



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL MOLISE

PIANO DI COMUNICAZIONE 2023

Il piano si inserisce nella pianificazione strategica dell'Ateneo per lo sviluppo della ricerca, della didattica, della terza missione, nell'ottica del perseguimento della qualità, della trasparenza, della condivisione, interazione e semplificazione.

È curato dall'Ufficio Stampa e Comunicazione, costituito dal dottor Giovanni Carugno e dalla dottoressa Manuela Garofalo, coordinato dal Delegato del Rettore all'Orientamento, professore Giovanni Maddalena.

Progettazione grafica, studio dei logo e formattazione a cura del dottor Paolo Emilio Greco e Marco Bonifacio, Centro Progettazione Grafica & Stampa dell'Università degli Studi del Molise.

INDICE

BREVE INTRODUZIONE	4
CHE COS'È IL PIANO DI COMUNICAZIONE	5
ANALISI GENERALE	7
Punti di forza	7
Target	7
Micro obiettivi	8
Macro obiettivi	9
RUOLI E CANALI DELLA COMUNICAZIONE	10
Siti web	10
Ufficio Stampa e Comunicazione	12
LINEE GUIDA PER I TESTI	14
Redazione dei testi	14
Schema testuale	15
MANIFESTO DELLA COMUNICAZIONE NON OSTILE	16
BRAND CORPORATE	18
Logo ufficiale di Ateneo	18
Dipartimenti e Corsi di Studio	25
Colori ufficiali di Ateneo e Dipartimenti	32
Slide docenti	33
Firma per la email istituzionale	37
PA SOCIAL	38

BREVE INTRODUZIONE

Il piano di comunicazione è uno strumento fondamentale che consente di mettere a sistema le azioni di comunicazione necessarie per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici dell'Università degli Studi del Molise.

La comunicazione deve essere consapevole e finalizzata, così da mirare, selezionare e rendere efficace l'offerta informativa e i servizi agli studenti, evitando eccessi, sovraccarichi ed eccedenze.

In questo modo si può costruire una comunicazione di servizio chiara e mirata, precisa ed efficace, dei punti di forza dell'Ateneo.

Affinché ciò sia possibile, è necessario costruire un solido e capillare processo di comunicazione interna. L'insieme, cioè, di quei processi strategici e operativi di creazione, scambio e condivisione di informazioni, messaggi, valori.

I dipendenti, i docenti e gli studenti sono gli attori che consentono di realizzare una comunicazione esterna vincente e contribuiscono alla diffusione di una percezione esterna dell'Ateneo come istituzione di grande valore sociale, ben strutturata ed eccellente.

È quindi importante:

- Definire, far conoscere e condividere gli obiettivi, la cultura e i valori dell'ente
- Definire, condividere e favorire i flussi di informazione che dovranno poi diventare contenuto della comunicazione esterna
- Favorire coerenza e visibilità all'interno e all'esterno dell'Ateneo
- Sviluppare formazione, consapevolezza, partecipazione, corresponsabilità.

CHE COS'È IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione, in attuazione della Legge 150 del 2000, è lo strumento che rende pubbliche le linee di sviluppo e di azione dell'Ateneo per:

- Rispondere alle esigenze informative degli utenti, in primis degli studenti, in merito ai propri compiti istituzionali
- Rendere sempre accessibile l'attività dell'Ente attraverso tutti i canali informativi disponibili
- Aprirsi al confronto e all'interazione
- Rendere l'Università un luogo aperto al dibattito dove la scienza incontra il pubblico e linguaggi complessi si trasformano in schemi semplici e trasmissibili, per la crescita sociale e l'alta formazione
- Diffondere le iniziative dell'Ateneo, i progetti, le attività di ricerca, i traguardi di prestigio di docenti, ricercatori, studenti
- Semplificare e rendere trasparente la comunicazione interna ed esterna, favorendo l'accesso agile ai servizi, alle informazioni relative ai corsi di studio, alle attività
- Valorizzare la missione culturale e scientifica dell'Ateneo sul territorio.

Il piano è curato dall'Ufficio Stampa e Comunicazione, coordinato dal Delegato del Rettore all'Orientamento e Promozione dell'Ateneo, in continuo e costante confronto con il Direttore Generale e il Rettore. La Comunicazione promuove l'immagine dell'Ateneo e cura la diffusione delle informazioni sulle attività istituzionali verso gli utenti interni ed esterni.

Per questo, le attività principali della Comunicazione sono:

- Confronto costante con il Direttore Generale, il Rettore, i Direttori di Dipartimento, i Delegati del Rettore, i Responsabili di Settore, i Rappresentanti degli Studenti, per valutare le informazioni da diffondere sulla base degli obiettivi e delle necessità dell'Ateneo, e per garantire la massima trasparenza ed efficacia nei processi comunicativi interni ed esterni
- Produzione ed elaborazione degli strumenti di comunicazione volti a garantire il rispetto del brand istituzionale attraverso le sue molteplici declinazioni, in stretta collaborazione con l'Area Grafica e Stampa e tramite la sinergia con l'Area per l'Innovazione e Gestione dei Sistemi Informativi ed Informatici
- Promozione dei servizi agli studenti, in linea con gli obiettivi e le strategie d'Ateneo
- Diffusione di tutte le informazioni strettamente legate ai servizi, ai successi e ai punti di forza dell'Ateneo
- Coordinamento, con l'ausilio di linee guida, della comunicazione attraverso i siti e i canali social dei Dipartimenti e dei Settori di Ateneo che hanno canali di comunicazione specifici, con l'obiettivo di uniformare i linguaggi e l'immagine, quindi la percezione esterna dell'Ente
- Cura dei rapporti con i media e con la stampa locale e nazionale
- Cura dei rapporti con gli Uffici Stampa e Comunicazione di Enti, Istituzioni, Atenei, Imprese, con cui l'Università degli Studi del Molise interagisce per progetti, iniziative, eventi, collaborazioni.

ANALISI GENERALE

Punti di forza

- Offerta formativa: dipartimenti, corsi di laurea, master, corsi professionali
- Eventi e iniziative: seminari, convegni, presentazione libri, progetti con scuole, enti, imprese
- Prestigio: ricerca, progetti, pubblicazioni, incarichi, collaborazioni di docenti, ricercatori, dottorandi studenti ed ex studenti
- Servizi offerti: trasporti, uffici di ascolto, borse di studio, placement, internazionalizzazione, garanzia di politiche di genere egualitarie.

Target

L'Ateneo deve essere consapevole dei suoi pubblici e imparare a rispettarli.

Ciò significa andare oltre l'immediatezza della visione celebrativa della comunicazione per cercare, coerentemente ai messaggi e agli strumenti disponibili, le forme per massimizzare i risultati del lavoro di comunicazione.

Il confronto è sempre con un target eterogeneo per composizione, aspettative, livello di relazioni, linguaggio, tempi di reazione:

- Comunità accademica: studenti, dottorandi, personale docente, ricercatore e tecnico amministrativo
- Potenziali studenti
- Laureati, dottorati, ex alunni
- Istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado
- Famiglie di futuri studenti e cittadini
- Media
- Imprese
- Istituzioni pubbliche e private.

Micro obiettivi

- Definire una brand corporate, garantendo una coerenza visiva, testuale e contenutistica dei canali e dei prodotti comunicativi
- Comunicare eventi, iniziative, corsi, progetti, collaborazioni
- Evidenziare traguardi e riconoscimenti di docenti, ricercatori, studenti
- Coinvolgere le scuole secondarie in attività, progetti, eventi
- Ospitare professionisti, docenti, personaggi pubblici in linea con gli obiettivi di notorietà, credibilità e prestigio dell'Ateneo
- Formare dipendenti, docenti e studenti al coinvolgimento attivo sui propri profili social
- Promuovere la visibilità del corpo docente attraverso i media tradizionali e digitali, locali e nazionali
- Perfezionare il flusso delle comunicazioni di servizio per studenti e dipendenti, migliorando l'usabilità del sito e riorganizzando al meglio i contenuti, le categorie, i differenti livelli di comunicazione interna ed esterna
- Raccontare momenti di 'vita universitaria' per creare coinvolgimento negli studenti e sollecitare leve di identificazione e attrazione nei futuri potenziali studenti.

Macro obiettivi

- Reputazione: costruire nel tempo un'immagine positiva dell'Ateneo, controllando strategicamente le relazioni e la comunicazione esterna
- Notorietà: investire sulla visibilità dell'Ateneo attraverso attività mirate di promozione, marketing, comunicazione, coinvolgendo in specifiche attività i docenti che hanno particolare prestigio in ambito accademico e pubblico
- Credibilità: costruire, con l'ausilio di una eccellente struttura di servizi, un'immagine autorevole, affidabile, professionale
- Eccellenza: attraverso i curriculum dei docenti e dei ricercatori, i loro riconoscimenti e traguardi in ambito pubblico, istituzionale, scientifico e accademico anche al di fuori dell'Ateneo, costruire un'immagine prestigiosa e competitiva
- Centralità nello sviluppo culturale, economico e occupazione del territorio: attivare strategie comunicative in grado di trasferire all'utenza la percezione di un Ateneo in grado di offrire corsi di studio in linea con le richieste di mercato, e di stringere rapporti strategici con imprese, enti e istituzioni, funzionali alla crescita dell'Ateneo, allo sviluppo del territorio e al successo professionale e occupazionale degli studenti
- Coinvolgimento: sensibilizzare attivamente docenti, studenti e dipendenti nelle azioni comunicative che contribuiscono alla costruzione di una immagine coordinata, coerente e positiva dell'Ateneo. Creare senso di appartenenza e incentivare il senso di responsabilità nell'essere parte attiva nella costruzione della reputazione, della notorietà e del prestigio dell'Ateneo
- Efficienza: rendere i servizi digitali semplici, trasparenti, accessibili
- Organizzazione: rendere omogenea, fluida e trasparente la comunicazione dell'intero Ateneo.

RUOLI E CANALI DELLA COMUNICAZIONE

Il professor Giovanni Maddalena, delegato del Rettore all'Orientamento e Promozione dell'Ateneo, costituisce l'Ufficio di Comunicazione e Ufficio Stampa con il dottor Giovanni Carugno e la dottoressa Manuela Garofalo. Essi curano le decisioni strategiche, i processi, i contenuti e tutte le attività di Comunicazione e Ufficio Stampa, in costante sinergia e confronto con il Rettore e con il Direttore Generale.

I docenti, i Direttori di Dipartimento o il loro delegato alla Comunicazione, i Responsabili di Settore o il loro delegato alla Comunicazione, fanno riferimento all'Ufficio Stampa e Comunicazione attraverso la mail comunicazione@unimol.it per tutti i servizi di promozione e comunicazione di eventi, iniziative, seminari, incontri.

L'immagine grafica e la brand corporate di Ateneo sono gestite dal Centro Progettazione Grafica & Stampa, guidato dal dottor Paolo Emilio Greco, in stretta collaborazione con l'Ufficio Stampa e Comunicazione che guida e coordina anche l'ufficio preposto alla creazione di contenuti foto e video.

Sito Web

Il sito www.unimol.it e i siti di ogni Dipartimento e Struttura dell'Ateneo sono gli ambienti telematici attraverso i quali l'Università degli Studi del Molise comunica, informa e rende disponibili i servizi online.

I siti web si ispirano a principi di trasparenza e assicurano la massima circolazione di informazioni, complete e qualificate, tra l'amministrazione e i suoi utenti. Al contempo assolvono l'obbligo di pubblicazione di atti, provvedimenti amministrativi (di cui alla Legge 69/2009 e D.Lgs 33/2013) e contenuti minimi individuati dalla normativa, con particolare riferimento al Codice dell'amministrazione digitale (D.Lgs. 82/2005).

Il sistema dei siti web dell'Università degli Studi del Molise è articolato in categorie che fanno riferimento all'organizzazione dei Dipartimenti e delle Strutture di Ateneo:

Dipartimenti

- Dipartimento di Agricoltura, Ambiente, Alimenti
- Dipartimento di Bioscienze e Territorio

- Dipartimento di Economia
- Dipartimento Giuridico
- Dipartimento di Medicina e Scienze della Salute “Vincenzo Tiberio”
- Dipartimento di Scienze Umanistiche, Sociali e della Formazione

Settori

- Segreterie studenti
- Diritto allo studio, tasse e contributi
- Orientamento e tutorato
- Centro servizi studenti disabili e studenti con Dsa
- Relazioni internazionali
- Placement
- Centro Servizi di Alta Formazione per il Management pubblico e privato
- Biblioteca d’Ateneo
- Ufficio relazioni con il pubblico
- Centro Universitario Sportivo (CUS)
- Centro Linguistico di Ateneo (CLA)

I Delegati alla Comunicazione dei Dipartimenti e delle Strutture gestiscono i contenuti del sito e la comunicazione delle attività, coordinandosi con l’Ufficio Stampa e Comunicazione, che offre supporto e indica le linee guida ai fini di agevolare le attività di comunicazione e uniformare l’immagine, il tone of voice, lo stile comunicativo e quindi l’identità dell’Ateneo.

Ufficio Stampa e Comunicazione

L'Ateneo ha rapporti con i media locali e nazionali. Tale attività poggia sulla ricerca, selezione e lavorazione del dato notiziabile. La necessità di fare leva principalmente su quest'ultimo per agganciare e interessare i media spesso rischia di entrare in conflitto rispetto ai prodotti o ai desiderata di visibilità richiesti, in quanto i contenuti e le iniziative proposte non sempre possono essere ricondotti alla griglia valoriale dei media.

A tal riguardo le azioni che si prevedono puntano a:

- Sensibilizzare e orientare all'utilizzo di più canali e strumenti di informazione e comunicazione
- Ampliare i legami, anche informali, con le redazioni delle testate locali e nazionali
- Aggiornare i Delegati alla Comunicazione sulle strategie e l'utilizzo efficace degli strumenti e dei canali a disposizione.

L'Ufficio Stampa e Comunicazione è aperto al dialogo con la comunità accademica, gli stakeholder, il territorio.

È disponibile alle sollecitazioni, al confronto e all'accoglienza di nuove idee e progetti, ma rigorosa e attenta a rispettare e far rispettare, insieme al mandato istituzionale, la missione di cui è affidataria.

A tale Ufficio spetta il compito di valorizzare e comunicare l'identità e l'unità dell'Ateneo, cercando sempre la più efficace sintesi fra una visione della comunicazione bottom up (ovvero di una comunicazione a servizio, evasione immediata della richiesta), e una top-down (ovvero di una comunicazione di servizio, contestualizzazione della richiesta).

L'Ufficio Comunicazione gestisce i piani editoriali e i contenuti dei canali social ufficiali di Ateneo:

- Facebook (<https://www.facebook.com/UniMolise>)
- Instagram (<https://instagram.com/unimolise?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)
- LinkedIn (<https://www.linkedin.com/school/universita-degli-studi-del-molise/>)
- Youtube (<https://youtube.com/@unimolise>).

Sono i canali che consentono la prima interazione con gli utenti, di ogni target di riferimento e, proprio per questo, richiedono una strategia attenta e mirata, e una gestione professionale e quotidiana.

Oltre a questi canali si ritiene valida, se non necessaria, l'opportunità di consentire l'attivazione di una pagina Facebook e una pagina Instagram per ogni dipartimento, gestita da un delegato alla comunicazione individuato dal Direttore del dipartimento e coadiuvato dall'Ufficio Stampa e Comunicazione (per le indicazioni sui testi e le strategie) e dall'Ufficio Grafica e Stampa (per le linee guida grafiche).

Il tutto, al fine di offrire una visibilità capillare a tutte le attività e le iniziative che quotidianamente animano i dipartimenti, e al tempo stesso per rendere coordinate tutte le attività di comunicazione.

Per questa ragione, i dipartimenti saranno dotati di un'immagine per il profilo Facebook e Instagram, e da un'immagine di copertina Facebook, da richiedere al Centro Progettazione Grafica e Stampa, e potranno avvalersi della guida e della consulenza dell'Ufficio Stampa e Comunicazione per tutte le impostazioni testuali e strategiche.

LINEE GUIDA PER I TESTI

Il Delegato all'Orientamento e Promozione dell'Ateneo e l'Ufficio Stampa e Comunicazione rappresentano il riferimento per le strategie di comunicazione, per la gestione della comunicazione e per la diffusione delle informazioni.

La mail comunicazione@unimol.it è il contatto ufficiale per confrontarsi con i responsabili della Comunicazione e per usufruire dei servizi da parte di docenti, studenti e responsabili di strutture e servizi.

Resta però indispensabile, al fine di rendere omogenea, coordinata e professionale l'intera comunicazione dell'Ateneo e di tutti i canali e i siti dei Dipartimenti e delle Strutture, attendersi alle linee guida che hanno anche lo scopo di facilitare il lavoro di chi crea contenuti.

Qui di seguito trovate le indicazioni utili al raggiungimento di questi obiettivi.

Redazione di testi

- Quando scrivi un testo tieni presente i destinatari
- Non stai scrivendo per te, ma per altri
- Non compiacerli delle tue parole, devi farti capire
- Per farlo immagina un destinatario che sappia meno cose di te
- Un testo è considerato leggibile e comprensibile solo se può essere letto e capito senza troppe difficoltà
- Scegli parole del linguaggio comune e soprattutto del vocabolario di base
- Preferisci parole brevi, concrete, dirette
- Usa sempre la stessa parola per identificare con precisione uno stesso oggetto
- Limita l'uso di parole straniere se hanno termini equivalenti in italiano
- Limita il ricorso a sigle e, dove necessarie, scrivi anche per esteso il loro significato
- Riduci i termini tecnico-specialistici

- Rinuncia a parafrasi non necessarie
- Rinuncia ad arcaismi, neologismi, latinismi
- Ricorri, quando è necessario, a note esplicative
- Preferisci preposizioni e congiunzioni semplici
- Usa tecnicismi solo quando necessari
- Evita gli stereotipi
- Evita frasi incidentali tra virgole e parentesi
- Usa preferibilmente il modo indicativo e la forma attiva.

Schema testuale

Qui di seguito è riportato lo schema testuale consigliato per presentare un evento, seminario, convegno, incontro, sul sito di Dipartimento o di Settore, come testo di accompagnamento alla locandina grafica da allegare in formato PDF:

- Titolo
- Data e ora
- Ospiti e moderatore/moderatrice
- Eventuali crediti e CFU
- Dicitura 'in allegato la locandina dell'evento con i dettagli'.

MANIFESTO DELLA COMUNICAZIONE NON OSTILE

L'Università degli Studi del Molise ha firmato il Manifesto della comunicazione non ostile.

Pensato per la gestione dei rapporti tra cittadini e pubbliche amministrazioni, è uno strumento per aiutare concretamente a definire poche e semplici regole che consentano di instaurare un dialogo "non ostile", primo vero presupposto per la partecipazione civica. Questo Manifesto è il frutto di un lavoro di partecipazione collettiva a cui hanno contribuito tutte le organizzazioni della società civile e le amministrazioni impegnate nell'attuazione del terzo action plan italiano per l'open government.

IL MANIFESTO DELLA COMUNICAZIONE NON OSTILE PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

parole
ostili

1. Virtuale è reale

Non c'è buona amministrazione senza buona comunicazione.

Investo le migliori energie perché la mia comunicazione online e offline sia semplice, accessibile, comprensibile, trasparente, cortese. So che quanto scrivo in Rete ha conseguenze reali.

2. Si è ciò che si comunica

So che l'azione amministrativa risulta tanto più efficace quanto più efficacemente la comunico: i cittadini hanno il diritto di accedere con facilità e fiducia a dati, documenti, informazioni e servizi, di essere coinvolti nelle scelte, di capire e verificare il mio operato.

3. Le parole danno forma al pensiero

Evito le formule astruse. Il burocratese vessatorio.

I termini inglesi fuorvianti. So che capire è diritto di ogni cittadino.

Se la mia espressione è oscura, questo significa che anche il mio PrecorauGie a dial goone non sono chiar e trasparenti a sulliienza.

4. Prima di parlare bisogna ascoltare

Ascolto le opinioni e i suggerimenti dei cittadini. Scelgo la collaborazione e attivo canali che favoriscano un dialogo costruttivo e civile. Se un dubbio o un quesito viene espresso, rispondo con tempestività.

Se un disagio viene manifestato, mi interrogo su cause e rimedi.

5. Le parole sono un ponte

Scelgo parole e strumenti adatti a dialogare con tutti i cittadini, compresi anziani, stranieri, persone poco scolarizzate. Verifico che quanto dico o scrivo venga capito dai cittadini. È mia responsabilità farmi capire, favorendo una comunicazione positiva e propositiva.

6. Le parole hanno conseguenze

Sono consapevole del fatto che ogni mio messaggio e ogni mia azione hanno conseguenze concrete e rilevanti per la quotidianità dei cittadini. Sono accessibile, informo, semplifico, rendo chiari gli adempimenti e le procedure.

7. Condividere è una responsabilità

Quanto condivido in rete influisce sulla percezione del mio operato.

Aggiorno informazioni e dati. Li rendo reperibili, se possibile in formato aperto. Non diffondo messaggi fuorvianti o poco trasparenti.

Informo i cittadini sui loro diritti: conoscenza, privacy, sicurezza.

8. Le idee si possono discutere

Le persone si devono rispettare

Il rispetto reciproco è il fondamento della convivenza civile e migliora la collaborazione e la partecipazione. Faccio sì che ogni mia comunicazione sia rispettosa dei cittadini nella forma e nella sostanza, e promuovo presso la collettività una cultura del rispetto.

9. Gli insulti non sono argomenti

Gli insulti sono umilianti sia per chi li riceve, sia per chi li fa, sia per chi ne è spettatore. Invito chi insulta a esprimere altrimenti la propria opinione. Non tollero insulti, nemmeno quando vanno a mio favore.

Diffondo una netiquette per il buon uso dei miei canali online.

10. Anche il silenzio comunica

So che l'attenzione e il tempo dei cittadini sono preziosi e valorizzo la brevità. Comunico solo per motivi funzionali: per promuovere consapevolezza e partecipazione e mai per ragioni propagandistiche.

La mia comunicazione è sempre utile, necessaria e pertinente.

BRAND CORPORATE

Ogni pubblicazione ufficiale dell'Ateneo, dalla lettera su carta intestata alla campagna pubblicitaria declinata per affissioni/tv/web, ha il potere di beneficiare della positiva reputazione dell'Università e, mutualmente, di partecipare alla costruzione di una sua migliore immagine.

Qualsiasi tipo di materiale prodotto da o per conto dell'Ateneo, stampato o multimediale, dovrà rispettare gli standard qualitativi predisposti ed illustrati di seguito. Il personale del Centro Progettazione Grafica & Stampa e dell'Ufficio Comunicazione è responsabile del corretto ed opportuno utilizzo del logo in tutte le sue possibili applicazioni. Qualsiasi discostamento dalle linee guida della corporate image di Ateneo, debitamente motivato da una particolare necessità tecnica, va richiesto per iscritto ad entrambi gli uffici competenti. Soggetti pubblici e privati esterni che desiderino utilizzare il logo o altri elementi peculiari della corporate image dell'Ateneo dovranno presentare richiesta a comunicazione@unimol.it, impegnandosi in ogni caso a rispettare rigorosamente le linee guida prestabilite. Il presente manuale descrive e regola la maggior parte delle possibili istanze di applicazione del logo. Qualora fossero necessarie integrazioni o spiegazioni, gli uffici sopracitati sono a disposizione per qualsiasi chiarimento.

Grazie per l'indispensabile aiuto che ci darete nel rendere più efficace l'identità visiva dell'Ateneo.

Logo ufficiale di Ateneo

La ripetizione di un logo facilmente riconoscibile, riproducibile e ridimensionabile rappresenta il cuore pulsante di una visual identity efficace.

Il logo ufficiale di Ateneo (fig. 1a) è composto da una parte figurativa, risultata dalla rivisitazione del vecchio sigillo (fig. 1b) e razionalizzata secondo criteri contemporanei di leggibilità, e da una denominativa.

Parte figurativa e parte denominativa non vanno mai divise né alterate in alcun modo, eccezion fatta che per eventuali particolari casi sempre sottoposti preventivamente al vaglio degli uffici responsabili (si veda il box in alto).

Le linee guida a seguire regolamentano l'utilizzo del logo in ogni sua possibile applicazione.

L'utilizzo del logo in fig. 1a è da preferirsi a quello delle varianti illustrate nelle pagine a seguire.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE

fig. 1a

Logo ufficiale di Ateneo



fig. 1b

Vecchio sigillo

Dimensioni minime di riproduzione

Il logo dovrà avere dimensioni uguali o maggiori di quelle in fig. 2a: la parte figurativa avrà un'altezza minima di 1,5 cm e la parte denominativa, fedele alle proporzioni originali, verrà adeguata di conseguenza.

Adattamenti di dimensioni inferiori sono definiti come applicazioni speciali nelle pagine a seguire.

Area di rispetto

É importante prevedere un'area di rispetto minima intorno al logo, per evitare la competizione visiva di altri elementi del layout con esso.

Per determinare l'area di rispetto minima, si inscriviva il logo in un rettangolo A e, data la misura Y dell'altezza di una delle torri, la si applichi perpendicolarmente ai lati: l'area del rettangolo B corrisponde all'area di



fig. 2a Dimensioni minime di riproduzione



fig. 2b Area di rispetto

Dove trovo i file del logo?

Il logo ufficiale di Ateneo e tutte le applicazioni speciali di cui parleremo nelle pagine a seguire possono essere richiesti agli Uffici preposti. Potranno essere concessi in due formati, a seconda dell'utilizzo previsto:

PNG

File di tipo raster la cui risoluzione è definita alla fonte, adatto per l'utilizzo tramite word processor, impaginatori, fogli di calcolo, creatori di presentazioni e simili; l'immagine contenuta è di tipo raster e non andrebbe pertanto ingrandita oltre la misura visualizzata al momento dell'importazione, pena perdita di qualità;

EPS

File di tipo vettoriale, adatto per l'utilizzo tramite programmi di grafica professionali, contenente un'immagine che può essere ingrandita a piacere senza perdite di qualità.

Logo positivo e logo negativo

Nel caso in cui risultasse inutilmente dispendiosa l'applicazione del logo ufficiale (esempio: modulistica destinata esclusivamente alla riproduzione in bianco e nero), si potranno utilizzare le applicazioni in positivo (fig. 3a) o in negativo (fig. 3b), assecondando con giudizio la regola del migliore contrasto possibile rispetto al contesto.

Colori ufficiali di Ateneo

L'utilizzo di una palette cromatica armonica e ben definita gioca un ruolo importante nella costruzione di un'identità visiva incisiva, in grado di migliorare la riconoscibilità dell'Ateneo.

Qualora il medium renda possibile l'utilizzo del colore, il logo ufficiale in fig. 1a abbia priorità su versioni colorate del positivo in fig. 3a.

Ove l'utilizzo di un positivo in versione monocromatica fosse suggerito dal contesto o dalle circostanze, la colorazione predilige i colori della palette in fig. 3c.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE

fig. 3a

Positivo



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE

fig. 3b

Negativo



PANTONE
7687 C



PANTONE
7409 C



PANTONE
1805 C



PANTONE
BLACK 6 C

fig. 3c

Colori ufficiali Logo di Ateneo

Applicazioni speciali del logo ufficiale

Il logo in fig. 4a è la versione a colori da impiegare su background scuri, quando l'ufficiale non garantirebbe la regola del miglior contrasto possibile.

La variante allineata al centro (fig. 4b) e allineata a sinistra (fig. 4c) vanno utilizzate in quei layout che richiedono una logo centrato o a bandiera; di ogni variante sono disponibili le rispettive declinazioni.

Le riduzioni da fig. 4d a fig. 4g si utilizzano solo se impossibile rispettare le dimensioni minime (fig. 2a).



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL MOLISE

fig. 4b

Variante allineata al centro



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL MOLISE

fig. 4c

Variante allineata a sinistra



fig. 4d

Logo ufficiale e relative varianti per forti riduzioni



fig. 4e

Logo positivo e relative varianti per forti riduzioni



fig. 4f

Logo negativo e relative varianti per forti riduzioni



fig. 4g

Logo ufficiale per background scuri e relative varianti per forti riduzioni

Regole da rispettare per un corretto utilizzo del logo



Una visual identity efficace è **coerente con se stessa**. Il logo ufficiale (fig. 5a) ne è l'elemento chiave e il suo utilizzo deve rispettare questa regola.

Un logo non prelevato alla fonte potrebbe essere degradato (fig. 5b), utilizzare sempre e solamente i sorgenti ufficiali forniti dagli Uffici preposti.

Non utilizzare vecchie versioni del sigillo (fig. 5c), né modificare il font della parte denominativa (fig. 5d).

Non editare forme e/o colori dei sorgenti (fig. 5e).

Il ridimensionamento deve rispettare le proporzioni (fig. 5f), deve essere pertanto operato sia sulla parte figurativa che sulla parte denominativa (fig. 5g).

Parte figurativa e parte denominativa non devono essere invertite (fig. 5h) né separate (fig. 5i).

Per le forti riduzioni si utilizzi l'applicazione speciale dedicata (fig. 5l).

Si presti attenzione a non violare l'area di rispetto (fig. 5m), ad applicare la regola del miglior contrasto possibile scegliendo l'applicazione speciale del logo adeguata in caso di background scuri (fig. 5n), a non inclinare il logo rispetto al piano orizzontale (fig. 5o), a non applicare al logo effetti e/o filtri (fig. 5p).



fig. 5c Utilizzo di vecchie versioni del sigillo

NO



fig. 5d Sostituzione font del denominativo

NO



fig. 5e Modifica di forme e/o colori

NO



fig. 5f Ridimensionamento non proporzionale

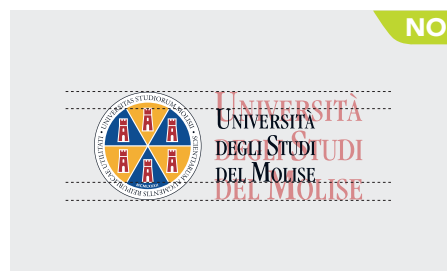


fig. 5g Violazione delle proporzioni

NO



fig. 5h Modifica ordine figurativo/denominativo

NO



fig. 5i Figurativo o denominativo separati

NO

SI

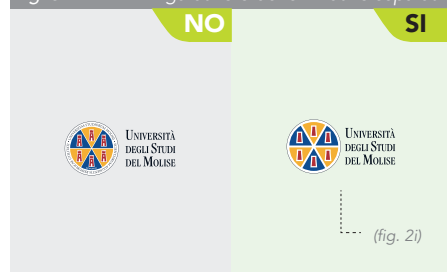


fig. 5l Forte riduzione con applicazione speciale



fig. 5m Violazione dell'area di rispetto

NO



fig. 5n Background poco contrastanti

NO



fig. 5o Inclinazione

NO



fig. 5p Effetti e/o filtri

NO

Dipartimenti e Corsi di studio

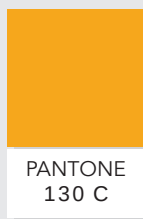
Per comunicare in maniera organica e visivamente coerente le identità di Dipartimenti e Corsi di studio, vengono di seguito definiti i colori ufficiali e i design utilizzabili in affiancamento al logo ufficiale di Ateneo. L'utilizzo dei loghi di Dipartimento e Corso di studio in un layout segue le modalità di applicazione del logo principale (versione a colori del logo ufficiale di Ateneo con versione a colori dei loghi di Dipartimento e Corso di studio, versione in positivo con positivi, eccetera) e ne rispetta le regole di utilizzo. Per i Corsi di studio è stata utilizzata la palette corrispondente a quella del Dipartimento di appartenenza. I Corsi di studio di interdipartimento sono contraddistinti da tutti i colori dei relativi Dipartimenti.



PANTONE
7460 C



DIPARTIMENTO
GIURIDICO



PANTONE
130 C



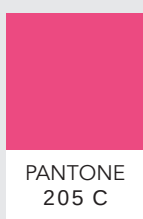
DIPARTIMENTO
DI ECONOMIA



PANTONE
8723 C



DIPARTIMENTO
**AGRICOLTURA
AMBIENTE E ALIMENTI**



PANTONE
205 C



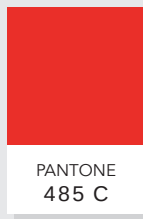
DIPARTIMENTO
**DI SCIENZE UMANISTICHE
SOCIALI E DELLA FORMAZIONE**



PANTONE
368 C



DIPARTIMENTO
**DI BIOSCIENZE
E TERRITORIO**



PANTONE
485 C



DIPARTIMENTO
**DI MEDICINA E DI SCIENZE DELLA
SALUTE "VINCENZO TIBERIO"**



DIPARTIMENTO
GIURIDICO



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
 **SCIENZE DELLA POLITICA
E DELL'AMMINISTRAZIONE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
 **SCIENZE POLITICHE
E DELLE ISTITUZIONI EUROPEE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE A CICLO UNICO
 **GIURISPRUDENZA**



 SCUOLA
DI SPECIALIZZAZIONE
 **PROFESSIONI LEGALI**



 CORSO
DI DOTTORATO
DI RICERCA
 **DIRITTO
ED ECONOMIA**



DIPARTIMENTO
**AGRICOLTURA
AMBIENTE E ALIMENTI**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE E TECNOLOGIE
AGRARIE E FORESTALI**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE E TECNOLOGIE
ALIMENTARI**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**TECNOLOGIE ALIMENTARI
PER LE PRODUZIONI DOLCIARIE**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE E CULTURE
DEL CIBO**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**SCIENZE E TECNOLOGIE
AGRARIE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**SCIENZE E TECNOLOGIE
ALIMENTARI**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**SCIENZE E TECNOLOGIE
FORESTALI ED AMBIENTALI**



CORSO
DI DOTTORATO
DI RICERCA
**TECNOLOGIE
E BIOTECNOLOGIE AGRARIE**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE
BIOLOGICHE**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
INFORMATICA



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**INGEGNERIA
CIVILE**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE
TURISTICHE**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE
E CULTURE DEL CIBO**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
BIOLOGIA



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**INGEGNERIA
CIVILE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**SCIENZE E TECNOLOGIE
FORESTALI ED AMBIENTALI**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**SICUREZZA
DEI SISTEMI SOFTWARE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**MANAGEMENT DEL TURISMO
E BENI CULTURALI**



CORSO
DI DOTTORATO
DI RICERCA
**BIOLOGIA
E SCIENZE APPLICATE**



CORSO
DI DOTTORATO
DI RICERCA
**ECOLOGIA
E TERRITORIO**



DIPARTIMENTO
DI ECONOMIA



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**ECONOMIA
AZIENDALE**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE
DEL SERVIZIO SOCIALE**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE DELLA POLITICA
E DELL'AMMINISTRAZIONE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**SERVIZIO SOCIALE
E POLITICHE SOCIALI**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**SCIENZE POLITICHE
E DELLE ISTITUZIONI EUROPEE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**MANAGEMENT
IMPRENDITORIALITÀ E INNOVAZIONE**



DIPARTIMENTO
**DI SCIENZE UMANISTICHE
SOCIALI E DELLA FORMAZIONE**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**LETTERE
E BENI CULTURALI**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE
DELLA COMUNICAZIONE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**LETTERATURA
E STORIA DELL'ARTE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE A CICLO UNICO
**SCIENZE
DELLA FORMAZIONE PRIMARIA**



CORSO
DI DOTTORATO
DI RICERCA
**PATRIMONIO CULTURALE:
MEMORIE, CIVILTÀ, TRANSIZIONI**



DIPARTIMENTO
DI MEDICINA E DI SCIENZE DELLA
SALUTE "VINCENZO TIBERIO"



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE MOTORIE
E SPORTIVE**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
FISIOTERAPIA



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**TECNICHE DELLA PREVENZIONE
NELL'AMBIENTE E NEI LUOGHI DI LAVORO**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**INGEGNERIA
MEDICA**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
INFERMIERISTICA



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE
E CULTURE DEL CIBO**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**SCIENZE DELLE PROFESSIONI
SANITARIE DELLA PREVENZIONE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**SCIENZE E TECNICHE
DELLE ATTIVITÀ MOTORIE PREVENTIVE E ADATTATE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**INGEGNERIA
BIOMEDICA**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE
**SCIENZE INFERMIERISTICHE
E OSTETRICHE**



CORSO
DI LAUREA
MAGISTRALE A CICLO UNICO
**MEDICINA
E CHIRURGIA**



SCUOLA
DI SPECIALIZZAZIONE
**RADIODIAGNOSTICA
E DELL'ESERCIZIO FISICO**



SCUOLA
DI SPECIALIZZAZIONE
**MEDICINA
DELLO SPORT**



SCUOLA
DI SPECIALIZZAZIONE
OPTALMOLOGIA



SCUOLA
DI SPECIALIZZAZIONE
**IGIENE
E MEDICINA PREVENTIVA**



SCUOLA
DI SPECIALIZZAZIONE
**PATOLOGIA CLINICA
E BIOCHIMICA CLINICA**



SCUOLA
DI SPECIALIZZAZIONE
**CHIRURGIA
GENERALE**



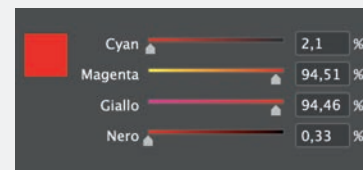
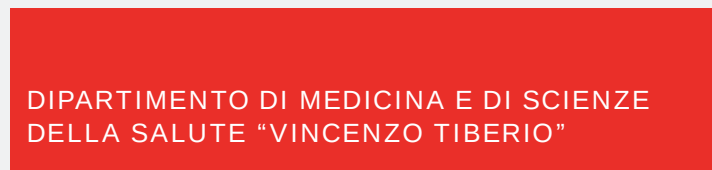
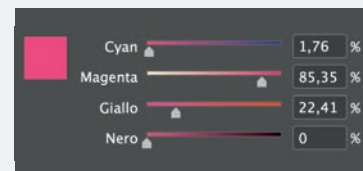
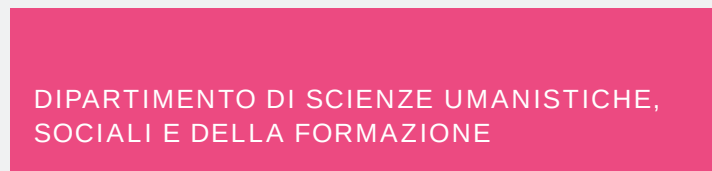
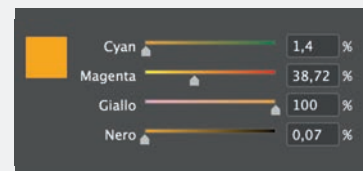
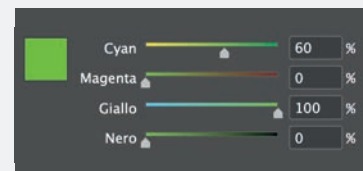
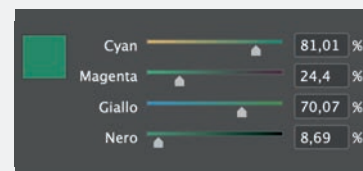
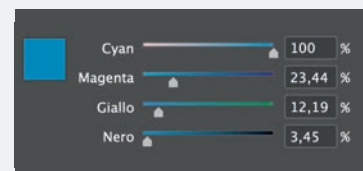
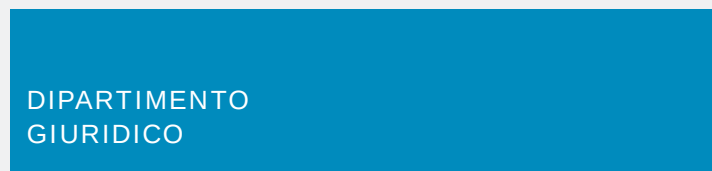
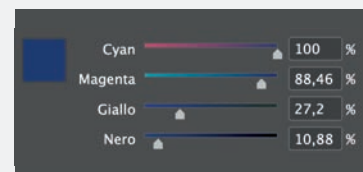
CORSO
DI DOTTORATO
DI RICERCA
**MEDICINA
TRASLAZIONALE E CLINICA**



CORSO
DI DOTTORATO
DI RICERCA
**TECNOLOGIE
E INNOVAZIONE NELLA MEDICINA**

Colori ufficiali di Ateneo e Dipartimenti:

PANTONE e scomposizione in CMYK



Slide docenti

Le slide sono personalizzate per ogni Dipartimento e Corso di laurea. L'Ateneo chiede ad ogni docente di utilizzare questa impostazione grafica per lezioni, seminari, progetti, convegni, al fine di rendere incisiva e riconoscibile l'immagine della nostra Università, all'interno e all'esterno.

Copertina





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE



DIPARTIMENTO
DI MEDICINA E DI SCIENZE DELLA
SALUTE "VINCENZO TIBERIO"



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
TECNICHE DELLA PREVENZIONE
NELL'AMBIENTE E NEI LUOGHI DI LAVORO

TITOLO HELVETICA BOLD 30/36 PUNTI

PROF. NOME E COGNOME



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE

PAGINE SUCCESSIVE

PROF. NOME E COGNOME

Frontespizio corsi interdipartimentali (esempio 2)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE



DIPARTIMENTO
**DI MEDICINA E DI SCIENZE DELLA
SALUTE "VINCENZO TIBERIO"**



DIPARTIMENTO
**DI BIOSCIENZE
E TERRITORIO**



DIPARTIMENTO
**AGRICOLTURA
AMBIENTE E ALIMENTI**



CORSO
DI LAUREA
TRIENNALE
**SCIENZE E CULTURE
DEL CIBO**

TITOLO HELVETICA BOLD 30/36 PUNTI

PROF. NOME E COGNOME



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE

PAGINE SUCCESSIVE CON SLIDE

PROF. NOME E COGNOME



MESSAGGIO DI CHIUSURA

HELVETICA BOLD 30/36 PUNTI

PROF. NOME E COGNOME

Firma per la email istituzionale

Nella email istituzionale di Ateneo vanno riportati esclusivamente i ruoli e le qualifiche relative all'Ateneo. Per eventuali qualifiche o ruoli esterni all'Ateneo, si richiede un confronto con l'Ufficio Stampa e Comunicazione.

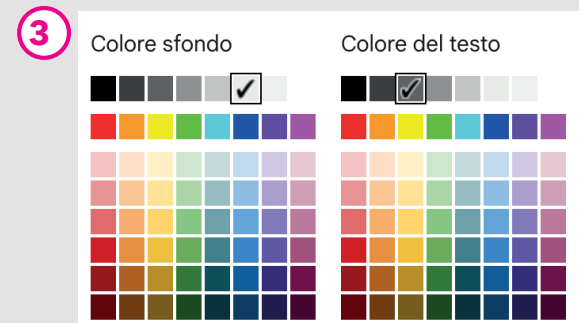
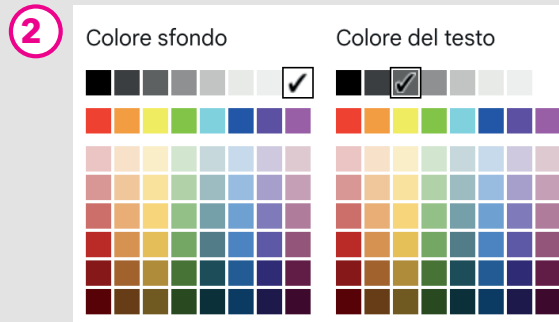
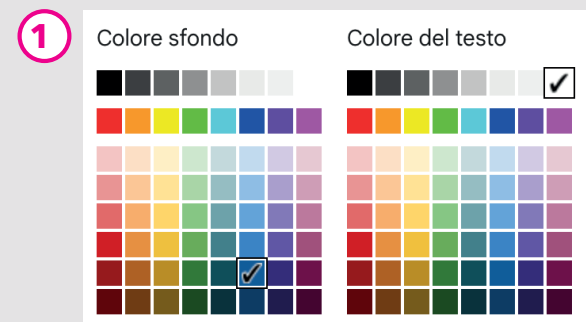
- 1 **TITOLO NOME E COGNOME**
Ruolo
- 2 **Indirizzo**
Altro
- 3 **numero telefono Skype**

regular + bold

regular

bold

Carattere **SANS SERIF** dimensione **normale**
allineamento a sinistra





PA SOCIAL

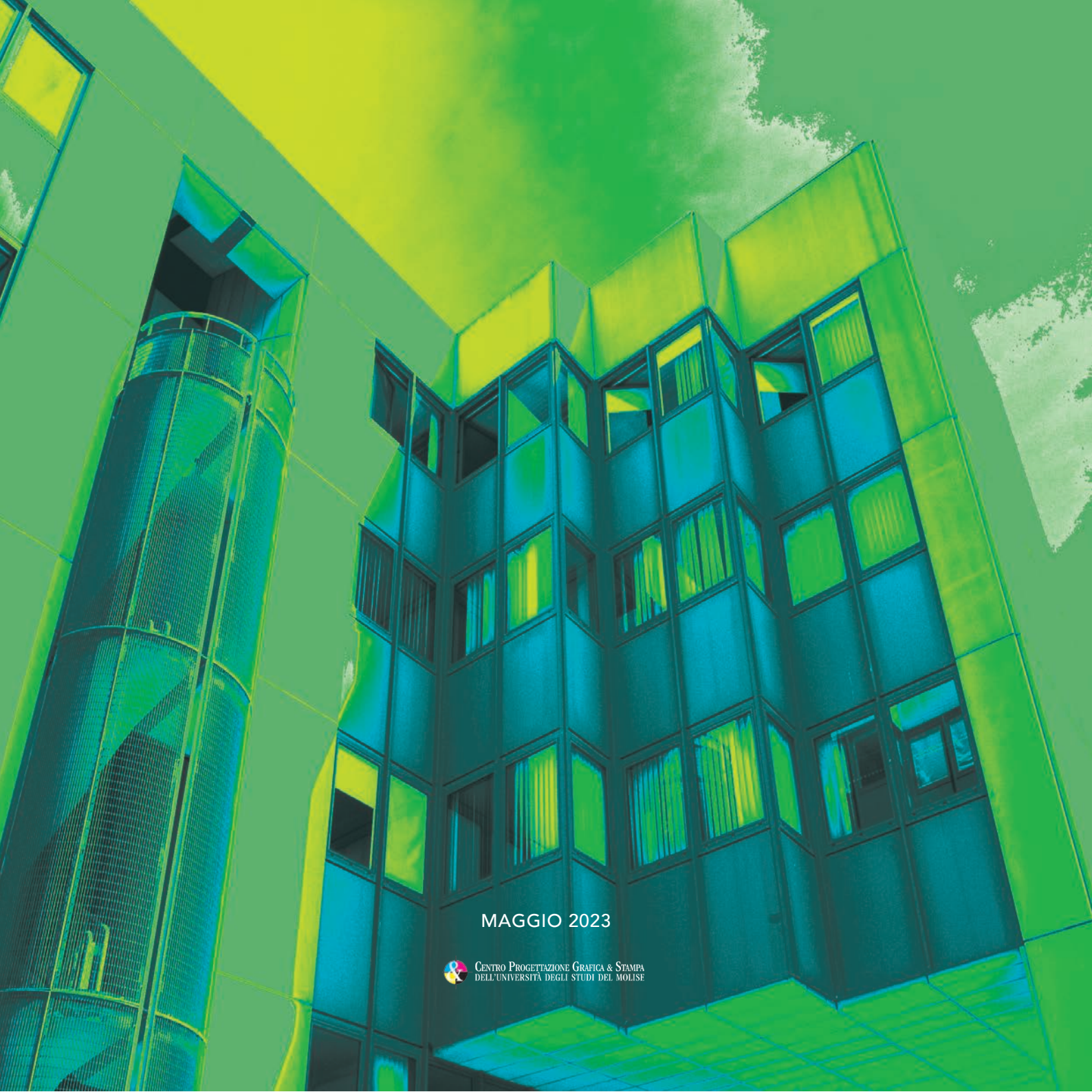
L'Università del Molise è tra gli Atenei italiani che sono entrati a far parte del comitato promotore di PA Social.

PA Social è la prima associazione italiana dedicata alla comunicazione e informazione digitale: web, social network, chat, intelligenza artificiale. Si occupa di divulgazione, formazione, pubblicazioni, ricerche ed è la prima rete a livello mondiale nel suo genere con la partecipazione di numerosi professionisti, giornalisti, comunicatori, nuove professioni del digitale, amministratori, manager, università, enti e aziende pubbliche, associazioni, imprese, cittadini.

L'associazione PA Social ha l'obiettivo di proseguire e rafforzare il percorso di crescita di una rete nazionale della nuova comunicazione.

Qui lo statuto e gli obiettivi dell'associazione:

<https://www.pasocial.info/>



MAGGIO 2023



CENTRO PROGETTAZIONE GRAFICA & STAMPA
DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL MOLISE