



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

Piano di comunicazione 2022-2024



Indice

3	Premessa
5	Il quadro normativo nazionale
8	Il quadro normativo dell'Università degli Studi di Brescia e il Piano strategico
9	Identità
11	I valori
13	Sintesi delle principali azioni di comunicazione 2019-2021 e dei risultati ottenuti
18	Obiettivi strategici per il triennio 2022-2024
22	Obiettivi operativi per il triennio 2022-2024
24	Analisi del target
25	Misurazione dei risultati
26	Budget

LINEE GUIDA E STRUMENTI OPERATIVI

A	Manuale di identità visiva
B	Presentazione logo 40 anni
C	Brand manual logo 40 anni



Premessa

Il Piano di comunicazione è lo strumento di pianificazione che consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione finalizzate a favorire il pieno raggiungimento degli obiettivi istituzionali individuati dall'Amministrazione nel Piano strategico.

Il Piano di comunicazione, adottato tenuto conto delle disposizioni della Legge 7 giugno 2000, n. 150 'Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni', dà conto delle azioni di comunicazione istituzionale dell'Università degli Studi di Brescia; è curato dalla UOC Comunicazione ed è adottato dal Consiglio di Amministrazione, previo parere del Senato Accademico.

Il Piano di comunicazione 2022-2024 è la seconda edizione del documento. L'Università degli Studi di Brescia ha adottato il Piano di comunicazione 2019-2021 nel dicembre 2018.

Il Piano di comunicazione 2022-2024 fa parte dei documenti di programmazione dell'Ateneo. Per garantire una maggiore flessibilità e un migliore orientamento nella conduzione delle attività di informazione e comunicazione, si intende declinare il Piano di comunicazione attraverso documenti di aggiornamento annuale.

Le attività di comunicazione si distinguono in comunicazione interna e comunicazione esterna.

Le attività di 'comunicazione interna' sono finalizzate a rafforzare il senso di appartenenza e a sviluppare una sempre più forte "identità della comunità" tra il personale, che diventa parte attiva nel raggiungimento degli obiettivi istituzionali. Il personale è anche parte attiva del processo di comunicazione in quanto leva di trasmissione del messaggio della comunicazione verso l'esterno. Le azioni di comunicazione interna devono coordinarsi con la comunicazione esterna in una logica di comunicazione integrata, così da creare all'esterno una identità coesa e unitaria dell'Ateneo.

La comunicazione interna consente di valorizzare le competenze e le professionalità interne, ampliando il know-how e sviluppando la crescita delle risorse umane.

Le attività di 'comunicazione esterna' rispondono in primis alla crescente domanda di apertura e divulgazione dell'operato pubblico a tutte le diverse componenti della società. Sono finalizzate a diffondere una corretta conoscenza delle politiche dell'Università, a promuovere un rapporto costante di dialogo e di fruizione dei servizi, nel rispetto delle disposizioni in materia di trasparenza, anche al fine di migliorarne l'efficacia e l'efficienza.

La scelta di lavorare sull'identità, sul rafforzamento di alcune connotazioni valoriali nonché sulla individuazione di chiari elementi di riferimento comporta, da un lato, scelte organizzative interne e, dall'altro, l'assunzione di uno o più obiettivi condivisi. A tal fine, la ricorrenza del quarantennale dell'istituzione dell'Università e il percorso di "Brescia e Bergamo capitali italiane della cultura 2023" rappresentano un'opportunità per rivitalizzare l'immagine e intensificare le attività e i servizi di comunicazione.



Il quadro normativo nazionale

Il Piano di comunicazione dell'Università degli Studi di Brescia si inserisce all'interno delle previsioni della Legge 7 giugno 2000, n. 150, la quale - all'articolo 1, commi 4 e 5, chiarisce che 'le attività di informazione e comunicazione istituzionale' sono volte a conseguire:

- l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici; la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
- la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente

e che 'le attività di informazione e di comunicazione istituzionale' sono finalizzate a:

- illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

L'articolo 1, c. 6, prevede, inoltre, che 'le attività di informazione e di comunicazione istituzionale di cui alla presente legge non sono soggette ai limiti imposti in materia di pubblicità, sponsorizzazioni e offerte al pubblico'. Il Decreto Legge 31 maggio 2010, n.78, convertito nella Legge 30 luglio 2010, n. 122 ed, in particolare, l'art. 6, c. 8, prescrive che a decorrere dal 2011 l'ammontare delle spese per la pubblicità delle pubbliche amministrazioni non deve essere superiore al 20 per cento della spesa sostenuta nell'anno 2009 per le medesime finalità.

Il D. lgs. 31 luglio 2005, n. 177 -Testo unico della radiotelevisione, ed in particolare l'art. 41, prevede che '1. Le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici destinano, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impe-

gnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici. 2. Le somme di cui al comma 1 sono quelle destinate alle spese per acquisto di spazi pubblicitari, esclusi gli oneri relativi alla loro realizzazione'.

La circolare della Presidenza del Consiglio dei Ministri Prot. n. 309/11 del 6 giugno 2011 richiama il parere dell'Ufficio legislativo del Ministero dell'economia e finanze in ordine all'applicazione delle disposizioni di cui all'art. 6, c. 8 del citato D.L. 78/2010, ove si precisa che la predetta norma deve essere necessariamente coniugata con le disposizioni a carattere speciale contenute nella Legge 150/2000 e, per l'effetto, si chiarisce che le spese relative alle attività rientranti nell'art.1, c.5 lettere dalla a) alla f) non sono soggette ai predetti limiti di spesa e che le predette attività devono essere inserite nel Piano annuale di comunicazione.

La vigente normativa del Sistema universitario prevede in capo agli Atenei, accanto alle tradizionali funzioni didattiche e di ricerca, anche la cosiddetta 'Terza missione' che ricomprende al suo interno quel complesso di attività definite dall'Agenzia Nazionale per la Valutazione universitaria 'Public engagement' e che consistono nelle attività svolte senza scopo di lucro e con valore educativo, culturale e di sviluppo della società.

Le attività di Public engagement richiamate dall'ANVUR consistono, tra l'altro, nell'organizzazione di eventi pubblici (ad es. Notte dei Ricercatori, Open Day, Career Day), nella realizzazione di pubblicazioni (cartacee e digitali) dedicate al pubblico esterno, di giornate di formazione alla comunicazione (rivolta a PTA o docenti), nella fruizione da parte della comunità di musei, ospedali, impianti sportivi, biblioteche, teatri, edifici storici universitari, nella organizzazione di concerti, mostre, esposizioni e altri eventi di pubblica utilità aperti alla comunità, nella partecipazione alla formulazione di programmi di pubblico interesse e a iniziative di tutela della salute (es. giornate informative e di prevenzione), di eventi in collaborazione con enti per progetti di sviluppo urbano o valorizzazione del territorio, di iniziative di orientamento e interazione con le scuole superiori, di attività di divulgazione rivolte a bambini e giovani, di iniziative di

democrazia partecipativa (es. consensus conferences, citizen panel).

L'Università assolve agli obblighi previsti dal decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 'Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni' secondo le modalità previste dal decreto attraverso la sezione del sito di Ateneo, denominata 'Amministrazione Trasparente' consultabile al link:

<https://unibs.portaleamministrazionetrasparente.it/>



Il quadro normativo dell'Università degli Studi di Brescia e il Piano strategico

All'articolo 23 dello Statuto dell'Università degli Studi di Brescia, comma 2, è previsto che «spetta al Rettore, al Senato Accademico e al Consiglio di amministrazione, nell'ambito delle rispettive competenze, la definizione degli obiettivi da attuare e l'individuazione degli indirizzi da rispettare, nonché la verifica della efficacia ed economicità dell'azione svolta».

Al comma 3 si precisa che «l'organizzazione dell'Università risponde ai principi di efficienza, efficacia ed economicità nonché al principio di imparzialità e di trasparenza».

L'art. 2, c. 13 dello Statuto dispone che 'L'Università contribuisce allo sviluppo economico e sociale del territorio di riferimento attraverso iniziative didattiche e scientifiche a ciò finalizzate con l'obiettivo di valorizzare le componenti distintive del territorio'.

Il Piano strategico 2020-2022 dell'Università degli Studi di Brescia individua gli obiettivi del secondo triennio del mandato rettorale 2017-2022. Il Piano strategico si configura come un documento di riferimento anche per la comunicazione, in particolare al capitolo 4 – La visibilità nel quale si evidenzia la volontà di «promuovere un'ancora più ampia ed efficace comunicazione di tutte le attività di UniBs, dall'offerta formativa, alle attività di ricerca e alle iniziative rivolte al territorio e all'industria».



Identità

L'Università degli Studi di Brescia è una giovane università pubblica di medie dimensioni, fortemente radicata in un territorio tra i più ricchi e innovativi d'Europa.

Fondata nel 1982, conta 611 tra professori e ricercatori, 2 dirigenti e 477 unità di personale tecnico-amministrativo (conto annuale 2020).

Si sviluppa in più poli nell'area del centro e nella zona nord di Brescia, per complessivi 150.000 mq netti, distribuiti in aule, laboratori, servizi comuni e uffici.

L'Ateneo è organizzato in 8 dipartimenti. Offre 28 corsi di laurea triennale, 24 corsi di laurea magistrale e magistrale a ciclo unico, 10 corsi di dottorato di ricerca, 45 scuole di specializzazione.

Nell'anno accademico 2020/21 gli studenti iscritti ai corsi di studio sono stati complessivamente 15157, di cui 6988 donne (pari al 46,1%). Il 6,93% è costituito da studenti stranieri mentre i laureati, nell'anno solare 2020, sono stati 2469.

Nata per valorizzare le eccellenze imprenditoriali e del mondo sanitario bresciano, l'Università degli Studi di Brescia ha raggiunto in pochi decenni un elevato livello di prestigio e protagonismo nazionale e internazionale, che vuole rafforzare migliorando ulteriormente il proprio ranking di research university.

Il livello di occupabilità degli studenti che si laureano all'Università degli Studi di Brescia è uno dei punti di forza dell'Ateneo: le rilevazioni di AlmaLaurea evidenziano che, ad un anno dal conseguimento del titolo, il tasso di occupazione dei laureati triennali e dei laureati magistrali biennali non solo è in costante crescita ma si riconferma superiore alla media regionale e nazionale. Ad un anno dal conseguimento del titolo, il tasso di occupazione è dell'87,2%, superiore alla media regionale (75,1%) e a quella nazionale (69,2%) (fonte: XXIII Rapporto AlmaLaurea).

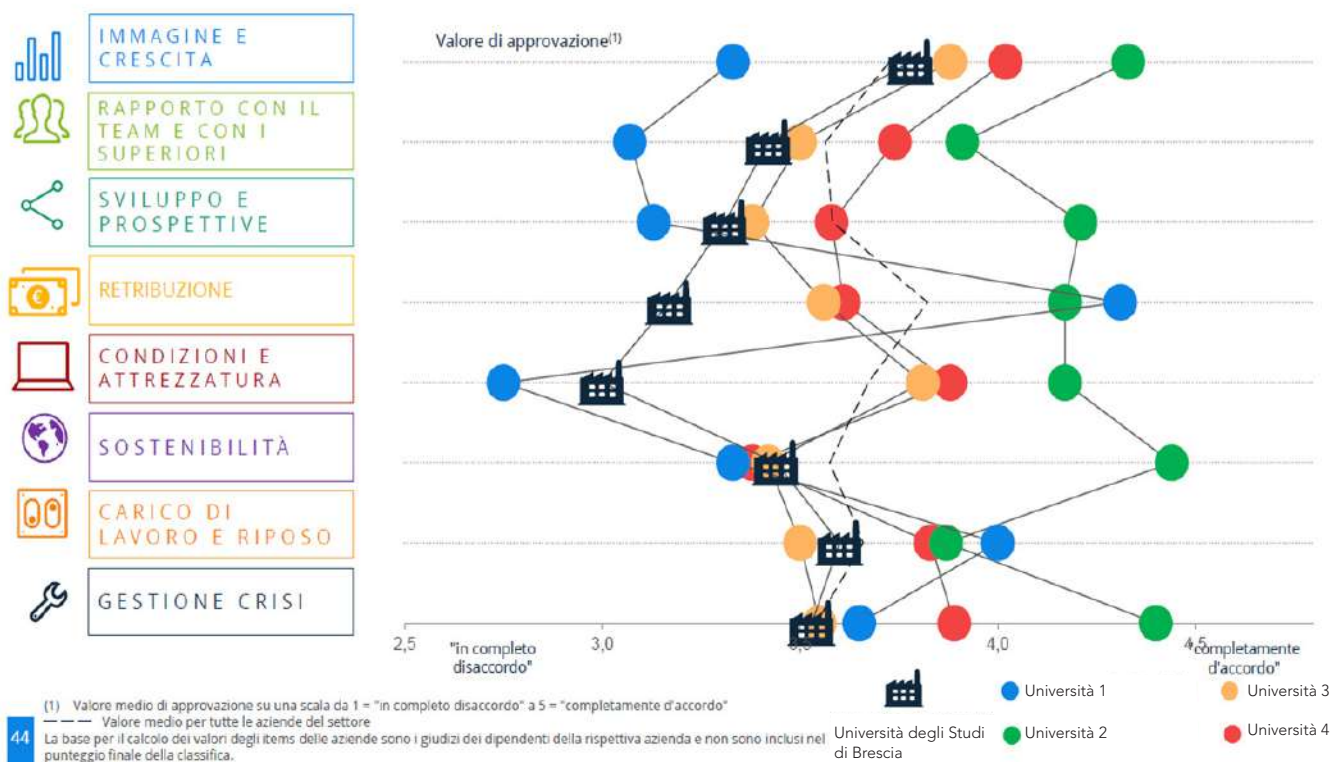
L'Università degli Studi di Brescia si caratterizza, da un lato, per il forte radicamento nel tessuto locale, dall'altro, per la spiccata vocazione internazionale. L'Ateneo è impegnato nell'attuazione di un modello gestionale ed organizzativo orientato alla sostenibilità, alla promozione di pari opportunità e uguaglianza di genere tra donne e uomini nello studio, nella ricerca e nel lavoro. L'Università degli Studi di Brescia realizza i propri fini istituzionali nel rispetto dei diritti fondamentali della persona e dei principi di legalità, imparzialità,

trasparenza, efficacia, efficienza, economicità, qualità e promozione del merito; è indipendente da ogni condizionamento e discriminazione di carattere etnico, ideologico, religioso, politico, economico, di genere e di orientamento sessuale..

L'Università degli Studi di Brescia si posiziona al 131° posto nella classifica "Italy's Best Employers 2022", la graduatoria del Corriere della Sera che seleziona i 400 migliori datori di lavoro in Italia. Rispetto alla classifica 2021, l'Università degli Studi di Brescia conquista 37 posizioni. Nella categoria "Educazione e Ricerca", l'Università degli Studi Brescia ha ottenuto un punteggio di 8,05 punti su 10, classificandosi al 21° posto (vs il 24° posto della classifica "Università e ricerca" del 2021).

L'Università di Brescia è inoltre stata classificata al 10° posto in Italia nell'ultima classifica del Times Higher Education.

Il grafico evidenzia il posizionamento dell'Università degli Studi di Brescia rispetto a 4 competitor presi in considerazione in relazione ai valori driver: immagine e crescita, rapporto con il team e con i superiori, sviluppo e prospettive, retribuzione, condizioni e attrezzature, sostenibilità, carico di lavoro e riposo, gestione crisi. Il fattore che ottiene il valore più alto è "Immagine e Crescita".



I valori

I valori principali che connotano l'Università degli Studi di Brescia sono legati alla particolarità della sua istituzione e al territorio nel quale è inserita.

È un'università giovane, aperta alla sperimentazione e ai nuovi linguaggi dei saperi.

L'Università degli Studi di Brescia assume le sfide globali poste dalle Nazioni Unite attraverso i Sustainable Development Goals (SDGs) e contribuisce allo sviluppo sostenibile di un territorio alla ricerca di equilibrio fra sviluppo industriale, sostenibilità ambientale e qualità della vita; territorio che incarna in maniera emblematica le sfide della quarta rivoluzione industriale.

Consapevolmente inserita in una regione che vede la presenza di numerose prestigiose Università pubbliche e private, l'Università degli Studi di Brescia intende accrescere il proprio livello di attrattività attraverso l'aggiornamento e l'ampliamento dell'offerta formativa, con proposte di interesse per il territorio, declinate in maniera innovativa.

Al fine di definire una strategia di comunicazione coerente e funzionale agli obiettivi individuati è stato preso come modello la SWOT Analysis. I punti di forza e di debolezza fanno riferimento alle considerazioni di scenario e sono connessi alla percezione dell'immagine attuale dell'Ateneo.

Le opportunità e le minacce rappresentano, invece, le condizioni esterne da valutare per perseguire gli obiettivi individuati.



Punti di forza	Punti di debolezza
• Ateneo giovane • Riconosciuta qualità dell'offerta formativa e della ricerca • Qualità del rapporto docenti-studenti • Occupabilità dei laureati ad un anno della laurea al di sopra della media regionale e nazionale • Rapporto con il territorio e attenzione alla sua riqualificazione	• Comunicazione autoreferenziale e celebrativa • Forte personalizzazione dei progetti e delle iniziative • Necessità di rafforzare i flussi comunicativi interni • Bassa capacità di programmazione delle iniziative di comunicazione

Opportunità	Minacce
• Potenziamento comunicazione interattiva • Ampliamento delle relazioni con i media, le istituzioni, gli studenti e i cittadini • Promozione di un'immagine coordinata • Apertura al cambiamento e sperimentazione di nuovi format • Consolidamento delle buone pratiche • Riduzione dei tempi di lavorazione • Innalzamento della qualità dei materiali e dei contenuti	• Depotenziamento immagine • Frammentazione e dispersione degli interventi • Resistenza al cambiamento • Assenza di fidelizzazione

Sintesi delle principali azioni di comunicazione 2019-2021 e dei risultati ottenuti

Campagne di comunicazione

Sul fronte della diversificazione e dell'ampliamento dell'offerta formativa, sono state effettuate campagne di comunicazione dedicate, offline (affissioni, autobus, metro a Brescia, sul lago di Garda, a Cremona e a Mantova) e sui canali social.



Campagna di comunicazione nuovi corsi 2019/2020
«Unibs. Scopri i nuovi corsi»



Campagna di comunicazione nuovi corsi 2020/2021
«Innoviamo il tuo futuro»



Campagna di comunicazione nuovi corsi 2021/2022
«Scegli il corso della tua storia»

Cerimonie istituzionali

**Inaugurazione Anno Accademico 2020/2021 alla presenza del
Presidente della Repubblica Sergio Mattarella**

Martedì 18 maggio 2021

**Inaugurazione Anno Accademico 2018/2019 alla presenza del
Consigliere del Consiglio Superiore della Magistratura Alessandra Dal Moro**

Lunedì 26 novembre 2018

**Inaugurazione attività didattiche Anno Accademico 2019/2020 a
Mantova e Cremona**

Mercoledì 4 dicembre 2019 Mantova, Teatro Bibiena

Mercoledì 5 dicembre 2018 Cremona, Asst Cremona

**Consegna dei diplomi di Laurea Magistrale a Campo Marte e in
Piazza Loggia**

Domenica 10 ottobre 2021

Domenica 8 settembre 2019

Laurea Honoris Causa a Manlio Milani al Teatro Grande

Lunedì 17 febbraio 2020

UniBsDays

Venerdì 10 e sabato 11 maggio 2019

Venerdì 22 maggio 2020

Da lunedì 17 a venerdì 21 maggio 2021

Notte Europea dei Ricercatori

Venerdì 27 settembre 2019

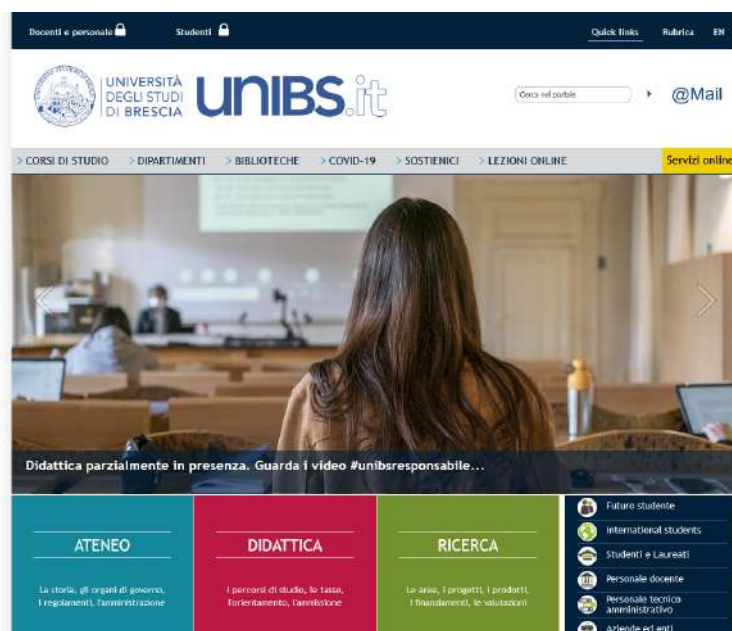
Venerdì 27 novembre 2020

Venerdì 24 settembre 2021



Portale di Ateneo

Nel 2021 si è concluso il **progetto di rinnovamento del portale** www.unibs.it con la messa online del nuovo sito.



La vecchia Homepage del portale d'Ateneo



La nuova Homepage

I principali risultati ottenuti sotto il profilo della comunicazione sui social e della copertura sui media sono illustrati nelle tabelle seguenti:

	2019	2020	2021
"Mi piace" Facebook	14.129	16.733	17.643
Follower Twitter	-	2.227	2.519
Follower Instagram	4.800	-	10.000

Stampa	2019	2020	2021*
N. Uscite totali	1.948	2.044	2.052
Massimo Valore Potenziale	€ 11.279.650	€ 16.634.750	€ 14.623.276
Valore Pubblicitario Equivalente	€ 5.374.762	€ 7.669.096	€ 6.966.520
Contatti Potenziali Raggiunti	24.601.334	70.429.552	72.813.237

* fino al 31/10/2021

Web	2019	2020	2021*
N. Uscite totali	1.077	2.961	3.750
Massimo Valore Potenziale	€ 2.435.553	€ 7.049.005	€ 9.002.083
Valore Pubblicitario Equivalente	€ 1.193.582	€ 3.803.196	€ 4.713.847
Contatti Potenziali Raggiunti	21.943.813	74.293.219	83.088.943

Totale	2019	2020	2021*
N. Uscite totali	3.061	5.005	5.802
Massimo Valore Potenziale	€ 13.715.203	€ 23.683.755	€ 23.625.359
Valore Pubblicitario Equivalente	€ 6.568.444	€ 11.472.292	€ 11.680.367
Contatti Potenziali Raggiunti	46.545.147	144.722.771	155.902.180

Obiettivi strategici per il triennio 2022-2024

Gli obiettivi strategici per il triennio 2022-2024 si muovono in continuità con quelli indicati nel Piano di comunicazione 2019-2021, perfezionandone e intensificandone le azioni.

Il focus, per il 2022, è rappresentato dalle **celebrazioni del quarantennale dell'Università** e, per il 2023, la realizzazione del programma degli interventi per Brescia-Bergamo **"Capitale Italiana della Cultura"**.

Quarantennale



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

Logo istituzionale



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

Logo del quarantennale

Il 1° novembre 2021 è formalmente iniziato il quarantesimo anno accademico della nostra Università, suggellato dal nuovo logo approvato dal Senato Accademico nella seduta dello scorso 27 aprile, unitamente del claim **"Espandere conoscenza: il nostro goal da 40 anni"**.

L'identità visiva del quarantennale è stata progettata per comunicare in maniera strategica le celebrazioni dei 40 anni dell'Università degli Studi di Brescia. Il logo presenta il colore blu, identificativo dell'Università degli Studi di Brescia, e, tutt'attorno, la disposizione dinamica di forme geometriche colorate, rappresentative delle quattro aree dell'Ateneo, a significare l'espansione della conoscenza e la contaminazione tra i saperi. Incastonato all'interno dello zero della scritta **"40"** si trova il sigillo dell'Università.

Nell'anno del quarantennale, ciascun evento e iniziativa organizzata dall'Ateneo e dai suoi Dipartimenti rientrerà nell'ambito delle celebrazioni dei quarant'anni e dovrà essere comunicata attraverso il logo del quarantennale, che dovrà dunque comparire nei materiali di comunicazione al posto del logo istituzionale.

Le cerimonie e gli eventi istituzionali, inseriti nell'ambito delle celebrazioni del quarantennale, sono in costante aggiornamento sul sito <https://www.unibs.it/it/ateneo/chi-siamo/quarantennale>

Calendario

DIGITAL CAREER DAY

23-24-25 novembre 2021

CERIMONIA DI PREMIAZIONE DELL'ING. MARZIA BOLPAGNI, ALUMNA DELL'ANNO

Venerdì 3 dicembre 2021, ore 16:30, Aula Magna S. Faustino, via S. Faustino 74/B, Brescia

CERIMONIA DI PROCLAMAZIONE DEI DOTTORI DI RICERCA

Venerdì 14 gennaio 2022, ore 16:30, Aula Magna della Facoltà di Medicina, viale Europa 11, Brescia

UNIBSDAYS

5-6-7 maggio 2022

AD MAIORA

Domenica 5 giugno 2022, Campo Marte, Brescia

Una prima campagna di comunicazione del quarantennale è stata pianificata nel mese di dicembre 2021 (affissioni, metropolitana e autobus) a Brescia, Mantova e Cremona.



Brescia-Bergamo Capitale Italiana della Cultura

Nel 2023 la città, insieme a Bergamo, sarà capitale italiana della cultura. Sarà l'occasione per rilanciare l'attrattività e favorire la ripartenza economica attivando pratiche culturali, imprenditoriali e istituzionali orientate a una visione progressiva e di medio termine di Brescia e Bergamo e dei territori limitrofi.

La base della progettualità sarà la cultura che svolgerà un ruolo importante a servizio dello sviluppo sociale ed economico per la realizzazione di una città allargata, radicata, e policentrica, capace di tradurre la straordinaria tradizione imprenditoriale, tecnologica, di solidarietà sociale e di buona amministrazione, in un modello di città condivisa e sostenibile, in un esempio virtuoso di imprenditorialità, pratiche civili, senso di comunità e partecipazione democratica.

Le due città colpite dalla pandemia, orgogliose della loro storia e della loro unicità, riconoscono di appartenere ad un grande territorio, erede di culture condivise e capace di esprimere eccellenze nel campo del lavoro, dell'impresa, della tecnologia, della solidarietà e dell'inclusione sociale. E nel segno di questa comunione, uniscono le loro forze per affrontare questa sfida.



Implicazioni operative

Collaborazione tra istituzioni culturali e di alta formazione delle due città

Creazione di una comunicazione comune e di palinsesti comuni per incrementare l'attrattività su scala nazionale e internazionale

Progettazione e realizzazione di strumenti di fruizione comuni (card residenti, prenotazioni, accoglienza, biglietterie, informazioni)

Aperture e sperimentazioni tra diverse discipline artistiche

Partenariati e progettazione condivisa tra imprese, organizzazioni culturali e associazioni

Valorizzazione della cultura umanistica, scientifica e tecnologica

Partenariati internazionali (istituzioni culturali, imprese e centri di ricerca) su temi relativi alla sostenibilità, all'innovazione sociale, all'innovazione tecnologica

Coordinamento della ricettività turistica

Potenziamento delle infrastrutture di connettività (reti e accessibilità) e dei sistemi di mobilità (percorsi) comuni



Obiettivi operativi per il triennio 2022-2024

Gli obiettivi operativi tengono conto della programmazione già avviata e sono indicati di seguito in forma sintetica:

Rafforzare la riconoscibilità dell'Ateneo

- Realizzazione di campagne di comunicazione istituzionali
- Curare l'informazione sui media di tutte le attività di ricerca
- Diffondere, attraverso interventi sulla stampa, la cultura della ricerca e della conoscenza
- Diffondere le attività dei tanti centri di ricerca dell'Ateneo

Potenziare la comunicazione digitale

- Sviluppo della rete dei social network
- Presenza assidua con messaggi sui canali social Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube
- Newsletter

Alimentare le attività formative

- Attività di formazione sulla sostenibilità
- Attività di formazione sul gender equality
- Attività di formazione sull'inclusione e i diritti
- Attività di orientamento con un focus specifico sulle tematiche di genere (Bilancio di genere)
- Integrazione della dimensione di genere nella ricerca, nei programmi didattici, nella formazione e nella comunicazione

Alimentare le attività culturali sul territorio

- Organizzazione di eventi e cerimonie istituzionali per promuovere le attività didattiche, di ricerca e di public engagement
- Organizzazione di iniziative e corsi di divulgazione scientifica. Rientra nelle iniziative di divulgazione della scienza presso i cittadini, la manifestazione annuale Meet Me Tonight.

Promuovere la comunicazione. Alcuni esempi:

- 5 per mille
- Sostenibilità
- Ricerca
- Campagna raccolta adesioni Alumni

- Merchandising
- Giornate nazionali celebrate dalle Nazioni Unite
- Campagna di sensibilizzazione contro la violenza e il femminicidio in collaborazione con il Comitato Unico di Garanzia (CUG)

Attrarre studenti

- Campagna di comunicazione integrata per gli UniBsDays, Open Afternoon, Open day, Career day

Aumentare la presenza di studenti stranieri

- Realizzazione, in collaborazione con la U.O.C. Mobilità Internazionale Studenti, di materiale informativo in lingua inglese per la partecipazione dell'Università a fiere ed eventi internazionali
- Organizzazione dei momenti di accoglienza per gli studenti Erasmus (Welcome day)

Potenziare, valorizzare e certificare le competenze

- Open Badge. Introduzione della certificazione digitale delle competenze e comunicazione di tale certificazione attraverso una comunicazione dedicata



Analisi del target

Il piano di comunicazione si rivolge ai seguenti stakeholder:

- gli studenti e le studentesse
- il personale docente e ricercatore
- il personale tecnico-amministrativo
- le famiglie dei futuri studenti e studentesse
- i laureati/e
- gli Alumni
- le scuole
- le altre Istituzioni cittadine e regionali
- le Istituzioni nazionali e internazionali
- la società civile
- i media
- i docenti e i ricercatori di altre università
- le imprese e le aziende
- gli enti pubblici e privati
- il servizio socio-sanitario



Misurazione dei risultati

Relativamente alle attività di comunicazione descritte in questo Piano, la misurazione dei risultati si basa su indicatori di tipo:

- qualitativo
 - » analisi della rassegna stampa
 - » indagine di customer satisfaction (Good Practices)
- quantitativo
 - » numerosità degli articoli pubblicati sulla stampa
 - » volumi di traffico sui social
 - » eventuali citazioni degli articoli pubblicati



Budget

Il budget dedicato al finanziamento delle attività indicate nel Piano è previsto a bilancio nelle voci: "Pubblicità ex art. 6, c. 8 del Decreto Legge 31 maggio 2010, n. 78, convertito nella Legge 30 luglio 2010, n. 122" e "Comunicazione istituzionale di cui all'art. 1".





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

MANUALE D'IDENTITÀ VISIVA

E LINEE GUIDA PER L'UTILIZZO DEL SIGILLO E DEL MARCHIO DI ATENEO

Sommario

■	Premessa
■	Il sigillo
■	Il marchio
■	Il logotipo
■	Il font
■	I colori
■	Le varianti
■	Leggibilità
■	Area di rispetto
■	Uso scorretto del marchio.....
■	Utilizzo del marchio.....
■	Informazioni e contatti



Premessa

L'Università degli Studi di Brescia avvia, nel trentesimo anniversario del sigillo, un processo di aggiornamento dell'immagine visiva.

Il presente Manuale rappresenta un primo strumento attraverso il quale promuovere un'immagine coordinata unitaria ed omogenea, favorendo così l'identificazione con l'Ateneo da parte dei suoi membri e la sua riconoscibilità all'esterno.

L'adesione e la corretta applicazione delle linee guida contenute nel Manuale sono dunque garanzia di unitarietà nella comunicazione istituzionale, nonché condizione necessaria affinché ciascuna iniziativa, indipendentemente dalla struttura che la organizza, sia immediatamente riconoscibile come emanazione diretta dell'Università degli Studi di Brescia.

Il Rettore
Prof. Maurizio Tira

Il sigillo

Il sigillo di Ateneo è stato realizzato nel 1985 dal grafico bresciano Fabrizio Senici. Nel bozzetto l'Università, ancora priva di una storia propria, mutua, dalla città nella quale si radica, la tradizione storica, civica e istituzionale. La proposta grafica, a partire da una xilografia del XV secolo, rievoca Brescia attraverso i suoi monumenti storici più importanti.

Il sigillo, concesso all'Università degli Studi di Brescia con decreto del Presidente della Repubblica del 4 ottobre 1986, è così descritto: "d'azzurro, alla veduta di Brescia, ispirata in parte alla scena urbana delineata nel secolo quindicesimo da Bartolomeo Miniatore, effigiante il Castello, il Duomo Nuovo, il Palazzo della Loggia, la Torre del Broletto, il Duomo Vecchio, il Palazzo con la Torre dell'Orologio, le Mura e le due Porte, d'argento, con profilature di nero, il tutto fondato sul corso d'acqua azzurro, fluttuoso d'argento, scorrente in punta, e accompagnato in capo dalla scritta, in lettere maiuscole d'argento: UNIVERSITAS. STUDIORUM. BRIXIAE".



Il marchio

Il marchio ufficiale (o logo) dell'Università degli Studi di Brescia, depositato il 4 settembre 2009 e registrato il 30 novembre 2010, è costituito dall'unione del sigillo (Universitas Studiorum Brixiae) e del logotipo (ovvero la scritta Università degli Studi di Brescia).

Elemento chiave del processo di aggiornamento dell'immagine visiva è la riprogettazione della struttura grafica del logotipo.



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA**

Il logotipo

Il logotipo ufficiale è costituito dalla dicitura "UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BRESCIA" composta su tre linee impaginate a blocchetto: "UNIVERSITÀ" sulla linea superiore, "DEGLI STUDI" sulla linea mediana, "DI BRESCIA" sulla linea inferiore e da un tratto lineare che dona armonia ed enfatizza la simmetria tra il sigillo e il logotipo. Questa è la configurazione preferita, tuttavia sono possibili alcune varianti (vedi pagine seguenti).

Il logotipo deve essere trattato come unità.

Il font utilizzato è Avenir (nel formato Book e Medium). La scelta di tale carattere è stata dettata dai parametri di leggibilità ed accessibilità visiva di cui l'Ateneo vuole essere promotore.

Il font non può essere modificato o sostituito con altri. La proporzione e la spaziatura degli elementi non devono essere alterate.

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

Il font

Avenir è un sans-serif progettato da Adrian Frutiger e rilasciato nel 1988 da Linotype GmbH.

La parola "avenir" in francese significa "futuro". Come suggerisce il nome, la famiglia si ispira allo stile geometrico dei caratteri sans-serif Erbar e Futura sviluppati nel 1920 che prendono spunto dal cerchio come base.

Frutiger intende l'Avenir come un'interpretazione più organica dello stile geometrico, più uniforme nel colore e adatto per il testo esteso, con dettagli che ricordano caratteri tipografici più tradizionali come i due piani 'a' e 't' con un ricciolo in fondo, e le lettere come la 'o' che non sono cerchi perfetti ma otticamente corrette. ^[1]

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÅabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyzàå&
1234567890(\$£.,!?)

[1] FRUTIGER, ADRIAN (2014). TYPEFACES: THE COMPLETE WORKS. WALTER DE GRUYTER. P. 230. ISBN 9783038212607.

I colori

La configurazione preferita del marchio comprende sigillo e logotipo nella colorazione Blu PANTONE287U su sfondo bianco.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

I colori

Il marchio nella variante con sigillo colorato e logotipo nella colorazione Nero assoluto K100 può essere utilizzato su indicazione del Rettore per valorizzare la comunicazione istituzionale di massima ufficialità e di importante contenuto celebrativo.



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA**

Le varianti



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

La variante del marchio è ammessa in 3 colori:

Nero assoluto (versione positiva su fondo bianco);

Bianco assoluto (versione negativa su fondo Pantone 287U);

Bianco assoluto (versione negativa su fondo Grigio 70%).



Per garantirne la leggibilità, si consiglia di non utilizzare il marchio su fondi di colore diverso da quelli indicati.

Le varianti

Le configurazioni ammesse del marchio sono esclusivamente quelle riportate in questo Manuale. Il sigillo può essere riprodotto alla sinistra o sopra il logotipo, nelle proporzioni indicate.

Per garantire una maggiore versatilità di utilizzo, è disponibile una versione a sviluppo verticale, da impiegare nei casi in cui, per particolari esigenze di composizione grafica o per specifiche richieste, non è possibile utilizzare la versione orizzontale.

Anche per la variante a sviluppo verticale valgono le stesse regole già descritte circa i colori, l'inalterabilità della sua struttura e l'osservanza di un'area di rispetto.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

Le varianti

È disponibile anche la versione del marchio in inglese. Anche in questa variante valgono le configurazioni di cromia e sviluppo orizzontale e verticale descritte in precedenza.



UNIVERSITY
OF BRESCIA



UNIVERSITY
OF BRESCIA

Portale web

Per la comunicazione sul portale web e sui siti di Ateneo è possibile utilizzare questa versione del marchio con il link alla home page del sito web www.unibs.it



Leggibilità

Per assicurare la massima leggibilità si consiglia di non riprodurre il marchio in una dimensione inferiore rispetto a quanto qui indicato.

La dimensione minima di altezza del sigillo è di 25 mm. Di conseguenza il marchio è ingrandibile mantenendo intatte le proporzioni.



Area di rispetto

L'area di rispetto indica lo spazio minimo necessario che deve intercorrere tra il marchio e gli altri elementi, come ad esempio il testo, le immagini, i margini, nonché la distanza entro cui non devono entrare e interferire altri oggetti.

Il rispetto della proporzione di questa area (1/10 della lunghezza totale del marchio) è da considerarsi parte integrante del marchio stesso.

1/10 della lunghezza totale del marchio

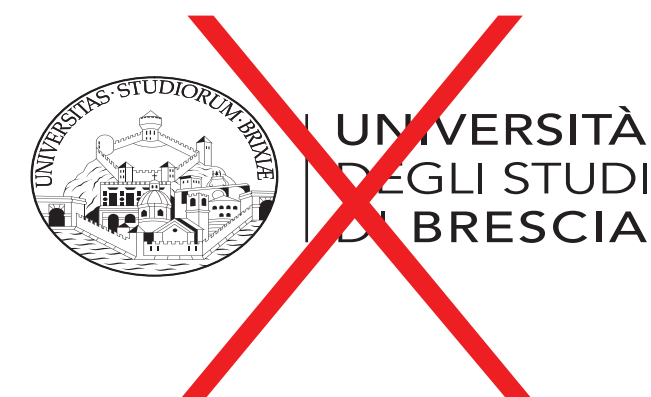


1/10 della lunghezza totale del marchio

Uso scorretto del marchio

L'uso scorretto del marchio è da considerare come un indebolimento dell'immagine globale dell'Istituzione, pertanto è assolutamente vietato riprodurre il marchio diversamente da quanto indicato in precedenza.

In questa pagina sono riportati alcuni esempi di uso scorretto del marchio (modifica del colore del logo, delle sue parti o delle dimensioni degli elementi che lo compongono).





Utilizzo del marchio

Il sigillo e il marchio di Ateneo sono la rappresentazione grafica e visiva dell'identità dell'Università degli Studi di Brescia. L'utilizzo deve avvenire secondo le indicazioni previste in questo Manuale.

Utilizzo interno del sigillo e del marchio di Ateneo

L'utilizzo del marchio di Ateneo da parte del personale dell'Università degli Studi di Brescia per iniziative rientranti nell'ambito delle normali attività istituzionali (didattiche, di ricerca, amministrative o di comunicazione) non necessita di autorizzazione da parte del Rettore.

L'utilizzo del solo sigillo è consentito per particolari esigenze di comunicazione istituzionale autorizzate dal Rettore.

Il Manuale di identità visiva è disponibile per tutto il personale dell'Università nella sua forma completa, unitamente ai file del marchio, in un'area web riservata.

Gli studenti possono utilizzare il marchio per la stampa delle tesi senza richiedere alcuna autorizzazione. Nell'area web riservata agli studenti sono disponibili i file del marchio e le indicazioni per un corretto utilizzo.

Utilizzo del sigillo e del marchio di Ateneo da parte di esterni

Le richieste di patrocinio e di autorizzazione all'utilizzo del sigillo e del marchio per collaborazioni o esigenze di soggetti esterni devono essere indirizzate al Rettore, che ne valuta la compatibilità con i fini istituzionali.

La domanda, redatta su apposito modello, va inoltrata via posta elettronica certificata (PEC) a ammcentr@cert.unibs.it o all'indirizzo segreteria-rettore@unibs.it.

Le modalità di utilizzo e di concessione di eventuali altri loghi o simboli sono disciplinati con appositi provvedimenti rettorali.

Per informazioni o chiarimenti si prega di rivolgersi all'U.O.C. Comunicazione: comunicazione@unibs.it

L'Ufficio è incaricato di verificare il corretto uso del marchio da parte di tutti i soggetti interessati e il rispetto delle linee guida.

Informazioni e contatti

Università degli Studi di Brescia
Manuale d'identità visiva
Versione 1.5 - Maggio 2017

Studio grafico e Rendering:
Massimiliano Musolino

Coordinamento:
Franco Docchio
Ivana Passamani
U.O.C. Comunicazione

Crediti



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

40 Logo
anni



21 maggio 2021

40 ANNI STORIA

L'Università degli studi di Brescia nasce ufficialmente nel 1982, articolata nelle tre Facoltà di Medicina e Chirurgia, Ingegneria ed Economia e Commercio. La fase di gestazione era però durata quasi due decenni, risalendo all'inizio degli anni Sessanta i primi tentativi di portare a Brescia dei corsi universitari.

Nel 1984 vennero istituite le prime Scuole di Specializzazione della Facoltà di Medicina e chirurgia, progressivamente aumentate fino alle attuali trentacinque.

Nell'anno accademico 1986-87 venne istituito il Corso di Laurea in Ingegneria civile, mentre quello in Odontoiatria e protesi dentaria, previsto dalla legge istitutiva, venne attivato nell'Anno Accademico 1988-89, una volta disponibile la struttura necessaria presso gli Spedali Civili.

Con l'anno accademico 1990-91 veniva istituito il Corso di laurea in Ingegneria Elettronica, mentre l'anno seguente quello di Ingegneria Gestionale.

Nel 1996 venne istituita la Facoltà di Giurisprudenza, fortemente sti-

molata dall'essere Brescia sede di Corte d'Appello e di Tribunale amministrativo regionale e risultante dalla trasformazione in Facoltà del corrispondente Corso di Laurea, attivato presso la Facoltà di Economia dall'Anno Accademico 1990-91.

Nel frattempo si andava delineando la politica di acquisizione di nuove sedi da parte dell'Ateneo bresciano e di dislocazione sul territorio delle diverse Facoltà. Sono state così condotte nel corso degli anni novanta importanti acquisizioni di prestigiosi edifici storici, tra cui: l'ex Convento di San Faustino, il complesso di S. Chiara, inaugurato nel 2001, palazzo Calini ai Fiumi dal 1999.

Per quanto riguarda il polo scientifico collocato a nord della città, vi si trovano la struttura della Facoltà di Medicina, appositamente costruita fin dal 1971 dall'Eulo nell'area adiacente l'ospedale e recentemente più che raddoppiata, e la nuova sede della Facoltà di Ingegneria, inaugurata nel 1992 e recentemente ampliata.





40 ANNI

IL SIGILLO

Il sigillo dell'Università degli Studi di Brescia, realizzato nel 1985 dal grafico bresciano Fabrizio Senici, è stato concesso all'Ateneo con decreto del Presidente della Repubblica il 4 ottobre 1986.

Nella raffigurazione, l'Università raccoglie storia e tradizione civica e istituzionale della città nella quale si radica. La realizzazione grafica, ispirandosi alla xilografia stampata originariamente da Bartolomeo Miniatore nel 1486, rievoca Brescia attraverso i suoi monumenti storici più importanti: il Castello, il Duomo Nuovo, il Palazzo della Loggia, la Torre del Broletto, il Duomo Vecchio, il Palazzo con la Torre dell'Orologio, le Mura e le due Porte, il tutto fondato sul corso d'acqua fuori dalle mura e incorniciato dalla scritta UNIVERSITAS. STUDIO-
RUM. BRIXIAE.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

40 ANNI

IL LOGO

L'identità visiva del Quarantennale è stata progettata per comunicare in maniera strategica le celebrazioni dei 40 anni dell'Università degli Studi di Brescia.

Il logo presenta il **colore blu**, identificativo dell'Università degli Studi di Brescia, e, tutt'attorno, la **disposizione dinamica di forme geometriche colorate**, rappresentative delle quattro aree dell'Ateneo, a significare l'**espansione della conoscenza e la contaminazione tra i saperi**.

Incastonato all'interno dello zero della scritta "40" si trova il sigillo dell'Università.

40 Logo anni



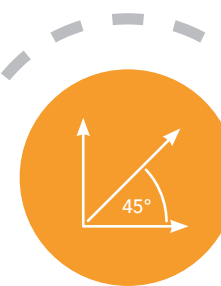
cerchi concentrici

esplosione



tessere di un mosaico

ruota dentata

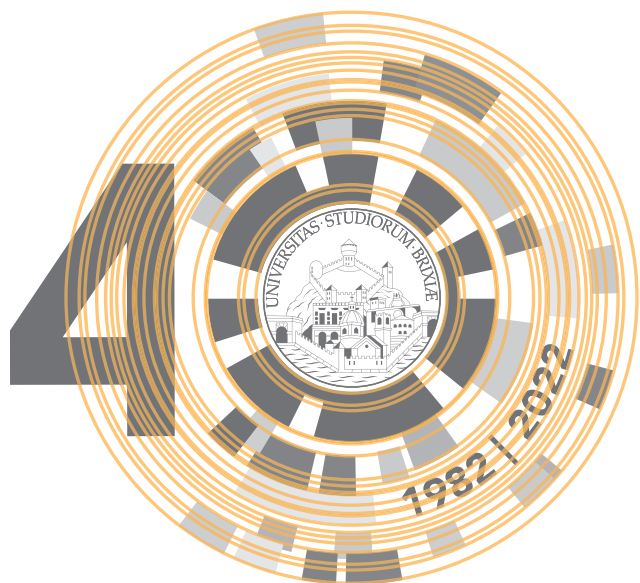
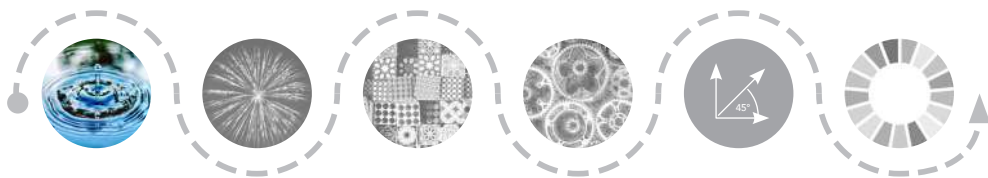


1982 | 2022

colori



concept creativo

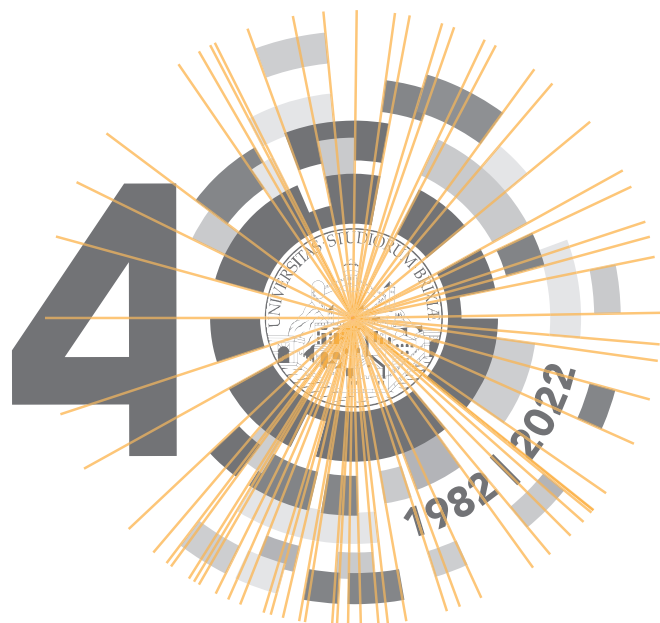
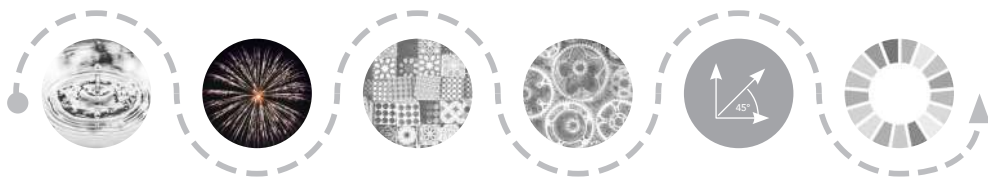


UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

Concept creativo

Cerchi concentrici

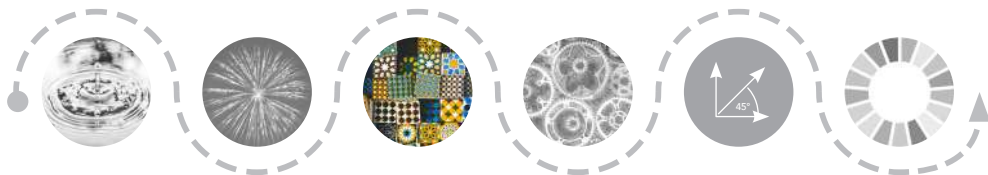
L'espansione della conoscenza e la contaminazione tra i saperi sono rappresentate attraverso **cerchi concentrici aperti** che si frantumano e si irradiano come in un'**esplosione**.



Concept creativo

Esplosione

Il logo del quarantennale dell'Università degli Studi di Brescia è il motore di un'**esplosione radiale dei saperi come tanti fuochi d'artificio.**

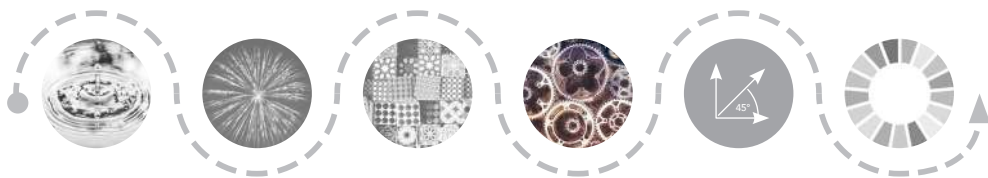


UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

Concept creativo

Tessere di un mosaico

In questa esplosione di saperi, i raggi si frantumano in tante tessere colorate. Tessere di un mosaico che, dilatandosi in modo asimmetrico e con pesi diversi, diventano **la metafora della complessità della società e della complessità della missione dell'Università nella società.**

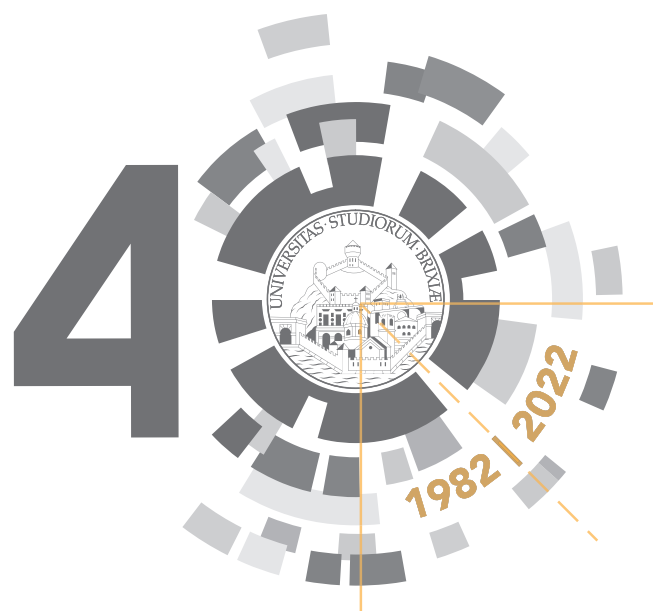
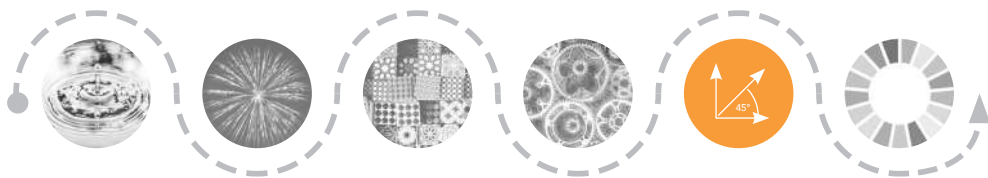


UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

Concept creativo

Ruota dentata

Lo zero che circonda il sigillo è una sorta di ruota dentata, che trasmette dinamicità, movimento.

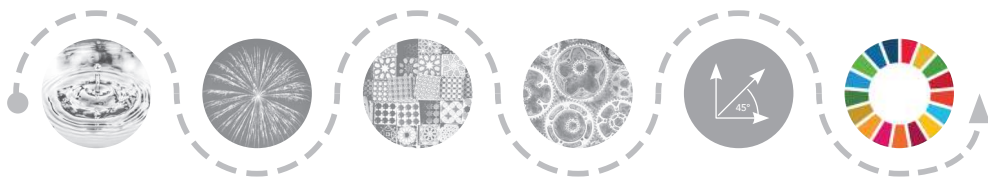


UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

Concept creativo

1982 | 2022

La posizione geometrica a 45° apre verso una strada diagonale che, seppur molto dinamica, comunica un senso di equilibrio e stabilità. Qui trova collocazione simmetrica il binomio numerico 1982 | 2022 indicante il quarantennio di vita dell'università.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

Concept creativo

Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

Nel proprio Piano Strategico, l'Università degli Studi di Brescia fa propri i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda Onu 2030 (SDGs). Il logo è un omaggio alla ruota colorata degli SDGs.

Da qui anche la scelta del claim:

ESPANDERE CONOSCENZA:
IL NOSTRO **GOAL** DA 40 ANNI





Brand Manual

Guida alla consultazione

Questo manuale è diviso per ambiti tematici omogenei, contrassegnati da una lettera dell'alfabeto, che individua il capitolo.

Ogni tavola riporta:

- la rappresentazione grafica del singolo elemento;
- un testo di presentazione;
- la quotatura (espressa in centimetri).

Questa organizzazione consente una consultazione agevole e una ricerca rapida delle voci che interessano.

Ogni operatore deve attenersi scrupolosamente alle indicazioni contenute, evitando il ricorso a interpretazioni personali.

Glossario

Allineamento	Disposizione degli elementi grafici (testi e/o immagini) lungo una linea orizzontale o verticale
Area di rispetto	Zona in prossimità del Marchio/Logo, da non occupare
Bandiera sinistra	Tipo di composizione del testo che richiede l'allineamento verso il margine sinistro
Epigrafe	Tipo di composizione del testo che richiede l'allineamento centrato
Corporate identity	Sistema di identità visiva
Font	Tipo di carattere tipografico
Famiglia di caratteri tipografici	Alfabeto di lettere e simboli in diverse versioni
Quadricromia	(CMYK) Processo di stampa a quattro colori in cui Cyan, Magenta, Giallo e Nero vengono combinati per rappresentare l'intera gamma dei colori

Indice

A. Elementi di base	5
<i>Marchio/Logo</i>	<i>7</i>
Versione positiva a colori	
Colori istituzionali	
Versione positiva su sfondo	
Versione in nero/scala di grigi positivo e negativo	
Riduzioni	
Area di rispetto	
Combinazione con altri marchi	
Allineamento tipografico	
Costruzione del Marchio/Logo	
Errori da evitare	



A. Elementi di base

Premessa

Elementi di base

Marchio/logo, caratteri istituzionali, colori sociali, sono elementi base sui quali si costituisce tutta l'identità visiva del logo quarantennale dell'Università degli Studi di Brescia.



A. Elementi di base

Marchio / Logo



Marchio/Logo

40 ANNI

Il Marchio/Logo esposto qui a sinistra, costituisce l'elemento base del sistema di identità visiva aziendale da utilizzare in occasione del quarantennale dell'Università degli Studi di Brescia.

Il Marchio/Logo non può essere mai modificato né utilizzato insieme ad altri elementi ad eccezione dei casi descritti in queste schede.



Marchio/Logo

40 ANNI

La stampa del Marchio/Logo deve essere sempre in quadricromia. Solo nei casi in cui non sia possibile stampare utilizzando questo metodo, su richiesta, è possibile stampare mediante il sistema Pantone.

Tabella colori istituzionali



CMYK	C 86	C 70	C 79	C 34	C 4	C 0	C 1
	M 66	M 2	M 3	M 3	M 0	M 80	M 97
	Y 13	Y 12	Y 83	Y 94	Y 89	Y 95	Y 4
	K 1	K 0	K 0	K 0	K 0	K 0	K 0
RGB	R 56	R 35	R 28	R 190	R 255	R 233	R 230
	G 89	G 183	G 164	G 205	G 237	G 78	G 0
	B 151	B 218	B 87	B 36	B 0	B 26	B 126
PANTONE	287 U	638 U	355 U	381 U	102 U	bright red U	226 U



Marchio/Logo

40 ANNI

La versione positiva a colori del Marchio/Logo non può essere adattata su fondo scuro; sono da preferire infatti i fondi chiari o grigi non più scuri di 0.0.0.40. Se è necessario dover applicare il logo su fondo scuro, è preferibile utilizzare la versione in scala di grigi.

In ogni caso il logo deve essere posizionato su un fondo che ne permetta la totale leggibilità.



Linee guida generali

Versione in nero, positivo e negativo

Non è possibile utilizzare il logo nella versione in nero 100% e bianco 100%. Nel caso in cui l'unico colore di stampa sia il nero (ad esempio avvisi di stampa quotidiana, primo foglio fax o stampa da computer) è da preferire la versione in scala di grigi.





Linee guida generali

Riduzioni

Il Marchio/Logo deve sempre essere immediatamente riconoscibile e leggibile, in qualsiasi dimensione venga riprodotto.

Se la leggibilità dell'intero Marchio/Logo verrà meno non sarà consentita la riproduzione.



Area di rispetto



Linee guida generali

Area di rispetto

La leggibilità del Marchio/Logo è migliore se lo spazio che lo circonda è sufficientemente ampio.

Lo spazio di rispetto minimo tra il Marchio/Logo e gli altri elementi (testi, foto, illustrazioni) è definito dal modulo **a**, come riportato in figura.

Il modulo **a** è pari all'altezza del testo "DEGLI STUDI DI BRESCIA"

Questo spazio è da considerarsi come minimo e quindi, quando è possibile, va ampliato.



Combinazione con altri marchi



Linee guida generali

Combinazione con altri marchi

La leggibilità del Marchio/Logo è migliore se lo spazio che lo circonda è sufficientemente ampio.

Lo spazio di rispetto minimo tra il Marchio/Logo e gli altri elementi (testi, foto, illustrazioni) è definito dal modulo **a**, come riportato in figura.

Il modulo **a** è pari all'altezza totale della scritta "UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BRESCIA"

Questo spazio è da considerarsi come minimo e quindi, quando è possibile, va ampliato.



Linee guida generali

Allineamento tipografico

Quando il Marchio/Logo è accostato a un testo è necessario seguire alcuni criteri base di impaginazione.

Sono previste due tipologie di allineamento: orizzontale e verticale, come riportato in figura.

Tra il Marchio/Logo e gli elementi di tipografia va sempre considerata l'area di rispetto minimo indicata e, quando questo è possibile, questo spazio va ampliato.



Costruzione del Marchio/Logo

La scritta "UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BRESCIA" è realizzata con la font Avenir, negli stili Book e Medium.

Le linee cyan mostrano la costruzione geometrica del Marchio/Logo

Avenir Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Avenir Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890



Errori da evitare

Per preservare la coerenza e l'unità dell'identità visiva del logo quarantennale dell'Università degli Studi di Brescia è essenziale che il logo sia presentato correttamente e sia ben visibile. In questa pagina sono rappresentati alcuni esempi di errato impiego del Marchio/Logo quarantennale dell'Università degli Studi di Brescia.

Non è possibile:

- modificare il testo, né a livello di font né a livello di dimensione e/o posizionamento
- modificarne il carattere
- distorcere il logo in alcun senso
- inclinare il logo
- modificare i colori del logo
- nascondere parzialmente il logo
- oscurare il logo con uno sfondo
- eliminare il testo
- utilizzare l'outline del logo
- eliminare parti o l'intero pittogramma



Università degli Studi di Brescia
UOC Comunicazione
Piazza del Mercato, 15 — 25121 Brescia
comunicazione@unibs.it
www.unibs.it