



Università degli Studi di Ferrara

**Comunicare
l'Università degli Studi
di Ferrara**

Manuale di identità visiva



Università degli Studi di Ferrara

**Comunicare
l'Università degli Studi
di Ferrara**

Manuale di identità visiva

Indice

- 6 **Il sistema di identità visiva dell'Università degli Studi di Ferrara**
 - 8 **Il nuovo marchio dell'Università di Ferrara**
 - Elementi di base
 - 9 Componenti del marchio: pittogramma e logotipo
 - 13 La forma sintetica Unife
 - 16 Costruzione del pittogramma
 - 17 Proporzioni e area di rispetto
 - 20 Dimensioni e leggibilità
 - 22 Caratteri tipografici istituzionali
 - 25 Caratteri tipografici alternativi
 - 26 Colori istituzionali e palette cromatica per i Dipartimenti
 - 28 Applicazioni monocromatiche
 - 29 Applicazioni su fondo in negativo
 - 30 Applicazioni non ammesse
 - Il marchio e la struttura organizzativa**
 - 32 Strutture accademiche e organizzative (primo livello)
 - 38 Strutture accademiche e organizzative (secondo livello)
 - 40 Un Dipartimento come esempio
 - 46 Casi singolari
 - 50 Co-branding
 - 52 Social media
- 54 **Il sistema integrativo**
 - 55 Gli elementi grafici di supporto
 - 58 I pattern

62	Immagine coordinata
	Strumenti di comunicazione istituzionale
63	Carta intestata (linea dirigenziale/rettoriale)
64	Carta intestata (linea strutture primo livello)
65	Carta intestata (linea strutture secondo livello)
66	Busta da lettera e cartoncino
69	Biglietti da visita
70	Cartelline (linea dirigenziale)
71	Cartelline (linea strutture)
72	Firma email
74	Prodotti editoriali
76	Bandi, avvisi e formati amministrativi
78	Slides per Powerpoint e Keynote formati 16:9, 4:3
80	Manifesti e locandine
81	Tipologie e modelli di manifesti e locandine
82	Locandine: i formati e la griglia
84	Tipologie grafiche
86	Modello base e declinazioni con foto/immagine
88	Modello base e declinazioni con pattern
89	Modello pattern
94	Modello bande cromatiche e declinazioni dipartimentali
98	Manifesti e locandine per eventi istituzionali di Ateneo
99	Manifesti e locandine per eventi di orientamento in entrata, internazionalizzazione e placement
100	Come utilizzare il manuale
101	Glossario
105	Crediti

Il sistema di identità visiva per l'Università degli Studi di Ferrara

Il nuovo marchio per l'Ateneo ferrarese è parte di un processo di rinnovamento, avviato nel 2016, che affronta più aree di progetto tra loro interconnesse: una specifica strategia di brand, una strategia digitale (rinnovamento del portale internet e presenza sui Social media) e l'aggiornamento della identità visiva*.

La strategia di brand ha restituito come esito più evidente il pay-off "Nel futuro da sempre", "in the future since day one", frutto di un'accurata analisi della personalità dell'Università di Ferrara e sintesi dei valori da trasmettere attraverso la rinnovata strategia di comunicazione**.

Il progetto di re-branding, infatti, è da intendersi come un intervento di valorizzazione a tutto tondo che impegna continuamente nel tempo, in forma di "processo", l'area della comunicazione istituzionale e ha previsto contestualmente la riorganizzazione e pianificazione delle attività della Ripartizione Marketing, Comunicazione e Welcome Office.

Il nuovo marchio per l'Università di Ferrara è esito di un processo ragionato di ricerca, analisi, elaborazione e restituzione grafica e intende porsi per la prima volta come un sistema integrato, nato dall'esigenza di rispondere, attraverso le forme grafico-visive, alla valorizzazione dell'Ateneo, con sistematicità e pianificazione, per conferire all'Università di Ferrara un'immagine coerente, connotata e di forte riconoscibilità.

Al centro del sistema è il nuovo pittogramma in forma di sigillo moderno. Con pittogramma e logotipo (che insieme formano il marchio) si applicherà una "immagine coordinata", declinata in strumenti e formati adeguati a tutte le scale degli utilizzatori e che rappresenta terminologicamente l'intera struttura organizzativa dell'Università di Ferrara.

La forma circolare del pittogramma rompe con gli schemi dei precedenti stemmi per chiarezza e riconoscibilità, scegliendo con radicalità elementi eletti a fondamentali e depositari dell'identità dell'Ateneo. Alle forme di Ulivo e Corona, provenienti dalla blasonatura araldica, aggiunge la data di fondazione, considerata il principio di aggregazione dell'Istituzione ferrarese.

Non ponendosi, quindi, come ridisegno del precedente stemma o come sintesi storiografica del lungo percorso condotto dall'Ateneo, si pone piuttosto come una sua evoluzione innovativa, rappresentata attraverso un linguaggio visivo contemporaneo, per consolidarne il prestigio e al contempo rivolgersi a una sempre più ampia base di pubblico.

Il pittogramma marca il nucleo latino e, scegliendo di conservare l'efficace motto "ex labore fructus" presente nel precedente stemma, coniuga a esso la formula latina "Ferrariae Universitas", costruita in coerenza.

È affiancato dai logotipi che riportano il nucleo testuale in italiano – "Università degli Studi di Ferrara" – e inglese – "University of Ferrara" –, seguiti, nello sviluppo della brand architecture, dalle declinazioni delle Strutture di Ateneo di primo e secondo livello.

Questa prima redazione del Manuale di identità visiva vuole essere un'agile guida perché ciascun membro della comunità accademica acquisisca le informazioni necessarie all'applicazione dei principali elementi visivi della comunicazione istituzionale.

Veronica Dal Buono

*Delegata del Rettore al rafforzamento dell'immagine
e del posizionamento dell'Ateneo
Febbraio 2018*

·
·
·
· *Al progetto di "Rafforzamento
· dell'immagine e del
· posizionamento dell'Ateneo"
· sono stati incaricati dal
· Rettore – nel ruolo di Delegati
· – la scrivente, ricercatrice
· in Design del prodotto
· industriale con Fulvio
· Fortezza, professore associato
· in Economia e Management.
·

·
· ** La brand strategy è stata
· sviluppata, sulla base di
· documenti, rilievi e interviste
· svolte presso l'Università
· di Ferrara, da Marco Livi,
· art director e copywriter.

Il nuovo marchio dell'Università di Ferrara

Elementi di base

**Componenti del marchio:
pittogramma**



Pittogramma istituzionale

Nuovo pittogramma dell'Università
degli Studi di Ferrara

**Componenti del marchio:
pittogramma e logotipo**



Università degli Studi di Ferrara



University of Ferrara



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Nel futuro da sempre



**University
of Ferrara**

In the future since day one

La forma sintetica Unife



unife

Per l'Istituzione universitaria avere un nome breve, conciso e chiaramente decodificabile è importante non solo nell'uso quotidiano, ma anche in termini di identificazione e rafforzamento del marchio. La forma sintetica Unife è già parte integrante del webdomain dell'Ateneo e come tale è utilizzata quotidianamente dalla maggior parte della comunità universitaria.

Con il progetto del nuovo sistema di identità si è scelto di formalizzare come sigla grafica l'abbreviazione unife, interamente in caratteri minuscoli (Helvetica 75 bold), da adottarsi in particolari applicazioni coordinate dall'Ufficio Comunicazione Istituzionale e Digitale.

Per coerenza si ritiene necessario precisare una convenzione per la scrittura corrente.

È importante che in tutte le comunicazioni redatte testualmente dalla comunità universitaria, venga utilizzata solamente la formulazione Unife (con lettera capitale maiuscola), evitando qualsiasi altra abbreviazione (UniFe, uniFE, UniFE, UNIfE, UNIFE, unife).

Rispettare la convenzione è necessario per connotare con coerenza l'Ateneo distinguendo la sigla unife, utilizzata esclusivamente in artefatti grafici, dall'abbreviazione Unife, chiaramente identificabile e riconoscibile nel correre del testo.

In contesti digitali è consentita l'utilizzo della scrittura in minuscolo unife, integrata dall'hashtag: #unife.

Pittogramma

+

logotipo sintetico

Il pay-off “Nel futuro da sempre” è elaborazione verbale coniata specificatamente per l’Ateneo ferrarese. Ne sintetizza il posizionamento e nasce con l’obiettivo intrinseco di comunicarlo al pubblico esterno. Il marchio Unife, quanto la forma sintetica Unife, accompagnati da play-off, sono utilizzati nelle espressioni comunicative, online e offline, che si rivolgono all’esterno come nel caso delle campagne promozionali (immatricolazioni, 5x1000) e sui formati/strumenti di divulgazione (merchandising, brochure istituzionali, manifesti per eventi). Per dubbi sui contesti di utilizzo del marchio Unife coniugato con pay-off, rivolgersi all’Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale e Digitale.



unife

Nel futuro da sempre



unife

In the future since day one

Pittogramma
+
logotipo sintetico

Declinazione
del payoff / italiano e inglese

unife

Nel futuro da sempre

unife

Nel futuro da sempre

unife

In the future since day one

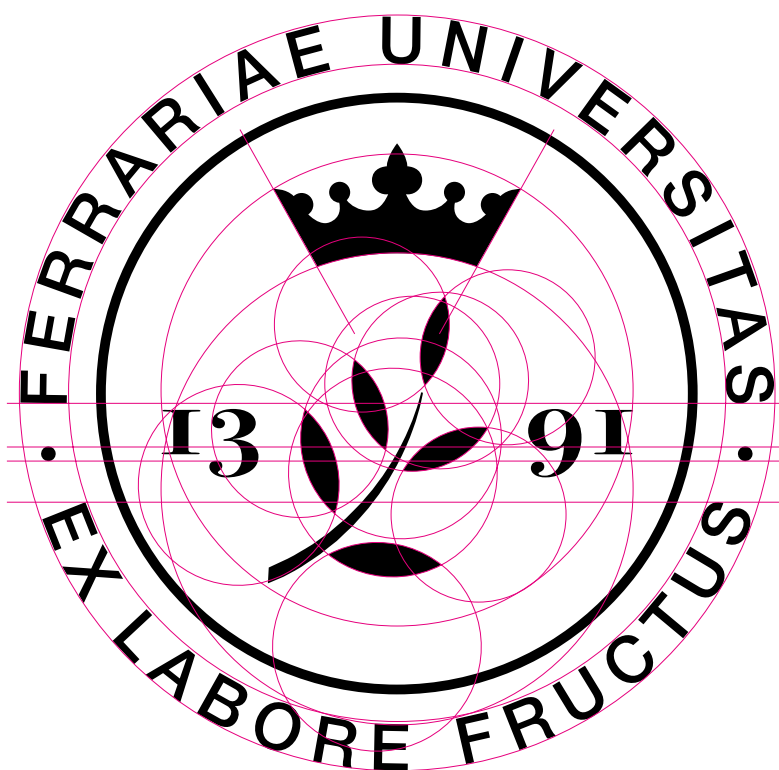
unife

In the future since day one

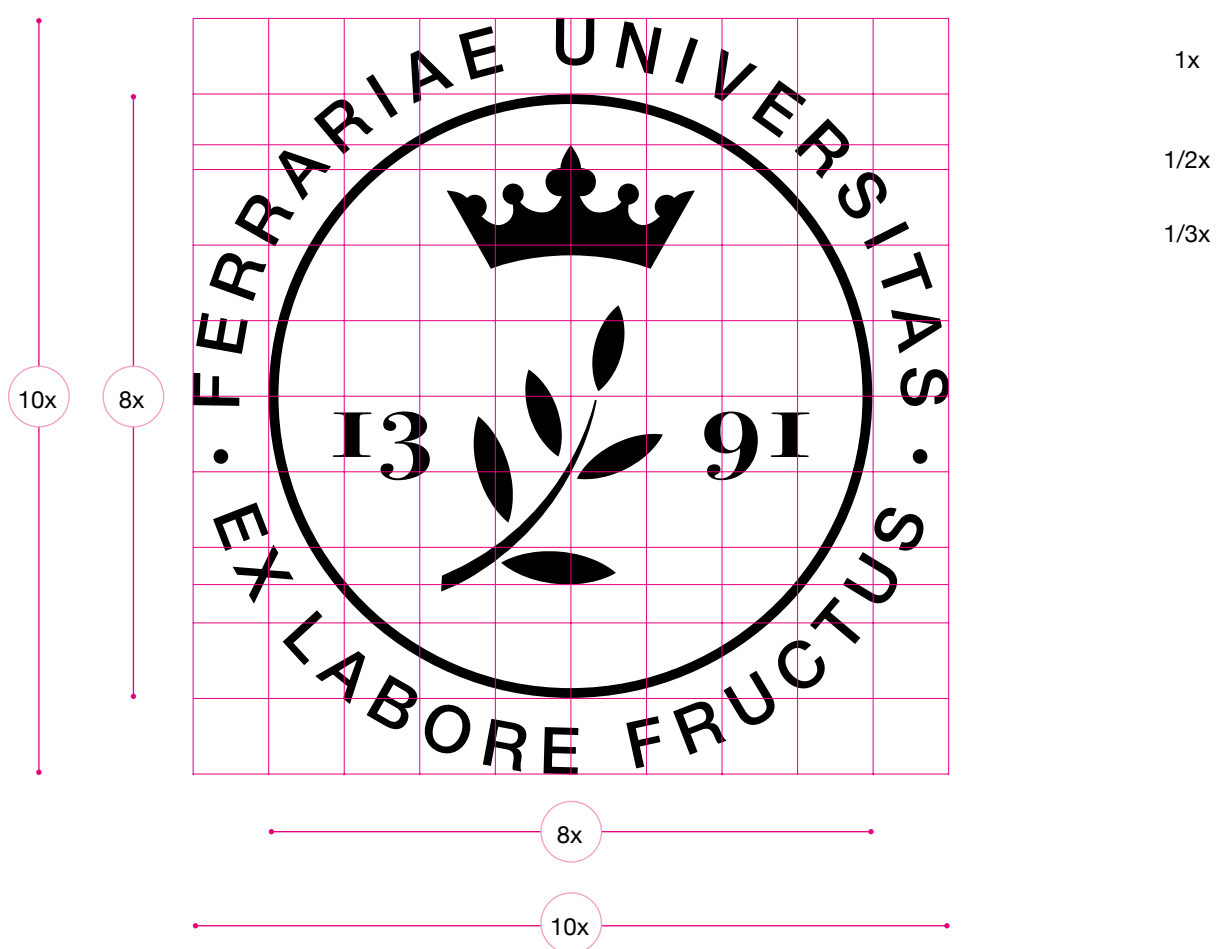
Logotipo sintetico

Declinazione
del payoff / italiano e inglese

Costruzione del pittogramma



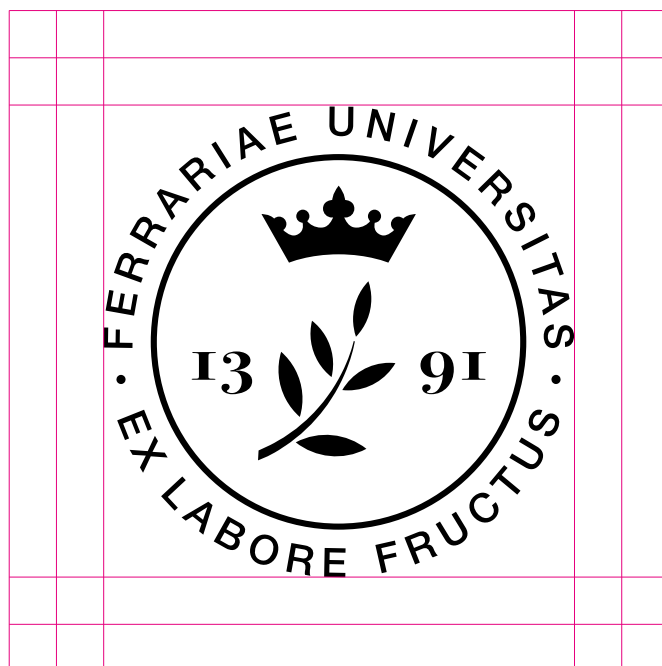
Proporzioni e area di rispetto



Proporzioni e area di rispetto



Area di rispetto



- N.B.
- L'area di rispetto indica lo spazio minimo sufficiente che deve intercorrere tra il marchio e altri elementi a esso prossimi (testi, immagini).
- Tale spazio, indicato come "2X", è pari ad almeno due volte le proporzioni del quadrato "X" di costruzione.



Dimensioni e leggibilità

La combinazione tra i due elementi, pittogramma e logotipo, costituisce il marchio dell'Università di Ferrara.

L'uso disgiunto dei due elementi è eccezionale e deve essere sempre autorizzato dall'Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale e Digitale.

La struttura del marchio non può essere modificata.

Il marchio può solo essere ingrandito o ridotto (entro le dimensioni minime), mantenendo sempre costanti le proporzioni.

In nessun caso è previsto un rapporto o un ordine diverso tra gli elementi del pittogramma e del logotipo.

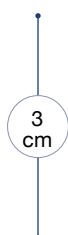
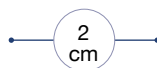
Dimensione minima: per permetterne la leggibilità, non utilizzare mai la base del marchio in dimensioni inferiori a quelle indicate (il marchio non può essere inferiore a 35 mm; il solo pittogramma circolare non può essere inferiore a 15 mm).

La leggibilità è migliore se lo spazio che circonda il marchio è sufficientemente ampio.

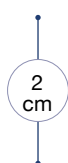
Tale "area di rispetto" è indicata in proporzioni minime nelle pagine precedenti. Pertanto, quando e dove sia possibile, deve sempre essere aumentata.

• N.B.
• Dimensione minima: per
• permetterne la leggibilità,
• non utilizzare mai la base
• del marchio in dimensioni
• inferiori a quelle indicate.

Dimensioni minime
di utilizzo



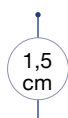
**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**



Dimensioni minime
di utilizzo



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Caratteri tipografici istituzionali

Il carattere tipografico scelto per rappresentare l'Università degli Studi di Ferrara è Helvetica*. Helvetica è font ampiamente applicata nella caratterizzazione di progetti istituzionali perché moderna, pulita e versatile quanto assertiva. Considerato un carattere "senza tempo", è apprezzato per l'essenzialità caratteristica delle font bastone (senza grazie, Sans Serif) e l'alta leggibilità che ne consente la flessibilità su ogni formato.

Il lettering del logotipo l'Università di Ferrara che accompagna ogni combinazione con il pittogramma istituzionale in forma di sigillo nei modi e rapporti definiti, è realizzato in Helvetica.

La font istituzionale è applicata in tre diversi pesi (55 roman, 65 medium, 75 bold), accompagnando le diverse declinazioni del marchio dell'Università.

Nella scrittura di testi, quando Helvetica non è disponibile, può essere utilizzato il carattere Arial**.

Nella composizione di testi continui narrativi (come le Tesi di laurea) o materiale operativo (documenti), si consiglia di lavorare con caratteri tipo Garamond***. Tali tipi graziati, reperibili nei principali sistemi operativi, ben si armonizzano con i caratteri lineari sopra indicati.

* Il carattere Helvetica è stato creato nel 1957 dalla fonderia Haas di Münchenstein, in Svizzera, da disegno di Max Miedinger. È font di default del sistema Macintosh e distribuito in diverse versioni (una delle più note, Neue Helvetica, della fonderia digitale Linotype).

** Arial è stato creato nel 1982 da Robin Nicholas e Patricia Saunders per la Monotype Typography.

*** Garamond è il nome dato a diversi tipi di caratteri presenti nei principali sistemi operativi e riconducibili al lavoro del tipografo francese Claude Garamond.

a a a

Helvetica Neue 55 Roman

12 pt

Doluptaquias eium conem. Udaesciur, tem. Quia pore, quisimodia volorro modigent. Estia ini inia dolores enisto berspianis ent que ipid ut quas sant.

8 pt

Doluptaquias eium conem. Udaesciur, tem. Quia pore, quisimodia volorro modigent. Estia ini inia dolores enisto berspianis ent que ipid ut quas sant apelige ndestiur a cum, soluptam iunt. Que recus doloris ex et pe quia dipicie ndant. Hil minimusaepel expelesto que ne non et ma sit, consequi atiae. Ovidunt autem veleniet que occae.

Arial Regular

12 pt

Doluptaquias eium conem. Udaesciur, tem. Quia pore, quisimodia volorro modigent. Estia ini inia dolores enisto berspianis ent que ipid ut quas sant.

8 pt

Doluptaquias eium conem. Udaesciur, tem. Quia pore, quisimodia volorro modigent. Estia ini inia dolores enisto berspianis ent que ipid ut quas sant apelige ndestiur a cum, soluptam iunt. Que recus doloris ex et pe quia dipicie ndant. Hil minimusaepel expelesto que ne non et ma sit, consequi atiae. Ovidunt autem veleniet que occae.

Garamond Regular

12 pt

Doluptaquias eium conem. Udaesciur, tem. Quia pore, quisimodia volorro modigent. Estia ini inia dolores enisto berspianis ent que ipid ut quas sant.

8 pt

Doluptaquias eium conem. Udaesciur, tem. Quia pore, quisimodia volorro modigent. Estia ini inia dolores enisto berspianis ent que ipid ut quas sant apelige ndestiur a cum, soluptam iunt. Que recus doloris ex et pe quia dipicie ndant. Hil minimusaepel expelesto que ne non et ma sit, consequi atiae. Ovidunt autem veleniet que occae.

Caratteri tipografici istituzionali

Helvetica Neue 55 Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™,,“•— —«»x÷|

Helvetica Neue 56 Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™,,“•— —«»x÷|

Helvetica Neue 65 Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™,,“•— —«»x÷|

Helvetica Neue 66 Medium Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™,,“•— —«»x÷|

Helvetica Neue 75 Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™,,“•— —«»x÷|

Helvetica Neue 76 Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™,,“•— —«»x÷|

Caratteri tipografici alternativi

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™ „•—«»x÷|

Arial Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™ „•—«»x÷|*

Arial Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™ „•—«»x÷|**

Arial Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™ „•—«»x÷|***

Garamond Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789w
!"\$%&/'()=? @€©®™ „•—«»x÷|

Garamond Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789w
!"\$%&/'()=? @€©®™ „•—«»x÷|*

Garamond Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™ „•—«»x÷|**

Garamond Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!"\$%&/'()=? @€©®™ „•—«»x÷|***

Colori istituzionali e palette cromatica per i Dipartimenti

I colori, unitamente ai caratteri tipografici, sono elementi fondamentali nella creazione dell'identità visiva poiché veicolano il marchio e i suoi valori in modo chiaro e riconoscibile, verso l'interno e verso l'esterno.

I colori istituzionali di base che costruiscono l'identità visiva di Unife sono Blu Unife, Nero e Bianco.

Partendo dalla tradizione esistente nell'Istituzione ferrarese, è stata definita, in aggiunta, la palette che identifica cromaticamente ciascuna struttura dipartimentale.

Le parti che compongono il marchio – pittogramma we logotipo – nella versione principale, sono composte solo in Nero, in Blu Unife (versioni positive) o Bianco (versione negativa).

La declinazione del marchio per i singoli Dipartimenti prevede, oltre alla versione positiva di base (Nero), una composizione con il pittogramma istituzionale in forma di sigillo contemporaneo, caratterizzato con il colore corrispondente al Dipartimento stesso. È possibile utilizzare la versione negativa del marchio (Bianco) anche su fondi di colore diversi da quello istituzionale purché non ne venga minata la leggibilità.

Per tali casi è consigliabile consultarsi con l'Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale e Digitale.

CMYK	98, 80, 26, 13
RGB	33, 61, 114
Pantone	288 C + U
Esadecimale	#203D71
Opacità 80%	Opacità 50%

CMYK	0, 0, 0, 100
RGB	0, 0, 0
Pantone	Black 6C + U
Esadecimale	#000000
Opacità 80%	Opacità 50%

Università degli Studi di Ferrara

CMYK	27, 34, 68, 13
RGB	180, 152, 91
Pantone	873 C + U
Esadecimale	#b4985b

Opacità 80%	Opacità 50%
-------------	-------------

Dipartimento di Architettura

CMYK	33, 53, 3, 0
RGB	182, 136, 185
Pantone	2573 C + U
Esadecimale	#b588b9

Opacità 80%	Opacità 50%
-------------	-------------

Dipartimento di Economia e Management

CMYK	85, 5, 90, 0
RGB	0, 157, 75
Pantone	7482 C + U
Esadecimale	#009d4b

Opacità 80%	Opacità 50%
-------------	-------------

Dipartimento di Fisica e Scienze della Terra

CMYK	89, 67, 11, 0
RGB	48, 87, 153
Pantone	7685 C + 2146 U
Esadecimale	#2f5799

Opacità 80%	Opacità 50%
-------------	-------------

Dipartimento di Giurisprudenza

CMYK	82, 26, 39, 9
RGB	4, 134, 144
Pantone	7713 C + U
Esadecimale	#038590

Opacità 80%	Opacità 50%
-------------	-------------

Dipartimento di Ingegneria

CMYK	50, 5, 100, 5
RGB	144, 180, 32
Pantone	376 C + U
Esadecimale	#90b41f

Opacità 80%	Opacità 50%
-------------	-------------

Dipartimento di Matematica e Informatica

CMYK	56, 30, 12, 1
RGB	125, 159, 195
Pantone	645 C + U
Esadecimale	#7c9fc3

Opacità 80%	Opacità 50%
-------------	-------------

Dipartimento di Studi Umanistici

CMYK	58, 0, 16, 0
RGB	106, 197, 216
Pantone	310 C + U
Esadecimale	#69c5d7

Opacità 80%	Opacità 50%
-------------	-------------

Dipartimento di Scienze della Vita e Biotecnologie

CMYK	25, 88, 88, 23
RGB	159, 51, 35
Pantone	484 C + U
Esadecimale	#9f3223

Opacità 80%	Opacità 50%
-------------	-------------

Dipartimento di Scienze Chimiche e Farmaceutiche

CMYK	0, 100, 100, 0
RGB	227, 6, 19
Pantone	2035 C + U
Esadecimale	#e30513

Opacità 80%	Opacità 50%
-------------	-------------

Dipartimenti di Morfologia, Chirurgia e Medicina Sperimentale; Scienze Biomediche e Chirurgico Specialistiche; Scienze Mediche

Applicazioni monocromatiche



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**

- N.B.
- I colori istituzionali di base
- che costruiscono l'identità
- visiva di Unife sono Blu Unife,
- Nero e Bianco. Le parti che
- compongono il marchio –
- pittogramma e logotipo – nella
- versione principale, sono
- composte solo in Nero,
- in Blu Unife (versioni positive)
- o Bianco (versione negativa).
-

**Applicazioni su fondo
in negativo**



Applicazioni non ammesse

Il pittogramma in forma di sigillo contemporaneo e il logotipo dell'Università degli Studi di Ferrara sono un Marchio Comunitario registrato.

Il marchio può essere utilizzato dalla comunità universitaria, secondo quanto espresso nel presente Manuale di identità, nell'ambito delle attività scientifiche, didattiche e comunicative istituzionali.

È vietata ogni utilizzazione da parte di esterni se non autorizzata. Ogni violazione è sanzionabile a norma di legge. Il marchio non va modificato negli elementi e nelle proporzioni.

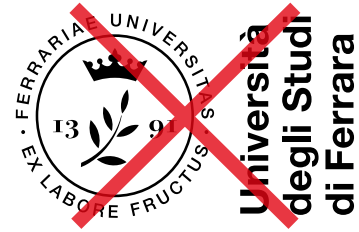
Nella pagina che segue sono illustrati alcuni esempi di utilizzo non corretto del Marchio.

Principi per la corretta applicazione:

- Non modificare né aggiungere elementi grafici.
- Non modificare la composizione tra pittogramma e logotipo.
- Non scrivere autonomamente Università degli Studi di Ferrara ma avvalersi del marchio completo (pittogramma + logotipo).
- Mantenere le proporzioni.
- Rispettare le dimensioni minime.
- Rispettare le aree di rispetto e gli allineamenti.
- Non usare il marchio con trasparenza.
- Non applicare alcun effetto (ombra, smusso, rilievo...).
- Non ruotare né inclinare, deformare o distorcere.
- Il marchio esiste solo in nero, bianco e blu-unife.
- I sigilli a colori sono applicati solo nelle declinazioni dipartimentali.



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**



Università degli Studi di Ferrara



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Il marchio e la struttura organizzativa

Strutture accademiche e organizzative (primo livello): i Dipartimenti

Il nuovo marchio per Unife intende porsi come un sistema visivo integrato e rispondere, attraverso forme strutturate gerarchicamente, alla complessità organizzativa dell'Ateneo. Con il nuovo marchio si applica una "immagine coordinata", declinata in strumenti e formati adeguati a tutte le scale degli utilizzatori.

Ogni struttura accademica o articolazione amministrativa di primo livello (Dipartimento, Facoltà, Scuola, Centro di ricerca; Ripartizione) si avvale dell'identità di Ateneo (pittogramma e logotipo) coniugata con la propria declinazione terminologica.

Le strutture accademiche di secondo livello (come i Corsi di studio), vedono il lettering dell'Università ridursi al solo pittogramma circolare in forma di sigillo (senza logotipo), per rafforzare il Dipartimento o la Scuola di appartenenza.



DA Dipartimento
Architettura
Ferrara



E DIPARTIMENTO
DI ECONOMIA
E MANAGEMENT



Dipartimento
di Fisica
e Scienze della Terra



Dipartimento
di Giurisprudenza



DE Department of
Engineering
Ferrara



Dipartimento
di Matematica
e Informatica



Dipartimento
di Studi Umanistici



Dipartimento
di Scienze della Vita
e Biotecnologie



Dipartimento
di Scienze Chimiche
e Farmaceutiche



Facoltà di Medicina,
Farmacia
e Prevenzione



Dipartimento
di Morfologia, Chirurgia
e Medicina Sperimentale



Dipartimento
di Scienze Mediche



Dipartimento
di Scienze Biomediche
e Chirurgico Specialistiche

Strutture accademico e organizzative (primo livello): le Ripartizioni



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Ripartizione
Servizi Direzionali
e di Coordinamento



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Ripartizione Segreterie
Studentesse e Studenti
e Diritto allo Studio



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Ripartizione Post-Laurea
e Internazionalizzazione

- N.B.
- Le strutture che non
- trovano in queste pagine
- rappresentazione possono
- rivolgersi all'ufficio Stampa,
- Comunicazione Istituzionale
- e Digitale per definire la
- propria specifica
- declinazione del marchio.
-
-
-



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Ripartizione
Acquisti



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Ripartizione
Biblioteche



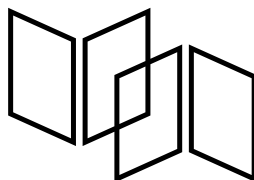
**Università
degli Studi
di Ferrara**

Ripartizione
Didattica

Strutture accademiche e organizzative (primo livello): Istituti e Centri



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Sistema
Bibliotecario
di Ateneo**

unife



**Sistema
Bibliotecario
di Ateneo**



**Sistema
Bibliotecario
di Ateneo**

unife



**Università
degli Studi
di Ferrara**



- N.B.
- Le strutture che non
- trovano in queste pagine
- rappresentazione possono
- rivolgersi all'ufficio Stampa,
- Comunicazione Istituzionale
- e Digitale per definire la
- propria specifica
- declinazione del marchio.



**Università
degli Studi
di Ferrara**

unife
press



unife
press



**Università
degli Studi
di Ferrara**

IUSS



**Università
degli Studi
di Ferrara**

IUSS
Istituto Universitario
di Studi Superiori
IUSS-Ferrara 1391

Strutture accademiche e organizzative (secondo livello): i Corsi di Studio



**Dipartimento
di Scienze Chimiche
e Farmaceutiche**

Chimica



**Dipartimento
di Scienze Chimiche
e Farmaceutiche**

Chimica
e Tecnologie
Farmaceutiche



**Dipartimento
di Scienze Chimiche
e Farmaceutiche**

Scienze
Chimiche

Applicazione del pittogramma +
Nucleo italiano +
Dipartimento +
Corsi di studio

Strutture accademiche e organizzative (secondo livello): gli Uffici



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Ufficio
Selezione
Personale



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Segreteria Rettore
e Direttore Generale



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Ufficio Stampa,
Comunicazione
Istituzionale e Digitale

• N.B.
• Gli Uffici di Ateneo che,
• necessitano di applicare la
• specifica declinazione del
• marchio, sono pregati di
• rivolgersi all'Ufficio Stampa,
• Comunicazione Istituzionale
• e Digitale per la realizzazione
• del marchio. Si raccomanda

di richiedere la declinazione
di ufficio soprattutto nel caso
in cui sia necessario per esigenze
di visibilità immediata (per es,
per inserimento in locandine,
o per motivi di "rappresentanza
istituzionale"). Negli altri casi sarà
possibile specificarlo nel corpo
dei documenti.

Un Dipartimento come esempio



**Università
degli Studi
di Ferrara**

**Dipartimento di
Scienze Chimiche
e Farmaceutiche**

Un Dipartimento come esempio



**Dipartimento
di Scienze Chimiche
e Farmaceutiche**



**Dipartimento
di Scienze Chimiche
e Farmaceutiche**

Applicazione del pittogramma +
Dipartimento con
colore istituzionale

Dimensioni e leggibilità



Dimensioni minime di utilizzo

Applicazione del pittogramma +
Nucleo italiano +
Dipartimento in nero

· N.B.
· Non si può riprodurre
· il marchio in dimensioni
· inferiori a quelle minime
· indicate.

Dimensioni e leggibilità



Dimensioni minime
di utilizzo

Applicazione del pittogramma +
Dipartimento con
colore istituzionale

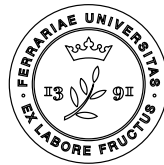
Applicazioni non ammesse



Applicazioni non ammesse



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche
e Farmaceutiche~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche
e Farmaceutiche~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche
e Farmaceutiche~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche
e Farmaceutiche~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche
e Farmaceutiche~~

Casi singolari

Con il nuovo marchio si intende ricondurre a un modello di identità univoco e riconoscibile, coerente nelle sue diverse forme, la complessa struttura dell'Ateneo ferrarese.

Nella costruzione della brand-architecture, ovvero la verifica delle gerarchie e relazioni tra il brand principale (Università degli Studi di Ferrara) e le realtà che lo costruiscono (Dipartimenti, Scuole, Master), sono emersi tre casi specifici che, in tempi precedenti, avevano già sviluppato autonome attività di comunicazione istituzionale.

Le attività dei Dipartimenti di Architettura, Economia e Management e Ingegneria, sono state sviluppate nel tempo attraverso l'utilizzo di propri e distinti monogrammi e logotipi.

Si è scelto di conservare tali specificità, assicurando alle rispettive realtà una declinazione grafica coniugata e mediata con l'identità istituzionale principale.



**Università
degli Studi
di Ferrara**

DA Dipartimento
Architettura
Ferrara



**Università
degli Studi
di Ferrara**

**Dipartimento
di Architettura**



DA Dipartimento
Architettura
Ferrara



**Università
degli Studi
di Ferrara**

E DIPARTIMENTO
DI ECONOMIA
E MANAGEMENT



**Università
degli Studi
di Ferrara**

E DEPARTMENT
OF ECONOMICS
AND MANAGEMENT



**Università
degli Studi
di Ferrara**

**Dipartimento
di Economia
e Management**



E DIPARTIMENTO
DI ECONOMIA
E MANAGEMENT



E DEPARTMENT
OF ECONOMICS
AND MANAGEMENT



**Università
degli Studi
di Ferrara**

DE Department of
Engineering
Ferrara



**Università
degli Studi
di Ferrara**

**Dipartimento
di Ingegneria**



DE Department of
Engineering
Ferrara

Co-branding

Accostare al marchio Unife (co-brand) altri marchi/logotipi è operazione da svolgersi con una certa attenzione e per la quale è complesso codificare regole univoche. Seguendo alcuni semplici accorgimenti è tuttavia sempre possibile garantire un risultato equilibrato, senza penalizzare né Unife né gli altri marchi/logotipi ad essa accostati. Come regola generale, l'area che ospita il marchio del co-brand non dovrà eccedere in altezza l'area del marchio Unife.

Altresì la componente scritta, il logotipo, del co-brand non dovrà eccedere l'altezza del logotipo Università degli Studi di Ferrara.

Sarà sempre cura del professionista chiamato a svolgere il lavoro di impaginazione, garantire la migliore resa e leggibilità.

· N.B.
· A seconda dello spazio
· e delle esigenze è
· consentito affiancare
· i marchi sia in orizzontale
· sia in verticale.
·
·
·
·
·
·
·
·
·



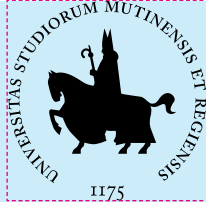
Università
degli Studi
di Ferrara



UNIVERSITÀ DI PARMA



Università
degli Studi
di Ferrara



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA



Università
degli Studi
di Ferrara



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI TRENTO



Università
degli Studi
di Ferrara

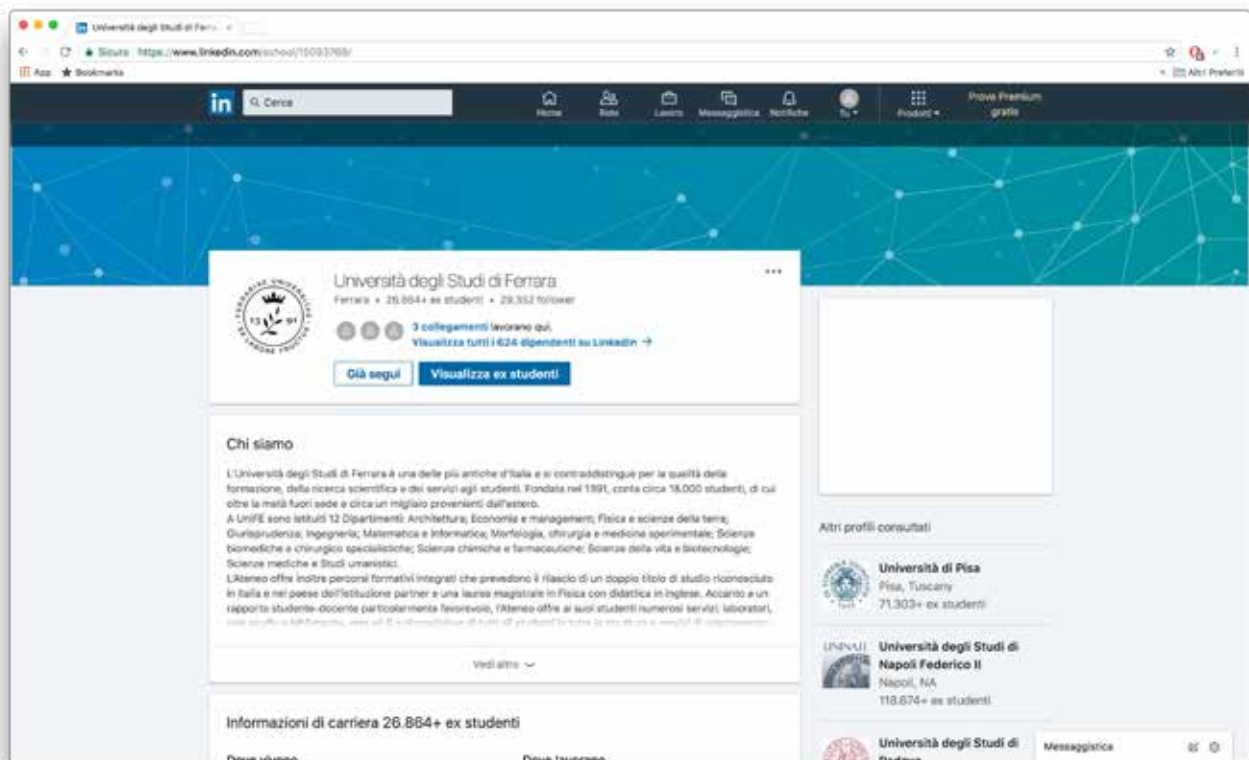
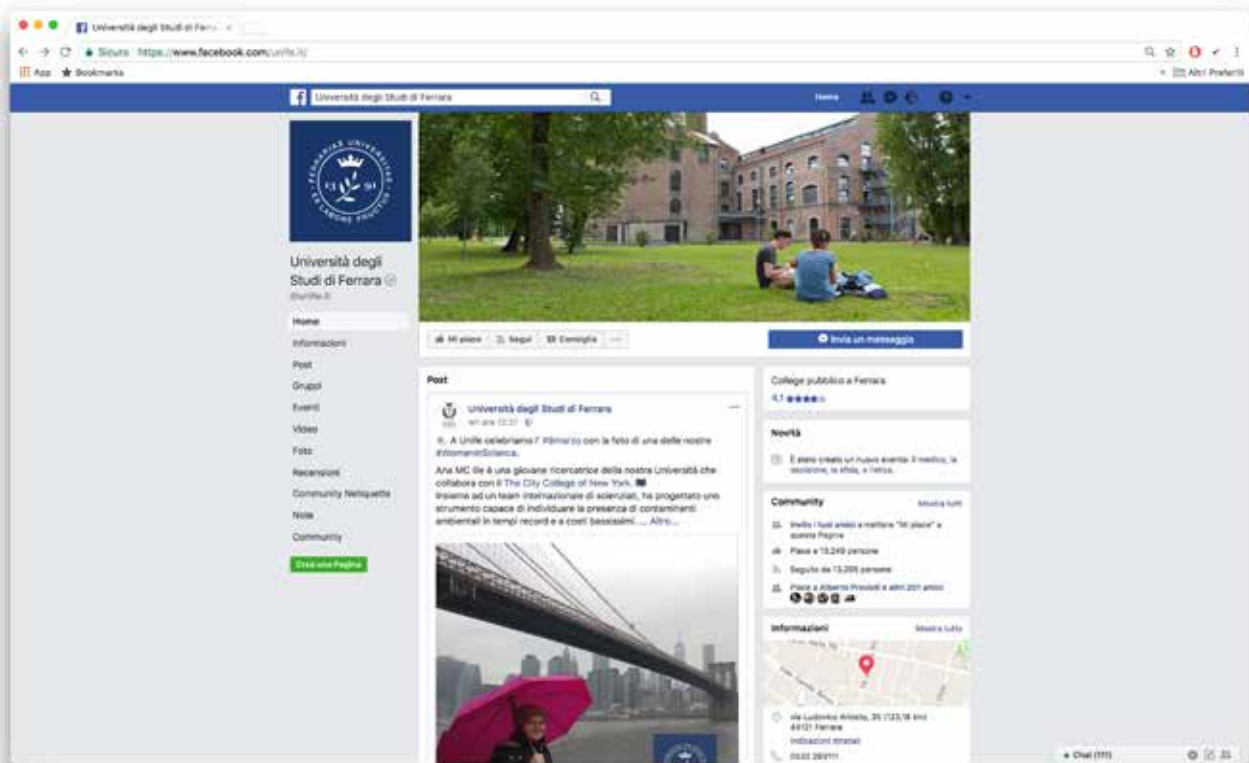


UNIVERSITÀ
di **VERONA**

Social media

L'Ateneo ferrarese ha recentemente rivisto la propria posizione sui Social media.

Il marchio Social per Unife prevede l'utilizzo del pittogramma circolare inserito e centrato nell'area icona. Le versioni applicabili del pittogramma sono quelle positive (Nero o Blu su fondo bianco), in funzione della miglior resa rispetto alla palette cromatica del contenitore digitale.



Facebook
+
LinkedIn

Il sistema integrativo

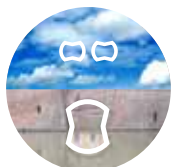
Gli elementi grafici di supporto

Il disegno di una identità visiva complessa come quella di una Università non può limitarsi oggi alla programmazione di utilizzo del solo marchio. Le necessità di comunicazione di un Ateneo contemporaneo sono multiverse e si diversificano e trasformano in un continuo work in progress. Per questo è stato progettato uno specifico sistema di integrazione che, nei mesi a seguire l'adozione del marchio, troverà modalità di utilizzo e applicazione nel piano di comunicazione di Ateneo.

Il sistema integrativo alla comunicazione di Unife è costituito da alcuni temi figurativi singoli che, ripetuti modularmente, acquisiscono la forma di pattern. I singoli temi nascono dalla rielaborazione dei principali elementi citati nella blasonata araldica originaria dell'Università degli Studi di Ferrara, rappresentati con gusto e stile contemporanei. Dell'immagine tradizionale di Unife, in vigore fino al 2018, se ne aggiorna la forma conservandone, al tempo, lo spirito. Se il marchio di Unife è il segno centrale della comunicazione istituzionale, il sistema di pattern si colloca rispetto ad esso in forma di supporto, per poter essere applicati in tutte le forme di comunicazione (manifesti, banner, inviti, totem...) ove l'immagine dell'Università di Ferrara abbia necessità di essere rafforzata, precisata o dove non sia appropriato o possibile l'utilizzo dell'immagine fotografica.

Ad ogni segno e pattern non è attribuito nessuno specifico significato così come è possibile la combinazione cromatica con tutti i colori della palette di Ateneo.

L'applicazione dei pattern deve essere gestita e pratica in coordinamento con l'Ufficio Comunicazione Istituzionale e Digitale.



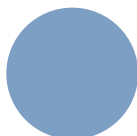
Azzurro



Ulivo



**Monte
all'italiana**



Azzurro

In araldica significa: devozione, fedeltà, ricchezza.

Graficamente si può rappresentare con delle linee poste orizzontalmente.

Malgrado il suo nome, l'azzurro araldico è ben lontano dal colore del cielo, ma come deve essere per uno smalto, è un colore netto e intenso per ben distinguersi dai colori chiari dei metalli. Quando si vuole indicare il colore chiaro del cielo, si blasona campo di cielo.



Ulivo

Simbolo di pace, vittoria, fama e gloria immortale. È forse l'albero più famoso nella storia e nella mitologia ed è stato spesso assunto nello stemma da chi aveva stipulato una tregua o una pace, molto presente inoltre nell'araldica civica.



Monte all'italiana

In origine era un simbolo legato alla fertilità del terreno: le allegorie dell'abbondanza riversano dalle loro cornucopie frutta, spighe, fiori. Rappresenta l'agricoltura, l'abbondanza, la provvidenza.



**Campagna
di verde**



Scudo



**Corona
ducale**



Campagna di verde

Campagna è un termine utilizzato in araldica per indicare una pezza onorevole segnata nello scudo con una secante, in fascia, tracciata a meno di un terzo dell'altezza dello scudo (2 moduli).



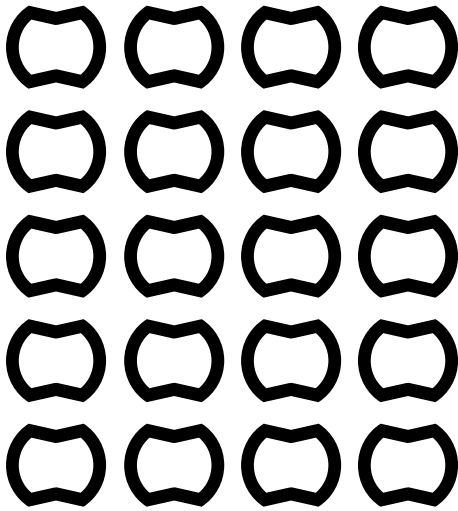
Scudo

Lo scudo francese antico, detto anche scudo triangolare o scudo gotico per indicare alcune varianti particolari, è quello più antico in quanto risale al XII secolo.

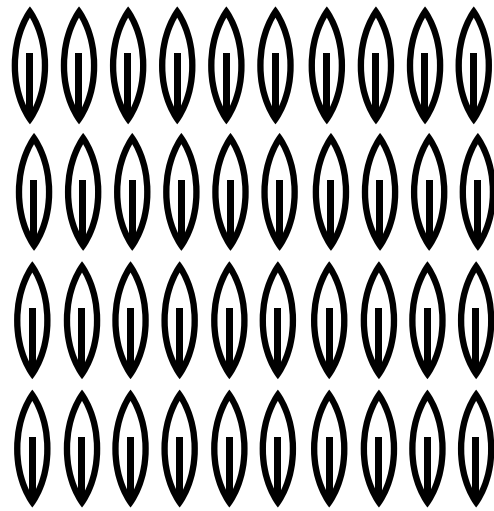


Corona ducale

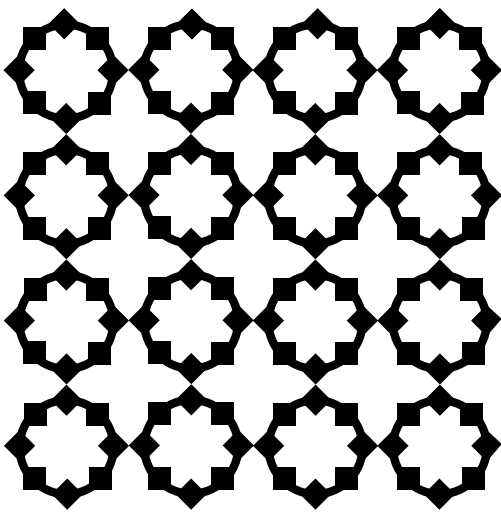
È sormontata da otto fioroni d'oro di cui cinque visibili, sostenuti da punte. Sono tollerate le corone di Duca con fioroni bottonati da una perla o chiuse col velluto del manto disposto come un tocco.



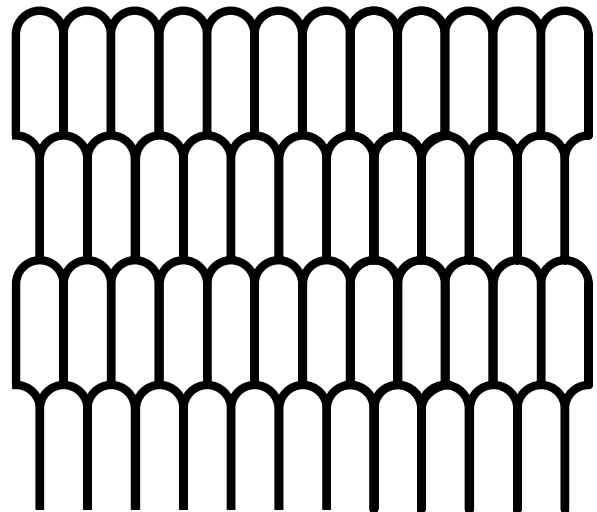
A.



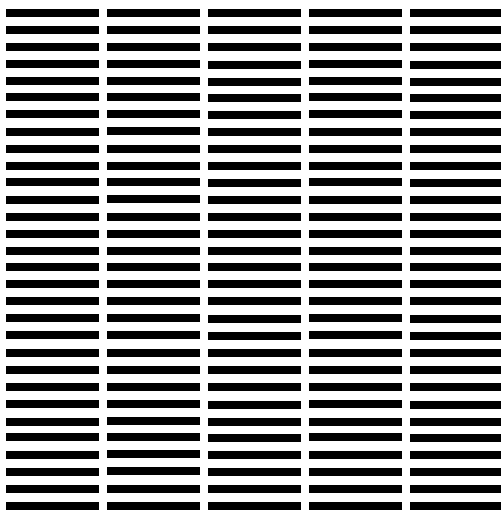
B.



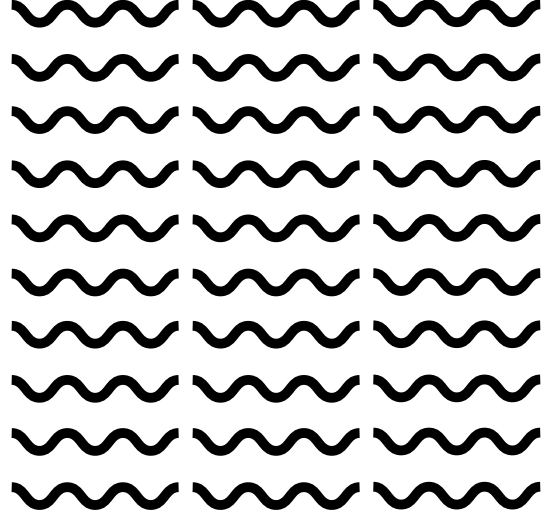
C.



D.

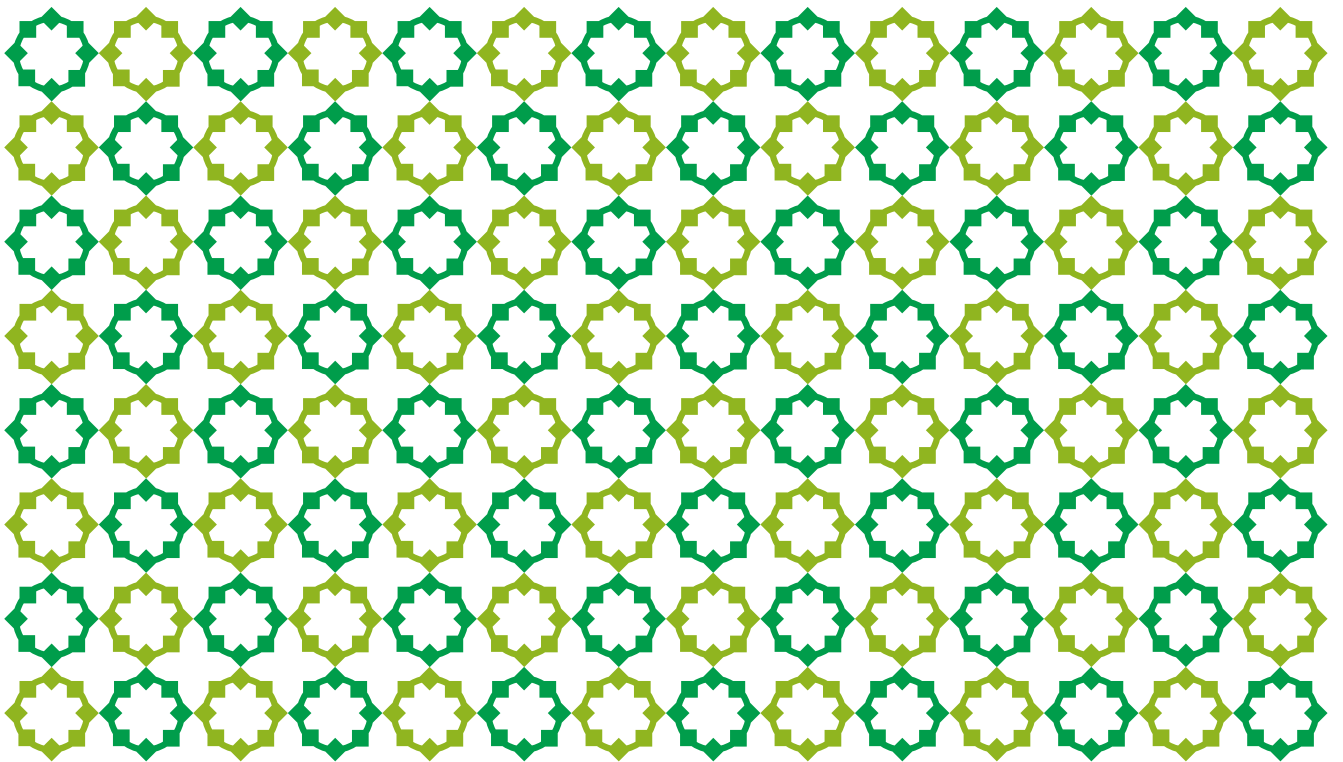
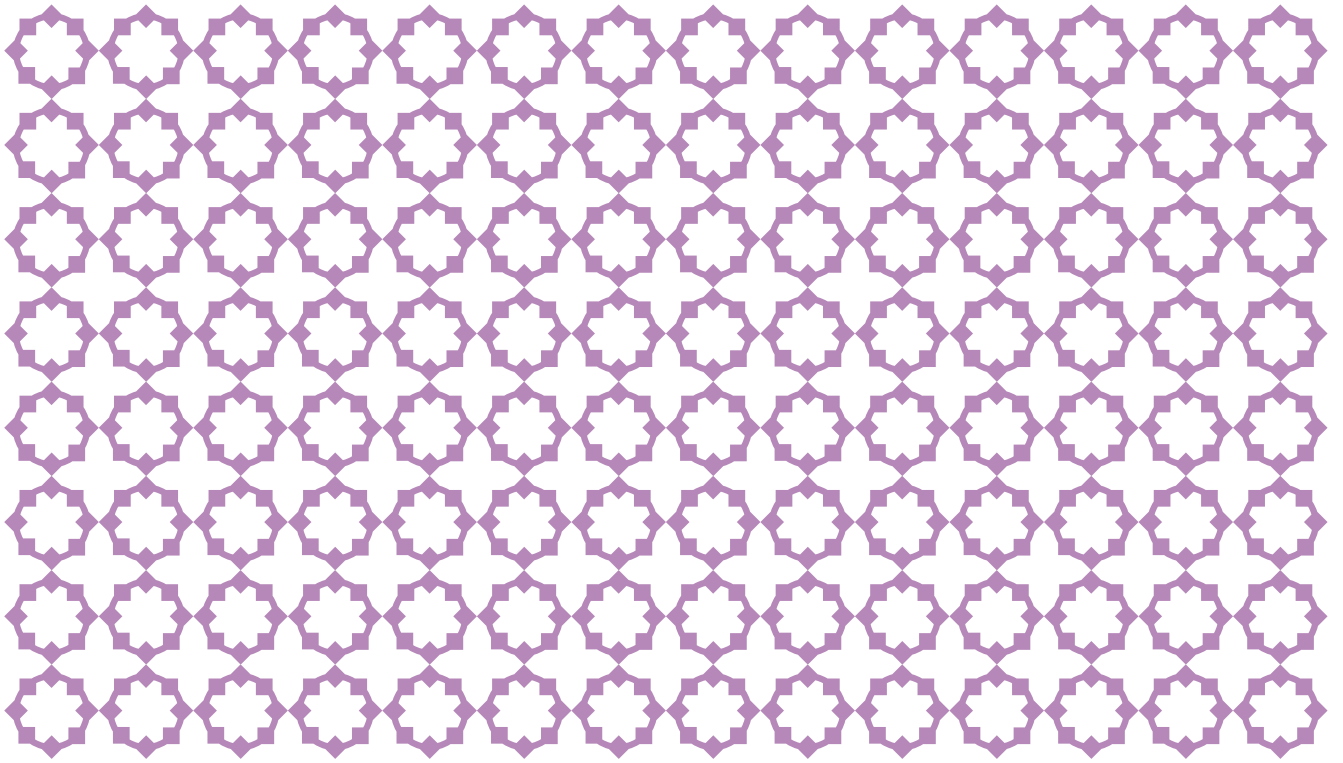


E.

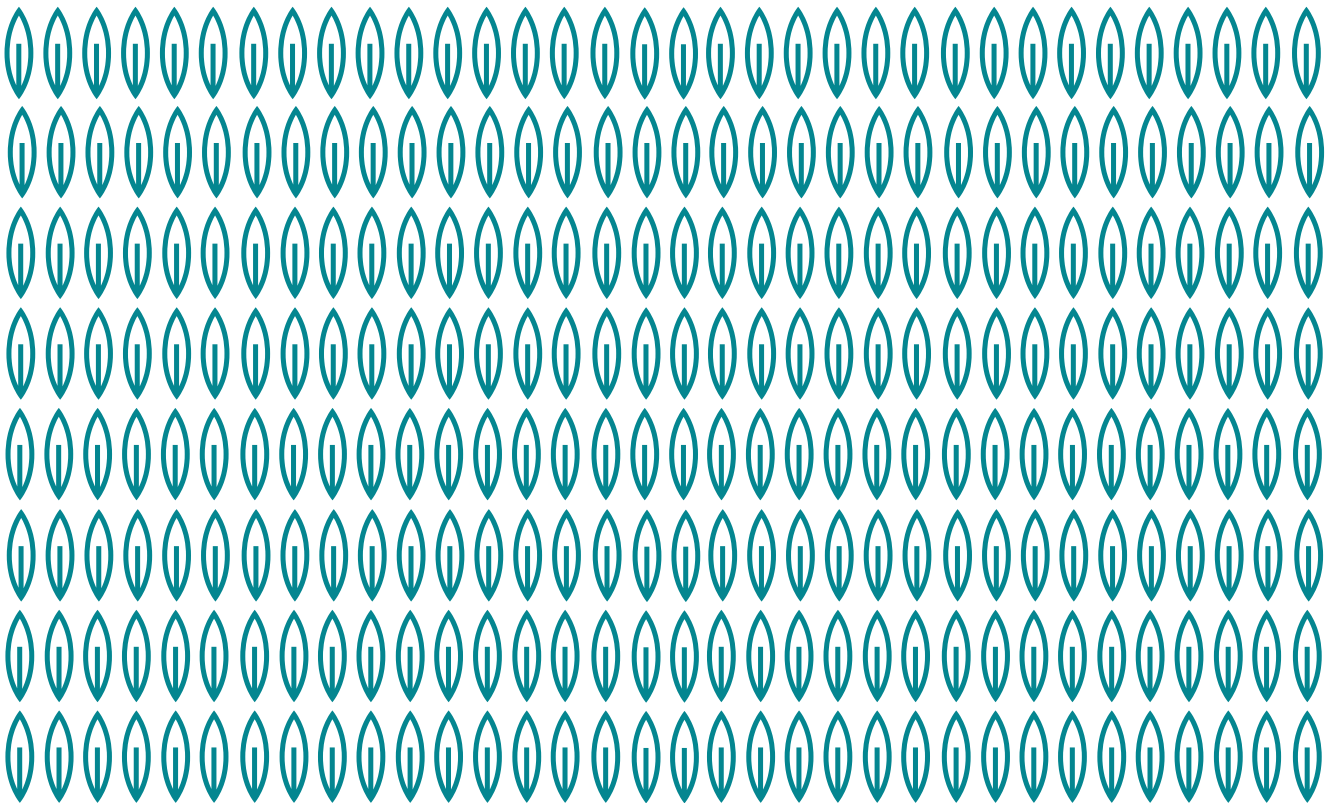
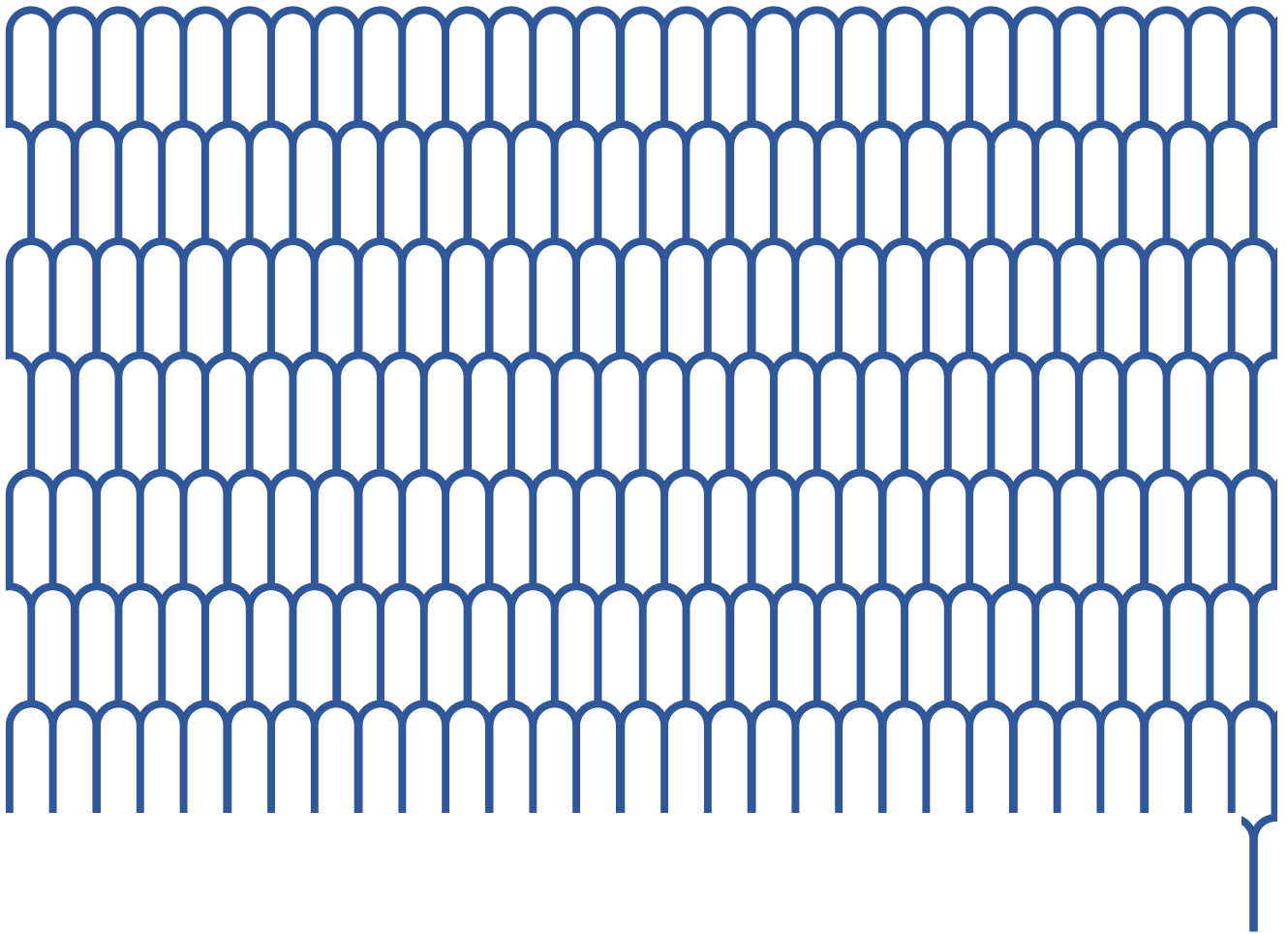


F.

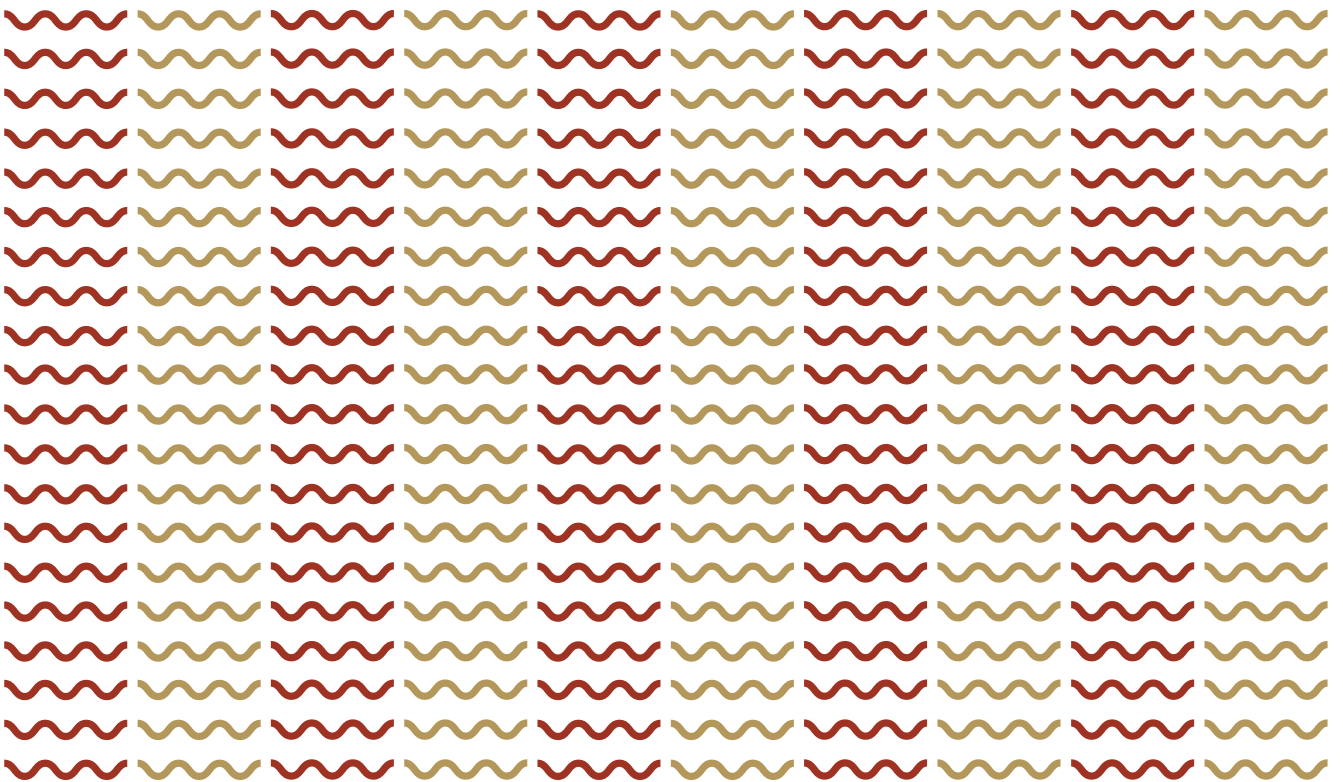
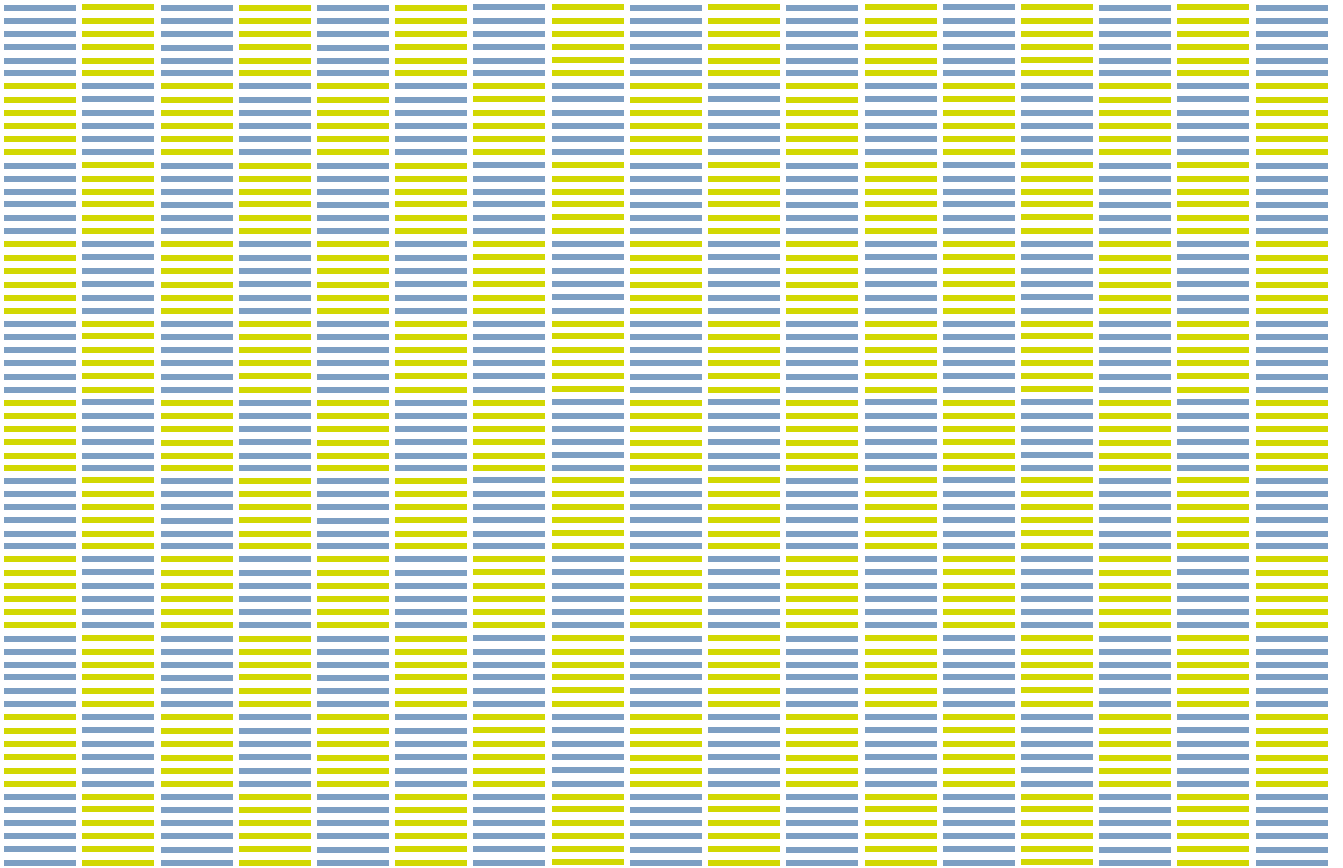
I 6 pattern:
 A. azzurro, B. ulivo,
 C. corona, D. tre cime,
 E. campagna, F. acqua



Esempi di applicazioni
cromatiche



Esempi di applicazioni
cromatiche

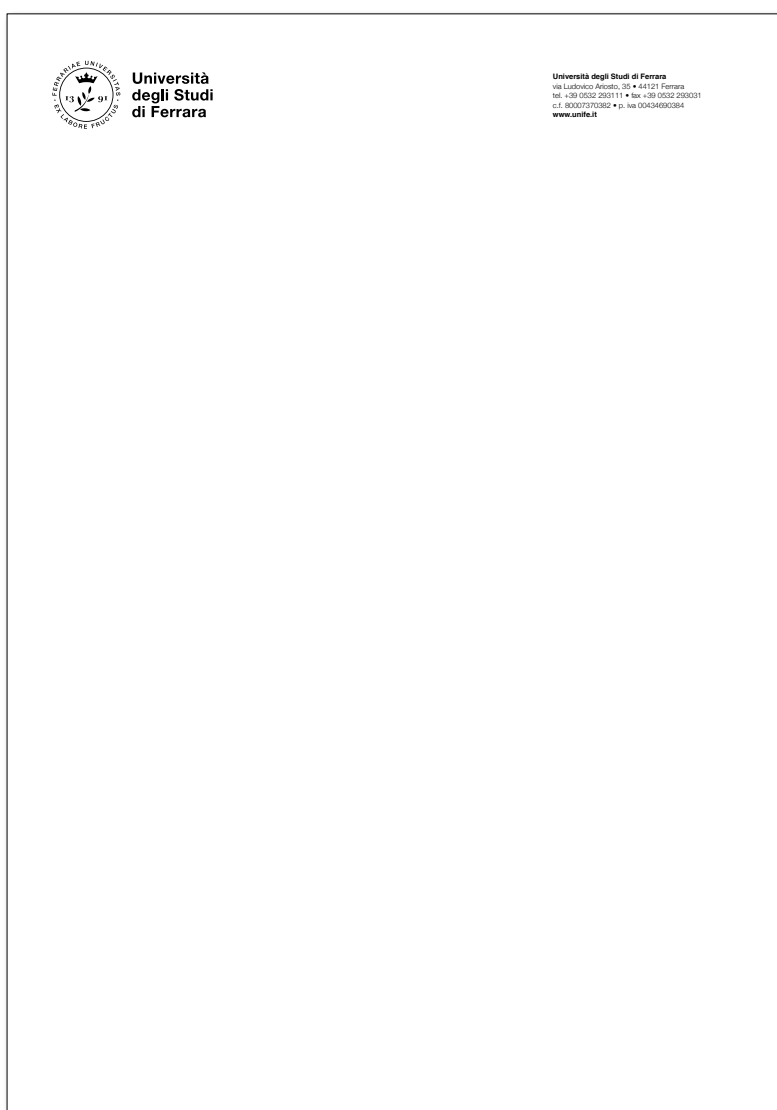


Esempi di applicazioni
cromatiche

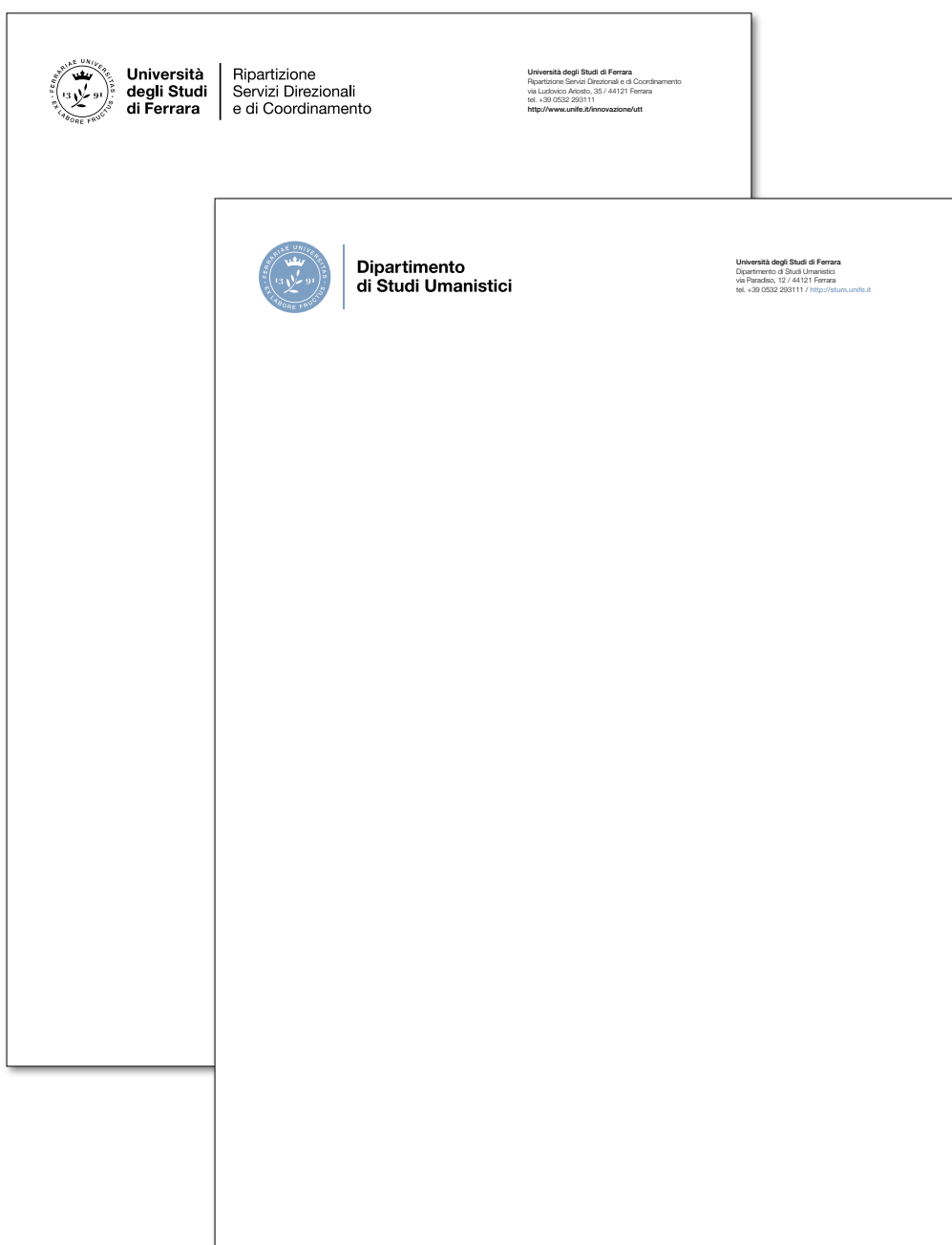
Immagine coordinata

Strumenti di comunicazione istituzionale

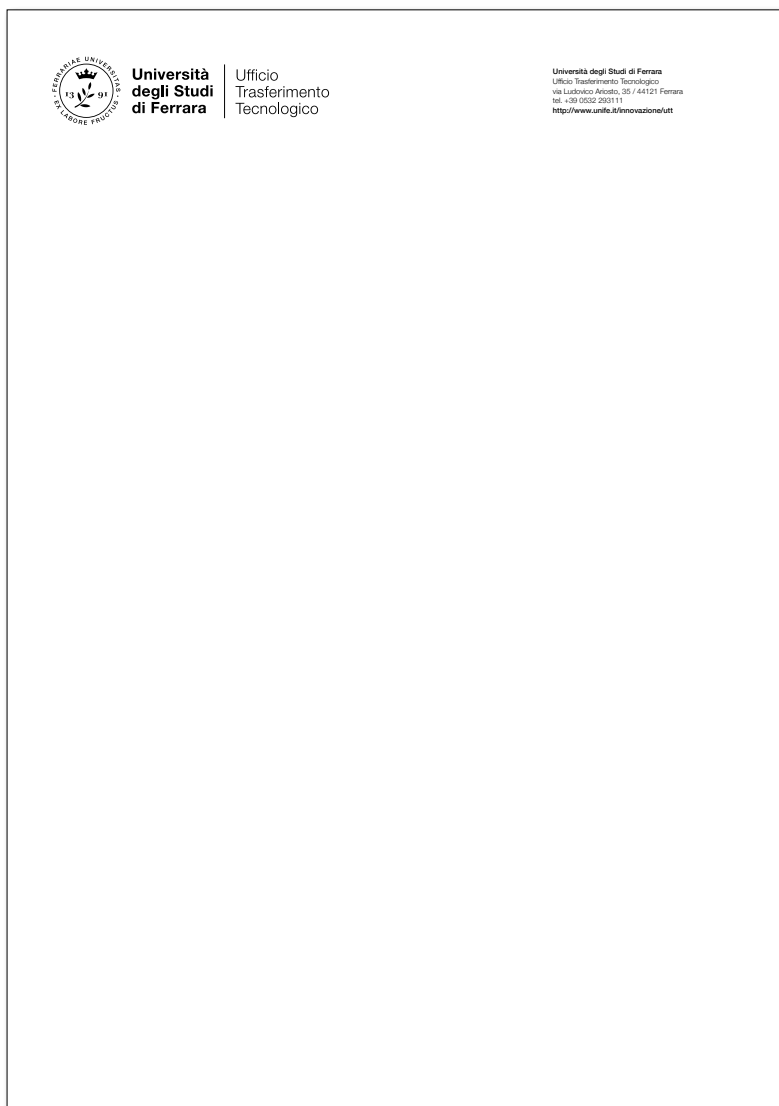
Carta intestata (linea dirigenziale/rettoriale)



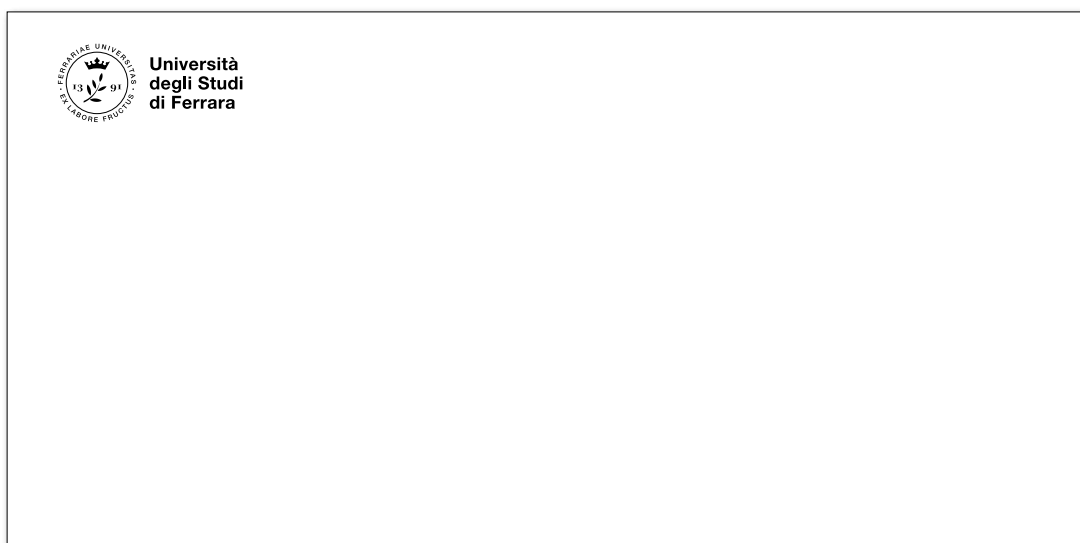
Carta intestata (linea strutture primo livello)



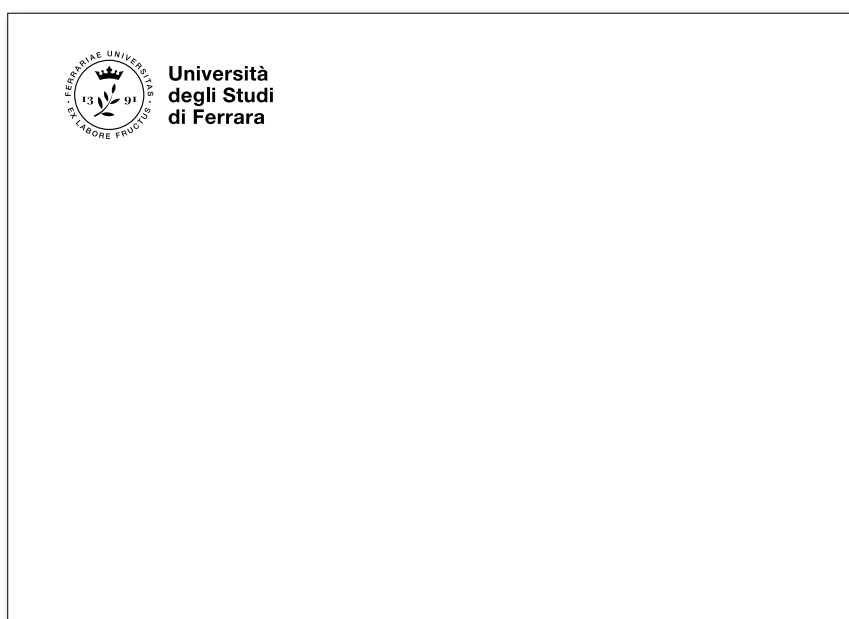
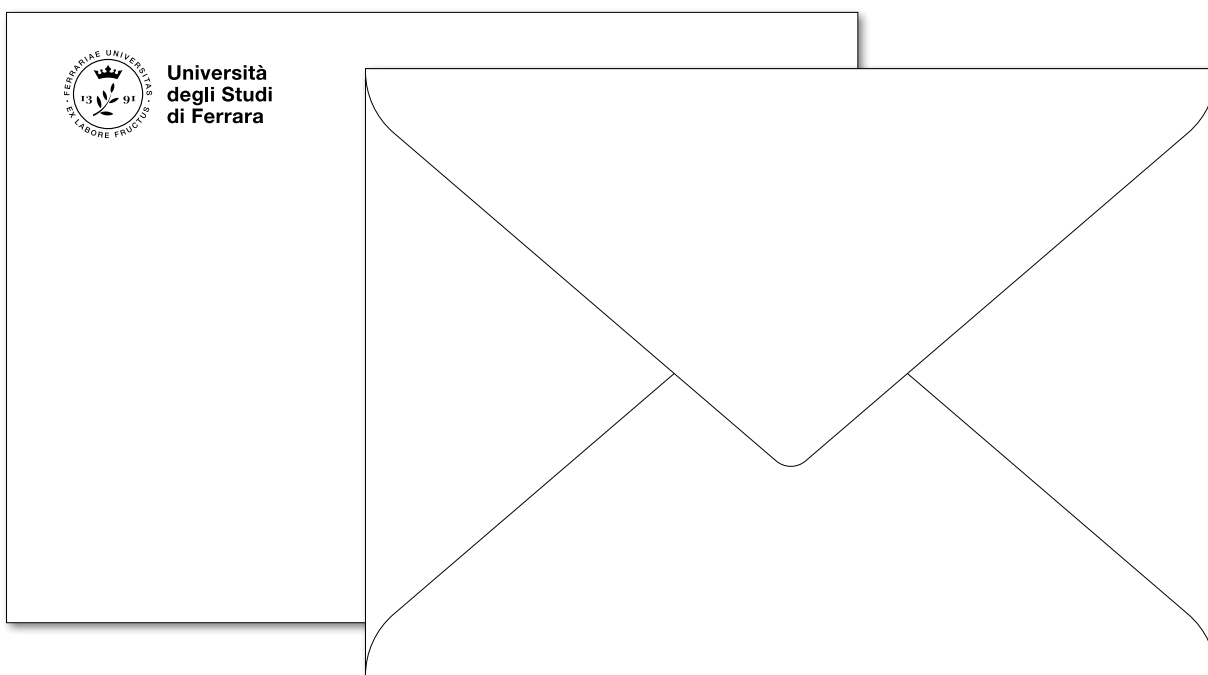
Carta intestata (linea strutture secondo livello)



Busta da lettera e cartoncino (formati vari)



Busta da lettera e cartoncino (formati vari)



Busta da lettera e cartoncino (formati vari)



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Università degli Studi di Ferrara
via Ludovico Ariosto, 35 • 44121 Ferrara
tel. +39 0532 293111 • fax +39 0532 293031
c.f. 80007370382 • p. iva 00434690384

www.unife.it

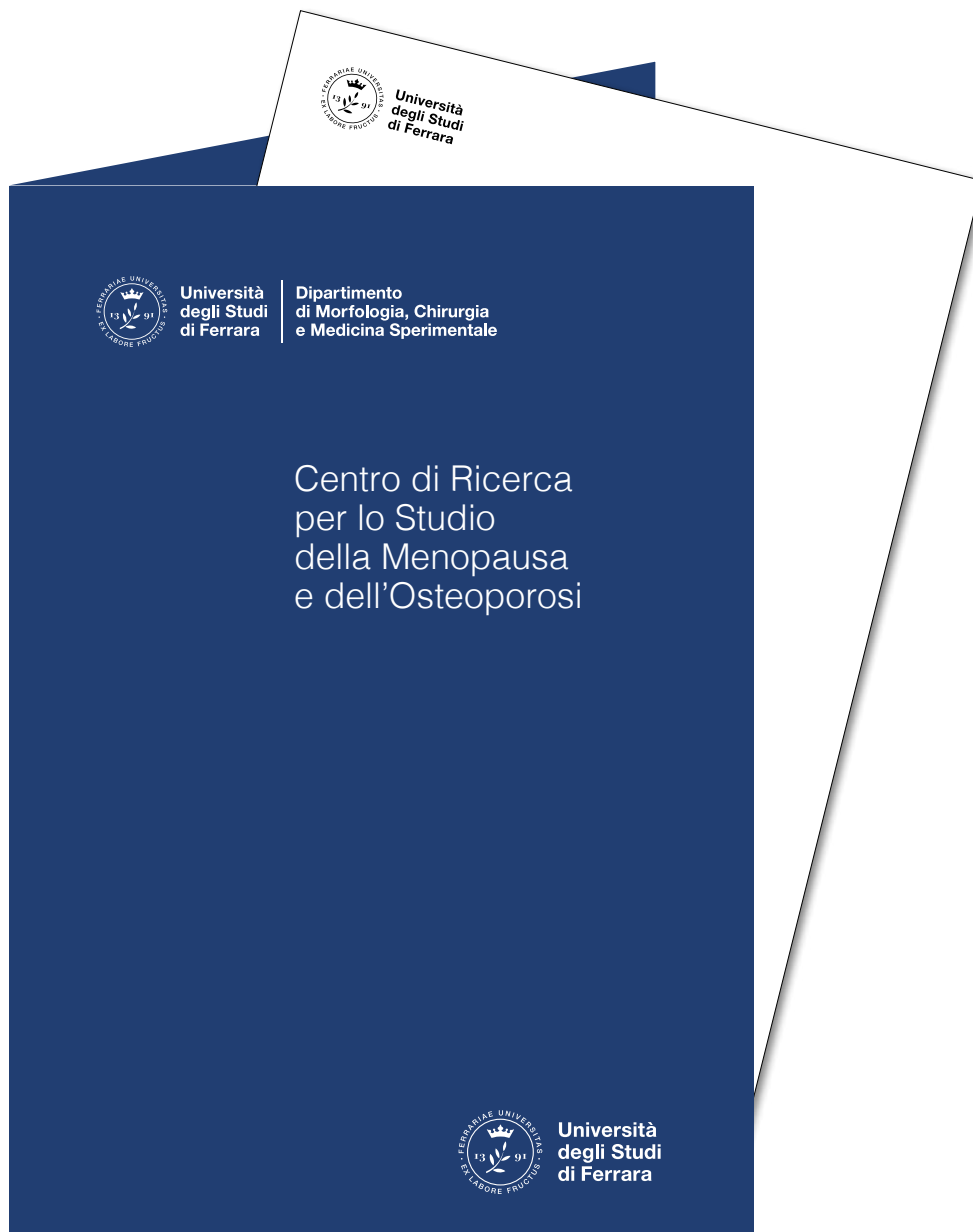
Biglietti da visita



Cartelline (linea dirigenziale)

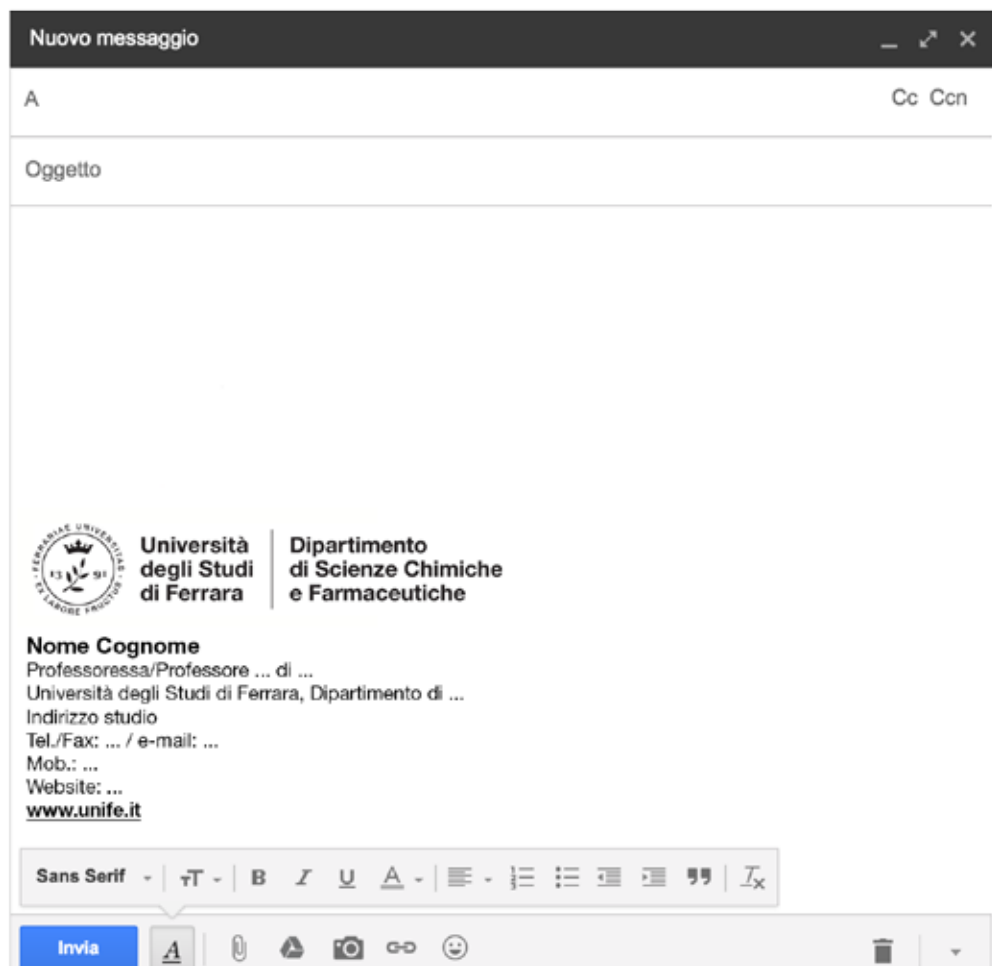


Cartelline (linea strutture)

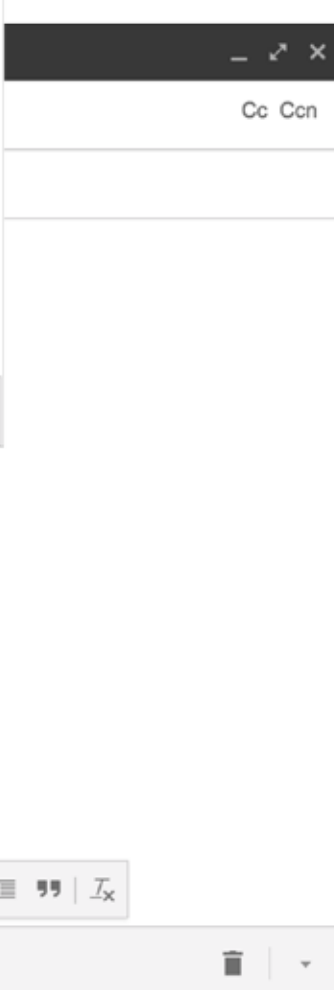


Firma email

A.



B.



Nome Cognome
Professoressa/Professore ... di ...
Università degli Studi di Ferrara, Dipartimento di ...
Indirizzo studio
Tel./Fax: ... / e-mail: ...
Mob.: ...
Website: ...
www.unife.it

Nome Cognome
Responsabile Ufficio ...
Università degli Studi di Ferrara
Indirizzo ufficio
Tel./Fax: ... / e-mail: ...
Mob.: ...
Website: ...
www.unife.it


- N.B.
- Sono qui indicati i testi base, all'interno dei quali sarà possibile integrare altre informazioni quali, ad esempio, cariche, Direzione di Dipartimento, master, laboratori, etc.

Firma email

Nuovo messaggio _ ↗ ✕

A Cc Ccn

Oggetto




Università degli Studi di Ferrara

Nome Cognome
Nome Ufficio ...
Università degli Studi di Ferrara
Indirizzo ufficio
Tel./Fax: ... / e-mail: ...
Mob.: ...
Website: ...
www.unife.it

Sans Serif - | T - | **B** *I* U A - | |

Invia | ▾



Università degli Studi di Ferrara | **Dipartimento di Scienze Chimiche e Farmaceutiche**

Nome Cognome
Nome Ufficio ...
Università degli Studi di Ferrara
Indirizzo ufficio
Tel./Fax: ... / e-mail: ...
Mob.: ...
Website: ...
www.unife.it

Sans Serif - | T - | **B** *I* U A - | |

Invia | ▾

C. D.

Firma tipo:
A. Docente
B. Responsabile Ufficio/
Addetto C. Addetto Ufficio
D. Personale TA presso
i Dipartimenti SAD
(segretario amministrativo
Dipartimento,
Addetti segreteria
Dipartimenti etc.)

Prodotti editoriali



**Università
degli Studi
di Ferrara**

Corso di Laurea/
Laurea specialistica/
Magistrale
in

Titolo della tesi

<p>Relatrice/Relatore Nome e Cognome</p> <hr/> <p>(firma)</p>	<p>Laureanda/o Nome e Cognome</p> <hr/> <p>(firma)</p>
--	---


Event. Secondo/a Correlatore/Correlatrice
Nome e Cognome

(firma)

Event. Correlatore/Correlatrice
Nome e Cognome

(firma)

Anni 20_/20_ (di inizio e fine corso)



**Università
degli Studi
di Ferrara**

**Dottorato di Ricerca in
"Inserire nome corso"**

CICLO ____ (indicare il ciclo di riferimento in numero romano)

COORDINATRICE/COORDINATORE Prof. _____

(indicare il titolo della tesi, che deve essere identico a quello indicato nel
MODULO PRESENTAZIONE TITOLO DELLA TESI DI DOTTORATO DI RICERCA)

Settore Scientifico Disciplinare ____/____

Dottoranda/o Dott. Nome e Cognome	Tutore Prof. Nome e Cognome
_____	_____
(firma)	(firma)

Anni 20_/_/20_ (di inizio e fine corso)

Bandi, avvisi e formati amministrativi



Università degli Studi di Ferrara

Concorso per l'ammissione al
Corso di Laurea Xxxxxx Xxxxxxxxxx in
NOME CORSO
Classe LX-X - Xxxxx x xxxx xxxxxx

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

BANDO DI AMMISSIONE

Bando pubblicato all'Albo Informativo di Ateneo
Repertorio n. xxx/20xx Protocollo n. xxxxx del gg/mm/20aa

Decreto Rettorale Rep. n 946/2017
Repertorio n. xxx/20xx Protocollo n. xxxxx del gg/mm/20aa



Università degli Studi di Ferrara | **Dipartimento di Scienze Chimiche e Farmaceutiche**

Corso di Laurea Xxxxx Xxxx Xxxxxxxxxx in
NOMECORSO
Classe LX-X - Xxxxx x xxxx xxxxxx (D.M. 270/04)

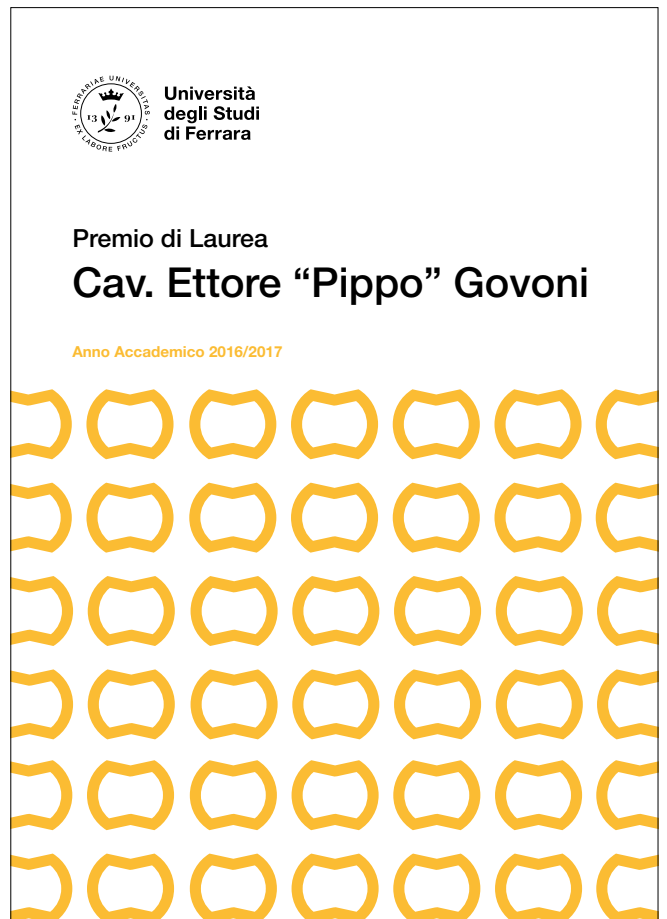
Descrizione del percorso di formazione
ANNO ACCADEMICO 20xx/20xx

Sito del corso di laurea	www.unife.it
Coordinatore Didattico	Prof. Xxxx Xxxxx Docente.unife.it
Manager didattico	Dot. ssa Xxxx Xxxxx Dip. di Xxxxxxx Via Xxxxx xxxxxx@unife.it www.unife.it/

Scrivere tutto il MANIFESTO usando font "Arial" con dimensione minima 12.

- : N.B.
- : La modulistica di Ateneo
- : è in corso di
- : aggiornamento generale.
- : Per richieste specifiche
- : da parte degli Uffici si
- : invita a rivolgersi a Ufficio
- : Stampa, Comunicazione
- : Istituzionale e Digitale.

Bando di ammissione tipo



Slides per Powerpoint e Keynote, formati 16:9, 4:3



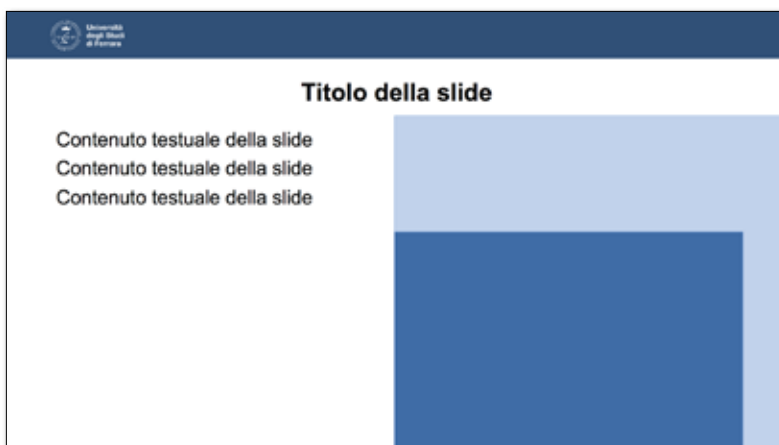
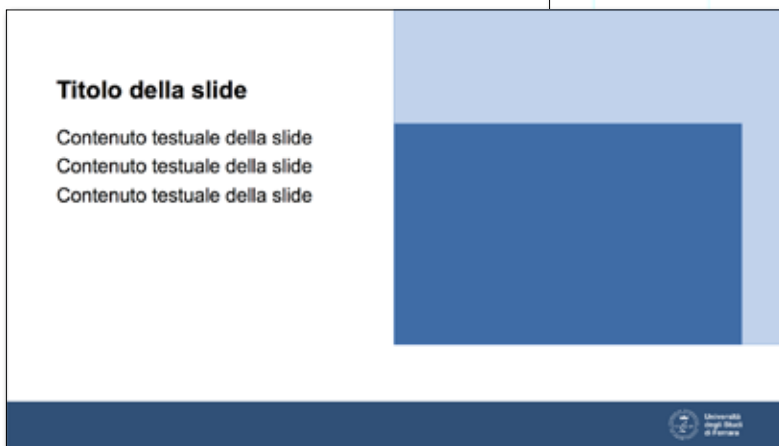
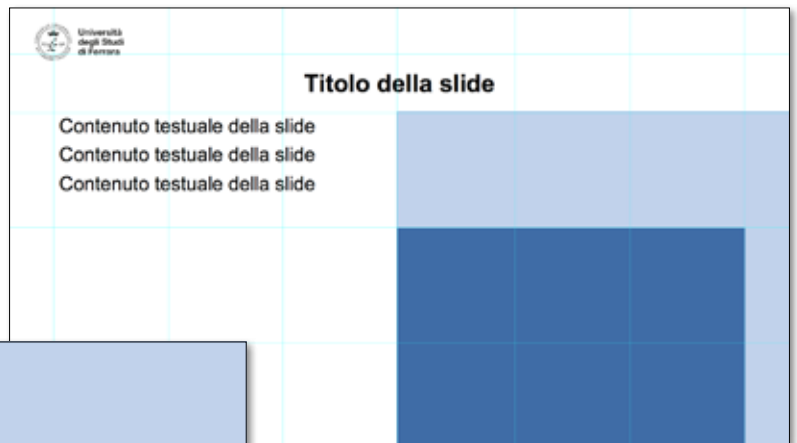
Titolo evento:
font Arial Bold 54 pt

Luogo e data:
font Arial Regular 30 pt

Esempio di slides in
Powerpoint in formato 16:9.
Possibili varianti di copertina

Titolo della slide:
font Arial Bold 30 pt

Contenuto testuale:
font Arial Regular 34 pt



Possibili varianti di
disposizione testi/immagini

Manifesti e locandine

Tipologie e modelli di manifesti e locandine

Locandine a cura di Uffici e Dipartimenti



- [1] Per la creazione di locandine, Uffici e Dipartimenti hanno a disposizione formati compilabili in autonomia. I modelli sono visionabili da pagina 82 a pagina 99.
- [2] Per le iniziative di orientamento in entrata, internazionalizzazione e placement, sono disponibili modelli contrassegnati da icone specifiche (pag. 99) È importante utilizzare:
- foto/immagini di alta qualità e autorizzate (copyright)
 - marchio Unife e di enti esterni in formato png

Personalizzabili dall'Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale e Digitale (su richiesta)



- [3] In caso di eventi di Ateneo è possibile richiedere all'Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale e Digitale la realizzazione di manifesti e locandine personalizzate. Sarà necessario fornire all'ufficio il materiale di composizione del manifesto, ad esempio:
- foto/immagini di alta qualità e autorizzate (copyright)
 - loghi di enti esterni in formato png o vettoriale (file illustrator)
 - contenuti in formato di testo (file .doc)

A cura di agenzie grafiche esterne



Le locandine e i materiali di comunicazione affidati ad agenzie grafiche esterne devono attenersi alle indicazioni generali contenute nella prima parte in questo manuale di identità visiva.

I modelli già reperibili nella cartella "Identità visiva" di Unife sulla piattaforma Drive, sono indicati nelle pagine successive tramite la simbologia "●".
Quelli non contrassegnati possono essere richiesti all'Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale e Digitale.

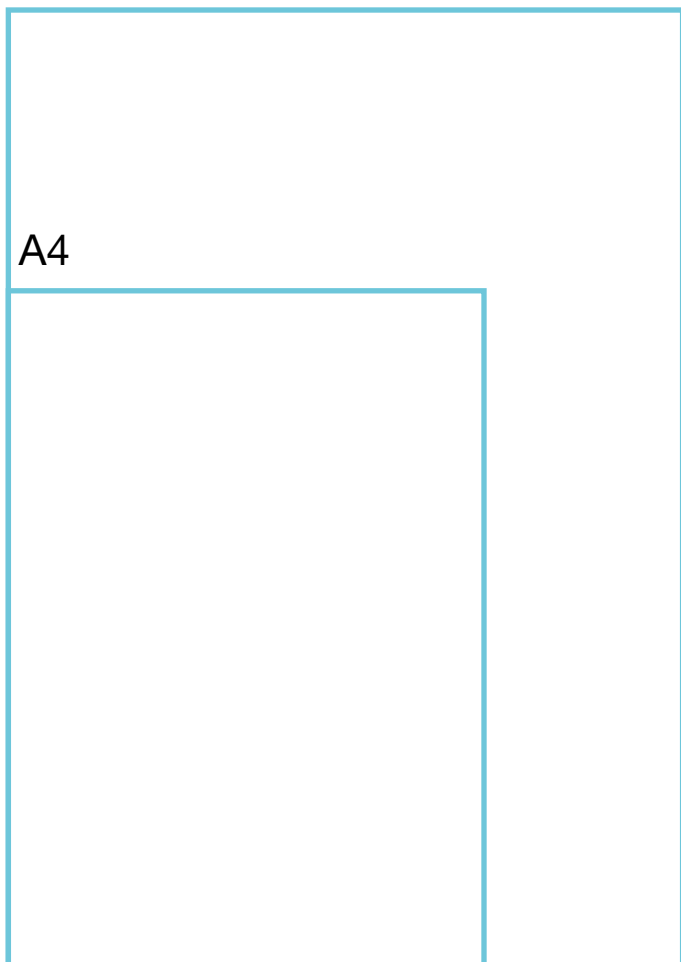
[1] Locandine: i formati e la griglia

Formati Standard

UNI A4 (210 x 297 mm)
UNI A3 (297 x 420 mm)

A3

A4



Locandine: i formati e la griglia

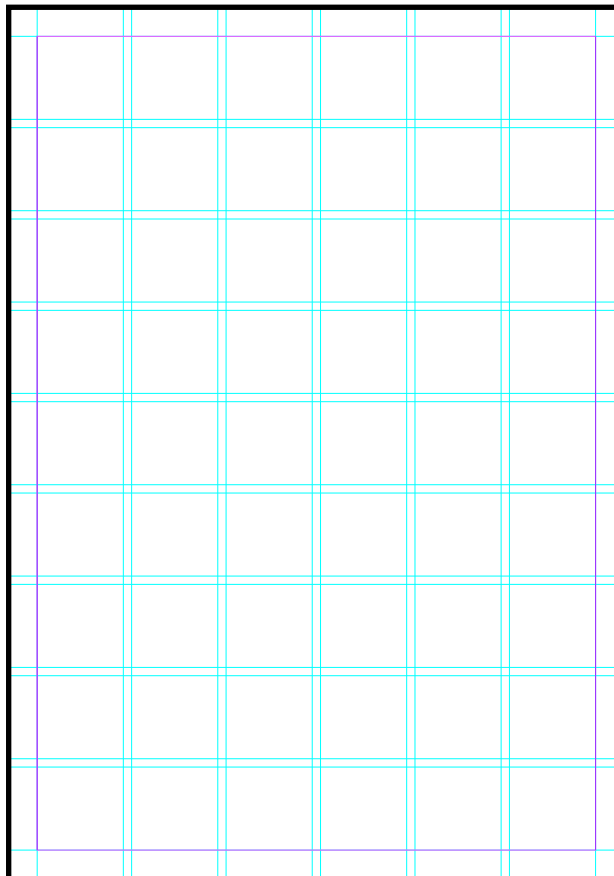
La composizione si organizza su un'unica griglia modulare. I moduli si compongono in colonne verticali e righe orizzontali.

UNI A3 (297 x 420)

Layout

Margini sup/inf: 14 mm
Margini sin/des: 14 mm

colonne: 6
spazio tra colonne: 4 mm
righe: 9
spazio tra righe: 4 mm



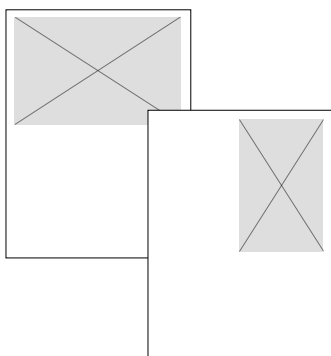
Tipologie grafiche

I modelli si diversificano in tre tipologie grafiche di locandina:

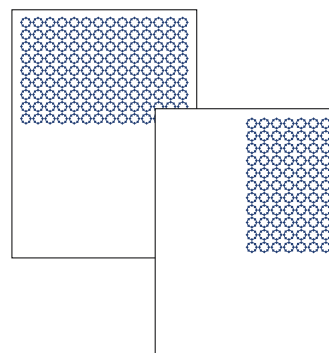
- A - Modello base (con foto/immagine o pattern)
- B - Modello pattern (tutta pagina o metà pagina)
- C - Modello bande cromatiche

A - Modello base

Foto/immagine

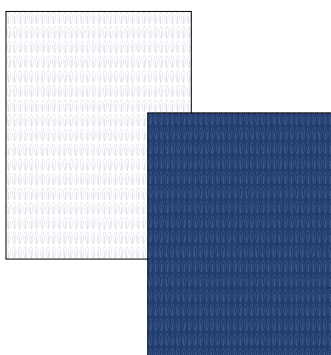


Pattern
segnaposto

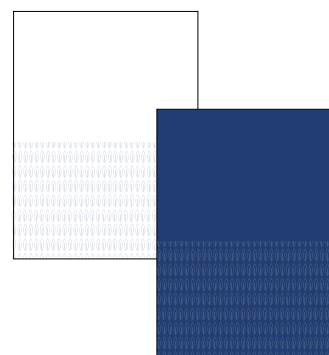


B - Modello pattern

Pattern
tutta pagina

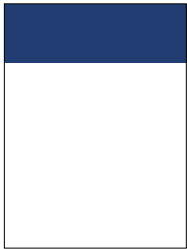


Pattern
metà pagina



C- Modello bande cromatiche

Bande



A - Modello base e declinazioni con foto/immagine

Il modello base con foto/immagine presenta sei declinazioni per le diverse necessità di lunghezza/tipologia di testo e dimensioni delle immagini/foto.

Modello base con foto/immagine orizzontale

TESTO BREVE



Testo con
- dati essenziali*

TESTO MEDIO



Testo con
- dati essenziali*
- testo breve

TESTO LUNGO



Testo con
- dati essenziali*
- programma
- testo lungo

* data/orario
luogo
indirizzo
relatore/i
afferenza

Modello base con foto/immagine verticale

TESTO BREVE



Testo con
- dati essenziali*

TESTO MEDIO



Testo con
- dati essenziali*
- testo breve

TESTO LUNGO

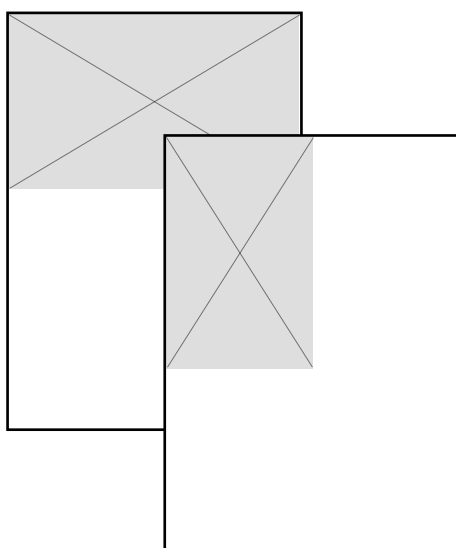


Testo con
- dati essenziali*
- programma
- testo lungo

* data/orario
luogo
indirizzo
relatore/i
afferenza

Foto/immagine

Versione con foto/immagini orizzontali o verticali



Base:
- colore bianco

Foto/immagine:
- orizzontale
- verticale

Titoli:
Arial Bold o
Helvetica Neue Medium
bandiera sinistra
Testi:
Arial Regular o
Helvetica Neue Medium
e Light bandiera sinistra



A - Modello base e declinazioni con pattern

Il modello base con pattern presenta sei declinazioni per le diverse necessità di lunghezza e tipologia di testo.

Modello base con pattern orizzontale

TESTO BREVE ●



Testo con
- dati essenziali*

TESTO MEDIO



Testo con
- dati essenziali*
- testo breve

TESTO LUNGO ●



Testo con
- dati essenziali*
- programma
- testo lungo

* data
luogo
indirizzo
relatore/i
ente/i

Modello base con pattern verticale

TESTO BREVE ●



Testo con
- dati essenziali*

TESTO MEDIO



Testo con
- dati essenziali*
- testo breve

TESTO LUNGO ●



Testo con
- dati essenziali*
- programma
- testo lungo

* data
luogo
indirizzo
relatore/i
ente/i

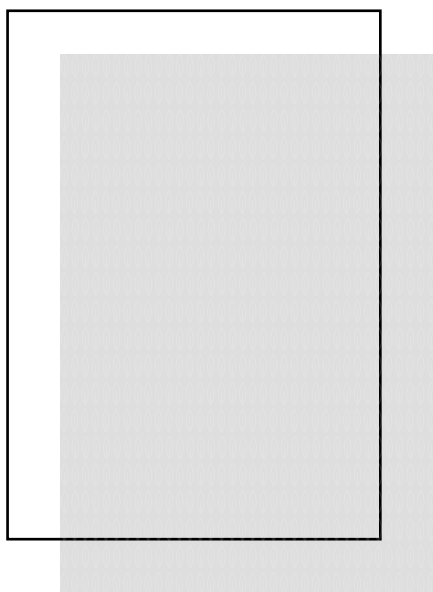
B - Modello pattern

Il modello pattern distingue:

- pattern tutta pagina
- pattern metà pagina

Pattern tutta pagina

Versione con pattern tutta pagina
Opacità 13%



Sfondo:

- colore Ateneo
- colore Dipartimento
- colore bianco

Pattern:

- bianco opacità 13%
- colore Ateneo opacità 13%
- colore Dipartimento opacità 13%

Titoli:
Arial Bold o
Helvetica Neue Medium
bandiera sinistra
Testi:
Arial Regular o
Helvetica Neue Medium e
Light bandiera sinistra

SFONDO BIANCO



SFONDO COLORE



Modello pattern tutta pagina

PATTERN FOGLIA D'ULIVO



PATTERN CORONA DUCALE



PATTERN AZZURRO



PATTERN MONTE ALL'ITALIANA



PATTERN ACQUA



PATTERN VERDE

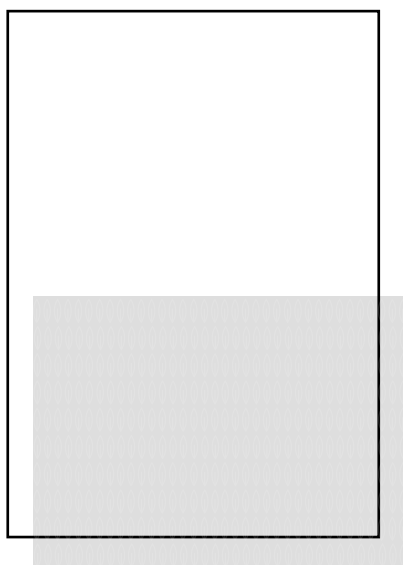


Declinazioni per Dipartimento



Modello Pattern metà pagina

Versione con pattern metà pagina
Opacità 13%



- Sfondo:
- colore Ateneo
 - C: 98% M: 80% Y: 26% K: 13%
 - colore Dipartimento
 - colore bianco
- Pattern:
- bianco opacità 13%
 - colore Dipartimento opacità 13%
 - colore Ateneo opacità 13%
 - C: 98% M: 80% Y: 26% K: 13%

Titoli:
Arial Bold o
Helvetica Neue Medium
bandiera sinistra
Testi:
Arial Regular o
Helvetica Neue Medium
e Light bandiera sinistra

SFONDO BIANCO



SFONDO COLORE



Declinazioni per Dipartimento



C - Modello bande cromatiche e declinazioni dipartimentali

Il modello bande cromatiche presenta tre declinazioni per le diverse necessità di lunghezza e tipologia di testo.

TESTO LUNGO ●



Testo con
- dati essenziali*
- Programmazione/ testo lungo

TESTO MEDIO/BREVE ●



Testo con
- dati essenziali*
- testo medio/breve

* data
luogo
indirizzo
relatore/i
ente/i

Declinazione colore di Ateneo

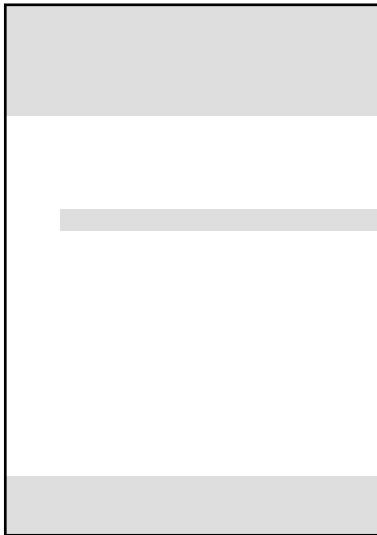


Declinazioni colori di dipartimento



Bande

Versione con bande colorate



Base:
- colore bianco

Bande:
- colore Ateneo
- colore Dipartimento

Titoli:
Arial Bold o
Helvetica Neue Medium
bandiera sinistra
Testi:
Arial Regular o
Helvetica Neue Medium
e Light bandiera sinistra



Declinazioni per Dipartimento



Premio Lupato cerimonia di consegna

GIOVEDÌ 10 MAGGIO 2018
ORE 11.00

Università degli Studi di Ferrara
Auditorium, Complesso S. Lucia
via Ariosto 35, Ferrara

PROGRAMMA

Saluti iniziali

Presentazione del premio

Prof. Giovanni Zannoni

*Dipartimento di Architettura di Unife,
componente della Commissione del premio*

Ricordo di Luca Lupato

Franca Morotti Lupato

Mamma di Luca

Politiche Unife

per le pari opportunità e disabilità

Dott.ssa Maria Chiara Campana

Ufficio Coordinamento

politiche pari opportunità e disabilità di Unife

Illustrazione della tesi vincitrice del premio

Dott. Alberto Magni

Premiato



Università
degli Studi
di Ferrara

Ferrara School of

MARTEDÌ 15 MAGGIO 2018
ORE 9.30

Università degli Studi di Ferrara
Auditorium, Complesso S. Lucia
via Ariosto 35, Ferrara

PROGRAMMA

Saluti istituzionali

Mauro Venturini

*Delegato del Dipartimento di Ingegneria
all'Internazionalizzazione*

Prolusione

*Laboratoire de Mécanique et d'Acoustique,
un laboratorio aperto al mondo*

Frédéric Charles Lebon

*Professore presso la Facoltà di Scienze
dell'Università Aix-Marseille, Francia*

Consegna diplomi

Consegna degli attestati delle "Ferrara School of",
i diplomi di eccellenza internazionale
conseguiti dai migliori laureati dell'Ateneo

Modera Andrea Maggi



Università
degli Studi
di Ferrara

[3] Manifesti e locandine per eventi istituzionali di Ateneo

- Progettualità degli
- eventi istituzionali e
- immagine coordinata
- da parte di Ufficio
- Stampa, Comunicazione
- Istituzionale e Digitale.

[2] Manifesti e locandine per eventi di orientamento in entrata, internazionalizzazione e placement

Open Day

Dipartimento/corso di studio



Corso di laurea in

00 mese 2019, ore 00.00

Università degli studi di Ferrara
Dipartimento di ...
Indirizzo
Aula

PROGRAMMA

- 8.45 Presentazione del Corso
- 9.45 Visita ai laboratori del Dipartimento
- 10.30 Partecipazione alla lezione
- 12.30 Incontro con gli studenti dei Corsi

ISCRIZIONE

E' richiesta la prenotazione tramite e-mail, entro il giorno 00/00/2019 all'indirizzo: paolo.rossi@unife.it

SITI WEB

Laurea Triennale in ...: <http://www.unife.it/.../...>
Laurea Magistrale in...: <http://www.unife.it/.../...>



Università degli Studi di Ferrara




Vieni a scoprire le opportunità internazionali offerte dal nostro Ateneo



Incontro informativo su Doppie Titoli e bando Atlante

Lunedì 4 marzo 2019 - ore 9.30 aula 3
Polo Scientifico Tecnologico (cattedrale) via Saragat, 1 Ferrara

Studia oltre i confini europei con il **bando Atlante** e scopri come ottenere due titoli di studio con il percorso **Doppi Titoli** grazie al sostegno dell'Università di Ferrara.



Università degli Studi di Ferrara

Nel futuro da sempre

www.unife.it   

Come utilizzare il manuale

Questo manuale stabilisce uno standard minimo. È pubblicato online nelle pagine dell'Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale e Digitale del sito internet di Ateneo.

I template riportati nel manuale si trovano online, sempre sulle pagine dell'Ufficio, con accesso con credenziali Unife. L'Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale e Digitale coordina le applicazioni istituzionali e guida all'adozione dell'immagine coordinata dell'Ateneo.

Consulenza e informazione

Gli esterni possono richiedere l'utilizzo del marchio, per attività in collaborazione con Unife, rispettando le indicazioni del Manuale di identità e la concessione in uso del marchio Unife.

In particolare per le richieste di patrocinio è necessario seguire le procedure indicate alla specifica sezione Marketing e Comunicazione del sito internet di Ateneo.

Glossario

Allineamento

Disposizione degli elementi grafici (testi e/o immagini) lungo un medesimo asse di orientamento (orizzontale o verticale). In specifico, quando il corpo del testo è posizionato con allineamento a sinistra o a destra è detto “a bandiera”; se posizionato sull’asse centrale è detto “a epigrafe”. In questi casi la sillabazione deve essere esclusa.

Quando tutte le righe sono allineate verticalmente sia lungo il margine sinistro, sia lungo quello destro, il testo è detto “giustificato”. In questo ultimo caso è suggerita la sillabazione.

Araldica

Settore del sapere che ha come obiettivo lo studio e la organizzazione dei segni nobiliari, legati a gerarchie di famiglie nobili o regali, o aggregazioni di persone e istituzioni. Ha lo scopo di riconoscere, descrivere e catalogare gli elementi grafici utilizzati dalla tradizione storica, nel loro insieme, nonché le norme per la realizzazione di blasoni, stemmi, vessilli.

Area di rispetto

Area perimetrale intorno a Marchio o Logotipo. In tale spazio non vanno inseriti né testi né immagini.

Blasonatura

Blasonatura è la rappresentazione verbale – non figurativa – che descrive il “blasone” ovvero lo stemma, enunciandone gli smalti, le partizioni, le figure nella loro posizione, nel loro numero, nei loro attributi, secondo la terminologia propria dell’araldica.

Blasone

Blasone è il segno distintivo, di origine cavalleresca, che attraverso i simboli e i trattamenti dell’araldica, testimonia le origini

nobiliari di una famiglia o aggregazione di persone. Spesso costituisce la base dello stemma dei Comuni italiani.

Brand

Il termine corrisponde alla traduzione anglosassone del concetto di “marca”. Su un piano pratico, esso identifica qualsiasi segno, simbolo, elemento testuale (o la combinazione degli stessi) che permetta di identificare in modo chiaro e distintivo un prodotto, un’azienda, un ente agli occhi dei suoi pubblici. Ha, quindi, una funzione di identificazione e distinzione. Su un piano concettuale, infatti, il brand (la cui notorietà e soprattutto immagine devono essere alimentate nel tempo in modo coerente, sulla base di una specifica “brand strategy”) è un fondamentale strumento per la diffusione del valore, perché sintetizza (qualora gestito in modo efficace) in modo immediato per i pubblici di riferimento le sue principali virtù e peculiarità.

Brand book

Il brand può essere valorizzato attraverso una narrazione che ne descriva la storia, ne espliciti i valori e la missione, il posizionamento, gli obiettivi e le scelte relative alla comunicazione, allo scopo di generare partecipazione e coinvolgimento tanto del pubblico interno, creando fiducia e appartenenza, quanto offrendo agli stakeholder e al pubblico esterno uno strumento critico e sintetico della dimensione di senso del brand.

Brand Strategy

La brand strategy (o “strategia di brand”) rappresenta l’asse portante della gestione e programmazione del brand. Le diverse aree specialistiche di progetto conferiscono forma concreta e materiale ai contenuti simbolici, emozionali e razionali espressi

dal brand. Rappresenta la regia di indirizzo e gestione strategica della marca, a cui devono conformarsi le molteplici e differenziate iniziative di comunicazione promosse nel tempo a supporto del brand.

Carattere tipografico / Typeface / Font

Il carattere tipografico è la rappresentazione grafica di lettere, numeri, glifi e simboli tipografici. Il carattere è una componente essenziale della definizione del brand.

Typeface / famiglia di caratteri

Raccolta di set di caratteri che hanno caratteristiche simili e sono stati disegnati per essere usati assieme. Esempio: Arial come famiglia di caratteri, al suo interno ha diversi set (come Arial Narrow, Arial Black) e i caratteri di un set sono contraddistinti da una specifica combinazione di varianti di stile (come Arial Narrow regular, italic).

Nell’uso quotidiano, in particolare in ambito digitale, i termini “font” e “typeface” risultano intercambiabili. Entrambe le forme risultano in uso nell’ambito tipografico ben prima dell’introduzione del computer.

Più in specifico, typeface, traducibile come “famiglia di caratteri da stampa” può essere adatto per riferirsi a tecnologie anteriori al digitale e “font” quando si tratta di tipografia digitale.

Il vocabolo “font” ha origine dal francese antico “fonte”, (lega di metallo fuso / caratteri di una stessa fusione o specie) ed è termine femminile.

Carattere graziato / font graziato

Tipo di carattere tipografico (a esempio il Garamond Simoncini)

in cui le aste delle lettere riportano dei tratti ornamentali, detti grazie o serif, nella loro parte terminale.

Carattere lineare / font lineare o bastone

Tipo di carattere tipografico (a esempio Helvetica) privo di grazie (sans serif), detto anche “bastone” per la forma delle aste delle lettere.

CMYK o quadricromia

Acronimo di Cyan, Magenta, Yellow, Key (colore chiave). Sistema cromatico basato sull’utilizzo di quattro colori – ciano, magenta, giallo e nero – con valori compresi tra un minimo e un massimo da 0 a 100 (l’abbreviazione per il colore nero è 0-0-0-100). La combinazione quadricromatica risponde alla logica della scala “sottrattiva”: il bianco è l’assenza delle 4 componenti. Il sistema è infatti utilizzato per la stampa e consiste materialmente nella miscelazione di sostanze (quali inchiostri, pigmenti, vernici) che, riflettendo solo una parte dello spettro luminoso (quindi per sottrazione), appaiono di uno specifico colore. Il colore riflesso è il risultato della sottrazione dallo spettro luminoso delle frequenze assorbite dallo strato di sostanze opache.

Colonna di testo

Organizzazione della disposizione del testo secondo regole specifiche di allineamento determinando una colonna di testo. I fattori che determinano la colonna di testo sono: giustezza, interlinea, posizionamento rispetto alla griglia di impaginazione, corpo del carattere tipografico.

Corpo del testo o del carattere Dimensione espressa in punti delle singole lettere, parole, righe o paragrafi del testo.

Emblema

Figura simbolica spesso accompagnata da motto o sentenza. Può essere un elemento oggettivo a rappresentare un concetto (bilancia=giustizia) oppure un complesso di elementi a memoria di un contenuto (tricolore=Italia).

Graphic Design

Macro definizione per la professione della progettazione grafica, area specialistica che comprende al suo interno diverse discipline, quali per esempio l'editorial design, il type design, il web design.

Giustezza

Larghezza di una riga o colonna di testo. Nella composizione in cui l'asse di allineamento è posto sulla sinistra (bandiera sinistra), la giustezza è misurata sulla riga più lunga.

Griglia

Sistema di organizzazione dello spazio grafico secondo regole specifiche di allineamento che guidano la disposizione di testi e immagini al suo interno. La griglia è composta da moduli e costituisce la struttura fondamentale della composizione grafica.

Identità visiva / Visual identity

Identità visiva o visual identity è la componente strettamente visiva del progetto di brand e, in linea con la brand strategy, deve essere armonica e coesa con tutte le alte forme di espressione externalizzante che da essa derivano. Il progetto specialistico dell'identità di brand è governato dalla disciplina del Graphic design. L'identità può dirsi anche "sistema visivo" perché programma l'applicazione di diversi elementi quali colori, tipografia, forme, codici visivi...) contribuendo alla distintività e al riconoscimento dei caratteri identitari del soggetto

emittente della comunicazione.
Immagine coordinata

Espressione specialistica del graphic design che va indicare come il sistema di identità visiva (composto da elementi visivi, tipografici, cromatici, compositivi...) sia in grado di essere declinato secondo specifiche regole (espresse nel Manuale di identità visiva) in molteplici applicazioni senza perdere unità e coerenza, permanendo nel tempo.

La definizione, ancora oggi in uso, deriva con probabilità dalla traduzione del termine "design coordination" introdotto da F.H.K. Henrion e Alan Parkin nel volume Design coordination and Corporate image, London, 1967.

Interlinea

Spazio che intercorre tra due righe di testo consecutive. Interlinea positiva e suggerimenti del campo

Layout

Letteralmente dall'inglese "stendere, spiegare, disporre", il termine viene utilizzato in progettazione grafica per indicare la disposizione degli elementi in una pagina, sia essa editoriale o web.

Lettering

Nel linguaggio della comunicazione grafica e promozionale, il lettering è il risultato visibile dell'operazione volta a scegliere, secondo opportuni criteri, i caratteri alfabetici o alfanumerici (anche scritti a mano) con cui comporre il testo che accompagna un progetto editoriale, un annuncio, una titolazione o che in genere serve di commento e integrazione a un'immagine, disegno o serie di immagini-disegni.

Logo

Abbreviazione anglosassone di logotype, logo è lemma generico che definisce una qualsiasi composizione grafica atta a rappresentare, in genere, un

prodotto, un marchio di fabbrica, una organizzazione o istituzione. L'espressione viene utilizzata nel gergo comune per sostituire la parola Marchio o Trademark o Logotipo o altro. Assume induttivamente i diversi significati.

Logotipo

[dall'inglese logotype, comp. del greco lógos, parola e inglese type, lettera] Nel linguaggio della comunicazione con il termine logotipo si intende l'espressione grafica alfabetica o alfanumerica con cui si rappresenta e distingue una marca. Un logotipo non è composto da rappresentazioni figurate o immagini; in tali casi trattasi di pittogramma o ideogramma. Può avere esso stesso, da solo, funzione di marchio.

Manuale d'identità / Identity manual

Documento che fornisce le linee esecutive del progetto di identità visiva e costituisce la guida pratica per l'implementazione e applicazione del sistema di corporate identity, ad uso dei dipartimenti interni e delle agenzie e utenti che collaborano con l'organizzazione o l'istituzione.

Marchio

L'espressione "marchio", connessa alla forma verbale marchiare, trova la sua origine etimologica nel francese antico marchier con il significato di contrassegnare. Con marchio si intende essenzialmente un segno avente come proprietà principale la funzione di riconoscimento e di identificazione di una aggregazione di persone o mezzi, struttura, organizzazione, istituzione o impresa. È lo strumento con il quale si tutela anche giuridicamente la marca. Si distingue dal logotipo che ne costituisce, se presente, solo gli elementi testuali. Il marchio infatti può essere composto da un pittogramma coniugato a logotipo, dal solo logotipo o dal solo pittogramma. Nel presente manuale il termine viene infatti adottato per

indicare la totalità degli elementi, sigillo e logotipo.

Palette

Come una tavolozza, la palette è la selezione di colori scelti dal graphic designer per il progetto grafico o di Brand.

Pantone (Pms Pantone® matching system)

Nome commerciale di un sistema di codifica e classificazione dei colori tramite un codice di riferimento. Il sistema è stato messo a punto negli anni Cinquanta del Novecento dall'omonima azienda statunitense per poter classificare e "tradurre" i colori nel sistema di stampa a quadricromia.

Pay-off

Parte verbale che accompagna una comunicazione a fini divulgativi o promozionali, spesso collocato vicino al marchio. Il pay-off è espressione sintetica della Brand Strategy e rappresenta l'elemento di continuità delle diverse uscite comunicative, contrassegnando il risultato della promozione.

Pattern

Pattern dall'inglese "disposizione", va a indicare genericamente il disegno ornamentale di una superficie come un tessuto, una tappezzeria, una pavimentazione. In specifico, nel design grafico viene utilizzato per descrivere, a seconda del contesto, un disegno, modello o schema ricorrente a struttura ripetitiva.

La composizione di un pattern è ottenuta dal moltiplicare e affiancare tra loro, secondo una griglia regolare e ordinata, molteplici moduli base identici tra loro. Il termine può essere usato come sinonimo di texture (trama).

Pittogramma, ideogramma

Si definiscono "pittogrammi" i segni visivi convenzionali e comprensibili a livello internazionale, indipendentemente dalla lingua parlata (come la segnaletica

stradale o il wayfinding degli ambienti pubblici). Si distinguono dagli "ideogrammi" perché, mentre il pittogramma rappresenta con esattezza l'oggetto a esso associato, con l'ideogramma si rappresenta un concetto o idea o azione, definito quindi da un codice interpretativo.

RGB

Acronimo di Red, Green e Blue è il sistema colore composto da rosso, verde e blu e corrisponde al modello utilizzato per le immagini destinate a essere visualizzate su un monitor, prodotte dalla sintesi additiva, cioè dall'unione,

in varia misura, di raggi di luce dei tre colori fondamentali.

Sfragistica

Sfragistica (dal greco sphragís, sigillo), o sigillografia, è un termine coniato nel XVIII secolo, utilizzato per definire tanto l'attività di produzione dei sigilli quanto la branca della numismatica, dedicata allo studio del sigillo dal punto di vista tecnico, storico, artistico, diplomatico.

Sigillo

Il sigillo (dal latino sigillum, diminutivo di signum) è un segno distintivo di un'autorità, di una

persona fisica o giuridica, imposto sui documenti a garantirne l'autenticità e a fini di certificazione. Con il termine è indicata al contempo la matrice positiva, il punzone, generalmente di metallo o pietra, sulla cui superficie viene inciso il segno grafico di cui il sigillo rappresenta l'impronta. Nel presente manuale il termine "sigillo" è attribuito al marchio figurativo contemporaneo di forma circolare progettato per l'Ateneo ferrarese partendo dagli elementi della blasonatura araldica.

Stemma

In araldica, si dice stemma il

complesso di elementi (scudo, figure, partizioni, armi, ornamenti esteriori) di un'insegna simbolica gentilizia, nazionale o civica.

Lo stemma, nascendo come segno di riconoscimento, diventa in seguito segno di prestigio e marchio di proprietà (quando scolpito e posto su strutture architettoniche ne indica il possesso, il diritto di giurisdizione e di dominio).

La parola, di uso esclusivamente italiano, riconduce al concetto di armatura, usata dai cavalieri nel Medioevo, sulla quale venivano raffigurati gli stemmi e di blason.

Crediti

Responsabilità di progetto e supervisione grafica

ed editoriale: Veronica Dal Buono / DA Dipartimento di Architettura / Lab MD Material Design

Testi: Veronica Dal Buono / DA Dipartimento di Architettura / Lab MD Material Design

Concept e progetto Identità visiva:

Giulia Pellegrini / Lab MD Material Design / Studio Variabile

Progetto grafico Volume:

Giulia Pellegrini, Silvia Morelli / Studio Variabile

Organizzazione e gestione Identità visiva

e immagine coordinata: Ilaria Fazi, Laura Barbaro, Carlotta Cocchi, Michele Rossoni, Francesca Paciolla/
Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale e Digitale

Il Manuale di identità visiva dell'Università degli Studi di Ferrara è stato redatto nel mese di Novembre 2018 e aggiornato nel mese di Maggio 2019.

