



# Università degli Studi di Ferrara

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

Manuale di identità visiva



# Università degli Studi di Ferrara

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

Manuale di identità visiva

# Indice

- 6 **Il sistema di identità visiva per l'Università degli Studi di Ferrara**
  
- 8 **Rebranding Unife attraverso la strategia di comunicazione**
  - 9 Università, impresa culturale e comunicazione istituzionale
  - 10 Brand design universitario
  - 14 Corporate image per l'Istituzione
  - 15 Il design delle identità visive istituzionali
  - 16 Il marchio al centro
  - 17 Nel segno dell'Università di Ferrara
  - 22 L'importanza del Manuale di identità
  - 25 Il valore aggiunto di una strategia integrata

## **Manuale di identità visiva**

- 30 **Il nuovo marchio dell'Università di Ferrara**
  - Elementi di base
    - 32 Componenti del marchio: pittogramma e logotipo
    - 35 La forma sintetica Unife
    - 38 Costruzione del pittogramma
    - 40 Proporzioni e area di rispetto
    - 42 Dimensioni e leggibilità
    - 45 Caratteri tipografici istituzionali
    - 47 Caratteri tipografici alternativi
    - 48 Colori istituzionali e palette cromatica per i Dipartimenti
    - 50 Applicazioni monocromatiche
    - 51 Applicazioni su fondo in negativo
    - 52 Applicazioni non ammesse
  
  - Il marchio e la struttura organizzativa
    - 54 Strutture accademiche e organizzative (primo livello)
    - 60 Strutture accademiche e organizzative (secondo livello)
    - 62 Un Dipartimento come esempio
    - 68 Casi singoli
    - 72 Co-branding
    - 74 Social media

78	<b>Il sistema integrativo</b>
78	Gli elementi grafici di supporto
82	I pattern
86	<b>Strumenti di comunicazione istituzionale</b>
	Stampati per corrispondenza
87	Carta intestata (linea dirigenziale/rettorale)
88	Carta intestata (linea strutture primo livello)
89	Carta intestata (linea strutture secondo livello)
90	Busta da lettera e cartoncino
93	Biglietti da visita
94	Cartelline (linea dirigenziale)
95	Cartelline (linea strutture)
	Strumenti comunicativi
100	Firma email
102	Manifesti e locandine: eventi istituzionali di Ateneo
103	Manifesti e locandine: eventi di Ateneo con utilizzo pattern
104	Manifesti e locandine: eventi di Ateneo con utilizzo bande cromatiche, fotografiche, illustrate
106	Prodotti editoriali
108	Bandi, avvisi e formati amministrativi
	Formati per presentazioni
110	Slides per Powerpoint e Keynote formati 16:9, 4:3
112	<b>Come utilizzare il manuale Consulenza e informazione</b>
113	<b>Glossario</b>
117	<b>Crediti</b>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Fulvio Fortezza, Veronica Dal Buono*

*Delegati del Rettore al rafforzamento dell'immagine  
e del posizionamento dell'Ateneo  
Novembre 2018*

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

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

# **Rebranding Unife attraverso la strategia di comunicazione**

# Università, impresa culturale e comunicazione istituzionale

di Veronica Dal Buono

Nel contesto italiano l'Università pubblica è quasi sempre la principale istituzione culturale della città di appartenenza, tanto per la sua missione fondativa di formazione e ricerca, quanto per la relazione dialogica e partecipativa che svolge con il contesto territoriale e del Paese. La ricchezza di conoscenze, competenze ed esperienze di cui è portatrice è patrimonio comune di un intero territorio il cui valore ed eredità si manifesta attraverso l'interazione comunicativa tra le componenti.

Osservando l'istituzione accademica al suo interno, la compresenza di figure di differenti generazioni presenti in alti numeri – studenti per primi, docenti e ricercatori, personale amministrativo e tecnico – confermano che tale organismo può dirsi prima di tutto una “comunità” e, storicamente, identificarsi nel preciso compito di custodire, gestire, evolvere e diffondere la struttura cognitiva della società (Boffo, 2002).

Se da un lato l'istituzione universitaria deve garantire autonomia e indipendenza all'operare dei suoi ricercatori, contestualmente deve la propria vitalità alle relazioni che si svolgono tra essi, per primo nel rapporto docenti-studenti quanto, a più ampia scala, tra l'istituzione e gli interlocutori esterni (famiglie, mondo produttivo, altre istituzioni), svolgendo altresì un ruolo di motore economico nella società.

In un sistema come quello universitario i flussi di relazioni sono multidirezionali e coinvolgono aspetti eterogenei: tanto i processi di produzione della conoscenza, quanto gli interessi economici frutto della performance complessiva. Risulta necessario, quindi, in un contesto di crescente competitività tra atenei italiani e stranieri, che l'organizzazione universitaria si avvalga in modo cosciente di strumenti di gestione della comunicazione istituzionale, superando lo spontaneismo talora ancora diffuso e investendo proficuamente in attività strategiche integrate, per conseguire risultati migliorativi e vantaggi durevoli nel tempo, contribuendo alla messa in valore dell'Università stessa.

La comunicazione istituzionale deve essere progettata (Accella, 2016) e utilizzata come leva per raggiungere obiettivi specifici ritenuti fondamentali (quali riconoscibilità, credibilità e reputazione), nella consapevolezza che, ad oggi, la fiducia nel ruolo culturale e formativo di un Ateneo non è garantita dalle antiche origini e tradizioni quanto piuttosto continuamente conquistata e legittimata proprio attraverso azioni efficaci comunicate in modo chiaro e trasparente.

Il presente contributo si propone l'obiettivo di riflettere sui metodi per costruire e valorizzare una brand identity istituzionale, guidando un più ampio riposizionamento d'immagine di una impresa culturale pubblica quale quella universitaria, con l'obiettivo di creare valore a più livelli e verso molteplici interlocutori.

Il contributo è posto a introdurre il nuovo manuale di linee guida all'identità visiva dell'Università degli Studi di Ferrara, considerando tale progetto come caso studio sul tema, ritenuto eloquente e rivelatore in virtù del fatto che l'Ateneo in precedenza non ha avuto propriamente una strategia integra-



comunità  
di persone



istituzione  
pubblica



impresa  
culturale



università/complessità

ta di comunicazione, né, tanto meno, una forte e coordinata identità visiva. Con l'avvicinamento della governance, si è scelto di accompagnare e gestire il più ampio progetto di rinnovamento con un progetto di comunicazione integrata che riqualificasse in modo complessivo la mission e l'offerta formativa sia verso i propri pubblici interni (corpo studentesco, docenti e amministrativi), quanto a livello locale (cittadinanza e territorio), nazionale e internazionale.

## Brand design universitario

Ancor prima delle istituzioni culturali pubbliche, è stato l'universo dell'impresa ad applicare con determinazione la sfida del marchio e il concetto di brand (Aaker, 1991).

Tra la fine dello scorso e l'avvio del nuovo millennio, le strategie di marketing – adottate in ottica competitiva dal mondo imprenditoriale globale tanto da suscitare movimenti di critica e revisione sostanziale (Klein, 2000; Conley, 2008) – hanno raggiunto anche la sfera dell'*higher education* (Brookes, 2003) e le università hanno cominciato ad assimilare i concetti e le pratiche elaborate nei contesti dell'industria dei beni e dei servizi.

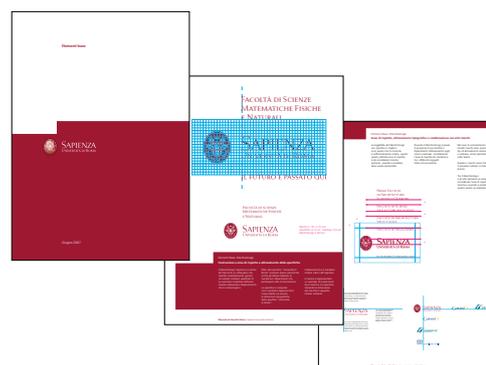
A tutt'oggi adottare in ambito universitario espressioni che provengono dal linguaggio anglo-americano del marketing e del brand management desta ancora perplessità – soprattutto in contesto italiano – in quanto sembra contraddire gli obiettivi propriamente attribuiti all'Università – formazione degli studenti, trasmissione disinteressata del sapere e sviluppo della conoscenza attraverso la ricerca – compiti che, certamente, non possono essere totalmente assoggettati alla generazione di profitti. L'approccio manageriale-d'impresa nella gestione degli atenei, innestato con il radicale passaggio dall'università di élite a quella di massa (Boffo, 2002) e ormai assimilato e imposto a livello nazionale anche dalle politiche governative, può comunque essere interpretato e adottato con valenza positiva (Grassi, Stefani, 2007), non mutando acriticamente la mission istituzionale ma applicando il management come un possibile modello gestionale integrato alla comunicazione, in un'ottica di efficacia ed efficienza.

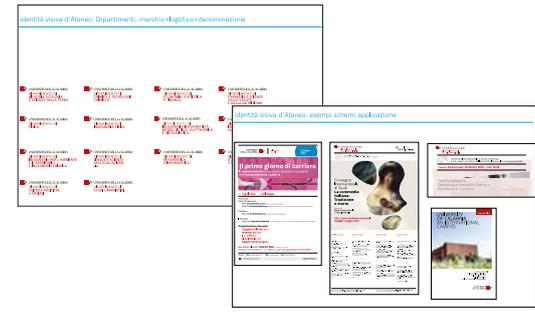
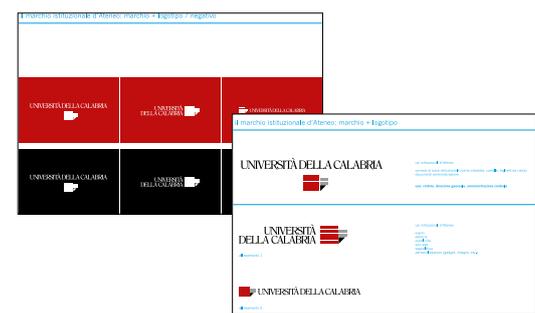
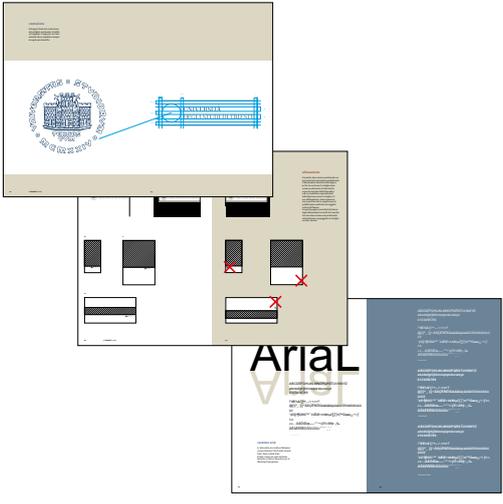
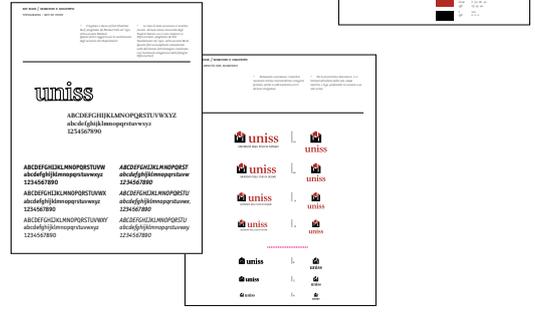
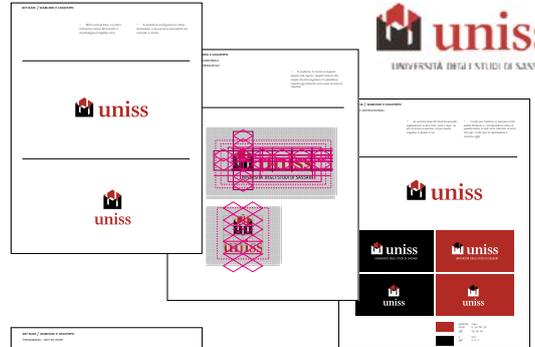
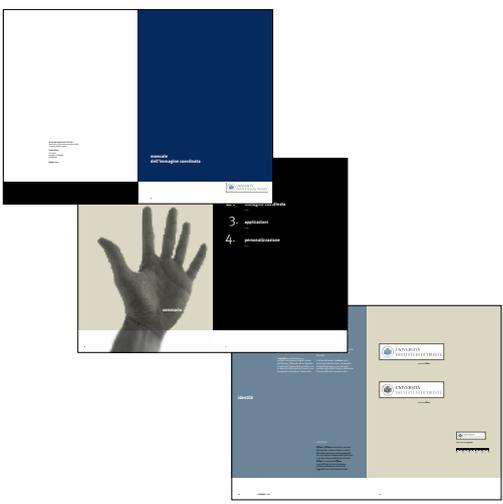
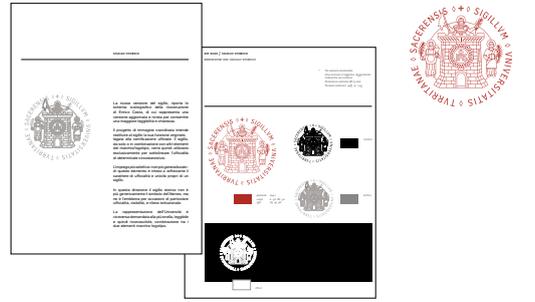
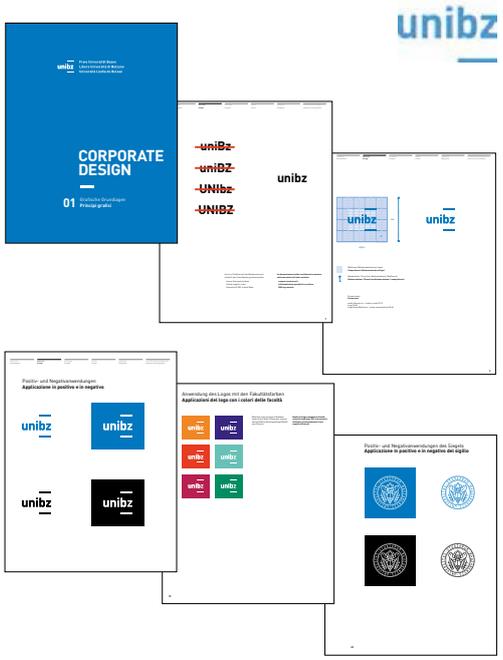
Il concetto di *brand* (di per sé applicabile a contesti molteplici, oggi anche le città e i territori) se coniugato all'università, può affermarsi con significato autonomo, sviluppabile con specifici metodi e processi. La gestione del processo – brand management – in ambito istituzionale, mentre conferisce sostanza e riconoscibilità all'organizzazione, permette di potenziarne la "reputazione"; al contempo, il brand progettato con gli strumenti del design e coniugato efficacemente ad azioni di comunicazione istituzionale consente la realizzazione di obiettivi strategicamente pianificabili, guidando al posizionamento qualificante dell'istituzione.

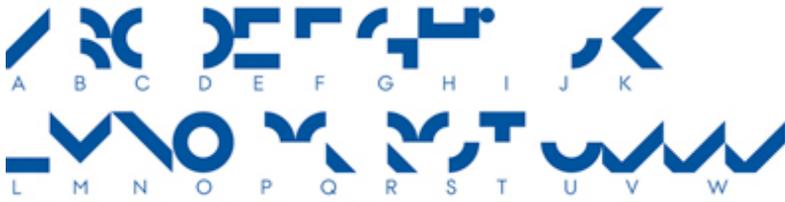
Nella consapevolezza che l'ottica di sfida tra atenei si è affermata soprattutto nella attrattività e quindi nella "conquista" degli studenti iscritti, le istituzioni accademiche sono oggi spinte da un processo di rinnovamento e portate ad interrogarsi sui propri risultati, ponendo per prima sotto analisi la propria "reputazione" istituzionale in relazione ai pubblici di riferimento.

In tale contesto il *brand* può dirsi certamente strumento per creare distinzione e influenzare le scelte. Nel caso dell'università, i destinatari sono gli studenti e le famiglie di fronte all'investimento sul percorso di formazione dei figli quanto i molti pubblici con i quali è necessario comunicare e diffondere il valore generato con le attività didattiche, di ricerca e di cosiddetta "Terza missione".

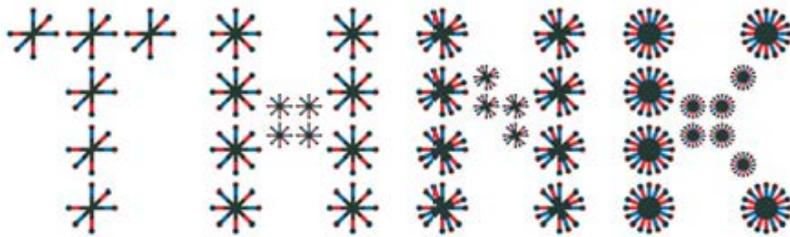
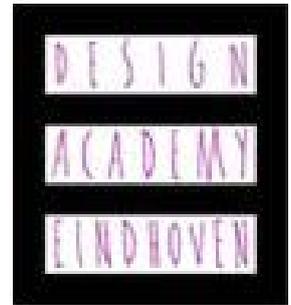
Il "brand universitario" esiste a prescindere dalla sua coscienza e pianificata gestione e si attua nel momento stesso in cui







AARHUS UNIVERSITY



THE AMSTERDAM  
SCHOOL OF  
CREATIVE  
LEADERSHIP

a"alto  
un!iv&e  
r,sit?y



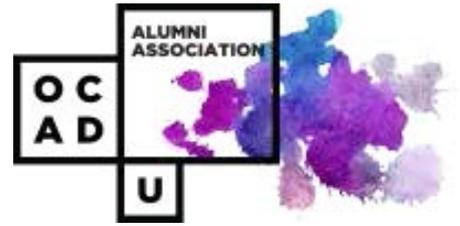
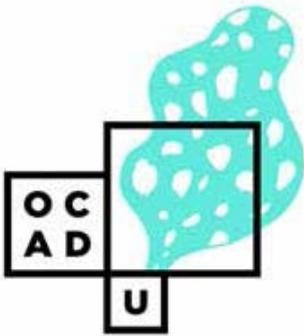
LEEDS COLLEGE  
of MUSIC



!a"al,"t?o  
u;n!i,ve&  
&r.s-it?y,

a!alto      aal?to  
ylio?p      u"niver  
is"to      sitete!t





# Ringling College of Art + Design



MIT MEDIA LAB



MIT MEDIA LAB



MIT MEDIA LAB

l'istituzione agisce e comunica, sia internamente che esternamente, generando a suo riguardo una opinione collettiva. La gestione strategica del brand di Ateneo diviene, quindi, compito istituzionale di grande responsabilità, che porta visibilità e prestigio, facendone crescere le componenti di valore, poi valutabili anche in senso di ritorno economico.

Le Università, come istituzioni culturali cardine della società, possono essere considerate e progettate come "marche" detentrici di una specifica personalità, come organismi atti a generare senso di appartenenza quanto reputazione. Le attività volte al progetto strategico e creativo dell'identità istituzionale devono saper cogliere le specificità del contesto accademico e non tradirne i valori istituzionali, sintetizzando, nel "brand universitario", l'insieme delle aspettative e dei benefici che l'Ateneo garantisce e, trasmettendoli attraverso gli elementi sia tangibili che intangibili del sistema educativo, guidare alla realizzazione della "promessa" rivolta ai propri pubblici di riferimento.

## Corporate image per l'Istituzione

Il complesso di opinioni, di valutazioni e figurazioni mentali di quanti entrano in contatto, direttamente o indirettamente, con l'istituzione, è in continuo divenire e muta a seconda della capacità di comunicare dell'istituzione stessa. Il termine per riferirsi a questo concetto è *corporate image*, proveniente dal linguaggio del marketing e condiviso con le discipline del design [1].

Il rimando al termine "corporate", originariamente derivante da "corporazione" (qui un'ulteriore analogia con il *branding*, suggerisce Anceschi, 1985), può dirsi valido e appropriato altrettanto nel contesto istituzionale (atenei, istituti di cultura, enti pubblici, enti no-profit, organismi rappresentativi).

Letteralmente la *corporate image* è la proiezione delle percezioni a riguardo di una corporation e può essere descritta come l'idea che l'istituzione è in grado di trasferire, esteriorizzare e trasformare in "reputazione" attraverso il proprio agire comunicante.

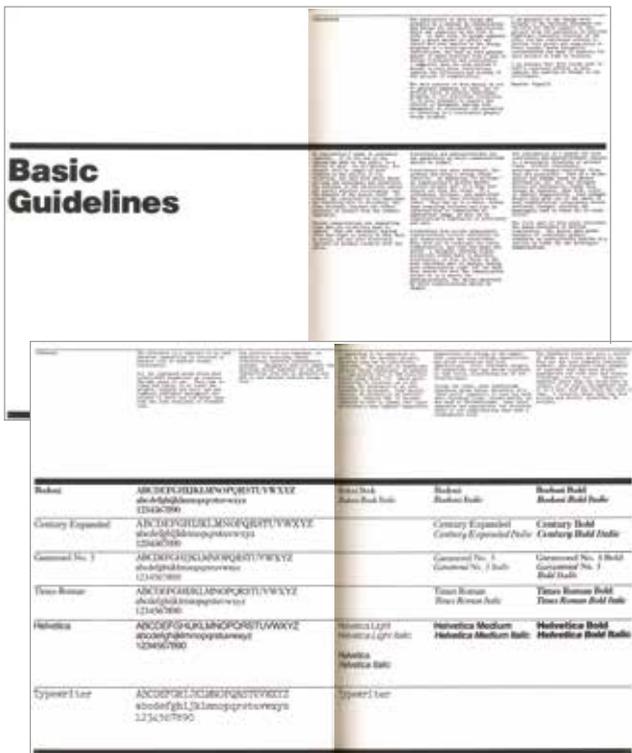
Nel contesto specifico della comunicazione istituzionale, il messaggio che l'emittente – l'istituzione – intende veicolare è l'organismo in sé, a tutto tondo, in forma complessa e organica. In un'istituzione come quella universitaria tutti gli organi accademici e i singoli componenti, mentre si relazionano tra loro e si interfacciano con l'esterno, comunicano implicitamente in nome e per conto dell'Istituzione, ne divengono rappresentanti e contribuiscono a sostanziarne l'immagine generale.

In un sistema di comunicazione integrata in cui ogni attività contribuisce a creare e diffondere l'identità influenzando sull'*image*, diventa essenziale coordinare e prefigurare gli strumenti, i metodi e gli stessi messaggi.

Se si accetta il postulato, elaborato originariamente dalla scuola di Palo Alto, che "è impossibile non comunicare" (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1967), è necessario sottolineare che la componente visiva, figurale, progettata attraverso gli strumenti delle discipline del visual design, veicolata grazie agli strumenti-mezzi analogici e digitali e coniugata con la corretta e adeguata espressione linguistica in tutte le occasioni-situazioni di comunicazione, acquisisce un ruolo fondamentale.

Nel 1980 il noto designer Massimo Vignelli e Peter Laundry pubblicano per l'Aiga (American Institute of Graphic Arts) *Graphic design for non-profit organization*, il primo studio sul branding di associazioni il cui fine ultimo non sia specificatamente il profitto.





È particolarmente rilevante il fatto che esso sia redatto nella forma di manuale di linee guida alla progettazione di una identità, illustrando con chiarezza tutti gli strumenti applicativi e i formati per costruire efficacemente e gestire un brand istituzionale. Il volume è rivolto ai progettisti della comunicazione visiva affinché si impegnino a motivare ai dirigenti delle istituzioni l'importanza di investire in programmi coordinati di progettazione grafica (Vignelli, Laundry, 1980; Polano, Tassinari, 2010).

Due termini fondamentali ricorrono nell'argomentazione introduttiva al volume, *consistency* e *appropriateness*, pilastri sui quali gli autori ritengono si fondi l'identità.

*Consistency* implica il coordinamento unitario degli strumenti della comunicazione affinché siano tra loro coerenti, organici, e – rinforzandosi l'uno con l'altro attraverso l'iterazione degli elementi – collaborino alla formazione dell'immagine complessiva dell'istituzione; *appropriateness* rimanda implicitamente alla sostenibilità del design in relazione agli obiettivi – la mission – del soggetto comunicante.

È la figura del designer quindi necessaria quale centro di regia, affinché la coerenza sia conservata costante nel tempo, assicurando che ogni azione del processo di comunicazione sia adeguata rispetto agli obiettivi preposti e cercando, puntualmente e con continuità nel tempo, di conferire appropriatezza all'opera complessiva, ovvero l'identità istituzionale e i suoi valori, e mantenendo via la partecipazione della comunità.

Oggi i metodi e dispositivi offerti dalla comunicazione finalizzata al branding – gli strumenti e gli ambiti disciplinari del progetto quali l'immagine coordinata, la grafica editoriale, il design di prodotto e di merchandising, il design dei piani media e social, la narrazione crossmediale – sono in disponibilità anche delle istituzioni universitarie per valorizzare strategicamente e consapevolmente la propria identità quant'anche per sperimentare e mettere a punto metodologicamente, attraverso artefatti visivi, la cultura dell'identità.

In tal modo i segni, gli elementi visivi di riconoscibilità progettati, vanno a funzionare come significanti immediati del "mood esperienziale" della comunità accademica, attivandosi come riferimenti percettivi ricorrenti, come "punti-siti" (Soscia, Cottarelli, 2005) e assieme, vanno a incidere sull'immagine determinando uno spazio percettivo "leggibile", partecipato e condiviso da parte degli utenti.

## Il design delle identità visive istituzionali

Il design svolge da sempre un ruolo importante nella creazione della "cultura materiale" della società, nella costruzione tanto delle "opere" – artefatti sensibili, più o meno permanenti, della produzione umana – quanto delle "identità comunicabili", che si manifestano attraverso l'assemblaggio di segni, forme, riconoscibili e recepibili principalmente (ma non esclusivamente) con la percezione visiva. Tali realizzazioni sono articolabili nell'ambito, denso e mai esaurito, del design dell'identità di brand, tema cui va a circoscriversi la nostra riflessione.

La questione dell'identità (di un ateneo come di qualsivoglia istituzione, ente, organizzazione, impresa) è – sempre – un tema cruciale e complesso, da qualunque piano ci si ponga a osservarla. Soffermandosi a riflettere in specifico sull'accezione visiva dell'identità – ovvero la forma progettata delle manifestazioni visibili – essa può dirsi debba rispondere al contempo a una doppia necessità, appagando insieme due concetti,

quello di permanenza e quello di distinzione (Floch, 1996).

Affermare la permanenza, rendere conto dei valori sociali, culturali, costruiti nel dispiegarsi nel tempo, è senza dubbio una delle missioni fondamentali da ottemperare nel caso della rappresentazione di entità istituzionali universitarie, in particolare quando esse affondino le radici nel passato storico. La “continuità”, l’azione del permanere rispetto alle origini, deve risultare orientata, indirizzata in forma di processo, nel succedersi delle epoche, raccontando non un volto monolitico e immutabile, quanto piuttosto lo sviluppo e il dispiegamento di un vero e proprio “progetto di vita”, evolutivo, dell’istituzione.

In parallelo al concetto di permanenza, l’identità deve rispondere al bisogno di distinzione dall’uniformità, creando differenza, assicurando, nel presente, il riconoscimento dell’entità rappresentata, attraverso la condivisione e “messa in scena” delle proprie specificità valoriali. Per essere efficace una identità non può non nascere dalle radici, dagli elementi di forza quanto di debolezza, specifiche che la contraddistinguono.

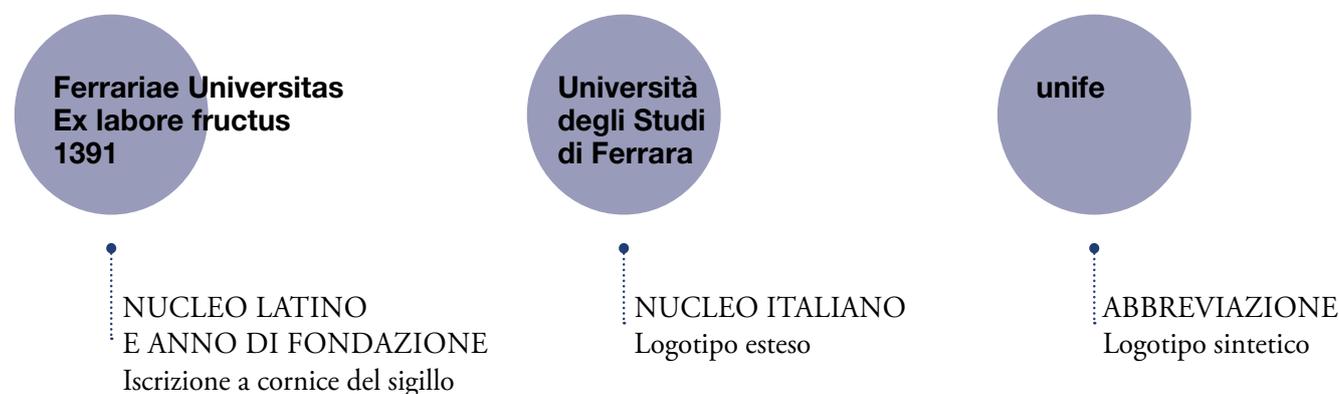
La costruzione e l’affermazione dell’identità di brand, declinata attraverso le forme del visibile, obbedisce, dunque, a una legge di senso “bifronte”: fare sistema col passato, orientando al processo di trasformazione continua.

Tale doppia dimensione è implicita nella richiesta, nel brief, rivolto al designer preposto ad occuparsi del progetto d’identità visiva: concepire, rivedere, ridisegnare, i tratti “invarianti” e, allo stesso tempo rafforzare i tratti espressivi, unici, originali, dell’istituzione, assicurandone solidità, consentendone la gestione organizzata e indirizzando il proseguimento dell’Istituzione nel tempo. Il tutto in un inesauribile work-in-progress che si dispiega in un mutare graduale e a vantaggio della coerenza e intelligibilità percettibile esternamente.

## Il marchio al centro

Nel processo di costruzione dell’identità della “corporate”, l’elemento sintetico riconosciuto come centro della comunicazione istituzionale è sicuramente il segno definibile come marchio. Tale artefatto visibile, svolgendo al contempo le funzioni del significare e del comunicare, intende conferire riconoscibilità e veicolare messaggi.

Il marchio si rivolge alla memoria visiva dei suoi fruitori, raggiungendoli attraverso un’immagine tangibile, portatrice di reputazione e storia (permanenza), insieme a promesse e risul-



tati che – per esempio – il sistema accademico intende offrire e confermare (distinzione).

Ad una ricognizione dello “stato dell’arte” delle visual identity degli atenei italiani (Lazzarini, 1997; Martino, Lombardi, 2015) e dei più recenti restyling (Dal Buono, 2016), emerge significativamente la presenza di marchi caratterizzati da una componente *segnica* (stemmi o sigilli) e una *logografica* (la scrittura nominale estesa dell’istituzione).

Conservare o riabilitare lo stemma araldico (Rauch, Sinni, 2009) è operazione che implicitamente intende valorizzare le origini dell’istituzione stessa (permanenza), rimandando al significato archetipico di marchio e insieme a quello di “brand” [2].

La qualità segnica dei sigilli storici o storicizzanti come la dose di innovazione stilizzante introdotta, è l’esito delle abilità grafiche dei diversi autori.

La città di riferimento, il motto latino, privilegiando l’appartenenza e la specificità della mission accademica, si confermano come riferimenti figurativi e linguistici, confermando il legame con il proprio *genius loci*.

Analizzando i manuali di linee guida condivisi online in open-access dalle università che lo adottano come strumento prescrittivo dell’identità visiva, emerge che la definizione ideativa del marchio e la gestione dei diversi progetti ha visto avvalersi, spesso, di figure professionali e strutture presenti nelle stesse scuole e afferenti all’area del design della comunicazione visiva [3].

Si evince una volontà di ricerca specifica, mossa dall’interno, e volta alla costruzione di un lessico nuovo, originale, nato proprio dall’interno delle istituzioni accademiche. Una manifestazione di interesse e partecipazione che i vertici delle Istituzioni dovrebbero sapere accogliere e valorizzare con attenzione (Dal Buono, 2016).

## Nel segno dell’Università di Ferrara

Nell’anno 2016 l’Ateneo ferrarese ha scelto di avviare un processo di auto-valorizzazione del proprio statement accademico partendo dalla revisione e pianificazione delle attività di comunicazione, incaricando a tale progetto un team di docenti afferenti alle discipline del design e del marketing [4].

Il contesto è quello di una università pubblica italiana di antica fondazione (1391), di medie dimensioni al tempo (nel 2016 circa 16.000 iscritti; nel 2018 conta aver superato i 20.000), che si muove sul territorio con 12 Dipartimenti e una macro Facoltà, con un’offerta formativa variegata, diverse sedi di cui alcune in palazzi storici di prestigio, strettamente relazionata con il centro storico urbano dove può dirsi fortemente identificata con le dinamiche sociali, politiche e culturali della città. In avvio del progetto, nella fase di messa a punto metodologica, si è valutata necessaria una regia unitaria e sistematica della comunicazione e del branding d’Ateneo, non ritenendo possibile, almeno in fase di avvio, che singoli progetti-azioni di comunicazione potessero risolvere in modo olistico una situazione di partenza alquanto complessa.

Il progetto è partito dalla necessaria fase di analisi e ricognizione dei problemi e criticità presenti (attraverso un rilievo reputazionale) e quindi il progetto è stato suddiviso in obiettivi, azioni e indicatori, e inserito nel Piano di mandato triennale prima e nei Piani strategici annuali.

Il rilievo ha condotto alla consapevolezza che la visibilità dell’Ateneo percepita non ne restituiva il reale valore, evidenziando una limitata capacità di ricaduta sul piano regionale, nazionale e, quindi, internazionale. L’analisi delle azioni svolte



1391  
Università degli Studi di Ferrara  
Ex labore fructus \_\_\_\_\_ latino

UNIFE  
nel futuro da sempre

in precedenza ha evidenziato la debolezza di una logica di comunicazione integrata e coordinata, resa in particolare evidente dalla mancanza di una identità visiva riconoscibile, coerente e coordinata, se non valorizzativa, dell'Istituzione che ne costituisca un efficace e coerente "punto-sito" (Dal Buono, 2009).

L'*image* emersa, valutata come priva di attrattività, ha sollecitato a ricercare specificatamente metodi per lavorare sulla componente espressivo-emozionale della comunicazione, capace di influire fortemente sul senso di fidelizzazione e di appartenenza non solo degli studenti ma di tutte le componenti della comunità.

A completare il quadro, e conseguenza delle riflessioni precedenti, un'inefficace e non unitaria presenza digitale (portale web quanto posizione 2.0), che invece, quando gestita opportunamente, mostra una Istituzione relazionale, partecipativa e al passo con i tempi.

Il progetto ha definito quindi le tre aree di intervento – tra loro interconnesse – ritenute necessarie e fondamentali per la costruzione della struttura di base e, quindi, lo sviluppo nel tempo, della rinnovata identità istituzionale.

Per prima la messa a punto di una strategia di brand, passaggio irrinunciabile per accreditare in posizione distintiva l'Ateneo e capace di orientare in modo univoco, impattante e distintivo, sia verso i pubblici interni sia verso i pubblici esterni, l'Ateneo. L'azione ha compreso la pianificazione (e il budgeting) delle azioni-iniziativa valutate per il maggiore possibile effetto leva (storytelling di qualità, sponsorship mirate e sostenibili, rapporto con opinion leader e "ambasciatori" qualificanti, la valorizzazione degli Alumni, la valorizzazione dei "talenti" ad esempio con eventi quali i Career day, ecc.) e al contempo le azioni di intervento sull'area di azione "digitale" che comprende la totale revisione del portale internet, la strategia di posizionamento sui Social e la regia di una redazione diffusa, la costruzione di una intranet di Ateneo.

Parallelamente si è avviato il progetto sulla componente percettiva della comunicazione con lo studio di un linguaggio visivo identitario, coerente e riconoscibile: il progetto della nuova *visual identity*.

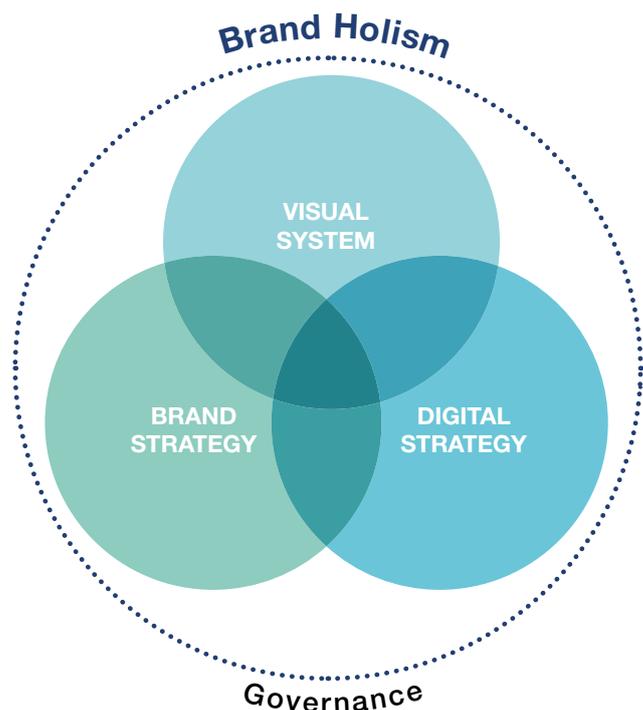
#### *La brand strategy.*

La strategia generale di posizionamento della marca "Unife" – fase conclusasi nel primo semestre del 2017 [5] – ha restituito come esito finale la definizione di una formulazione testuale sintetica distintiva per l'Ateneo – in forma di *pay-off* – capace di rappresentare l'elemento di continuità, il filo conduttore, delle azioni di comunicazione.

Il nuovo *pay-off* – Nel futuro da sempre – racchiude un messaggio il cui senso affonda nell'analisi delle radici, dell'"essenza" identitaria dell'istituzione universitaria ferrarese; sintesi di *valori, vision e mission* – come nei modelli più accreditati di analisi e gestione della brand – la codifica del messaggio testuale intende esprimere la personalità di marca in termini affermativi ed evolutivo-trasformativi.

Se Unife, dal rilievo reputazionale ne è emersa come elementi di relativa debolezza, la sua "trasmutazione" non può avvenire se non attraverso un opportuno *reframing*, per evidenziare nelle distintive caratteristiche (anche non del tutto favorevoli) gli elementi di riconoscibilità che, opportunamente riposizionati, divengono specificità identitarie.

Se a rendere valida la comunicazione istituzionale sono i valori e i contenuti da essa veicolati, la loro strutturazione in





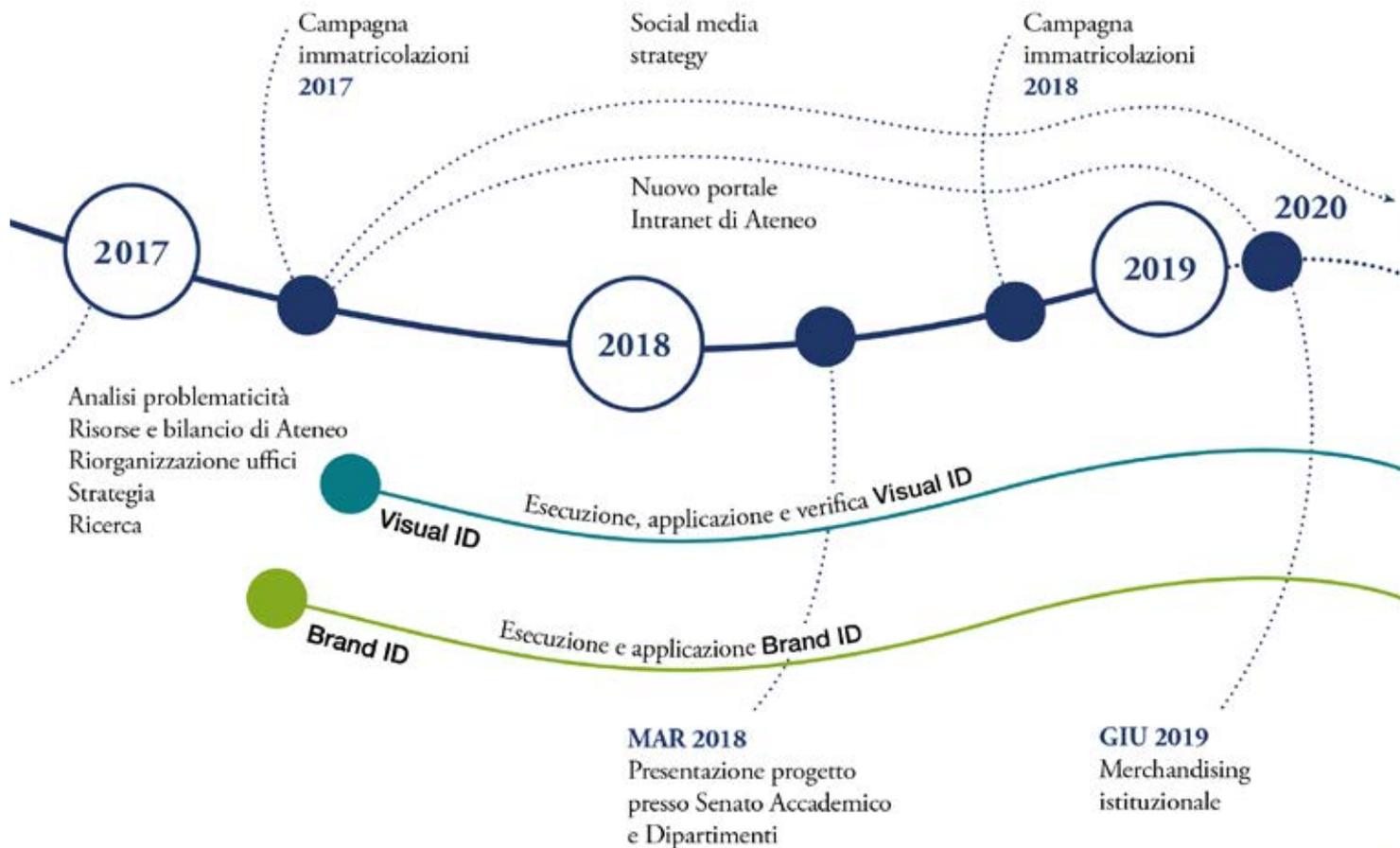
messaggi compiuti e i modi di trasmissione configurati, costituiscono operativamente l'elemento decisivo per la loro affermazione. La *brand strategy* per Unife, intende indirizzare e permeare come un "modello-guida" il progetto e le attività di comunicazione, valorizzando nel suo dispiegarsi l'"imprescindibile elemento persuasivo" (Acocella, 2016), al fine di una reciproca e positiva influenza dialettica tra l'istituzione e i suoi pubblici di riferimento. Nel *pay-off* è condensata la modalità linguistica, la prima estrinsecazione del rinnovato tono espressivo di Unife.

#### *La comunicazione visiva.*

Parallelamente alla strategia di brand, si è intervenuto sulla componente percettiva, segnica, definendo ex novo il segno centrale alla comunicazione, il marchio di Ateneo, e la relativa immagine coordinata.

Il progetto della nuova identità visiva è stato pianificato e strategicamente innestato nella timeline prefigurata per il progetto di re-branding istituzionale, stabilendo i termini di conclusione della fase progettuale, per consentirne l'approvazione, il riconoscimento da parte degli organi dell'Ateneo e quindi avviare l'implementazione. L'applicazione – corretta e coordinata – dell'identità è da considerarsi infatti come processo progressivo che chiede tempo e si conforma con la costruzione della stessa identità di brand.

Il gruppo di lavoro impegnato nel progetto grafico [6] – come già avvenuto nei casi di altre università italiane storiche – si è trovato a confrontarsi con la pre-esistenza dell'"immagine araldica" dell'Ateneo di Ferrara quale condensato di prescrizioni visivo-linguistiche da "risolvere" e interpretare [7], domandandosi se rappresentino una norma da non infrangersi oppure l'occasione per compiere un passo di innovazione.



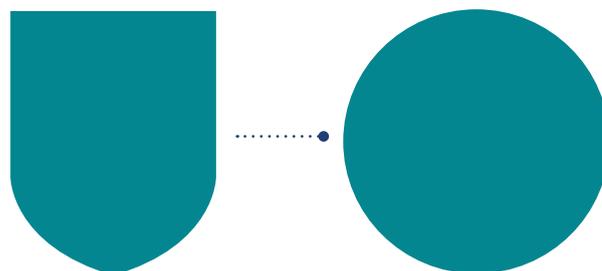
Le differenti versioni di stemma dell'Università di Ferrara adottate in precedenza (spesso in modo disomogeneo e contestuale), rappresentano tutte il re-design di una idea originaria, suggerita o dettata dalla "blasonatura" araldica.

Trattasi infatti della formula verbale, espressa in gergo araldico, dello stemma (registrata con relativo decreto) – la cosiddetta "blasonatura" – che funge da linea guida al progetto. Purtroppo è evidente come non esista un elemento "dato" da poter riscrivere "calligraficamente" con linguistica certezza, né un'immagine fisica originale da considerare come modello dell'identità (Savorelli, 2009) dell'Ateneo.

In assenza quindi di una forma visiva emblematica di riferimento, si è scelto di indirizzare il progetto verso un "remake" innovativo del marchio, piuttosto che un moderato re-styling delle precedenti rappresentazioni, interpretando la descrizione con la vena di un musicista contemporaneo che interpreta uno spartito musicale, rispettandone la partitura ma interpretandone la forma, i toni, i tempi. La scelta grafica, aderente alla volontà trasformativa enunciata nella strategia di brand quanto all'innovazione introdotta dalla nuova governance di Ateneo, è da leggersi come una proposta di miglioramento percettivo ed estetico, nella direzione di una attualizzata linea di espressività.

Tra i passaggi trasformativi radicali, la conversione del profilo dello scudo gotico in una forma circolare (in analogia alle forme sigillari [8]) è motivata dallo studio della monetazione storica ferrarese che vede per la prima volta la comparsa ufficiale del nome proprio della città (Feraria, poi Ferrara) su di un "quattrino ferrarese"; al contempo è risposta di funzionalità a esigenze pratiche impaginate e visualizzative del presente, anche in direzione di riconoscibilità digitale.

Alcuni elementi presenti nelle codificazioni grafiche precedenti sono stati ritenuti ridondanti e obsoleti, perturbatori.



«D'azzurro all'ulivo fruttato al naturale,  
nutrito sopra un **monte** all'italiana  
di tre cime d'argento, posto sopra  
una campagna di **verde**. Lo **scudo**  
è fregiato di **corona** ducale»



Università  
degli Studi  
di Ferrara

Nel futuro da sempre



unife

Rinunciando a essi il lavoro progettuale si è focalizzato sulle componenti della blasonatura ritenute di più spiccato valore semantico. Tali caratteri fondamentali sono stati oggetto di re-interpretazione e trasformazione in segni quanto più attuali, sobri, efficaci, come chiede la comunicazione visiva contemporanea.

Tra le componenti segniche del nuovo sigillo di Unife, il ruolo del protagonista è giocato dall'elemento centrale – l'ulivo – come simbolo imperituro di proclamata umana virtù e di rigenerazione. Così come teorizza la Legge di rappresentazione del simbolismo “Il piccolo può rappresentare il grande, l'inferiore il superiore, la parte il tutto, mai viceversa” (Guenon, 2010), si è scelto di condensare l'elemento “ulivo” in un segno sintetico e chiaro di ramoscello. L'invito e suggestione al ridisegno sintetizzante di tale elemento, stilizzato da “albero” a “ramo”, è da rintracciarsi nell'osservazione della significativa opera rinascimentale di Piero di Cosimo “La liberazione di Andromeda”, dove la rappresentazione dell'ulivo come ramoscello lo associa a contesti di giubilo, di inno, lode e celebrazione. Tale “scoperta” si è rivelata occasione propizia per rappresentare attraverso il segno grafico modernizzante, la spinta radicale impressa dalla nuova governance di Ateneo.

È stato inoltre conservato – propriamente a coronamento – l'elemento della corona ducale, portata in evidenza sopra l'ulivo, al centro della data di fondazione dell'Ateneo ferrarese, fatta emergere come elemento rilevante.

Il sigillo di forma circolare è affiancato dal logotipo che esprime l'enunciazione verbale contemporanea dell'Università degli Studi di Ferrara in forma di testo esteso (in italiano o inglese) e nella forma sintetica Unife, di facile lettura perché già espressione del webdomain dell'Ateneo e come tale utilizzata quotidianamente dalla maggior parte della comunità universitaria.



Piero di Cosimo, *La Liberazione di Andromeda*, c. 1510.



Azzurro



Campagna  
di verde



Ulivo



Monte  
all'italiana



Scudo



Corona  
ducale

Obiettivo del rinnovato progetto di identità visiva è rispondere con sistematicità all'architettura organizzativa complessa dell'Ateneo, con un processo pianificato che vede il marchio – insieme di sigillo e logotipo – affiancabile alla denominazione di tutte le strutture di primo e secondo livello che costruiscono l'architettura dell'Istituzione; il marchio è stato quindi proposto nelle versioni alternative colorate, applicando la palette cromatica dei diversi dipartimenti entro i quali le strutture sono calate.

## L'importanza del Manuale d'identità

Elemento ritenuto fondamentale della brand identity (posto come obiettivo dei Piani strategici e di mandato) è il manuale il Manuale d'identità visiva, strumento di codifica e prescrizione che riporta le indicazioni operative e rende efficace e applicabile l'identità (rispondendo alla *consistency* auspicata da Vignelli & Laundry).

Con la costruzione dell'indice suddiviso per sezioni, partendo dalla descrizione del marchio, della palette cromatica, dei caratteri tipografici, si scende all'immagine coordinata istituzionale e alle indicazioni pratico-applicative. Il manuale chiude con un glossario di termini specialistici della comunicazione visiva, utile al grande pubblico dell'Ateneo per una migliore comprensione degli strumenti esplicitati nel manuale.

Ulteriormente, come elemento di novità e con l'auspicio di essere d'ausilio alla corretta applicazione della nuova identità, si è scelto di realizzare il Manuale in più variazioni, una per ciascun Dipartimento e Facoltà, affinché ogni struttura possa vedere in forma applicativa il disegno del sigillo cromaticamente declinato, gli affiancamenti e le applicazioni non ammesse con prescrizioni di lettering, facilitando l'interpretazione delle molteplici forme visive attraverso la loro esplicita declinazione a stampa.



**DE** Department of Engineering Ferrara



**Dipartimento di Giurisprudenza**



**Dipartimento di Studi Umanistici**



**Dipartimento di Fisica e Scienze della Terra**



**Dipartimento di Scienze della Vita e Biotecnologie**



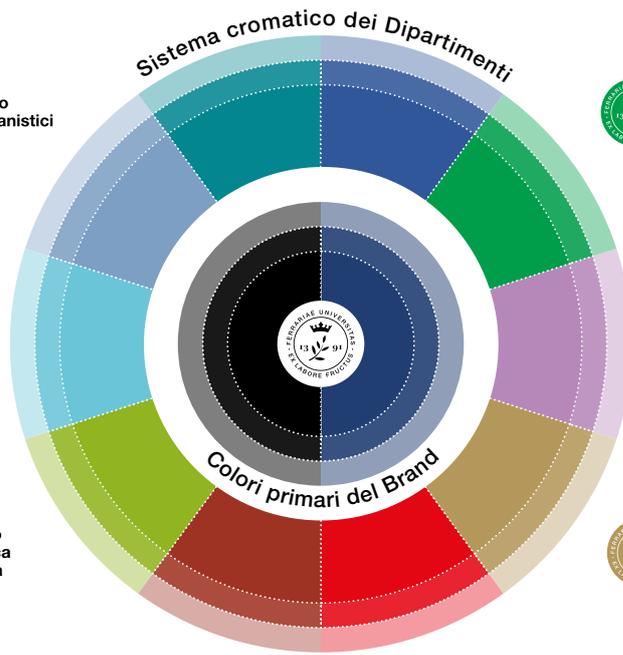
**DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT**



**Dipartimento di Matematica e Informatica**



**DA** Dipartimento Architettura Ferrara



**Dipartimento di Scienze Chimiche e Farmaceutiche**



**Facoltà di Medicina, Farmacia e Prevenzione**



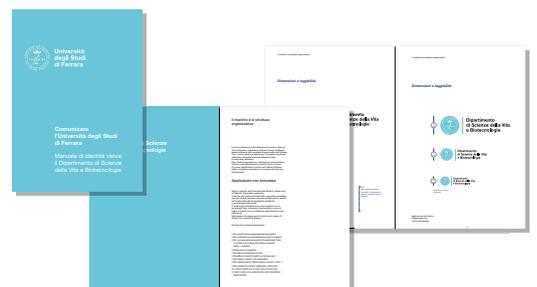
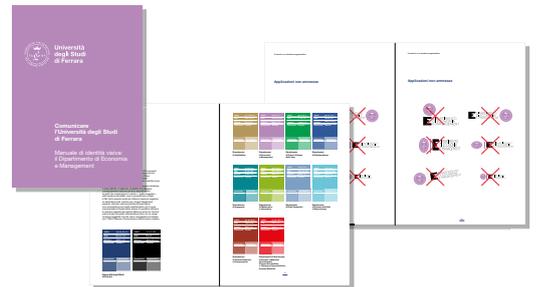
**Dipartimento di Scienze Mediche**



**Dipartimento di Scienze Biomediche e Chirurgico Specialistiche**



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



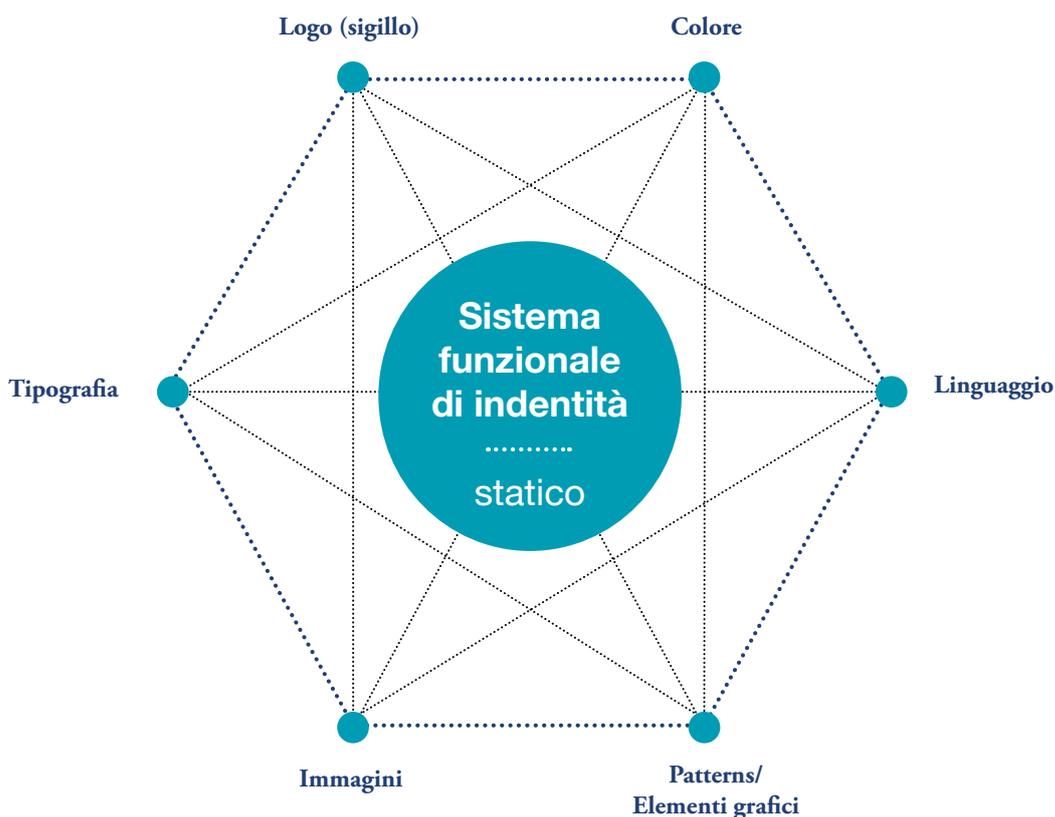
All'Ufficio Comunicazione di Ateneo – nella sua ridefinita configurazione che prevede la presenza costante di figure specializzate nella disciplina del design grafico – (tra i molteplici compiti) è affidata la regia della comunicazione visiva. Secondo un modello di funzionamento che offra supporto continuo e sistematico dal centro ai diversi “settori periferici” dell'Ateneo, all'Ufficio è affidato il compito di dare forma visiva ai progetti di comunicazione, applicando coerentemente l'identità e quindi diffondendola.

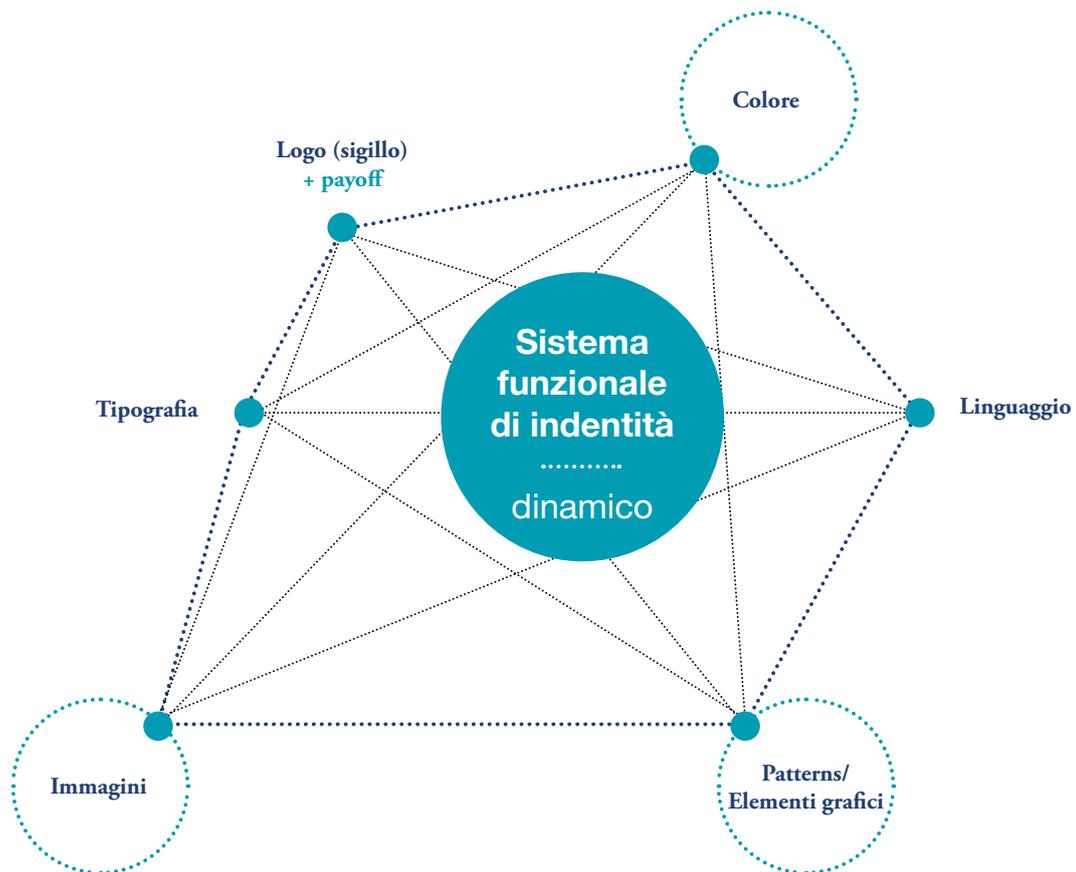
La strategia del rinnovato brand ferrarese è orientata ad una forte flessibilità sulla componente *imagery* [9], prevedendo nella comunicazione digitale, di spingere la variazione attraverso campagne fotografiche strategiche e grazie alla creazione di una forte base di contenuti originali generati dal pubblico “digitale” dell'Ateneo.

*Verso una identità dinamica*

Un contributo di originalità aggiuntivo al progetto identitario è posto nel repertorio di elementi progettati quale “sistema integrativo” al marchio, con la volontà di porsi in linea con le proposte di identità visive più avanzate, definite nella contemporaneità come “aperte”, “variabili” o “dinamiche” [10]. Nel sistema integrativo per il marchio ferrarese, le componenti citate dalla blasonatura araldica vengono proiettate in un “sistema linguistico” più complesso, flessibile e adattivo, come un grafismo aperto (che potremmo dire “prospettico”) e trasformabile. Sono sei infatti gli elementi emersi dalla blasonatura: la campagna di verde, l'azzurro, l'ulivo, il monte all'italiana, la corona ducale, lo scudo.

Tali elementi, includendo quelli elisi dal nuovo sigillo, tornano in “vita” e vengono riabilitati, ricostruiti, disegnati con segni contemporanei e posti in relazione alle forme visibili e ricorrenti della città di Ferrara. Trasformati quindi, attraverso l'iterazione replicativa, in un sistema di *pattern*, vanno a costituire un repertorio di temi ricorrenti e riconoscibili che, come





una sequenza codificata, fungono da eco e conferma di una identità che può svilupparsi come uno “scenario” molteplice di forme.

Le geometrie infatti, coniugabili in variazioni infinite con le variazioni cromatiche, sono applicabili agli elementi della comunicazione quando la componente di *imagery* non sia sufficiente a rappresentare il concetto e creare attrattività.

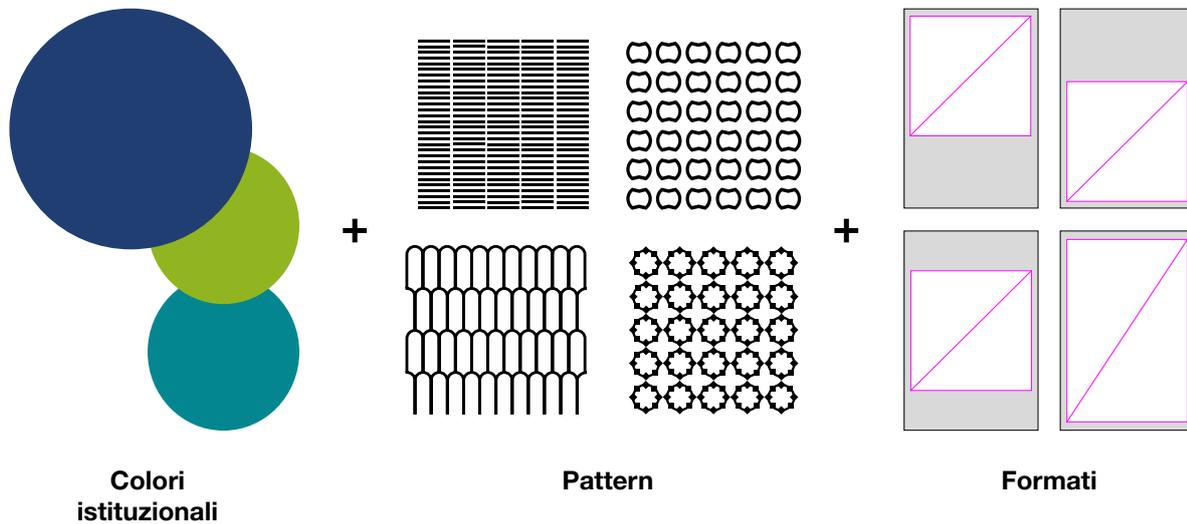
Ulteriore contesto applicativo dell'identità, fortemente significativo ai fini di consolidare il senso di appartenenza all'Istituzione ferrarese, è il progetto di merchandising istituzionale.

Il progetto [11] viene sviluppato attraverso ricerche svolte anche attraverso gli esiti di diversi laboratori con gli studenti di Unife [12]. Il merchandising prevede la realizzazione di diverse linee di prodotto, tra le quali spiccano una prima che valorizzi l'immagine istituzionale, il nuovo marchio e i colori istituzionali, una seconda dove sia proprio il sistema integrativo dei pattern a venire applicato. Il rinnovato merchandising di Ateneo intende avvicinare il pubblico degli studenti, con prodotti piacevolmente indossabili, riconoscibili, originali e attrattivi, non semplici supporti per la replicazione del marchio informa a-critica quanto piuttosto di originale concezione.

## Il valore aggiunto di una strategia integrata

Alla luce dell'esperienza qui enunciata è possibile svolgere una riflessione sulla valorizzazione dei brand universitari.

Si ritiene che un progetto di riforma della struttura comunicativa di una istituzione culturale quale quella di una università pubblica – guidato da competenze interdisciplinari – sia efficace quando il coordinamento interno può svolgersi con mobilitazione di risorse umane in regime di ottimizzazione,



impegnando un misurato budget per azioni specifiche per le quali si valuti l'Università internamente non presenti le adeguate competenze. A livello strategico è necessario precisare quali parametri confermino la realizzazione delle "azioni" prefigurate e quali siano i vantaggi prospettati nell'arco del tempo stabilito per le fasi di progetto.

Il progetto assume un valore originale e innovativo, quando si attui attraverso la stretta interrelazione tra una visione chiara di *brand* (che marchi le specificità culturali dell'Istituzione in relazione al suo contesto territoriale), la pianificazione delle strategie di comunicazione istituzionale e le forme visive create (ed efficacemente declinate) dal graphic design.

Grazie a tali condizioni ne emerge un tracciato aperto, capace di accogliere flessibilmente le diverse tematiche emergenti negli anni e di promuovere la collaborazione tra i molteplici interpreti, facendo leva sulla componente umana e partecipativa della comunità (Olins, 2015).

In quest'ottica, il design di elementi distintivi dell'immagine d'Ateneo, immediatamente percepibili dall'utenza, ben riconoscibili e al passo con i tempi, rappresenta la base di un processo più ampio di significazione in chiave esperienziale (Fortezza, Pencarelli, 2011).

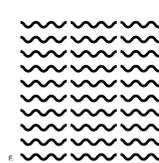
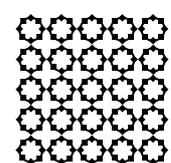
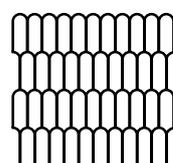
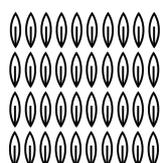
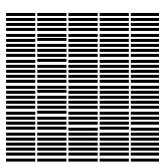
Qui, il design si coniuga con più ampi processi di creazione di valore e di gestione dell'istituzione, rappresentando uno strumento che consente di raccogliere a fattori comune istanze, sentimenti ed emozioni che possono e devono essere alla base di un branding partecipativo e non più gestito puramente in chiave di tattica a breve termine, allineandosi, in questo modo, alle più elevate tendenze in atto nel mondo della comunicazione dell'impresa culturale e di brand.



## Il sistema intergrativo



Pattern suggeriti dalla blasonata araldica dell'Università di Ferrara, accompagneranno il nuovo marchio creando un sistema visivo aggiornato, composito, in continua evoluzione.



## Merchandising istituzionale



## NOTE

[1] «A corporate image is the totality of pictures or ideas or reputations of a corporation in the minds of the people who come into contact with it» (Henrion, Parkin, 1976).

[2] Dal nordico *brandr*, bruciare, per marcare un segno di distinzione.

[3] È il caso, tra le tante, delle università di Bolzano, Firenze, Napoli, Palermo, Sassari, Trieste e San Marino.

[4] Al progetto di “Rafforzamento dell’immagine e del posizionamento dell’Ateneo” sono stati incaricati dal Rettore di Unife – nel ruolo di Delegati – Fulvio Fortezza, professore associato in Economia e Marketing e la scrivente, ricercatrice in Design del prodotto industriale.

[5] Il progetto di *brand strategy* è stato sviluppato, sulla base di documenti, rilievi e interviste svolte presso l’Università di Ferrara, da Marco Livi, professionista della comunicazione con competenze di brand strategico e direzione creativa.

[6] Il progetto di identità visiva, sotto la responsabilità scientifica della scrivente, è stato sviluppato da Giulia Pellegrini, afferente a Lab MD Material Design del Dipartimento di Architettura di Ferrara coordinato da Alfonso Acocella.

[7] «D’azzurro all’ulivo fruttato al naturale, nutrito sopra un monte all’italiana, di tre cime d’argento, posto sopra una campagna di verde. Lo scudo è fregiato di corona ducale». Riconoscimento da parte della Consulta Araldica che segue quello avvenuto nel 1771 da S.S. Clemente XIV.

[8] Volendo interpretare secondo la classificazione delle branche del sapere antico, con la scelta circolare innesterebbe il passaggio dall’araldica alla sfragistica, dalle forme degli stemmi a quelle dei sigilli.

[9] «In inglese per descrivere il linguaggio figurativo esiste la parola *imagery* che nel mondo del digitale indica gli apparti e il repertorio visivo utilizzati all’interno del design delle interfacce», Letizia Bollini, *Large, small, medium. Progettare la comunicazione nell’ecosistema digitale*, Sant’Arcangelo di Romagna, Maggioli, 2016, p. 111.

[10] Per approfondire il tema delle identità dinamiche si rimanda ad alcuni testi essenziali: Cristina Chiappini, Andrea Cioffi, “Identità cinetiche. Alcune case history di sistemi variabili”, in *Progetto Grafico*, n. 9, 2006, p. 96; G. Anceschi, C. Chiappini, *Hard, soft e smart: gli stili registici dell’identity design*, pp. 108-111, in «Progetto Grafico», n. 9, 2006; U. Felsing, *Dynamic identities in Cultural and Public Contexts*, Baden, Lars Muller Publisher, 2010, pp. 254; I. van Nes, P. Hygues, *Dynamic Identities. How to create a living brand*, Netherland, Bis Publisheer, 2013, pp. 223.

[11] In fase di progetto alla scrittura del presente.

[12] Con il Corso di Marketing, prof. Fulvio Fortezza (Corso di studio in Economia, Dipartimento di Economia) e il Laboratorio di Design della comunicazione, proff. Alfonso Acocella, Giulia Pellegrini e Veronica Dal Buono (Corso di studio in Design, Dipartimento di Architettura).

## REFERENCES

Guénon René, *Symboles fondamentaux de la Science sacrée*, 1962 (tr. it. *Simboli della scienza sacra*, Milano, Adelphi, 2010, pp. 400).

Henrion Frederick H. K., Parkin Alan, *Design coordination and corporate image*, London, Studio Vista, New York, Reinhold Publ. Corporation, 1967, pp. 208.

Watzlawick Paul, Helmick Beavin Janet, Jackson Don D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Astrolabio, 1971, pp. 288 (ed. or.1967).

Vignelli Massimo, Laundry Peter, *Graphic Design for Non-Profit Organization*, New York, The American Institute of Graphic Arts, 1980, pp. 48.

Livatino Luigi, *Ferrara e la sua Università*, Università degli Studi di Ferrara, Centro stampa Economato, 1981.

Anceschi Giovanni, “Image: il corpo mistico dell’organizzazione”, in *Linea Grafica*, n. 1, 1985, pp. 34-39.

Kotler Philip, *Al servizio del pubblico. Marketing per amministrazioni pubbliche, ospedali, enti culturali e sociali, partiti politici, associazioni*, Milano, ETAS, 1990, pp. 271.

Aaker David A., *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press, 1991, pp. 299.

Lazzarini Ennio, *Gli attuali sigilli delle Università italiane*, 1997, Alessandria, Edizioni dell’Orso, pp. 124.

Savorelli Alessandro, “Nel segno di Ferrara”, s. pp., in Rauch Andrea, *La città e l’immagine: manuale per la comunicazione grafica istituzionale*, Milano, Grafiche Alma, 1998.

Pine Joseph B., Gilmore James, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, ETAS, **2000**, pp. 304.

Boffo Stefano, "Comunicare: come e perché", *Universitas*, n. 84, **2002**, pp. 9-12.

Brookes Mari, "Higher education: marketing in a quasi-commercial service industry", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (2), **2003**, pp. 134-142.

Guida Francesco E., "Il progetto grafico come risorsa della comunicazione degli enti pubblici", pp. 69-72, in Riccardo Fedriga, *Il cittadino lettore*, Milano Sylvestre Bonnard, **2005**, pp. 290.

Socia Isabella, Cottarelli Paola, "Immaginazione, fantasie e ricordi: quando la pubblicità anticipa le emozioni del consumo", *Micro&Macro Marketing*, n.1, 2005, pp. 5-26.

Grassi Matelda, Stefani Emanuela, *Il sistema universitario italiano*, Milano, Cedam, **2007**, pp. 622.

Kotler Philip, Lee Nancy, *Marketing del settore pubblico. Strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Milano, Pearson Education, **2007**, pp. 389.

Severino Fabio, *Comunicare la cultura*, Milano, Franco Angeli, **2007**, pp. 176.

Conley Lucas, *Sindrome ossessiva da brand: l'illusione del business e il business dell'illusione*, Modena, Nuovi Mondi, **2008**, pp. 183.

Carmi Eugenio, *Branding: una visione Design Oriented*, Bologna, Lupetti, **2009**, pp. 286.

Rauch Andrea, Sinni Gianni (a cura di), *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Firenze, Lcd, **2009**, pp. 239.

Savorelli Alessandro, "Il vero stemma del Comune di..." pp. 25- 38, in Rauch Andrea, Sinni Gianni (a cura di), *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Firenze, Lcd, **2009**, pp. 239.

Klein Naomi, *No-logo*, Milano, Rizzoli, **2010** (ed. or. 2000), p. 534.

Polano Sergio, Tassinari Paolo (a cura di), *Sussidiario*, Milano, Electa, 2010, pp. 190.

Fortezza Fulvio, Pencarelli Tonino, "Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study", *Journal of Marketing Trends*, n. 6, **2011**, pp. 57-69.

Santomartino Antonio, Binotto Marco, *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Bologna, Lupetti, **2012**, pp. 247.

Sorrentino Carlo (a cura di), *Comunicare l'Università di Firenze*, Firenze, Firenze University Press, **2014**, pp. 156.

Martino Valentina, Lombardi Raffaele, "Dagli emblemi araldici al brand universitario", *Universitas*, n. 138, **2015**, 41-44.

Olins Wally, *Brand new: il futuro del branding nella società che cambia*, Torino, Einaudi, **2015**, pp. 197.

Volli Ugo, *L'importanza dell'immagine coordinata*, **2015**.

Retrieved in <http://bit.ly/2EO3J0H> (luglio 2017)

Acocella Alfonso, "Comunicazione istituzionale", pp. 8-19, in Dal Buono, *Comunicare l'Università*, Ferrara, Media MD, **2016**, p. 96.

Bartolini Antonio, Morbidelli Giuseppe, *L'immateriale economico nei beni culturali*, Torino, Giappichelli Editore, **2016**, pp. 248.

Brenna Giorgio, "Total branding per la crescita", *Universitas*, n. 140, **2016**, pp. 12-13.

Dal Buono Veronica, *Comunicare l'Università*, Ferrara, Media MD, **2016**, p. 96.

Scodeller Dario, "Cultura del design e design per la cultura", pp. 4-7, in Dal Buono, *Comunicare l'Università*, Ferrara, Media MD, **2016**, p. 96.

Dal Buono Veronica, Fortezza Fulvio, "Universities' experience with brand. The role of design in managing university communication and branding", *The Design Journal*, Taylor & Francis, **2017**, pp. 16.

Russo Dario, "Unipa. L'immagine della cultura", pp. 138-143, in Dario Russo (a cura di), *Identity. The colors of project*, Palermo, New Digital Frontiers, **2017**, pp.143.

Manuale di identità visiva

**Il nuovo marchio  
dell'Università di Ferrara**

Elementi di base

**Componenti del marchio:  
pittogramma**



Pittogramma istituzionale

Nuovo pittogramma dell'Università  
degli Studi di Ferrara

**Componenti del marchio:  
pittogramma e logotipo**



# Università degli Studi di Ferrara



# University of Ferrara



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**Nel futuro da sempre**



**University  
of Ferrara**

**In the future since day one**

## La forma sintetica Unife



# unife

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

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

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

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

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

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

Pittogramma

+

logotipo sintetico

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



# unife

**Nel futuro da sempre**



# unife

**In the future since day one**

Pittogramma  
+  
logotipo sintetico

Declinazione  
del payoff / italiano e inglese

# **unife**

**Nel futuro da sempre**

# **unife**

**Nel futuro da sempre**

# **unife**

**In the future since day one**

# **unife**

**In the future since day one**

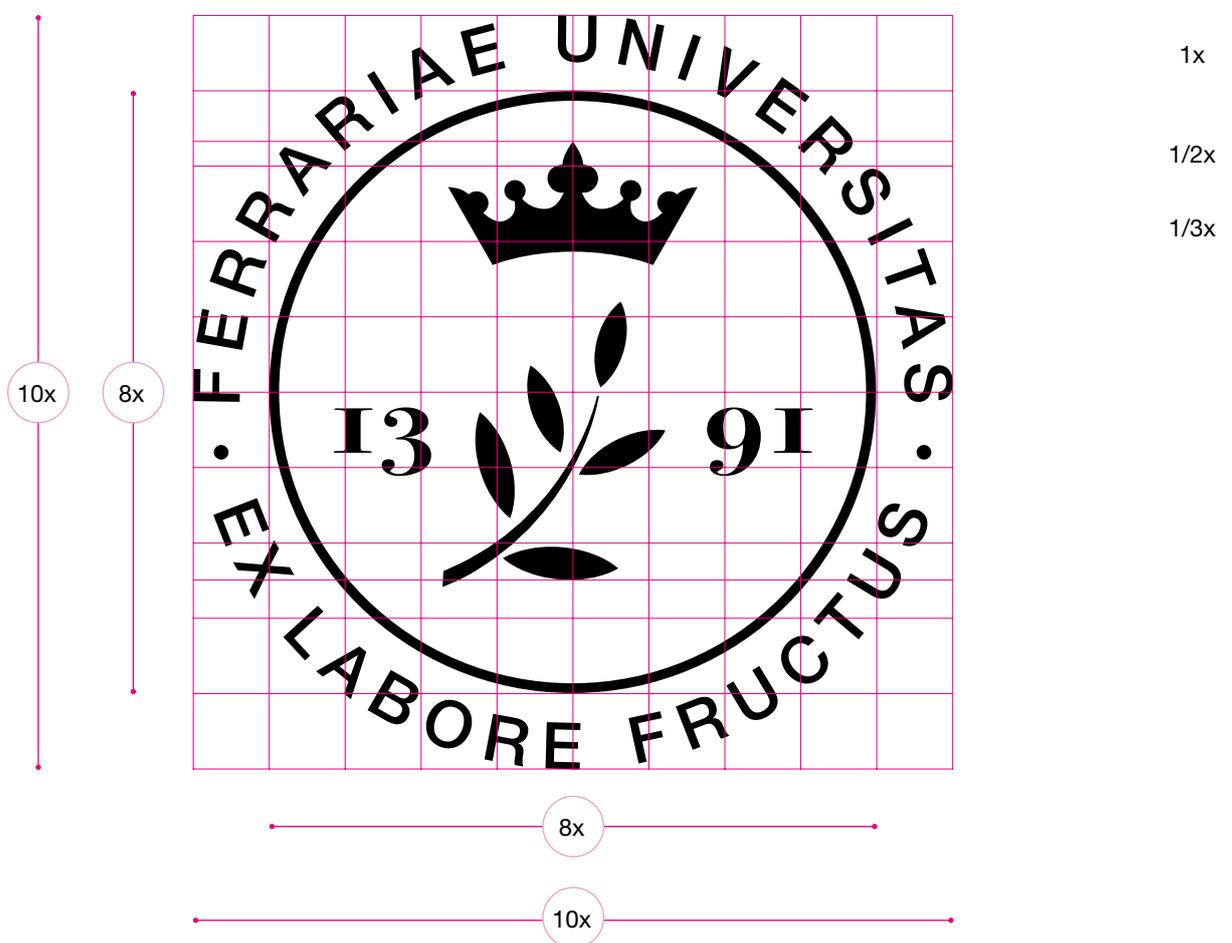
Logotipo sintetico

Declinazione  
del payoff / italiano e inglese

## Costruzione del pittogramma



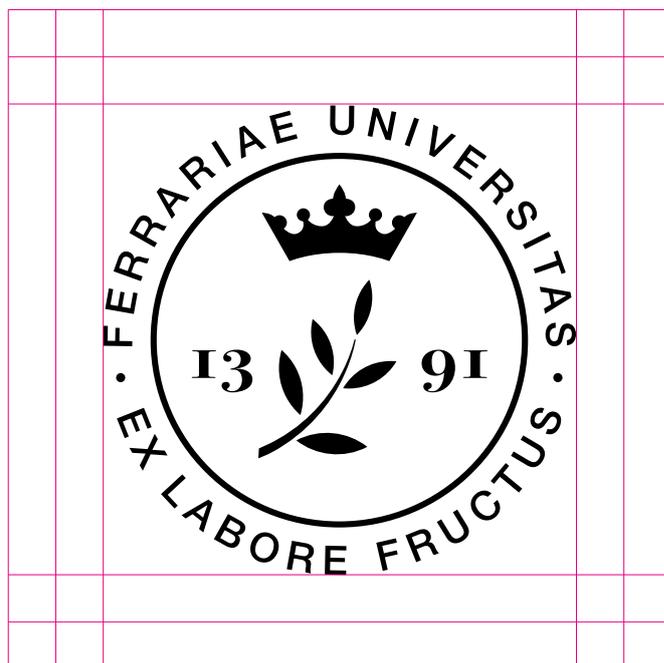
## Proporzioni e area di rispetto



## Proporzioni e area di rispetto



## Area di rispetto



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



## Dimensioni e leggibilità

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

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

La struttura del marchio non può essere modificata.

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

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

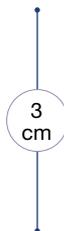
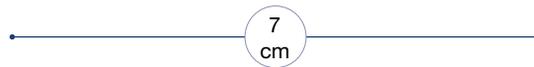
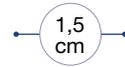
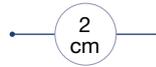
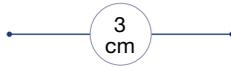
Dimensione minima: per permetterne la leggibilità, non utilizzare mai la base del marchio in dimensioni inferiori a quelle indicate (il marchio non può essere inferiore a 35 mm; il solo pittogramma circolare non può essere inferiore a 15 mm).

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

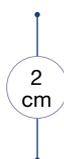
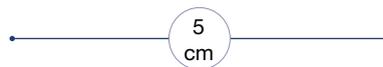
Tale "area di rispetto" è indicata in proporzioni minime nelle pagine precedenti. Pertanto, quando e dove sia possibile, deve sempre essere aumentata.

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

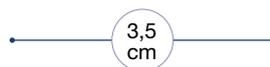
Dimensioni minime di utilizzo



**Università degli Studi di Ferrara**



**Università degli Studi di Ferrara**



Dimensioni minime di utilizzo



**Università degli Studi di Ferrara**

## Caratteri tipografici istituzionali

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

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

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

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

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

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

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

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

a a a

## Helvetica Neue 55 Roman

### 12 pt

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

### 8 pt

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

### 8 pt

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

### 8 pt

Doluptaquias eium conem. Udaesciur, tem. Quia pore, quisimodia volorro modigent. Estia ini inia dolores enisto berspienis 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  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ  
0123456789  
!"\$%&/()=? @€©®™,“•—«»x÷|

### *Helvetica Neue 56 Italic*

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

### Helvetica Neue 65 Medium

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

### *Helvetica Neue 66 Medium Italic*

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

### Helvetica Neue 75 Bold

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

### *Helvetica Neue 76 Bold Italic*

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

## Caratteri tipografici alternativi

### Arial Regular

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

### Arial Italic

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

### Arial Bold

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

### Arial Bold Italic

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

### Garamond Regular

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

### Garamond Italic

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

### Garamond Bold

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

### Garamond Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstvwxyz  
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.

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

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

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

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

**Dipartimento di Architettura**

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

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

**Dipartimento di Economia e Management**

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

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

**Dipartimento di Fisica e Scienze della Terra**

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

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

**Dipartimento di Giurisprudenza**

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

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

**Dipartimento di Ingegneria**

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

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

**Dipartimento di Matematica e Informatica**

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

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

**Dipartimento di Studi Umanistici**

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

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

**Dipartimento di Scienze della Vita e Biotecnologie**

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

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

**Dipartimento di Scienze Chimiche e Farmaceutiche**

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

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

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

## Applicazioni monocromatiche



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

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

## Applicazioni su fondo in negativo



## Applicazioni non ammesse

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

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

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

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

Principi per la corretta applicazione:

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



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



**Università degli Studi di Ferrara**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



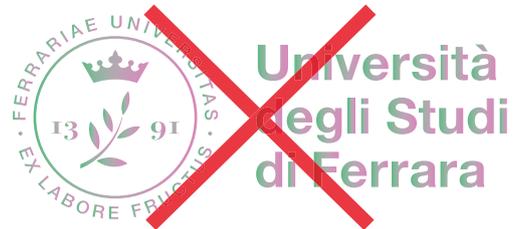
**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

# Il marchio e la struttura organizzativa

## **Strutture accademiche e organizzative (primo livello): i Dipartimenti**

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

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

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



**DA** Dipartimento  
Architettura  
Ferrara



**E** DIPARTIMENTO  
DI ECONOMIA  
E MANAGEMENT



Dipartimento  
di Fisica  
e Scienze della Terra



Dipartimento  
di Giurisprudenza



**DE** Department of  
Engineering  
Ferrara



Dipartimento  
di Matematica  
e Informatica



Dipartimento  
di Studi Umanistici



Dipartimento  
di Scienze della Vita  
e Biotecnologie



Dipartimento  
di Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche



Facoltà di Medicina,  
Farmacia  
e Prevenzione



Dipartimento  
di Morfologia, Chirurgia  
e Medicina Sperimentale



Dipartimento  
di Scienze Mediche



Dipartimento  
di Scienze Biomediche  
e Chirurgico Specialistiche

## Strutture accademico e organizzative (primo livello): le Ripartizioni



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

Ripartizione  
Servizi Direzionali  
e di Coordinamento



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

Ripartizione Segreterie  
Studentesse e Studenti  
e Diritto allo Studio



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

Ripartizione Post-Laurea  
e Internazionalizzazione

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



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

Ripartizione  
Acquisti



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

Ripartizione  
Biblioteche



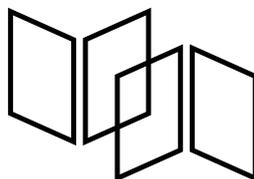
**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

Ripartizione  
Didattica

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



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

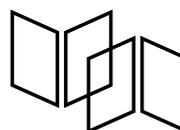


**Sistema  
Bibliotecario  
di Ateneo**

**unife**



**Sistema  
Bibliotecario  
di Ateneo**



**Sistema  
Bibliotecario  
di Ateneo**  
**unife**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**



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



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**unife**  
press



**unife**  
press



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**IUSS**



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**IUSS**  
Istituto Universitario  
di Studi Superiori  
IUSS-Ferrara 1391

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



**Dipartimento  
di Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche**

Chimica



**Dipartimento  
di Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche**

Chimica  
e Tecnologie  
Farmaceutiche



**Dipartimento  
di Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche**

Scienze  
Chimiche

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

## Strutture accademiche e organizzative (secondo livello): gli Uffici



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

Ufficio  
Selezione  
Personale



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

Segreteria Rettore  
e Direttore Generale



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

Ufficio Stampa,  
Comunicazione  
Istituzionale e Digitale

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

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

## Un Dipartimento come esempio



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**Dipartimento di  
Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche**

## Un Dipartimento come esempio



**Dipartimento  
di Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche**



**Dipartimento  
di Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche**

Applicazione del pittogramma +  
Dipartimento con  
colore istituzionale

## Dimensioni e leggibilità



Dimensioni minime di utilizzo

Applicazione del pittogramma +  
Nucleo italiano +  
Dipartimento in nero

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

## Dimensioni e leggibilità



Dimensioni minime  
di utilizzo

Applicazione del pittogramma +  
Dipartimento con  
colore istituzionale

## Applicazioni non ammesse



## Applicazioni non ammesse



~~Dipartimento  
di Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche~~



~~Dipartimento  
di Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche~~



~~Dipartimento  
di Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche~~



~~Dipartimento  
di Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche~~



~~Dipartimento  
di Scienze Chimiche  
e Farmaceutiche~~

## Casi singolari

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

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

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

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



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**DA** Dipartimento  
Architettura  
Ferrara



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**Dipartimento  
di Architettura**



**DA** Dipartimento  
Architettura  
Ferrara



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**E** DIPARTIMENTO  
DI ECONOMIA  
E MANAGEMENT



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**E** DEPARTMENT  
OF ECONOMICS  
AND MANAGEMENT



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**Dipartimento  
di Economia  
e Management**



**E** DIPARTIMENTO  
DI ECONOMIA  
E MANAGEMENT



**E** DEPARTMENT  
OF ECONOMICS  
AND MANAGEMENT



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**DE** Department of  
Engineering  
Ferrara



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

**Dipartimento  
di Ingegneria**



**DE** Department of  
Engineering  
Ferrara





Università  
degli Studi  
di Ferrara



UNIVERSITÀ DI PARMA



Università  
degli Studi  
di Ferrara



**UNIMORE**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA



Università  
degli Studi  
di Ferrara



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI TRENTO



Università  
degli Studi  
di Ferrara

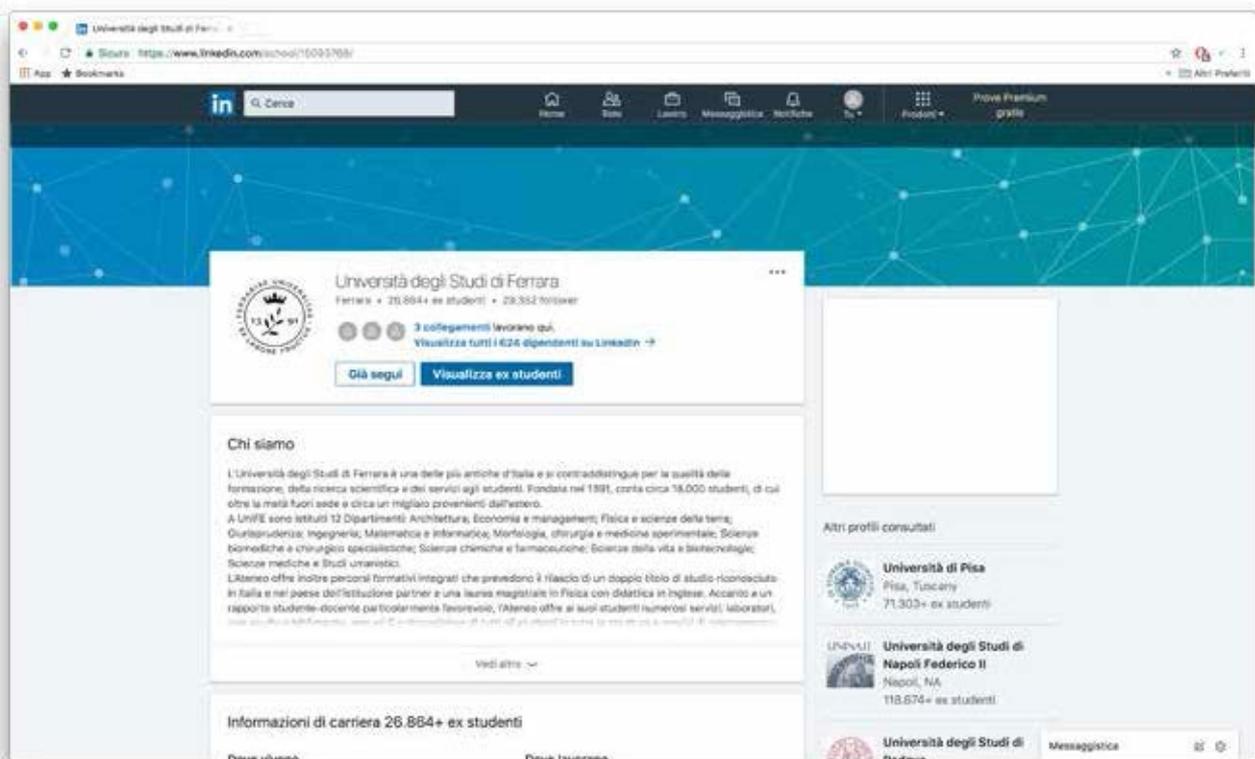
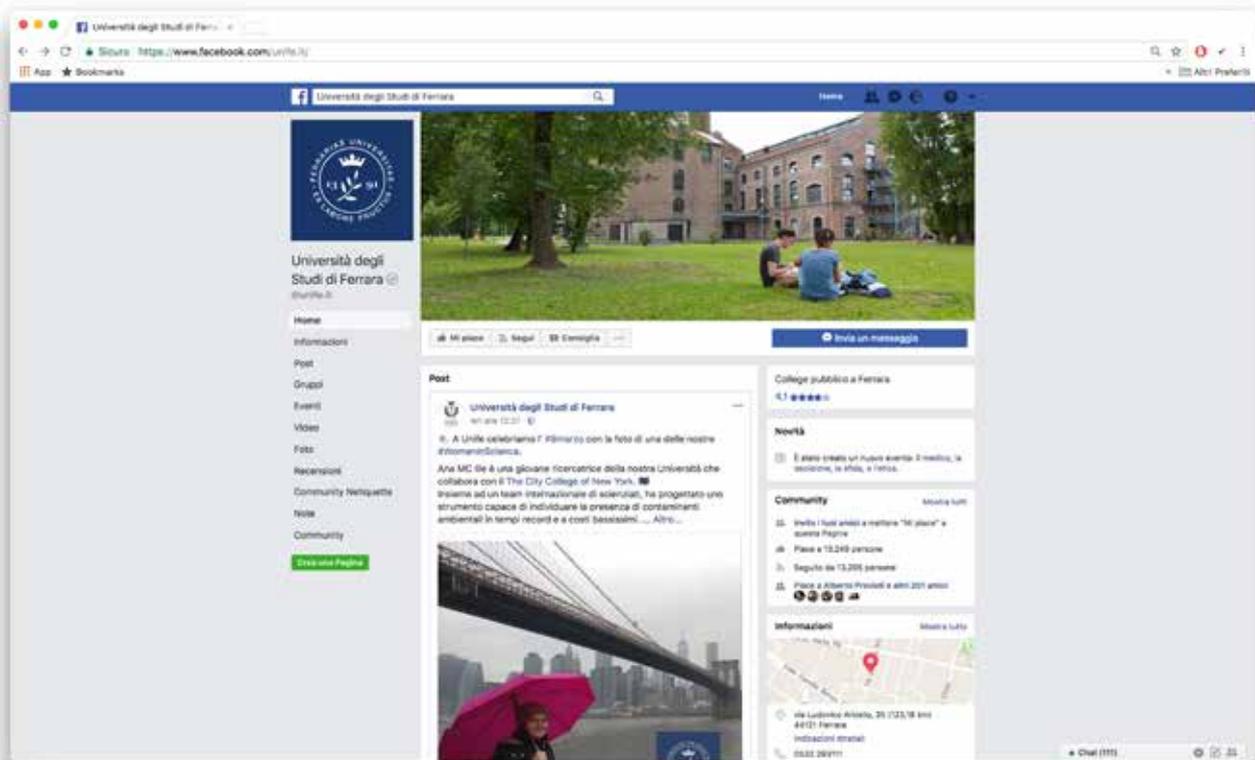


UNIVERSITÀ  
di **VERONA**

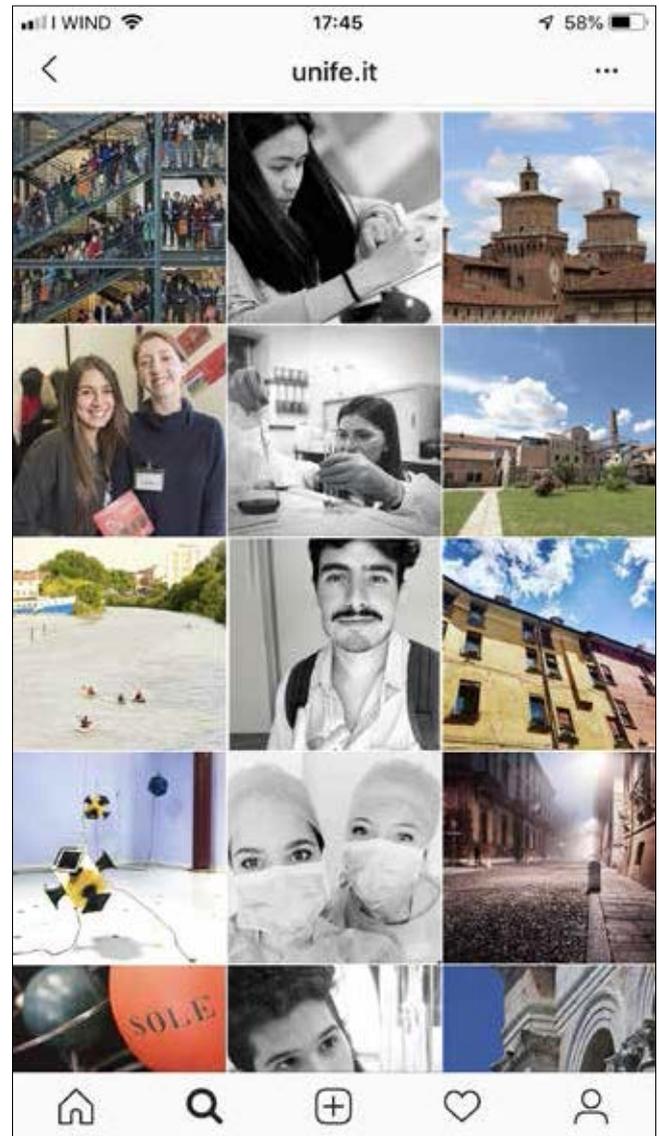
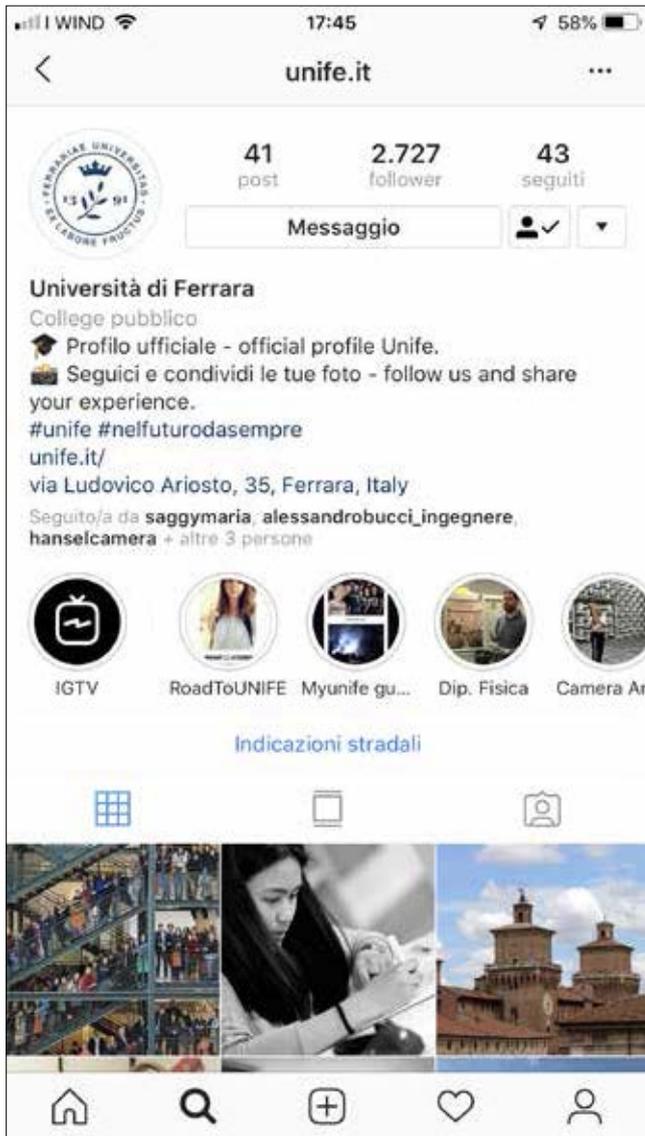
## Social media

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

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



Facebook  
+  
LinkedIn





# **Il sistema integrativo**

## Gli elementi grafici di supporto

### 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).



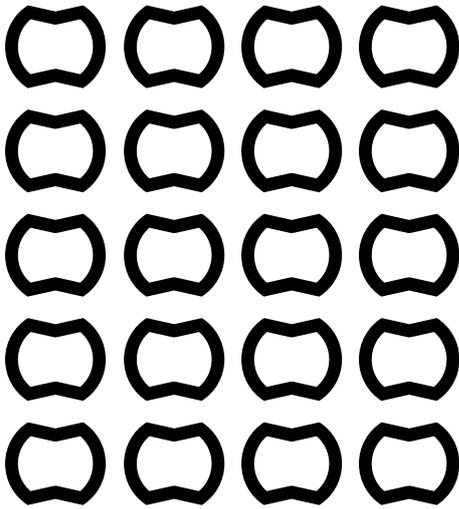
## Scudo

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.

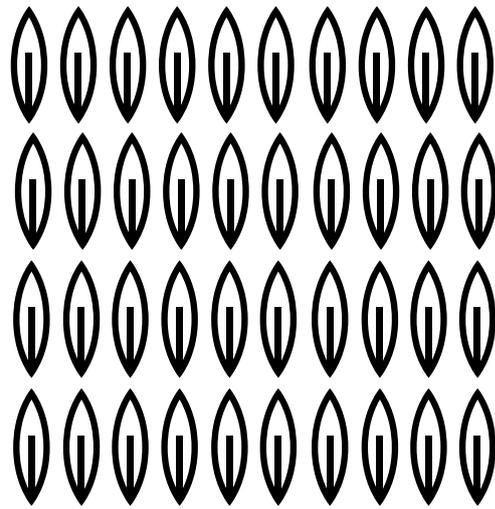


## Corona ducale

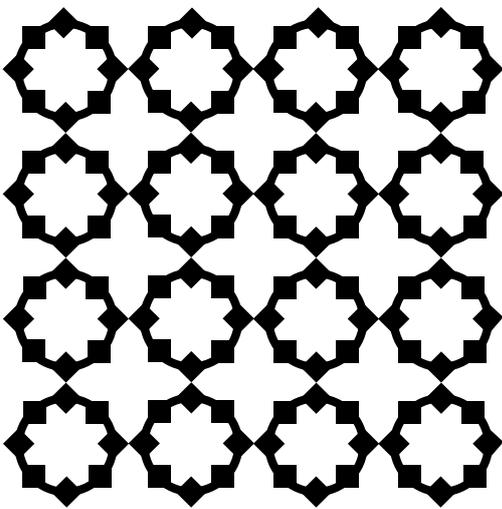
È sormontata da otto fioroni d'oro di cui cinque visibili, sostenuti da punte. Sono tollerate le corone di Duca con fioroni bottonati da una perla o chiuse col velluto del manto disposto come un tocco.



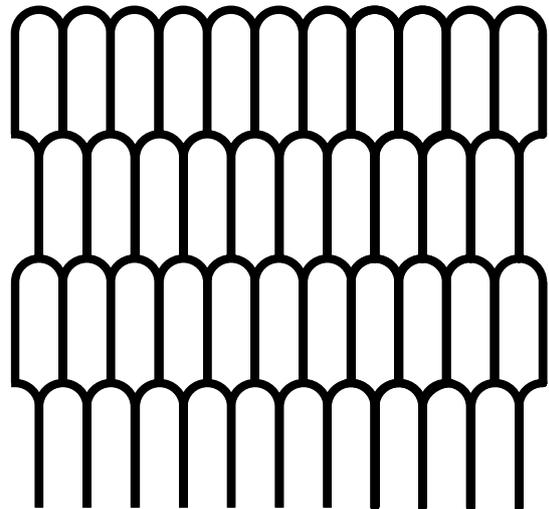
A.



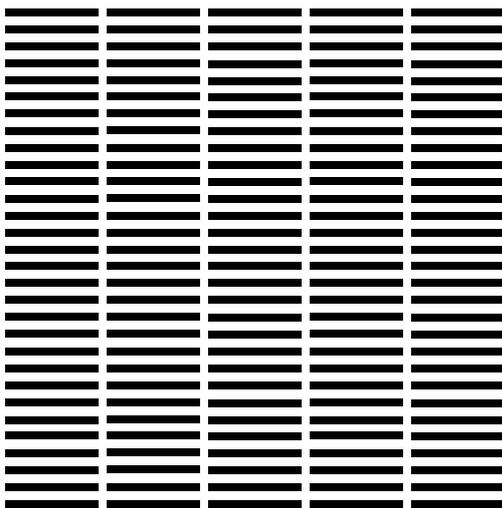
B.



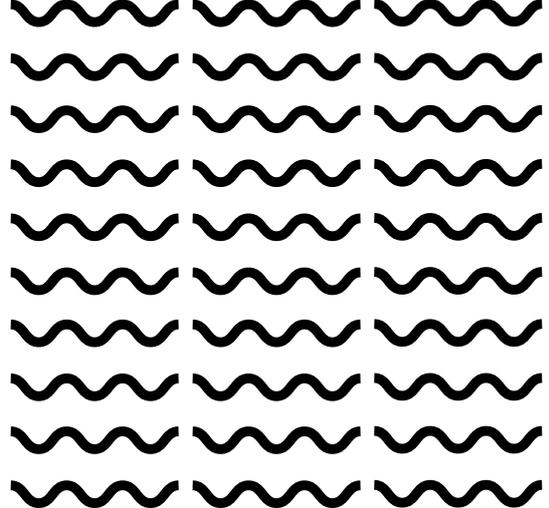
C.



D.

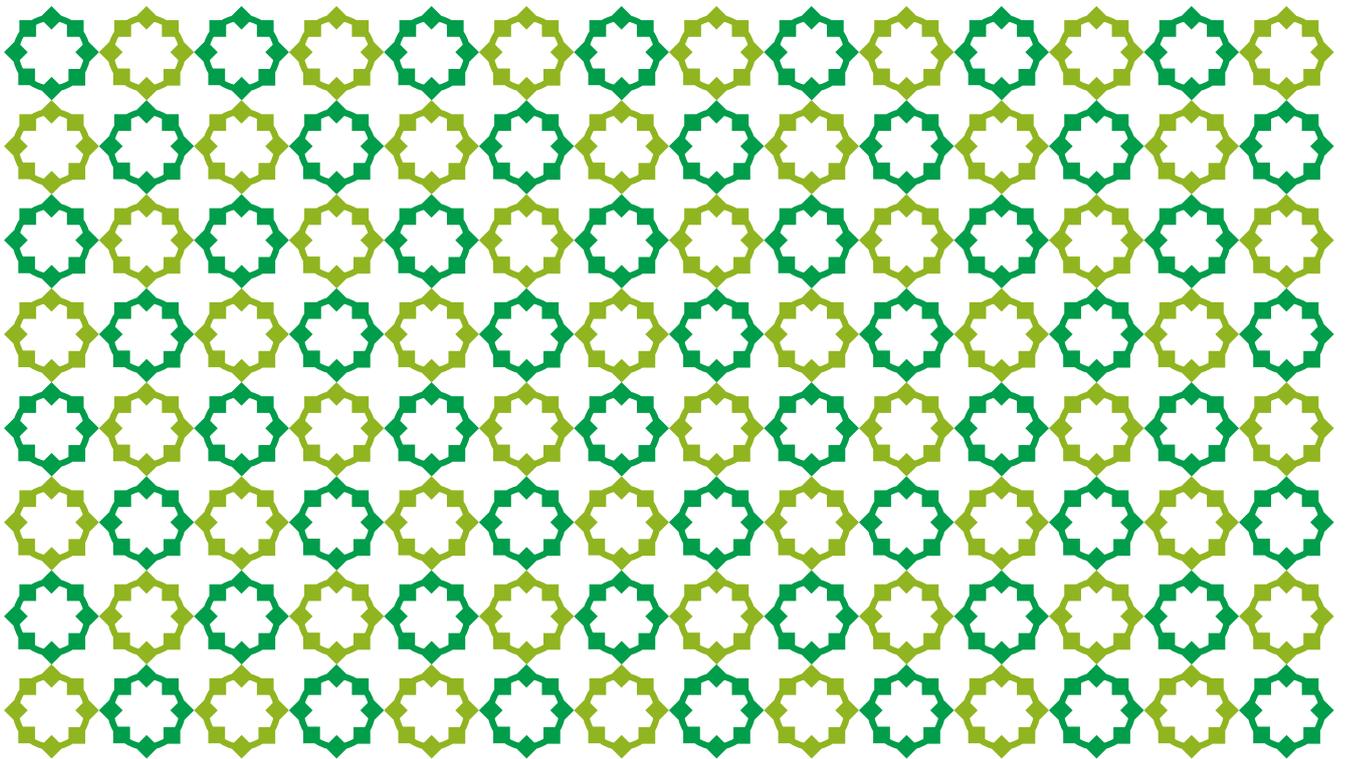
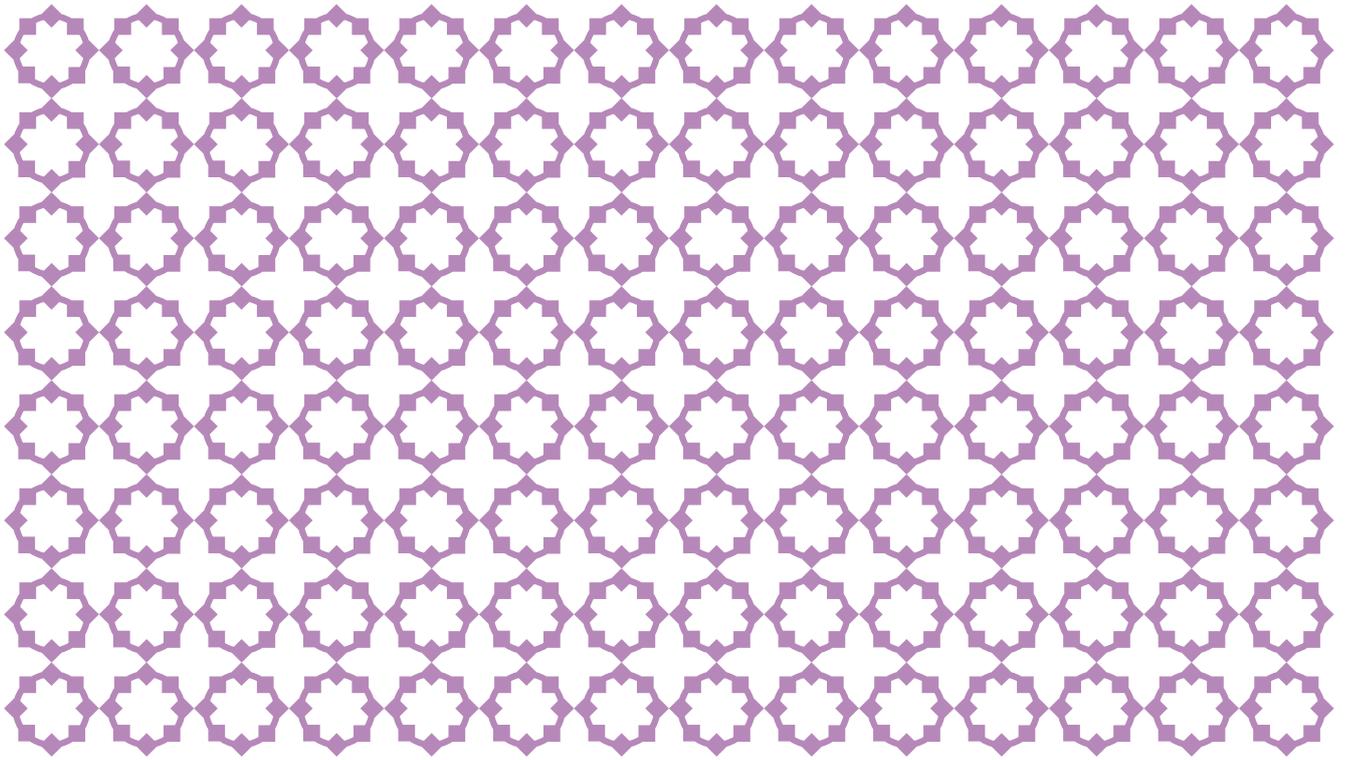


E.

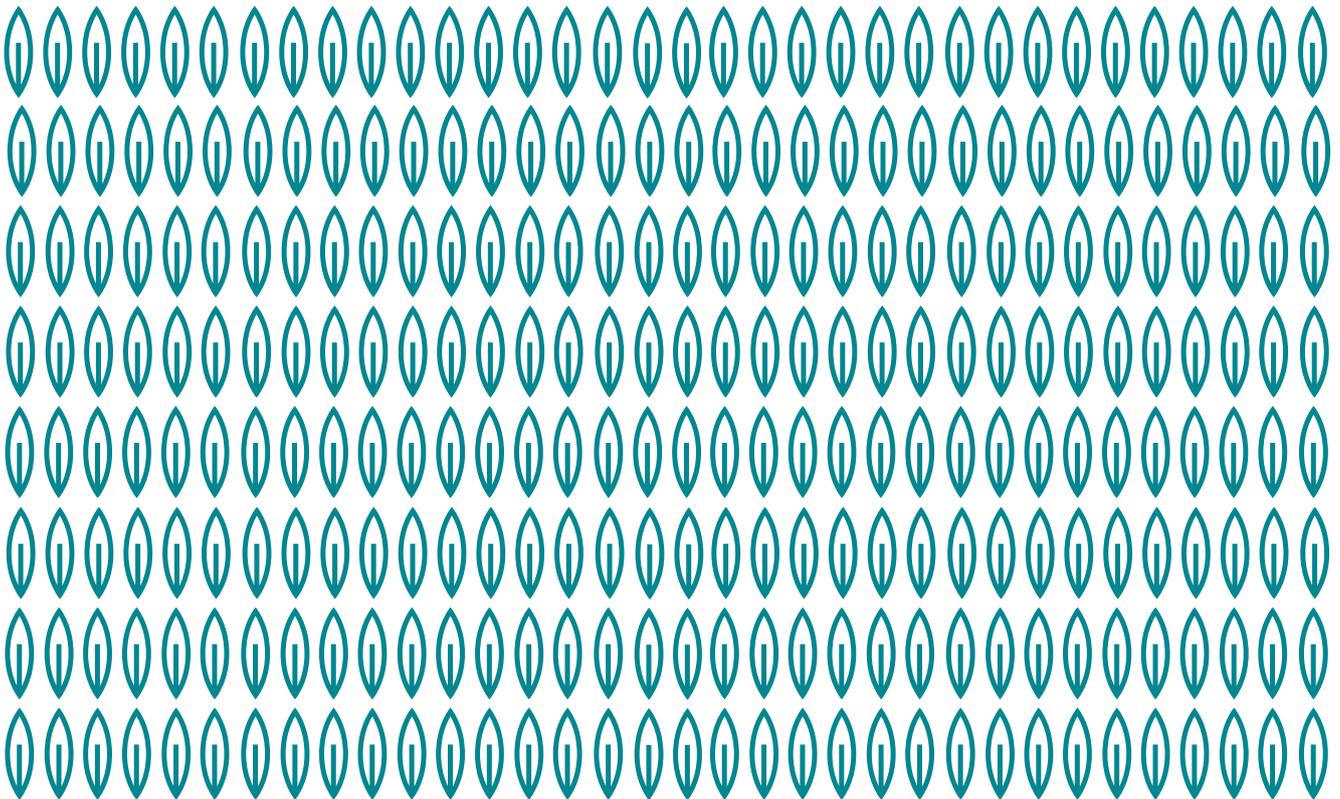
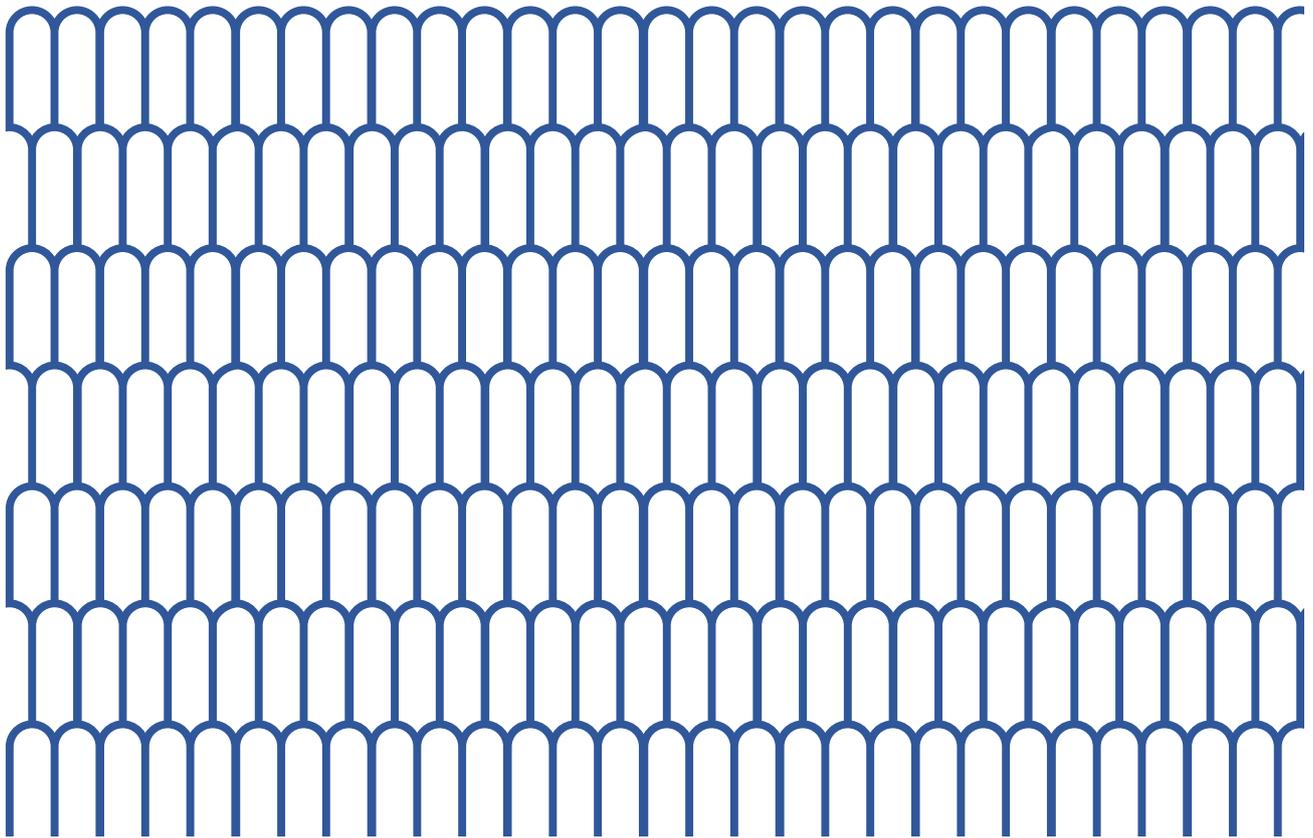


F.

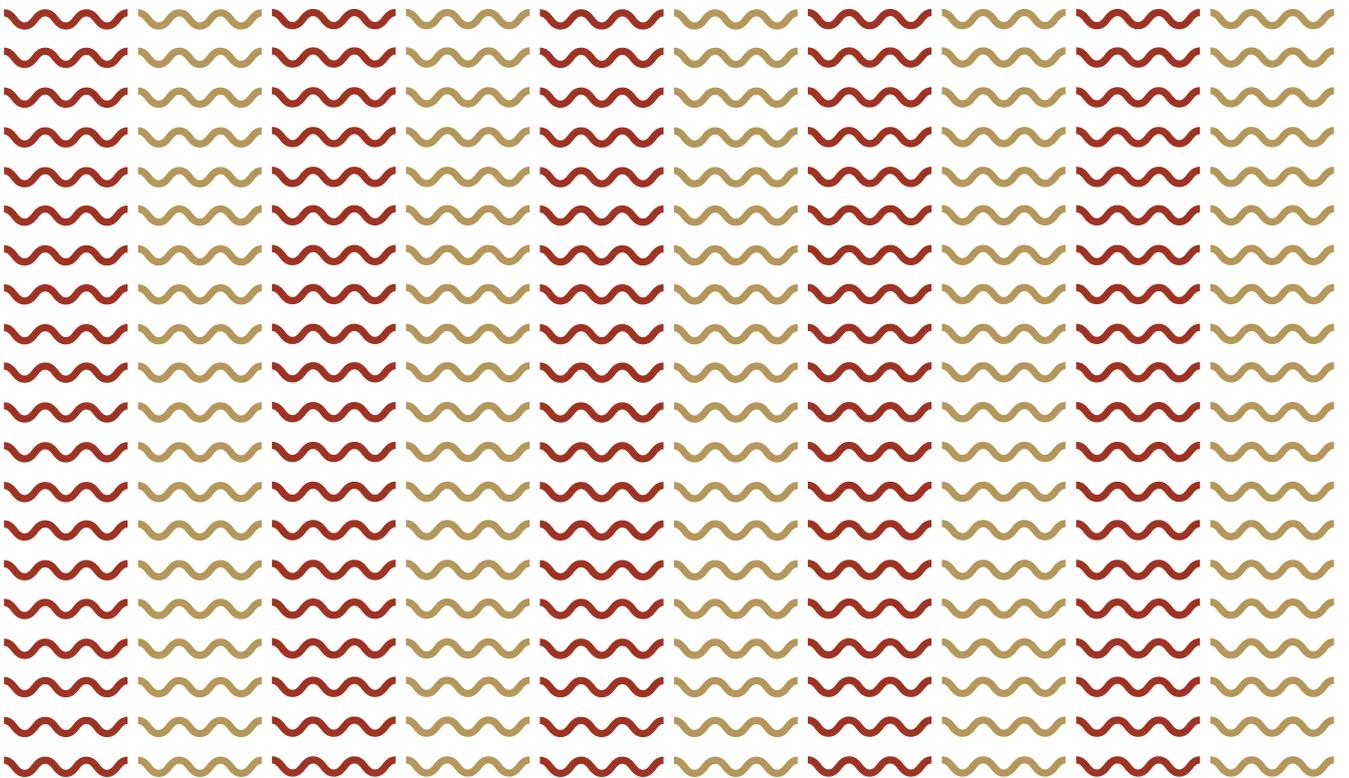
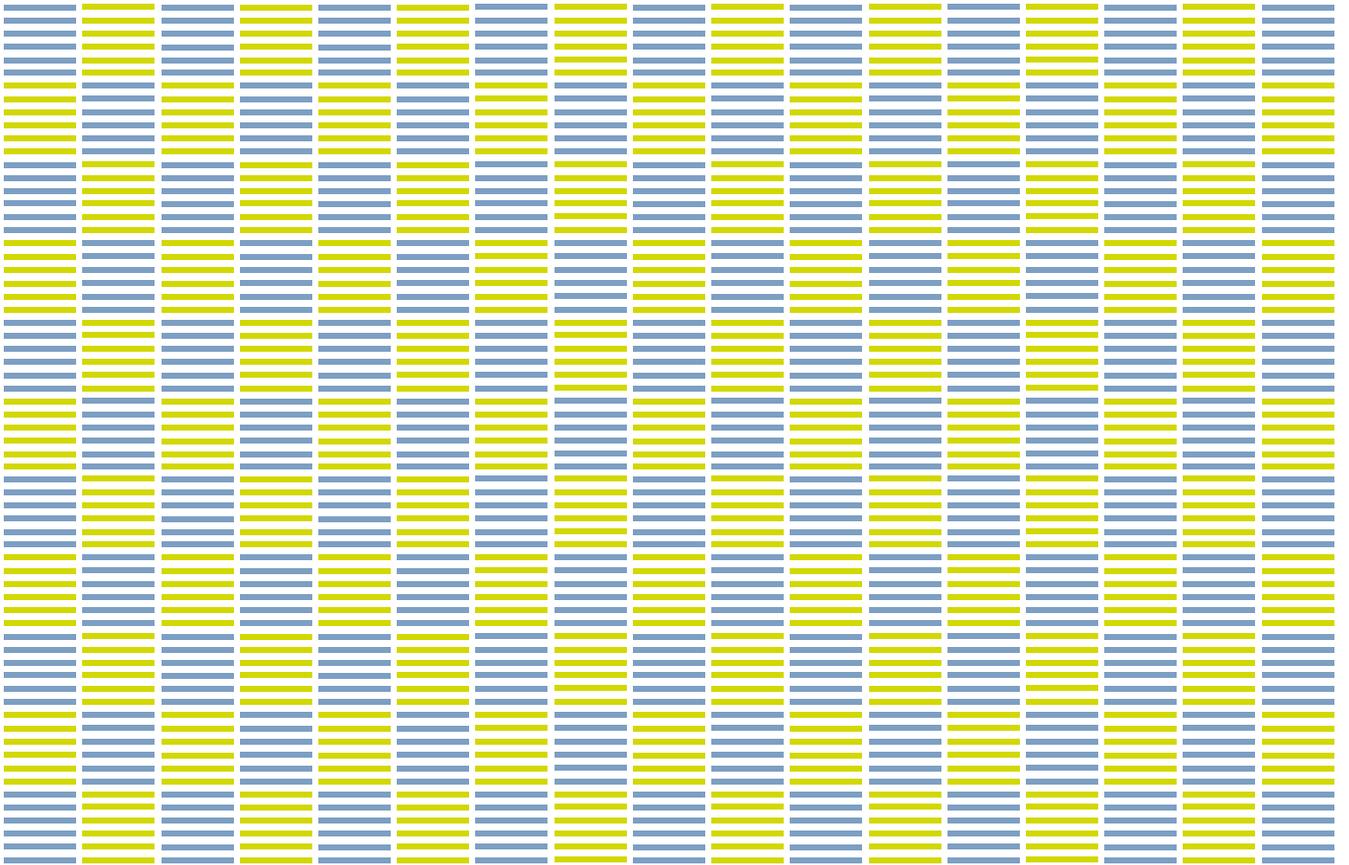
I 6 pattern:  
 A. azzurro, B. ulivo,  
 C. corona, D. tre cime,  
 E. campagna, F. acqua



Esempi di applicazioni  
cromatiche



Esempi di applicazioni  
cromatiche

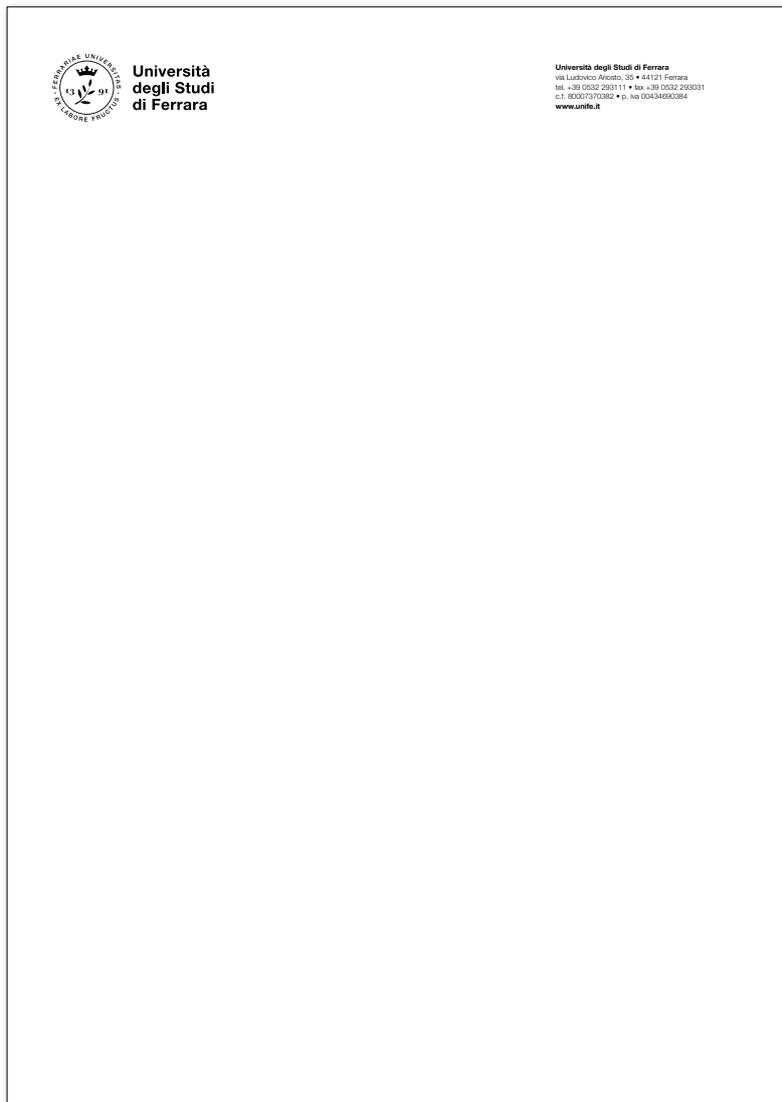


Esempi di applicazioni  
cromatiche

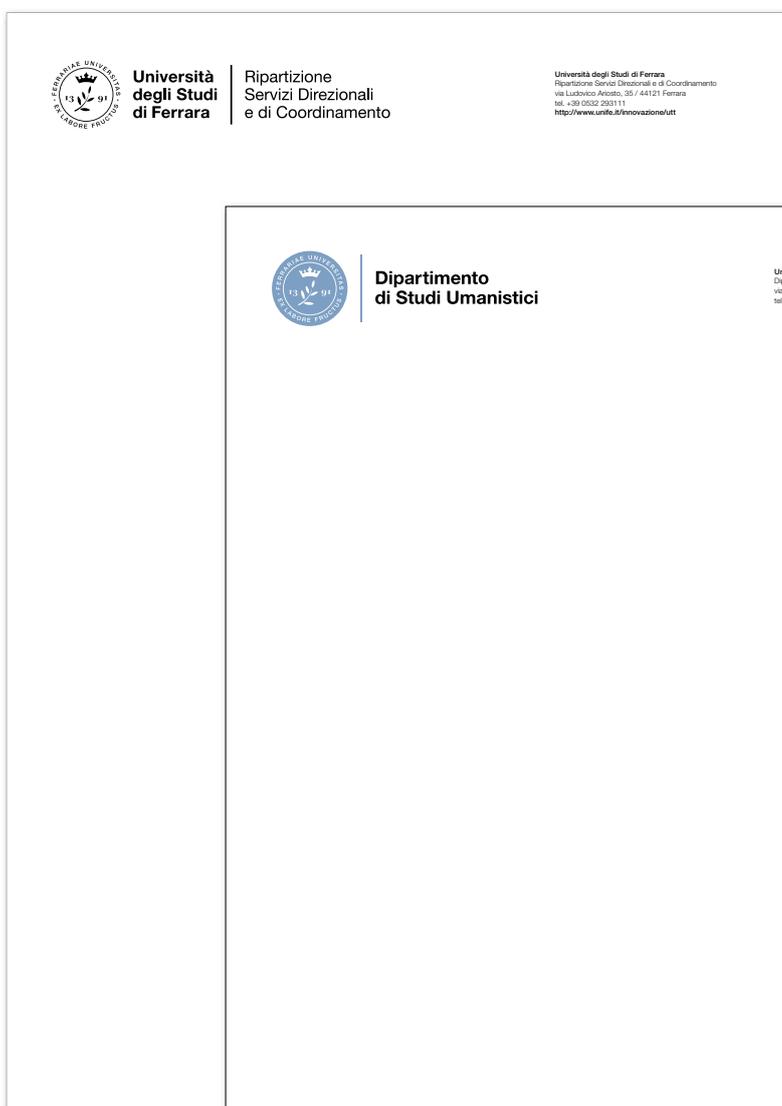
# **Strumenti di comunicazione istituzionale**

Stampati per corrispondenza

**Carta intestata  
(linea dirigenziale/rettoriale)**



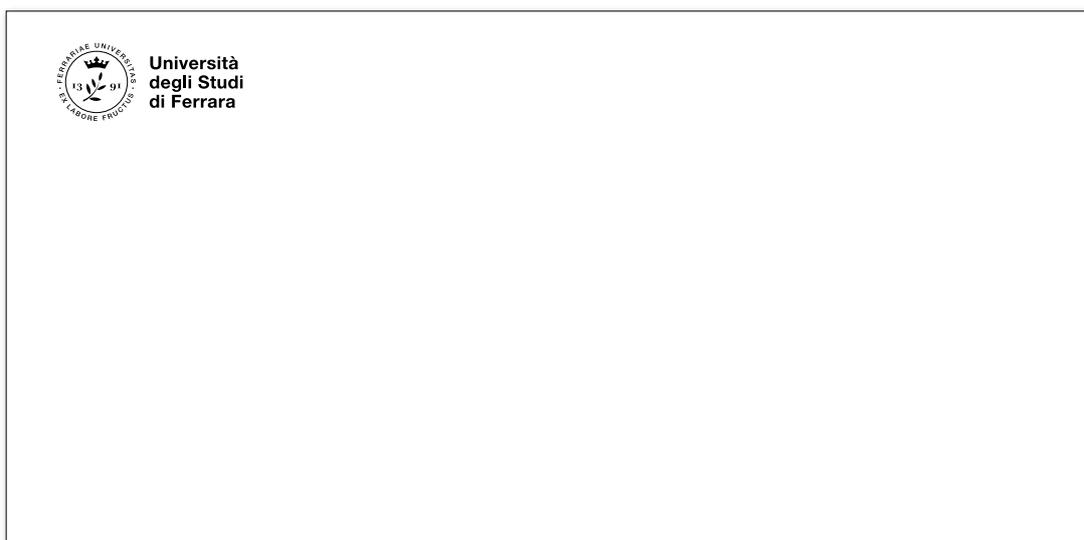
## Carta intestata (linea strutture primo livello)



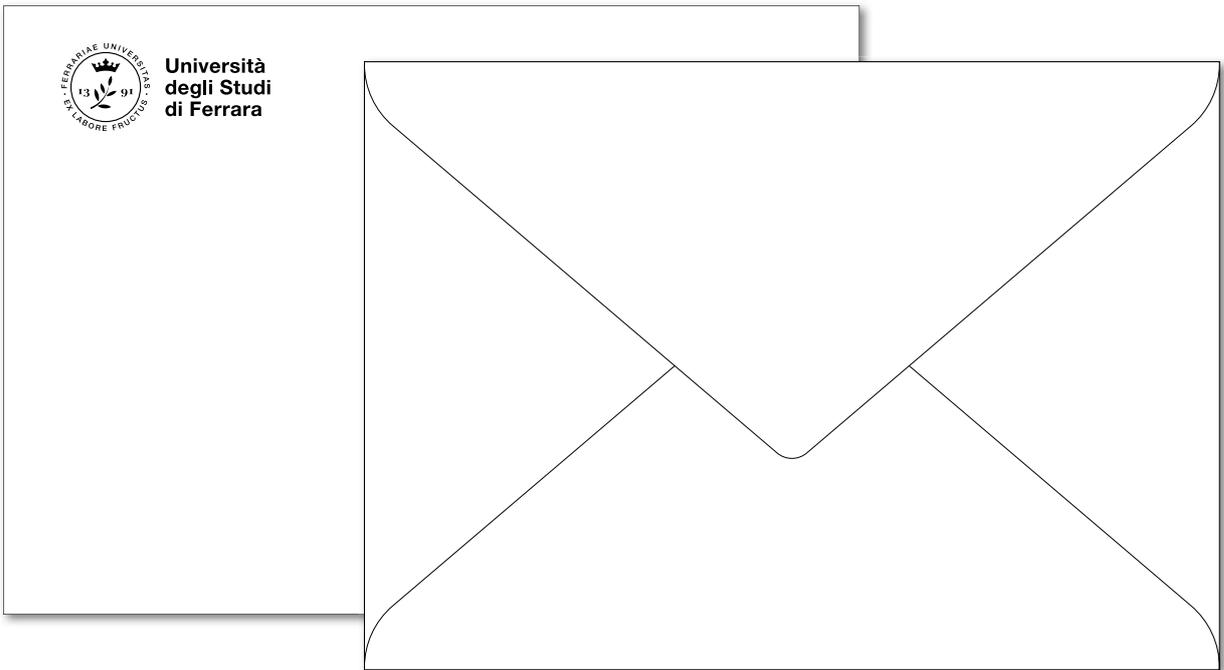
## Carta intestata (linea strutture secondo livello)



## Busta da lettera e cartoncino (formati vari)



## Busta da lettera e cartoncino (formati vari)



Stampati per corrispondenza

## 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](http://www.unife.it)**

Formato 33x23 cm

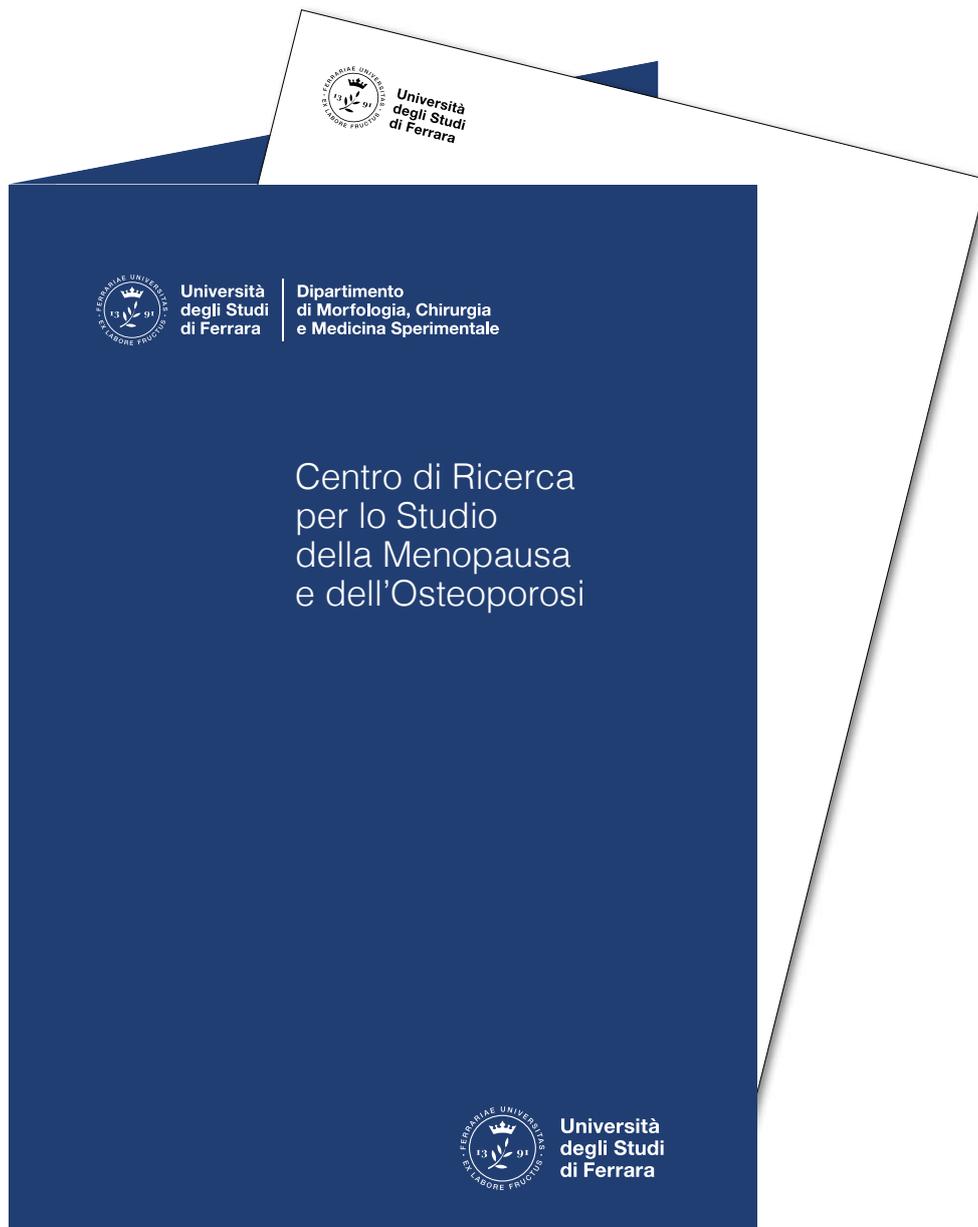
## Biglietti da visita

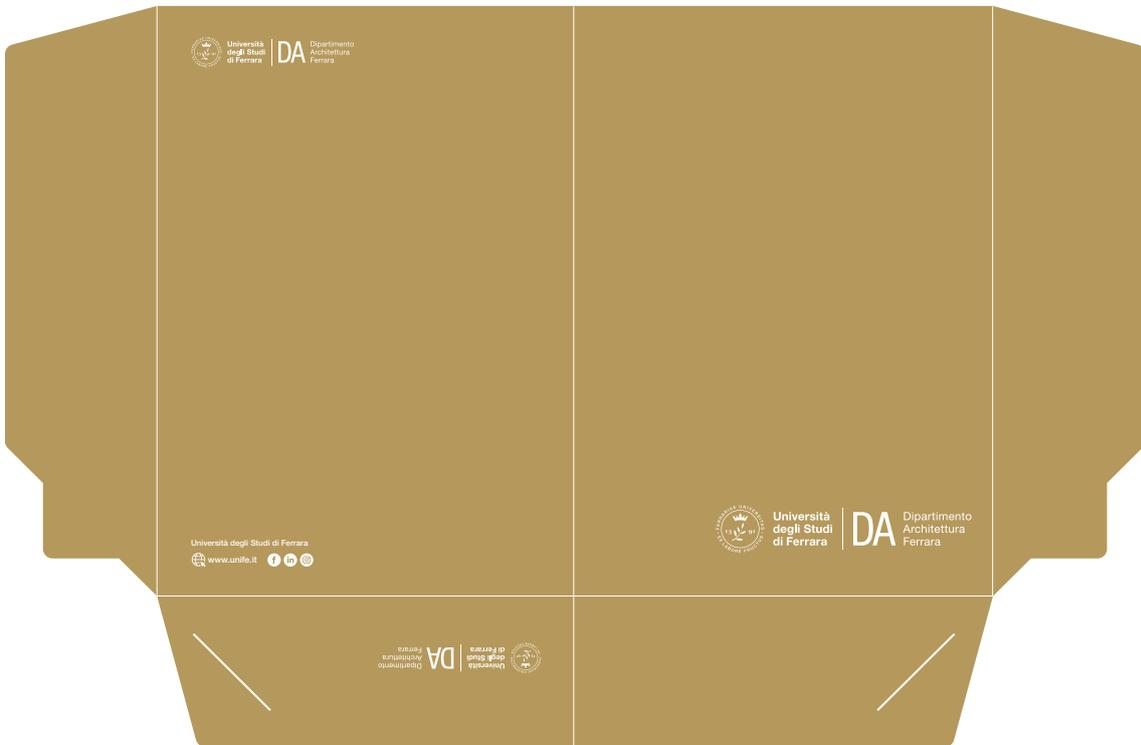


## Cartelline (linea dirigenziale)



## Cartelline (linea strutture)











# Strumenti comunicativi

## Firma email

A.

B.

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

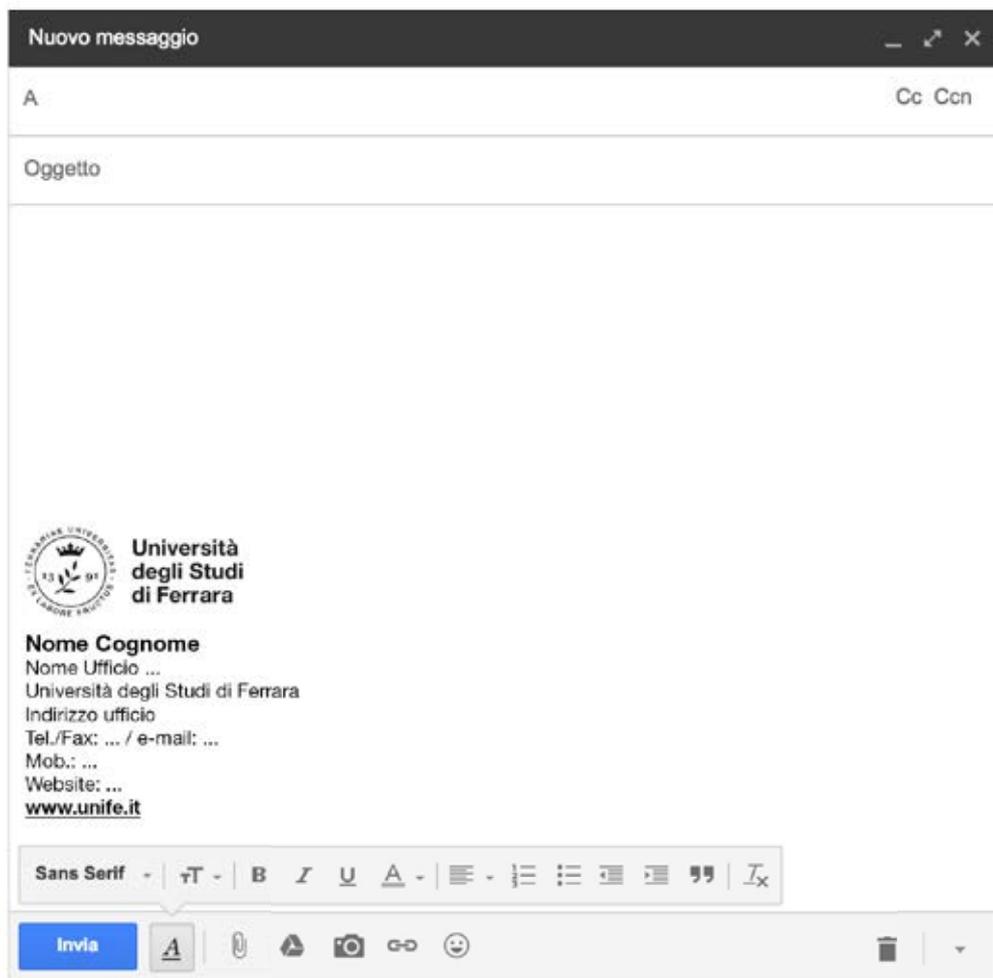
**Nome Cognome**  
Professoressa/Professore ... di ...  
Università degli Studi di Ferrara, Dipartimento di ...  
Indirizzo studio  
Tel./Fax: ... / e-mail: ...  
Mob.: ...  
Website: ...  
[www.unife.it](http://www.unife.it)

**Università degli Studi di Ferrara** | Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale e Digitale

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

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

## Firma email



C.

D.



Firma tipo:

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

## Manifesti e locandine: eventi istituzionali di Ateneo

**UNIFE ORIENTA 2019**  
INGRESSO LIBERO

Giornate di orientamento alla scelta universitaria dell'Università di Ferrara

CON PRESENTAZIONI DELLE LAUREE TRIENNALI E MAGISTRALI E DEI SERVIZI UNIFE

**12-13 febbraio**  
ore 8.30-13.30  
Polo Chimico Bio Medico  
Via Luigi Borsari, 46 - Ferrara

Per informazioni:  
Ufficio Orientamento in entrata 0532 293385  
orientamento@unife.it - [www.unife.it/studenti/orienta](http://www.unife.it/studenti/orienta)

COMUNE DI FERRARA  
CASA LIBERAZIONE DELL'UNIVERSITÀ

Università degli Studi di Ferrara  
Nel futuro da sempre

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FERRARA  
16 - 17 MAGGIO 2017 - ORE 9:00 - 17:30  
POLO SCIENTIFICO TECNOLOGICO - VIA SARAGAT, 1 - FERRARA

**CAREER DAY UNIFE 2017**

IL MONDO DELLE IMPRESE  
INCONTRA I TALENTI DI UNIFE

LE PRESENTAZIONI DELLE AZIENDE PARTECIPANTI

IL PROGRAMMA DELL'EVENTO

[HTTP://WWW.UNIFE.IT/STUDENTI/CAREERDAY/AZIENDE](http://www.unife.it/studenti/careerday/aziende)

[HTTP://WWW.UNIFE.IT/STUDENTI/CAREERDAY/PROGRAMMA](http://www.unife.it/studenti/careerday/programma)

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FERRARA  
IL MONDO DELLE IMPRESE

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

## Manifesti e locandine: eventi di Ateneo con utilizzo pattern



 **Università degli Studi di Ferrara**  **Orto Botanico ed Erbario di Ferrara** 

# Festa di primavera all'Orto Botanico

Sabato 12 maggio 2018  
dalle 9:30 alle 13:30

Domenica 16 maggio 2018  
dalle 9:30 alle 13:30 e dalle 15:30 alle 18:00

*Palazzo Turchi di Bagno  
Corso Porta Mare, 2B - Ferrara*

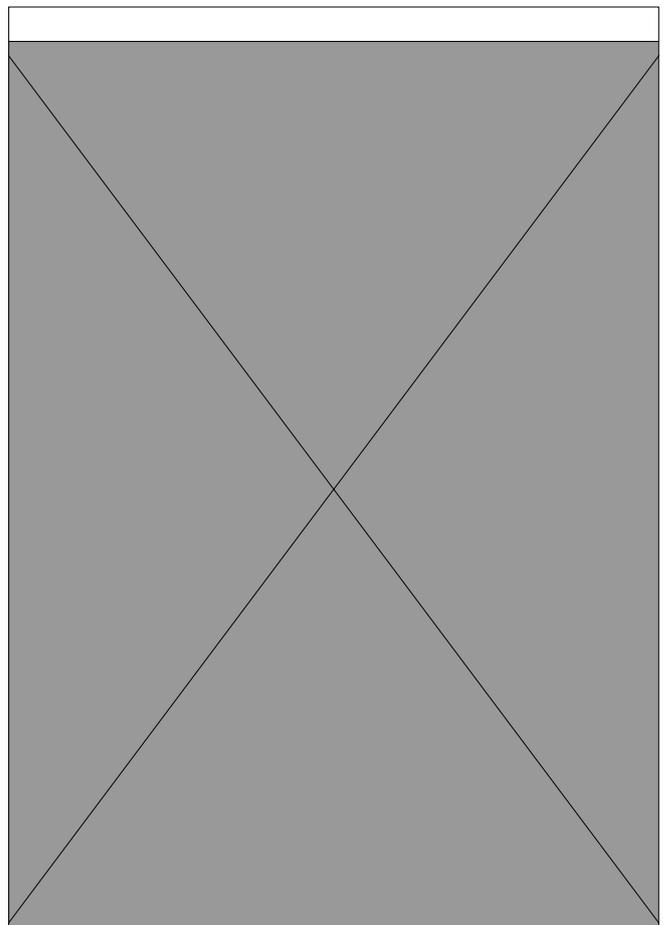
### PROGRAMMA

<b>Sabato 12 maggio dalle 9:30 alle 13:30</b>	<b>Domenica 13 maggio dalle 10:00 alle 17:00</b>
Liceo Scientifico Statale "A. Roiti" (classi IV R e IV T)	Visita guidata all'Erbario dalle 10:00 alle 11:00 e dalle 17:00 alle 18:00 (su prenotazione - max 20 persone)
Presentazione del Progetto di Alternanza Scuola-Lavoro dedicato a: • piante tintorie • evoluzione delle piante	Visita guidata all'Orto Botanico dalle 11:00 alle 12:00 e dalle 16:00 alle 17:00 (a partecipazione libera)

Bambini e ragazzi potranno partecipare a una caccia al tesoro sull'evoluzione delle piante

---

Per informazioni e prenotazioni:  
Fabrizio Negrini tel. 05632 293782 - e-mail [ortobotanico@unife.it](mailto:ortobotanico@unife.it)  
Lisa Brancaleoni tel. 0532 293802 - e-mail [erbario@unife.it](mailto:erbario@unife.it)



## Manifesti e locandine: eventi di Ateneo con utilizzo bande cromatiche, fotografiche, illustrate

### 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



## Bimbe&Bimbi in ufficio 2018

Evento promosso a livello nazionale dal Corriere della Sera/Corriere Economia in collaborazione con La Stampa e patrocinato dal Dipartimento per le Politiche della Famiglia Presidenza Consiglio dei Ministri

### VENERDÌ 25 MAGGIO

#### PROGRAMMA

in collaborazione con:



**ore 8.30**  
Arrivo di bimbe e bimbi nelle strutture universitarie con i genitori e i parenti. Conoscenza delle colleghe e dei colleghi, del luogo e dell'organizzazione di lavoro/studio.

**ore 10.30**  
Ritrovo a Palazzo Turchi di Bagno - Corso Ercole I d'Este, 32.

All'Orto Botanico del Sistema Museale di Ateneo dell'Università di Ferrara si svolgeranno:

- Laboratori sull'arte Preistorica, a cura dell'Associazione Pre-Istorica.
- Premiazione degli elaborati (disegni, poesie, racconti) delle bimbe e dei bimbi, svolti a casa, sul tema "La Preistoria a colori".
- Consegna dei diplomi di partecipazione.

**ore 12.30**  
Pranzo al sacco al Parco Massari autogestito dalle famiglie partecipanti (solo in caso di bel tempo).



Università degli Studi di Ferrara

Equality & Diversity



## LUCE E BUIO mistero della vita e dell'arte

Un confronto tra arte, medicina e biofisica della percezione sensoriale

MERCOLEDÌ 22 NOVEMBRE 2017 ORE 17  
Dipartimento di Economia e management - Aula Magna  
Via Voltapaletto 11

#### Introduzione

Prof. **Giorgio Zauli**  
 Rettore Università di Ferrara

#### Intervengono

Prof.ssa **Francesca Cappelletti**  
Docente di Storia dell'Arte dei Paesi Europei, Storia dell'arte, Università di Ferrara

Prof. **Roberto Manfredini**  
docente di Medicina interna, Esperto di cronobiologia, Università di Ferrara

Prof. **Giorgio Rispoli**  
docente di Biofisica e Fisiologia generale, Specializzato nello studio della percezione sensoriale, Università di Ferrara

#### Info

avisi@unife.it

ingresso libero e gratuito



## Prodotti editoriali



**Università  
degli Studi  
di Ferrara**

Corso di Laurea/  
Laurea specialistica/  
Magistrale  
in

**Titolo della tesi**

**Relatrice/Relatore**  
Nome e Cognome

\_\_\_\_\_

(firma)

**Laureanda/o**  
Nome e Cognome

\_\_\_\_\_

(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 \_\_\_\_/\_\_\_\_

<b>Dottoranda/o</b> Dott. Nome e Cognome	<b>Tutore</b> 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. 27/04)

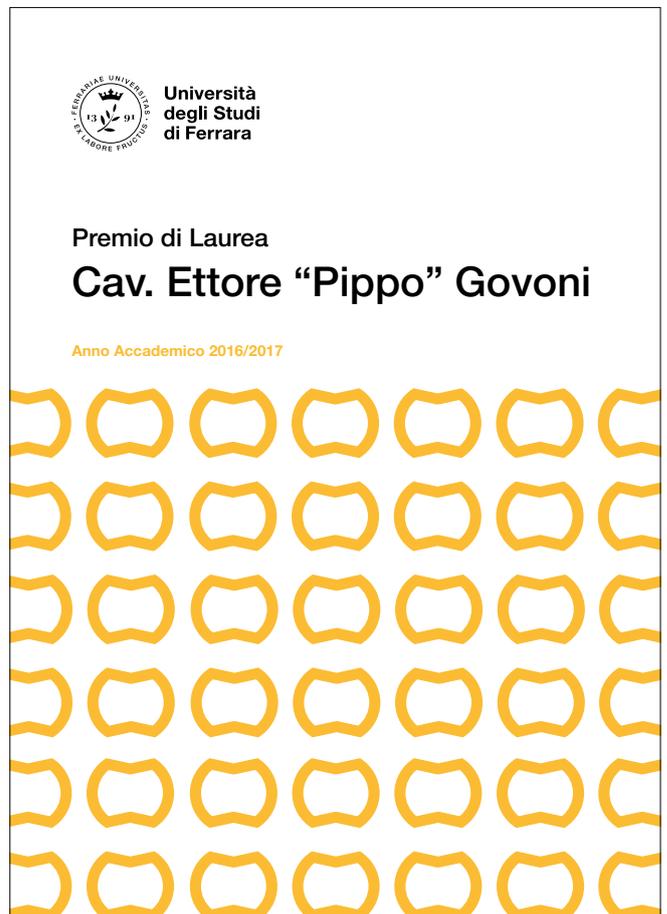
Descrizione del percorso di formazione  
**ANNO ACCADEMICO 20xx/20xx**

Sito del corso di laurea	www.unife.it
Coordinatore Didattico	Prof. Xxxx Xxxx Docente.unife.it
Manager didattico	Dot.ssa Xxxx Xxxx Dip. di Xxxxxx Via Xxxx xxxxx@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



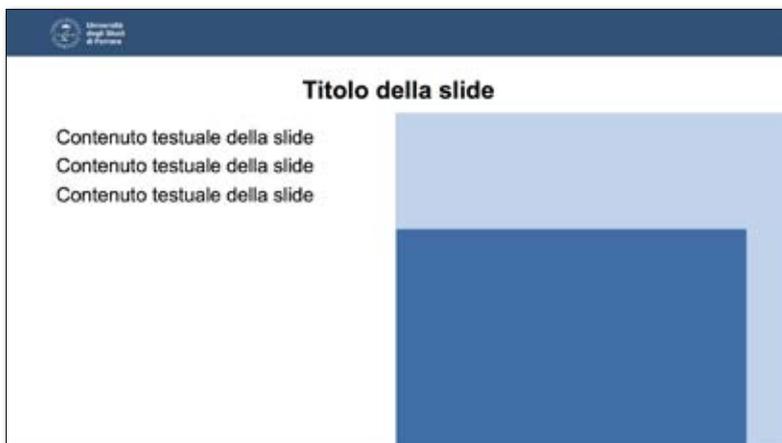
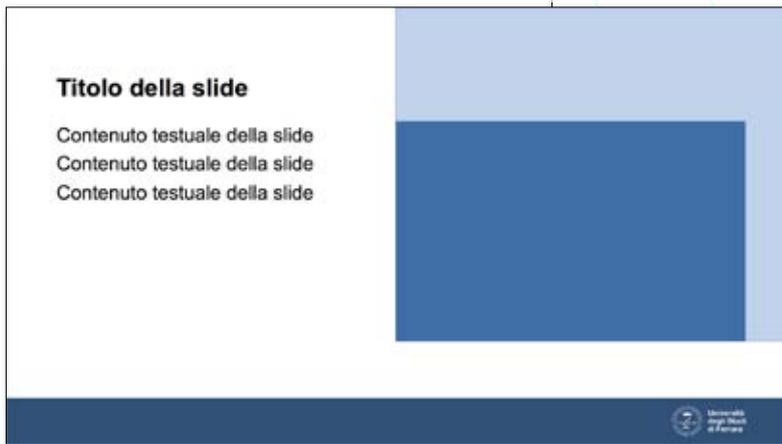
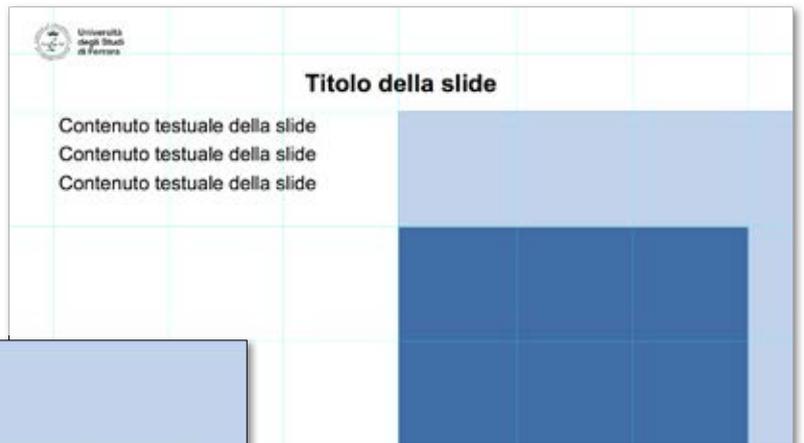
Titolo evento:  
font Arial Bold 54 pt

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

## 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 blasono.



## 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:** 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.

