



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SISTEMA DI IDENTITÀ VISIVA
E IMMAGINE COORDINATA DI ATENEO

MARCHIO DI ATENEO
BRAND ARCHITECTURE
USI DEL MARCHIO
APPLICAZIONI DELL'IDENTITÀ VISIVA
E IMMAGINE COORDINATA

INTRODUZIONE	p. 5	Le dimensioni minime	p. 38
BRAND ARCHITECTURE E USO DEL MARCHIO	P. 6	La versione in inglese	p. 39
IL MARCHIO DI ATENEO		La versione in negativo	p. 39
La storia	p. 11	L'area di rispetto	p. 40
Restyling del marchio	p. 12	Gli usi su sfondi grigi	p. 41
Gli elementi del marchio	p. 13	I colori degli ambiti disciplinari	p. 42
Il nome dell'Università nei testi	p. 14	I MARCHI DI AREA DELL'AMMINISTRAZIONE GENERALE	
Denominazione delle strutture e acronimi	p. 14	Restyling dei marchi di Area	p. 46
Le proporzioni	p. 15	Le proporzioni	p. 47
La versione in negativo	p. 16	I caratteri tipografici	p. 48
I caratteri tipografici	p. 17	I colori istituzionali	p. 48
Il colore istituzionale	p. 18	Le dimensioni minime	p. 48
Le dimensioni minime	p. 19	La versione in inglese	p. 49
L'area di rispetto	p. 20	La versione in negativo	p. 49
Gli usi impropri	p. 21	L'area di rispetto	p. 50
Gli usi su sfondi grigi	p. 23	Gli usi su sfondi grigi	p. 51
Gli usi su sfondi colorati	p. 24	Gli usi su sfondi colorati	p. 52
I MARCHI DI CAMPUS		LE APPLICAZIONI	
Restyling dei marchi di Campus	p. 26	L'abbinamento dei marchi di più strutture	p.54
Le proporzioni	p. 28	I biglietti da visita	p. 56
La versione in inglese	p. 29	La firma e-mail	p. 60
La versione in negativo	p. 30	Le carte intestate	p. 61
Il carattere tipografico	p. 31	Le buste	p. 62
Il colore istituzionale	p. 31	Le testate web	p. 63
Le dimensioni minime	p. 31	I social network: immagini di profilo	p. 64
L'area di rispetto	p. 32	I video	p. 67
Gli usi su sfondi grigi	p. 33	Copertine/cartelline istituzionali	p. 69
Gli usi su sfondi colorati	p. 34	La segnaletica	p. 70
I MARCHI DI STRUTTURA		I template in Power Point	p. 71
Restyling dei marchi di struttura	p. 36	Mercahdnising	p. 72
Le proporzioni	p. 37	Tesi ed elaborati finali	p. 73
I caratteri tipografici	p. 38	GLOSSARIO	p. 74
I colori istituzionali	p. 38	REPOSITORY MATERIALI DI COMUNICAZIONE	p. 75

L'immagine dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, rappresenta, attraverso il suo Marchio e il sistema di identità visivo, un patrimonio dotato di valore e reputazione che richiede un'attenzione e una tutela rigorose e continuative.

L'Ateneo, riconoscendo il valore identitario che il marchio rappresenta, ne ha effettuato la registrazione in Europa e in diversi altri paesi del mondo; tale registrazione gli conferisce il diritto esclusivo di usare tanto l'elemento denominativo "Alma Mater Studiorum – Università di Bologna" quanto l'elemento figurativo costituito dal "sigillum".

Si è dotato inoltre di uno specifico [Regolamento per l'uso del marchio](#), che ne disciplina gli usi sia da parte del personale universitario sia da parte di soggetti terzi.

Questo documento fornisce indicazioni sull'utilizzo del marchio nelle sue diverse declinazioni, sulle sue applicazioni nei diversi strumenti e canali di comunicazione istituzionale di cui si è dotato l'Ateneo.

Il sistema di identità di Ateneo è lo strumento fondamentale per la comunicazione istituzionale. La coerenza e correttezza della sua applicazione garantiscono riconoscibilità alla marca.

L'adozione accurata dell'identità di Ateneo in tutti i contesti di comunicazione contribuisce infatti a instaurare una forte coerenza visiva e concettuale, essenziale per trasmettere un messaggio unitario e professionale.

BRAND ARCHITECTURE E USO DEL MARCHIO

Per garantire la coerenza e la riconoscibilità dell'Ateneo all'esterno e per valorizzare al meglio la propria identità, l'Università di Bologna ha elaborato un proprio marchio ufficiale che è stato registrato.

Per far emergere il valore e l'unicità dell'Ateneo, ma anche quello delle sue Strutture e Articolazioni organizzative, a partire dal marchio principale prendono origine i marchi declinati.

Tale organizzazione di marchi di una stessa istituzione, ciascuno dei quali con un ruolo, un target e degli obiettivi specifici e l'insieme delle relazioni dei marchi fra loro e di essi con quello principale, è detta *brand architecture*.

La brand architecture deve far emergere il valore e l'unicità del marchio principale e delle sue declinazioni e consentire, tramite la forza identitaria e valoriale, un presidio costante e una riconoscibilità forte.



Marchio principale

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

(Marchio di Ateneo)

Marchi declinati



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI CESENA

(Marchio di Campus)



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO
DI FILOLOGIA CLASSICA
E ITALIANISTICA

(Marchio di Struttura)



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

AREA
PIANIFICAZIONE,
PROGRAMMAZIONE
E COMUNICAZIONE

(Marchio di Area)

Sono elencati di seguito i principali ambiti di attività istituzionali e gli usi del Marchio di Ateneo o delle sue declinazioni a seconda dei contesti specifici.

AMBITO ISTITUZIONALE GENERALE

Si usa il **marchio di Ateneo** per tutte le iniziative promosse direttamente dall'Ateneo anche organizzate in ambito internazionale.

(N.B. tutte le iniziative/eventi anche quando sono a cura di specifiche aree dell'amministrazione generale devono usare il marchio di Ateneo e mai quello di Area).

Si usa il **marchio di Campus** per le iniziative promosse dall'Ateneo con particolare riferimento e rilevanza territoriale.

Si usa il **marchio di Struttura** (Dipartimenti, Scuole, ex. Art.25, centri Interdipartimentali, ecc.) per le iniziative istituzionali organizzate dalle singole Strutture.

È possibile l'abbinamento dei marchi di più strutture fino a un massimo di tre (vedi pag 49); se le Strutture coinvolte sono di più, utilizzare il marchio di Ateneo.

AMBITO DELL'AMMINISTRAZIONE GENERALE

L'utilizzo dei **marchi delle Aree dell'Amministrazione generale** è consentito solo sulla carta intestata (o altri documenti amministrativi) ad indicare il corretto riferimento amministrativo del contenuto in questione.

Per tutte le altre attività di comunicazione verso l'esterno (eventi, iniziative, formazione, ecc) deve essere utilizzato il solo marchio di Ateneo.

ATTENZIONE: Non sono consentiti altri segni grafici per identificare settori/uffici/servizi/linee di attività/progetti organizzati dalle aree dell'amministrazione generale anche quando questi rientrano nell'ambito della didattica, della ricerca e della terza missione.

AMBITO DELLA DIDATTICA

Si usa il **marchio di Dipartimento** per tutti i cicli di studio (L, LM, LMCU, DOTTORATO, MASTER, SUMMER/WINTER SCHOOL, ALTA FORMAZIONE, SCUOLE DI SPECIALIZZAZIONE).

Nel caso di specifici corsi di studio gestiti da più università, in caso di accordi internazionali e consorzi è possibile utilizzare il marchio di Ateneo o un segno grafico specifico per il corso, quest'ultimo solo se richiesto dall'accordo stesso.

Anche i laboratori didattici devono usare il Marchio di Dipartimento.

MARCHIO SULLE TESI E SUGLI ELABORATI FINALI

È consentito a studentesse e studenti di inserire il **Marchio di Ateneo** sulla copertina e sul frontespizio delle tesi e degli elaborati finali di I, II e III ciclo. L'utilizzo del Marchio di Ateneo sulla tesi è facoltativo, non costituisce obbligo, e ha l'unico scopo di segnalare l'appartenenza dello studente alla comunità universitaria dell'Alma Mater (vedi pag. 70).

AMBITO DELLA RICERCA

PROGETTI INTERNAZIONALI

Si usa il **marchio di Ateneo o quello di Dipartimento/Struttura** (se richiesto) per rappresentare l'Università quando aderisce a associazioni di networking internazionali o partecipa a iniziative correlate ai programmi di finanziamento dell'Unione Europea.

È possibile utilizzare un segno grafico specifico di progetto quando richiesto alla presentazione del progetto stesso e/o tra i materiali per la disseminazione sempre affiancato da Marchio di Ateneo/Marchio di Dipartimento/Struttura.

Il segno grafico di progetto si può utilizzare sui materiali di promozione (sito, social, ppt, depliant, roll-up, ecc), ma non su carta intestata e biglietti da visita istituzionali.

PROGETTI NAZIONALI

Si usa il **marchio di Dipartimento/Struttura**.

È possibile utilizzare il **marchio di Ateneo** in caso di partecipazione a progetti nazionali con altre università partner.

È possibile utilizzare un segno grafico specifico di progetto quando richiesto tra le attività di progetto e/o per i materiali di disseminazione, sempre affiancato dal marchio di Ateneo/Dipartimento.

Il segno grafico del gruppo di ricerca, del laboratorio, del centro di ricerca dipartimentale si può utilizzare sui materiali di promozione (sito, social, ppt, depliant, roll-up, ecc), ma non su carta intestata e biglietti da visita istituzionali.

Per progetti legati al PNRR è necessario utilizzare il **marchio di Ateneo**, attenendosi inoltre alle linee guida ministeriali.

GRUPPI / LABORATORI / CENTRI DI RICERCA

Si utilizza il **marchio di Dipartimento/Struttura**.

In caso di particolari esigenze di disseminazione possono utilizzare un segno grafico specifico, sempre affiancato dal marchio di Dipartimento.

Il segno grafico di progetto si può utilizzare sui materiali di promozione (sito, social, ppt, depliant, roll-up, ecc), ma non sui materiali istituzionali di Ateneo come carta intestata e biglietti da visita e nemmeno sulla testata dei siti evento/SOD.

AMBITO DELLA TERZA MISSIONE

EVENTI

Si distinguono 4 tipologie di eventi a seconda di chi è il promotore-organizzatore.

1. Eventi promossi direttamente da Ateneo/Campus/Struttura

Si usa il **marchio di Ateneo** per tutte le iniziative organizzate direttamente dall'Ateneo.

(N.B. Anche quando a cura di specifiche aree dell'amministrazione generale la comunicazione degli eventi deve usare il marchio di Ateneo e mai quello di Area).

Si usa il **marchio di Campus** per le iniziative promosse dall'Ateneo con particolare riferimento e rilevanza territoriale.

Si usa il **marchio di Struttura** (Dipartimenti, Scuole, ex. Art.25, centri Interdipartimentali, ecc.) per le iniziative istituzionali organizzate dalle singole Strutture.

È possibile l'abbinamento dei marchi di più strutture fino a un massimo di tre (vedi pag 54).

N.B. Se, ad es. un evento è organizzato da un Dipartimento sarà sufficiente utilizzare il marchio di Dipartimento: non va chiesto il patrocinio di Ateneo (che è lo stesso Ente).

Si può utilizzare il **marchio di Ateneo** per eventi organizzati da Strutture e Campus in ambito internazionale o di particolare rilevanza.

Se per l'organizzazione dell'evento è previsto il coinvolgimento di agenzia/service, il marchio opportuno verrà dato loro per lo sviluppo di tutti i materiali inerenti l'iniziativa e sarà regolato nel contratto di acquisto del servizio (fare riferimento al [Regolamento per l'uso del marchio](#))

ATTENZIONE:

non è possibile sviluppare segni grafici/loghi specifici per gli eventi. Potrà invece essere sviluppata una "identità grafica" di evento o per progetti di terza missione, che andrà declinata su tutti i materiali promozionali, per tutti i media, ma non dovrà essere utilizzata su materiali istituzionali come carta intestata e biglietti da visita e nelle testate dei siti on demand

Per supporto grafico nella progettazione e realizzazione di *identità di evento/progetto*: grafica.comunicazione@unibo.it

2. Eventi organizzati e promossi in collaborazione con un soggetto terzo

Si usa il **marchio di Ateneo/Campus/Struttura** (vedi sopra) per le iniziative organizzate in collaborazione con soggetti terzi (specificando la collaborazione).

3. Eventi organizzati interamente da soggetti esterni all'Ateneo

L'uso del **marchio di Ateneo/Campus/Struttura** è subordinato alla richiesta di patrocinio che deve essere fatta dall'organizzatore dell'evento. Tutte le informazioni sono consultabili alla pagina: <https://www.unibo.it/it/ateneo/chi-siamo/immagine-identita-e-marchio/patrocinio-di-ateneo-e-di-struttura-a-soggetti-terzi>

4. Partecipazione del personale di Ateneo a eventi organizzati da soggetti terzi

Non è consentito concedere il marchio di Ateneo/Campus/Struttura ad un organizzatore esterno quando si partecipa a un evento in qualità di relator*/ospite, ecc. (È naturalmente possibile utilizzare il marchio sui propri materiali di comunicazione).

STRUTTURE CON ATTIVITA' DI TERZA MISSIONE

Le Strutture con consistente attività di terza missione rivolta a un pubblico esterno molto vasto, che comunicano attraverso un vero e proprio "tono di voce proprio" e che necessitano di una forte riconoscibilità verso l'esterno (ad es. SMA, DamsLab, Azienda Agraria) possono utilizzare un segno grafico in abbinamento al marchio di Struttura e avere un sistema di identità proprio.

SEGNI GRAFICI PER SPECIFICHE ATTIVITÀ DI ATENEO

Per alcune attività che richiedono un riferimento all'Ateneo, ma devono rimanere distinte, sono stati sviluppati segni grafici che riportano al loro interno soltanto la denominazione dell'Università; è il caso dei segni grafici per indicare startup e spin-off che originano dall'Ateneo e delle varietà vegetali depositate.

Tali segni grafici non devono essere accompagnati dal marchio di Ateneo.

FONDAZIONI PARTECIPATE

Devono avere un loro logotipo che non deve contenere alcun elemento distintivo del marchio di Ateneo, incluso il nome completo dell'Università. Il logo può essere affiancato dal marchio di Ateneo e tale uso è soggetto ad autorizzazione da parte dell'Università.

FONDAZIONI IN CONTROLLO

(ad es. Fondazione ALma Mater o Fondazione Zeri)

- 1) Non devono riportare il nome completo dell'Ateneo dentro la loro denominazione;
- 2) non possono avere un segno grafico che includa il marchio di Ateneo o parti di esso;
- 3) devono avere un loro marchio e un loro sistema di identità che indichi quando usare il marchio di ateneo. Per questa attività, che potrà essere svolta anche autonomamente dalle Fondazioni, è opportuno un coordinamento con l'ufficio Graphic Design per la Comunicazione.

Per avere supporto grafico nella progettazione e realizzazione di segni grafici di progetto:
grafica.comunicazione@unibo.it

Per avere informazioni rispetto agli usi del marchio soggetti ad autorizzazione: comunicazione@unibo.it

IL MARCHIO DI ATENEO

La storia	p. 11
Restyling del marchio	p. 12
Gli elementi del marchio	p. 13
Il nome dell'Università nei testi	p. 14
Denominazione delle strutture e acronimi	p. 14
Le proporzioni	p. 15
La versione in negativo	p. 16
I caratteri tipografici	p. 17
Il colore istituzionale	p. 18
Le dimensioni minime	p. 19
L'area di rispetto	p. 20
Gli usi impropri	p. 21
Gli usi su sfondi grigi	p. 23
Gli usi su sfondi colorati	p. 24

LA STORIA

Il Sigillum Magnum fu ideato dal pittore Augusto Sezanne nel 1888 in occasione delle celebrazioni dell'VIII Centenario dalla nascita dello Studium bolognese. Inciso ad opera del Prof. Giorgi di Firenze fu coniato in argento e bronzo dall'Archivio di Stato. Dell'antico Studio bolognese non si conosceva alcuno stemma quindi, nel ricomporre il sigillo, si seguirono le regole osservate dagli antichi Studi universitari e le regole consuetudinarie presenti nei primi del XV secolo nella nostra regione.



Gli elementi del Sigillum Magnum

Il Sigillum Magnum si compone dei singoli sigilli delle due corporazioni che formavano lo Studio bolognese: le "Università degli scolari" ("Leggisti", "Medici" e "Artisti") e i tre "Collegi dei Dottori" (Collegi di Diritto canonico, di Diritto civile e di Medicina e d'Arti).

Lungo il bordo esterno corre la scritta in caratteri gotici: S[IGILLVM] MAGNV M STVDII GEN[ERALIS] BONON[ENSIS]. Le parole sono separate da rosette e in capo è posta una croce. All'interno si staglia una struttura goticeggiante divisa in una nicchia centrale e quattro laterali, a due a due sovrapposte.

Le cinque parti sono sormontate da cuspidi, più grande quella centrale. Dentro il cerchio perlinato, negli esergi destro e sinistro, le due scritte "LEGVM BONONIA MATER" e "PETRVS UBIQVE PATER" che sono i due emistichi di un verso leonino dal palese significato politico.

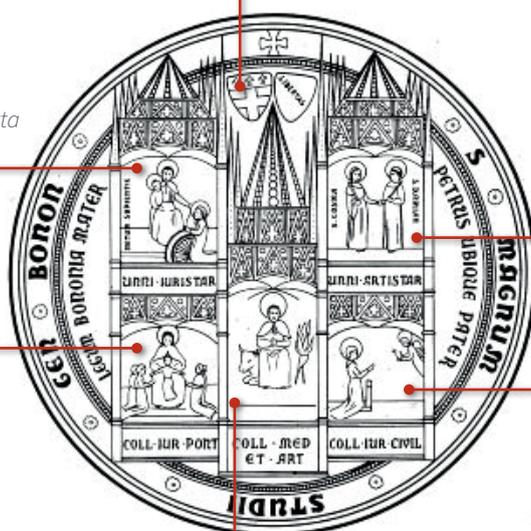
Nella nicchia centrale superiore: a sinistra è posto lo scudo con lo stemma del Comune di Bologna sovrastato dal Capo d'Angiò, a destra quello del Popolo con la parola **LIBERTAS**.

Nicchia dedicata alla Corporazione degli studenti di Diritto VNIV[ERSITAS] *IVRISTAR[VM] rappresentata da una Madonna con bambino e Santa Caterina orante, protettrice degli studi giuridici (la scritta laterale destra è INITIVM SAPIENTIA).

Nicchia dedicata alla Corporazione degli studenti di Medicina e delle altre Arti (Matematica, Astronomia, Lettere e filosofia), è individuata dai SS. Cosma e Damiano, protettori dei medici (le scritte laterali riportano i nomi dei due Santi).

Nicchia dedicata ai Collegi dei docenti di Diritto canonico COLL[EGIVM] IVR[IS] PONT[IFICII], con i dottori inginocchiati ai lati della Madonna con bambino.

Nicchia dedicata ai Collegi dei docenti di Diritto civile COLL[EGIVM] IVR[IS] CIVIL[IS], con l'emblema dell'Annunciazione.



Nicchia dedicata ai Collegi dei docenti di Medicina e delle altre Arti COLL[EGIVM] MED[ICINE] ET.ART[IVM], con l'emblema di San Luca (altro tradizionale protettore dei medici) seduto e con alle spalle un toro accovacciato.

RESTYLING DEL MARCHIO

Il restyling attuale è stato effettuato per rispondere a nuove esigenze di leggibilità, semplicità e riconoscibilità intervenendo come segue:



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Eliminazione del doppio colore per creare maggiore coesione tra sigillum e parte denominativa



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

GLI ELEMENTI DEL MARCHIO

Il Marchio dell'Ateneo è un marchio «misto» composto sia da un elemento figurativo che da un elemento denominativo.

1. L'ELEMENTO FIGURATIVO:

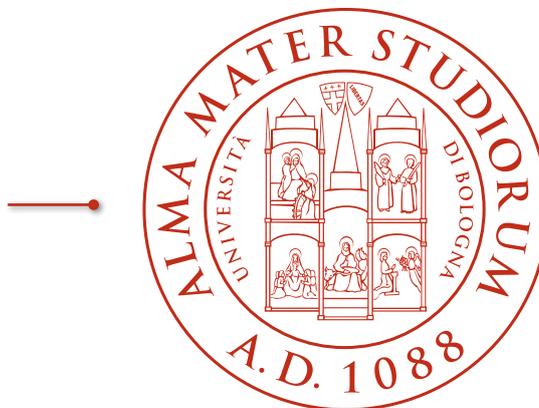
IL SIGILLUM

Riproduce in modo chiaro i simboli e gli elementi rilevanti del Sigillum Magnum.

Il restyling ha ulteriormente semplificato le forme e gli elementi decorativi.

Esso riporta nella fascia esterna la dicitura “Alma Mater Studiorum” e, collocata in basso, la data d'origine dell'Università di Bologna.

All'interno si trova la scritta “Università di Bologna” e la riproduzione stilizzata degli elementi araldici del sigillum originale.



ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

2. L'ELEMENTO DENOMINATIVO

La denominazione ufficiale è: “Alma Mater Studiorum - Università di Bologna”.

L'elemento denominativo del marchio NON deve essere modificato; non sono consentite, ad esempio:

- l'uso parziale della denominazione (solo “Alma Mater Studiorum” o solo “Università di Bologna”);
- denominazioni diverse e/o scorrette (ad es.: “Università degli Studi di Bologna”, Unibo, ecc.);
- la traduzione in inglese, o altre lingue.

ALCUNI USI IMPROPRI:



UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



UNIBO



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITY OF BOLOGNA

IL NOME DELL'UNIVERSITÀ NEI TESTI

Al di fuori dell'uso nel marchio sono consentite altre forme testuali per identificare l'Ateneo.

Tali espressioni devono tenere conto del contesto e del target della comunicazione:

- la denominazione ufficiale e completa “Alma Mater Studiorum - Università di Bologna” è sempre consigliabile in ambiti istituzionali formali;
- Il nome abbreviato “Università di Bologna” è la soluzione migliore e più chiara per identificare l'Ateneo in tutti i contesti di comunicazione anche esterna; quando appare in un testo non italiano, questa forma può essere tradotta nella lingua del testo stesso;
- Il nome abbreviato “Alma Mater (Studiorum)” è adeguato per la comunicazione interna e anche esterna a patto che sia ben chiaro il riferimento all'Università di Bologna. (N.B. L'espressione *Alma Mater* in inglese sta ad indicare genericamente la scuola, il college o l'università dove la persona ha studiato);
- l'abbreviazione “Unibo” può essere utilizzata in contesti informali per la comunicazione rivolta alla comunità universitaria. In ogni caso deve essere ben chiaro il riferimento all'Università di Bologna. Il termine “Unibo” non è da utilizzare in alcun contesto istituzionale formale.

ATTENZIONE: relativamente all'uso della denominazione dell'Ateneo, per quanto riguarda l'uso del marchio nei rapporti con enti pubblici, soggetti del terzo settore e imprese disciplinato dal [Regolamento per l'uso del marchio](#) sono validi i divieti espressi dall'articolo 15.

DENOMINAZIONE DELLE STRUTTURE E ACRONIMI

Le Strutture dell'Ateneo e le Aree dell'Amministrazione generale hanno, oltre al nome che le identifica, un acronimo che non va mai inserito nel marchio declinato.

Partendo dal presupposto che l'acronimo potrebbe non essere trasparente per chi non fa parte della comunità universitaria, è sempre bene quando si parla delle articolazioni dell'Ateneo nell'ambito di comunicazione rivolta all'esterno, utilizzare, o perlomeno aggiungere, la denominazione completa della Struttura o dell'Area a cui si fa riferimento.

I sostantivi presenti nelle denominazioni hanno l'iniziale maiuscola, mentre gli aggettivi hanno l'iniziale minuscola, ad es.

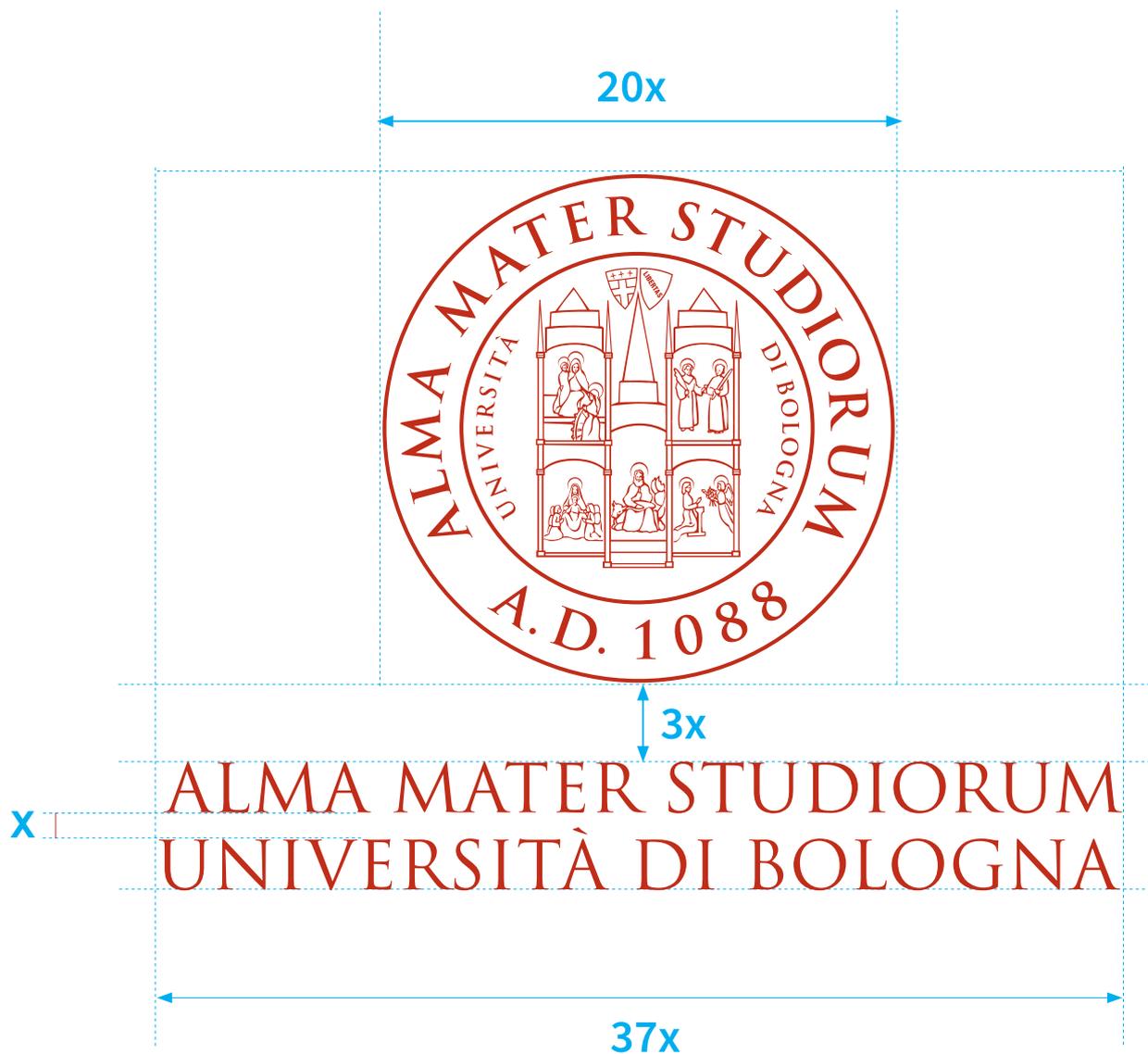
- Dipartimento di Filosofia e Comunicazione
- Dipartimento di Ingegneria civile, chimica, ambientale e dei Materiali
- Dipartimento di Scienze e Tecnologie agro-alimentari

In inglese, sia i sostantivi che gli aggettivi hanno l'iniziale maiuscola, ad. es.

- Department of Biological, Geological, and Environmental Sciences
- Department of Medical and Surgical Sciences
- Department for Life Quality Studies

LE PROPORZIONI

La struttura del marchio di Ateneo rispetta una geometria e una precisa distanza tra il sigillum e la denominazione. Queste proporzioni sono parte integrante del marchio e non possono essere modificate.



LA VERSIONE IN NEGATIVO

L'utilizzo della versione negativa del marchio deve limitarsi ai casi che non consentono di riprodurre il logotipo a colori perché incompatibile con lo sfondo su cui è inserito, ad es.: sfondo di colore simile al rosso istituzionale, oppure troppo scuro per garantire un buon contrasto per la leggibilità. Per le corrette applicazioni di questa variante si vedano le pagg. 23 e 24.



I CARATTERI TIPOGRAFICI

Le famiglie tipografiche scelte per il marchio di Ateneo e per le sue declinazioni sono le seguenti:

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVZ

TRAJAN PRO REGULAR

È il carattere tipografico istituzionale.

È proposto solo in lettere maiuscole ed è utilizzato unicamente nei marchi di Ateneo e sue declinazioni e nelle testate web istituzionali.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVZ

CINZEL

Carattere tipografico con licenza libera utilizzabile per le testate dei siti web in alternativa al Trajan Pro regular (che è soggetto a licenza)

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVZ
abcdefghijklm**nop**qrstuvz

MERRIWEATHER SANS (REGULAR & LIGHT)

Carattere tipografico con licenza libera per corpo testo, sia sui formati cartacei (es. biglietti da visita) sia sulle pagine web.

È il carattere col quale vengono indicate le Aree e le Strutture di Ateneo nelle declinazioni del marchio.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVZ
abcdefghijklm**nop**qrstuvz

Per facilitare la produzione autonoma di documenti (carte intestate, segnaletica etc.) sono stati scelti due caratteri fra quelli normalmente già a disposizione nel sistema windows. Per gli altri sistemi operativi si suggerisce l'utilizzo di un font simile qualora quelli indicati non siano disponibili.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVZ
abcdefghijklm**nop**qrstuvz

CALIBRI

Carattere tipografico per documenti creati con programma word e ppt, firma mail, carte intestate.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVZ
abcdefghijklm**nop**qrstuvz

GILL SANS MT CONDENSED

Carattere tipografico utilizzato solo per la segnaletica interna di Ateneo e cartelli (fuori porta, aule) anche autoprodotti.

IL COLORE ISTITUZIONALE

Il particolare punto di colore rosso utilizzato per il marchio è stato scelto perché in armonia con le tradizioni, l'atmosfera e l'estetica della città di Bologna. È disponibile infatti una versione *negativa* (in colore bianco) per i casi che non consentono l'utilizzo di questo colore, ad esempio quando il fondo di colore sul quale si vuole apporre il marchio è simile al rosso istituzionale o tale da impedirne una buona leggibilità. Per queste evenienze si raccomanda di attenersi rigorosamente alle alternative riportate in questo documento, evitando occasionali variazioni di colore (si vedano anche le pagg. 21 e 22 sugli usi impropri).



Pantone®: 1805

Quadricromia: C=0 M=91 Y=100 K=23

RGB: 187, 46, 41

HEX: #bb2e29

RAL: opzioni 3016, 3020, 3031

(valutare la resa sul materiale)

STAMPA IN BIANCO E NERO

Il marchio di Ateneo va usato nella sua versione positiva, quindi nella versione rossa - vedi sopra - ogni volta che è possibile e in linea con le regole di leggibilità e contrasto (vedi pagg 23 e 24).

In caso di pubblicazione su documenti stampati in bianco e nero/scala di grigi, sarà accettabile la versione che ne consegue con l'eliminazione del colore, che risulterà come segue:



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

LE DIMENSIONI MINIME

Gli esempi di riduzioni del marchio dell'Università di Bologna riportati in questa pagina forniscono un'indicazione di massima sulle dimensioni che consentono la corretta leggibilità delle diciture e dei simboli in esso contenuti.

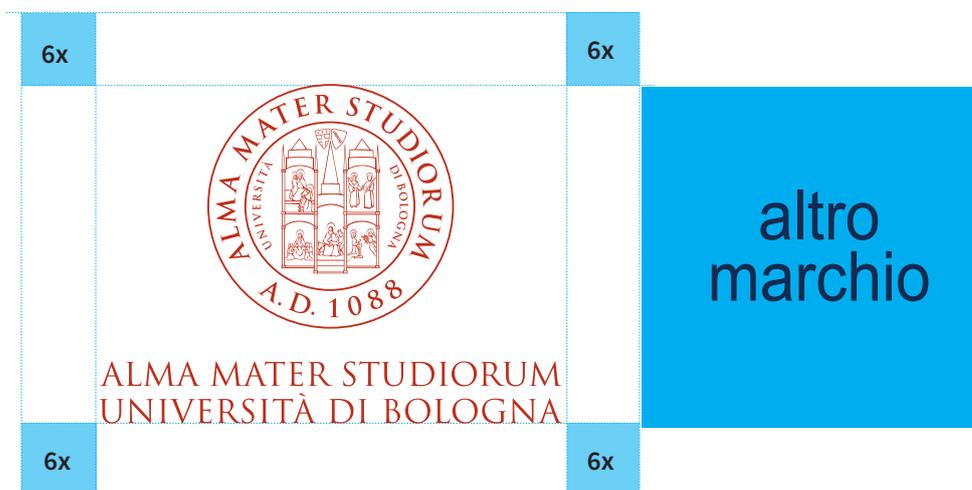


Le dimensioni minime devono essere rispettate anche in caso di utilizzo del marchio in versione negativa.



L'AREA DI RISPETTO

Per garantire la leggibilità del marchio è prevista un'area di rispetto che lo circonda e che indica lo spazio minimo necessario che deve intercorrere tra il marchio e gli altri elementi (testo, immagini). Il rispetto di questa area è da considerarsi parte integrante del Marchio stesso. Eventuali abbinamenti con altri marchi o casi di co-branding devono rispettare obbligatoriamente tali distanze di sicurezza.



GLI USI IMPROPRI

Per evitare il proliferare di versioni improprie del marchio di Ateneo che, ricordiamo, è un marchio registrato, sono riportati di seguito gli usi non consentiti. A titolo esemplificativo riportiamo la casistica riferita prevalentemente al Marchio di Ateneo ma resta inteso che essa si riferisce anche ai marchi di Campus e di Struttura.



NON è consentito l'uso del solo sigillum: va sempre usato con la denominazione

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Fanno eccezione: le icone dei profili dei social media di Ateneo e il merchandising espressamente autorizzato.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

NON sono consentite
deformazioni del marchio



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

NON è consentito l'uso
parziale del sigillum



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITY OF BOLOGNA

NON sono consentite traduzioni della
denominazione ufficiale dell'Ateneo nel
marchio, né altre varianti, ad es:
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA,
UNIBO



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

NON sono consentite modifiche
alle proporzioni tra sigillum e
denominazione



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

NON sono consentite modifiche
alla distanza tra denominazione e
sigillum

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



NON è consentito invertire la
posizione dei due elementi

GLI USI IMPROPRI



UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

NON è consentito l'uso parziale della denominazione



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

NON sono consentite modifiche al carattere tipografico della denominazione



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

NON è consentito l'uso di colori diversi dal rosso istituzionale per la denominazione - nemmeno il nero - (ad eccezione della versione "negativa" - tutta in bianco)



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

NON è consentito l'uso di fondi bianchi sotto il sigillum (vedi anche USO SU SFONDI COLORATI)



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

NON è consentito l'uso di colori diversi da quelli istituzionali



CAMPUS DI CESENA

NON è consentito eliminare ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA dalla denominazione dei Campus (vedi anche MARCHI DI CAMPUS)



DIPARTIMENTO
DI FILOLOGIA CLASSICA
E ITALIANISTICA

NON è consentito eliminare ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA dalla denominazione di Struttura (vedi anche MARCHI DI STRUTTURA)

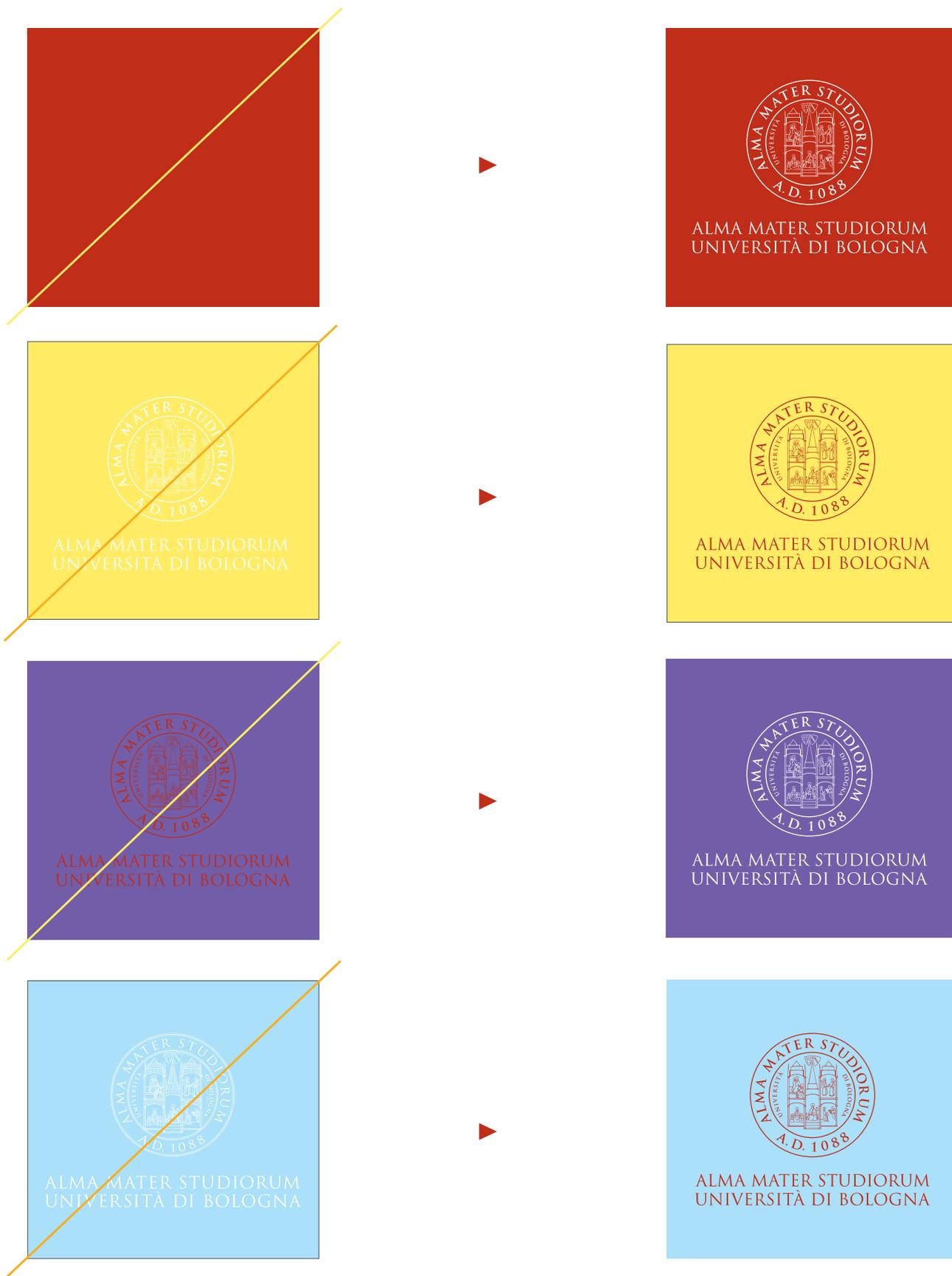
GLI USI SU SFONDI GRIGI

La tabella riporta gli usi consentiti del marchio di Ateneo quando proposti su diverse percentuali di nero del fondo.

0%	40%	80%
 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA	 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA	 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
10%	50%	90%
 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA	 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA	 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
20%	60%	95%
 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA	 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA	 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
30%	70%	100%
 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA	 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA	 ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

GLI USI SU SFONDI COLORATI

Su fondi diversi dal bianco, tra la versione positiva e quella negativa, va utilizzata quella che assicura un contrasto tale da garantire la migliore leggibilità.



I MARCHI DI CAMPUS

Restyling dei marchi di Campus	p. 26
Le proporzioni	p. 28
La versione in inglese	p. 29
La versione in negativo	p. 30
Il carattere tipografico	p. 31
Il colore istituzionale	p. 31
Le dimensioni minime	p. 31
L'area di rispetto	p. 32
Gli usi su sfondi grigi	p. 33
Gli usi su sfondi colorati	p. 34

RESTYLING DEI MARCHI DI CAMPUS

Il restyling del marchio di Ateneo (principale) coinvolge i marchi declinati.

L'elemento figurativo semplificato viene ora utilizzato per i marchi di tutte le sedi di campus, in modo da rendere più chiara e forte visivamente l'appartenenza alla stessa istituzione, aumentando così il valore della marca e la chiarezza verso i target esterni. L'elemento denominativo riporta il nome ufficiale dell'Ateneo e l'indicazione della sede del Campus, nello stesso carattere, colore e dimensione,

Semplificazione del Sigillum



Eliminazione della
ghiera di colore
"rosso Campus"
e del nome della sede
al suo interno

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI CESENA

Eliminazione del
colore grigio
per creare maggiore
coesione tra sigillum
e parte denominativa



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI CESENA

I marchi che identificano le sedi dei 4 campus della Romagna sono costituiti dal marchio di Ateneo (sigillum + parte denominativa) con l'aggiunta dell'indicazione della sede del campus che utilizza lo stesso carattere tipografico e lo stesso colore istituzionale.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI CESENA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI FORLÌ



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI RAVENNA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI RIMINI

LE PROPORZIONI

(In questa pagina il marchio del Campus di Forlì è stato utilizzato a titolo di esempio anche per tutte le altre sedi).

VERSIONE POSITIVA



LA VERSIONE IN INGLESE

La traduzione inglese è ammessa solo per la sede, non per la denominazione ufficiale dell'Ateneo.



~~ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITY OF BOLOGNA
RIMINI CAMPUS~~



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
RIMINI CAMPUS



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
RAVENNA CAMPUS



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
FORLÌ CAMPUS



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CESENA CAMPUS

LA VERSIONE IN NEGATIVO

L'utilizzo della versione negativa del marchio deve limitarsi ai casi che non consentono di riprodurre il logotipo a colori perché incompatibile con lo sfondo su cui è inserito, ad es.: sfondo di colore simile al rosso istituzionale, oppure troppo scuro per garantire un buon contrasto per la leggibilità. Per le corrette applicazioni di questa variante si vedano le pagg. 33 e 34.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI FORLÌ

IL CARATTERE TIPOGRAFICO

Il carattere istituzionale Trajan Pro regular è utilizzato anche per le denominazioni dei 4 Campus precedute sempre da “Alma Mater Studiorum - Università di Bologna”.

TRAJAN PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VZ

IL COLORE ISTITUZIONALE



Pantone®: 1805

Quadricromia: C=0 M=91 Y=100 K=23

RGB: 187, 46, 41

HEX: #bb2e29

LE DIMENSIONI MINIME

Le dimensioni minime che consentono la leggibilità sono da riferirsi al marchio di Ateneo.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI FORLÌ

← 2,5 cm →



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI FORLÌ

← 2,5 cm →

L'AREA DI RISPETTO

Come per il marchio di Ateneo, per garantire la leggibilità del marchio di Campus è prevista un'area di rispetto che lo circonda e che indica lo spazio minimo necessario che deve intercorrere tra il marchio e gli altri elementi (testo, immagini). Il rispetto di questa area è da considerare parte integrante del Marchio stesso. Eventuali abbinamenti con altri marchi o casi di co-branding devono rispettare obbligatoriamente tali distanze di sicurezza.



GLI USI SU SFONDI GRIGI

La tabella riporta gli usi consentiti marchio di Ateneo declinato sui Campus quando proposti su diverse percentuali di nero del fondo.

0%	40%	80%
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>	 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>	 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>
10%	50%	90%
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>	 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>	 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>
20%	60%	95%
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>	 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>	 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>
30%	70%	100%
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>	 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>	 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA CAMPUS DI FORLÌ</p>

GLI USI SU SFONDI COLORATI

In questa pagina il marchio del Campus di Forlì è stato utilizzato per illustrare l'applicazione su sfondi colorati. Come avviene per il marchio di Ateneo, su fondi diversi dal bianco, tra la versione positiva e quella negativa, va utilizzata quella che assicura un contrasto tale da garantire la migliore leggibilità.



I MARCHI DI STRUTTURA

Restyling dei marchi di struttura	p. 36
Le proporzioni	p. 37
I caratteri tipografici	p. 38
I colori istituzionali	p. 38
Le dimensioni minime	p. 38
La versione in inglese	p. 39
La versione in negativo	p. 39
L'area di rispetto	p. 40
Gli usi su sfondi grigi	p. 41
I colori degli ambiti disciplinari	p. 42

I marchi di Struttura sono disponibili presso i/le Responsabili amministrativo-gestionali.

RESTYLING DEI MARCHI DI STRUTTURA

Il restyling del marchio di Ateneo (principale) coinvolge i marchi declinati.

I marchi di Strutture e Articolazione di Ateneo utilizzano il marchio principale affiancato dalla denominazione della Struttura.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA
E ITALIANISTICA

Sostituzione con
il nuovo Marchio
di Ateneo

La denominazione
della Struttura viene
valorizzata utilizzando
un carattere diverso,
in posizione separata
ed evidente



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO
DI FILOLOGIA CLASSICA
E ITALIANISTICA

LE PROPORZIONI

Il Sistema di Identità prevede l'associazione di elementi denominativi funzionali a distinguere la Struttura di appartenenza (Dipartimento, Scuola, Centro di Ricerca, ecc). Tali varianti prevedono l'aggiunta della denominazione della Struttura di fianco al marchio completo di Ateneo come segue:

ESEMPIO DI MARCHIO DI STRUTTURA (DIPARTIMENTO): 1 LIVELLO

VERSIONE POSITIVA



x ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO
DI FILOLOGIA CLASSICA
E ITALIANISTICA

2,5X + 2,5X

ESEMPIO DI MARCHIO DI STRUTTURA : 2 LIVELLI

VERSIONE POSITIVA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
DI BOLOGNA
CENTRO INTERNAZIONALE
DI STUDI UMANISTICI
"UMBERTO ECO"

I CARATTERI TIPOGRAFICI

I caratteri istituzionali usati sono:

per il marchio di Ateneo

TRAJAN PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

per la denominazione
della Struttura

MERRIWEATHER SANS LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

I COLORI ISTITUZIONALI



Pantone®: 1805

Quadricromia: C=0 M=91 Y=100 K=23

RGB: 187, 46, 41

HEX: #bb2e29



Nero

Quadricromia: C=100 M=100 Y=100 K=100

RGB: 0,0,0

HEX: #000000

LE DIMENSIONI MINIME

Le dimensioni minime che consentono la leggibilità sono da riferirsi al marchio di Ateneo.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO
DI FILOLOGIA CLASSICA
E ITALIANISTICA

← 2,5 cm →

LA VERSIONE IN INGLESE

La traduzione inglese si applica solo al nome della Struttura, non alla denominazione ufficiale dell'Ateneo.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DEPARTMENT
OF CLASSICAL PHILOLOGY
AND ITALIAN STUDIES

LA VERSIONE IN NEGATIVO



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO
DI FILOLOGIA CLASSICA
E ITALIANISTICA

L'AREA DI RISPETTO

Per garantire la leggibilità del marchio di Struttura è prevista un'area di rispetto che lo circonda e che indica lo spazio minimo necessario che deve intercorrere tra il marchio e gli altri elementi (testo, immagini). Il rispetto di questa area è da considerarsi parte integrante del marchio stesso. Eventuali abbinamenti con altri marchi o casi di co-branding devono rispettare obbligatoriamente tali distanze di sicurezza.



GLI USI SU SFONDI GRIGI

Le tabelle seguenti riportano gli usi consentiti dei marchi di Struttura quando proposti su diverse percentuali di nero del fondo.

<p>0%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>	<p>40%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>	<p>80%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>
<p>10%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>	<p>50%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>	<p>90%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>
<p>20%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>	<p>60%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>	<p>95%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>
<p>30%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>	<p>70%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>	<p>100%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>DIPARTIMENTO DI FILOLOGIA CLASSICA E ITALIANISTICA</p>

I COLORI DEGLI AMBITI DISCIPLINARI

Il Sistema di Identità prevede, oltre al colore “rosso istituzionale”, 16 diversi colori applicati alla comunicazione di Ambiti disciplinari, Corsi di studio (colore dell’ambito prevalente), Dipartimenti, Scuole.

La tabella riporta: la versione del marchio da utilizzare su ogni singolo sfondo, la codifica dei colori riferita ai sistemi di stampa (quadricromia, Pantone®) e a quelli in uso nel web (portale di Ateneo, canali social), le strutture suddivise per ambiti disciplinari (Dipartimenti e Scuole).

Versione Marchio	Codifiche colore	ECONOMIA E MANAGEMENT
	C=0 M=25 Y=95 K=0 PANTONE® 123 RGB: 255, 194, 34 HEX: #FFC72C	Dipartimenti di: • Scienze aziendali • Scienze economiche Scuola di Economia e Management
Versione Marchio	Codifiche colore	SCIENZE STATISTICHE
	C=100 M=62 Y=0 K=0 PANTONE® 300 RGB: 0, 92, 185 HEX: #005EB8	Dipartimento di: Scienze statistiche “Paolo Fortunati”
Versione Marchio	Codifiche colore	GIURISPRUDENZA
	C=35 M=10 Y=0 K=0 PANTONE® 283 RGB: 160, 201, 236 HEX: #92C1E9	Dipartimento di: Scienze giuridiche
Versione Marchio	Codifiche colore	INGEGNERIA E ARCHITETTURA
	C=100 M=0 Y=45 K=15 PANTONE® 3282 RGB: 0, 149, 143 HEX: #008578	Dipartimenti di: • Architettura, • Ingegneria civile, chimica, ambientale e dei Materiali • Ingegneria dell’Energia elettrica e dell’Informazione “Guglielmo Marconi” • Ingegneria Industriale Scuola di Ingegneria
Versione Marchio	Codifiche colore	STUDI UMANISTICI
	C=0 M=0 Y=0 K=0 PANTONE® BIANCO RGB: 255, 255, 255 HEX: #FFFFFF	Dipartimenti di: • Arti • Filologia classica e Italianistica • Filosofia e comunicazione • Beni culturali • Storia Culture Civiltà Scuola di Lettere e Beni culturali

I COLORI DEGLI AMBITI DISCIPLINARI

Versione Marchio	Codifiche colore	MEDICINA E CHIRURGIA
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p>	<p>C=0 M=100 Y=80 K=0 PANTONE® 186 RGB: 227, 24, 55 HEX: #C8102E</p>	<p>Dipartimenti di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scienze biomediche e neuromotorie • Scienze mediche e chirurgiche <p>Scuola di Medicina e Chirurgia</p>
Versione Marchio	Codifiche colore	SCIENZE
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p>	<p>C=100 M=0 Y=85 K=25 PANTONE® 348 RGB: 0, 135, 82 HEX: #00843D</p>	<p>Dipartimenti di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chimica "Giacomo Ciamician" • Chimica industriale "Toso Montanari" • Fisica e Astronomia • Matematica • Scienze biologiche, geologiche e ambientali • Informatica – Scienza e Ingegneria <p>Scuola di Scienze</p>
Versione Marchio	Codifiche colore	SCIENZE POLITICHE
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p>	<p>C=90 M=100 Y=0 K=0 PANTONE® 267 RGB: 73, 47, 146 HEX: #5F259F</p>	<p>Dipartimento di: Scienze politiche e sociali</p>
Versione Marchio	Codifiche colore	LINGUE E LETTERATURE, TRADUZIONE E INTERPRETAZIONE
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p>	<p>C=100 M=45 Y=0 K=15 PANTONE® 2945 RGB: 0, 105, 170 HEX: #004C97</p>	<p>Dipartimenti di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretazione e Traduzione • Lingue, Letterature e Culture moderne
Versione Marchio	Codifiche colore	PSICOLOGIA
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p>	<p>C=30 M=77 Y=34 K=1 PANTONE® 7432 RGB: 186, 91, 128 HEX: #B15A7D</p>	<p>Dipartimento di: Psicologia</p>
Versione Marchio	Codifiche colore	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE E DELLA FORMAZIONE
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p>	<p>C=0 M=100 Y=35 K=35 PANTONE® 208 RGB: 163, 28, 73 HEX: #861F41</p>	<p>Dipartimento di: Scienze dell'Educazione "Giovanni Maria Bertin"</p>

I COLORI DEGLI AMBITI DISCIPLINARI

Versione Marchio	Codifiche colore	MEDICINA VETERINARIA
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p>	<p>C=0 M=100 Y=5 K=20 PANTONE® 227 RGB: 196, 28, 112 HEX: #AA0061</p>	<p>Dipartimento di: Scienze mediche veterinarie</p>
Versione Marchio	Codifiche colore	SCIENZE AGRARIE
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p>	<p>C=58 M=33 Y=100 K=15 PANTONE® 7496 RGB: 110, 126, 31 HEX: #6E7E1F</p>	<p>Dipartimento di: Scienze e Tecnologie agro-alimentari</p>
Versione Marchio	Codifiche colore	FARMACIA E BIOTECNOLOGIE
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p>	<p>C=0 M=60 Y=100 K=0 PANTONE® 158 RGB: 245, 128, 37 HEX: #F58025</p>	<p>Dipartimento di: Farmacia e Biotecnologie</p>
Versione Marchio	Codifiche colore	SCIENZE MOTORIE
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p>	<p>C=100 M=87 Y=40 K=37 PANTONE® 655 RGB: 29, 42, 77 HEX: #002554</p>	<p>Dipartimento di: Scienze per la Qualità della Vita</p>
Versione Marchio	Codifiche colore	SOCIOLOGIA
 <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p>	<p>C=71 M=76 Y=0 K=0 PANTONE® 2725 RGB: 101, 93, 198 HEX: #685BC7</p>	<p>Dipartimento di: Sociologia e Diritto dell'Economia</p>

I MARCHI DI AREA DELL'AMMINISTRAZIONE GENERALE

Restyling dei marchi di Area	p. 46
Le proporzioni	p. 47
I caratteri tipografici	p. 48
I colori istituzionali	p. 48
Le dimensioni minime	p. 48
La versione in inglese	p. 49
La versione in negativo	p. 49
L'area di rispetto	p. 50
Gli usi su sfondi grigi	p. 51
Gli usi su sfondi colorati	p. 52

I marchi delle Aree dell'Amministrazione generale, già applicati su carta intestata, sono disponibili nella intranet:
<https://intranet.unibo.it/Ateneo/Pagine/CartaIntestataAmmGenerale.aspx>

RESTYLING DEI MARCHI DI AREA

Il restyling del marchio di Ateneo (principale) coinvolge i marchi declinati sulle Aree dell'Amministrazione generale che utilizzano il marchio principale affiancato dalla denominazione dell'Area.



Sostituzione con il nuovo marchio di Ateneo

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
AREA FORMAZIONE E DOTTORATO

La denominazione dell'Area viene valorizzata utilizzando un carattere diverso, in posizione separata ed evidente



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

AREA
FORMAZIONE E DOTTORATO

LE PROPORZIONI

Il Sistema di Identità prevede l'associazione di elementi denominativi funzionali a distinguere l'Area di appartenenza, di fianco al marchio completo di Ateneo come segue:

ESEMPIO DI MARCHIO DI AREA

VERSIONE POSITIVA



x ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

AREA
PIANIFICAZIONE,
PROGRAMMAZIONE
E COMUNICAZIONE

2,5X + 2,5X

I CARATTERI TIPOGRAFICI

I caratteri istituzionali usati sono:

per il marchio di Ateneo

TRAJAN PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

per la denominazione
dell'Area

MERRIWEATHER SANS LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

I COLORI ISTITUZIONALI



Pantone®: 1805

Quadricromia: C=0 M=91 Y=100 K=23

RGB: 187, 46, 41

HEX: #bb2e29



Nero

Quadricromia: C=100 M=100 Y=100 K=100

RGB: 0,0,0

HEX: #000000

LE DIMENSIONI MINIME

Le dimensioni minime che consentono la leggibilità sono da riferirsi al marchio di Ateneo.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

AREA
PIANIFICAZIONE,
PROGRAMMAZIONI
E COMUNICAZIONE



LA VERSIONE IN INGLESE

la traduzione inglese si applica solo al nome dell'Area, non alla denominazione ufficiale dell'Ateneo.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

PLANNING
AND COMMUNICATION
DIVISION

LA VERSIONE IN NEGATIVO



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

AREA
PIANIFICAZIONE,
PROGRAMMAZIONE
E COMUNICAZIONE

L'AREA DI RISPETTO

Per garantire la leggibilità del marchio di Area è prevista un'area di rispetto che lo circonda e che indica lo spazio minimo necessario che deve intercorrere tra il Marchio e gli altri elementi (testo, immagini). Il rispetto di questa area è da considerare parte integrante del Marchio stesso. Eventuali abbinamenti con altri marchi o casi di co-branding devono rispettare obbligatoriamente tali distanze di sicurezza.



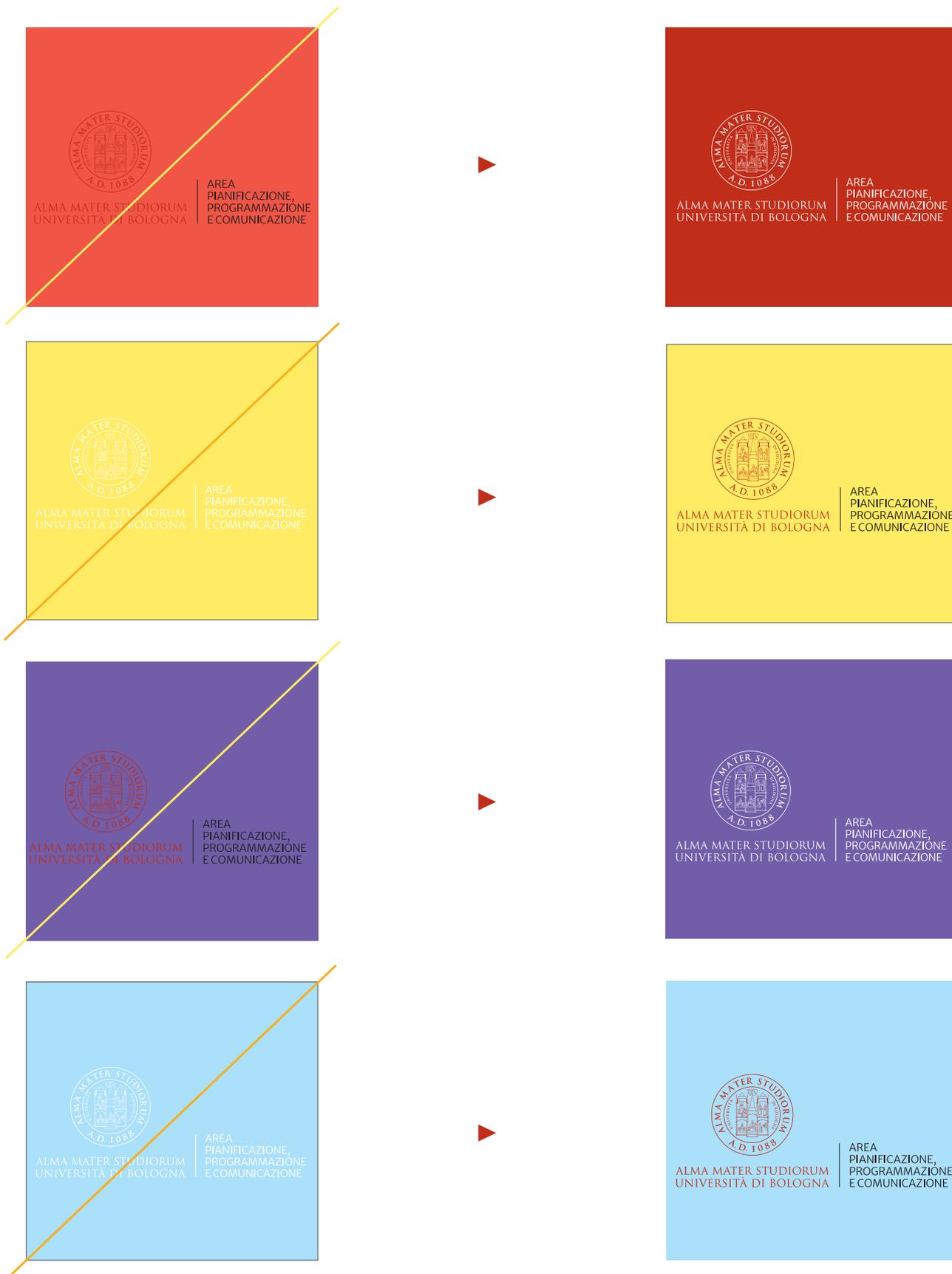
GLI USI SU SFONDI GRIGI

La tabella riporta gli usi consentiti dei marchi delle Aree dell'Amministrazione Generale quando proposti su diverse percentuali di nero del fondo.

<p>0%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>	<p>40%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>	<p>80%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>
<p>10%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>	<p>50%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>	<p>90%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>
<p>20%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>	<p>60%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>	<p>95%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>
<p>30%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>	<p>70%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>	<p>100%</p>  <p>ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA</p> <p>AREA PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E COMUNICAZIONE</p>

GLI USI SU SFONDI COLORATI

Su fondi diversi dal bianco, tra la versione positiva e quella negativa, va utilizzata quella che assicura un contrasto tale da garantire la migliore leggibilità.



LE APPLICAZIONI

L'abbinamento dei marchi di più strutture	p.54
I biglietti da visita	p. 56
La firma e-mail	p. 60
Le carte intestate	p. 61
Le buste	p. 62
Le testate web	p. 63
I social network:	
Immagini di profilo	p. 64
I video	p. 65
Copertine/cartelline istituzionali	p. 66
La segnaletica	p. 67
I template in Power Point	p. 68
Merchandising	p. 69
Tesi ed elaborati finali	p. 70

L'ABBINAMENTO DEI MARCHI DI PIÙ STRUTTURE

Nel caso in cui si abbiano più Strutture coinvolte nella progettazione/promozione/diffusione di un evento o progetto, per evitare la ridondanza di sigilli, si ricorre all'abbinamento delle sole denominazioni di Struttura con il marchio di Ateneo.

Quando le strutture di Ateneo coinvolte sono più di 3, si utilizza il solo marchio di Ateneo.

L'indicazione della partecipazione e del ruolo di specifiche strutture potrà essere riportato nel testo all'interno dei materiali, senza dover necessariamente utilizzare un marchio declinato.

Nel generare i marchi "abbinati" vanno mantenute le proporzioni, ove possibile, senza superare in altezza il sigillum e partendo sempre dalla base, ad es:



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SISTEMA MUSEALE
DI ATENEEO

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
DI BOLOGNA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SISTEMA MUSEALE
DI ATENEEO

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO
DI SCIENZE BIOLOGICHE,
GEOLOGICHE E AMBIENTALI

Qualora la proporzione originale delle denominazioni delle Strutture dovesse superare in altezza il Sigillum, occorre diminuirne la grandezza.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SISTEMA MUSEALE
DI ATENEO

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
DI BOLOGNA

CENTRO DI RICERCA
E FORMAZIONE
SUL SETTORE PUBBLICO

SCUOLA DI SPECIALIZZAZIONE
IN STUDI SULL'AMMINISTRAZIONE
PUBBLICA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SISTEMA MUSEALE
DI ATENEO

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
DI BOLOGNA

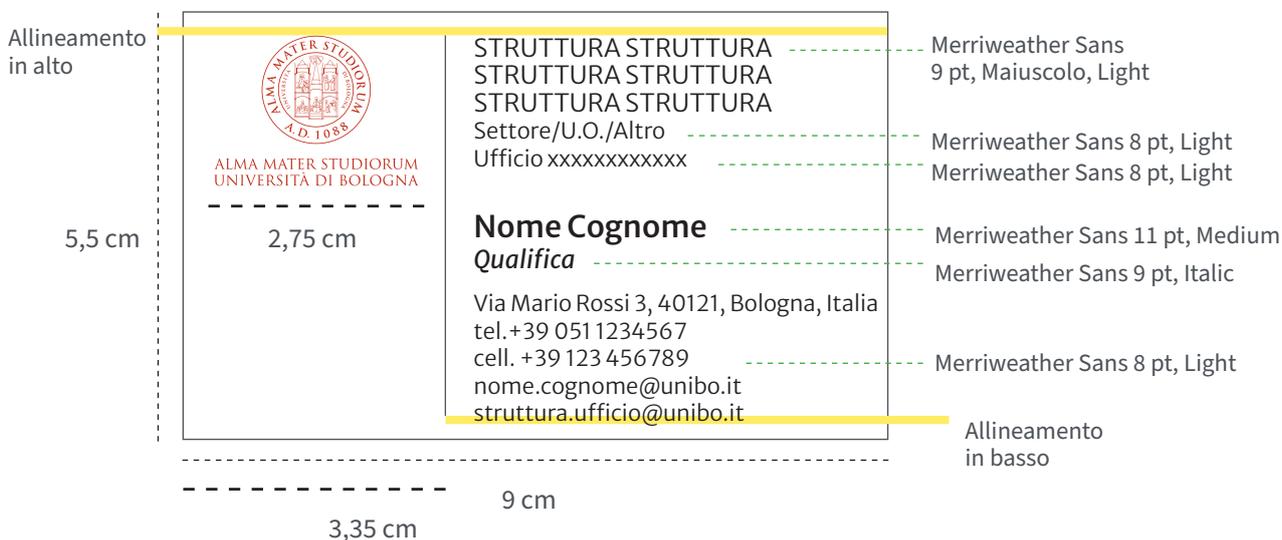
CENTRO DI RICERCA
E FORMAZIONE
SUL SETTORE PUBBLICO

SCUOLA DI SPECIALIZZAZIONE
IN STUDI SULL'AMMINISTRAZIONE
PUBBLICA

I BIGLIETTI DA VISITA

I biglietti da visita riportano a sinistra il marchio di Ateneo. A destra, separati da una linea verticale di colore nero, sono inseriti tutti i dati in carattere Merriweather Sans.

Di seguito layout e misure per un biglietto da visita (bdv) **con testo massimo inserito**.



STRUTTURA/AREA (Campo obbligatorio)

L'indicazione del Settore e dell'Ufficio è possibile solo per il personale dell'Amministrazione generale.

NOME E COGNOME (Campo obbligatorio)

Prima di Nome e Cognome non è previsto l'utilizzo di altre informazioni o titoli (es. Prof., PhD, ecc.) fatta eccezione per il personale Tecnico Amministrativo appartenente ad albi professionali e che svolgono la loro funzione lavorativa negli uffici preposti alla mansione (es. gli avvocati dell'Unità Professionale Servizi Legali possono indicare il titolo; gli avvocati impiegati in altri uffici che non svolgono mansioni forensi non possono utilizzare il titolo).

QUALIFICA

Il campo Qualifica è personalizzabile (es. Professore/Professoressa Ordinario/a, Ricercatore/Ricercatrice, Professore/Professoressa a contratto, Assegnista di ricerca, Professore/Professoressa Emerito/a, Professore/Professoressa Alma Mater, Dirigente, Responsabile, ecc.).

Il titolo PhD può essere usato sia nella versione in italiano che in inglese.

Per i docenti nel campo qualifica può essere inserito anche il settore scientifico disciplinare (SSD).

ALTRI RIFERIMENTI

È obbligatorio l'inserimento dell'indirizzo della sede di lavoro e dell'email istituzionale personale.

Sono facoltativi il numero di telefono fisso, il cellulare, altri contatti telematici (skype, ecc.), email di ufficio, ecc.

Esempi:

DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA DELL'ENERGIA ELETTRICA E DELL'INFORMAZIONE "GUGLIELMO MARCONI"

Nome Cognome
Professoressa ordinaria di Sistemi elettrici per l'energia

Viale del Risorgimento 2
40136, Bologna, Italia
tel. +39 051 20 12 34567
nome.cognome@unibo.it

DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA

Nome Cognome
Ricercatore (RTDb-senior) di ICAR/17 DISEGNO

Via Mario Rossi 3, 40121, Cesena, Italia
tel. +39 051 20 99999
cell. +39 335 0000000
nome.cognome@unibo.it
Skype: nome.cognome

VERSIONE INGLESE

Può essere stampato come retro della versione italiana o come altro biglietto.

La denominazione dell'Ateneo non si traduce mai. Utilizzare il marchio secondo le indicazioni già esposte.

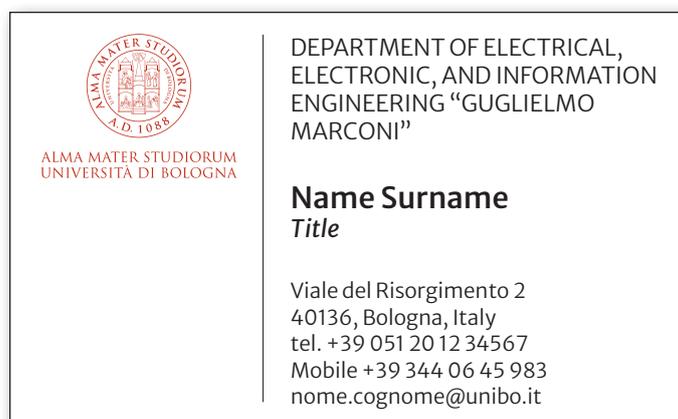
La qualifica va tradotta in base alle indicazioni della Banca Terminologica al seguente link:

<https://intranet.unibo.it/MioPortale/Pagine/BancaDatiTerminologia.aspx>;

Ecco alcuni esempi:

Professoressa/ Professore Ordinaria/o:	Full Professor
Professoressa/ Professore Associata/o:	Associate Professor
Professoressa/ Professore a contratto:	Adjunct Professor
Ricercatrice/ Ricercatore:	Assistant Professor
Ricercatore a tempo determinato:	Junior assistant professor - fixed term
Assegnista di Ricerca:	Research fellow
Dirigente:	Head

Il layout rimane identico alla versione italiana, ad es:



CHI PUÒ RICHIEDERE IL BIGLIETTO DA VISITA

In generale, i biglietti da visita vengono prodotti per coloro che hanno relazioni e contatti con l'esterno, non per comunicazione interna.

Il biglietto da visita è riservato ai dipendenti dell'Università di Bologna:

1. Professori e Professoressa: Ordinari/ie, Emeriti/e, Professori e Professoressa Alma Mater, Professori e Professoressa a contratto,
2. Ricercatori/Ricercatrici,
2. Assegnisti/e di ricerca,
3. Personale Tecnico Amministrativo (anche con contratto a tempo determinato),
4. Collaboratori/ Collaboratrici Esperti/e Linguistici/che.

Per tutto il personale con contratto di lavoro a tempo determinato o per i docenti a contratto il biglietto da visita può essere utilizzato esclusivamente per la durata del contratto.

Sono esclusi: i dottorandi, gli specializzandi e tutti gli studenti, i collaboratori e i consulenti.

Per la realizzazione del file del biglietto da visita e per informazioni rivolgersi a: grafica.comunicazione@unibo.it
N.B. L'ufficio grafica non si occupa della stampa dei biglietti.

USI IMPROPRI (GRAFICA)



NON è consentito l'uso del solo sigillum:
va sempre usato con la denominazione
ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



NON è consentito l'uso parziale del sigillum



NON sono consentite modifiche alle proporzioni, alla
disposizione degli elementi o alla denominazione
dell'Ateneo



NON sono consentite modifiche ai colori,
in nessuna parte del bdv

Non è consentito l'uso dei Marchi di struttura (la cui denominazione va invece indicata nella parte destra del biglietto da visita) nè di altri segni grafici di alcun genere, ad es:



LA FIRMA E-MAIL

Per garantire la coerenza stilistica e la riconoscibilità dell'Università di Bologna nelle comunicazioni mail interne ed esterne si consiglia di presentare le informazioni essenziali di contatto utilizzando preferibilmente il carattere Calibri (grassetto e light corsivo) in nero 100% e utilizzando almeno 10 punti di corpo carattere. Nel caso in cui si desideri aggiungere altri dati utili questi possono essere aggiunti di seguito alle informazioni essenziali.

Nella firma mail il marchio di Ateneo è usato nella sua funzione descrittiva "Alma Mater Studiorum – Università di Bologna", anche quando la firma è in inglese.

È improprio l'uso di altre denominazioni (es. Università degli Studi di Bologna, Unibo) o usi parziali (es. solo "Università di Bologna").

Non è consentito inserire il marchio di Ateneo/Campus/Struttura nella firma e-mail.

Di seguito riportiamo un esempio possibile di firma e-mail:

Calibri bold	Nome Cognome
<i>Calibri light italic</i>	<i>Qualifica/Carica</i>
Calibri light	Struttura/Area
Calibri light	Settore- Ufficio
Calibri bold	Alma Mater Studiorum – Università di Bologna
Calibri light	Indirizzo/Città
Calibri light	tel./cell.
<i>Calibri light italic</i>	<i>Contatto Skype</i>
<i>Calibri light italic</i>	<i><u>sito web</u></i>



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

LE CARTE INTESTATE

Nella carta intestata, in formato A4, il marchio a colori completo in versione positiva, anche declinato sulle Strutture e sulle Aree dell'Amministrazione Generale, è disposto in alto a sinistra mentre a piè di pagina sono collocati Nome del Settore/Ufficio, indirizzi e altri dati in carattere Calibri. Ad es:



Tutti i file delle carte intestate relative alle aree dell'Amministrazione generale sono disponibili nella intranet.
<https://intranet.unibo.it/Ateneo/Pagine/ModelliIstituzionali.aspx>

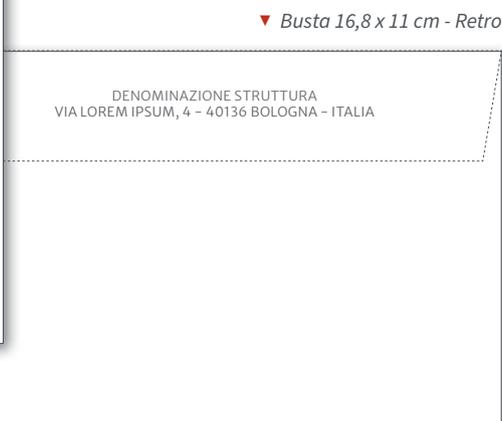
Le carte intestate dei Dipartimenti e delle Strutture organizzative sono state inviate ai referenti amministrativi

LE BUSTE

Di seguito sono riportati modelli di busta adatti a varie esigenze. Si usa il solo marchio di Ateneo (nella versione completa a colori positiva) stampato sul fronte della busta, centrato orizzontalmente rispetto al lato corto. Sulla patella è riportato il nome dell'Area/Struttura e l'indirizzo del mittente.



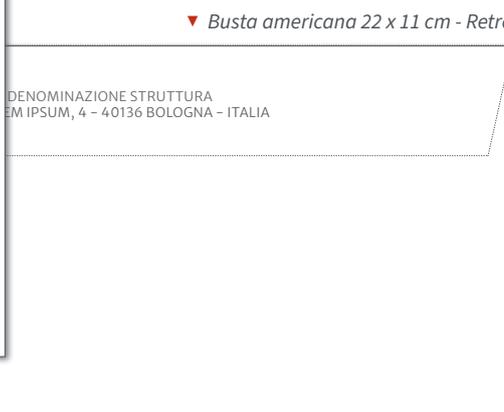
▲ Busta 16,8 x 11 cm - Fronte



▼ Busta 16,8 x 11 cm - Retro



▲ Busta americana 22 x 11 cm - Fronte



▼ Busta americana 22 x 11 cm - Retro



◀ Busta a sacco 26 x 19 cm - Fronte

LE TESTATE WEB

Il marchio di Ateneo deve essere presente in tutte le testate dei siti istituzionali di Ateneo e generalmente posizionato in alto a sinistra.



Non si usano marchi declinati, nè altri segni grafici nelle testate dei siti. Unica eccezione: alle Strutture con attività di terza missione a cui è stato autorizzato lo sviluppo di un segno grafico è consentito l'uso del segno nella testata del sito. Ad es. SMA



I SOCIAL NETWORK: IMMAGINI DI PROFILO

Per l'immagine di profilo dei social network di Ateneo, a causa dei limiti tecnici imposti dai vari gestori, si utilizza **eccezionalmente in deroga alle precedenti indicazioni** il solo sigillum.

Il profili di Ateneo (FB, IG, YT, Linkedin, Tik Tok, Telegram) usano sigillo rosso su sfondo bianco.

Ad es.:

Instagram



YouTube



Facebook



I profili di campus: hanno il sigillo bianco su sfondo rosso (IG; FB)

Instagram



Facebook



I profili delle strutture con attività di terza missione a cui è stato autorizzato lo sviluppo di un segno grafico, possono avere un'immagine di profilo coerente con la loro identità. Ad es. SMA- Sistema Museale di Ateneo:

Instagram



Per ogni informazione relativa ai canali istituzionali di Ateneo:
<https://intranet.unibo.it/Spazilct/Pagine/SocialMedia.aspx>

I profili dei Dipartimenti hanno il sigillo bianco(rosso per Economia e management e Giurisprudenza) su sfondo del colore della Struttura (ovvero dell'ambito disciplinare a cui si riferiscono - vedi anche pagina 42-44). Ad es.

Instagram



The image shows the Instagram profile for 'dit_unibo_forli'. At the top left is the Alma Mater Studiorum University of Bologna logo. To its right are buttons for 'Segui già' and 'Messaggio'. Below the logo, the profile statistics are listed: '1.328 post', '2.339 follower', and '318 seguiti'. The name 'DIT Unibo Forli' is followed by a description: 'Profilo ufficiale del Dipartimento di Interpretazione e Traduzioni Campus di Forli' and a link 'linktr.ee/DIT_unibo_forli'. At the bottom, it lists followers: 'hikma_team, campusrimini.unibo, campuscesena_unibo e altri'. Below the profile information are five small circular icons representing various university events or departments.

YouTube



The image shows the YouTube channel page for 'DAR - Dipartimento delle Arti'. On the left is the Alma Mater Studiorum University of Bologna logo. To its right is the channel name 'DAR - Dipartimento delle Arti', the handle '@UniBoDAR', and statistics: '1860 iscritti · 221 video'. Below this is the channel description: 'Canale ufficiale del Dipartimento delle Arti dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna.' and a link 'dams50.it e 3 altri link'. At the bottom is a black 'Iscriviti' button.

YouTube



The image shows the YouTube channel page for 'DIFA Unibo Dipartimento di Fisica e Astronomia'. On the left is the Alma Mater Studiorum University of Bologna logo. To its right is the channel name 'DIFA Unibo Dipartimento di Fisica e Astronomia', the handle '@difa_unibo', and statistics: '227 iscritti · 35 video'. Below this is the channel description: 'Il canale ufficiale del Dipartimento di Fisica e Astronomia 'Augusto Righi' dell'Università di ...' and a link 'fisica-astronomia.unibo.it e 2 altri link'. At the bottom is a black 'Iscriviti' button.

Home Video Shorts Live Playlist Community 🔍

I VIDEO

I video prodotti dalle Aree dell'Amministrazione generale devono sempre utilizzare il Marchio di Ateneo.

I video prodotti dalle Strutture o dai Campus devono sempre includere il Marchio di Ateneo declinato sulla Struttura/ Campus.

I video di presentazione dei Corsi di Studio (I, II e III ciclo) dovranno utilizzare il Marchio della Struttura a cui afferisce il Corso di Studio.

Solo le Strutture di Ateneo a cui è stato consentito lo sviluppo di un segno grafico per le attività prevalenti di terza missione possono aggiungere, al Marchio della Struttura, il segno grafico previsto (cfr Brand Architecture).

Posizione e proporzioni del Marchio

Il Marchio di Ateneo, di Struttura o di Campus dovrà essere utilizzato solo come previsto dal questo Sistema di Identità inserito sempre alla fine del video e su fondo bianco, centrato sia in orizzontale che in verticale e ridimensionato al 24% in qualsiasi formato.

A chi richiedere il Marchio per i video

Il marchio di Ateneo deve essere richiesto all'Ufficio Produzione Video – Settore Comunicazione scrivendo a: produzionevideo@unibo.it

Il Marchio di Struttura deve essere richiesto al Direttore della Struttura o al Responsabile Amministrativo. Il Marchio di Campus deve essere richiesto al Presidente di Campus



Identità, colori e font da applicare

I video pubblicati solo su YouTube, ed eventualmente *embeddati* dentro i siti web di Ateneo, utilizzano i colori e i font previsti dal Sistema di identità di Ateneo:

- i video dell'Amministrazione generale utilizzano il colore istituzionale di Ateneo,
- i video delle Strutture e dei Corsi di studio utilizzano i colori degli ambiti disciplinari di afferenza.

I video prodotti nell'ambito di Progetti di ricerca con una propria identità (marchio di progetto e sistema di identità coordinata) applicano l'identità di progetto.

I video di presentazione e promozione dei corsi di studio di I e II ciclo, anche quando prodotti dalle Strutture, applicano il Sistema di identità sviluppato per il canale social Instagram @unibo.

Per ricevere i dettagli sulle identità dei canali social contattare il Settore Comunicazione – Ufficio produzione video produzionevideo@unibo.it

Come usare i colori nei video

I colori possono essere utilizzati:

- negli sfondi
- nei testi in sovrapposizione (salvo verificare il contrasto e accessibilità)
- nelle infografiche.

Font da utilizzare

Tutti i testi inseriti, titolo incluso, devono utilizzare non più di due tipi di caratteri diversi da scegliere fra Calibri, Source Sans Pro e Merriweather Sans.

La dimensione dei testi dev'essere facilmente leggibile anche da cellulare (vedi anche sottopancia).

Apertura del video

L'argomento di cui si sta parlando dev'essere chiaro fin dalle prime immagini del video. Occorre evitare aperture e titoli troppo lunghi e dispersivi, che facciano perdere subito interesse allo spettatore.

Eventuali loghi vanno inseriti solo in chiusura.

Sottopancia

Testo del sottopancia

Nel caso di video con interviste o riprese di interventi in cui viene ritratta una persona che parla è necessario inserire un sottopancia con le seguenti informazioni:

- nome e cognome
- la carica e/o la qualifica in ottica di genere (Professoressa, Ricercatrice, ecc.). Il corpo del carattere della carica è ridimensionato dell'80% rispetto a quello della denominazione della Struttura.
- nome completo della Struttura (senza acronimo) (in caso di personale afferente a Strutture) oppure nome completo di Ateneo "Alma Mater Studiorum - Università di Bologna" (da inserire se non viene inserito il nome della Struttura).

Dimensione del sottopancia e grandezza del carattere vanno pensati per essere visibili anche su cellulare e devono rimanere in sovrapposizione il tempo necessario per essere letti agevolmente.

Colori e font dei sottopancia

Gli sfondi dei sottopancia dei video istituzionali di Ateneo e delle Aree dell'Amministrazione Generale utilizzano il rosso istituzionale o il bianco.

Gli sfondi dei sottopancia dei video prodotti dalle Strutture, invece, utilizzano il colore dell'Ambito disciplinare specifico della struttura.

In entrambi i casi, il colore sarà inserito con una trasparenza tra il 70% e il 90%; il carattere dei testi sul sottopancia sarà bianco o nero.



Per ogni informazione relativa ai canali istituzionali di Ateneo:

<https://intranet.unibo.it/Ateneo/Pagine/ProduzionePubblicazioneVideo.aspx>

COPERTINE / CARTELLINE ISTITUZIONALI

Sono disponibili e scaricabili in [UniboImmagine](#), nella sezione dei materiali di comunicazione istituzionale, i layout utilizzabili per copertine di documenti e report istituzionali e cartelline istituzionali (di Ateneo, Campus, Strutture). Ad esempio:



LA SEGNALETICA

La segnaletica interna prevede sempre il marchio in versione negativa su fondo rosso (colore istituzionale) e utilizza per i testi il carattere Gill Sans MT Condensed. I template in publisher dei cartelli Fuori Porta/Aula/Direzionali, il Manuale di Stile e i pittogrammi relativi alla segnaletica sono disponibili in intranet.



▲ Totem



▲ Cartello direzionale quadrato



▲ ▼ Cartelli Fuori Porta/Aula disponibili nei formati A3, A4, A5 orizzontali e verticali



Per supporto grafico e sviluppo di targhe esterne rivolgersi a: grafica.comunicazione@unibo.it

I TEMPLATE IN POWER POINT

I layout grafici delle presentazioni in power point per le sedi di Bologna e di Campus, nelle proporzioni 16:9 e 4:3 (esempio sotto), sono disponibili in intranet (<https://intranet.unibo.it/Ateneo/Pagine/ModelliIstituzionali.aspx>) e si compongono di: una slide cover, una slide testo e una slide di chiusura.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

**Titolo presentazione
su una o più righe**

Luogo e data

Nome Cognome
Struttura/Area xxxxxxxxxxxx

Slide di apertura



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI FORLÌ

**Titolo presentazione
su una o più righe**

Luogo e data

Nome Cognome
Struttura/Area xxxxxxxxxxxx

Titolo della slide

Testo corrente



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Slide testo

Titolo della slide

Testo corrente



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI FORLÌ



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Nome Cognome

Struttura

nome.cognome@unibo.it

www.unibo.it

Slide chiusura



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CAMPUS DI FORLÌ

Nome Cognome

Struttura

nome.cognome@unibo.it

www.unibo.it

IL MERCHANDISING

Il merchandising svolge un importante ruolo strumentale per il consolidamento dello spirito di appartenenza e di identità collettiva della comunità universitaria.

Per 'merchandising' si intende qualunque tipo di gadget realizzato a supporto della comunicazione di progetti, iniziative ed eventi di Ateneo e/o delle sue Strutture (articolazioni dell'Amministrazione Generale, campus, scuole, dipartimenti, centri di ricerca, ecc.), nonché i prodotti realizzati per la vendita al pubblico che contengono il marchio dell'Ateneo.

L'Ateneo ha individuato CUSB (Centro Universitario Sportivo Bologna) quale suo licenziatario esclusivo per le attività di merchandising per il quinquennio 2022-2027. Nell'ambito della strategia di merchandising è stata confermata la collaborazione con la società Macron S.p.A, azienda leader dell'abbigliamento sportivo, per la realizzazione di una serie di prodotti in co-branding.

Il merchandising viene normalmente fornito con il solo marchio dell'Ateneo. Sono però possibili personalizzazioni, anche per Struttura (campus, dipartimenti, attività formativa, progetti, eventi, ecc.) nel rispetto della normativa sul sistema d'identità e nei limiti imposti dalle tempistiche di produzione, dall'entità della fornitura richiesta, dall'area di stampa, dal numero di colori richiesti, ecc.

In ragione degli usi particolari sono possibili **deroghe** rispetto alle indicazioni sull'uso del marchio di Ateneo, come ad es., l'utilizzo del solo Sigillum, quando la dimensione ne permette una buona leggibilità di tutti gli elementi al suo interno, come ad es, nelle t-shirt.



Maggiori informazioni sono disponibili nella intranet: <https://intranet.unibo.it/Ateneo/Pagine/Merchandising.aspx>

TESI ED ELABORATI FINALI

Il nuovo [Regolamento per l'uso del Marchio dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna](#), consente agli studenti e alle studentesse di I, II ciclo, e III ciclo di inserire il marchio sulla copertina e sul frontespizio delle tesi e degli elaborati finali.

L'uso del marchio Alma Mater Studiorum – Università di Bologna ha come finalità quella di segnalare l'appartenenza dello studente/della studentessa alla comunità universitaria, è a loro discrezione e non costituisce obbligo.

Nel caso in cui lo studente/ la studentessa desiderino inserire il marchio di Ateneo dovranno rispettare la normativa grafica prevista da questo Sistema di Identità, seguendo i modelli di copertina e frontespizio disponibili alle pagine dei corsi.

Sul **frontespizio** utilizzare il marchio di Ateneo in versione positiva.

Il modello ne indica l'esatta posizione, la dimensione e il colore.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DI/SCUOLA DI (facoltativo)

CORSO DI LAUREA / CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN / DOTTORATO IN
.....

TITOLO DELLA TESI
TITOLO DELLA TESI
TITOLO DELLA TESI

Tesi di laurea / laurea magistrale in (facoltativo)

Relatore Presentata da
Prof. Nome Cognome Nome Cognome

Correlatore (facoltativo)
Prof. Nome Cognome

Sessione mese anno
Anno Accademico 20XX/20XX

Sul modello di **copertina** è indicata l'esatta posizione e la dimensione del marchio di Ateneo che compare in versione monocromatica nera: in ragione delle molte possibilità rispetto ai materiali (carta, stoffa, ecopelle ecc.) e ai colori prescelti vi sono margini di personalizzazione **in deroga** al colore istituzionale.



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DI/SCUOLA DI (facoltativo)

CORSO DI LAUREA / CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN / DOTTORATO IN
.....

TITOLO DELLA TESI
TITOLO DELLA TESI
TITOLO DELLA TESI

Tesi di laurea / laurea magistrale in (facoltativo)

Relatore Presentata da
Prof. Nome Cognome Nome Cognome

Correlatore (facoltativo)
Prof. Nome Cognome

Sessione mese anno
Anno Accademico 20XX/20XX

GLOSSARIO

Marca (o brand)

Marca è il termine usato nella disciplina del marketing che si riferisce a qualsiasi caratteristica che identifica i beni o servizi di una organizzazione distinguendoli da quelli di altre organizzazioni. Per gli standard ISO la marca è un “bene intangibile” che ha lo scopo di creare “immagini e associazioni distintive nella mente degli stakeholder, generando così benefici e valori economici”¹.

Marchio (o trademark)

Marchio è il termine utilizzato nel diritto per indicare un qualunque segno suscettibile di essere rappresentato graficamente, in particolare parole (compresi i nomi di persone), disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, purché sia idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di una organizzazione da quelli delle altre². Esistono due tipi di marchio: il marchio registrato, in virtù del processo di registrazione dinanzi ad un ufficio preposto, che gode di una protezione rafforzata in quanto ha data certa, e il marchio di fatto, cioè il fatto stesso di utilizzare un marchio per identificare dei prodotti o servizi offre una certa tutela, seppur molto più limitata di quella del marchio registrato.

Il marchio dell’Alma Mater Studiorum – Università di Bologna è un marchio misto composto sia dall’elemento denominativo “Alma Mater Studiorum – Università di Bologna AD. 1088” e dall’elemento figurativo rappresentato dal Sigillum Magnum stilizzato, registrato in Italia e in diversi altri paesi del mondo.

Logo (o logotipo)

Il termine logo (abbreviazione di logotipo; plurale loghi dal greco λόγος logos “parola” and τύπος typos “lettera”) è utilizzato nel marketing per indicare la scritta che solitamente rappresenta un prodotto, un servizio, un’organizzazione, o altro ancora. Tipicamente è costituito da un simbolo o da una versione o rappresentazione grafica di un nome o di un acronimo che prevede l’uso di un lettering ben preciso. Il logo può essere formato esclusivamente dal Logotipo e quindi essere rappresentato da un lettering che riproduce un’espressione fonetica (ad esempio: Coca – Cola, IBM, ASUS etc.), oppure può essere formato esclusivamente da un pittogramma, ideogramma, monogramma e acronimo oppure da una combinazione di due o più di questi con il logotipo. Il termine Logo (termine usato nel marketing) è spesso usato come sinonimo con il termine Marchio (termine usato in diritto). Un logo registrato è un marchio registrato. Un logo non registrato è un marchio di fatto.

Immagine della marca (o brand image)

L’immagine della marca (o brand image) è l’insieme di attributi, delle percezioni, delle rappresentazioni mentali, cognitive e affettive che una persona o un gruppo di persone associano alla marca di una organizzazione³. L’immagine della marca è quindi la sintesi della percezione esterna da parte del pubblico, sia esso “cliente” della marca, sia che non lo sia. L’immagine, quindi, non è gestita direttamente dall’organizzazione.

Per l’Università di Bologna, l’immagine comprende quindi il modo in cui gli stakeholder percepiscono e definiscono l’Alma Mater Studiorum – Università di Bologna e riunisce l’insieme delle associazioni, valori, idee, che gli stessi collegano al patrimonio storico unico dell’Alma Mater, alle sue attività, servizi e prodotti formativi, di ricerca, culturali e di terza missione e l’opinione che gli stakeholder hanno della reputazione e del posizionamento dell’Università nel contesto in cui opera.

Identità di marca (o brand identity)

L’identità di marca è il quadro che descrive come la marca dovrebbe essere percepita dal pubblico che vuole raggiungere ed è lo strumento che guida e ispira tutte le attività di posizionamento e comunicazione dell’organizzazione⁴. L’identità della marca non è solo il risultato degli attributi dei prodotti o servizi erogati dall’organizzazione, e non è lo slogan pubblicitario che la marca usa per comunicare all’esterno.

L’identità della marca è progettata e controllata direttamente dall’organizzazione stessa e si compone dei seguenti elementi⁵:

- l’immagine dell’utente: l’immagine che gli stakeholder hanno di loro stessi quando utilizzano la marca
- la cultura della marca: l’insieme dei valori su cui la marca è costruita, influenzati dall’immagine dell’area geografica di origine
- le connotazioni istituzionali: come tradizione o innovazione, la leadership nel settore di riferimento, ecc.
- la personalità della marca: spesso riferibile ai tratti della personalità delle persone
- i simboli: come il logo, un colore dominante, uno slogan, una metafora visiva, un personaggio, ecc.
- la relazione esistente tra marca e stakeholder e lo stile della relazione
- i benefici di auto espressione: il modo in cui gli stakeholder che utilizzano la marca desiderano essere visti
- i benefici di natura emotiva: gli attributi intangibili che gli stakeholder percepiscono utilizzando i prodotti o servizi erogati

-
- gli attributi tangibili dei prodotti o servizi erogati dalla marca: natura, attributi, modalità d'uso, valore/qualità, benefici funzionali

L'identità della marca identifica quindi il modo in cui l'Università si presenta e comunica ai propri stakeholder e comprende elementi come il nome, il marchio, la missione e valori, la storia, l'organizzazione, l'insieme delle relazioni, le competenze e le attività, le modalità e le scelte di comunicazione, il tono di voce, la personalità, il sistema d'identità e i contenuti diffusi attraverso canali di comunicazione istituzionali e pubblicità.

Sistema di identità (o visual identity)

Il termine Sistema di Identità identifica la normativa grafica a carattere vincolante che prevede un marchio e un sistema di identità visivo composto da colori, forme, font, modelli e relative applicazioni su carta, biglietti da visita, segnaletica, pagine web e social media che consente efficacia comunicativa, coerenza sistematica e riconoscibilità inequivocabile della marca nell'uso dei vari format, canali e strumenti di comunicazione.

Valore della marca (o brand equity)

Il valore della marca è il valore supplementare percepito dal consumatore, che si aggiunge al valore funzionale di un prodotto o servizio, quando questo è associato a una marca specifica. Il valore di una marca è dato da quattro dimensioni: notorietà della marca, qualità percepita, connotazioni di marca, fedeltà alla marca⁶.

Portafoglio marche (o brand portfolio)

Il portafoglio marche include tutte le marche gestite da una organizzazione, comprese le marche principali, le sottomarche, le marche descrittive, le marche ombrello, ecc.⁷

In termini di marketing e comunicazione è l'insieme delle marche gestite da una organizzazione e che, nel loro insieme, contribuiscono a creare negli stakeholder l'immagine della marca. Il portafoglio marche può includere marchi registrati e/o marchi di fatto.

Architettura della marca (o brand architecture)

Per architettura della marca si intende il modo in cui le marche che costituiscono il portafoglio in una organizzazione sono legate tra di loro. L'architettura specifica i ruoli delle marche e le relazioni che tra esse intercorrono.

1. J. J. Lambin, Market-driven management, VIII edizione, Mc Graw Hill, 2021, p. 395

2. J. J. Lambin, Market-driven management, VIII edizione, Mc Graw Hill, 2021, p. 395

3. J. J. Lambin, Market-driven management, VIII edizione, Mc Graw Hill, 2021, p. 402

4. D. Aaker e E. Joachimsthaler, Brand leadership, Franco Angeli, 2001, p. 35

5. D. Aaker e E. Joachimsthaler, Brand leadership, Franco Angeli, 2001, p. 71

6. D. Aaker e E. Joachimsthaler, Brand leadership, Franco Angeli, 2001, p. 35

7. D. Aaker, Strategia di gestione del brand portfolio, Franco Angeli, 2015, p. 34

REPOSITORY MATERIALI DI COMUNICAZIONE

Materiali utili scaricabili e informazioni più dettagliate sono disponibili:

In intranet:

- **Modelli Power Point di Ateneo e Campus per presentazioni**

<https://intranet.unibo.it/Ateneo/Pagine/PresentazioniModelliGrafici.aspx>

- **Carte intestate per l'Amministrazione Generale**

<https://intranet.unibo.it/Ateneo/Pagine/CartaIntestataAmmGenerale.aspx>

- **Modelli di segnaletica interna di Ateneo e Campus**

<https://intranet.unibo.it/Ateneo/Pagine/ModelliSegnaleticaInterna.aspx>

- **Regolamento per l'uso del marchio**

- **Merchandising di Ateneo**

<https://intranet.unibo.it/Ateneo/Pagine/Merchandising.aspx>

In UniboImmagine (<https://uniboimmagine.unibo.it/>):

- **Fotografie**

- **Video**

- **Altri materiali di comunicazione istituzionale di Ateneo/Campus/Struttura**

Documento aggiornato a febbraio 2024



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

www.unibo.it

APPC- Settore Comunicazione - Graphic Design per la Comunicazione