



# Università degli Studi di Messina

## RELAZIONE MANUALE DI CORPORATE IDENTITY MESSINA, LUGLIO 2020

“ Perché l'immagine risulti coordinata è necessario che tutti gli strumenti e i fenomeni comunicativi che danno vita all'immagine siano legati l'un l'altro da un rapporto di coerenza reciproca. Questa coerenza, insita nel concetto di immagine coordinata, si riferisce principalmente agli elementi grafici che definiscono l'estetica. Questa coerenza semiotica rende più efficiente il processo comunicativo perché fornisce ai destinatari precisi punti di riferimento, ma soprattutto induce un processo di progressivo riconoscimento dell'azienda o del marchio (brand awareness) e della sua attività con conseguenze positive sul suo successo. ”

---

INDICE

---

CENNI STORICI	2
L'IMMAGINE COORDINATA	3
COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE COORDINATA DI UNIME PARTENDO DAL LOGOMARCHIO	3
ANALISI DEL LOGO ATTUALE	4
IL LOGOMARCHIO ATTUALE	5
RETYLING LOGO UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA	6, 7
ALTRI CONTENUTI DEL MANUALE DI IMMAGINE COORDINATA	7
IL MANUALE OPERATIVO DEL NUOVO LOGO UNIME	8, 9, 10, 11, 12
PAGINA WEB DEDICATA "IMMAGINE COORDINATA DI ATENEO"	13

---

---



## CENNI STORICI

---

Messina, città fondata dagli antichi greci intorno al 756 a.C., grazie alla propria posizione geografica al centro del Mediterraneo, è un luogo dove culture diverse si incontrano.

Anche per questo la sua università, fondata nel 1548 dal Pontefice Paolo III, è stata sin dalle proprie origini un luogo privilegiato per gli scambi tra culture diverse, caratterizzandosi da sempre per la propria vocazione internazionale.

Anche il logo, caratterizzato dalla riproduzione del suo porto a forma di falce, evidenzia la sua apertura culturale verso tutte le civiltà del Mar Mediterraneo.

L'Ateneo è stato poi rifondato nel 1838 dal re Ferdinando II.

Il terremoto che ha devastato Messina nel 1908 ha distrutto gran parte delle strutture e delle attrezzature dell'Ateneo, oltre a causare le morte di molti professori e studenti. Già nel 1909 però la Facoltà di Giurisprudenza ha riaperto le proprie porte e negli anni successivi seguiranno il suo esempio anche le Facoltà di Lettere, Scienze, Farmacia e Medicina. Anno dopo anno, l'Ateneo ha riacquisito vitalità, riuscendo a superare brillantemente anche il periodo della ricostruzione dopo la seconda guerra mondiale.

## L'IMMAGINE COORDINATA

---

Perché l'immagine risulti coordinata è necessario che tutti gli strumenti e i fenomeni comunicativi che danno vita all'immagine siano legati l'un l'altro da un rapporto di **coerenza** reciproca. Questa coerenza, insita nel concetto di immagine coordinata, si riferisce principalmente agli elementi grafici che definiscono l'estetica.

Si partirà dunque dal logo, vero e proprio simbolo dell'Ateneo, e rispettando le sue caratteristiche (colori, forme, caratteri tipografici) si sceglieranno le impostazioni della presentazione grafica e dell'impaginazione di documenti come brochure, volantini, ebook, carte intestate, buste da lettere, biglietti da visita, presentazione grafica dei documenti, impostazione della comunicazione commerciale e promozionale, merchandising e magazine, per arrivare ad altri strumenti identificativi del gruppo come uniformi, auto aziendali, ecc.

Questa coerenza semiotica rende più efficiente il processo comunicativo perché fornisce ai destinatari precisi punti di riferimento, ma soprattutto induce un processo di progressivo riconoscimento dell'azienda o del marchio (brand awareness) e della sua attività con conseguenze positive sul suo successo.

## COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE COORDINATA DI UNIME PARTENDO DAL LOGOMARCHIO

---

Il logo è l'icona che rappresenta l'università e aiuta a trasmettere il suo messaggio ai suoi interlocutori. Rientra nel processo di costruzione della Brand Identity, la progettazione e realizzazione del **logo** (che deve essere appropriato, semplice, memorabile, senza tempo e versatile) e degli **elementi visivi** che fanno parte del marchio, la scelta del colore che meglio rappresenta ciò che si vuole trasmettere, lo studio del **lettering** con l'uso di una font appropriata a ciò che si vuole comunicare, in un processo di ricerca, concept e visual design.

## ANALISI DEL LOGO ATTUALE

---

Prima di vedere il restyling del logo "Università degli Studi di Messina", analizziamo il logo tradizionale e le sue caratteristiche riportate nella seguente scheda.

## LOGO "Università degli Studi di Messina"

ATTUALE

### commento e caratteristiche cromatiche

Il logotipo originale presenta molteplici problematiche. Infatti, l'uso della tridimensionalità, unitamente all'utilizzo di colori e sfumature che compongono il disegno e il testo, causerà serie difficoltà di lettura in formati ridotti e serissimi problemi di stampa su diversi supporti.

La risoluzione del logo originale non si presta per i grandi formati, infatti il formato di stampa originale è di 15 x 15 cm a 300 punti per pollice e non può essere realizzato in un formato più grande senza perdere in risoluzione. Non si presta inoltre per la stampa serigrafica né per il ricamo. Non potrà essere utilizzato nemmeno per teloni o grossi formati che richiedono un logo in formato vettoriale. Infine non è stata definita la scelta di un font ben preciso, generando confusione nell'utilizzo del carattere istituzionale di ateneo.

Il logomarchio è composto dai seguenti colori: QUADRICROMIA



Università  
degli Studi di  
Messina

P.zza Pugliatti, 1 98122 Messina  
[www.unime.it](http://www.unime.it)

Logo Attuale

"Università degli Studi di Messina"

DATA 24/07/2020

logomarchio orizzontale a colori

logomarchio verticale a colori



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA

logomarchio orizzontale in b/n

logomarchio verticale in b/n



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MESSINA

riduzione del logomarchio orizzontale in negativo

riduzione del logomarchio verticale in negativo





## IL LOGOMARCHIO ATTUALE

---

Come già evidenziato nella scheda precedente il logotipo attualmente utilizzato presenta molteplici criticità. Infatti, l'uso della tridimensionalità, unitamente all'utilizzo di colori e sfumature che compongono il disegno e il testo, causerà serie difficoltà di lettura in formati ridotti e serissimi problemi di stampa su diversi supporti.

La risoluzione del logo originale non si presta per i grandi formati, infatti il formato di stampa originale è di 15 x 15 cm a 300 punti per pollice e non può essere realizzato in un formato più grande senza perdere in risoluzione. Non si presta inoltre per la stampa serigrafica né per il ricamo. Non potrà essere utilizzato nemmeno per teloni o grossi formati che richiedono un logo in formato vettoriale.

Inoltre non è stata definita la scelta di un font ben preciso, generando confusione nell'utilizzo del carattere tipografico del logo (logotipo).

In ultimo, ma non per importanza, in un recente passato sono state arbitrariamente sostituite le "V" con le "U" dalla dicitura "VNIVERSITAS STVDIORUM MESSANAE" che, anche se non sono un esperto in materia, ritengo essere un errore. A tale proposito riporto il testo dell'Enciclopedia Treccani:

*"u Ventesima lettera dell'alfabeto latino. linguistica Ha la stessa origine remota di v, w, y, da un'unica lettera dell'alfabeto fenicio; e con v ha una storia comune fino a tempi molto vicini ai nostri. I latini avevano infatti in età classica la sola lettera V, sia con il valore vocalico della u italiana di uno (come nel lat. vnvs), sia con quello semiconsonantico della u italiana di quale (lat. qvalis). La forma U della lettera V comparve nelle iscrizioni latine fin dal 2° sec. d.C., ma fu solo una variante calligrafica; e tale si mantenne, maiuscola o minuscola, per molti secoli.*

*Nel tardo Medioevo si diffuse l'uso della forma v, V come minuscola iniziale di parola e come maiuscola in ogni caso, della forma u come minuscola interna o finale di parola. Questa differenziazione fu applicata dalla maggioranza dei tipografi nei primi due secoli della stampa, specialmente dal principio del 16° sec. alla metà del 17°. Però ci si cominciava a rendere conto che la u italiana rappresentava diversi suoni, non più determinati (come avveniva in latino) dalla posizione e quindi non riconoscibili, con la conseguenza di possibili equivoci di lettura. G.G. Trissino (1524), applicando un suggerimento di L.B. Alberti, distinse per primo nella scrittura italiana u vocale o semiconsonante da v consonante; la proposta non attecchì per tutto il secolo, ma nella seconda metà del Seicento, ripresa da stampatori italiani e, con zelo anche maggiore, stranieri, finì con l'imporsi; è la grafia tuttora in uso.*

*Da quando la lettera v è stata sentita e trattata come diversa dalla u, sono rimasti a questa, in italiano e nella maggior parte delle lingue che si servono dell'alfabeto latino, due valori: quello di vocale e quello di semiconsonante.*

## IL RESTYLING DEL LOGOMARCHIO UNIME

---

Nella seguente scheda vedremo il restyling del logo "Università degli Studi di Messina" e ne analizzeremo le caratteristiche.

## RESTYLING LOGO "Università degli Studi di Messina"

### commento e caratteristiche cromatiche

Il nuovo disegno del marchio dell'Università degli Studi di Messina è il risultato di un processo di semplificazione del disegno originale raffigurante lo storico porto di Messina. Questa semplificazione è basata su tre fattori base: l'uso di un unico colore dei tratti che compongono il disegno, l'eliminazione di qualsiasi effetto chiaroscurale e l'introduzione dell'anno di fondazione. Il risultato è un disegno piano e bidimensionale per evitare i problemi percettivi che l'uso del marchio può avere (riduzioni, tipologie di supporti). Per recuperare in parte la profondità dell'opera originale, introduce l'utilizzo di un colore blu royal nella campitura circolare esterna, per dare maggiore risalto alla figurazione.

Il logomarchio è composto dai seguenti colori:

-  PANTONE P 106 - 15 C
-  PANTONE P 179 - 8 C



Università  
degli Studi di  
Messina

P.zza Pugliatti, 1 98122 Messina  
[www.unime.it](http://www.unime.it)

Restyling Logo

"Università degli Studi di Messina"

DATA 24/07/2020

### logomarchio orizzontale a colori



Università  
degli Studi di  
Messina

### logomarchio verticale a colori



UniMe  
1548

### logomarchio orizzontale in b/n



Università  
degli Studi di  
Messina

### logomarchio verticale in b/n



UniMe  
1548

### riduzione del logomarchio orizzontale in negativo



### riduzione del logomarchio verticale in negativo



## IL RESTYLING DEL LOGOMARCHIO ORIGINALE

---

Come già evidenziato nella scheda precedente il nuovo disegno del marchio dell'Università degli Studi di Messina è il risultato di un **processo di semplificazione del disegno originale** raffigurante lo storico porto di Messina. Questa semplificazione è basata su tre fattori base: l'uso di un unico colore dei tratti che compongono il disegno, l'eliminazione di qualsiasi effetto chiaroscurale e l'introduzione dell'anno di fondazione. Il risultato è un disegno piano e bidimensionale per evitare i problemi percettivi che l'uso del marchio può avere (riduzioni, tipologie di supporti). Per recuperare in parte la profondità dell'opera originale, introduce l'utilizzo di un colore blu royal nella campitura circolare esterna, per dare maggiore risalto alla figurazione.

Infine il ripristino delle "V" originali al posto delle "U" arbitrariamente sostituite in un recente passato. Il logomarchio è composto dai colori PANTONE **P 106 - 15 C** e **P 179 - 8 C**

## ALTRI CONTENUTI DELL'IMMAGINE COORDINATA DI UNIME

---

Una volta realizzato il marchio e il logotipo si potrà procedere alla definizione degli altri contenuti che **deve contenere** un manuale di immagine coordinata al fine di definire una grafica coerente con la sua brand/corporate identity.

Come detto in precedenza i seguenti strumenti comunicativi, coerenti l'uno con l'altro, renderanno più efficiente il processo comunicativo fornendo ai destinatari precisi punti di riferimento, facilitandone il riconoscimento e la veicolazione dei processi di comunicazione.

Nel manuale di immagine coordinata dovranno dunque essere definiti i seguenti strumenti comunicativi:

- 1) **il marchio e il logotipo e il relativo manuale operativo**
- 2) **i codici tipografici** (scelta e uso dei caratteri tipografici istituzionali)
- 3) **i codici cromatici** (selezione ed utilizzo dei colori istituzionali d'ateneo)
- 4) **gli elementi decorativi** (elementi decorativi delle brochure, manifesti, vele, pubblicazioni, etc.)
- 5) **gerarchie funzionali** (le declinazioni del logo istituzionale per i dipartimenti, l'amministrazione, biblioteche, museo, palestra, merchandising, etc.)
- 6) **stampati di consumo istituzionali** (la carta intestata con il primo e il secondo foglio, la busta da lettera, i biglietti da visita, la cartelletta e i biglietti e/o gli inviti, badge identificativo d'ateneo, etc.)
- 7) **pubblicazioni istituzionali** (flyer, brochure, pieghevoli istituzionali, etc.)
- 8) **allestimenti istituzionali** (grafica e punti vendita merchandising, segnaletica, stendardi o vele, poster, locandine e roll up istituzionali, etc.)
- 9) **prodotti multimediali istituzionali** (presentazioni in PPT, sito web, etc.).

## MANUALE OPERATIVO DEL LOGO ISTITUZIONALE RISTILIZZATO

---

Nelle seguenti pagine vedremo il nuovo "**Manuale Operativo del Logo UniME**" ristilizzato e le sue peculiarità.



## IL MANUALE OPERATIVO DEL LOGO

### MANUALE OPERATIVO DI UTILIZZO DEL LOGO DI ATENEO

Il Logomarchio è costituito dal simbolo (marchio) e dal nome (logotipo: Università degli Studi di Messina). La relazione tra i due elementi è regolata da precise proporzioni geometriche e non potrà essere alterata in nessun caso. Da questo nucleo originale si estende un paradigma che trasmette all'interno e all'esterno, storia, tradizione e valori. Riflette due funzioni fondamentali: distintive e rappresentative.

*Versione di base (bianco e nero)*



Università  
degli Studi di  
Messina

### VERSIONI

Il marchio (il simbolo) e il logotipo (denominazione), composto con il carattere tipografico *ITC Cambria*, sono combinati tra di loro mediante due configurazioni distinte che definiscono le versioni del marchio. Le versioni (1 e 2) possono essere impiegate a seconda dei casi illustrati di seguito, e costituiscono ciascuna lo standard grafico di riferimento. La relazione tra i due elementi del marchio, nelle due distinte versioni, non può essere alterata.

*1) Versione orizzontale*



Università  
degli Studi di  
Messina

*2) Versione verticale*



UniMe  
1548





## IL MANUALE OPERATIVO DEL LOGO

### VERSIONI A COLORI

L'uso del colore nel marchio è previsto nei casi illustrati di seguito. Il marchio a colori può essere impiegato quale alternativa alla versione di base (bianco e nero). Per le comunicazioni di carattere istituzionale, per sponsorizzazioni e per tutti i casi di pubblicità e promozione il colore in bianco e nero ed in negativo possono essere impiegati a seconda dei contesti cromatici di riferimento.

#### Versione a colori 1

Il simbolo e il logotipo sono riprodotti nei colori:



 PANTONE P 106 - 15 C	QUADRICROMIA C 86; M 45; Y 0; K 11	RGB R 0; G 110; B 172	WEB # 949597
 PANTONE P 179 - 8 C	QUADRICROMIA C 0; M 0; Y 0; K 54	RGB R 148; G 149; B 151	WEB # 006EAC



Università  
degli Studi di  
Messina

#### Versione a colori 2

Il simbolo e il logotipo sono riprodotti nei colori:

 PANTONE P 106 - 15 C	QUADRICROMIA C 86; M 45; Y 0; K 11	RGB R 0; G 110; B 172	WEB # 949597
 PANTONE P 179 - 8 C	QUADRICROMIA C 0; M 0; Y 0; K 54	RGB R 148; G 149; B 151	WEB # 006EAC



UniMe  
1548

## IL MANUALE OPERATIVO DEL LOGO

### USARE SOLO IL SIMBOLO

Il simbolo (la palazzata e il porto di Messina) contribuisce a fare del marchio dell'Ateneo un segno particolarmente distintivo ed evocativo. L'uso esclusivo del simbolo su superfici (carta, pelle, sintetici) è consentito nelle condizioni di minima leggibilità oppure quando la denominazione "Università degli Studi di Messina" è costantemente presente in una comunicazione scritta. Il suo uso esclusivo può estendersi alle comunicazioni e agli stampati indicati nel presente manuale. Inoltre può essere adottato come sigillo mediante punzonatura a secco.



### AREA NEUTRA DEL MARCHIO

Qualsiasi testo o elemento grafico deve essere posto all'esterno di un'area predeterminata contenente il marchio. La leggibilità del marchio è maggiore se l'area circostante è sufficientemente ampia.



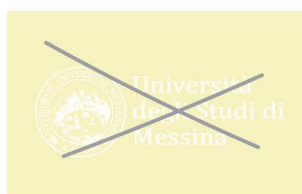
**IL MANUALE OPERATIVO DEL LOGO**

**USO NON CORRETTO DEL MARCHIO**

*1. Non alterare le proporzioni del marchio; non cambiare configurazione e carattere tipografico*



*2. Non usare colori di sfondo che compromettano la leggibilità del marchio e degli altri segni*



*3. Non cambiare o alterare il colore del marchio*



*4. Non usare immagini fotografiche che compromettano la leggibilità del marchio*





## IL MANUALE OPERATIVO DEL LOGO

### LEGGIBILITÀ DEL MARCHIO

Dimensione minima riproducibile

Per tutte le versioni del simbolo e del marchio viene definito un limite di riproduzione al fine di assicurarne la leggibilità.

*Il simbolo può essere ridotto fino a una base di 20 mm*



*Il marchio fino a una base di 35 mm*



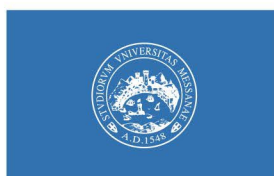
Università  
degli Studi di  
Messina



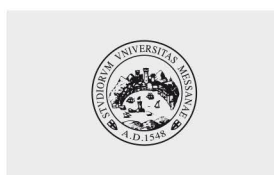
Università  
degli Studi di  
Messina

35 mm

### USO DEL COLORE E DEL MARCHIO



*Il marchio in negativo*



*Il marchio in bianco e nero*

---

#### PAGINA WEB DEDICATA “IMMAGINE COORDINATA DI ATENEO”

---

Infine, dovrà essere realizzata una **pagina web dedicata** all’interno dell’area comunicazione del sito ufficiale UniMe, dove sarà possibile scaricare i seguenti documenti:

- a) Il manuale di immagine coordinata e le sue linee guida ufficiali per l’identità visiva di Ateneo*
- b) Il logo in diversi formati (pagina ad accesso riservato con credenziali di ateneo)*
- c) Il patrocinio (le Linee guida per la concessione del patrocinio e il Modulo per la richiesta del patrocinio)*
- d) La carta intestata in formato word (pagina ad accesso riservato con credenziali di ateneo)*
- e) I biglietti da visita (pagina ad accesso riservato con credenziali di ateneo)*
- f) Modelli di slide per presentazione in formato pptx per presentazioni istituzionali*
- g) Pannelli espositivi, per iniziative istituzionali e promozionali*
- h) Materiale promozionale come brochure, pieghevoli e guide.*



**Università degli Studi di Messina**

**RELAZIONE**

**MANUALE DI CORPORATE IDENTITY**

MESSINA, 24 LUGLIO 2020