



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

Elementi di base

Componenti del marchio: pittogramma	7
Componenti del marchio: pittogramma e logotipo	8
La forma sintetica Unife	11
Costruzione del pittogramma	14
Proporzioni e area di rispetto	15
Area di rispetto	17
Dimensioni e leggibilità	18
Caratteri tipografici istituzionali	20
Caratteri tipografici istituzionali	22
Caratteri tipografici alternativi	23
Colori istituzionali e palette cromatica per i Dipartimenti	24
Applicazioni monocromatiche	26
Applicazioni su fondo in negativo	27
Applicazioni non ammesse	28

Il marchio e la struttura organizzativa

Strutture accademiche e organizzative (primo livello): i Dipartimenti	30
Strutture accademiche e organizzative (primo livello): le Ripartizioni	32
Strutture accademiche e organizzative (primo livello): Istituti e Centri	34
Strutture accademiche e organizzative (secondo livello): i Corsi di Studio	36
Strutture accademiche e organizzative (secondo livello): gli Uffici	37
Un Dipartimento come esempio	38
Dimensioni e leggibilità	40
Applicazioni non ammesse	42
Casi singolari	44
Co-branding	48
Social media	50

Gli elementi grafici di supporto

I pattern	55
-----------	----

Stampati per corrispondenza

Carta intestata (linea dirigenziale/rettoriale)	63
Carta intestata (linea strutture primo livello)	64
Carta intestata (linea strutture secondo livello)	65
Busta da lettera e cartoncino (formati vari)	66
Biglietti da visita	69
Cartelline (linea dirigenziale)	70
Cartelline (linea strutture)	71
Cartelline dipartimenti	72
Strumenti comunicativi	74
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

Tipologie e modelli di manifesti e locandine	83
Locandine: i formati e la griglia	84
Tipologie grafiche	86
A - Modello base e declinazioni con foto/immagine	88
A - Modello base e declinazioni con pattern	90
B - Modello pattern	91
C - Modello bande cromatiche e declinazioni dipartimentali	96
Manifesti e locandine per eventi istituzionali di Ateneo	100
Manifesti e locandine per eventi di orientamento in entrata, internazionalizzazione e placement	101

Come utilizzare il manuale	102
-----------------------------------	-----

Consulenza e informazione	102
----------------------------------	-----

Glossario	103
------------------	-----

Crediti	107
----------------	-----

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.

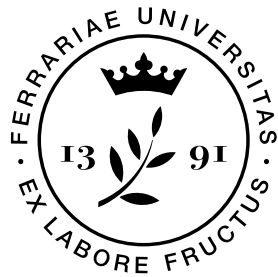
In contesti digitali è consentita l'utilizzo della scrittura in minuscolo unife, integrata dall'hashtag: #unife.

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

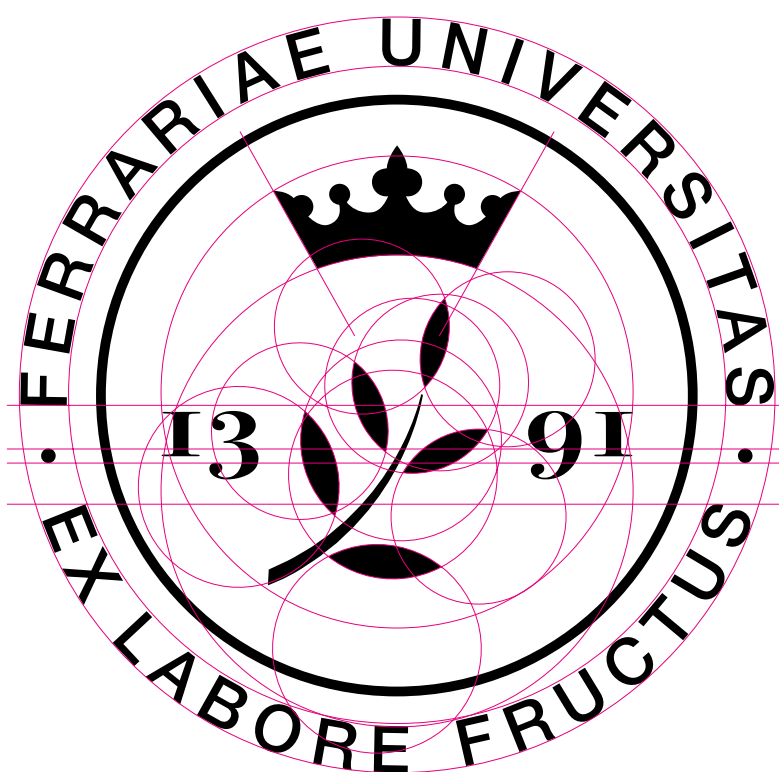
unife

In the future since day one

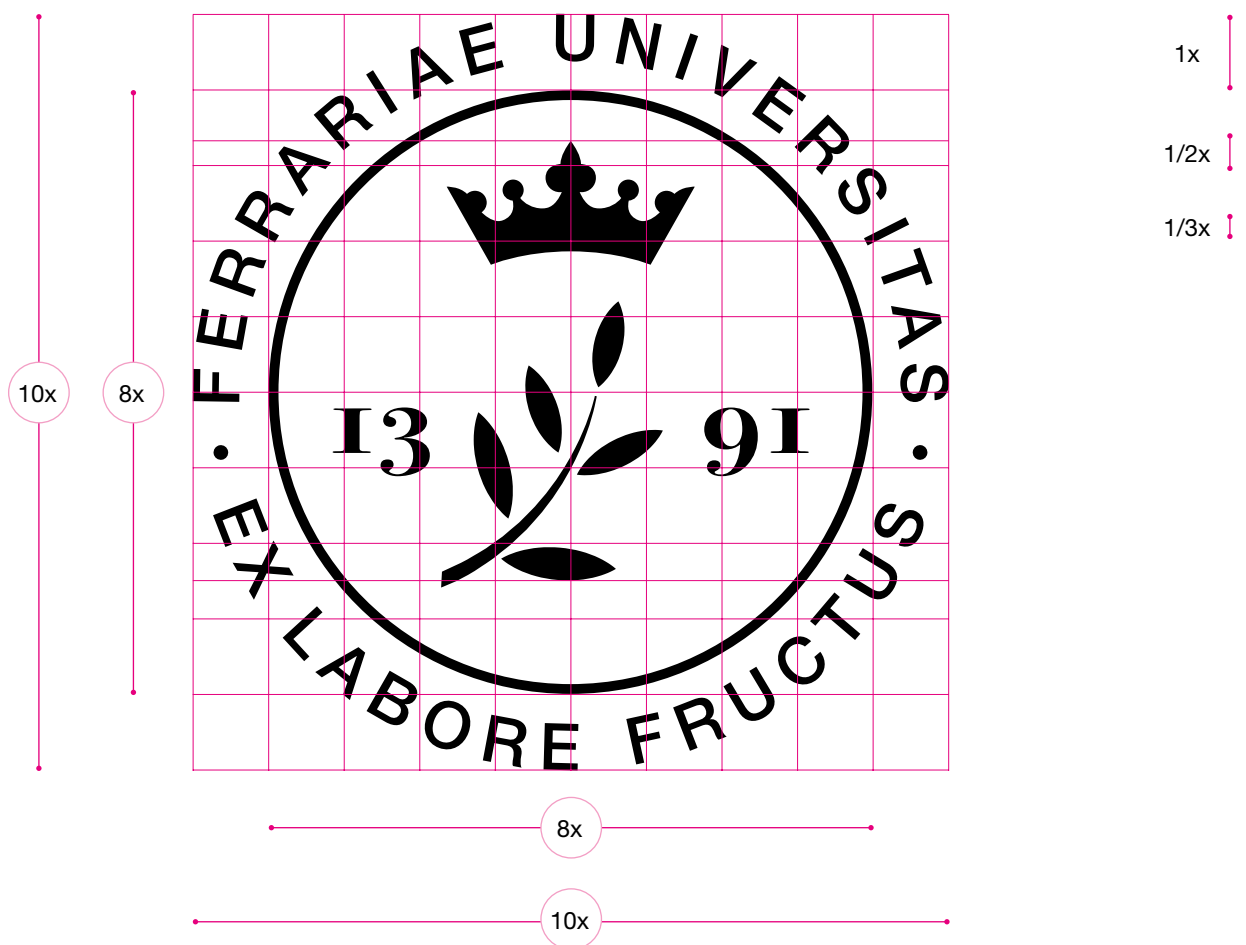
Logotipo sintetico

Declinazione
del payoff / italiano e inglese

Costruzione del pittogramma

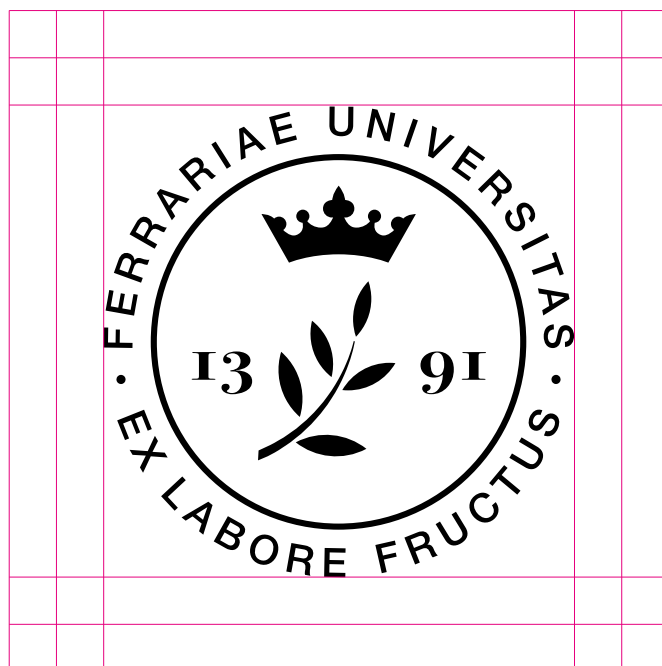


Proporzioni e area di rispetto





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.

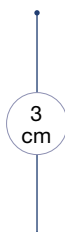
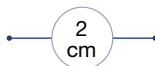
Dimensione minima: per permetterne la leggibilità, non utilizzare mai la base del marchio in dimensioni inferiori a quelle indicate (il marchio non può essere inferiore a 35 mm; il solo pittogramma circolare non può essere inferiore a 15 mm).

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

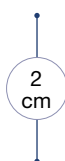
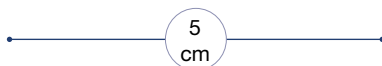
Tale "area di rispetto" è indicata in proporzioni minime nelle pagine precedenti. Pertanto, quando e dove sia possibile, deve sempre essere aumentata.

• 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.

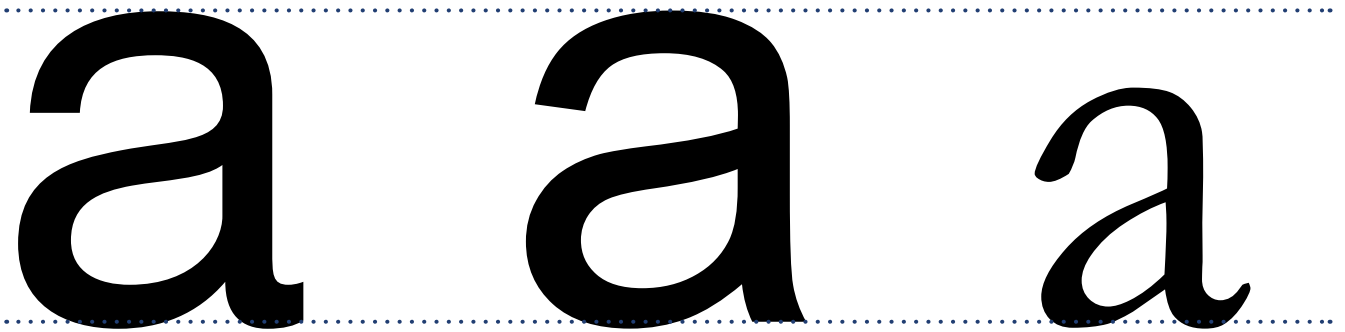
Nella scrittura di testi, quando Helvetica non è disponibile, può essere utilizzato il carattere Arial**.

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.



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

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

Helvetica Neue 56 Italic

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

Helvetica Neue 65 Medium

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

Helvetica Neue 66 Medium Italic

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

Helvetica Neue 75 Bold

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

Helvetica Neue 76 Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
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

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

Garamond Bold

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

Garamond Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyꝛ
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%

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, 0
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, Farmaceutiche ed Agrarie

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

CMYK	60, 0, 0, 20
RGB	80, 169, 206
Pantone	271 C + U
Esadecimale	#4fa8cd

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

Dipartimento di Scienze dell'Ambiente e della Prevenzione

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.

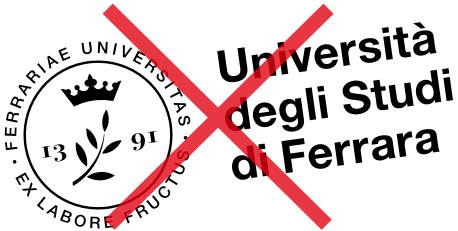
Il marchio può essere utilizzato dalla comunità universitaria, secondo quanto espresso nel presente Manuale di identità, nell'ambito delle attività scientifiche, didattiche e comunicative istituzionali.

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.



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,
Farmaceutiche ed Agrarie**



**Facoltà di Medicina,
Farmacia
e Prevenzione**



**Dipartimento
di Morfologia, Chirurgia
e Medicina Sperimentale**



**Dipartimento
di Scienze Mediche**



**Dipartimento
di Scienze Biomediche
e Chirurgico Specialistiche**



**Dipartimento
di Scienze dell'Ambiente
e della Prevenzione**

Strutture accademiche 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



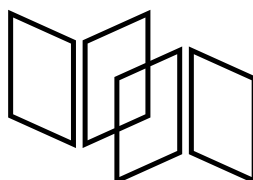
**Università
degli Studi
di Ferrara**

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,
Farmaceutiche ed Agrarie**

Chimica



**Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie**

Chimica
e Tecnologie
Farmaceutiche



**Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie**

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,
Farmaceutiche ed Agrarie**



**Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie**



**Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie**

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 minime
di utilizzo

Applicazione del pittogramma +
Dipartimento con
colore istituzionale

Applicazioni non ammesse



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~

~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~



~~Dipartimento
di Scienze Chimiche,
Farmaceutiche ed Agrarie~~

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**



**Università
degli Studi
di Ferrara**



**Università
degli Studi
di Ferrara**

**Dipartimento
di Economia
e Management**





**Università
degli Studi
di Ferrara**

DE Department of
Engineering
Ferrara



**Università
degli Studi
di Ferrara**

**Dipartimento
di Ingegneria**



DE Department of
Engineering
Ferrara



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



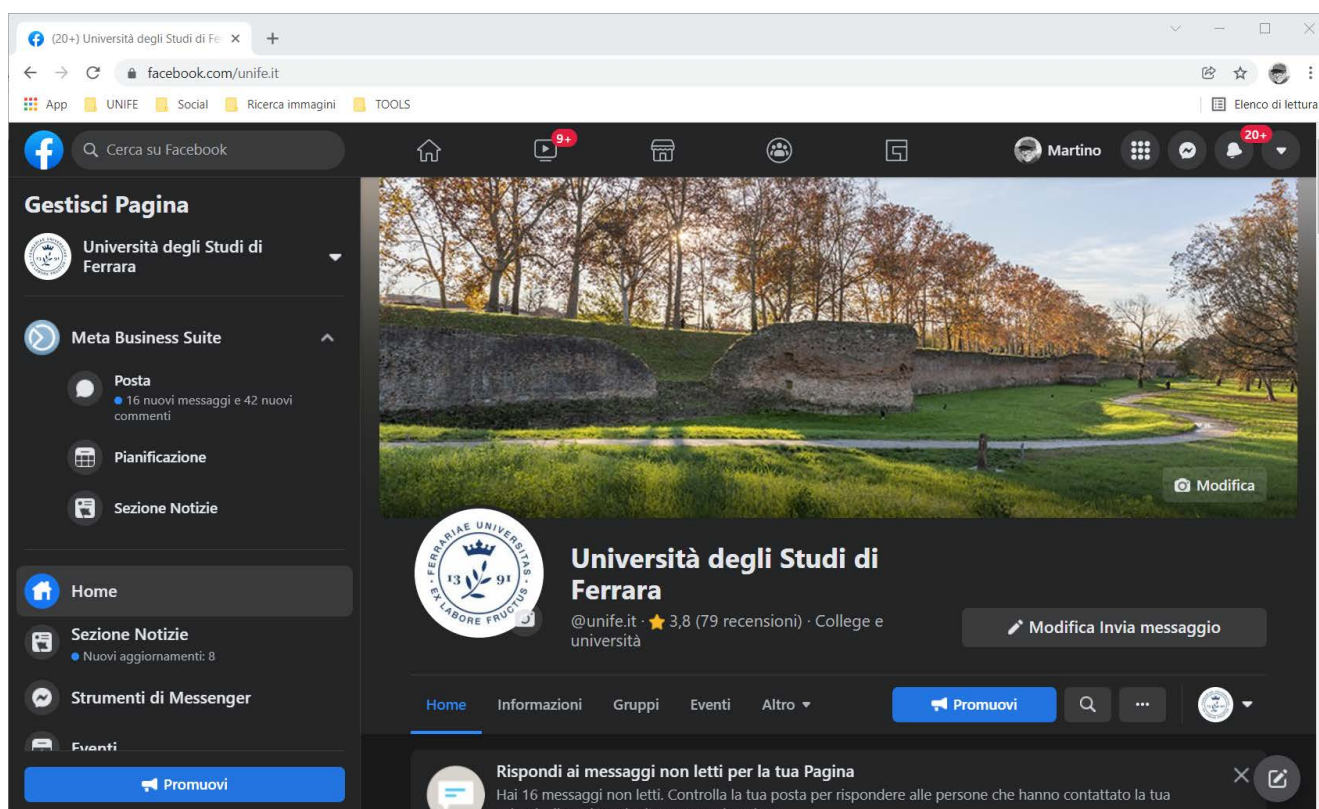
Università
degli Studi
di Ferrara



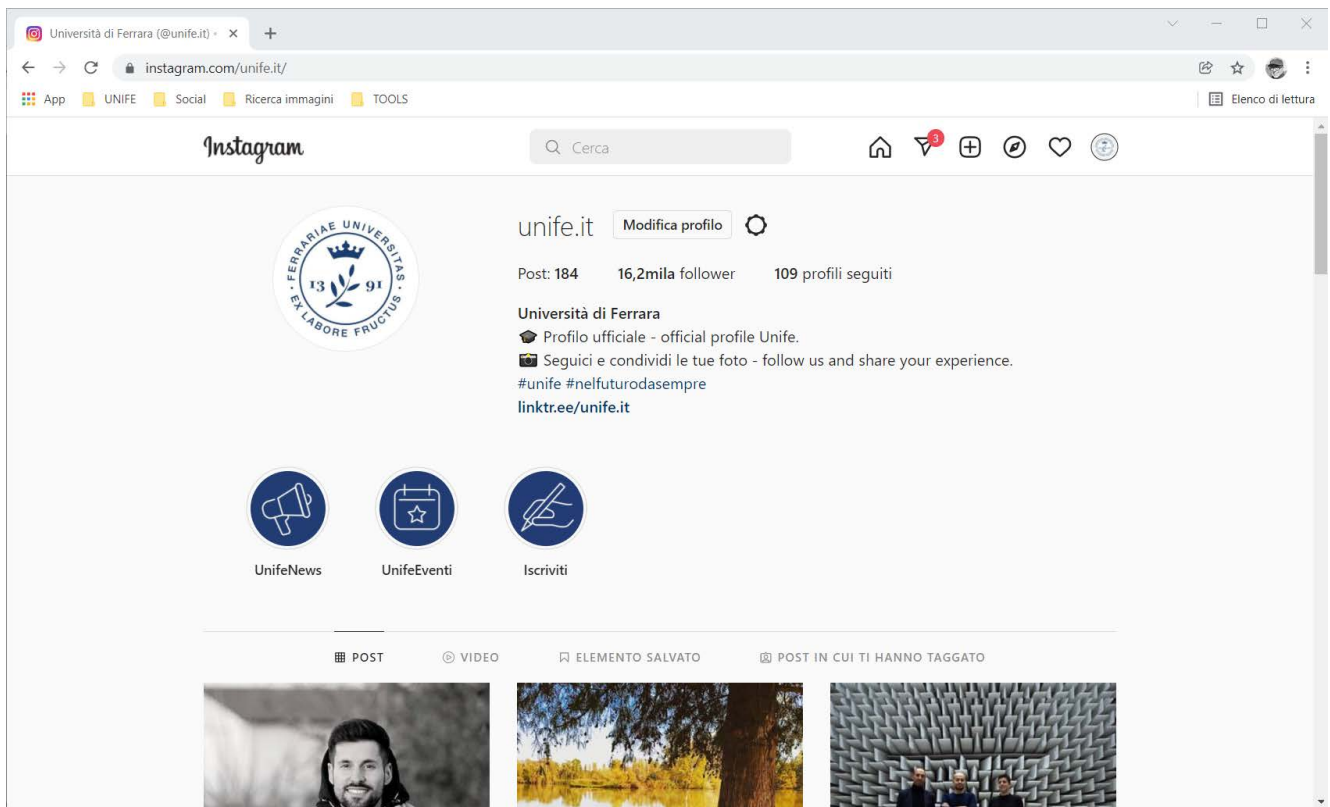
UNIVERSITÀ
di **VERONA**

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.



The screenshot shows the LinkedIn profile page for the Università degli Studi di Ferrara. The browser address bar displays 'linkedin.com/school/università-degli-studi-di-ferrara/'. The page features a header with navigation icons for Home, Rete (with a notification badge), Lavoro, Messaggistica, and Notifiche (with a '99+' badge). The profile banner shows a scenic view of the university grounds. The profile name is 'Università degli Studi di Ferrara' with the tagline 'Nel futuro da sempre'. It lists 'Ferrara · 55.644+ ex studenti · 45.577 follower' and 'Giulia e 1 altro collegamento lavorano qui · 1.328 dipendenti'. Action buttons include 'Già segui', 'Visita sito web', and 'Altro'. A navigation menu below the profile includes 'Home', 'La mia azienda', 'Chi siamo', 'Post', 'Offerte di lavoro', and 'Altro'. The 'Informazioni' section states: 'L'Università degli Studi di Ferrara è una delle più antiche d'Italia e si contraddistingue per la qualità della formazione, della ricerca scientifica e dei servizi agli studenti. Fondata nel 1391, conta circa 18.000 studenti, di cui oltre la metà'. On the right sidebar, there is an 'Annuncio' section with a key icon and the text 'Bison, riattiva oggi la tua prova gratuita!' with a 'Riattiva la prova' button. Below that is the 'Pagine affiliate' section featuring 'Tecnopolo di Ferrara' (Ricerca, Pagina Vetrina) with a '+ Segui' button. The bottom section is titled 'Altre pagine consultate'.



The image shows a screenshot of a web browser displaying the YouTube channel page for 'Unife Channel'. The browser's address bar shows the URL 'youtube.com/channel/UCe6SpN1FM-ba3fAbgq5HCZw'. The page features a navigation menu on the left with icons for Home, Esplora, Iscrizioni, and Raccolta. The main header includes the YouTube logo, a search bar, and a banner image of a stone wall in a park. Below the banner, the channel name 'Unife Channel' is displayed with 3760 subscribers and an 'ISCRITTO' button. A video thumbnail is shown with the title 'Trova il tuo talento e fanne una storia | UNIFE 2021/2022' and a duration of 2:18. The video description mentions 'Unife, oltre 600 anni di tradizione, 70 corsi di studio, un'università a misura di persona per prepararti a lavorare nel mondo.' and includes a link to 'bit.ly/landing_camp-imm_unife_2021...'. At the bottom, there is a section titled 'CAMPAGNA IMMATRICOLAZIONI 2021' with a 'RIPRODUCI TUTTI' button.

Il sistema integrativo

Gli elementi grafici di supporto

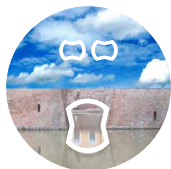
I pattern

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.



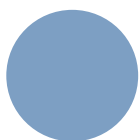
Azzurro



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

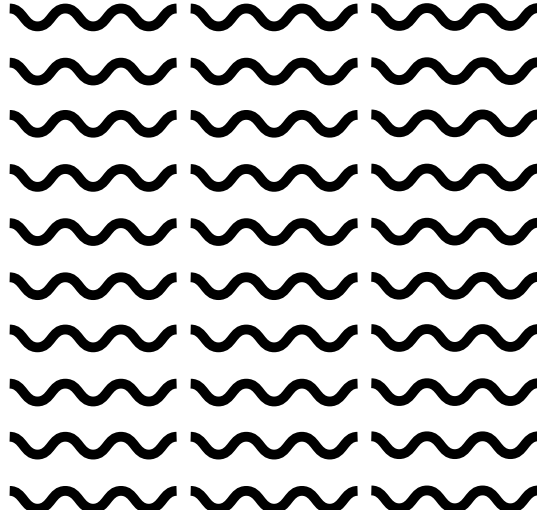
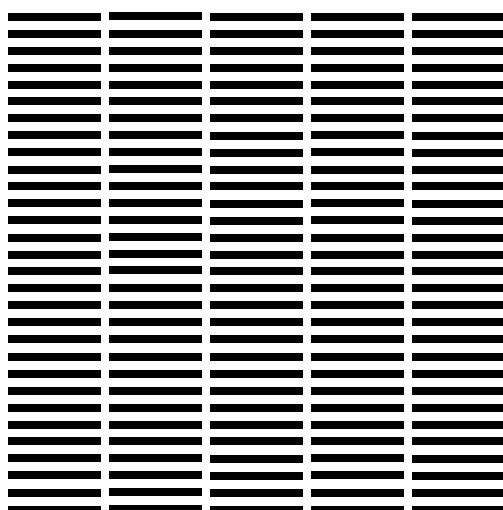
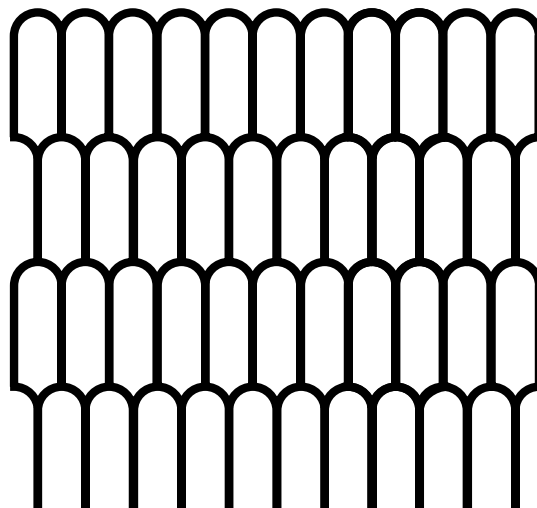
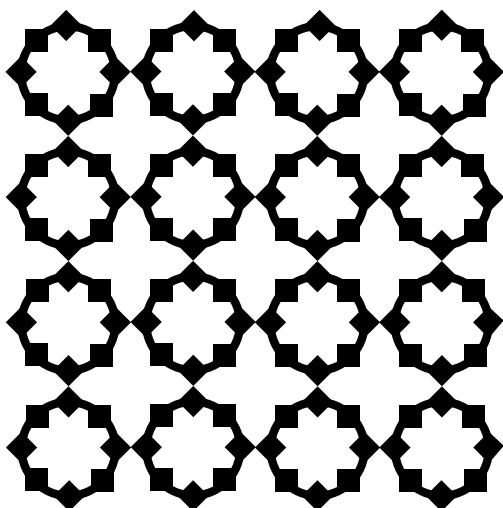
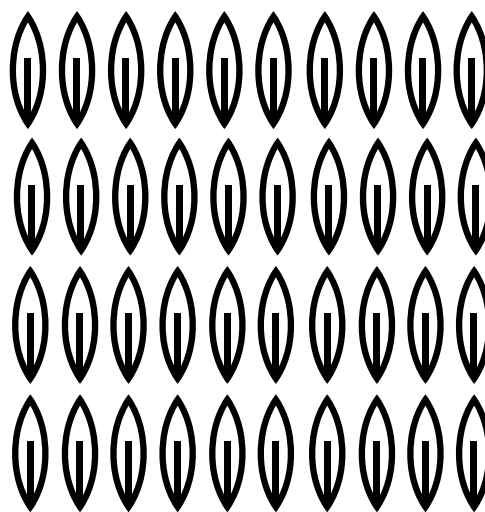
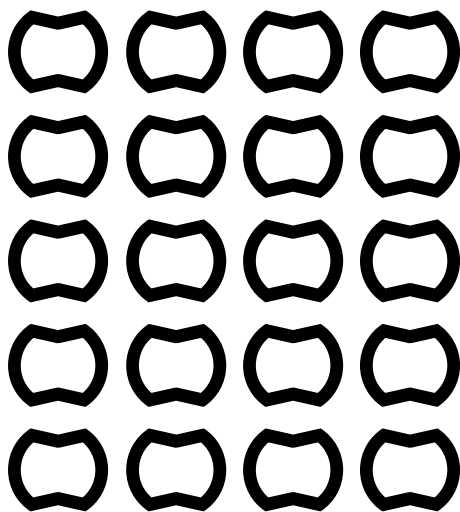
Lo scudo francese antico, detto anche scudo triangolare o scudo gotico per indicare alcune varianti particolari, è quello più antico in quanto risale al XII secolo.



Corona ducale

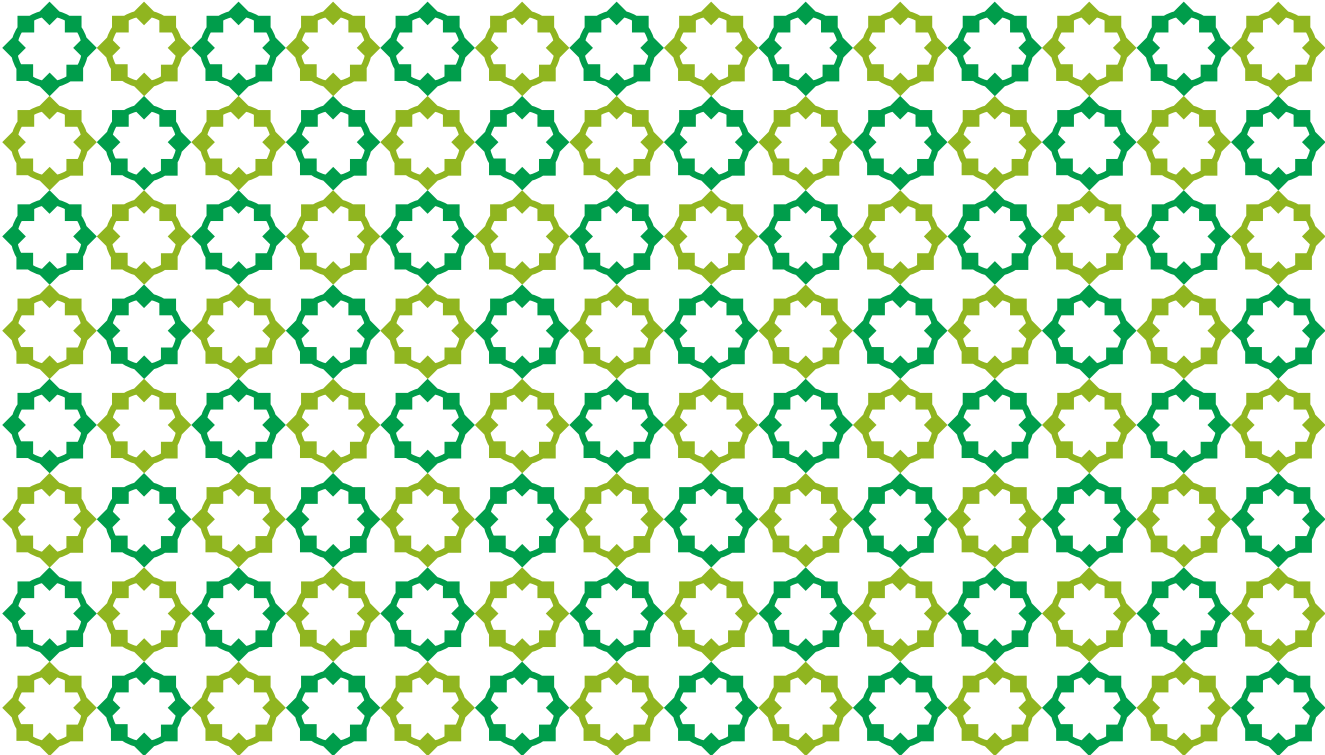
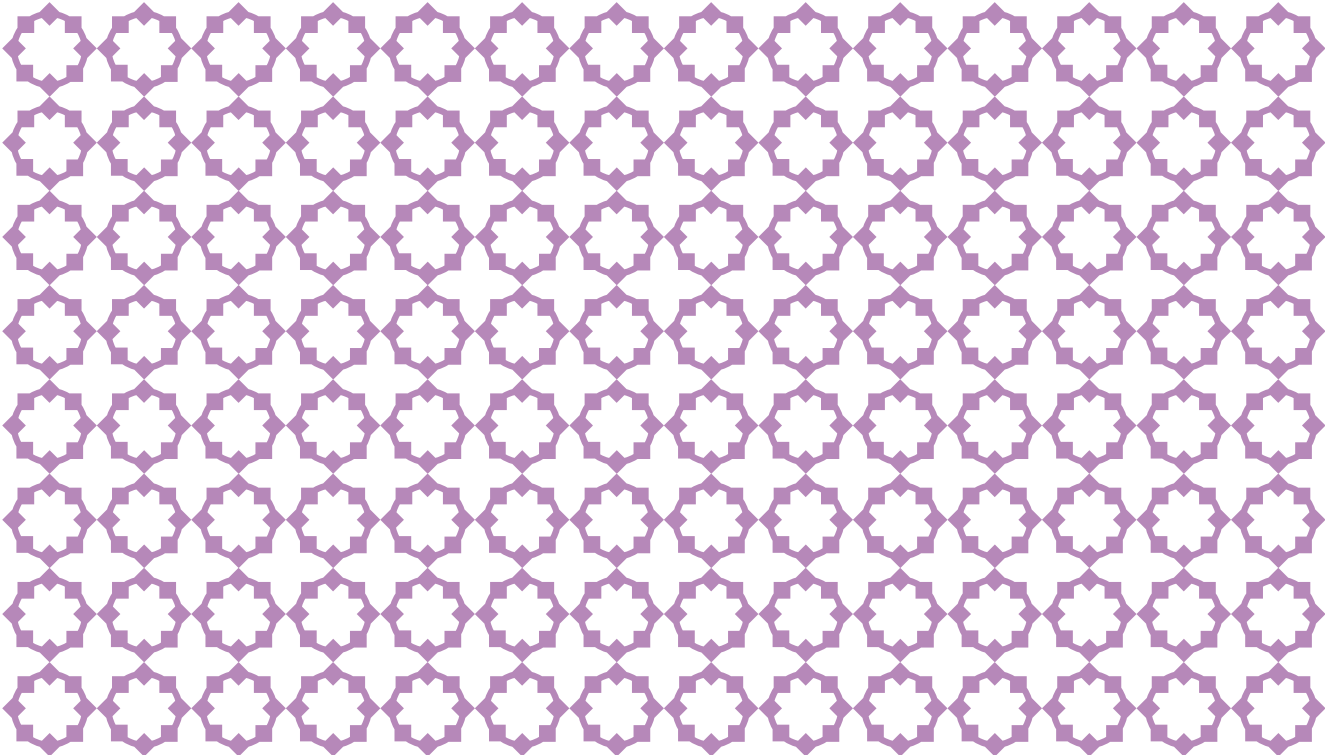
È sormontata da otto fioroni d'oro di cui cinque visibili, sostenuti da punte. Sono tollerate le corone di Duca con fioroni bottonati da una perla o chiuse col velluto del manto disposto come un tocco.

I pattern



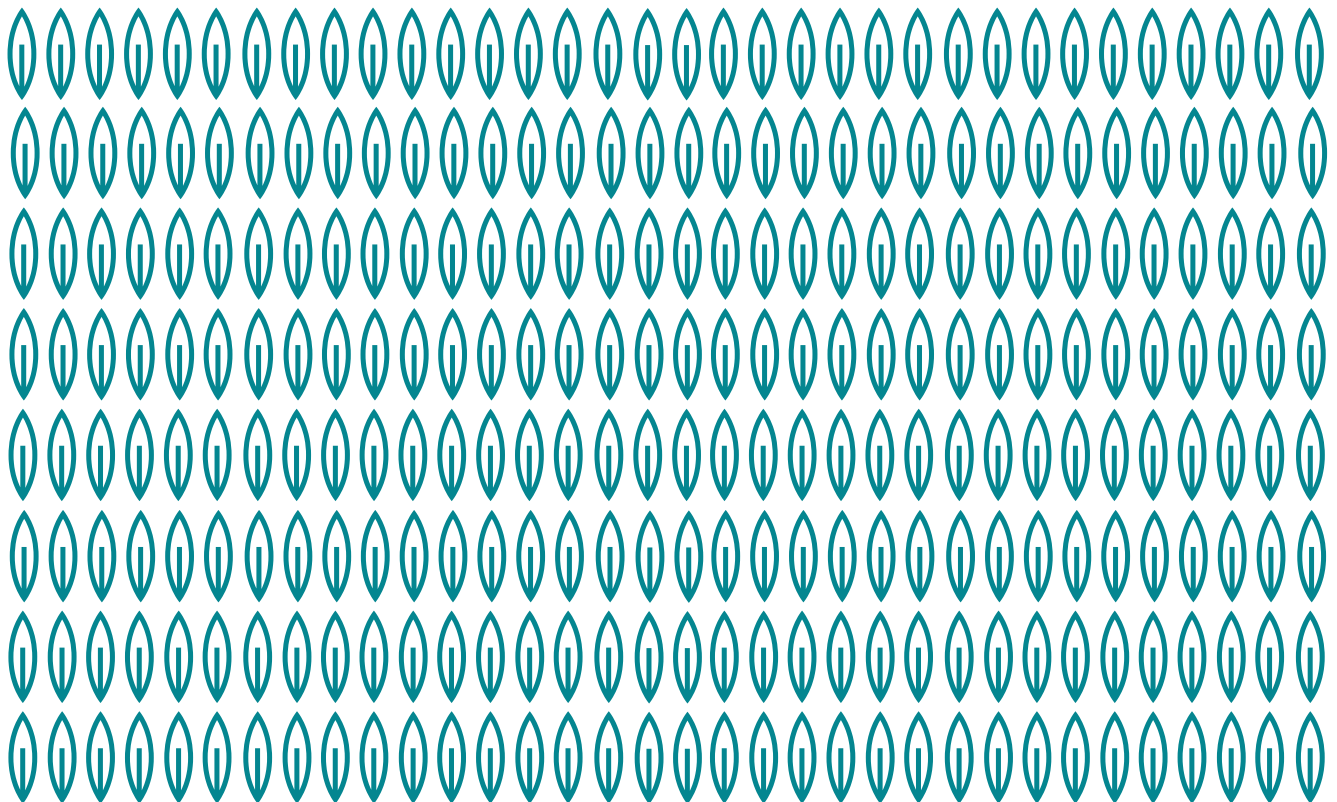
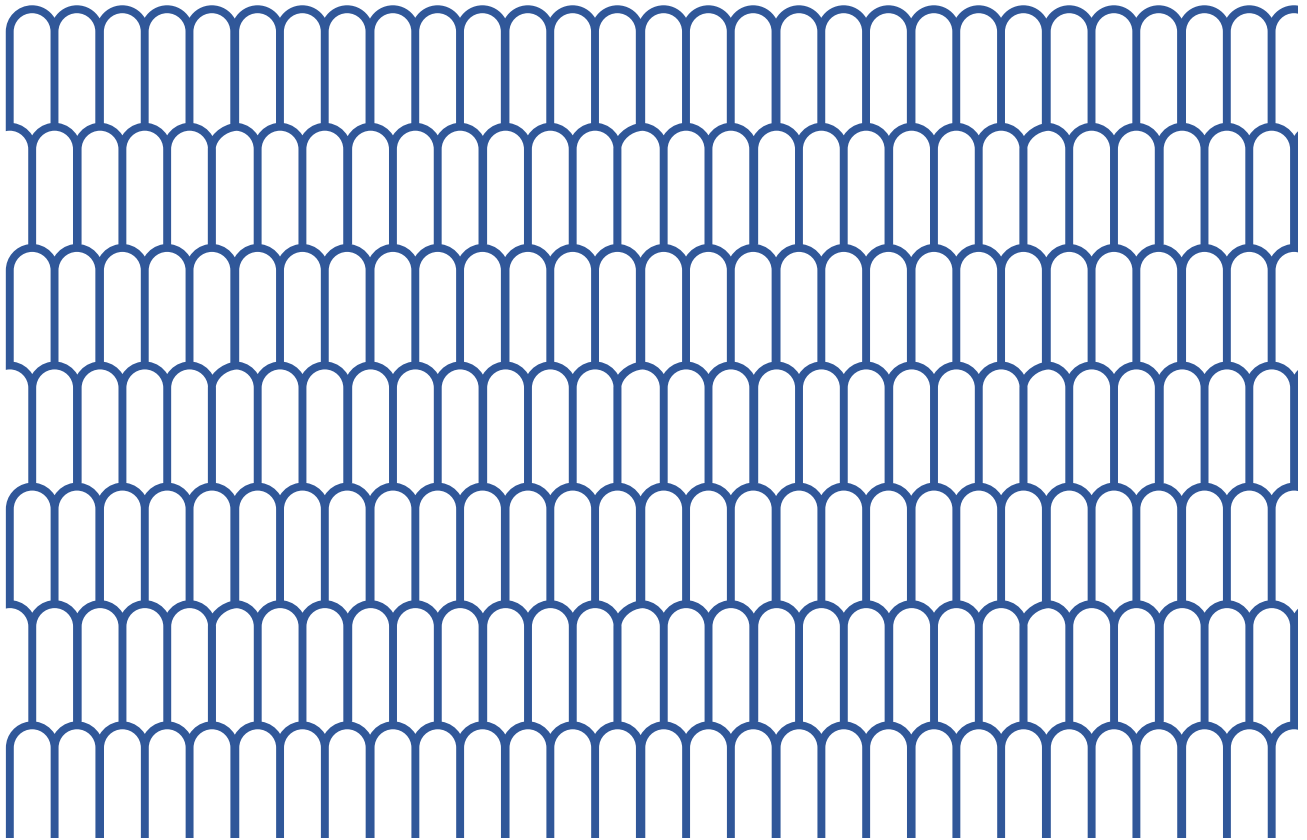
I 6 pattern:
A. azzurro, B. ulivo,
C. corona, D. tre cime,
E. campagna, F. acqua

I pattern



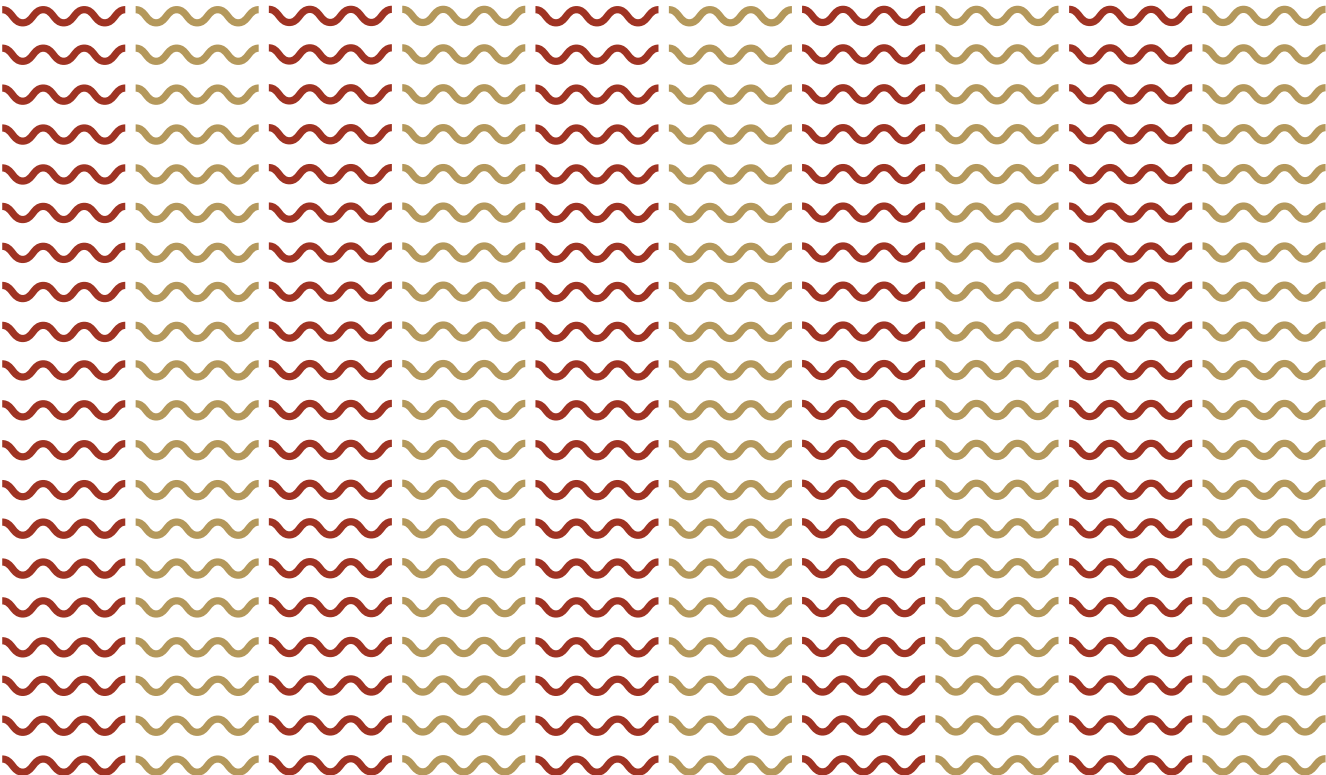
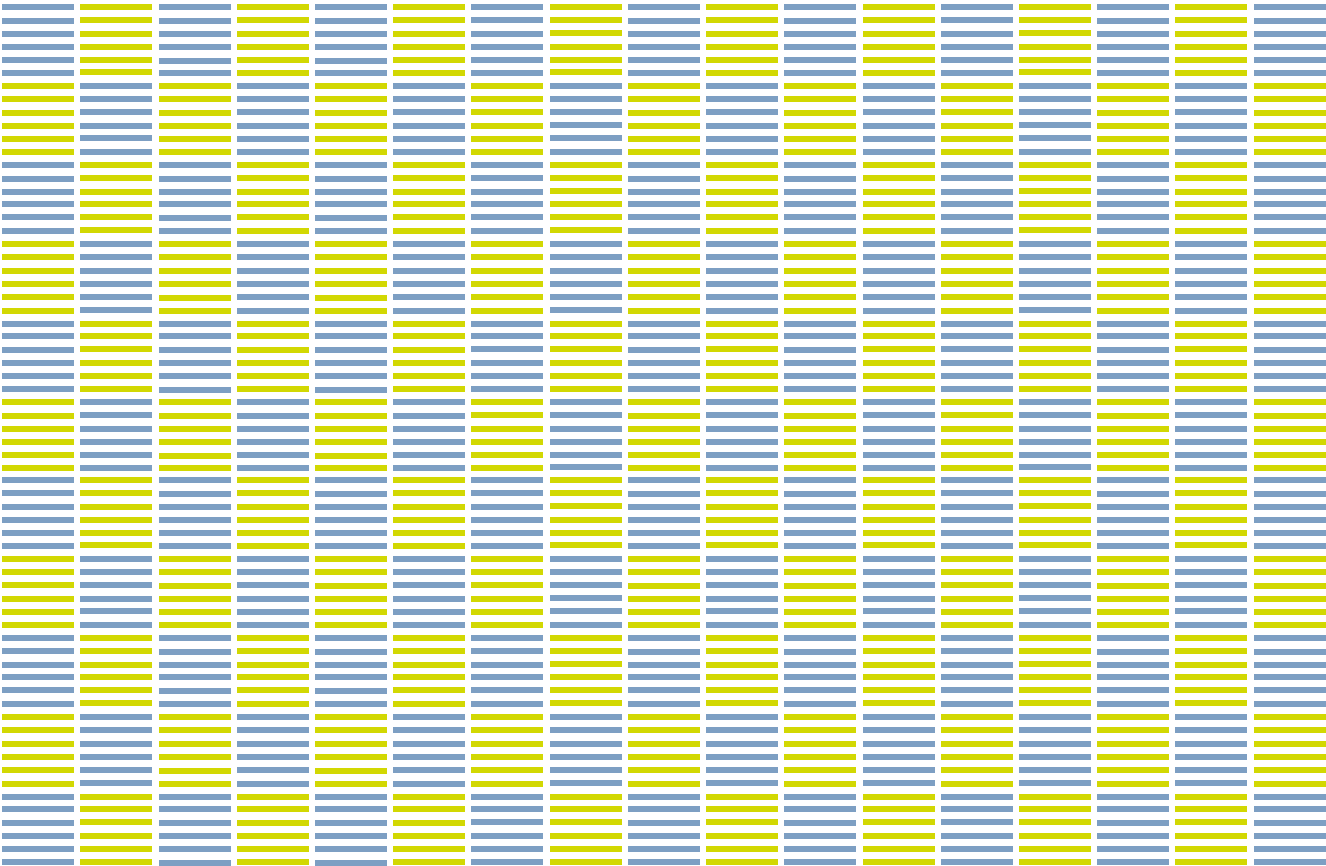
Esempi di applicazioni cromatiche

I pattern



Esempi di applicazioni
cromatiche

I pattern

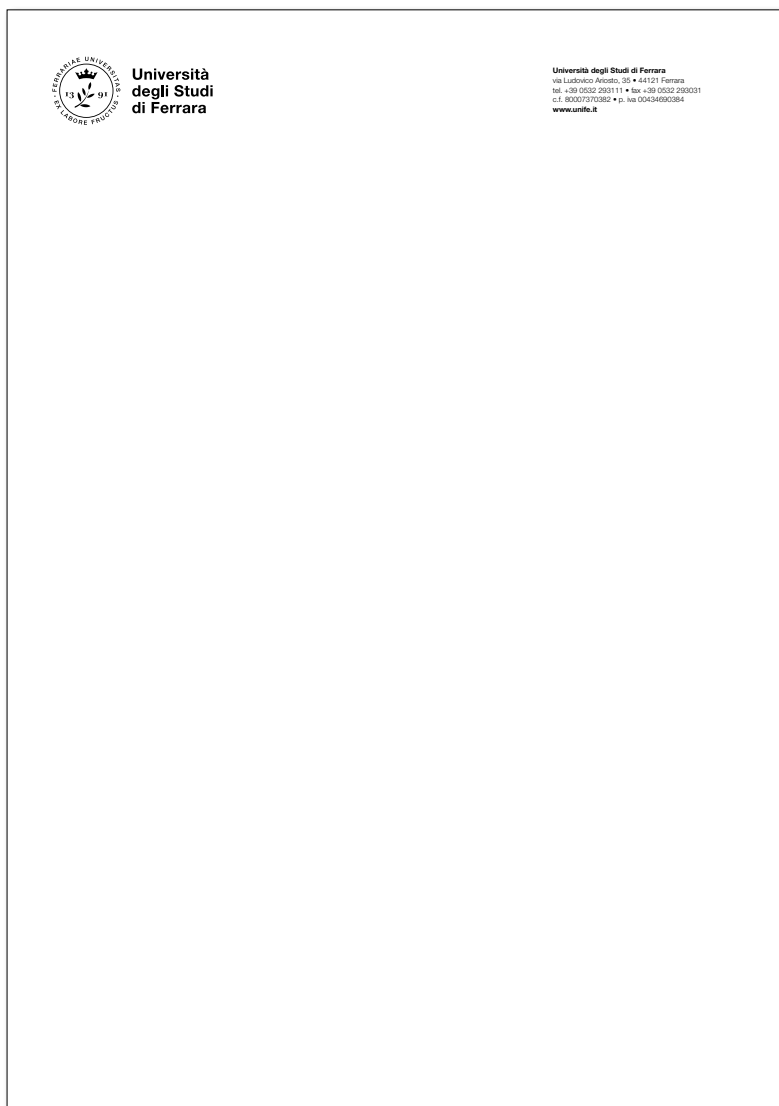


Esempi di applicazioni cromatiche

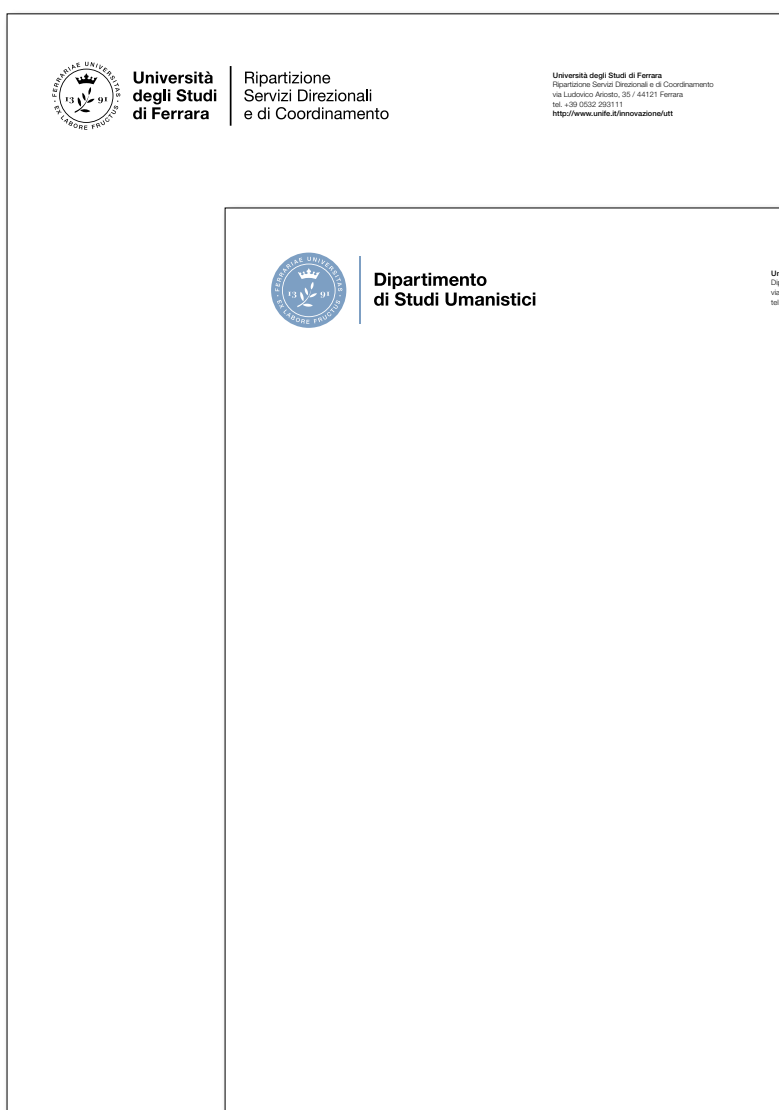
Immagine coordinata

Stampati per corrispondenza

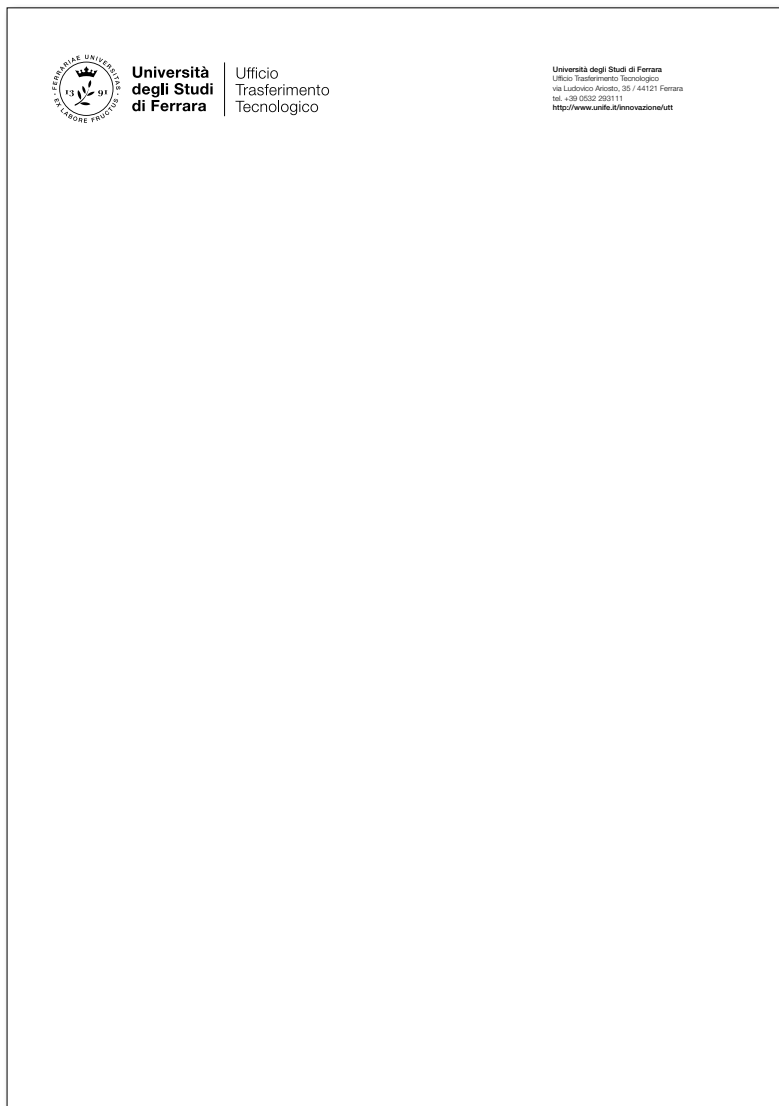
Carta intestata (linea dirigenziale/rettoriale)



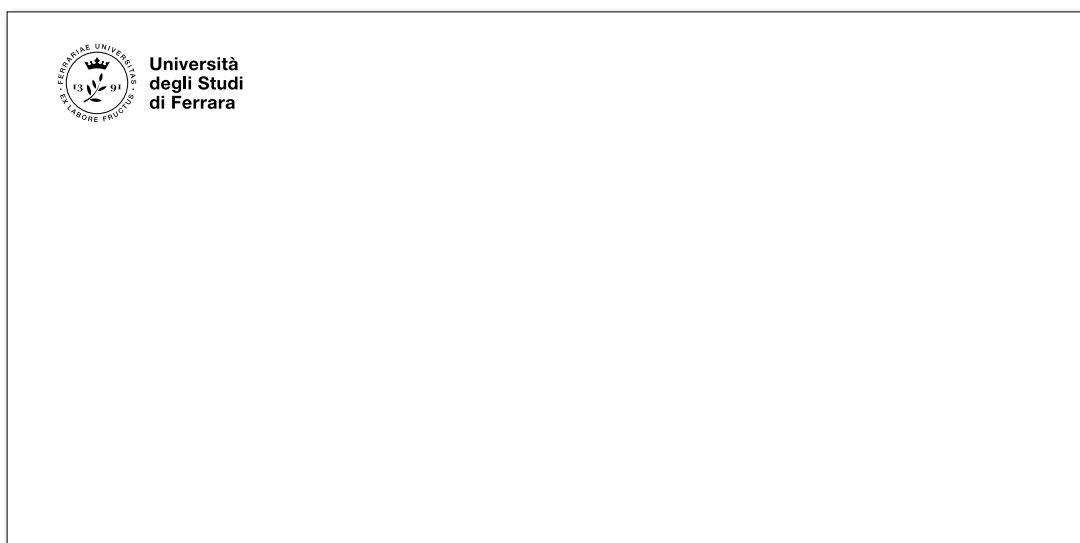
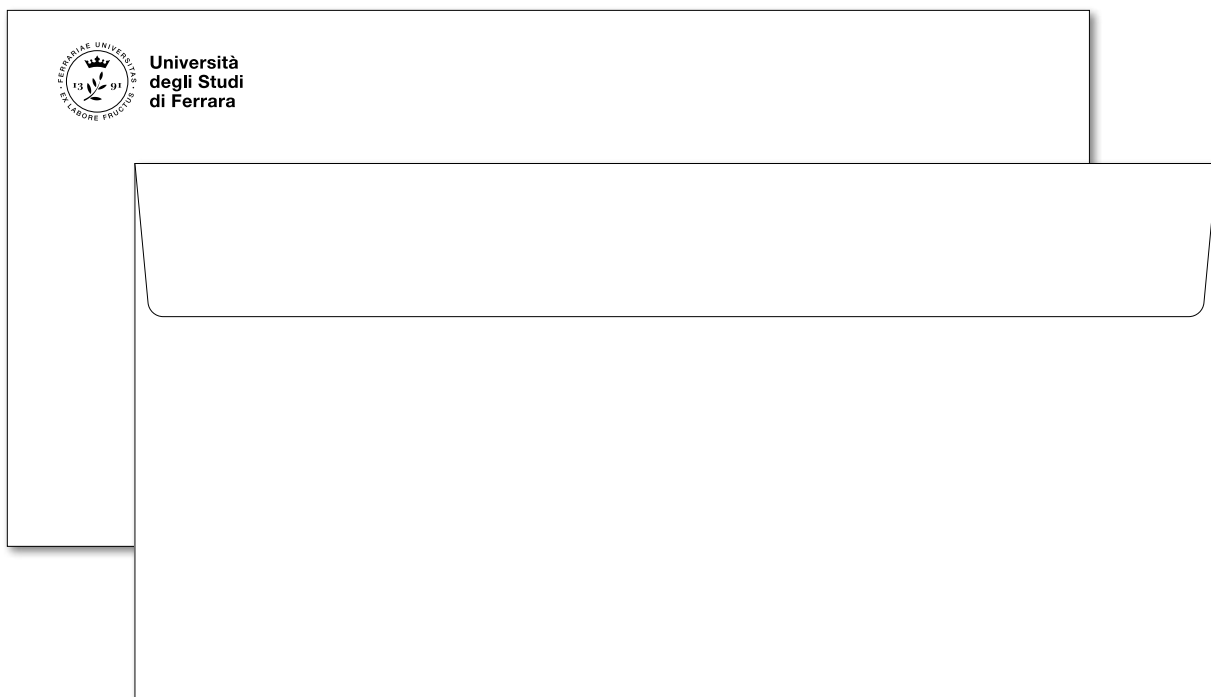
Carta intestata (linea strutture primo livello)

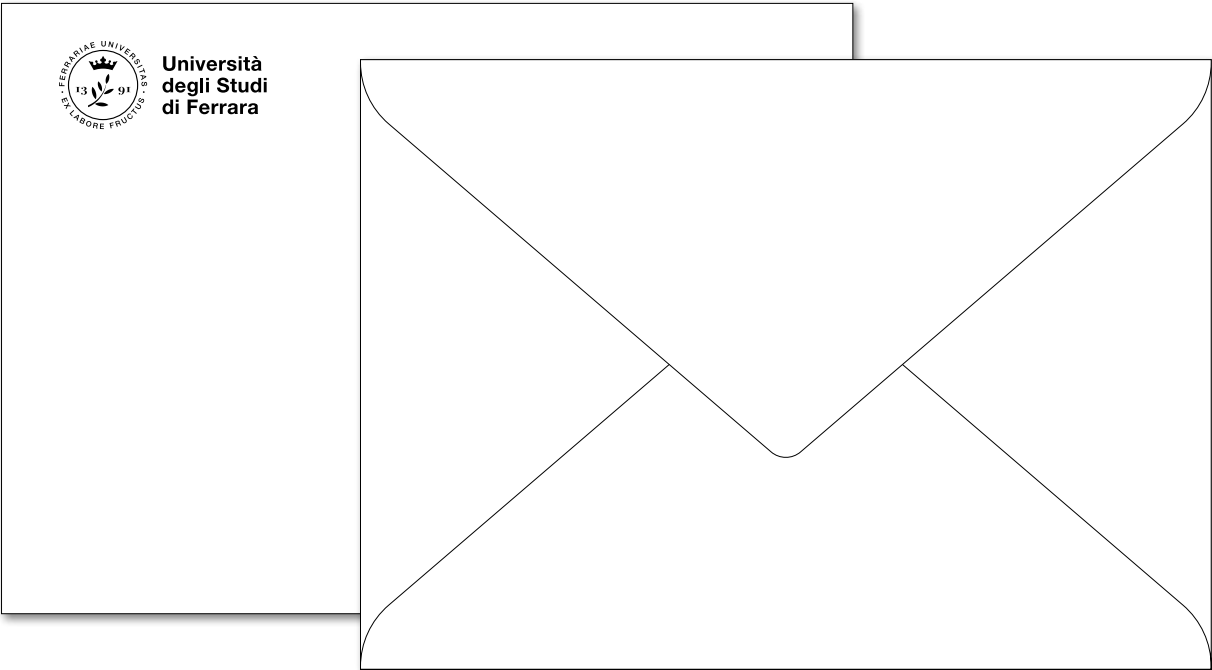


Carta intestata (linea strutture secondo livello)



Busta da lettera e cartoncino (formati vari)







**Università
degli Studi
di Ferrara**

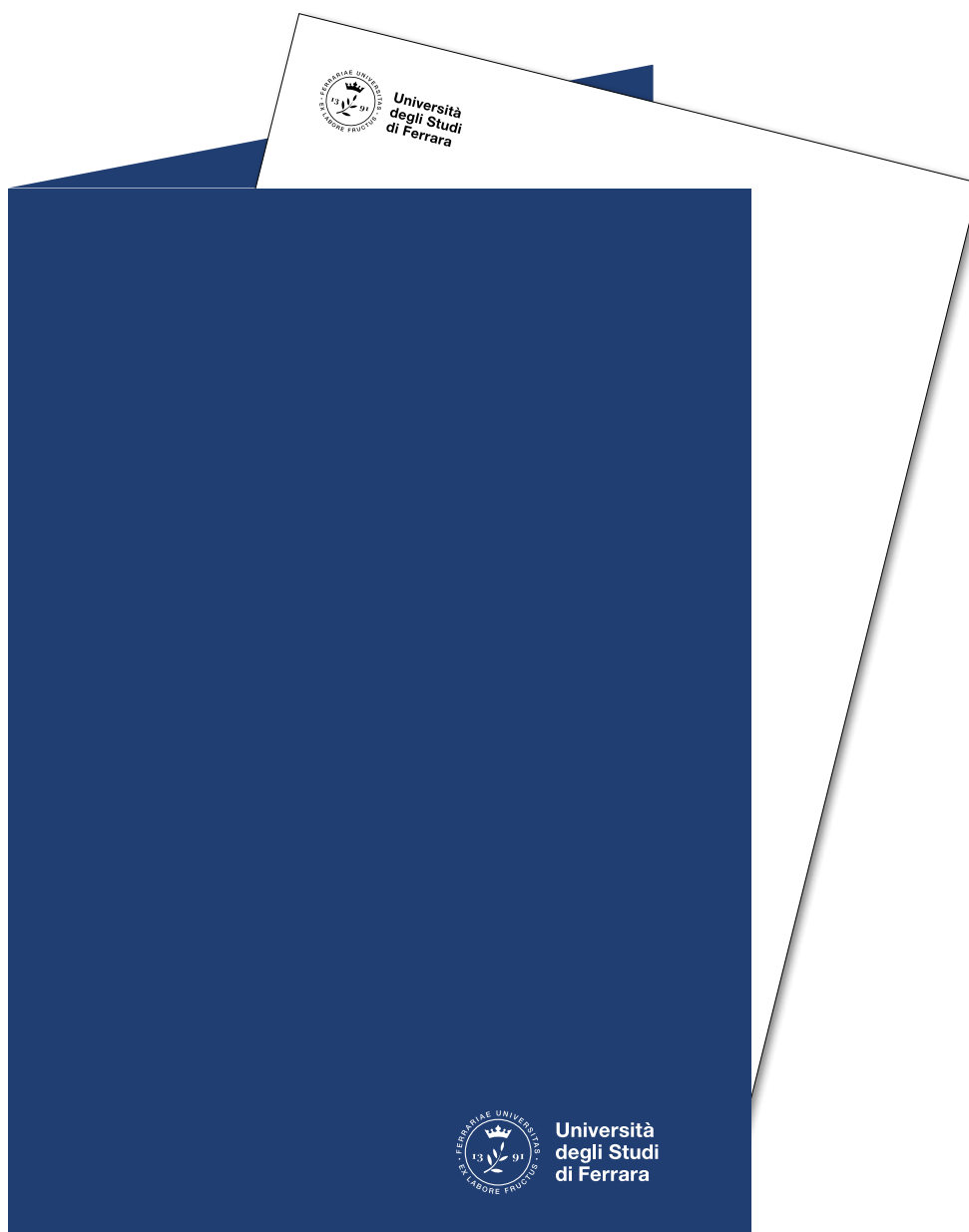
Università degli Studi di Ferrara
via Ludovico Ariosto, 35 • 44121 Ferrara
tel. +39 0532 293111 • fax +39 0532 293031
c.f. 80007370382 • p. iva 00434690384

www.unife.it

Biglietti da visita



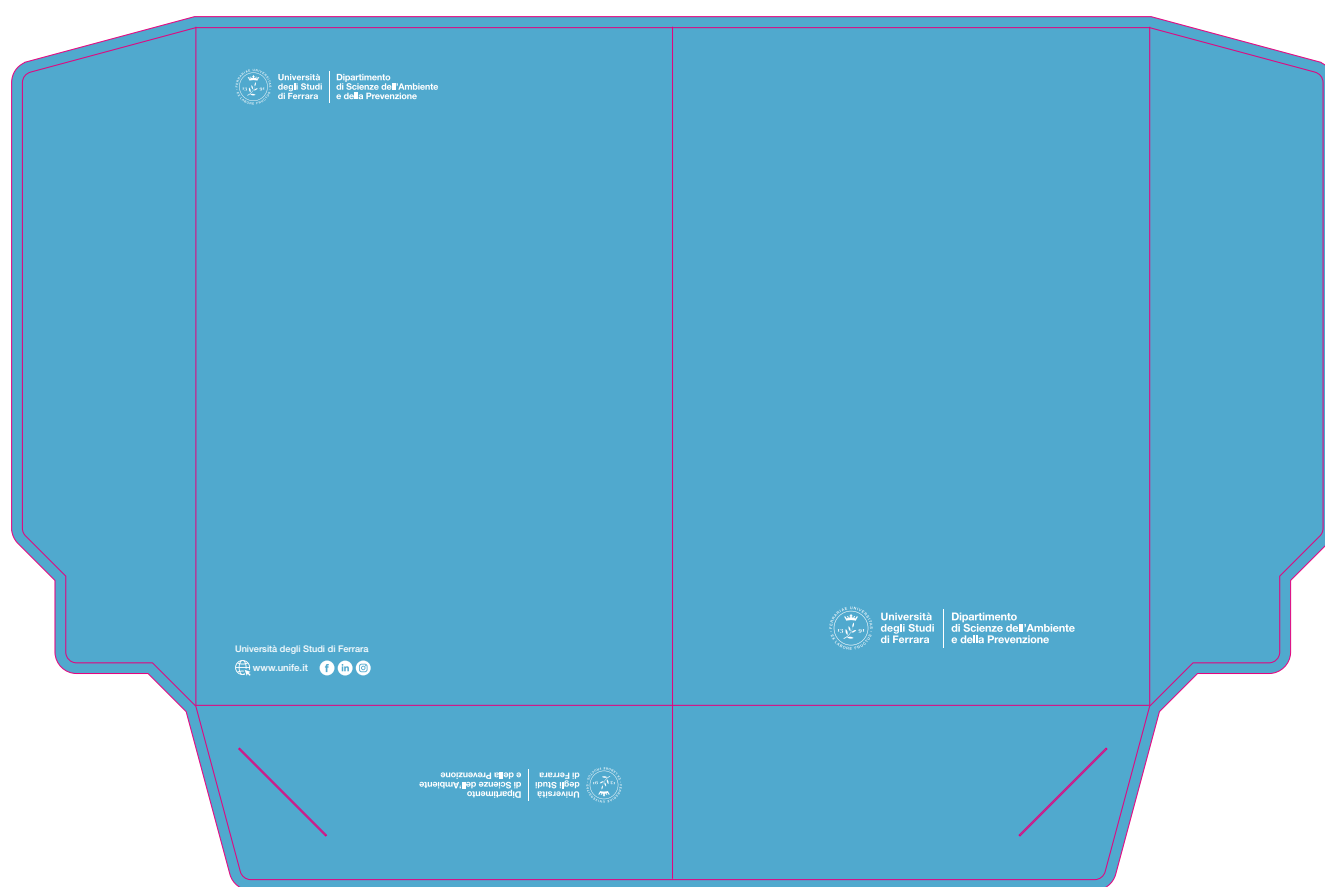
Cartelline (linea dirigenziale)

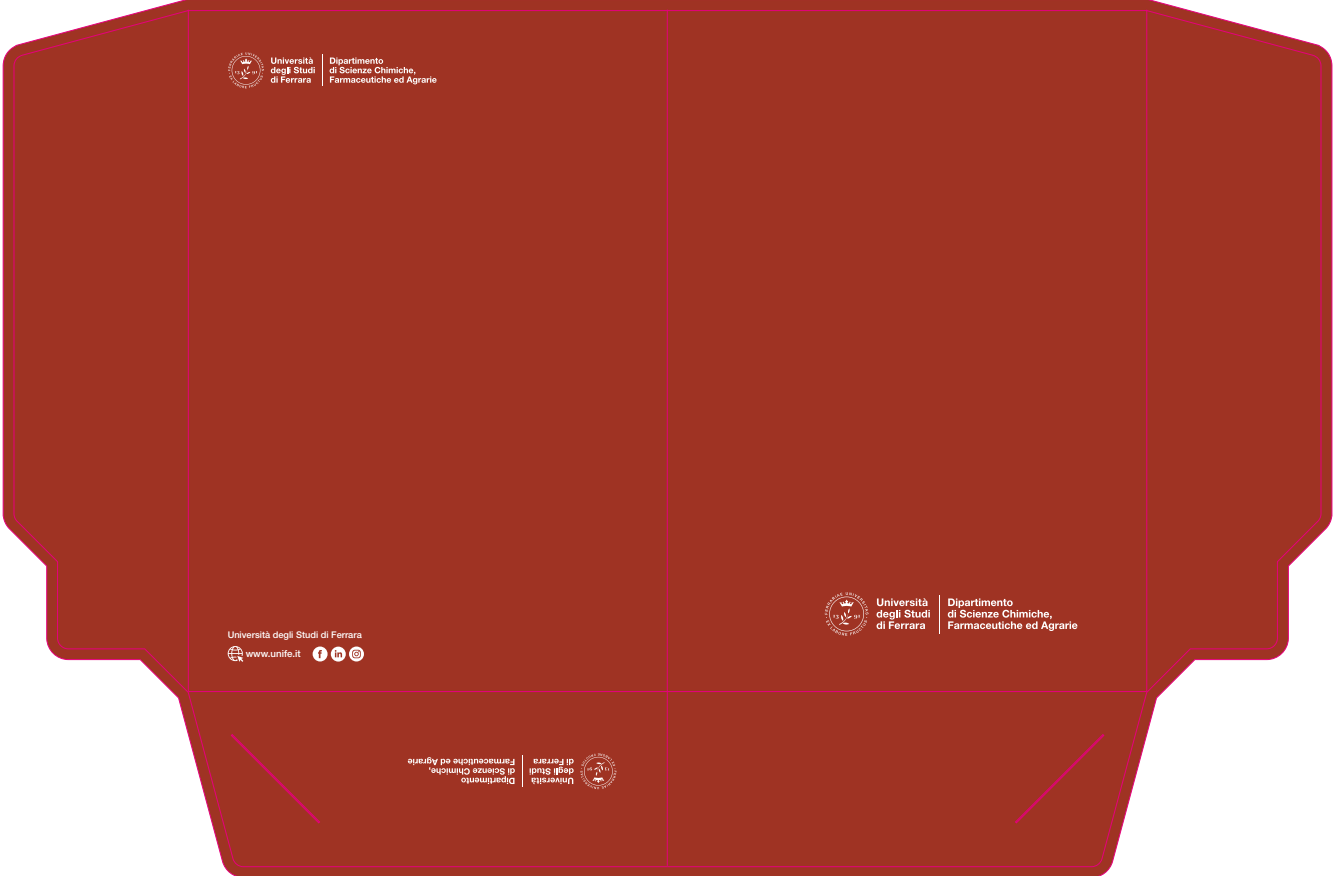


Cartelline (linea strutture)



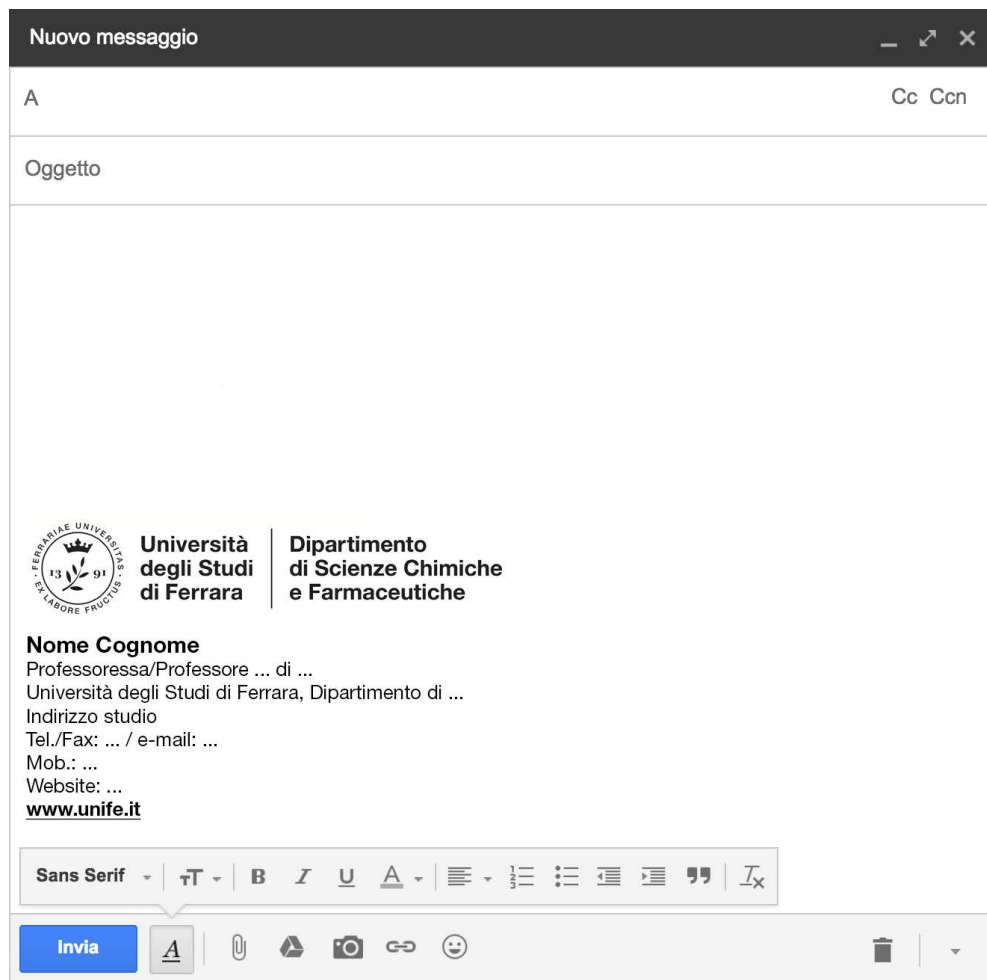
Cartelline dipartimenti



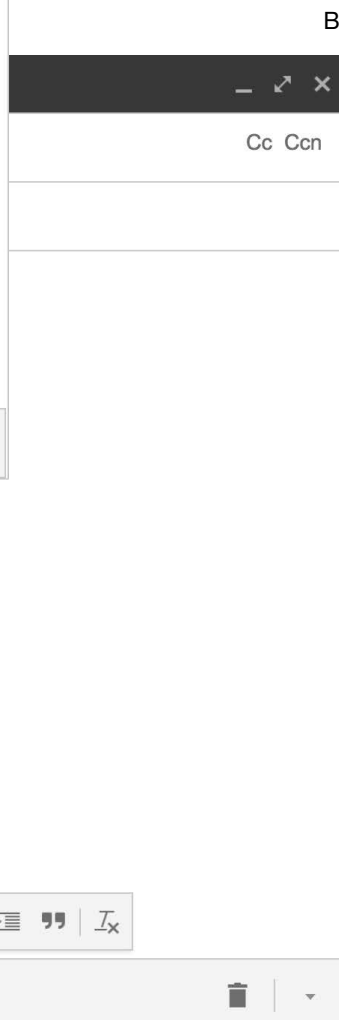


Strumenti comunicativi

Firma email

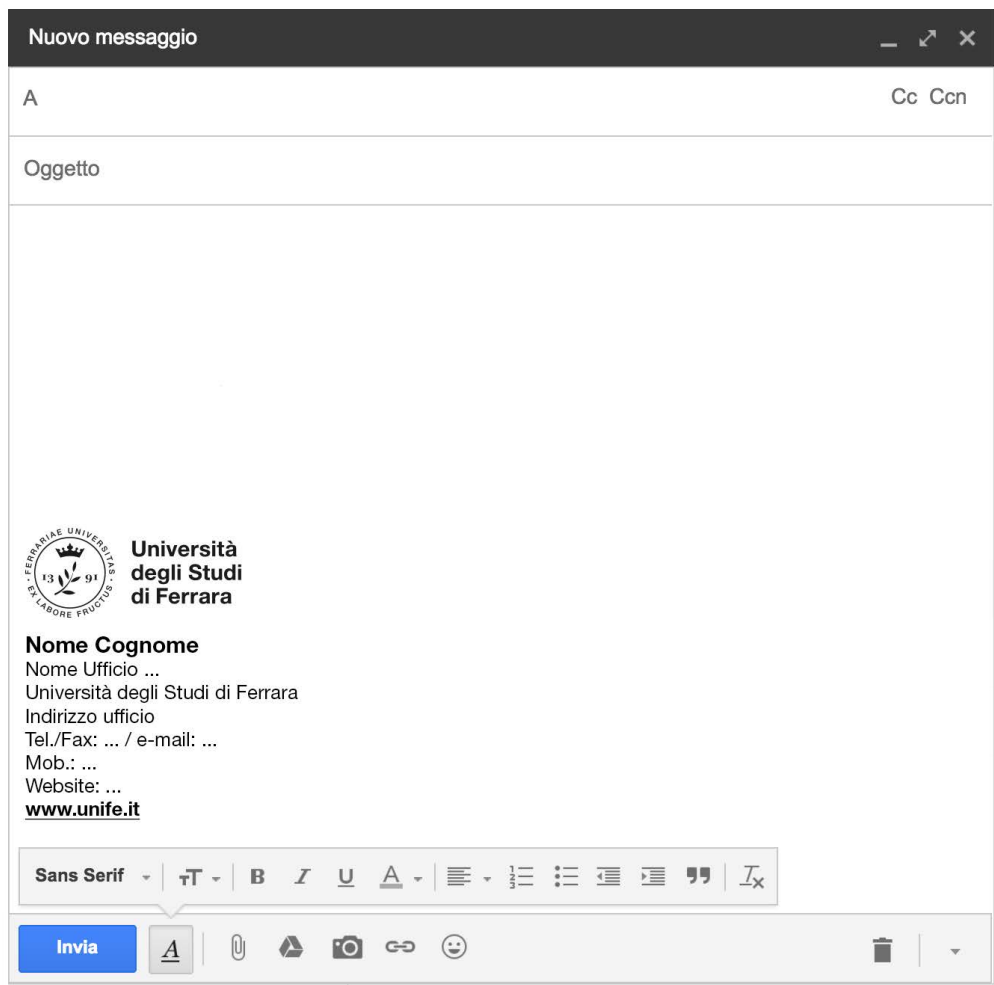


A.



B.

- 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.




C.




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.)

D.

Prodotti editoriali

 Università degli Studi di Ferrara	
Corso di Laurea/ Laurea specialistica/ Magistrale in	
Titolo della tesi	
Relatrice/Relatore Nome e Cognome	Laureanda/o Nome e Cognome
_____ (firma)	_____ (firma)
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 Informatico 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)

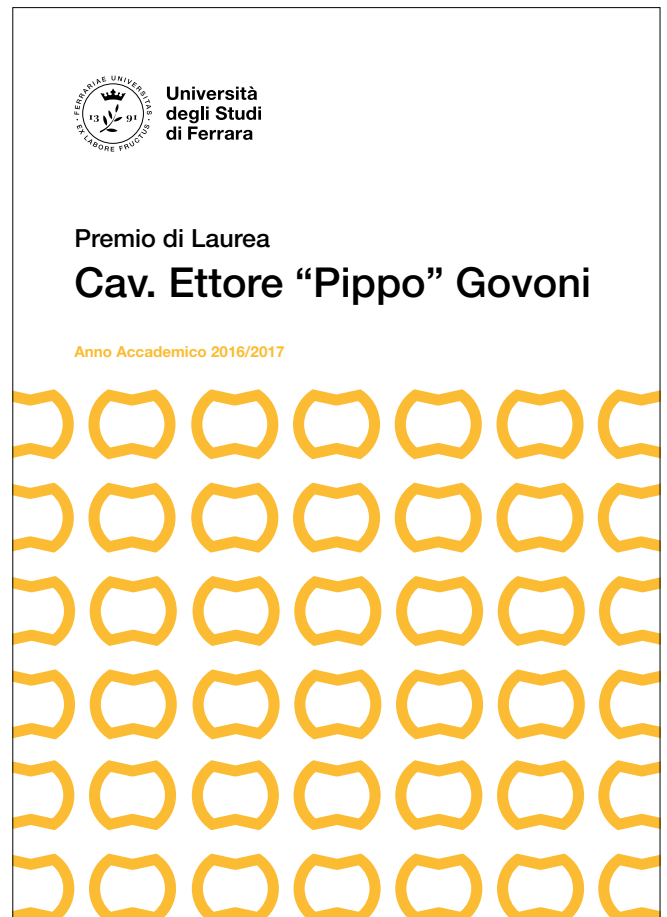
Descrizione del percorso di formazione
ANNO ACCADEMICO 20xx/20xx

Sito del corso di laurea	www.unife.it
Coordinatore Didattico	Prof. Xxxx Xxxxx Docente.unife.it
Manager didattico	Dott.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



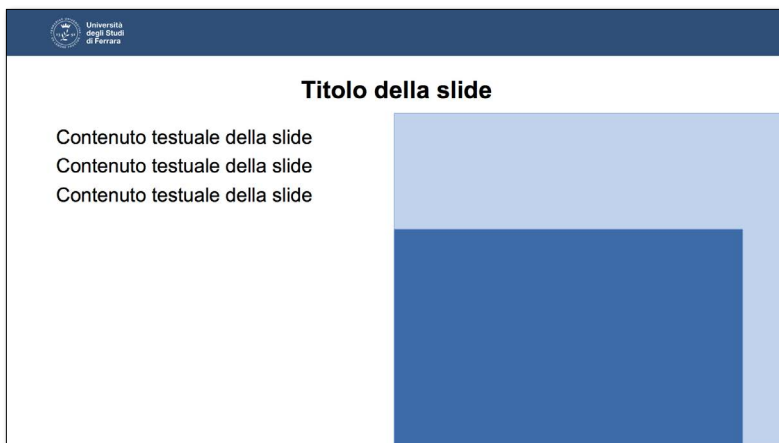
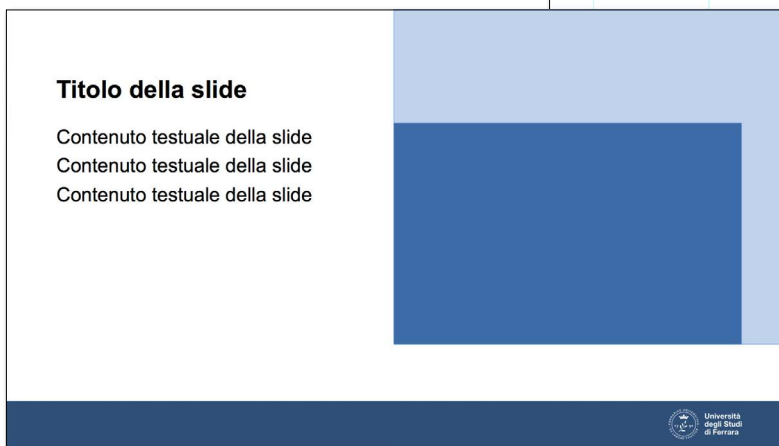
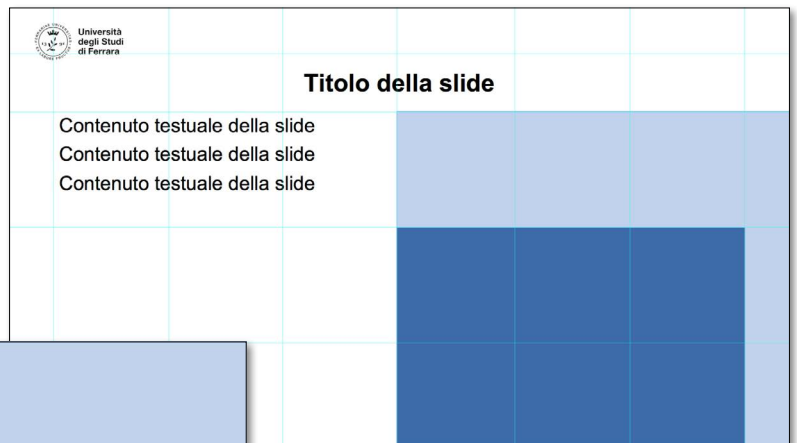
Titolo evento:
font Arial Bold 54 pt

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



Per la creazione di locandine, Uffici e Dipartimenti hanno a disposizione formati compilabili in autonomia.

I modelli sono visionabili da pagina 86 a pagina 99.

Per le iniziative di orientamento in entrata, internazionalizzazione e placement, sono disponibili modelli contrassegnati da icone specifiche (pag. 101)

È importante utilizzare:

- foto/immagini di alta qualità e autorizzate (copyright)
- marchio Unife e di enti esterni in formato png

Manifesti e locandine personalizzabili dall'Ufficio Stampa, Comunicazione istituzionale e digitale (su richiesta)



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)

Locandine 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 "●"; mentre quelli non contrassegnati possono essere richiesti all'Ufficio Stampa, Comunicazione istituzionale e digitale

Locandine: i formati e la griglia

Formati Standard

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

A3

A4



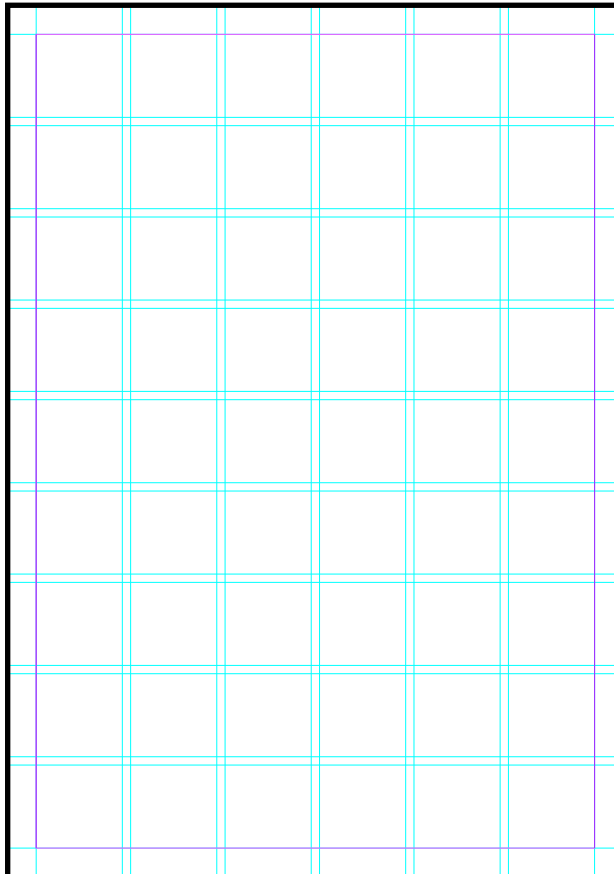
La composizione si organizza su un'unica griglia modulare. I moduli si compongono in colonne verticali e righe orizzontali.

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



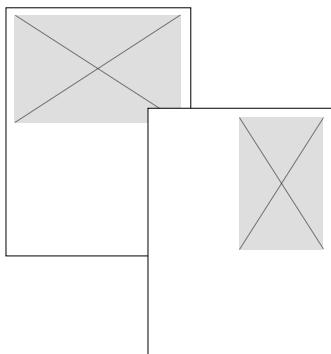
Tipologie grafiche

I modelli si diversificano in tre tipologie grafiche di locandina:

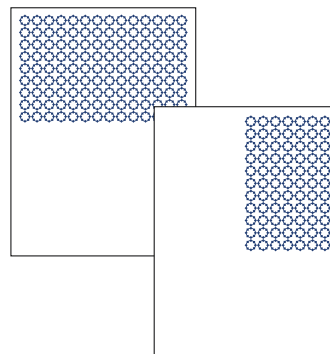
- A - Modello base (con foto/immagine o pattern)
- B - Modello pattern (tutta pagina o metà pagina)
- C - Modello bande cromatiche

A - Modello base

Foto/immagine

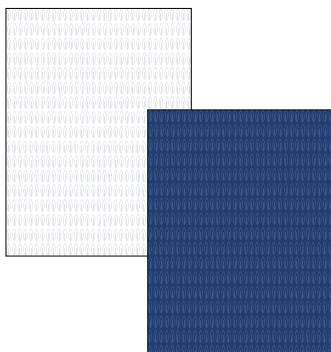


Pattern
segnaposto

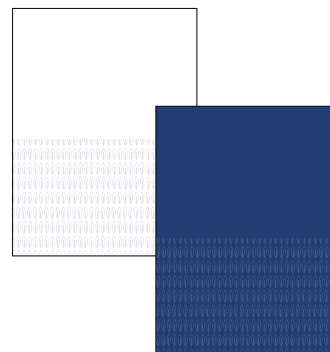


B - Modello pattern

Pattern
tutta pagina

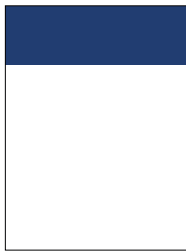


Pattern
metà pagina



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

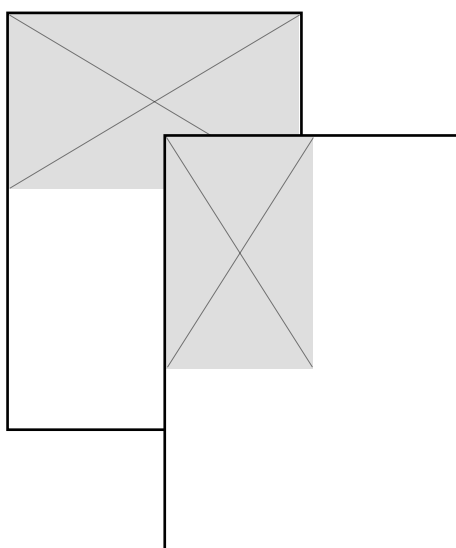


Testo con
- dati essenziali*
- programma
- testo lungo

* 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

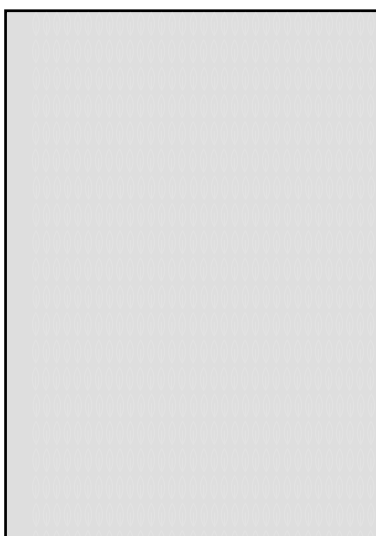
B - Modello pattern

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

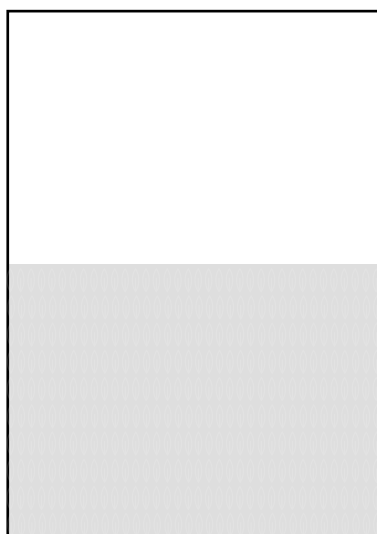


Declinazioni per Dipartimento



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%

SFONDO BIANCO

Titolo dell'evento
Sottotitolo dell'evento
27 Febbraio 2019, ore 11,30-13,00

Dipartimento di ...
Via n. Ferrara
Aula ...

Nome Cognome relatore
Nome enti partecipanti

Introduce
Nome Cognome
Università degli Studi di Ferrara,
Carica titolo

Programma

Sessione antimeridiana Presidente Carlo Biondi 9:30 Luca Zucchi, <i>Semiotica, il rinvincibile di Van</i> 9:35 Vincenzo Scarpato Usani, <i>Abitare e gli schizzi: l'inconoscenza di un'architettura</i> 10:00 Serena Quaresima, <i>Esami uno schizzo: legge?</i> La funzione del guardiano tra il 19 e il secolo 21 10:30 Sandro Bertini, <i>La Commenda di Dante: rivisitazione di Sandro Bertini</i> 11:00 Enrico Quarta, <i>Il confine della natura: le relazioni antropologiche nel Medioevo</i> 11:30 <i>Discussioni e dibattito</i> 12:30 <i>Chiusura della sessione</i>	Sessione pomeridiana Presidente Vincenzo Scarpato Usani 13:30 Carlo Biondi, <i>Padre delle pietre, L'ontologia dell'antico regime: sono dei Lurini, i d'anni colti di Pasquale Paoli</i> 13:50 Sandro Quaresima, <i>La percezione dell'architettura nei secoli: il caso della Cappella di Roma</i> 14:30 Stefano Biondi, <i>Per un'analisi dell'immagine storica nella cultura moderna, il caso del Lurini del Museo Archeologico di Firenze</i> 15:00 Andrea Bassani, <i>La rivoluzione e scuola: il 1989 e l'impoverimento</i> 16:00 <i>Discussioni e dibattito</i> 16:30 <i>Discussioni e dibattito</i> 18:00 <i>Chiusura dei lavori</i>
--	--

Università degli Studi di Ferrara

SFONDO COLORE

Titolo dell'evento
Sottotitolo dell'evento
27 Febbraio 2019, ore 11,30-13,00

Dipartimento di ...
Via n. Ferrara
Aula ...

Nome Cognome relatore
Nome enti partecipanti

Introduce
Nome Cognome
Università degli Studi di Ferrara,
Carica titolo

Programma

Sessione antimeridiana Presidente Carlo Biondi 9:30 Luca Zucchi, <i>Semiotica, il rinvincibile di Van</i> 9:35 Vincenzo Scarpato Usani, <i>Abitare e gli schizzi: l'inconoscenza di un'architettura</i> 10:00 Serena Quaresima, <i>Esami uno schizzo: legge?</i> La funzione del guardiano tra il 19 e il secolo 21 10:30 Sandro Bertini, <i>La Commenda di Dante: rivisitazione di Sandro Bertini</i> 11:00 Enrico Quarta, <i>Il confine della natura: le relazioni antropologiche nel Medioevo</i> 11:30 <i>Discussioni e dibattito</i> 12:30 <i>Chiusura della sessione</i>	Sessione pomeridiana Presidente Vincenzo Scarpato Usani 13:30 Carlo Biondi, <i>Padre delle pietre, L'ontologia dell'antico regime: sono dei Lurini, i d'anni colti di Pasquale Paoli</i> 13:50 Sandro Quaresima, <i>La percezione dell'architettura nei secoli: il caso della Cappella di Roma</i> 14:30 Stefano Biondi, <i>Per un'analisi dell'immagine storica nella cultura moderna, il caso del Lurini del Museo Archeologico di Firenze</i> 15:00 Andrea Bassani, <i>La rivoluzione e scuola: il 1989 e l'impoverimento</i> 16:00 <i>Discussioni e dibattito</i> 16:30 <i>Discussioni e dibattito</i> 18:00 <i>Chiusura dei lavori</i>
--	--

Università degli Studi di Ferrara

Titoli:
Arial Bold o
Helvetica Neue Medium
bandiera sinistra

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

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



* data
luogo
indirizzo/
relatore/i
ente/i

Declinazione colore di Ateneo

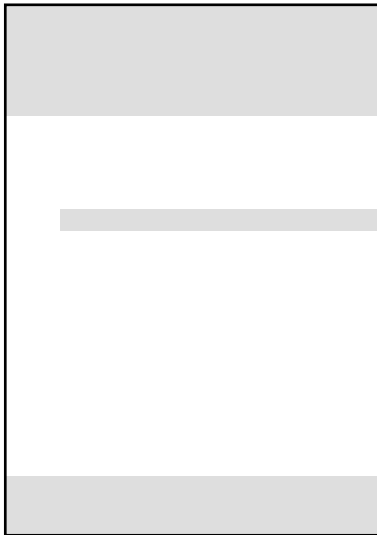


Declinazioni colori di dipartimento



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

The image displays a grid of 12 event posters, each representing a different department at the University of Ferrara. Each poster follows a consistent layout:

- Header:** "Titolo dell'evento" (Event Title) and "Sottotitolo Sottotitolo Sottotitolo dell'evento" (Subtitle).
- Date:** "00 mese/mese 2019, ore 00.00- 00.00".
- Location:** "Università degli Studi di Ferrara", "Dipartimento di ...", "Indirizzo ... Ferrara", "Aula ...".
- Programma:** A section titled "Programma" containing a list of speakers and topics, divided into "Sessone antimeridiana" and "Sessone pomeridiana".
- Footer:** The University of Ferrara logo and the specific department name.

The departments represented are:

- DA Dipartimento di Architettura
- DE Dipartimento di Ingegneria
- Dipartimento di Matematica e Informatica
- Dipartimento di Scienze della Terra e Scienze della Terra
- Dipartimento di Scienze della Vita e Biologiche
- Dipartimento di Scienze Cliniche e Farmacologiche
- Facoltà di Medicina, Farmacia e Prevenzione
- Dipartimento di Studi Universitari

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

Manifesti e locandine per eventi istituzionali di Ateneo

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

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

Open Day

Dipartimento/corso di studio



Corso di laurea in

00 mese 2018, ore 00.00

PROGRAMMA
 8.45 Presentazione del Corso
 9.45 Visita ai laboratori del Dipartimento
 10.45 Partecipazione a corsi e lezioni
 12.30 Incontro con gli studenti del Corso

ISCRIZIONE ONLINE
 È obbligata la prenotazione tramite e-mail, entro il giorno 10/03/2018 all'indirizzo: paola.mondinelli@unife.it

SITI WEB
 Lezioni di Laurea in ... <http://www.unife.it/.../>
 Lezioni integrate in ... <http://www.unife.it/.../>



Università degli Studi di Ferrara

Vieni a scoprire le opportunità internazionali offerte dal nostro Ateneo



Incontro informativo su Doppio 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 **Doppio Titoli** grazie al sostegno dell'Università di Ferrara.






Università degli Studi di Ferrara
Nel futuro da sempre

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. Per utilizzare il marchio dell'Università degli Studi di Ferrara è necessario rivolgersi all'Ufficio Stampa, Comunicazione istituzionale e digitale che ne 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 altre forme di espressione esternalizzante 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'Ate-neo 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 blasone.

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, Martino Bison / Ufficio Stampa, Comunicazione istituzionale e digitale

Editore: Media MD, Ferrara

Il Manuale di identità visiva dell'Università degli Studi di Ferrara è stato redatto nel mese di Novembre 2018 e aggiornato nel mese di Marzo 2022.

