



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



FONDAZIONE
ALMA MATER

Brand manual

Indice

1. Introduzione	3
1.1 Il marchio	4

2. Visual	5
2.1 Concept	6
2.2 Configurazioni	9
2.3 Palette tipografica	10
2.4 Palette cromatica	11
2.5 Dimensione minima	12
2.6 Area di rispetto	13

3. Utilizzo	15
3.1 Positivo e negativo	16
3.2 Sfondi colorati	17
3.3 Sfondi fotografici	18
3.4 Usi impropri	19
3.5 Funzione descrittiva	20

4. Applicazioni	21
4.1 Corporate	22
4.2 Attività rese all'Ateneo	34
4.3 Strumenti di lavoro	39

INTRODUZIONE

Sviluppare un marchio istituzionale significa allineare l'identità che si intende comunicare all'effettiva percezione della collettività.

L'identità che trasferiamo a qualunque attività è individuata dall'immagine che essa veicola nella propria comunicazione, e l'identità visiva di un marchio si compone e si rafforza mediante una diffusione coerente e corretta. Più questa sarà omogenea, più facile sarà riconoscerne e distinguerne il marchio.

Questo manuale, pertanto, è stato prodotto per garantire la coerenza e la riconoscibilità visiva della Fondazione Alma Mater, quale fondazione in house dell'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, per valorizzarne al meglio l'identità distintiva e per fornire, tanto all'interno quanto all'esterno della Fondazione stessa, indicazioni chiare e strumenti operativi di lavoro per facilitare le diverse applicazioni del marchio sui prodotti di comunicazione.

Il marchio

Il marchio della Fondazione Alma Mater (di seguito, per brevità, anche *Fondazione*) è registrato.

L'uso del marchio della Fondazione da parte del proprio personale, oltre che da parte del personale dell'Università di Bologna purché nell'ambito di attività istituzionali svolte con il supporto della Fondazione stessa, è libero e non richiede autorizzazione. È comunque sempre necessario rispettarne il sistema di identità descritto in questo manuale. Non è possibile utilizzare il marchio per attività extra-istituzionali.

L'uso del marchio della Fondazione da parte di soggetti terzi è invece soggetto ad autorizzazione.

Il manuale è reso disponibile sul sito della Fondazione all'indirizzo www.fondazionealmamater.unibo.it.

La cartella grafica del marchio può invece essere resa disponibile solo a richiesta.

Per maggiori informazioni:

Fondazione Alma Mater

Area Comunicazione e Servizi trasversali

Ufficio Comunicazione istituzionale e digitale

comunicazione@fondazionealmamater.it

Nel 2022, Fondazione Alma Mater ha avviato un processo di rebranding del proprio marchio, con l'intento di ridefinire la propria identità visiva adattandola in particolare alla comunicazione digitale.

Per lo sviluppo del nuovo marchio, sono stati individuati tre elementi cardine che hanno guidato la ricerca visiva:

- **coerenza** rispetto al sistema di identità dell'Ateneo, peraltro già richiamata dall'elemento denominativo del marchio;
- **dimensione evocativa dell'identità accademica**, anche con riferimento a simboli visivi che richiamassero l'Università;
- **armonia architettonica degli elementi visivi.**

Concept

Il **concept** di fondo della nuova identità visiva della Fondazione Alma Mater è la prospettiva su Via Zamboni e Palazzo Poggi, antica sede dell'Istituto delle Scienze e oggi cuore dell'Amministrazione centrale dell'Ateneo.

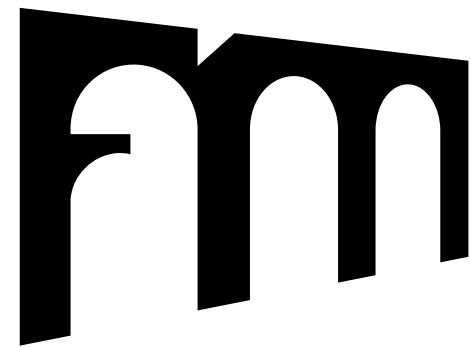
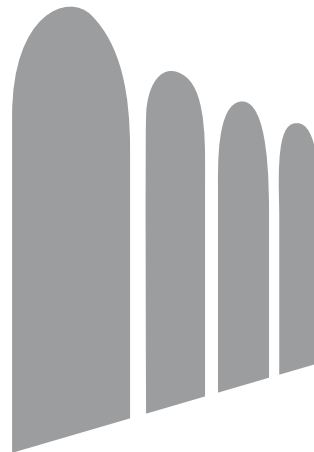
Il marchio recupera quindi in chiave attuale la **dimensione territoriale e storica dell'Università**.



Concept

Calato nel tratto del portico “principe” dell’Università di Bologna, peraltro patrimonio UNESCO, l’acronimo FAM si fonde in un gioco di prospettiva.

L’elemento figurativo fa leva sul significato stesso del termine *fondazione* come parte di una sovrastruttura che è l’Ateneo, rafforzando al contempo il concetto di pilastro/supporto nella realizzazione dei fini istituzionali universitari.



Concept

La cromia recupera il blu profondo proprio della tradizione di Fondazione Alma Mater, mentre la font è scelta a contrasto, senza grazie, per una leggibilità immediata.

Il marchio consiste di due elementi: **pittogramma** (elemento figurativo) e **logotipo** (elemento denominativo). La resa, il colore e la posizione degli elementi devono essere coerenti in tutta la comunicazione istituzionale.



Pittogramma

FONDAZIONE
ALMA MATER

Logotipo



FONDAZIONE
ALMA MATER

Configurazioni

Il marchio identifica due variabili di configurazione per adattarsi in maniera ottimale agli spazi di applicazione disponibili.

La configurazione verticale è predominante e il suo utilizzo si estende alla maggioranza degli strumenti di comunicazione.

L'utilizzo della configurazione orizzontale è consentito solamente nel caso in cui lo spazio a disposizione pregiudichi l'uso della versione prevalente, che rimane sempre quella verticale. È questo, ad esempio, il caso della testata del sito istituzionale della Fondazione.

Configurazione principale



Configurazione secondaria



Palette tipografica

Il carattere tipografico istituzionale di Fondazione Alma Mater è lo Zurich, una font sans-serif tipica dello stile svizzero del design grafico.

Allo Zurich si affiancano altri caratteri tipografici per gli usi istituzionali, sia nei tradizionali formati cartacei, sia in quelli digitali. Questi si prestano a tutte le scale di riproduzioni e a tutti i supporti d'uso garantendo la leggibilità anche in corpi molto contenuti e su supporti mobili come schermi e video.

Le famiglie tipografiche scelte sono le seguenti:

MERRIWEATHER SANS / OPEN SANS

Caratteri tipografici con licenza libera per titolazioni nelle pagine web

APTOS / CALIBRI

Caratteri tipografici con licenza libera per documenti amministrativi, corrispondenza elettronica e cartacea

Aa

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

ZURICH

Aa

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

MERRIWEATHER SANS

Aa

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

OPEN SANS

Aa

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

APTOS

Aa

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

CALIBRI

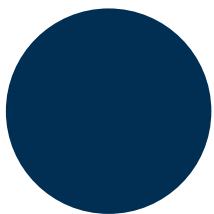
Palette cromatica

Il colore istituzionale della Fondazione è un blu molto intenso, simile al Blu di Prussia, simbolo di solidità ed equilibrio. Viene utilizzato per sottolineare determinati elementi nella comunicazione web, nella corrispondenza cartacea ed elettronica.

A corredo del colore istituzionale, è stata inoltre individuata una palette cromatica che possa accompagnare gli strumenti di comunicazione e prestarsi a futuri utilizzi.

Il colore guida per tutti i testi correnti è invece il nero.

Colore istituzionale



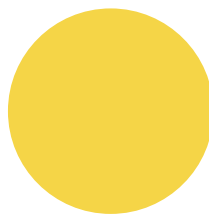
PANTONE 296

CMYK C:100 M:47 Y:0 K:69

RGB R:0 G:47 B:83

HEX #002f53

Colori accessori

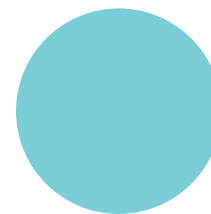


PANTONE 121C

CMYK C:0 M:13 Y:71 K:4

RGB R:245 G:213 B:71

HEX #F5D547

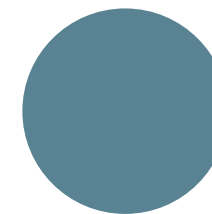


PANTONE 630C

CMYK C:53 M:0 Y:18 K:0

RGB R:120 G:205 B:215

HEX #78CDD7

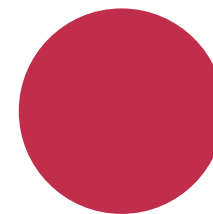


PANTONE 5415C

CMYK C:66 M:34 Y:32 K:12

RGB R:89 G:131 B:146

HEX #598392



PANTONE 703C

CMYK C:18 M:92 Y:56 K:8

RGB R:192 G:46 B:76

HEX #C02E4C

Dimensione minima

La struttura del marchio non può essere modificata.

Il marchio può essere ingrandito o rimpicciolito, ma deve mantenere le sue proporzioni.

La dimensione minima consigliata è quella suggerita per la riproduzione del marchio. La dimensione minima consentita è la dimensione più piccola a cui è garantita la leggibilità del marchio. La resa del marchio deve sempre essere verificata in fase di stampa.

Nella configurazione verticale,
dimensione minima consigliata: 15 mm,
dimensione minima consentita: 12,5 mm.

Nella configurazione orizzontale,
dimensione minima consigliata: 40 mm,
dimensione minima consentita: 30 mm.

Dimensione minima consigliata



15 mm



40 mm

Dimensione minima consentita



12,5 mm



30 mm

Area di rispetto

Lo spazio vuoto da rispettare intorno al marchio va considerato come parte integrante del marchio stesso. L'altezza del logotipo (x) definisce lo spazio bianco intorno al marchio.

Nella configurazione verticale, la lunghezza del marchio (incluso il campo libero) equivale alla lunghezza di x moltiplicata per 5,5. L'altezza del marchio (incluso il campo libero) equivale alla lunghezza di x moltiplicata per 6.

Nella configurazione orizzontale, la lunghezza del marchio (incluso il campo libero) equivale alla lunghezza di x moltiplicata per 8. L'altezza del marchio (incluso il campo libero) equivale alla lunghezza di x moltiplicata per 3,5.



Area di rispetto

Eventuali affiancamenti con altri marchi o casi di co-branding devono rispettare obbligatoriamente tali distanze di sicurezza.

In presenza di due o più marchi di analoga rilevanza, è raccomandato approfondirne la tipologia e il ruolo per determinare una corretta gerarchia, mantenendo le aree di rispetto.



UTILIZZO

Il marchio accompagna ogni aspetto delle attività della Fondazione Alma Mater, venendo impiegato su mezzi strumentali allo svolgimento di attività di lavoro, nella comunicazione corporate digitale e analogica, nei prodotti di comunicazione connessi alle attività di natura istituzionale e ai servizi svolti per conto dell'ente di riferimento: l'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna.

Attraverso questo manuale, pertanto, si stabiliscono le regole di base che normano gli usi del marchio della Fondazione nelle diverse attività e a seconda dei prodotti di destinazione.

Positivo e negativo

Vengono qui illustrate le versioni positiva e negativa del marchio. Lo schema sottostante riporta gli usi consentiti del marchio quando proposto su diverse percentuali di nero del fondo.



Versione positiva



Versione negativa



K 10%



K 30%



K 40%



K 100%

Sfondi colorati

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



Sfondi fotografici

Il marchio va posizionato in positivo su fondi fotografici chiari e non texturizzati e in versione negativa su fondi scuri. Qualora non fosse possibile ottenere una buona visibilità, è da prevedere l'utilizzo di un tassello bianco, con trasparenza almeno 80%, da posizionare tra il marchio e la foto.



Usi impropri



Marchio inferiore alla dimensione minima consentita.



Marchio compresso o modificato nelle dimensioni.



Marchio con logotipo tradotto.



Marchio con posizione di pittogramma e logotipo modificata.



Marchio con carattere tipografico modificato.



Marchio riflesso o ruotato.



Marchio inserito all'interno di testi.



Marchio di un colore non ufficiale o in trasparenza.



Marchio positivo su sfondo colorato scuro.



Marchio riportato in forma parziale.



Area di rispetto inadeguata tra i due marchi.



Marchio duplicato e ravvicinato.

Funzione descrittiva

Qualora il marchio sia utilizzato in funzione descrittiva, nel testo continuo è da preferire la denominazione completa **Fondazione Alma Mater**. La denominazione completa assicura la migliore correlazione con l'Università di Bologna, della quale la Fondazione è espressione diretta.

L'acronimo **FAM** può essere utilizzato per brevità dopo la prima citazione della denominazione completa nel testo continuo, ma non prevede mai che le maiuscole siano separate da punti.

Non sono contemplate, infine, variazioni alla denominazione completa. A titolo esemplificativo:

~~F.A.M.~~

~~Fondazione
FAM~~

~~Fondazione
Alma~~

~~Alma
Fondazione~~

~~Alma Mater
Bologna~~

~~Alma Mater
Foundation~~

APPLICAZIONI

In questa sezione sono riportati i principali elementi base dell'immagine coordinata della Fondazione.

A seconda degli utilizzi, il marchio osserva regole di applicazione distinte per:

- comunicazione corporate
- comunicazione nelle attività rese all'Ateneo
- strumenti operativi di lavoro

Corporate

Rientrano nella comunicazione corporate tutti quei mezzi e quegli strumenti adottati per comunicare, internamente all'organizzazione e verso le audience esterne, il ruolo di fondazione in house dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna.

Dal sito fino ai materiali di presentazione, il marchio di Fondazione Alma Mater è accompagnato da quello dell'Ateneo, a sottolineare quanto la mission della Fondazione tragga origine proprio nella relazione identitaria con l'ente fondatore: l'Università di Bologna.

L'immagine coordinata segue i colori, i caratteri e i criteri di comunicazione visiva indicati in questo manuale, rispettando altresì le regole d'uso del marchio di Ateneo.

Corporate

PROPORZIONI E AREA DI RISPETTO

Nella comunicazione corporate, i marchi dell'Ateneo e della Fondazione si accompagnano l'uno con l'altro: il marchio dell'Ateneo si trova sempre a sinistra di quello della Fondazione. Nell'abbinamento, devono essere rispettate una precisa geometria e distanza tra tutti gli elementi che compongono i due marchi.

Queste proporzioni sono parte integrante dei marchi e non possono essere modificate.

Per garantire la leggibilità dei marchi è prevista un'area di rispetto che indica lo spazio minimo necessario che deve intercorrere tra questi ed altri elementi (testo, immagini).

Gli esempi di riduzioni dei marchi riportati in questa pagina forniscono, inoltre, un'indicazione di massima sulle dimensioni che consentono la corretta leggibilità delle diciture e dei simboli in essi contenuti.

Dimensione minima consentita



Area di rispetto



Corporate

COLORI E FONDI



Versione positiva



Versione negativa



K 30%



K 40%

Corporate

COLORI E FONDI

I marchi dell'Ateneo e della Fondazione sono caratterizzati da colori propri, non modificabili.

Fanno eccezione i casi che, per la particolarità dei fondi di contrasto, non permettono l'utilizzo dei marchi a colori: per queste evenienze è necessario attenersi rigorosamente alle alternative riportate in questo manuale, evitando così di incorrere in usi impropri.



Corporate

FUNZIONE DESCRITTIVA

Qualora i marchi dell'Ateneo e della Fondazione siano utilizzati abbinati in funzione descrittiva, la dicitura da utilizzare per contestualizzare la natura di Fondazione Alma Mater è **fondazione in house dell'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna**. Non sono consentite denominazioni diverse (Università degli Studi di Bologna, Unibo, ecc.).

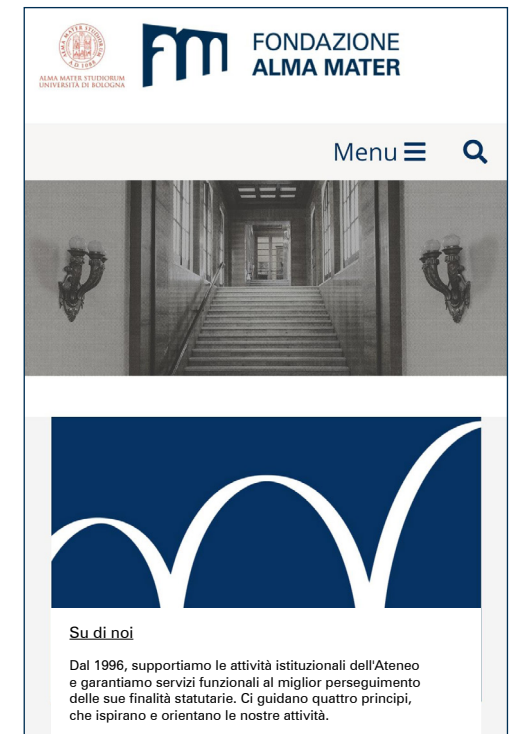
Nel testo continuo, la forma più appropriata con la quale riferirsi alla Fondazione è preferibilmente quella estesa (Fondazione Alma Mater), ponendo poi particolare attenzione ad evitare usi impropri.

Si veda, a questo proposito, quanto riportato a pagina 20 del presente manuale.

Corporate

TESTATA WEB

Nell'header del sito istituzionale della Fondazione, il marchio è utilizzato, per conformità al formato rettangolare dell'header stessa, in versione orizzontale positiva. Il marchio di Ateneo è riportato in versione verticale positiva come da sistema d'identità dei siti con dominio *unibo.it*.

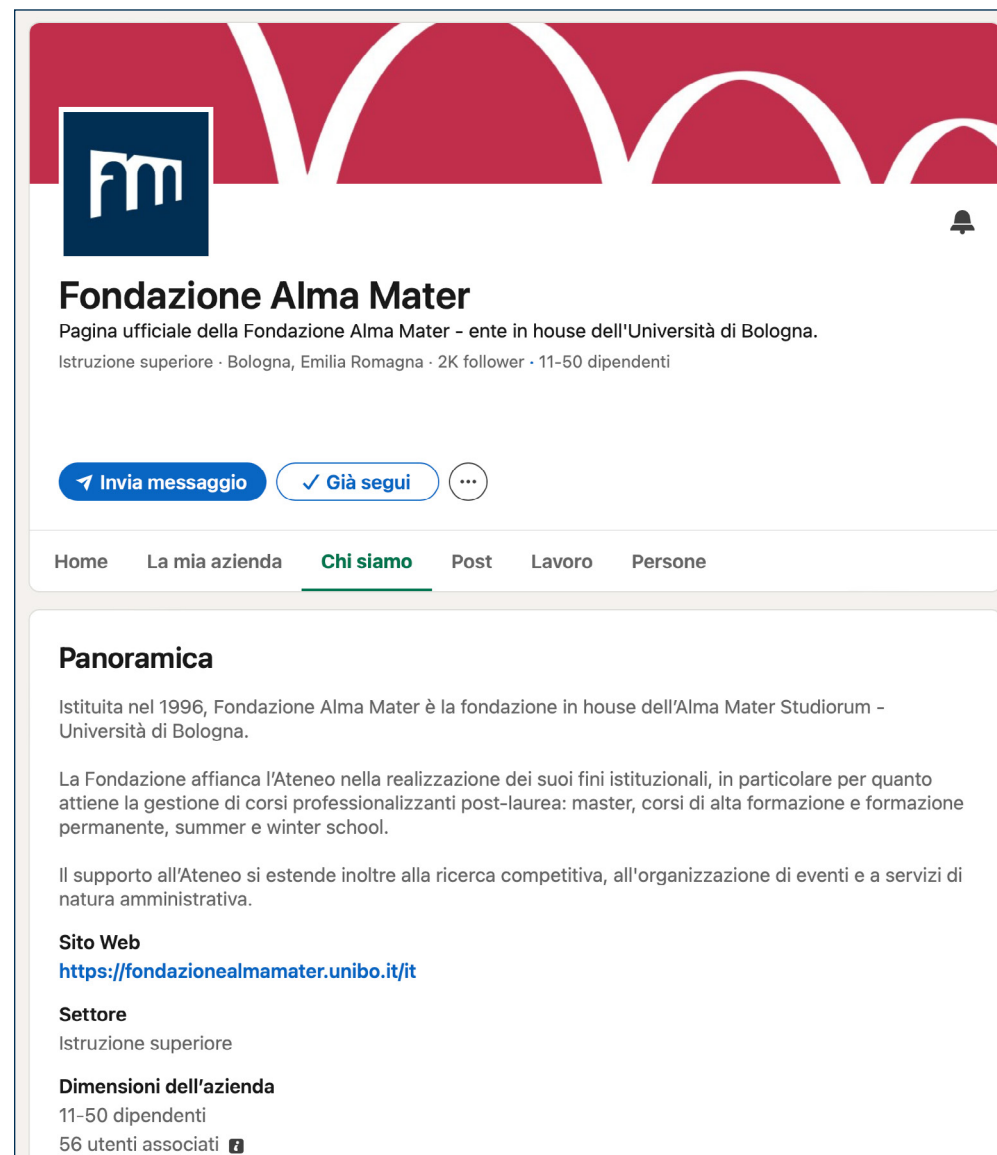
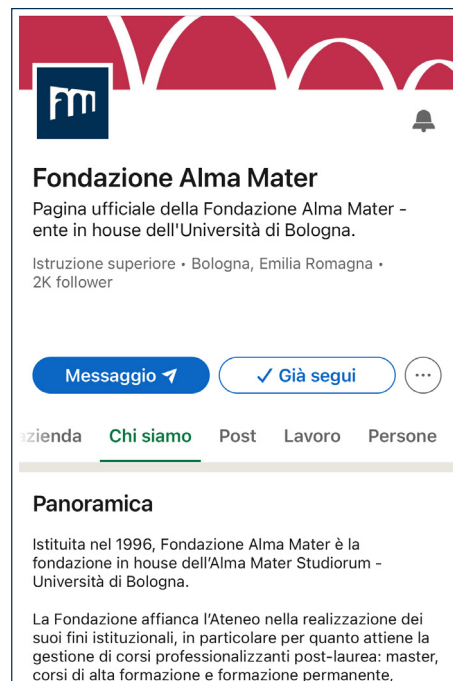


Corporate

SOCIAL NETWORK

Le testate dei social network della Fondazione, a causa dei limiti tecnici imposti dai vari gestori, sono gli unici elementi a utilizzare il solo elemento figurativo (pittogramma). Le limitazioni di spazio non permettono l'inserimento del marchio di Ateneo in forma figurativa. La relazione della Fondazione con l'Università di Bologna viene pertanto esplicitata nello spazio di descrizione della pagina.

Vedi es. LinkedIn.



Corporate

VIDEO

Nei video corporate della Fondazione, il marchio si accompagna a quello dell'Ateneo in apertura e/o chiusura dei video stessi.

Le proporzioni dei due marchi, centrati sia in orizzontale sia in verticale, sono il 50% della base del formato video (es: 16:9, 1:1, 9:16). I caratteri e i colori da utilizzare per gli sfondi dei sottopancia sono quelli indicati a pagina 10 e 11 del presente manuale.

La denominazione della Fondazione, obbligatoria nei testi del sottopancia, deve essere sempre completa: Fondazione Alma Mater.

Vedi es. su sfondo bianco.



Corporate

BROCHURE

La brochure istituzionale riporta, sulla copertina in alto a sinistra, i marchi in versione negativa.

Sul retro è invece riportato il solo marchio della Fondazione.

Vedi es. copertina con marchi in negativo e pagina di chiusura.



Fondazione Alma Mater
Profilo istituzionale



Corporate

TEMPLATE DI PRESENTAZIONE

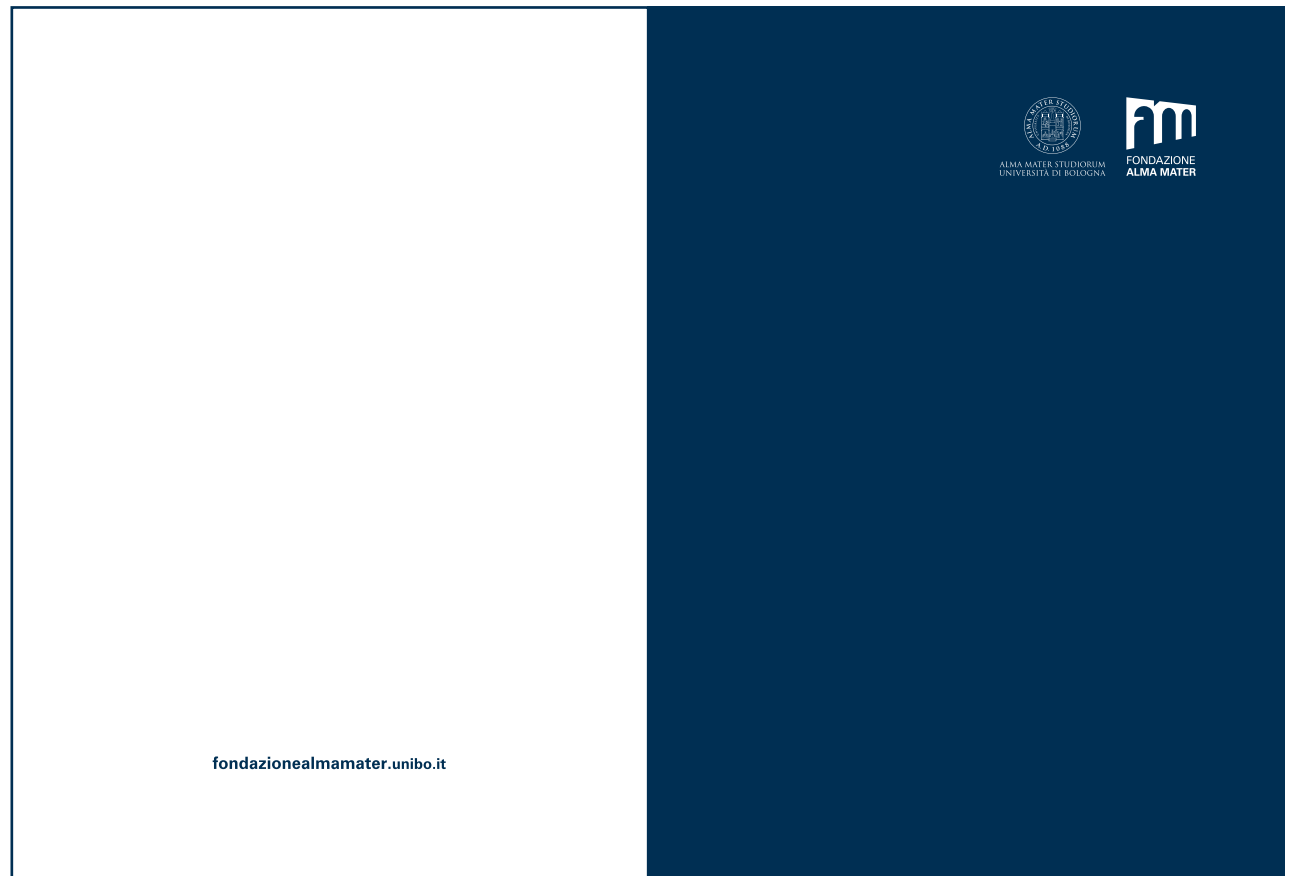
Il layout grafico della presentazione in power point nella proporzione 16:9 è composto da: cover con marchi in versione positiva, slide di sezione, slide di testo, slide di chiusura. I caratteri e i colori da utilizzare per schemi, tabelle e forme inserite sono quelli indicati a pagina 10 e 11 del presente manuale.



Corporate

CARTELLINA

La cartellina istituzionale con tasche riporta, sulla copertina in alto a destra, i marchi in versione negativa. Sul retro è riportato l'indirizzo del sito istituzionale della Fondazione.



Corporate

ALLESTIMENTI

L'identità visiva durante eventi corporate – come ad esempio fiere o convegni delle fondazioni universitarie – prevede la compresenza del marchio della Fondazione con quello dell'Ateneo.

I marchi non possono essere modificati nella forma, nelle proporzioni e nei colori. La loro disposizione è connessa allo spazio di allestimento disponibile.

Vedi es. di allestimento fieristico con stand e espositore.



Attività rese all'Ateneo

Rientrano in questa categoria tutti quei prodotti di comunicazione, digitale e cartacea, realizzati nell'ambito delle attività istituzionali e di servizio rese all'Ateneo: dalla comunicazione di master e corsi di alta formazione per i quali la Fondazione svolge il ruolo di segreteria didattica, fino agli eventi promossi dalle strutture di Ateneo, che ne affidano la gestione organizzativa alla Fondazione.

In questi casi, pertanto, il marchio di Fondazione Alma Mater, se e quando presente, si posiziona secondariamente rispetto al marchio di Ateneo o delle sue strutture, ed è accompagnato dalla specifica indicazione del ruolo ricoperto (es: Ente gestore; Segreteria didattica).

Attività rese all'Ateneo

MATERIALI CORSI PROFESSIONALIZZANTI

Esempi di brochure e locandine.


A.A. 2023/2024 MASTER I LIVELLO

Produzione e promozione della musica




ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Contatti



Sito del Master:
master.unibo.it/produzione-promozione-musica

Bando consultabile seguendo il percorso:
www.unibo.it > Didattica > Master universitari > 2023 - 2024 > Produzione e promozione della musica

Segreteria didattica

Isadora Merli
Fondazione Alma Mater
i.merli@fondazionealmamater.it
051 2080527



CORSO DI ALTA FORMAZIONE A.A. 2024/2025



Nutraceutici e integratori alimentari: attività biologica, formulazione e regolamentazione



DIREZIONE
Prof.ssa Cristina Angeloni
QUVI

SCADENZA ISCRIZIONI
12 novembre 2024

CFU
10 CFU

DIDATTICA
124 ore di lezione, modalità mista
Giovedì e venerdì, orario 9-18
Frequenza obbligatoria: 70%

SEDE
Complesso UNIONE
Via Azzo Gardino 33, Bologna

SEGRETERIA DIDATTICA
Fondazione Alma Mater
Sofia Monari
s.monari@fondazionealmamater.it



Consulta il bando: bit.ly/caf-nutraceutici-integratori-24-25



Attività rese all'Ateneo

SITI WEB CORSI PROFESSIONALIZZANTI

I siti realizzati attraverso piattaforma siti web on demand seguono l'identità visiva propria di tutto il sistema siti *unibo.it*, riportando sempre il marchio di Ateneo in alto a sinistra in testata.

Il marchio della Fondazione Alma Mater, se e quando presente, compare invece esclusivamente in funzione descrittiva, accompagnato dalla specifica indicazione del ruolo ricoperto. Si veda esempio all'interno della sezione Contatti.



Attività rese all'Ateneo

VIDEO CORSI PROFESSIONALIZZANTI

L'identità visiva di questi video segue le regole di uso del marchio di Ateneo. Il marchio della Fondazione, generalmente, non compare al loro interno.



Attività rese all'Ateneo

STRUMENTI PROMOZIONALI PER EVENTI

Negli eventi, il marchio della Fondazione, utilizzato eventualmente anche in funzione descrittiva, può comparire a indicare il ruolo di segreteria organizzativa svolto durante la specifica manifestazione. È invece il marchio dell'Ateneo o delle sue Strutture a rivestire il ruolo primario nella comunicazione esterna.

Esempi di flyer e siti per eventi.



CONVEGNO NAZIONALE
16 FEBBRAIO 2024
BOLOGNA

Il convegno intende coinvolgere le scuole di estimo e valutazione del territorio nazionale, insieme a professori, ricercatori, e professionisti dell'area dell'ingegneria e dell'architettura, in un momento di riflessione comune, multidisciplinare e transdisciplinare sulla progettazione del patrimonio culturale alle diverse scale: città, territorio, paesaggio ordinario e straordinario.

COMITATO ORGANIZZATIVO
Prof. Fabrizio Ivan Apollonio
Dott.ssa Vanessa Assumma
Dott.ssa Angela Santangelo
Prof.ssa Simona Tondelli

COMITATO SCIENTIFICO
Prof. Fabrizio Ivan Apollonio
Dott.ssa Vanessa Assumma
Prof.ssa Marta Bottero
Prof.ssa Patrizia Lombardi
Prof. Giulio Mondini
Prof.ssa Alessandra Oppio
Dott.ssa Angela Santangelo
Prof.ssa Simona Tondelli

STAFF
Dott.ssa Benedetta Baldassarre
Dott.ssa Benedetta Cavalieri
Dott.ssa Iuliana Kozlova
Dott.ssa Giulia Marzani

Per info
eventi.unibo.it/valore-patrimonio-culturale-2024

Il convegno è accreditato quale evento formativo presso l'Ordine degli Architetti di Bologna con rilascio di 6 CFP e presso l'Ordine degli Ingegneri di Bologna con rilascio di 3 CFP.

architettibologna



Segreteria organizzativa

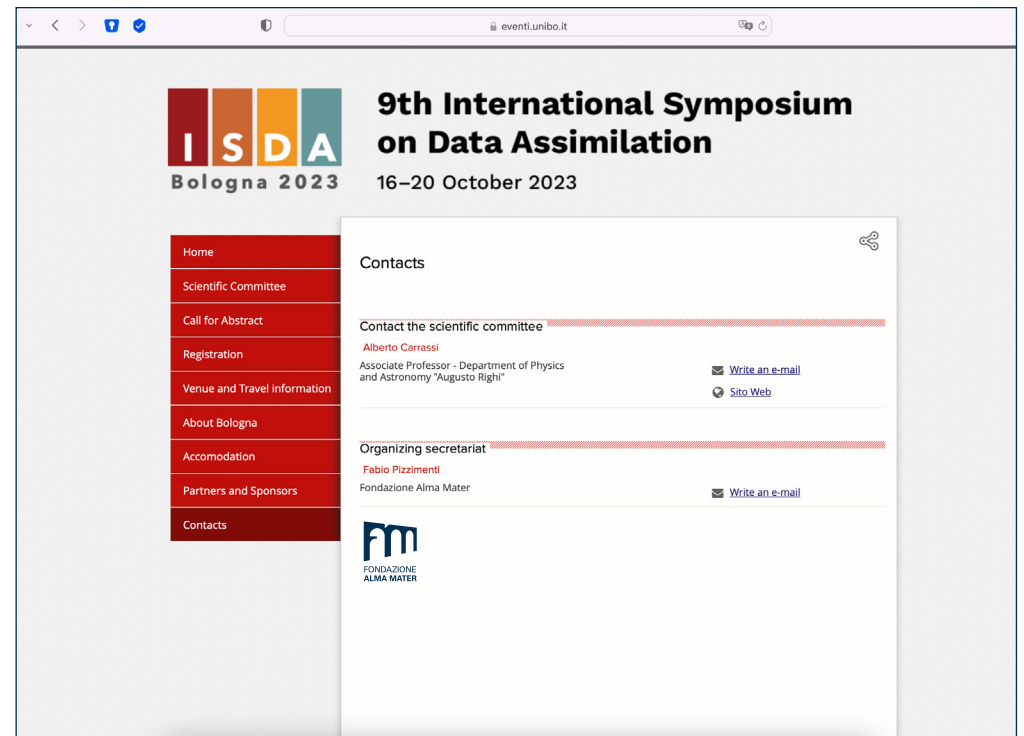


CONTINUITÀ, TRASFORMAZIONE E SOSTENIBILITÀ DEL VALORE DEL PATRIMONIO CULTURALE

Palazzo Hercolani, Aula dei Poeti
Strada Maggiore 45, Bologna

Online
Microsoft Teams

Immagine ispirata all'opera di M.C. Escher, Metamorphosis II, 1939/40



The screenshot shows a web browser displaying the website for the 9th International Symposium on Data Assimilation (ISDA) in Bologna 2023, held from 16-20 October 2023. The website features a navigation menu on the left with options: Home, Scientific Committee, Call for Abstract, Registration, Venue and Travel information, About Bologna, Accomodation, Partners and Sponsors, and Contacts. The main content area is titled '9th International Symposium on Data Assimilation' and includes a 'Contacts' section. Under 'Contact the scientific committee', it lists Alberto Carrasi, Associate Professor in the Department of Physics and Astronomy 'Augusto Righi', with links to 'Write an e-mail' and 'Site Web'. Below this, the 'Organizing secretariat' is listed as Fabio Pizzimenti at the Fondazione Alma Mater, also with a 'Write an e-mail' link. The website footer includes the logo of the Fondazione Alma Mater.

Strumenti di lavoro

Appartengono a questa categoria i mezzi strumentali allo svolgimento delle quotidiane attività di lavoro amministrativo condotte dal personale dipendente della Fondazione.

L'appartenenza all'articolazione strutturale dell'Ateneo è esplicitata nella denominazione stessa della Fondazione: l'elemento denominativo (logotipo) è infatti autosufficiente, in questi casi, a determinare l'identità della Fondazione Alma Mater quale ente in controllo dell'Università di Bologna.

Il marchio della Fondazione, pertanto, appare da solo, senza accompagnamento del marchio di Ateneo.

Strumenti di lavoro

CARTA INTESTATA

Nella carta intestata, in formato A4, il marchio in versione positiva, affiancato dall'anagrafica (sedi e contatti) su due colonne, è disposto in alto a sinistra.

corpo titoli

Calibri Bold/Aptos Bold 14 pt

corpo sottotitoli

Calibri Bold Italic/Aptos Bold Italic 12 pt

corpo testo

Calibri Regular/Aptos Regular 11 pt

Scala 50%



Strumenti di lavoro

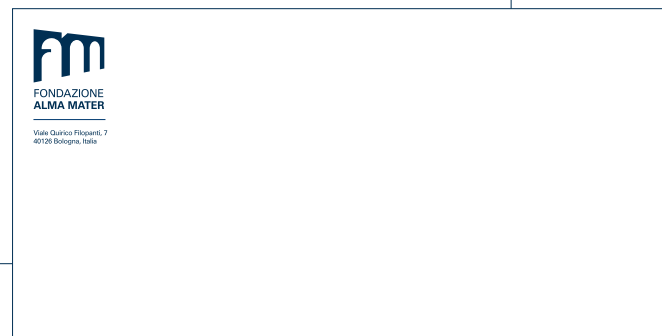
BUSTE

Di seguito sono riportati tre modelli di busta adatti a varie esigenze. Si usa il solo marchio nella versione positiva, stampato sul fronte della busta, in alto a sinistra rispetto al lato corto. Sotto al marchio, una linea di separazione delimita l'indicazione relativa alla sede.

230x160



330x230



220x110

Strumenti di lavoro

BIGLIETTI DA VISITA

I biglietti da visita riportano sul fronte il marchio in versione negativa bianco su blu.

Sul retro sono inseriti i dati essenziali, tutti allineati a sinistra: in alto il nome e cognome dell'intestatario, la sua qualifica e l'Area di appartenenza; in basso l'indirizzo della Fondazione, i numeri di telefono e il contatto e-mail dell'intestatario, il sito istituzionale della Fondazione.



NOME COGNOME

Qualifica
Area

Fondazione Alma Mater
Viale Quirico Filopanti, 7
40126 Bologna (Italy)

000 0000000 | 051 0000000
n.cognome@fondazionealmamater.it
www.fondazionealmamater.unibo.it

Strumenti di lavoro

FIRMA E-MAIL

La coerenza e la riconoscibilità della Fondazione nelle comunicazioni elettroniche è garantita dall'adozione di un modello unico per tutti i dipendenti. Il carattere e il colore sono quelli istituzionali.

Nella firma e-mail il marchio della Fondazione è usato nella sua funzione descrittiva "Fondazione Alma Mater", anche quando la firma è in inglese.

È improprio l'uso di altre denominazioni: si veda, a questo proposito, quanto riportato a pagina 20 del presente manuale.

Non è consentito, infine, l'inserimento del marchio in forma figurativa.

corpo testo

Calibri Regular/Aptos Regular 11 pt

colore testo

Blu scuro

R:0 G:32 B:96





FONDAZIONE
ALMA MATER