, C. Patti¹, C. Piro³, S. Russo¹, G. Saccaro², M. Serrentino², C. Spagnolo², M.

¹ *Laboratorio Creativo di Divulgazione Scientifica EDU Lab, Istituto per lo studio degli Impatti Antropici e Sostenibilità in ambiente marino del Consiglio Nazionale delle Ricerche (IAS-CNR), S.S di Capo Granitola, via del Mare 3 - 91021, Torretta Granitola (Campobello di Mazara, Tp), Italia.*

² *Istituto per lo studio degli Impatti Antropici e Sostenibilità in ambiente marino del Consiglio Nazionale delle Ricerche (IAS-CNR), S.S. di Capo Granitola, via del Mare 3 - 91021, Torretta Granitola (Campobello di Mazara, Tp), Italia.*

³ *Accademia di Belle Arti di Palermo, Palazzo Fernandez Via Papireto 20, Palermo.*

Sommario

ABSTRACT	3
IDENTIFICAZIONE DEL BRAND DELL'OSSERVATORIO	4
COINVOLGIMENTO DELLE SCUOLE PER LA SCELTA DEL LOGO	4
Questionario on-line	6
Questionario cartaceo	7
RISULTATI COMPLESSIVI	8
Logo vincitore del concorso	9
PRESENTAZIONE DEL BRAND	9
Stampa del materiale divulgativo e informativo	11

ABSTRACT

Producing accessible communication based on scientific research usually involves a great deal of effort in translating complex concepts into a non professional oriented information, but it is only through widely accessible data that knowledge dissemination have stronger repercussions in society.

In concordance to this statement, the CNR IAMC and the “Accademia di Belle Arti di Palermo” collaborated in the work frame of the "Information, dissemination and communication system of the Biodiversity Observatory of Sicily" project, a synergistic interaction between science and art.

The researchers held biodiversity seminars to the Academy students, involving 19 professorships, aiming to increase the knowledge degree and awareness on the biodiversity, thus stimulating their creativity.

One of the main activities carried out during this collaboration was the conceptualization and designing of the Biodiversity Observatory brand, with the representation of biodiversity as the main briefing.

The winning proposal was chosen between 13 projects by popular vote, with the participation of more than 800 students and CNR researchers.

The branding is a representation of the environment with the use of different animal silhouettes as a symbol of biodiversity. The elements are arranged on a spiral grid suggesting movement, a current that raises deep, nutrient-rich waters to the ocean surface.

Extremely evocative and appealing, the logotype has become an integral part of the Observatory's identity, and it's been profusely applied over the years on communication and divulgative materials, website, exhibitions, and memorabilia.

Involving such a large number of students and their social groups (family, friends, and etcetera) meant giving the citizens a leading role in an important activity.

Participation of the public in the creation of the graphic identity of a key structure in their territory resulted in a dramatic increase of sensitization on the biodiversity and environmental cause and participation in divulgation activities in the following years.

IDENTIFICAZIONE DEL BRAND DELL'OSSERVATORIO

Grazie ad una convenzione stipulata con l'Accademia di Belle Arti dell'Università degli Studi di Palermo si è proceduto alla realizzazione del Brand dell'Osservatorio della Biodiversità della Regione Siciliana.

In particolare gli studenti dell'Accademia di belle arti di Palermo dopo avere seguito delle lezioni dedicate alla Biodiversità, realizzate dagli esperti dell'IAMC CNR, hanno creato delle proposte di Logo e di Brand. Tali proposte sono state disegnate e proposte dagli studenti del secondo e del terzo anno dell'accademia che hanno deciso di lavorare in gruppo o singolarmente.

Successivamente i Brand sono stati esposti al vaglio degli studenti delle scuole secondarie di II livello, mediante la sottoposizione di un test di gradimento, per effettuare la scelta del brand ritenuto maggiormente rappresentativo dell'Osservatorio.

La realizzazione delle proposte degli studenti del corso di grafica e design, per il Logo e relativo Brand dell'Osservatorio della Biodiversità e la realizzazione di tutte le opere ha richiesto mesi di progettazione e lavoro.

In prima istanza, gli elaborati prodotti sono stati sottoposti al vaglio dei docenti del corso di grafica e design, che con la loro professionalità e competenza nel settore, hanno selezionate 13 idee ritenute più complete, sia per il loro aspetto grafico che concettuale.

COINVOLGIMENTO DELLE SCUOLE PER LA SCELTA DEL LOGO

In data 04/09/2014 presso l'Area della Ricerca del CNR di Palermo, sono stati convocati i docenti delle scuole di primo e secondo grado che hanno aderito al progetto.

Di seguito l'elenco delle scuole coinvolte:

- Scuola media "Cipolla- Giotto"
- Scuola media " Pecoraro"
- Liceo classico "G. Meli"
- Liceo scientifico "A. Heistein"
- Liceo scientifico "B.Croce"
- Istituto professionale "E. Medi"

- Istituto superiore "I.S.Majoana"
- Istituto tecnico "F. Parlatore"
- Istituto professionale I.P.S.S.A.R " P. Borsellino

Le scuole sono state coinvolte per esprimere attraverso una votazione cartacea la loro preferenza relativamente al progetto ritenuto maggiormente rappresentativo per l'identificazione dell'Osservatorio della Biodiversità Siciliana.

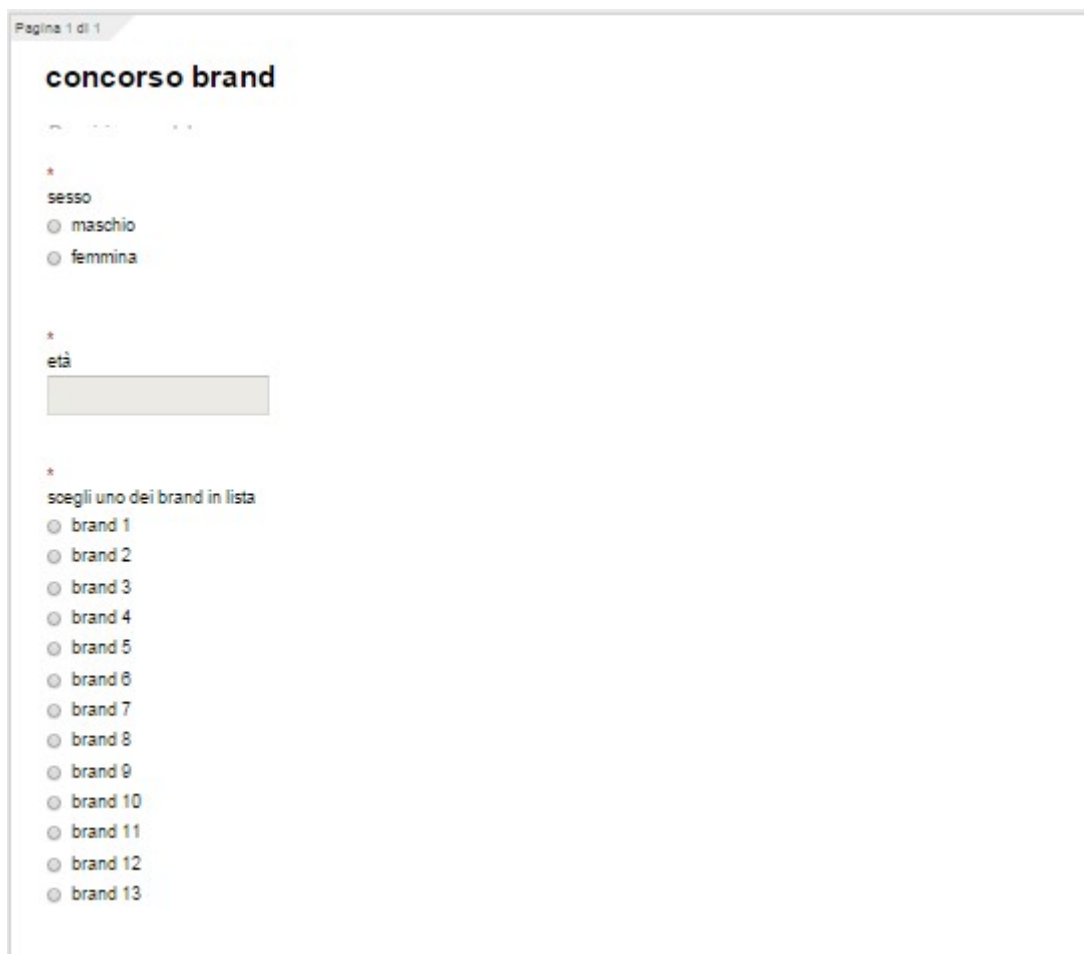
L'incontro si è articolato in due importanti momenti:

- presentazione analitica in power point di ogni singolo progetto di logo da parte dei partecipanti al concorso;
- votazione del progetto più rappresentativo;

Gli artisti che hanno realizzato i progetti, in forma singola o in gruppo, hanno esposto le fasi di progettazione e di realizzazione del proprio lavoro alla platea presente. Gli insegnanti, piacevolmente colpiti dalla complessità dei lavori e dall'estro artistico dimostrato, sono stati chiamati ad esprimere la loro preferenza. Nei giorni seguenti gli stakeholder mediante la sottoposizione di un test di gradimento sia cartaceo sia on-line, (cliccando sul seguente URL <https://docs.google.com/forms/d/18AaHUwL1C>) e con la realizzazione di un cd con tutte le 13 proposte fatto vedere a numerosi studenti delle scuole coinvolte hanno votato il brand ritenuto maggiormente rappresentativo, che è stato presentato a tutti gli Enti che collaborano al progetto e alle autorità pubbliche, in occasione del primo Meeting di progetto, che si è svolto presso l'IAMC CNR di Capo Granitola il 15 ottobre 2014.

Questionario on-line

di seguito il questionario on line proposto alle scuole per la votazione del Brand scelto.

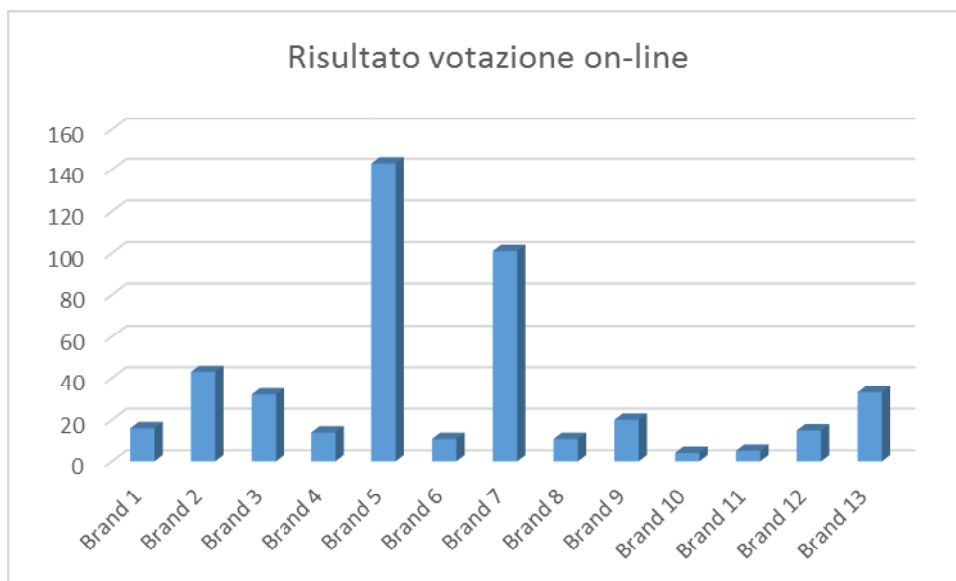


The image shows a screenshot of an online questionnaire titled "concorso brand". The page is labeled "Pagina 1 di 1" in the top left corner. The questionnaire consists of three sections:

- Section 1:** A question marked with an asterisk (*) asking for "sesso" (gender). The options are "maschio" (male) and "femmina" (female), each with a radio button.
- Section 2:** A question marked with an asterisk (*) asking for "età" (age). It features a text input field.
- Section 3:** A question marked with an asterisk (*) asking to "scegli uno dei brand in lista" (choose one of the brands in the list). It provides 13 radio button options labeled "brand 1" through "brand 13".

Lo spoglio delle schede cartacee e on-line si è effettuato in sede.

Dalla votazione online risulta, dunque vincitore il brand n. 5 con un totale di n. 143 voti pari al 30,6 % del totale.

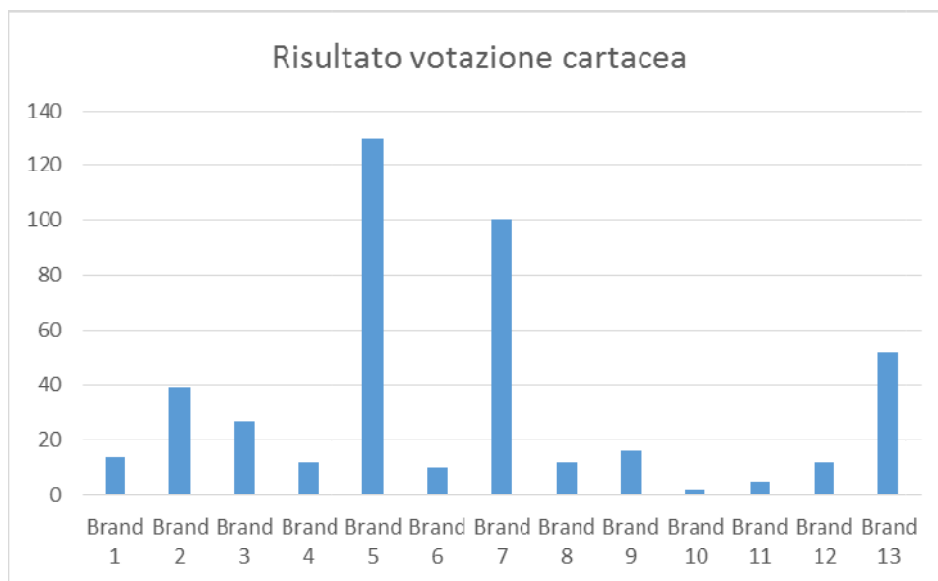


Questionario cartaceo

Dalle votazioni su modulo cartaceo, risultano un totale di n. 431 come di seguito distribuiti:

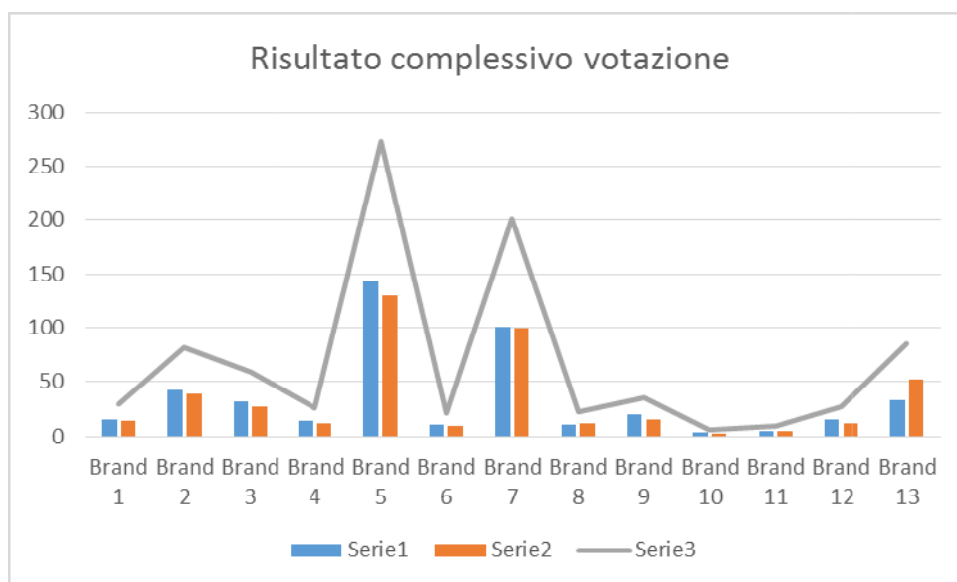
N° Brand	N° voti	(%)	N° Brand	N° voti	(%)
Brand 1	14	3,25	Brand 8	12	2,78
Brand 2	39	9,05	Brand 9	16	3,71
Brand 3	27	6,26	Brand10	2	0,46
Brand 4	12	2,78	Brand 11	5	1,16
Brand 5	130	30,16	Brand 12	12	2,78
Brand 6	10	2,32	Brand 13	52	12,06
Brand 7	100	23,20			

Dalla votazione su modulo cartaceo è risultato, dunque vincitore il brand n. 5 con un totale di n. 130 voti pari al 30,16 % del totale.



RISULTATI COMPLESSIVI

Dalla somma della votazione cartacea e della votazione on-line risulta, dunque, vincitore il brand n. 5, con n. 273 voti su un totale di n. 879, pari al 31%.



Logo vincitore del concorso



Nel progetto esecutivo, era previsto un premio in denaro per lo/gli studente/i la cui proposta per la realizzazione del Brand, il miglior filmato prodotto e la migliore fotografia avrebbe ricevuto maggiori preferenze. In fase di programmazione delle attività con l'Accademia di Belle Arti di Palermo, così come già menzionato nel report relativo alle attività del I semestre, si è concordato di comprendere tale attività all'interno della Convenzione Operativa, trasferendo di conseguenza la somma all'Accademia stessa.

PRESENTAZIONE DEL BRAND

In data 15/10/2014, presso la sala conferenze dell'IAMC-CNR di Capo Granitola, in occasione del primo Meeting di progetto, nel quale erano presenti gli Enti che collaborano al progetto e le autorità pubbliche, è stato presentato il progetto che ha ottenuto maggiori preferenze.

In questa occasione sono stati progettati dai ragazzi stessi i gadget e il materiale di comunicazione per l'evento:

- barattolo contenente terra e semi di peonia
- agenda
- penna
- cartellette porta documenti

- shopper bag



Gli stessi sono stati poi realizzati dalla società alla quale è stato affidato il servizio per l'organizzazione e la gestione degli eventi.

Stampa del materiale divulgativo e informativo

Come da progetto esecutivo si è affidato l'incarico ad una società esterna che opera nel settore del Design, della comunicazione strategica, e della consulenza di marketing e pubblicità per la progettazione grafica e la realizzazione di tutto il materiale promozionale, che verrà offerto agli stakeholders durante le visite presso la sede dell'Osservatorio, nonché del materiale istituzionale e didattico che verrà utilizzato per tutte le attività dell'Osservatorio stesso.

Dopo numerose riunioni con lo staff di progetto e gli studenti dell'Accademia di Belle Arti, il cui progetto è stato selezionato come vincitore, ed in considerazione delle diverse tipologie ed età degli stakeholders, si è deciso di realizzare i seguenti gadget, per poi procedere alla progettazione grafica e alla realizzazione degli stessi:

- ombrello;
- matita;
- auricolari;
- tazza;
- Telo;
- Shopper bag;
- Set di matite colorate;
- Pen drive.





Il Brand inoltre è stato apposto sul materiale istituzionale e didattico utilizzato per tutte le attività dell'Osservatorio stesso e sulla cartellonistica stradale, realizzata per facilitare il raggiungimento della sede dell'Osservatorio.