

Sezione I  
**ELEMENTI  
DI BASE**

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

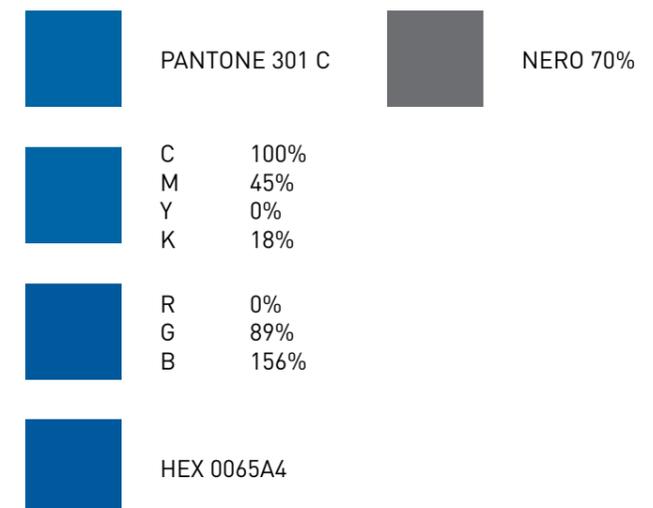
Il pay off va utilizzato nella comunicazione esterna dell'Ateneo e non nella modulistica ufficiale (vedi sezione II).



**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.



**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, ad eccezione della cartella del Rettorato (vedi sezione II).

**CONFIGURAZIONI AMMESSE PER LA MODULISTICA**



**CONFIGURAZIONI AMMESSE PER IL MATERIALE PROMOZIONALE ED EDITORIALE**



**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.

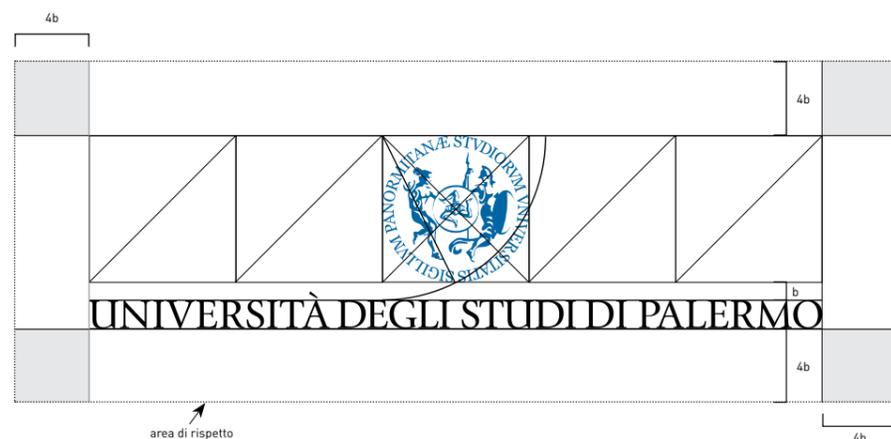


**I.d ALTRE SPECIFICAZIONI SUL MARCHIO**  
**I.d.2 AREA DI RISPETTO**

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 ad esso che ne garantisce una leggibilità ottimale.





**I.d ALTRE SPECIFICAZIONI SUL MARCHIO**  
**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**



## ELEMENTI DI BASE

### 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).



## Sezione II MODULISTICA