

Sezione I
**ELEMENTI
DI BASE**

I.a	MARCHIO	pag. I. 5
	I.a.1 SIGILLO	pag. I. 6
	I.a.2 LOGOTIPO	pag. I. 7
	I.a.3 PAY OFF	pag. I. 8
I.b	COLORI DEL MARCHIO	pag. I. 9
I.c	CONFIGURAZIONI AMMESSE	pag. I. 10
I.d	ALTRE SPECIFICAZIONI SUL MARCHIO	pag. I. 12
	I.d.1 DIMENSIONI MINIME	pag. I. 12
	I.d.2 AREA DI RISPETTO	pag. I. 13
	I.d.3 SFONDI UTILIZZABILI	pag. I. 15
I.e	ERRORI	pag. I. 16





I.a MARCHIO

Il marchio è costituito dall'unione del sigillo e del logotipo. Quest'ultimo è posto alla destra del sigillo e centrato verticalmente rispetto a esso.

Il marchio dev'essere trattato come unità di modo che i suoi due elementi non possano essere usati in modo autonomo. La proporzione e la spaziatura degli elementi non devono essere alterate in alcun modo.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO

I.a.1 SIGILLO

Il sigillo ufficiale dell'Università degli Studi di Palermo è composto dalle figure di Mercurio e Minerva e dallo scudo centrale con la Trinacria, il tutto contornato in lettere capitali dalla dicitura latina: SIGILLVM PANORMITANÆ STVDIORVM VNIVERSITATIS.



I.a.2 LOGOTIPO

Il logotipo ufficiale è costituito dalla dicitura UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO composta su tre linee impaginate a blocchetto: “UNIVERSITÀ” sulla linea superiore, “DEGLI STUDI” sulla linea mediana, “DI PALERMO” sulla linea inferiore.

Questa è la configurazione preferita, tuttavia sono possibili alcune varianti (vedi pag. I. 10).

Il logotipo deve essere trattato come unità. Il font, creato appositamente per questo marchio, non può essere modificato o sostituito con altri.

La proporzione e la spaziatura degli elementi non devono essere alterate.

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO



I.a.3 PAY OFF

Il marchio può essere seguito dal pay off “L’Univercittà” che sintetizza il concetto di apertura dell’Ateneo nei confronti della città e del territorio.

La posizione del pay off rispetto al marchio qui indicata non può essere modificata in alcun modo.

Il pay off va utilizzato nella comunicazione esterna dell’Ateneo e non nella modulistica ufficiale (vedi sezione II).



I.b COLORI DEL MARCHIO

Il marchio dell'Università degli Studi di Palermo può essere riprodotto in nero pieno (100%) o nella versione a colori (sigillo blu Pantone 301C, logotipo nero 100%, payoff nero 70%). Nel caso di stampa in quadricromia CMKY sono indicate qui sotto le percentuali dei 4 colori da utilizzare.

Per la riproduzione su video o web sono indicati i riferimenti RGB e Esadecimale.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO

L'Univercittà



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO

L'Univercittà



PANTONE 301 C



NERO 70%



C	100%
M	45%
Y	0%
K	18%



R	0%
G	89%
B	156%



HEX 0065A4



I.c CONFIGURAZIONI AMMESSE

Le configurazioni ammesse del marchio sono esclusivamente quelle riportate in questo manuale (A, B, C, D, E). Il sigillo può essere riprodotto alla destra o sopra il logotipo, nelle proporzioni indicate che vanno rispettate (vedi pag. I. 12).

Per il materiale promozionale (locandine, brochure etc.) o editoriale (guida dello studente, annuario etc.) è ammesso anche un altro tipo di configurazione (D ed E), basata su due riquadri affiancati. L'uso di tale configurazione è vietato per la modulistica ufficiale, a eccezione della cartella del Rettorato (vedi sezione II).

CONFIGURAZIONI AMMESSE PER LA MODULISTICA

A



B



C



CONFIGURAZIONI AMMESSE PER IL MATERIALE PROMOZIONALE ED EDITORIALE

D



E



I.d ALTRE SPECIFICAZIONI SUL MARCHIO

I.d.1 DIMENSIONI MINIME

Affinché il marchio dell'Università degli Studi di Palermo risulti sempre leggibile, dovrà essere utilizzato in dimensioni mai inferiori a quelle qui prescritte.

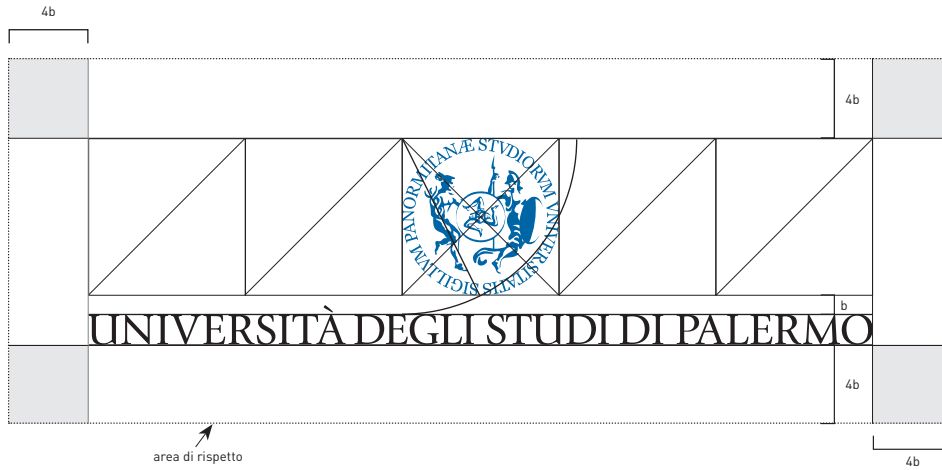
Le misure minime di seguito riportate per ogni configurazione sono espresse in millimetri e si riferiscono all'ingombro alla base del marchio.



I.d.2 AREA DI RISPETTO

I due elementi che compongono il marchio dell'Università di Palermo (sigillo e logotipo) devono essere riprodotti mantenendo le proporzioni e le distanze reciproche qui stabilite. Essenziale parte del marchio è, inoltre, l'area di "bianco" o "area di rispetto": quella fascia vuota minima attorno al marchio e proporzionata a esso che ne garantisce una leggibilità ottimale.





I.d.3 SFONDI UTILIZZABILI

In generale in presenza di uno sfondo non bianco o molto chiaro è preferibile la versione monocromatica del marchio. Su sfondi scuri, anche fotografici, il marchio va riprodotto in bianco. Su sfondi chiari uniformi non fotografici il marchio va stampato in nero 100% in sovrastampa. Su sfondi chiari non uniformi, o su sfondi fotografici chiari, non va utilizzata la sovrastampa.

SU SFONDI CHIARI



SU SFONDI SCURI



SU SFONDI FOTOGRAFICI



I.e ERRORI

Non alterare in alcun modo le proporzioni del marchio.

Non applicare effetti, come ombreggiature, trasparenze o altro, che potrebbero compromettere la leggibilità del marchio.

Non alterare o cambiare i colori (vedi pag. I. 9) e non disporre gli elementi in configurazioni diverse da quelle espressamente indicate in questo manuale (vedi pag. I. 10).

