



Univr

40 **MANUAL**

LINEE GUIDA PER L'USO DELL'IDENTITÀ VISIVA UNIVR



UNIVERSITÀ
di **VERONA**



UNIVR
IL SAPERE A COLORI

SOMMARIO

Introduzione	pag. 5
1. La nostra storia	7
1.1. I primi quarant'anni insieme	7
1.2. Sigillo univr	9
1.3. Logotipo univr	10
1.4. Sistema di scrittura colori del logo univr	10
1.5. Colori del logo univr	11
2. La logica de "il Sapere a Colori"	12
2.1. I colori delle aree scientifiche univr	12
2.2. Il Sapere a Colori: declinazioni	13
2.3. I segni di trasferimento dei saperi	14
2.4. Il segno celebrativo dei 40 anni UniVr	15
2.5. Il segno unificato per i social UniVr	15
3. Le campagne univr	16
4. Le gerarchie visive tra logo UniVr e strutture	17
4.1. Strutture principali	17
4.2. Sottostrutture	19
4.3. Dimensione del logo	20
4.4. Aggiunte, alterazioni o rotazioni	21
4.5. Casi specifici di uso dell'identità visiva UniVr	21
5. Ulteriori segni visivi UniVr autorizzati	22
6. Abbinamento con altre identità esterne	23
6.1. Forma, visibilità e leggibilità dei loghi UniVr	23
6.2. Patrocini	24
7. Sintesi delle regole d'uso	25
8. Glossario	26
9. Appendice - Tre anni di Sapere a Colori	28

INTRODUZIONE



L'identità di una organizzazione è un'esperienza composta che si costruisce nel tempo e, grazie al tempo, in un mosaico di tasselli sempre più definiti. La complessità delle realtà universitarie, le storie che ci accompagnano, i molti "Saperi" che ci contraddistinguono, richiedono una costante valutazione del quadro generale, strategico e visivo.

*In questo 2022_2023 **la nostra Università compie 40 anni** e, per festeggiare le tante sfide superate e i rinnovamenti realizzati, riorganizza, in un nuovo Manual, le principali modalità visive di rappresentazione dell'identità UniVr.*

La nostra "firma" visiva parla di noi e del territorio che pulsa intorno a noi. Il nostro logo, unito al segno de "Il Sapere a Colori", ci contraddistingue e racconta del rapporto imprescindibile che, da sempre, lega l'Università di Verona alla sua Città.

Questo nuovo strumento di comunicazione si rivolge alla Comunità universitaria in dialogo con le realtà esterne (enti, aziende, associazioni). La sua finalità è offrire alcune linee guida visive utili al corretto utilizzo dei principali elementi identitari dell'Università di Verona.

L'augurio è che il Manual di identità visiva dell'Università di Verona unito a una serie di altri strumenti comunicativi interni (brand book, format visivi, loghi declinati per le diverse strutture, ulteriori segni identitari), possa efficacemente supportare il racconto visivo del nostro Ateneo e rispecchiare un'organizzazione attenta al passato, capace di valorizzare il presente e orientata al futuro.



UNIVERSITÀ
di **VERONA**



UNIVR
IL SAPERE A COLORI

1. LA NOSTRA STORIA



1.1 | PRIMI QUARANT'ANNI INSIEME

L'Università di Verona ricorda nel 2022 i suoi **primi 40 anni di autonomia**. Tuttavia, Verona e il suo Ateneo hanno una storia ben più articolata.

Nel 1339 papa Benedetto XII, attraverso una bolla papale, conferisce a Verona lo *studium generale* articolato nelle facoltà di Diritto, Medicina e Arte. In tempi più recenti, nel 1959, grazie alla collocazione geografica e al patrimonio storico/culturale della città, si istituisce un **Consorzio Universitario** funzionale alla gestione del primo nucleo della nostra Università. In quel periodo la contessa Elena Giuliani Tusini mette a disposizione **Palazzo Giuliani**, la prestigiosa sede che oggi ospita il Rettorato, si aprono le iscrizioni e si tiene la prima cerimonia di inaugurazione della libera Facoltà di Economia e Commercio.

Solo quattro anni più tardi, nel 1963, l'iniziativa del Consorzio riceve il riconoscimento ministeriale e la nuova **Facoltà di Economia e Commercio** di Verona diventa la **decima Facoltà dell'Ateneo di Padova**.

Trascorre un ulteriore ventennio e, nell'**agosto 1982**, Verona ottiene l'**autonomia dall'Ateneo di Padova**. L'anno successivo, con 6.500 studentesse e studenti e tre facoltà (Economia e Commercio, Medicina e Chirurgia e Magistero), Sandro Pertini, Presidente della Repubblica e Hrayr Terzian, professore di Neurologia e primo Rettore, sanciscono ufficialmente l'inizio delle attività universitarie.

Attualmente l'Università di Verona si articola in 8 aree scientifiche, 12 dipartimenti, Vicenza Univr Hub, la Scuola di Medicina e Chirurgia e la Scuola di Dottorato.



1.2 SIGILLO

Nel 1982, raggiunta l'autonomia dall'Università di Padova, il nuovo Ateneo veronese sceglie, come firma visiva ufficiale, un disegno basato sull'**iconografia rateriana**, **antica rappresentazione di Verona** conservata su pergamena nella Biblioteca Capitolare della città.

Il sigillo, di forma circolare, è previsto in tre versioni (monocromatica nera, monocromatica bianca e a colori). Nel cerchio più esterno è riportata la scritta UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA mentre in quello interno sono stilizzati alcuni monumenti rappresentativi del centro antico della città (l'Arena, i portici di piazza Erbe, il ponte Pietra, il fiume Adige, la torre dei Lamberti, la porta dei Leoni, la chiesa di San Siro). La sua originaria complessità stilistica ha richiesto, in questi anni, una revisione grafica volta a ridurre i tratti del disegno e finalizzata a renderlo più facilmente riproducibile.

Il sigillo va posto a fianco e prima del logotipo (a eccezione di alcuni progetti speciali regolamentati appositamente e concordati con il Rettore) e non può essere modificato, ruotato o deformato.

1.3 LOGOTIPO



UNIVERSITÀ
di VERONA

Struttura principale
DENOMINAZIONE



UNIVERSITÀ
di VERONA
Struttura principale
DENOMINAZIONE

Il logotipo “Università di Verona” è un elemento base del sistema di identità visiva di Ateneo e va utilizzato in combinazione con il sigillo a eccezione di alcuni casi appositamente disciplinati.

Il logotipo, ridisegnato utilizzando contemporaneamente gli elementi del **font bastone Futura** e quelli del **font graziato Garamond** vuol evidenziare l’idea di un percorso orientato al futuro ma comunque attento alla tradizione. La lettera “A” finale accentata contiene elementi stilistici propri dei caratteri Futura e Garamond fusi in una sola lettera.

Il logotipo va normalmente posto su due righe e in orizzontale (salvo casi specifici autorizzati e concordati, come stand fieristici, spazi pubblicitari, pagine web, diplomi) e va utilizzato nei formati digitali disponibili. Non può essere modificato, ruotato o deformato.

Sotto o a fianco del logotipo trova spazio l’indicazione delle varie strutture accademiche e amministrative secondo una **precisa gerarchia** (si veda capitolo 4, pag. 17).

Versioni speciali del logo, riprodotte su materiali particolari e con tecniche alternative (es. stampa su carte speciali, vetrofania, incisione su metallo e pelle) vanno concordate (per questo va contattata l’unità operativa Comunicazione Visiva).

Si segnala che la **dicitura “Università degli Studi di Verona”** rimane come ragione sociale dell’Ateneo e compare quindi in calce ad ogni documento legale, comprese le pagine web.

1.4 SISTEMA DI SCRITTURA

I caratteri tipografici individuati per creare il logo dell’Università di Verona rientrano in **due famiglie tipografiche: il Futura e il Garamond**.

Il carattere tipografico Futura, creato nel 1928 dal grafico tedesco Paul Renner, è considerato il capostipite dei font lineari e rappresenta un buon compromesso tra la tradizione e la modernità. Il suo disegno, basato sulle tre forme geometriche più semplici (cerchio, quadrato e triangolo), ha linee essenziali ed eleganti. È il font principale del logotipo e di vari prodotti comunicativi.

Il carattere tipografico Garamond, oggi disponibile in un gran numero di varianti, è stato originariamente creato nel 1530 dal tipografo francese Claude Garamond. È un font graziato di stile rinascimentale che, per l’armonia del suo disegno, è consigliato principalmente per i prodotti editoriali.

Ab
Arial

Ab
Futura

Ab
Garamond

1.5 COLORI DEL LOGO UNIVR

SIGILLO

Le **versioni monocromatiche**, in ragione della loro migliore riproducibilità, vanno sempre preferite a quella a colori e possono essere rappresentate in nero 100% (se il fondo è chiaro) o in bianco (se lo fondo è scuro omogeneo). Nell’utilizzo si raccomanda di preservare sempre, nel contesto di inserimento, visibilità e leggibilità del logo. Altri colori sono riservati ad attività specifiche e regolamentati direttamente dall’Ateneo (come, per esempio il sigillo della pergamena di laurea utilizzato storicamente in colore rosso scuro).

Invece, la **versione a colori** comprende:



- 1) giallo dell’anello
CMYK 0, 0, 75, 0 RGB 252, 238, 110
- 2) azzurro chiaro del cielo
CMYK 20, 10, 0, 0 RGB 199, 214, 237
- 3) verde chiaro del ponte
CMYK 50, 0, 30, 0 RGB 129, 200, 189
- 4) giallo chiaro del ponte
CMYK 0, 0, 30, 0 RGB 254, 248, 198
- 5) azzurro intenso del fiume
CMYK 100, 15, 0, 0 RGB 8, 155, 216
- 6) rosso chiaro dei monumenti
CMYK 10, 100, 100, 0 RGB 216, 36, 47
- 7) rosso scuro dei monumenti
CMYK 50, 100, 100, 0 RGB 149, 48, 54

LOGOTIPO

È rappresentato in nero 100% (in abbinamento al sigillo monocromatico nero o a colori) e in bianco (da usare con il sigillo monocromatico bianco su fondo scuro omogeneo che ne permetta la completa leggibilità).

UNIVERSITÀ
di VERONA

2. LA LOGICA DE "IL SAPERE A COLORI"

2.1 I COLORI DELLE AREE SCIENTIFICHE UNIVR



UNIVERSITÀ
di VERONA



UNIVR
IL SAPERE A COLORI

Gli **otto colori del cerchio** rappresentano le **diverse aree culturali** dell'Ateneo che, nel loro insieme, esprimono le tante sfaccettature e le caratteristiche delle tante persone che studiano e lavorano all'Università di Verona.

Le **aree scientifiche** sono:

- Medicina e Chirurgia, colore ROSSO
- Formazione, Filosofia e Servizio Sociale, colore ROSA
- Economica, colore GIALLO
- Lettere, Arti e Comunicazione, colore BIANCO
- Scienze e Ingegneria, colore VERDE
- Scienze Motorie, colore CIANO
- Giuridica, colore BLU
- Lingue e Letterature Straniere, colore BORDEAUX.

I **colori** dell'Università di Verona, **come in un arcobaleno, si rafforzano e creano sinergie** senza precludere le svariate unicità umane, culturali e professionali che arricchiscono quotidianamente il nostro Ateneo.

Il "braccialetto" colorato rappresenta **tutta la Comunità universitaria** e le molte persone che qui studiano e lavorano. La sua forma, nella linea tratteggiata finale, lascia spazio ai nuovi scenari che potranno nascere e svilupparsi in modo armonico nei prossimi anni.

Il segno de "Il Sapere a Colori" è immaginato come **rafforzativo del logo di Ateneo** da utilizzare in occasione della **creazione di campagne** (promozionali, educative, di sensibilizzazione) e nella **promozione di alcuni progetti** ritenuti di particolare valore e rilevanza (interni ed esterni). Il segno va **riprodotto solo a colori** e posto a fianco o sotto al logo di Ateneo.

Per essere autorizzati all'uso del segno de "Il Sapere a Colori" congiunto al logo di Ateneo (anche nelle sue diverse declinazioni di struttura, di cui si tratterà nei capitoli successivi) scrivere a rettore@ateneo.univr.it.

2.2 IL SAPERE A COLORI: DECLINAZIONI

"Il Sapere a Colori" si presta ad essere ulteriormente **declinato in alcune attività e dimensioni strategiche dell'Ateneo** (per la Cooperazione allo sviluppo, per la Sostenibilità ambientale, per la Sostenibilità sociale, per la Prevenzione). In futuro si potranno aggiungere ulteriori declinazioni.



UNIVR
IL SAPERE A COLORI

UNIVR
IL SAPERE A COLORI
PER LA COOPERAZIONE
ALLO SVILUPPO

UNIVR
IL SAPERE A COLORI
PER LA SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE

UNIVR
IL SAPERE A COLORI
PER LA SOSTENIBILITÀ
SOCIALE

UNIVR
IL SAPERE A COLORI
PER LA PREVENZIONE

2.3 I SEGNI DI TRASFERIMENTO DEI SAPERI

La logica de "Il Sapere a Colori" propone di esprimere, anche visivamente, le tante persone che studiano e lavorano all'Università di Verona. Gli otto colori delle nostre aree scientifiche si rafforzano e sono utili anche a supportare il **trasferimento dei saperi** di attività legate alla terza missione dell'Ateneo.

Nei **prodotti visivi legati a progetti di terza missione** i Dipartimenti e le Scuole potranno usare oltre al logo di Dipartimento / Scuola, il segno rafforzativo legato alla propria area scientifica.

Tali segni:

- non sono alternativi al logo di Dipartimento / Scuola;
- vanno riportati in alto a destra (sulla linea del logo di Dipartimento / Scuola) o in basso a destra.

Il personale universitario potrà scaricare le diverse declinazioni dei segni di "Trasferimento dei Saperi" nell'Intranet di Ateneo.

Le **istituzioni esterne**, se coinvolte nell'organizzazione e promozione di progetti firmati dall'Università di Verona, potranno utilizzare questi segni su indicazione delle strutture universitarie coinvolte.



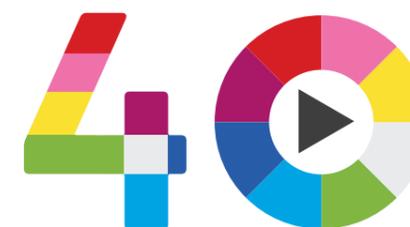
2.4 IL SEGNO CELEBRATIVO DEI 40 ANNI UNIVR

Il segno visivo creato per celebrare i **primi 40 anni di autonomia dell'Università di Verona** si inserisce nella logica comunicativa de "Il Sapere a Colori" che sta contrassegnando tanti progetti e iniziative del nostro Ateneo.

La struttura del segno celebrativo disegna il **numero "40" nei colori delle 8 aree scientifiche** dell'Ateneo. L'intento è riassumere, anche in questo caso, la complessità, l'originalità e il dinamismo delle nostre diverse anime e dei nostri tanti "Saperi".

All'interno del segno è posizionato il triangolo del **tasto "play" simbolo universale di "riproduzione" e di "movimento"**. La freccia orientata al futuro ci ricorda il nostro guardare oltre, la direzione verso la quale far scorrere progetti, visioni e aspettative.

Il segno, immaginato come un ulteriore rafforzativo dell'identità comune UniVr, potrà **accompagnare le iniziative degli anni accademici 2022 e 2023**.



2.5 IL SEGNO UNIFICATO PER I SOCIAL UNIVR

Per creare omogeneità e rendere l'identità visiva Social parte integrata dello stile UniVr si è scelto di creare un **segno identificativo comune a tutte le realtà del nostro Ateneo**.

Nella logica de "Il Sapere a Colori" il segno creato riprende i **vari colori rappresentativi delle nostre diverse aree scientifiche** con l'intento di rafforzare internamente l'idea di comunità ed esternamente la grande varietà di progetti ed esperienze che l'Ateneo veronese propone anche al territorio.



3. LE CAMPAGNE UNIVR

Il nostro Ateneo ha realizzato in questi ultimi anni diverse **campagne promozionali, di sensibilizzazione e di fundraising** con l'intento di testimoniare, anche al territorio e alla Comunità esterna all'Università veronese, le tante sensibilità e attenzioni maturate all'interno del mondo universitario su **vaste tematiche** contemporanee (sostenibilità ambientale e transizione ecologica, sostenibilità sociale, cooperazione allo sviluppo, politiche di genere, tutela dei diritti delle persone, attenzione all'uso di un linguaggio non violento e non sessista).

Per contraddistinguere si sono studiati e creati appositi elementi grafici identificativi.

A seguire si propongono gli elementi visivi di alcune delle tante campagne UniVr create in questi anni.

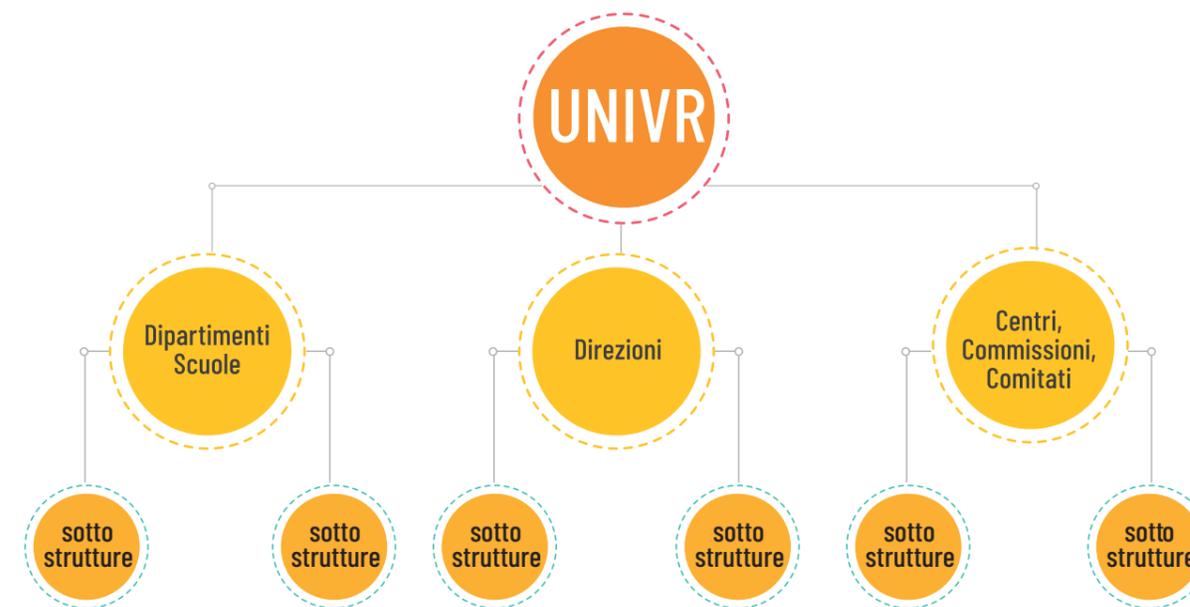
PREPARA IL TUO FUTURO CON NOI
IL SAPERE È LIBERTÀ

STOP/ All'uso di un linguaggio violento e sessista 

RIUSOLIDALE
Campagna zero sprechi



4. GERARCHIE VISIVE TRA LOGO UNIVR E STRUTTURE



Costruire e consolidare l'identità visiva di un Ateneo prevede la **creazione di un sistema di gerarchie visive** tra il logo principale e le possibili realtà a esso collegate.

All'interno dell'Ateneo veronese sono state individuate **oltre 30 strutture principali** (13 Dipartimenti, la Scuola di Medicina e Chirurgia, la Scuola di Dottorato, 6 Centri di servizio e ricerca, 7 Direzioni, il Sistema Bibliotecario, il Comitato Unico di Garanzia, il Consiglio degli Studenti, il Presidio di Qualità) e una **grande quantità di sottostrutture** (Unità Operative, Commissioni, Comitati, Centri).

4.1 STRUTTURE PRINCIPALI

Le strutture principali utilizzeranno il sistema identitario di Ateneo mantenendo visibile, sotto o a lato del logotipo "Università di Verona", la propria **denominazione di specificità**. Le indicazioni delle strutture sono composte in carattere Futura e fornite in formato digitale, in alcune varianti, non modificabili.

Per l'utilizzo del logo di una o più strutture di Ateneo le persone esterne all'Ateneo dovranno fare riferimento ai referenti universitari con i quali è in atto la collaborazione. Il personale interno troverà le versioni adeguate dei loghi universitari nella Intranet e reperirà le corrette indicazioni d'uso consultando il *Brand Book* UniVr.

STRUTTURE PRINCIPALI

DIREZIONI



DIPARTIMENTI



SCUOLA



CENTRI



ULTERIORI STRUTTURE



4.2 SOTTOSTRUTTURE

Sono realtà dell'Ateneo appartenenti a strutture principali (ad es. le unità operative delle varie direzioni, i laboratori, le sezioni) che utilizzano, su tutti i prodotti visivi, il **logo della struttura principale di appartenenza e non la loro denominazione di specificità**.

Tale denominazione, se si ritiene necessario precisarla, andrà inserita:

- nella carta intestata, in alto a destra o nel piè di pagina (in carattere Arial);
- nei manifesti e nei prodotti promozionali, in **alto a destra** (se risulta possibile e solo quando non siano presenti altri loghi a fianco di quello di Ateneo) o in **basso**, nella zona destinata alle informazioni (preferibilmente in carattere Arial, Futura o Garamond).

4.3 DIMENSIONI DEL LOGO

Sigillo e logotipo potranno essere riprodotti in varie dimensioni purché si rispetti sempre il **rapporto proporzionale tra base e altezza**. Per garantire la visibilità degli elementi e la loro leggibilità, il diametro del sigillo non deve **mai essere inferiore a 12 mm**. Nei casi in cui fosse necessario utilizzare il sigillo con dimensioni inferiori, sigillo e logotipo verranno sostituiti dal **solo logotipo "Università di Verona"**.



Se fosse necessario utilizzare i loghi in **dimensioni molto ridotte**, con altezza della parte circolare inferiore ai 12 mm, si dovranno **inserire le sole scritte "Università di Verona" e "UNIVR Il Sapere a Colori"** in formato leggibile e nei caratteri dei loghi. Solo per queste situazioni i referenti interni universitari potranno richiedere via mail la composizione delle sole scritte all'Unità Operativa Comunicazione Visiva precisando le modalità di utilizzo.

4.4 AGGIUNTE, ALTERAZIONI O ROTAZIONI

Il logo di Ateneo o di struttura va utilizzato senza aggiunta di ulteriori simboli o scritte, senza alterazioni o rotazioni.

Solo per alcune attività e specifici progetti autorizzati dal Rettore si possono creare segni identificativi simbolici da usare come elemento rafforzativo, **senza sostituire in alcun modo il logo universitario**. Quest'ultimo si appone nello **spazio di maggior visibilità**, preferibilmente in alto a sinistra o in basso a destra e precede sempre, con opportuna distanza e area di rispetto, eventuali altri segni.



Le modalità con le quali il personale universitario può scaricare le diverse declinazioni del logo sono precisate nello strumento di comunicazione interna denominato *Brand Book Univr*, reperibile all'interno della Intranet al percorso al percorso *Come fare per > Comunicazione e eventi > Progettazione, cura e presidio del sistema di identità visiva*

4.5 CASI SPECIFICI DI USO DELL'IDENTITÀ VISIVA UNIVR

L'identità visiva dell'Università di Verona si lega alle tante realtà che la compongono ma anche ad alcuni **progetti e convenzioni** ritenuti importanti per il loro valore strategico. In queste situazioni identificare l'Università di Verona risulta fondamentale ma potrebbe non essere possibile utilizzare per intero il logo.



Solo per questi progetti, con autorizzazione del Rettore, a fianco del logo istituzionale, potrà essere inserito, al posto del logotipo, un ulteriore logo, il claim di richiamo del progetto o un suo elemento identificativo (si veda, come esempio, il caso dell'Azienda Ospedaliera Universitaria Integrata).



AZIENDA OSPEDALIERA UNIVERSITARIA INTEGRATA
VERONA



5. ULTERIORI SEGNI VISIVI UNIVR AUTORIZZATI

L'Università di Verona è caratterizzato da una moltitudine di esperienze formative, di ricerca, di divulgazione.

Nel tempo, per alcune di queste progettualità, sono stati disegnati e approvati dal Rettore **appositi segni identificativi**, per testimoniare, anche all'esterno dell'Ateneo, la grande quantità di progetti ed esperienze sperimentati. Tali segni identificativi non vanno mai **utilizzati autonomamente** ma sempre in presenza del logo istituzionale "Università di Verona" (se approvato dal Rettore) o del logo declinato per la struttura di riferimento (es. "Università di Verona | Dipartimento...", "Università di Verona | Direzione...", "Università di Verona | Scuola ...").



! Il corretto utilizzo di questi segni è disciplinato dallo strumento comunicativo **Brand Book Univr** scaricabile dalle persone autorizzate nella Intranet di Ateneo.

6. ABBINAMENTO CON ALTRE IDENTITÀ ESTERNE

6.1 FORMA, VISIBILITÀ E LEGGIBILITÀ DEI LOGHI UNIVR

I segni distintivi del nostro Ateneo (logo ufficiale e rafforzativo de "Il Sapere a Colori") si trovano spesso a **dialogare** (per collaborazioni e contributi) con i **segni identificativi di altre istituzioni, aziende e associazioni**. L'**abbinamento con loghi di realtà esterne** è espressione tangibile delle tante **sinergie tra il nostro Ateneo e il territorio** in senso lato. In queste situazioni si ricordi di salvaguardare:

- la **FORMA** (non si devono in alcun modo modificare o deformare forma, scritte, colori)



- la **VISIBILITÀ** (i nostri segni devono avere sempre a lato, sotto e sopra un'adeguata **area vuota di rispetto** che distanzi nettamente dagli altri loghi)



- la **LEGGIBILITÀ** (i loghi devono essere rappresentati in modalità che non compromettano la **corretta percezione dei tratti**).



- !** I loghi dell'Università di Verona, quando sono utilizzati insieme ad altri loghi **vanno posizionati**:
- in alto, nella barra degli altri loghi, ben visibili e distanziati;
 - in basso, nell'angolo a destra, in chiusura di pagina.

6.2 PATROCINI

Il **patrocinio** rappresenta una forma simbolica di adesione a iniziative di organismi terzi ritenute dall'Ateneo, per motivi di interesse pubblico, sociale, culturale e scientifico (manifestazioni, spettacoli, mostre, convegni, congressi, corsi, seminari, workshop, campagne di sensibilizzazione, progetti di ricerca, ecc.), meritevoli di essere appoggiate.

La concessione del patrocinio, a soggetti pubblici e privati esterni che ne fanno richiesta, non implica per l'Università di Verona alcun impegno finanziario e comporta, a cura e responsabilità dei/delle richiedenti, il **corretto uso del logo di Ateneo** con l'aggiunta della scritta "Con il patrocinio di:" seguita dal nostro logo. Logo e scritta si apporranno su tutti i prodotti creati siano essi stampati (off line) o digitali (on line).

Con il patrocinio di



UNIVERSITÀ
di **VERONA**



Ai **soggetti esterni che desiderano ricevere il patrocinio** della nostra Università si **consiglia la compilazione e l'invio** (con almeno 30 giorni di anticipo rispetto alla data di effettivo inizio dell'utilizzo) del **modulo di richiesta scaricabile** su:

www.univr.it/richiestapatrocinio

L'ufficio protocollo di Ateneo provvederà automaticamente ad inviare la richiesta alle strutture universitarie coinvolte.

Per le richieste di patrocinio che prevedono l'uso del logo generale di Ateneo (sigillo e logotipo "Università di Verona") la concessione sarà **autorizzata direttamente dal Rettore**.

Per le richieste di patrocinio che prevedono l'uso di uno dei loghi delle varie strutture di Ateneo (sigillo, logotipo "Università di Verona" e ulteriore declinazione di struttura) la concessione sarà autorizzata direttamente dal/dalla responsabile di dipartimento, direzione, centro, commissione...).

La risposta al richiedente e il conseguente invio del logo da utilizzare saranno **a cura della struttura che ha concesso il patrocinio**. Alla stessa, i/le richiedenti dovranno far visionare, prima della stampa e della diffusione online, tutti i materiali su cui il logo concesso verrà apposto.

Si precisa che il patrocinio si lega esclusivamente a iniziative promosse da soggetti esterni all'Ateneo. Per i progetti che coinvolgono persone dipendenti dell'Ateneo non è necessario formulare richieste di patrocinio. In questo caso, come già precisato, l'uso del logo esula dal patrocinio e sarà concesso, a seconda dei casi, dal Rettore (per il logo generale) o dai/dalle responsabili di struttura (per i loghi con declinazioni delle singole strutture).



Le modalità con le quali le persone della Comunità universitaria possono scaricare le diverse declinazioni dei loghi sono precisate nello strumento di comunicazione interna denominato *Brand Book* UniVr, reperibile all'interno della Intranet.

7. SINTESI DELLE REGOLE D'USO

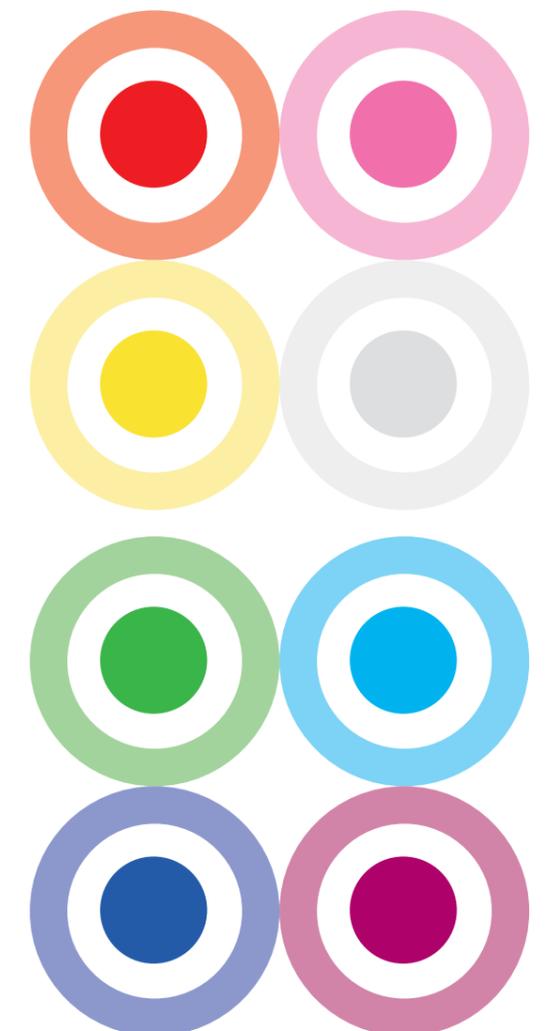
A titolo riassuntivo nell'uso dei loghi universitari rispettare le seguenti semplici regole:

- non aggiungere elementi grafici o scritte;
- non apportare effetti grafici, modificare i colori, usare come pattern o elementi decorativi, sovrapporre a sfondi non omogenei;
- non modificare la composizione dei loghi. A tale scopo usare solo le versioni fornite e autorizzate;
- non alterare proporzioni e spaziatura degli elementi; non deformare o ruotare;
- per garantire visibilità, lasciare attorno ai loghi dello spazio libero, adeguatamente ampio (area di rispetto);
- per garantire leggibilità al logo non ridurre la parte circolare dei loghi al di sotto dei 12 mm. Quando è possibile è comunque buona norma aumentare la dimensione generale del logo;
- per il logo generale e i loghi di strutture, preferire sempre la versione monocromatica.



AVVERTENZA PER LA COMUNITÀ INTERNA UNIVR

Le modalità di utilizzo dell'identità visiva universitaria per la Comunità universitaria accompagnate da esempi d'uso sui prodotti più diffusi (documenti, biglietti da visita, buste, targhe fuori porta, poster scientifici, slide, prodotti digitali) sono più diffusamente precisate nello strumento di comunicazione interna denominato *Brand Book* UniVr, reperibile dalla Intranet universitaria.



8. GLOSSARIO

ACCESSIBILITÀ

Possibilità per utenti in situazioni di disabilità di fruire con facilità di diversi prodotti visivi. Per la creazione di documenti accessibili consultare l'apposita sezione "Accessibilità" all'interno della intranet.

ALLINEAMENTO

Disposizione di testi e/o immagini lungo una linea orizzontale o verticale.

ARIAL

Carattere tipografico progettato nel 1982 lineare con curve morbide, molto versatile e facilmente reperibile sulle principali piattaforme.

A3, A4, A5

Formato dei fogli standardizzati di cm 29,7x42 - cm 21x29,7 - cm 14,8x21.

AREA DI RISPETTO

Spazio vuoto vicino al logo da non occupare con testi e immagini.

BRAND BOOK

Pubblicazione contenente le linee guida di utilizzo dell'identità visiva all'interno di una azienda.

BASTONE (O LINEARE)

Carattere tipografico senza tratti terminali o grazie.

CMYK

Acronimo di Ciano, Magenta, Giallo e Nero. Si riferisce al modello colori quadricromia usato nella stampa.

CORPO

Altezza dei caratteri, misurata in punti tipografici.

DOCUMENTI DI ATENEO

Documenti prodotti dall'amministrazione centrale o dalle strutture decentrate da sottoporre agli organi di governo.

DOCUMENTI DELLE STRUTTURE

Documenti prodotti dalle strutture decentrate per le loro attività istituzionali.

FAMIGLIA DI CARATTERI o FONT

Alfabeto di lettere e simboli in diverse versioni.

FONT

Carattere tipografico.

FORMAT GRAFICO

Formato standardizzato utile per facilitare la compilazione e armonizzare i contenuti visivi.

FUTURA

Carattere tipografico creato nel 1928 considerato il capostipite dei font senza grazie, lineari e un buon compromesso tra la tradizione e la modernità.

GARAMOND

Carattere tipografico creato nel 1530. È un font graziato di stile rinascimentale che, per l'armonia del suo disegno, è consigliato principalmente per i prodotti editoriali.

GERARCHIA VISIVA

Rapporto tra il logo principale dell'Ateneo e le varie strutture a cui si collega. Nella nostra Università sono state individuate oltre 30 strutture principali che possono riportare, sotto o a lato del logotipo "Università di Verona", la propria denominazione di specificità.

GRAFICA VETTORIALE

Formato di rappresentazione che utilizza punti, linee, forme generati da istruzioni matematiche. Questa grafica può essere utilizzata a qualsiasi dimensione senza alcuna perdita di qualità. Si utilizza con appositi programmi.

GRAZIATO

Carattere tipografico con tratti terminali definiti "grazie".

GRIGLIA (O GABBIA)

Suddivisione dello spazio grafico in colonne, spazi e margini finalizzata a disporre testi e immagini in modo armonico.

IDENTITÀ VISIVA

Insieme di aspetti visivi che definiscono i tratti distintivi e identificativi di un'azienda.

IL SAPERE A COLORI

Segno grafico che riprende i colori delle diverse aree disciplinari UniVr. Si usa insieme al logo di Ateneo e ne rafforza il valore.

IMMAGINE COORDINATA

Insieme coerente degli elementi comunicativi visuali, creato con precise strategie. Definisce l'identità visiva dell'azienda. La sua funzione è consentire un'immediata identificazione e riconoscibilità.

INTERLINEA

Distanza verticale tra due righe di testo misurata in punti tipografici.

JPEG/JPG

Acronimo di *Joint Photographic Experts Group*. Indica lo standard internazionale di compressione dell'immagine digitale.

LAYOUT

Disposizione sullo spazio visivo degli elementi grafici.

LOGO (O MARCHIO)

Insieme di segni grafici e lettere che rappresentano una marca, un prodotto o un'azienda.

LOGOTIPO

Parte testuale del logo (Università di Verona). Va usato insieme al sigillo (parte circolare del logo) e posto alla sua destra. Il logotipo può essere utilizzato da solo qualora il sigillo risultasse, in fase stampa, di misura inferiore ai 12 mm.

MANUALE DI IDENTITÀ VISIVA

Insieme di regole, costruite e consolidate nel tempo, finalizzate a rafforzare l'identità visiva aziendale e a creare coerenza visiva e riconoscibilità all'esterno.

MYUNIVR

Rete intranet del nostro Ateneo. Fornisce informazioni e servizi per la comunità interna.

PATROCINIO

Forma simbolica di adesione a iniziative di organismi terzi ritenute dall'Ateneo meritevoli di essere appoggiate.

PNG

Acronimo di *Portable Network Graphics*. Indica uno standard internazionale di compressione dell'immagine digitale. Ha il vantaggio di mantenere la trasparenza.

RGB

Acronimo di *Red, Green, Blue*. Si riferisce al modello colori di tricromia usato per l'elaborazione di immagini destinate agli schermi, monitor o TV.

SEGNI GRAFICI ISTITUZIONALI

Rafforzativi visivi che non vanno, in alcun caso, a sostituire il logo di Ateneo.

SIGILLO DI ATENEO

Disegno circolare che rappresenta l'Ateneo. Va usato a sinistra del logotipo.

SOTTOSTRUTTURE

Strutture dell'Ateneo (unità operative, commissioni e comitati, centri, altri organismi) che utilizzano il logo della struttura principale di appartenenza senza ulteriori scritte.

STRUTTURE PRINCIPALI

Strutture dell'Ateneo (Dipartimenti, Scuole, Scuole di Dottorato, alcuni Centri, Direzioni, Sistema Bibliotecario, Scuole, Scuola di Dottorato, Consiglio Studenti, Comitato Unico di Garanzia) che possono riportare, sotto o a lato del logotipo "Università di Verona", la propria denominazione di specificità.

UNIVR

Contrazione del nostro logotipo "Università di Verona".

VARIANTI DI FONT

Differenziazioni all'interno di una famiglia di font. Il Normale (o Roman) è il carattere tipografico base, il Grassetto (o Bold) è costituito da segni più spessi di quelli ordinari, il Corsivo (o Italic) si presenta inclinato verso destra.

APPENDICE - TRE ANNI DI SAPERE A COLORI



All'Università di Verona, nel triennio da poco concluso, si è rinforzata la riflessione sulle **modalità con le quali far emergere identità e obiettivi strategici attraverso le potenzialità della comunicazione visiva**. L'obiettivo è quello di consolidare la costruzione del variegato mosaico comunicativo visivo UniVr per meglio identificare, dentro e fuori le mura universitarie, valori, carattere e stile della nostra Istituzione.

Da subito abbiamo percepito l'Università di Verona come un incredibile **spazio di progettualità brillanti e innovative**, sorrette e spinte dall'impegno delle tante persone che qui lavorano e studiano. Volevamo ridefinire, grazie alla progettazione di nuovi elementi grafici coordinati tra loro e al supporto professionale e creativo del nostro servizio di Comunicazione Visiva, una **nuova visione d'insieme**.

Coscienti di far parte di un'organizzazione complessa e sfaccettata, puntavamo a immaginarci come un **unico sistema**, coordinato, multidisciplinare e multicomponenziale, nel quale le singole realtà (persone, risorse, luoghi, idee), pur nel rispetto delle tante particolarità, potessero porsi in rapporto di reciproco scambio. Eravamo anche consapevoli dei possibili mutamenti, non sempre prevedibili, che la nostra Comunità avrebbe dovuto affrontare per nuove contingenze, nuovi bisogni, nuovi percorsi.

L'incertezza e la precarietà vissuti negli ultimi tre anni ci hanno confermato la necessità di considerare sempre, nelle strategie e nell'operatività, l'**imprevedibilità** come elemento sfidante e occasione di miglioramento. Anche per questo, nel consolidamento del progetto di Corporate Design, abbiamo ritenuto più opportuno orientarci a un modello di sviluppo "morbido", capace di modificarsi con il mutare delle esigenze e dei contesti. Con tale modalità confidiamo di assicurare versatilità e flessibilità d'applicazione alle tante realtà del nostro Ateneo pur nel coordinamento delle varie espressioni visive presenti.

L'intento era rafforzare, attraverso le potenzialità e l'immediatezza del comunicare visivo, un **modello virtuoso di università**, capace di proporre, in modo tangibile, solidità e reputazione. Nell'immaginare la prosecuzione del progetto di Corporate Design UniVr, dopo una prima analisi sullo stato dell'arte, si sono messi in campo una grande quantità di stimoli, esplorazioni e riflessioni per far "convergere le idee nella creatività".

La **rappresentazione visiva** che ci proponiamo di incrementare è una forma organica in continuo divenire, una narrazione plasmabile in relazione alle necessità contingenti, ai nuovi contesti e ai bisogni che mutano. Così, per rendere immediatamente percepibili il sistema di interconnessioni e l'apertura al cambiamento, in prima battuta, si è pensato di creare un **nuovo segno grafico, rafforzativo del logo universitario**, capace di riunire, in un cerchio mai chiuso e sempre pronto a nuove aperture, le tante e "colorate" anime del nostro Ateneo. In tal modo, con l'entusiasmo di quei primi mesi, è nato il **Sapere a Colori** e, più recentemente, il **segno unico dei Social** di Ateneo e il **logo celebrativo dei nostri primi 40 anni**, precursori di una **logica a colori** focalizzata sul "Sapere" che, nel tempo, sta contribuendo a plasmare le nostre campagne (promozionali, di sensibilizzazione, di fundraising) e a ridefinire il quadro delle applicazioni visive con le quali l'Università di Verona si presenta alla propria Comunità e al territorio tutto.

A titolo esemplificativo cito le **campagne visive** "Se la tua casa non è un posto sicuro", "Forma con noi il tuo futuro", "L'albero della ricerca", "Il Sapere è Libertà", "Tra il dire e il fare c'è di mezzo il Sapere" e "Volti gentili". Inoltre, si ricordano "Stop", contro il linguaggio violento e sessista, "RiuSolidare" a sostegno del riutilizzo di attrezzature informatiche, "Pensa green" e "Parole sostenibili" per supportare la sostenibilità ambientale, "TAI, Ti Aiuto Io" per favorire il volontariato, "MI/TI" per promuovere il rispetto tra le matricole universitarie.

Ancora, immaginando i prodotti comunicativi visivi come un **ponte tra l'Università e le persone** e, in alcune situazioni, punto di incontro tra mondo reale e virtuale, abbiamo privilegiato per specifiche iniziative (inaugurazioni, cerimonie, progetti di impatto sul territorio) l'**uso di codici QR grafici** di rimando al nostro sito e alle tante pagine web dedicate al mondo UniVr.

Gli sforzi progettuali volti a rendere sempre più definito e articolato il nostro sistema di Corporate Design si sono ulteriormente incrementati con la creazione di un insieme di **strumenti guida all'uso del brand UniVr** che comprendono, tra gli altri, il **Brand Book**, finalizzato a coinvolgere e informare la Comunità interna universitaria sulle principali indicazioni d'uso della nostra identità e questo **Manual**, concepito come una breve guida per l'uso dell'identità visiva, in dialogo con la Comunità esterna (agenzie territoriali, università, partner). L'intento non è solo comunicare e raccontare la nostra storia attraverso quanto è immediatamente visibile ma immaginare una Corporate Design disegnata nel tempo con chi l'Università la vive e la condivide.

Dagli ultimi tre anni abbiamo imparato tanto e ci auguriamo che il nostro Ateneo, le sue persone, i suoi progetti risultino sempre più coinvolgenti, pieni di significati e facilmente identificabili. C'è sicuramente ancora ampio margine di miglioramento e sono sempre ben accette le critiche costruttive.

Nicoletta Zerman, delegata alla Comunicazione e ai Rapporti Istituzionali



UNIVERSITÀ
di **VERONA**



UNIVR
IL SAPERE A COLORI

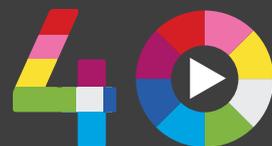


UnivR

LINEE GUIDA PER L'USO DELL'IDENTITÀ VISIVA UNIVR

MANUAL

I PRIMI QUARANT'ANNI INSIEME



UNIVERSITÀ
di **VERONA**



UNIVR
IL SAPERE A COLORI

www.univr.it