



СЕЧЕНОВСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования Первый Московский государственный медицинский
университет имени И. М. Сеченова Министерства здравоохранения
Российской Федерации (Сеченовский Университет)

Брендбук

Рекомендации по использованию фирменного
стиля Сеченовского университета

2019



СОДЕРЖАНИЕ

Введение

4	Содержание
12	Введение

1 Бренд-стратегия

15	Бренд-стратегия Сеченовского университета
15	Наше видение бренда Сеченовского университета
17	Миссия Университета
18	Цели Университета
19	Атрибуты бренда Университета
22	Вербальные и визуальные идентификаторы
23	Каналы коммуникации бренда Университета

25	Логотип
26	Обзор. Основной знак
28	Варианты логотипа
29	Форматы логотипа
30	Фирменное начертание названия Университета
30	Использование логотипа, знака, фирменного начертания названия Университета
31	Использование логотипа Университета в ряду с другими логотипами, относящимися к Университету
32	Использование логотипа Университета в ряду логотипов других организаций
33	Цветные версии логотипа, использование логотипа на различных фонах
35	Построение логотипа на русском и английском языке
39	Использование изображений в качестве подложки для логотипа
40	Свободное пространство для размещения логотипа
44	Минимальный размер логотипа
44	Размещение логотипа на малых объектах
45	Использование логотипа в печатном тексте
46	Примеры некорректного использования логотипа

2

Визуальная система продолжение

48	Ключевой слоган
48	Использование логотипа Университета вместе со слоганом
49	Цветные версии логотипа, использование логотипа на различных фонах
50	Использование изображений в качестве подложки для логотипа со слоганом
51	Свободное пространство для размещения логотипа вместе с ключевым слоганом
54	Минимальный размер изображения ключевого слогана. Размеры, размещение логотипа вместе с ключевым слоганом
55	Примеры некорректного использования логотипа вместе с ключевым слоганом
	Типографика
56	Введение
56	Обзор
57	Использование основного шрифта
58	Использование дополнительного шрифта
58	Параметры использования основного и дополнительного шрифтов
58	Возможные варианты замены основного шрифта
59	Примеры использования основного и дополнительного шрифтов
59	Примеры некорректного использования основного и дополнительного шрифтов
60	

61	Цвет
61	Введение
62	Палитра основных цветов
63	Оттенки основных цветов
64	Палитра дополнительных цветов
65	Использование основных и дополнительных цветов для создания печатной продукции
66	Использование основных и дополнительных цветов для создания цифровых продуктов
67	Использование текста вместе с цветом
68	Примеры некорректного использования основных и дополнительных цветов
69	Фотографии
69	Введение
70	Использование эмоциональных фотографий
71	Использование атмосферных фотографий
72	Использование фотографий медицинской тематики
73	Технические требования к используемым фотографиям
74	Примеры некорректного использования фотографий
75	Графическая система
75	Введение
76	Графические сетки
77	Использование горизонтальной сетки
78	Использование вертикальной сетки

Фирменная документация

80	Введение
81	Фирменные конверты
85	Фирменная открытка
86	Персональные визитные карточки различных категорий работников
87	Корпоративные визитные карточки (с данными подразделений)
88	Фирменный шаблон электронного письма
89	Фирменный макет нанесения на компакт-диск диаметром 120 мм
90	Фирменный макет нанесения на обложку компакт-диска диаметром 120 мм
91	Фирменный шаблон приглашения
94	Бейджи

Сайт

95	Введение
96	Достижение целостности образа Университета
97	Брендируемые зоны
98	Используемые баннеры
99	Работа с цветом
99	Навигация

Социальные сети

101	Введение
102	Использование бренда Университета при работе в социальных сетях
103	Аватары
104	Аватары с использованием фотографий
105	Фото обложки
106	Достижение целостности образа Университета в рамках одной социальной сети
107	Достижение целостности образа Университета в нескольких социальных сетях
108	Примеры некорректного использования атрибутов фирменного стиля в социальных сетях

Брендированная и сувенирная продукция

109	Введение
110	Ручка, карандаш
111	Настенный календарь
112	USB-флеш-накопитель
113	Бумажный пакет
114	Полиэтиленовый пакет
115	Блокнот
116	Ежедневник
117	Толстовка
118	Термокружка
119	Поло
120	Визитница
121	Планер настольный
122	Папка формата А4
124	Папка формата А5

Шаблоны оформления рекламных материалов для различного применения. Стационарные и подвижные внутрикампусные**и выставочные носители информации**

125	Использование элементов фирменного стиля при оформлении интерьеров
127	Использование элементов фирменного стиля при оформлении выставочного пространства
128	Нанесение логотипа на здания
129	Внутрикампусные указатели
129	Таблички на зданиях/в помещениях
130	Информационный стенд/Ролл-ап
130	Поп-ап

Шаблоны оформления рекламы

131	Шаблоны оформления наружной рекламы
132	Шаблоны оформления рекламы в СМИ

3

Прикладное использование фирменного стиля

133	Шаблоны оформления баннерной рекламы в сети Интернет
	Шаблоны полиграфической продукции
134	Буклет формата А4
	Электронные носители фирменного стиля
135-140	Фирменные шаблоны презентаций
141	Фирменные заставки для оформления видео различной направленности
143-146	Шаблоны титров, подписей, комментариев
147	Технические спецификации

ВВЕДЕНИЕ

Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М.Сеченова Министерства здравоохранения Российской Федерации (Сеченовский Университет) – ведущий медицинский университет России. Его история начинается в 1758 году с основания Медицинского факультета Императорского Московского университета. На протяжении более чем двух с половиной столетий Университет был родоначальником инноваций в российской системе здравоохранения, здесь работали выдающиеся врачи и ученые, которые внесли значительный вклад в развитие медицины.

Динамика процессов в современном мире, скорость развития технологий и увеличения объема знаний, доступных человечеству, не позволяют никому почивать на лаврах. Во всем мире вслед за новыми запросами общества и государства университеты активно трансформируются. Для того чтобы именоваться современным университетом, уже недостаточно качественной подготовки специалистов или разноаспектной научной деятельности. В передовых странах университеты становятся центрами создания новых знаний, технологий, услуг и даже новых подходов к ведению экономической деятельности, предлагая новые модели развития наравне с другими участниками экономических процессов. Университеты выступают своеобразными хабами, интегрирующими и контролирующими процессы разработки, апробации, внедрения, коммерциализации технологий и бизнес-моделей.

Единственно возможный путь для сохранения конкурентоспособности в глобальном мире – встраивание в складывающуюся систему международных консорциумов университетов, научно-исследовательских организаций, государственных, публичных и частных компаний, венчурных фондов. Именно они сегодня формируют основу мировой экономической системы и генерируют основную долю инноваций в здравоохранении и смежных сферах, определяя облик медицины будущего.

Стремление Университета соответствовать требованиям современности и успешно решать непростые задачи, которые сегодня стоят перед ведущими учебными заведениями, побудило нас к проведению ребрендинга нашего Университета.

Отдавая дань памяти и уважения величайшему российскому ученому и просветителю, чье имя Университет носит уже на протяжении более чем 60 лет, мы представили миру новый бренд – Сеченовский университет. Мы решились на создание принципиально нового образа нашего бренда, который бы был более емким, чем предыдущие, и соответствовал мировым трендам в области визуализации университетских брендов.

Кто-то может сказать, что мы пошли по слишком радикальному пути и не сохранили преемственности, кому-то будет казаться, что старое было лучше, чем новое, но мы уверены в том, что новая бренд-платформа оправдает возложенные на нее ожидания и поможет Университету войти в число ведущих мировых научно-образовательных центров нового поколения.



Бренд-стратегия

НАШЕ ВИДЕНИЕ БРЕНДА СЕЧЕНОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Сильный бренд необходим Университету для эффективной коммуникации с обществом и привлечения в свои стены лучших – от одаренных студентов, профессиональных преподавателей и экспертов до крупных бизнес-клиентов. Университет должен стать местом, где воспитываются лучшие врачи, совершаются новые открытия, а пациенты всегда получают качественную медицинскую помощь.

При разработке стратегии нового бренда мы опирались на ряд сторон деятельности Университета, которые в итоге и легли в основу бренда:

Университет – **ХАБ**

Университет объединяет все профессиональное сообщество русско-говорящих врачей. Он максимально интегрирован в мировое информационное пространство, служит источником и проводником передовых знаний как в России, так и на международной арене.

Университет – **АВТОРИТЕТ**

Университет занимает уникальную нишу в сфере консалтинга и подготовки медицинских кадров. Работники Университета выступают в средствах массовой информации как наиболее уважаемые представители отрасли и эксперты.

Университет – **ИННОВАТОР**

Университет – основной двигатель инноваций в отечественной медицине. Он активно занимается исследованиями на переднем крае науки, сотрудничая с крупнейшими мировыми фармацевтическими и медицинскими компаниями, ведущими зарубежными университетами и исследовательскими институтами.

Университет – **ХРАНИТЕЛЬ ТРАДИЦИЙ**

Университет хранит и развивает лучшие традиции отечественной медицины, ориентированной прежде всего на здоровье человека в целом, а не на лечение конкретного органа.

Университет – **ПРОСВЕТИТЕЛЬ**

Университет производит высококачественный контент, интересный не только специалистам, но и широкой публике.

Сеченовский университет – место, куда стремятся талантливые, где престижно учиться и работать, где постоянно совершаются новые открытия.

МИССИЯ УНИВЕРСИТЕТА

Миссия Университета – сохранять и приумножать наследие отечественной медицинской школы. За столетия своего существования Университет внес значительный вклад в историю мировой медицины. Сегодня он готов решать задачи, актуальные для всего человечества. Университет обладает необходимым потенциалом для служения гуманистическим идеалам в современном мире и готов к серьезным преобразованиям и дальнейшему развитию для достижения поставленных целей.

ЦЕЛИ УНИВЕРСИТЕТА

Стать центром притяжения и реализации передовых медицинских проектов мирового уровня

Стать международным экспертом и лидером в области высокотехнологичного лечения социально значимых заболеваний

Внедрить индивидуальные варианты обучения с доступом к ресурсам ведущих образовательных учреждений мира

Сосредоточиться на научно-исследовательской деятельности

Обеспечить тесную интеграцию студентов, ученых и медиков Университета в мировое научное и бизнес-сообщество

Развить модель персонализированного непрерывного управления здоровьем

Стать авторитетным и понятным даже для непосвященных

Диверсифицировать источники финансирования, увеличить объем привлекаемых внебюджетных средств

АТТРИБУТЫ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

Атрибуты бренда – это его отличительные особенности и ключевые принципы. Они неизменны и отвечают за целостное восприятие бренда. Благодаря атрибутам бренда мы создаем устойчивую эмоциональную связь с нашей аудиторией.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Университет крайне востребован для проведения клинических и научных исследований, а его специалисты признаются наиболее авторитетными в области медицины в России. Большой опыт в клинической медицине и обширная инфраструктурная база – главные конкурентные преимущества Университета, признанные во всем мире.

Экспертиза

Лидерство

Целеустремленность

Авторитет

КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ

С нашими устремлениями неразрывно связаны пять ключевых принципов, на которых основано все, что мы говорим и делаем. Следование им должно быть очевидно и адресату нашей коммуникации, чтобы наше сообщение вызывало у него доверие.

Гуманизм

Результат

Ответственность

Вовлеченность

Открытость

УСТРЕМЛЕНИЯ

Наши устремления позволяют нам развиваться и быть впереди. Этот факт должен лежать в основе нашей коммуникации, чтобы общество понимало мотивы наших действий и осознавало наши цели.

Инновации

Призвание

Актуальность

Общее благо

ПОСЛАНИЕ БРЕНДА

Каждый, кто причастен к Университету, так или иначе осуществляет коммуникацию от его имени и таким образом влияет на восприятие нашего бренда.

Вот пример того, какой должна быть текстовая коммуникация бренда, по которой будут узнавать и понимать наш бренд.

ТЕКСТОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА

ТРАДИЦИИ — это то, что нас объединяет. На протяжении столетий мы создавали и развивали традиции российской медицины. С нашим Университетом связаны имена основателей новых направлений медицинской науки и ведущих научных школ, ученых, практиков, деятелей культуры, которые внесли значимый вклад в развитие человечества. Мы верим в то, что медицина – поле тончайшей деятельности врача-виртуоза, который внимателен, чуток, осторожен. Его труд – сродни искусству. Согласно лучшим традициям, заложенным блестящими учеными-медиками прошлого, врач – тот, кто помогает, кому не страшно доверить жизнь и здоровье – свое и самых близких людей. Традиции – наш фундамент, без которого невозможны повседневная профессиональная деятельность и дальнейшее развитие.

ЗНАНИЯ — это наша сила. Проводя исследования на передовых рубежах науки, мы накапливаем и применяем на практике ценнейшие знания, которые помогают нам менять качество жизни людей. Мы открыты для сотрудничества и постоянно обмениваемся опытом с нашими партнерами по всему миру. Активное взаимодействие с ведущими медицинскими организациями и вузами в России и за рубежом – залог актуальности наших исследований. Их высокое качество и передовой характер делают Университет уникальным центром клинических и медицинских исследований, а также медицинского образования в национальном и международном масштабе. На созданных нами учебниках выросло не одно поколение врачей.

РАЗВИТИЕ — это движение вперед. Университет становится центром междисциплинарных исследований с акцентом на передовых направлениях развития медицины, генетики, фармакологии. Мы обладаем четким видением нашего будущего, которое неразрывно связано с индивидуальным подходом к профилактике, диагностике и лечению заболеваний, фармацией, трансляционной, молекулярной и регенеративной медициной. Верность традициям и стремление к постоянному развитию ради улучшения жизни людей – это часть нашего генетического кода.

ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ ИДЕНТИФИКАТОРЫ

В условиях острой конкуренции бренд необходим организации, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность. Бренд Университета представляет собой «неосызаемую сумму» его свойств – истории, сведений об известных выпускниках и открытиях, совершенных в его стенах, репутации у разных целевых групп (абитуриенты, студенты, преподаватели, врачи, пациенты и др.) и ожиданий от взаимодействия с Университетом, сформированных у их представителей. Таким образом, бренд несет в себе определенное обещание целевой аудитории.

Бренд Университета, как и любой другой организации, обладает определенным набором вербальных и визуальных идентификаторов. К вербальным идентификаторам относятся название Университета и его ключевой слоган.

В совокупности они определяют звучание бренда. К числу визуальных идентификаторов относятся логотип, фирменный знак, шрифтовое начертание названия Университета, фирменные цвета, паттерны и иные графические примитивы, используемые для брендинга носителей фирменного стиля.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА

Для формирования целостного образа Университета и поддержания силы его бренда важно, чтобы при коммуникации с целевой аудиторией выбирались оптимальные для решения конкретной задачи идентификаторы бренда и каналы коммуникации. В свою очередь каналы коммуникации бренда Университета могут быть подразделены на внутренние и внешние, формальные и неформальные, онлайн и офлайн.

Руководство по использованию фирменного стиля (брендбук) как раз и призвано помочь в выстраивании эффективной коммуникации Университета с его целевой аудиторией. Важно помнить, что каждый, кто действует от имени Университета – при общении со студентами или пациентами, выступлении на конференции, написании научной статьи или создании презентационного издания, – вносит свой вклад в то, каким образом будет восприниматься бренд нашего Университета.

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни большую часть информации человек получает через визуальные каналы восприятия. Именно поэтому качественное наглядное представление нашего Университета целевой аудитории определяет восприятие его бренда в нужном ключе. Визуальная система бренда Сеченовского университета выстраивается таким образом, чтобы способствовать успешной невербальной коммуникации Университета с его аудиторией.

Система включает в себя логотип Университета, основные и дополнительные шрифты, цвет, графику, особый набор изображений и правила их использования. Для полноты восприятия бренда Университета важно уделять внимание всем без исключения элементам его визуальной системы.

ОБЗОР. ОСНОВНОЙ ЗНАК

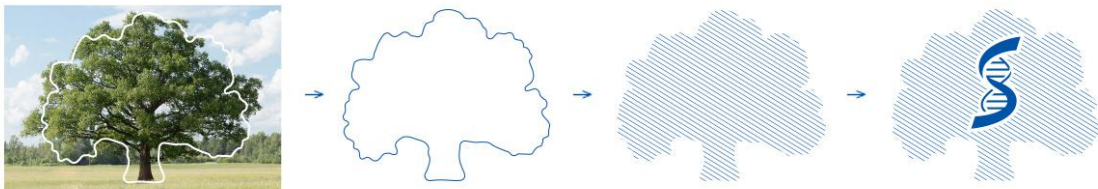
Логотип состоит из основного знака и фирменного шрифтового начертания названия университета.

Основной знак Сеченовского университета выражает идею сочетания верности традициям и стремления к развитию на передовых рубежах науки.

Дерево как символ жизни, природы, роста, мудрости заключает в себе одновременно две идеи: развитие (рост ветвей, листьев, почек) и прочную связь с традициями (корни).

На протяжении столетий дерево неоднократно становилось геральдическим символом университетов, имеющих сегодня мировую известность (Стэнфордский университет, Университет Вандербильта, Киотский университет, Университет Глазго, Университет Париж Декарт, Тюбингенский университет и др.).

Дерево в основном знаке Сеченовского университета представлено не в классическом виде, а через сочетание тонких параллельных линий. Такая графическая структура, с одной стороны, придает логотипу легкость, не позволяя образу дерева утяжелять его, а с другой – указывает на фоновый, второстепенный характер этого образа. При этом тонкие линии в логотипе передают утонченность мастерства врача-виртуоза, деятельность которого сравнима с искусством, а сам он внимателен, осторожен и чуток.



Центральное же место в основном знаке занимает знак S. Он отсылает к нити ДНК как основе жизни и одному из главных объектов изучения медицины будущего. Нить ДНК образно представлена здесь в форме латинской буквы S, которая является первой буквой в англоязычном (международном) названии Сеченовского университета – Sechenov University.



Основной знак и логотип Университета передают одновременно сохранение традиций отечественной медицинской школы и инновационность, устремленность в будущее Сеченовского университета.

За счет своей структуры логотип допускает широкую изобразительную вариативность, которая может быть использована в целях укрепления единого бренда Сеченовского университета как сложного, многокомпонентного научно-образовательного и клинического комплекса мирового уровня.

ВАРИАНТЫ ЛОГОТИПА

Логотип Университета, образуемый сочетанием основного знака Сеченовского университета и фирменного шрифтового начертания его названия, имеет несколько вариантов исполнения.

В вертикальных вариантах исполнения логотипа фирменное шрифтовое начертание названия размещается под изображением основного знака Университета и при этом может располагаться на одной или двух строках.

В горизонтальных вариантах исполнения логотипа Университета фирменное шрифтовое начертание названия размещается справа от изображения основного знака Университета.

Как и в случае с вертикальными вариантами исполнения логотипа, в горизонтальных вариантах фирменное шрифтовое начертание названия Университета может располагаться на одной или двух строках.

Использование того или иного варианта исполнения логотипа определяется целями и задачами создания конкретного цифрового или печатного продукта, а также его композицией. Следует учитывать, что горизонтальные варианты исполнения логотипа за счет соотношения размеров знака Университета и шрифтового начертания его названия акцентируют внимание именно на названии Университета, делая знак второстепенным объектом восприятия.



ФОРМАТЫ ЛОГОТИПА

Все варианты логотипа Сеченовского университета (основной знак, комбинация основного знака и шрифтового начертания названия университета, только шрифтовое начертание названия университета как самостоятельное произведение) представлены в двух цветовых вариантах (темный на светлом фоне и светлый на темном фоне) и в нескольких форматах. Использование того или иного варианта логотипа определяется целями создания цифрового или печатного продукта. Формат логотипа зависит от того, какой продукт мы создаем и каков будет размер логотипа на нем.

Важно помнить, что изображения логотипа Университета, которые содержатся в файлах, загруженных с сайта Университета, не могут быть перекрашены, растянуты с изменением пропорций, масштабированы более допустимых пределов или преобразованы любым иным способом.

	Цветовая модель	Разрешение	Векторный формат EPS	Растровый формат со сжатием без потерь PNG	Растровый формат со сжатием без потерь JPEG
Варианты логотипа для создания печатных продуктов, брендированной и сувенирной продукции, нанесения на здания, сооружения и т. д.					
Черный на белом фоне	CMYK	векторный формат	•		
Синий на белом фоне	CMYK	векторный формат	•		
Белый на синем фоне	CMYK	векторный формат	•		
Варианты логотипа для создания цифровых продуктов (презентации, Web, видео- и анимационные фильмы и т. д.)					
Синий на белом фоне	RGB	72 dpi, 1000 пикселей	•	•	•
Белый на синем фоне	RGB	72 dpi, 1000 пикселей	•	•	•

Как показано в приведенной выше таблице, для создания печатных продуктов, брендированной и сувенирной продукции, нанесения логотипа на здания и сооружения и в иных случаях, когда важно сохранить логотип без искажений при масштабировании в обоих измерениях, могут использоваться только варианты логотипа в векторном формате EPS.

Для создания любых цифровых продуктов могут использоваться варианты логотипа как в векторном формате EPS, так и в растровых форматах PNG и JPG. Как правило, векторный формат EPS подходит для случаев, когда логотип масштабируется в сторону уменьшения или увеличения. Изображение логотипа в обоих растровых форматах PNG и JPG имеет фиксированное разрешение, поэтому оно не предназначено для масштабирования в сторону увеличения. Изображение логотипа в формате PNG имеет прозрачную подложку, тогда как изображение в формате JPG имеет подложку белого цвета.

ФИРМЕННОЕ НАЧЕРТАНИЕ
НАЗВАНИЯ УНИВЕРСИТЕТА

В фирменном начертании используется основной
шрифт Georgia Regular и основной цвет:
C 100% M 75% Y 0% K 0%

СЕЧЕНОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

SECHENOV UNIVERSITY

СЕЧЕНОВСКИЙ SECHENOV
УНИВЕРСИТЕТ UNIVERSITY

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА, ЗНАКА,
ФИРМЕННОГО НАЧЕРТАНИЯ НАЗВАНИЯ УНИВЕРСИТЕТА

В зависимости от конкретной задачи и условий ее выполнения может быть использован логотип Сеченовского университета, его основной знак или же только фирменное шрифтовое начертание названия Университета. Следует учитывать, что каждый из указанных элементов производит разное по силе и характеру впечатление на целевую аудиторию. Так, использование фирменного шрифтового начертания названия Университета без основного знака акцентирует внимание на звучании названия Университета. Использование только основного знака без фирменного шрифтового начертания названия Университета уместно в тех случаях, когда аудитория уже знакома с брендом Сеченовского университета.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА УНИВЕРСИТЕТА В РЯДУ С ДРУГИМИ ЛОГОТИПАМИ, ОТНОСЯЩИМИСЯ К УНИВЕРСИТЕТУ

Названия структурных подразделений Сеченовского университета должны сочетаться с логотипом Университета строго определенным образом. Каждое такое сочетание является самостоятельным произведением. В зависимости от конкретной задачи могут использоваться варианты сочетания названий структурных подразделений Университета с вертикальными или горизонтальными вариантами логотипа.

При необходимости одновременного размещения на какой-либо поверхности логотипа Сеченовского университета и блока, состоящего из логотипа Университета и названия структурного подразделения, логотип Университета всегда располагается слева, а справа от него располагается блок, включающий в себя название подразделения. При этом логотип Университета отделяется от блока с названием структурного подразделения тонкой прямой линией.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА УНИВЕРСИТЕТА В РЯДУ ЛОГОТИПОВ ДРУГИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

При необходимости размещения логотипа Сеченовского университета в ряду логотипов других организаций важно учитывать, что логотип Университета (включая фирменное шрифтовое начертание его названия) должен быть пропорционален другим логотипам в ряду.

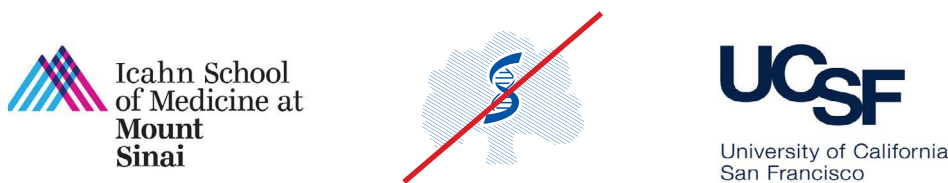
При выполнении этой задачи предпочтительным является использование вертикального варианта логотипа с расположением названия Университета на одной или двух строках.

Не следует размещать в ряду логотипов других организаций основной знак Университета без использования фирменного шрифтового начертания названия Университета.

Пример корректного использования логотипа:



Пример некорректного использования логотипа:



ЦВЕТНЫЕ ВЕРСИИ ЛОГОТИПА, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА НА РАЗЛИЧНЫХ ФОНАХ

Логотип может размещаться на основных
и дополнительных цветах и на их оттенках.



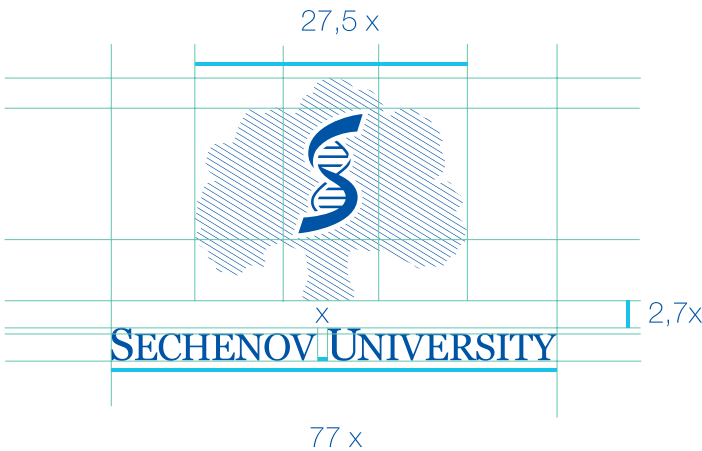
Логотип на английском языке также может размещаться на основных и дополнительных цветах и их оттенках.



ПОСТРОЕНИЕ ЛОГОТИПА НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

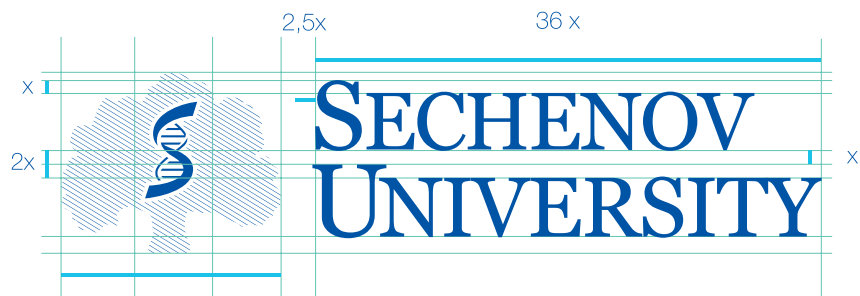
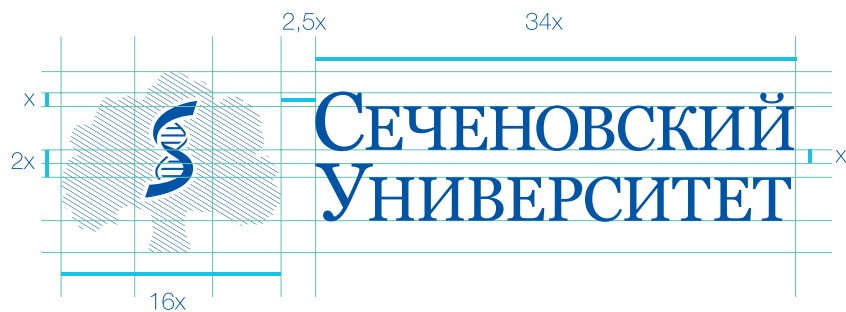
Вертикальный логотип с расположением названия на одной строке

За основу взят минимальный размер x , представляющий собой расстояние между словами «СЕЧЕНОВСКИЙ» (SECHENOV) и «УНИВЕРСИТЕТ» (UNIVERSITY) в шрифтовом начертании названия Университета.



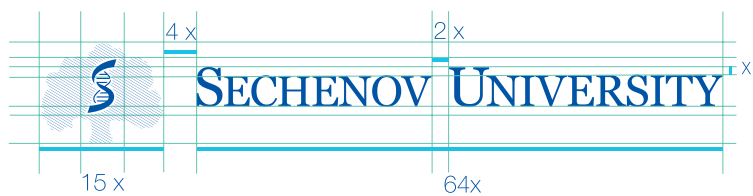
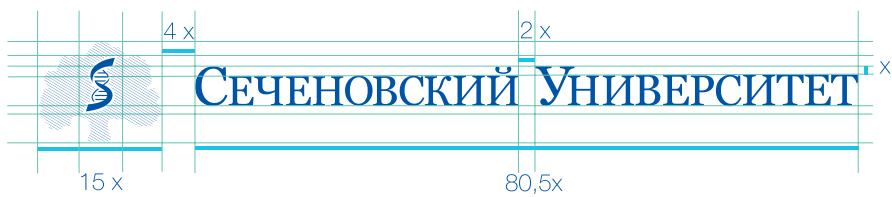
Горизонтальный логотип с расположением названия на двух строках

За основу построения взят размер *x*, представляющий собой расстояние по вертикали между крайними нижними точками слова «СЕЧЕНОВСКИЙ» (SECHENOV) и крайними верхними точками буквы У (U) в слове «УНИВЕРСИТЕТ» (UNIVERSITY) в шрифтовом начертании названия Университета.



Горизонтальный логотип с расположением названия на одной строке

За основу построения взят размер x , представляющий собой расстояние по вертикали между крайними верхними точками прописных и строчных букв в словах, образующих шрифтовое начертание названия Университета.



Вертикальный логотип с расположением названия на двух строках

За основу построения взята величина x , равная высоте прописных букв в шрифтовом начертании названия Университета.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЙ В КАЧЕСТВЕ ПОДЛОЖКИ ДЛЯ ЛОГОТИПА

Логотип без подложки может быть размещен на изображениях (в том числе фотографических), отвечающих следующим требованиям: изображение должно быть светлым, не контрастным, с нейтральными оттенками. При размещении логотипа на изображениях важно учитывать минимальные размеры свободного пространства для размещения логотипа (см. главу «Свободное пространство для размещения логотипа»).

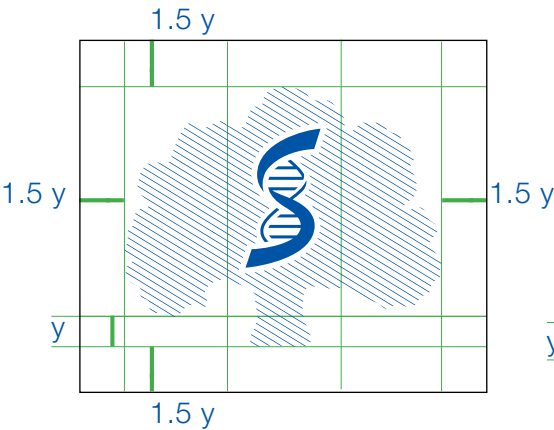
В случае необходимости размещения логотипа на иных изображениях, в том числе высококонтрастных, с темными оттенками, логотип должен размещаться на таких изображениях с использованием подложки. Размер подложки должен соответствовать минимальным размерам свободного пространства для размещения логотипа.



СВОБОДНОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ЛОГОТИПА

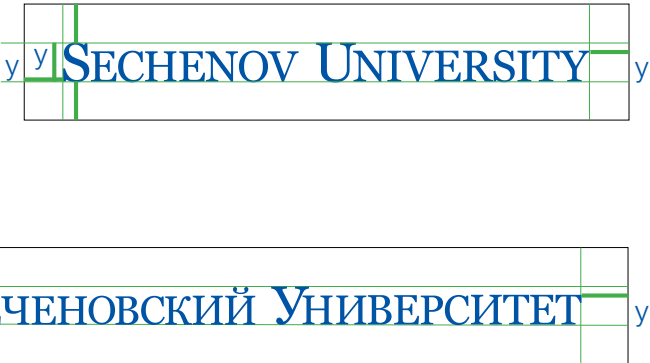
Знак

Минимальное свободное пространство, окружающее знак, должно равняться полутора расстояниям от основания дерева до нижней кромки его листвы (y).



Шрифтовое начертание

Минимальное свободное пространство, окружающее шрифтовое начертание названия Университета, должно равняться высоте прописных букв в нем (y).



Горизонтальный логотип с расположением названия на одной строке

Минимальное свободное пространство, окружающее логотип слева, справа и сверху, должно равняться половине высоты логотипа (y).

Минимальное свободное пространство снизу должно составлять три четверти от высоты логотипа.



Горизонтальный логотип с расположением названия на двух строках

Минимальное свободное пространство, окружающее логотип слева, справа и сверху, должно равняться половине высоты логотипа (y).
Минимальное свободное пространство снизу должно составлять три четверти от высоты логотипа.



Вертикальный логотип с расположением названия на одной строке

Минимальное свободное пространство, окружающее логотип слева, справа, сверху и снизу, должно равняться одной четверти от высоты логотипа (y).



Вертикальный логотип с расположением названия на двух строках

Минимальное свободное пространство, окружающее логотип слева, справа, сверху и снизу, должно равняться одной четверти от высоты логотипа (y).



МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ЛОГОТИПА

На практике часто возникает задача размещения логотипа Университета на малых объектах или на небольшой площади. При ее решении следует помнить, что количество вариантов возможного изменения логотипа строго ограничено и что трансформация не должна нарушать целостности бренда. Именно поэтому, а также в силу технологических ограничений, присущих различным способам воспроизведения логотипа на носителях фирменного стиля, объективно существует минимально допустимый размер логотипа.

При воспроизведении логотипа методом цифровой или офсетной печати на бумаге, картоне, при использовании технологий УФ-печати или лазерной гравировки на твердых поверхностях минимально допустимый размер логотипа (знак и фирменное шрифтовое начертание названия Университета) по горизонтали составляет 25 мм.

В случае использования только основного знака или только фирменного шрифтового начертания названия Университета минимально допустимый размер таких объектов по горизонтали составляет соответственно 15 мм и 20 мм. Как правило, дальнейшее уменьшение логотипа приводит к невозможности распознавания линий, формирующих образ дерева, поэтому такое уменьшение является недопустимым.

Некоторые технологии воспроизведения логотипа (например, шелкография или термотрансфер) предъявляют более строгие требования к минимальному размеру элементов, в силу чего воспроизведение логотипа с их использованием на малых площадях нанесения может быть затруднено. В этом случае рекомендуется использование только фирменного шрифтового начертания названия Университета без основного знака.



РАЗМЕЩЕНИЕ ЛОГОТИПА НА МАЛЫХ ОБЪЕКТАХ

На таких объектах, как карандаши, ручки и др., допускается использование логотипа без основного знака (используется только шрифтовое начертание названия Университета). В этом случае минимальный горизон-

тальный размер логотипа в форме шрифтового начертания названия Университета на одной строке составляет 30 мм, на двух строках – 20 мм.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА В ПЕЧАТНОМ ТЕКСТЕ

Создание и поддержание целостности образа Сеченовского университета является ключом к решению задачи повышения его узнаваемости и признания в обществе. Именно поэтому в процессе коммуникации важно адекватно использовать название Университета.

С точки зрения удобочитаемости и простоты восприятия оптимальным является использование в коммуникации сокращенного наименования – Сеченовский университет.

В случаях, когда аудитория незнакома или мало знакома с брендом «Сеченовский университет», целесообразно в начале текстового сообщения приводить полное официальное название Университета без указания организационно-правовой формы и типа образовательной организации («федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования») – Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М.Сеченова Министерства здравоохранения Российской Федерации (Сеченовский Университет). В менее официальных случаях указание на ведомственную принадлежность («Министерства здравоохранения Российской Федерации») может быть опущено.

Во избежание многократного повторения в тексте полного официального названия Университета или словосочетания «Сеченовский университет», желательно применять заменяющее его слово «Университет» или словосочетание «наш Университет» (во всех подобных случаях слово «Университет» пишется с прописной буквы). Использование последнего выражения, как правило, допустимо в текстах публицистического стиля и в меньшей степени подходит для текстов официально-делового стиля.

Не следует применять в текстах, за исключением официальной деловой переписки, документов и т. д., официальное сокращенное наименование Университета – ФГАОУ ВО Первый МГМУ им. И.М.Сеченова Минздрава России. Никакие иные варианты названия Университета при письменной или устной коммуникации не допускаются.

Следует также помнить, что фирменное шрифтовое начертание названия Сеченовского университета, равно как и его логотип, является самостоятельным произведением, поэтому его интеграция в текст в качестве замены полному официальному наименованию Университета или же бренду «Сеченовский университет» недопустима.

Пример корректного использования логотипа:



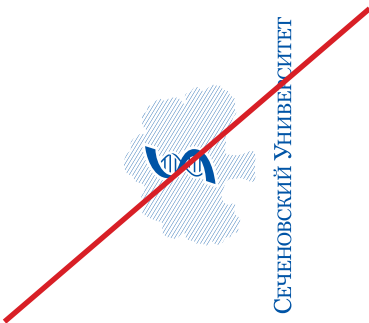
Пример некорректного использования логотипа:

~~Сеченовский Университет~~ ФГАОУ ВО Первый МГМУ

ПРИМЕРЫ НЕКОРРЕКТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА



Не следует допускать трансформацию логотипа



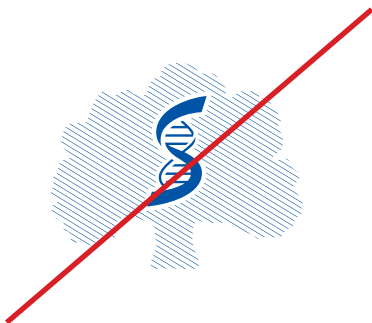
Не следует поворачивать логотип



Не следует использовать градиент



Не следует применять эффекты



Не следует изменять размер элементов без учета пропорций логотипа



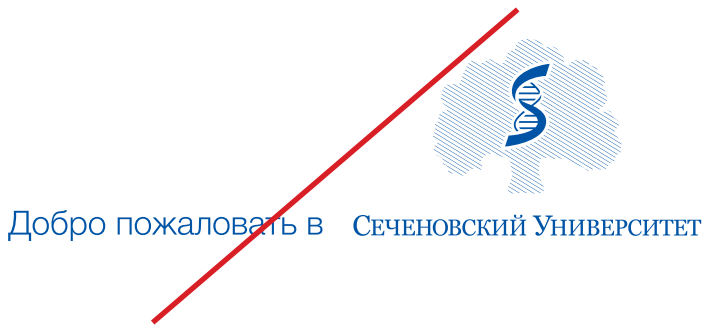
Не следует менять местами элементы логотипа



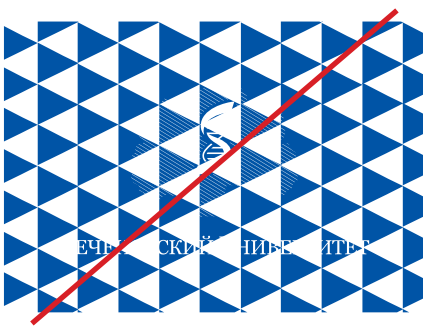
Не следует изменять цвет логотипа



Нельзя допускать разделения логотипа



Не следует встраивать логотип в текст



Не следует помещать логотип на фон с резким контрастом



Не следует помещать логотип на форму

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА УНИВЕРСИТЕТА ВМЕСТЕ СО СЛОГАНОМ

Логотип и ключевой слоган, как и любое произведение, имеющее отношение к бренду Университета, требуют аккуратности при их использовании. Как правило, ключевой слоган располагается в связке с логотипом или только со шрифтовым начертанием названия Университета – в каждом случае формируется новое произведение. Важно понимать, что оно не может быть разделено на части, перекомпоновано или любым иным способом преобразовано.

Композиция из логотипа или шрифтового начертания названия Университета и слогана может открывать печатные или цифровые издания (титульный лист), презентации (первый слайд), видео- или анимационные фильмы (первые кадры).

Она может также использоваться в других продуктах, в которых необходимо передать сущность бренда Университета, создав определенный эмоциональный фон.

Не следует использовать слоган на второй и последующих страницах презентаций, в любых документах или иных материалах официально-делового стиля.

Не допускается использование слогана на персональных визитных карточках работников и корпоративных визитных карточках подразделений Университета, на любых видах организационно-распорядительной документации, в ряду логотипов других организаций или в случае размещения логотипа Университета вместе с логотипами его структурных подразделений. Важно понимать, что это произведение не может быть разделено на части, перекомпоновано или любым иным способом преобразовано.

Начертание слогана должно осуществляться основным фирменным шрифтом Helvetica Neue в варианте Roman.



СЕЧЕНОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАУК О ЖИЗНИ



СЕЧЕНОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАУК О ЖИЗНИ



**СЕЧЕНОВСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
НАУК О ЖИЗНИ

ЦВЕТНЫЕ ВЕРСИИ ЛОГОТИПА,
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА НА РАЗЛИЧНЫХ ФОНАХ

Как правило, слоган и логотип Университета исполняются одним цветом. В отдельных случаях допустимо исполнение слогана одним из основных цветов. Логотип и слоган также могут быть помещены на подложку основного синего цвета.



СЕЧЕНОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАУК О ЖИЗНИ



СЕЧЕНОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАУК О ЖИЗНИ



SECHENOV UNIVERSITY
LIFE SCIENCES



SECHENOV UNIVERSITY
LIFE SCIENCES



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЙ В КАЧЕСТВЕ ПОДЛОЖКИ ДЛЯ ЛОГОТИПА СО СЛОГАНом

Логотип со слоганом без подложки может быть размещен на изображениях (в том числе фотографических), отвечающих следующим требованиям: изображение должно быть светлым, не контрастным, с нейтральными оттенками. При размещении логотипа на изображениях важно учитывать минимальные размеры свободного пространства для размещения логотипа (см. главу «Свободное пространство для размещения логотипа»).

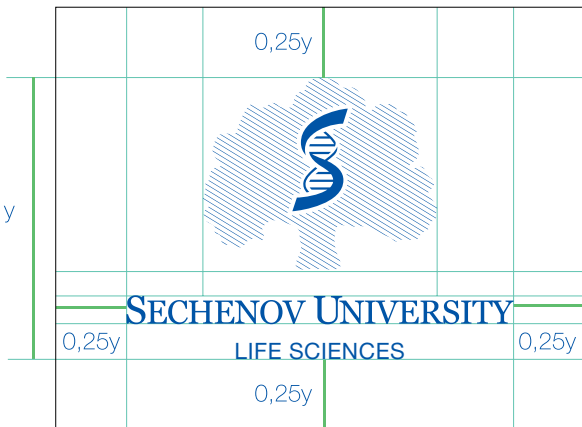
В случае необходимости размещения логотипа на иных изображениях, в том числе высококонтрастных, с темными оттенками, логотип должен размещаться на таких изображениях с использованием подложки. Размер подложки должен соответствовать минимальным размерам свободного пространства для размещения логотипа.



СВОБОДНОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ
ЛОГОТИПА ВМЕСТЕ С КЛЮЧЕВЫМ СЛОГАНом

Вертикальный логотип с расположением названия на одной строке

Минимальное свободное пространство, окружающее блок из логотипа и слогана слева, справа, сверху и снизу, должно равняться четверти высоты блока (y).



Горизонтальный логотип с расположением названия на одной строке

Минимальное свободное пространство, окружающее блок из логотипа и слогана слева, справа и сверху, должно равняться половине высоты логотипа (y). Минимальное свободное пространство снизу должно равняться высоте логотипа.

В английском варианте

Минимальное свободное пространство, окружающее блок из логотипа и слогана слева, справа и сверху, должно равняться половине высоты логотипа (y). Минимальное свободное пространство снизу должно равняться высоте логотипа.



Горизонтальный логотип с расположением названия на двух строках

Минимальное свободное пространство, окружающее блок из логотипа и слогана слева, справа и сверху, должно равняться половине высоты логотипа (y). Минимальное свободное пространство снизу должно равняться высоте логотипа.

В английском варианте

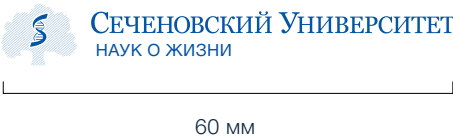
Минимальное свободное пространство, окружающее блок из логотипа и слогана слева, справа и сверху, должно равняться половине высоты блока (y). Минимальное свободное пространство снизу должно равняться высоте логотипа.



МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ИЗОБРАЖЕНИЯ КЛЮЧЕВОГО
СЛОГАНА. РАЗМЕРЫ, РАЗМЕЩЕНИЕ ЛОГОТИПА
ВМЕСТЕ С КЛЮЧЕВЫМ СЛОГАНОМ

Минимально допустимый горизон-
тальный размер блока,
состоящего из логотипа и слогана,
составляет – при использовании гори-
зонтального логотипа с расположением
названия на двух строках

и вертикального логотипа с расположе-
нием названия на одной строке – 50 мм;
– при использовании горизонтального
логотипа с расположением
названия на одной строке – 60 мм.



ПРИМЕРЫ НЕКОРРЕКТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ЛОГОТИПА ВМЕСТЕ С КЛЮЧЕВЫМ СЛОГОНОМ



Нельзя допускать трансформацию
слогана относительно логотипа



Не следует менять месторасположение
слогана относительно логотипа



Не следует изменять характер
расположения слогана



Не следует менять шрифт слогана



Не следует менять цвет слогана
на оттенки основных цветов
и дополнительных цветов



Не следует применять эффекты

ВВЕДЕНИЕ

Типографика является важной частью визуальной системы бренда Сеченовского университета. Правильное использование шрифтов позволяет точнее передать характер бренда нашего Университета и усилить производимое им впечатление. Таким образом, оптимальный подбор шрифта определяет высокий уровень доверия к той информации, которую мы хотим сообщить целевой аудитории.

ОБЗОР

Основным фирменным шрифтом является Helvetica Neue. Этот шрифт состоит из шести начертаний: UltraLight, Light, Roman, Medium, Bold, Black. По умолчанию используется Helvetica Neue Light. В некоторых случаях может использоваться Helvetica Roman. Остальные начертания могут быть использованы для написания небольших текстовых фрагментов: подзаголовков, подписей, графиков, таблиц и колонцифр.

Второй шрифт, выбранный для отражения индивидуальности бренда, — Georgia и его начертания: Regular, Italic и Bold. Шрифт выглядит гармонично в сочетании с Helvetica Neue, способствует акцентированию внимания на конкретных текстовых фрагментах. Как правило, он применяется в заголовках и подзаголовках, а также используется на титульном листе.

Оба шрифта нельзя изменять, трансформировать, применять к ним различные эффекты.

Helvetica Neue

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийеклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890 (.,:;?!@#\$%^&*~)

Georgia

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийеклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890 (.,:;?!@#\$%^&*~)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВНОГО ШРИФТА

Helvetica Neue —
основной шрифт

Шрифт Helvetica Neue следует использовать в текстовых блоках рядом с логотипом Сеченовского университета. Также он может использоваться в качестве основного шрифта без засечек в печатной и электронной коммуникации.

Helvetica Neue UltraLight
Helvetica Neue UltraLight Italic
Helvetica Neue Light
Helvetica Neue Light Italic
Helvetica Neue Roman
Helvetica Neue Medium
Helvetica Neue Bold
Helvetica Neue Bold Italic
Helvetica Neue Black
Helvetica Neue Black Italic

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ШРИФТА

Georgia —
дополнительный шрифт

Georgia должен использоваться в заголовках, в качестве наборного шрифта и в качестве основного шрифта с засечками в онлайн-сообщениях.

Georgia Regular
Georgia Italic
Georgia Bold
Georgia Bold Italic

ПАРАМЕТРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНОГО И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ШРИФТОВ

Минимальный размер основного и дополнительного шрифтов – 8 пунктов.

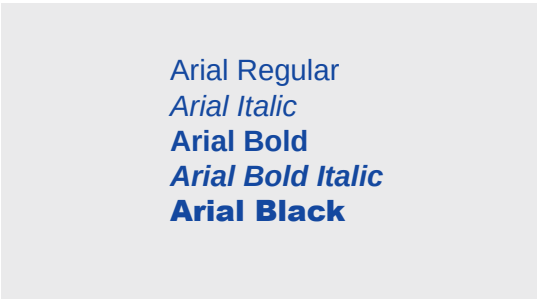
Не рекомендуется использовать шрифт, близкий по тональности к фону.

Экспертиза Лидерство Целеустремленность
Авторитет

Экспертиза Лидерство Целеустремленность
Авторитет

ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ЗАМЕНЫ ОСНОВНОГО ШРИФТА

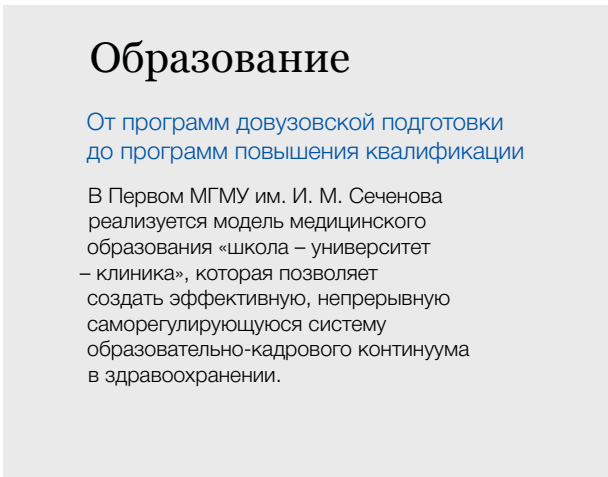
Если нет возможности использовать Helvetica Neue, следует использовать шрифт Arial и его начертания. Он не является предпочтительным, но находится в широком доступе и позволит сохранить визуальную целостность бренда Сеченовского университета.



ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНОГО И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ШРИФТОВ

Выравнивание текста выполняется всегда по левому краю, интервал между строками равен значению кегля плюс 2 пункта. Интервал может быть уменьшен в заголовках, названиях и подзаголовках.

Для заголовков следует использовать шрифт Georgia.



ПРИМЕРЫ НЕКОРРЕКТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНОГО И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ШРИФТОВ

БОГАТЕЙШИЕ ТРАДИЦИИ НАУЧНЫХ
ШКОЛ ПЕРВОГО МГМУ ИМ. И. М. СЕ-
ЧЕНОВА ПОЗВОЛЯЮТ ЭФФЕКТИВНО
СОЧЕТАТЬ ПРОВЕДЕНИЕ ФУНДАМЕН-
ТАЛЬНЫХ И ПРИКЛАДНЫХ НАУЧНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ.

Не следует набирать основной
текстовый блок прописными буквами;
такое написание сложно для
прочтения

Богатейшие традиции на-
учных школ Первого МГМУ
им. И. М. Сеченова позво-
ляют эффективно сочетать
проведение фундамен-
тальных и прикладных научных
исследований.

Нельзя делать большие промежутки
между буквами: это усложняет
восприятие текста

**Богатейшие традиции научных школ
Первого МГМУ им. И. М. Сеченова
позволяют эффективно сочетать
проведение фундаментальных и при-
кладных научных исследований.**

Не следует набирать основной
текст полужирным шрифтом

Богатейшие традиции научных школ
Первого МГМУ им. И. М. Сеченова по-
зволяют эффективно сочетать прове-
дение фундаментальных и прикладных
научных исследований.

Нельзя допускать большого
межстрочного расстояния

Богатейшие традиции научных школ
Первого МГМУ им. И. М. Сечено-
ва позволяют эффективно соче-
тать проведение фундаментальных
и прикладных научных исследо-
ваний.

Не следует допускать увели-
ченных пробелов между словами

Богатейшие традиции научных школ
Первого МГМУ им. И. М. Сеченова по-
зволяют эффективно сочетать прове-
дение фундаментальных и прикладных
научных исследований.

Нельзя использовать яркий цвет
в основном текстовом блоке

ВВЕДЕНИЕ

Цвету принадлежит одна из ведущих ролей в формировании впечатления от бренда любой организации. Цвет определяет эмоциональный настрой и отношение аудитории к сообщаемой информации при встрече с брендом.

Для визуальной системы бренда Сеченовского университета мы разработали палитры основных и дополнительных цветов, каждый из которых получен путем скрупулезного отбора из множества других вариантов. Использование строго определенных цветов и их сочетаний – залог целостности восприятия нового образа нашего Университета и успешной невербальной коммуникации его бренда.

В современном мире визуальная коммуникация осуществляется на основе как традиционных (печатная продукция), так и цифровых каналов передачи информации, поэтому для нового фирменного стиля Университета мы подготовили два варианта цветовой палитры, каждый из которых в наибольшей степени соответствует выбранному каналу связи с целевой аудиторией.

ПАЛИТРА ОСНОВНЫХ ЦВЕТОВ

Фирменная палитра Сеченовского университета состоит из 7 цветов: 3 из них являются основными, а 4 – дополнительными. Как основные цвета и их оттенки, так и дополнительные цвета представлены в трех системах: цветовой модели Pantone (PMS, Pantone Matching System), триадной субтрактивной модели CMYK и аддитивной цветовой модели RGB. Первые две системы используются в полиграфии, третья система применяется для кодирования цвета в цифровых системах отображения информации (мониторы, телевизоры и пр.).

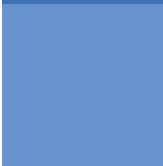
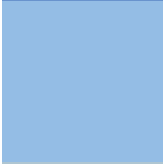
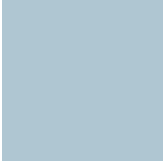
Основными фирменными цветами Университета являются голубой, синий и серый. Они используются в разных комбинациях. Основной голубой цвет (100/75/0/0) используется в деловой документации, при подготовке печатных и цифровых продуктов в качестве основного цвета текстуры, для заголовков и для акциденции.

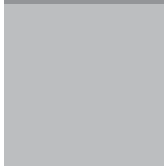
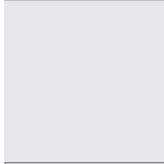
	PANTONE 286 CMYK 100/ 75/ 0/ 0 RGB 0/ 84/ 166
	PANTONE Dark Blue C CMYK 100/ 90/ 25/ 10 RGB 4/ 51/ 119
	PANTONE 7540 CMYK 0/ 0/ 0/ 70 RGB 109/ 110/ 113

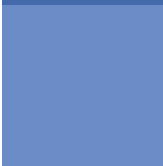
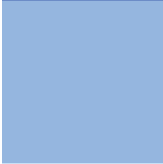
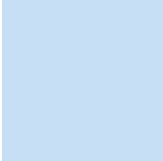
ОТТЕНКИ ОСНОВНЫХ ЦВЕТОВ

Оттенки синего могут использоваться как дополнение к основному цвету при создании полиграфических и цифровых продуктов. Данные оттенки не должны использоваться в заголовках.

Серый цвет (0/ 0/ 0/ 70) используется как основной цвет текста. Оттенки серого используются как дополнительные цвета линейной текстуры и в качестве плашек.

	PANTONE 7455 CMYK 80/ 55/ 0/ 0 RGB 61/ 113/ 184
	PANTONE 659 CMYK 60/ 35/ 0/ 0 RGB 105/ 147/ 205
	PANTONE 278 CMYK 40/ 15/ 0/ 0 RGB 148/ 189/ 229
	PANTONE 545 CMYK 20/ 0/ 0/ 0 RGB 175/ 198/ 210

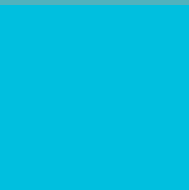
	PANTONE Cool Gray 9 CMYK 0/ 0/ 0/ 50 RGB 147/ 149/ 152
	PANTONE Cool Gray 5 CMYK 0/ 0/ 0/ 30 RGB 188 190/ 192
	PANTONE Cool Gray 2 CMYK 0/ 0/ 0/ 10 RGB 230/ 231/ 232
	PANTONE WHITE CMYK 0/ 0/ 0/ 0 RGB 255/ 255/ 255

	PANTONE 2727 C CMYK 80/ 60/ 5/ 0 RGB 69/ 106/ 171
	PANTONE 2718 CMYK 60/ 40/ 0/ 0 RGB 108/ 140/ 199
	PANTONE 7451 CMYK 40/ 20/ 0/ 0 RGB 149/ 182/ 223
	PANTONE 2706 CMYK 20/ 5/ 0/ 0 RGB 199/ 223/ 244

ПАЛИТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЦВЕТОВ

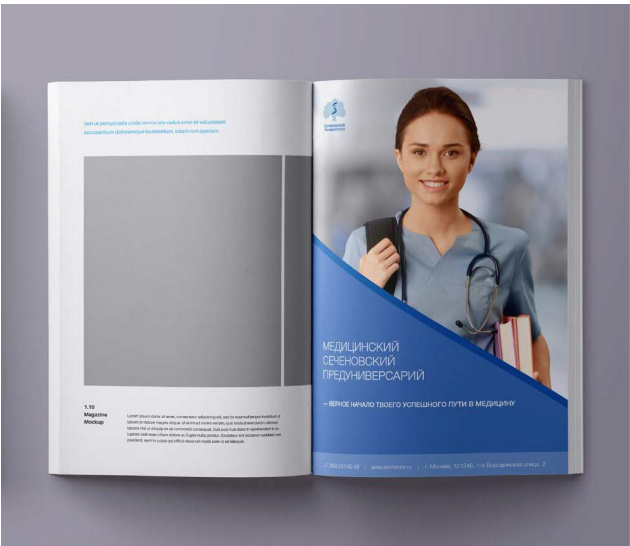
Дополнительными цветами Университета являются три светлых оттенка голубого и зеленый цвет. Они используются в разных комбинациях в презен-

тационных материалах, при этом зеленый цвет служит для акцентирования тех или иных фрагментов текста.

	PANTONE Blue 0821 C CMYK 45/ 15/ 15/ 0 RGB 140/ 185/ 202
	PANTONE 325 C CMYK 65/ 10/ 25/ 0 RGB 80/ 178/ 189
	PANTONE 631 CMYK 70/ 0/ 10/ 0 RGB 0/ 191/ 223
	PANTONE 363 CMYK 75/ 5/ 100/ 0 RGB 65/ 173/ 3

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВНЫХ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЦВЕТОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Основные цвета могут использоваться вместе со своими оттенками. Так можно разнообразить печатную продукцию (брошюры, буклеты, наружную рекламу).



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВНЫХ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЦВЕТОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ

При создании презентационных материалов основные цвета могут использоваться наряду с дополнительными, что позволяет выделить главное и второстепенное, расставить в презентации смысловые акценты. Дополнительные цвета также могут служить для рубрицирования объемных презентаций.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕКСТА ВМЕСТЕ С ЦВЕТОМ

Помимо классического черного шрифта возможно использование основного синего цвета. Не рекомендуется использовать в тексте оттенки основных цветов за исключением серого (0/ 0/ 0/ 70) (см. с. 64).



Глубокоуважаемый Евгений Александрович!

В ответ на Ваше письмо от 15 марта 2017 года сообщаю, что Пресс-службой Сеченовского университета согласована возможность проведения видеосъемок Вашей телекомпанией на территории Сеченовского университета в период проведения Международной конференции «Неделя медицинского образования - 2017» с 3 по 7 апреля 2017 года.

С уважением,

Борис Вячеславович Давыдов

Начальник управления
по стратегическим коммуникациям
и информационной политике
Сеченовского университета

Boris Davydov

Sechenov University
Head of Strategic Communications
and Information Policy Department

ПРИМЕРЫ НЕКОРРЕКТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЦВЕТОВ



Не следует использовать для фона какие-либо иные цвета кроме фирменных



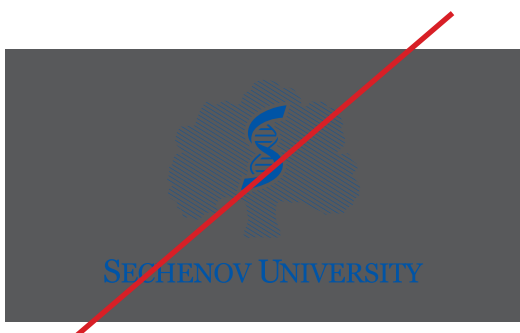
Не следует изменять цвет элементов



Не следует изменять цвет подписи



Не следует применять градиент



Не следует применять близкие по тону цвета в логотипе и подложке, использовать слишком темный неконтрастный фон

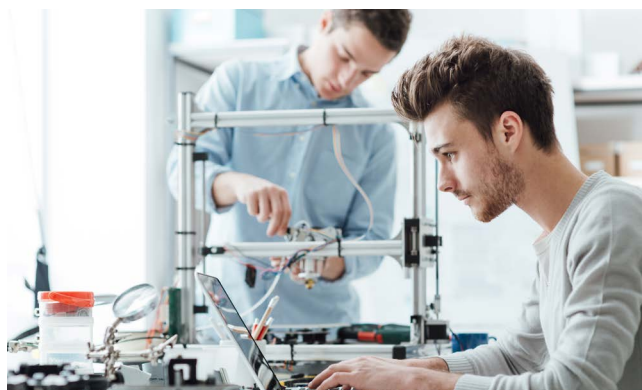


Не следует применять близкие по тону цвета в логотипе и подложке, использовать слишком светлый неконтрастный фон

ВВЕДЕНИЕ

Тщательно подобранные фотографии способны рассказать целую историю, передать широкий спектр эмоций, чтобы в конечном счете сформировать желаемое отношение целевой аудитории к тому, что мы делаем.

Для подготовки продукции под брендом Сеченовского университета могут использоваться легально приобретенные фотоизображения или фотографии из университетского фотобанка. В него включаются лишь те изображения, которые обладают эстетической ценностью и удовлетворяют высоким техническим стандартам.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ФОТОГРАФИЙ

Изображения должны быть естественными и приятными для восприятия. Светлая, легкая эмоциональная тональность фотографий будет способствовать созданию положительного впечатления от них.

Центральное место на снимке должен занимать человек (студент, аспирант, преподаватель), находящийся в стенах

университета или на своем рабочем месте. Объект съемки должен демонстрировать позитивный настрой и заинтересованность в своем деле. В кадре не должны находиться лишние детали, отвлекающие от восприятия сюжета изображения.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АТМОСФЕРНЫХ ФОТОГРАФИЙ

Атмосферные фотографии могут изображать процесс обучения, практики, исследования. Цель их использования – демонстрация непрерывного процесса совершенствования будущего врача и активной жизни в стенах Университета.

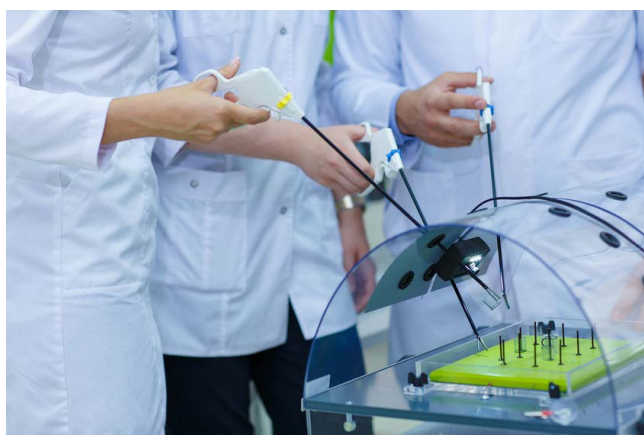
Фотографии, изображающие совместную работу или дискуссии в спокойной, дружелюбной атмосфере, сообщат адресату, что в Университете он получит необходимые знания и поддержку.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОТОГРАФИЙ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕМАТИКИ

В тематических фотографиях желательно сделать акцент на имеющемся современном оборудовании Университета, которое продемонстрирует разнообразие проводимых в его стенах научных исследований и современный характер учебного процесса.

На снимке большая часть фона должна быть заполнена медицинской техникой, но присутствие в кадре человека подчеркнет его роль в развитии науки и оживит изображаемое пространство.



ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ИСПОЛЬЗУЕМЫМ ФОТОГРАФИЯМ

Для печатной продукции

Формат – JPEG/TIFF

(единственный слой Background).

Разрешение:

- цифровая печать, офсет: 300 dpi;
- широкоформатная печать интерьерного качества: 150-300 dpi;
- широкоформатная печать экстерьерного качества: 36-72 dpi.

Цветовая модель – CMYK (черно-белые изображения должны быть подготовлены как «Grayscale»).

Для размещения в интернете

Формат – JPEG/PNG.

Разрешение – 72 dpi.

Цветовая модель – RGB.

Не допускается использование фотографий низкого качества или с искаженными пропорциями. Изображения должны быть сделаны при дневном или искусственном освещении; точка съемки приблизительно на уровне глаз. При кадрировании не должны быть затронуты важные элементы фотографии. Излишняя ретушь не допускается. Желательно, чтобы оттенки цвета на фотографии сочетались с основными цветами Университета. Использование черно-белых снимков уместно только для иллюстрации исторических моментов.

ПРИМЕРЫ НЕКОРРЕКТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОТОГРАФИЙ



Не следует использовать фотографии с искаженными пропорциями



Не следует использовать фотографии с низким качеством



Не следует использовать фотографии, сделанные с низкой точкой съемки, и снимки с ненужными деталями



Не следует использовать фотографии с небрежным кадрированием и слишком яркими цветами



Не следует использовать фотографии с драматичными сюжетами



Не следует использовать рисунки, перенасыщенные графикой иллюстрации, изображения, цветовая тональность которых не совпадает с фирменной палитрой

ВВЕДЕНИЕ

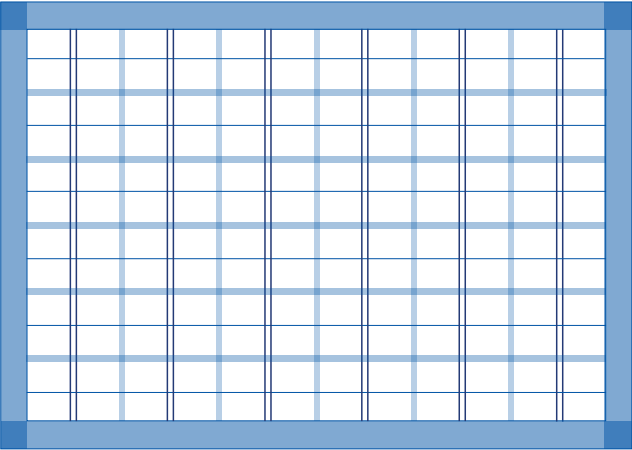
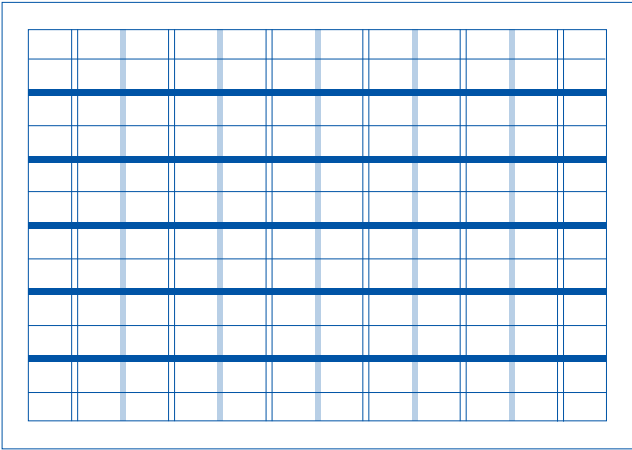
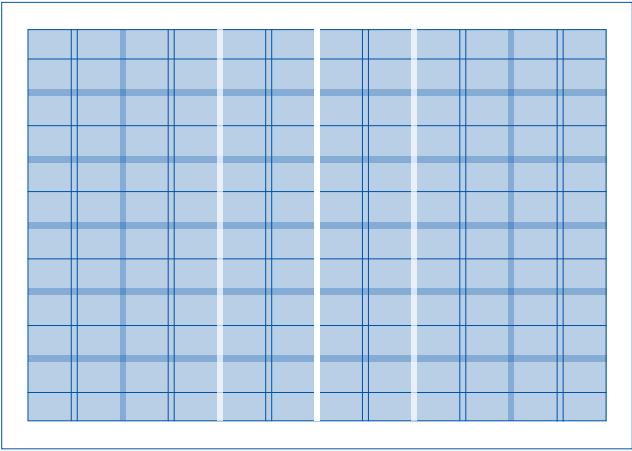
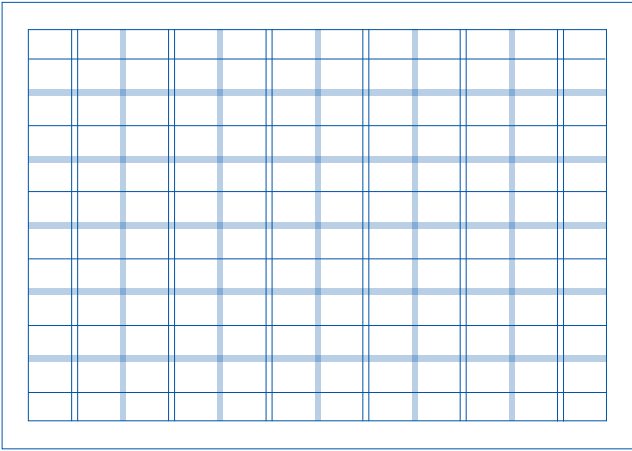
Графическая система позволяет связать воедино работу всех элементов визуальной системы бренда нашего Университета, подобно тому как дирижер, руководящий оркестром, связывает в единую симфонию игру всех музыкантов.

ГРАФИЧЕСКИЕ СЕТКИ

Графические сетки задают структуру макета цифровых или печатных продуктов, оказывая значимое влияние на формирование впечатления о Сеченовском университете. Создавая тот или иной продукт, мы рассказываем определенную историю. Каждая из наших историй уникальна, но вместе эти истории формируют отношение к бренду Университета. В данном разделе представлены графические сетки и продемонстрировано, как на их основе создаются макеты цифровых и печатных продуктов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГОРИЗОНТАЛЬНОЙ СЕТКИ

Сетка из двух колонок создается путем деления страницы на две половины. Решение использовать двух- или трехколонную сетку должно определяться содержанием и целями произведения. Увеличение числа колонок дает больше вариантов верстки.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЕРТИКАЛЬНОЙ СЕТКИ

Графические элементы следует
выравнивать по построенной сетке
для создания цельной композиции.

МЕДИЦИНСКИЙ СЕЧЕНОВСКИЙ ПРЕДУНИВЕРСАРИЙ																			
																			
																			
																			

ВВЕДЕНИЕ

Только когда все элементы, формирующие цельное восприятие бренда, тщательно подобраны и связаны между собой единой логикой и единым тактом, можно создать запоминающиеся продукты, точно отражающие ценности нашего Университета. В данном разделе собраны примеры того, как бренд Университета может быть воплощен в конкретных продуктах. При создании новой продукции под брендом Сеченовского университета необходимо всегда помнить о том, что «неважных» деталей в этом деле не бывает.

ФИРМЕННЫЕ КОНВЕРТЫ

Фирменный конверт
DL/E65

Формат
220x110 мм

Печать
Офсет, 1/0
Бумага белая матовая,
80–100 г/м.кв.

Шрифты
Times New Roman Regular 10 кегль
Times New Roman Regular 8 кегль

25 мм



СЕЧЕНОВСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
Первый Московский государственный
медицинский университет
имени И. М. Сеченова
Министерства здравоохранения
Российской Федерации
(Сеченовский Университет)
(ФГАОУ ВО Первый МГМУ им. И. М. Сеченова
Минздрава России (Сеченовский Университет))
Трубецкая улица, д. 8, стр. 2
Москва, 119991
Тел.: (499) 248-05-53; e-mail: rektorat@sechenov.ru
<http://www.sechenov.ru>



Фирменный конверт
В4

Шрифты
Times New Roman Regular 10 кегль

Формат
250х353 мм

Печать
Офсет, 1/0
Бумага белая матовая,
80–100 г/м.кв.

25 мм



СЕЧЕНОВСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова
Министерства здравоохранения Российской Федерации (Сеченовский Университет)

(ФГАОУ ВО Первый МГМУ им. И. М. Сеченова Минздрава России
(Сеченовский Университет)

Трубецкая улица, д. 8, стр. 2
Москва, 119991

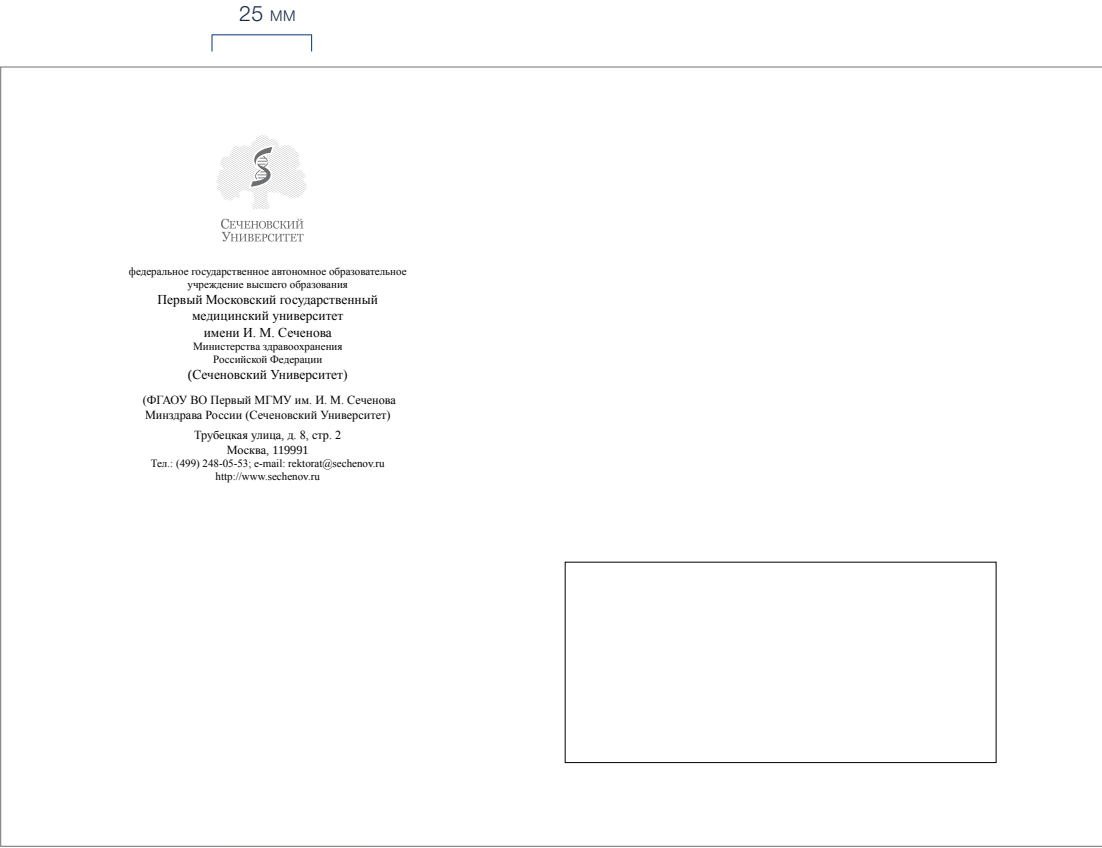
Тел.: (499) 248-05-53; e-mail: rektorat@sechenov.ru
<http://www.sechenov.ru>

Фирменный конверт
С4

Шрифты
Times New Roman Regular 9 кегль

Формат
229х324 мм

Печать
Офсет, 1/0
Бумага белая матовая,
80–100 г/м.кв.



Фирменный конверт
C5

Формат
162x229 мм

Печать
Офсет, 1/0
Бумага белая матовая,
80–100 г/м.кв.

Шрифты
Times New Roman Regular 10 кегль
Times New Roman Regular 9 кегль

25 мм

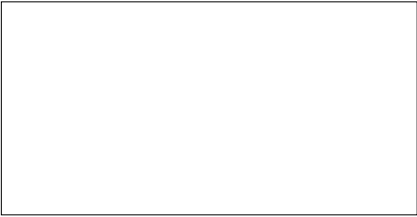


СЕЧЕНОВСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
Первый Московский государственный
медицинский университет
имени И. М. Сеченова
Министерства здравоохранения
Российской Федерации
(Сеченовский Университет)

(ФГАОУ ВО Первый МГМУ им. И. М. Сеченова
Минздрава России (Сеченовский Университет))

Трубеткая улица, д. 8, стр. 2
Москва, 119991
Тел.: (499) 248-05-53; e-mail: rektorat@sechenov.ru
<http://www.sechenov.ru>



ФИРМЕННАЯ ОТКРЫТКА

Применение

Используется для поздравления, а также для приглашения на официальные мероприятия Сеченовского университета. Направляется от имени ректора Университета или уполномоченного им должностного лица.

Формат

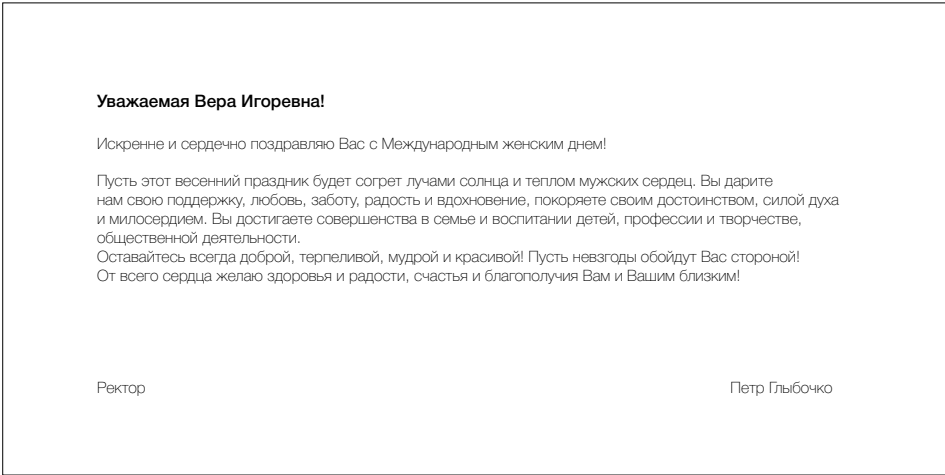
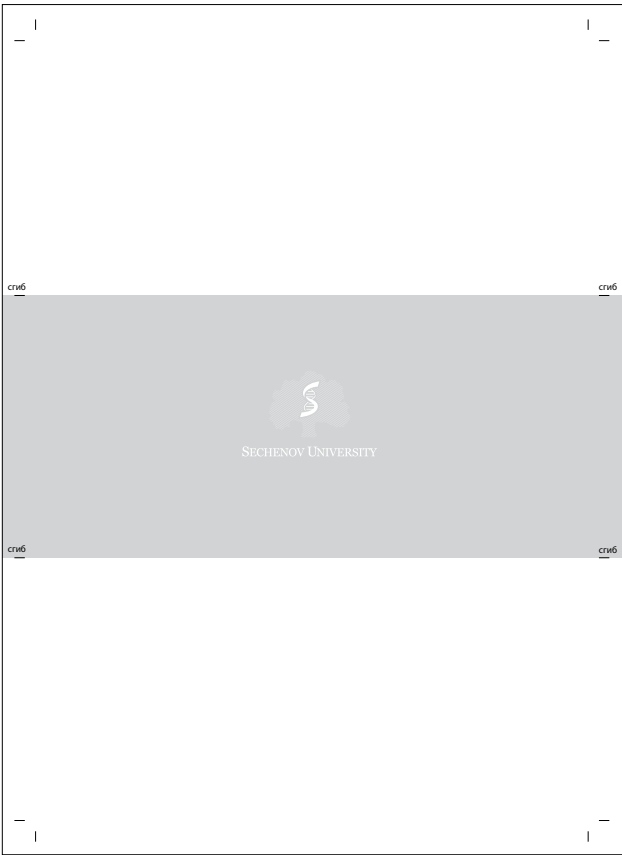
210x300 мм
(в раскрытом виде)
210x100 мм
(в сложенном виде)

Шрифты

Helvetica Neue Medium
11 кегль
Helvetica Neue Thin
10 кегль

Печать

Цифровая или офсетная
печать, 2/1
Бумага белая матовая,
100 г/м.кв.



ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ РАБОТНИКОВ

Формат
90x50 мм

Печать
Цифровая печать, 2/0
Бумага белая матовая
или картон белый матовый,
300–350 г/м.кв.

Шрифты
Helvetica Neue Bold 18 кегль
Helvetica Neue Regular 18 кегль
Helvetica Neue Regular 10 кегль
Helvetica Neue Regular 8 кегль



КОРПОРАТИВНЫЕ ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ
(С ДАННЫМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ)

Формат

90x50 мм

Печать

Цифровая печать, 2/2
Бумага белая матовая
или картон белый матовый,
300–350 г/м.кв.

Шрифты

Название подразделения – Georgia 14 кегль
Выходная инф. – Helvetica Neue Roman 8 кегль



ФИРМЕННЫЙ ШАБЛОН ЭЛЕКТРОННОГО ПИСЬМА

Шрифты

Arial Light – 12 кегль

Arial Light – 9 кегль



ФИРМЕННЫЙ МАКЕТ НАНЕСЕНИЯ
НА КОМПАКТ-ДИСК ДИАМЕТРОМ 120 ММ

Применение

Используется для долгосрочного хранения и распространения информации о проводимых Сеченовским университетом мероприятиях научной, образовательной, культурной направленности.

Формат

120x120 мм

Печать

Цифровая печать, 2/0
Офсет, 2/0

Шрифты

Helvetica Neue Light
9 кегль



ФИРМЕННЫЙ МАКЕТ НАНЕСЕНИЯ НА ОБЛОЖКУ
КОМПАКТ-ДИСКА ДИАМЕТРОМ 120 ММ

Формат

123x125 мм

Печать

Офсет, 2/0

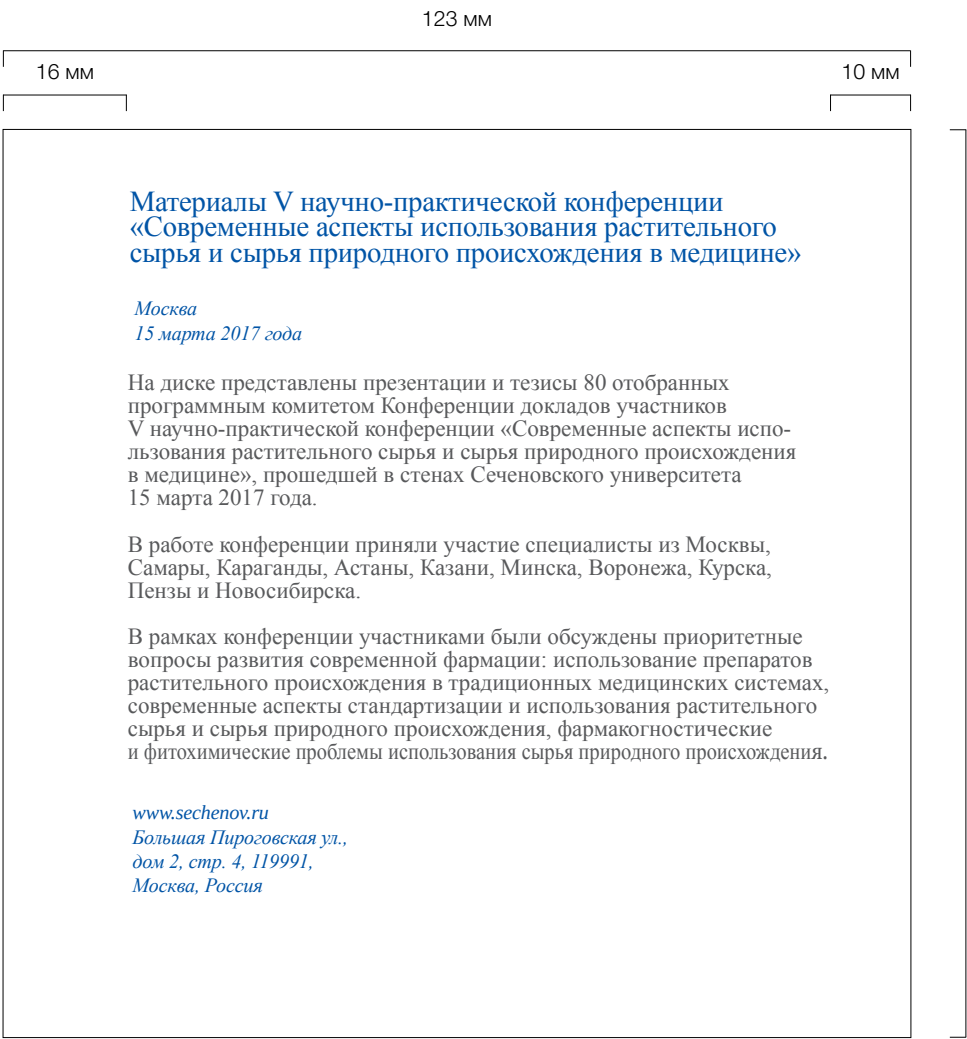
Шрифты

Название – Helvetica Ultra Light 9 кегль

Georgia Regular 10 кегль

Информация – Georgia Regular 8 кегль

Контактная инф. – Helvetica Ultra Light 7 кегль



ФИРМЕННЫЙ ШАБЛОН ПРИГЛАШЕНИЯ

Применение

Используется для приглашения на официальные мероприятия, подписывается Ректором и уполномоченными им должностными лицами Сеченовского университета.

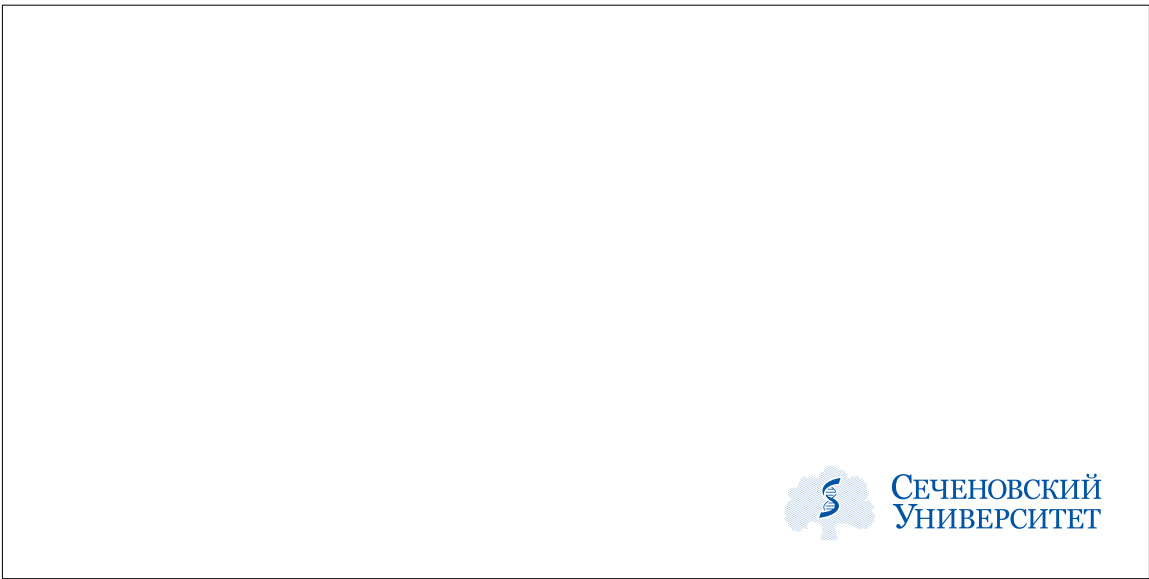
Формат

220x110 мм
(для конверта DL/E65)

Печать

Офсет, 1/0
(для конверта)

Конверт для приглашения



Формат

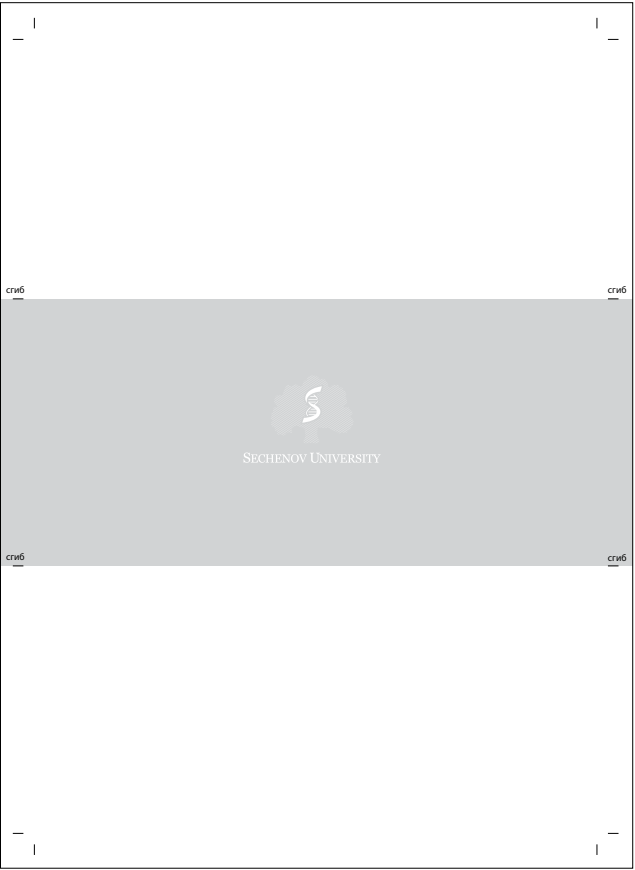
210x300 мм (в раскрытом виде)

210x100 мм (в сложенном виде)

Печать

Цифровая или офсетная печать, 2/1

Бумага белая матовая, 100 г/м.кв.



Формат
200x100 мм

Печать
Цифровая печать, 2/0
Бумага белая матовая,
220 г/м.кв.

Шрифты
Helvetica Neue Medium 13 кегль
Helvetica Neue Light 9 кегль



БЕЙДЖИ

Формат

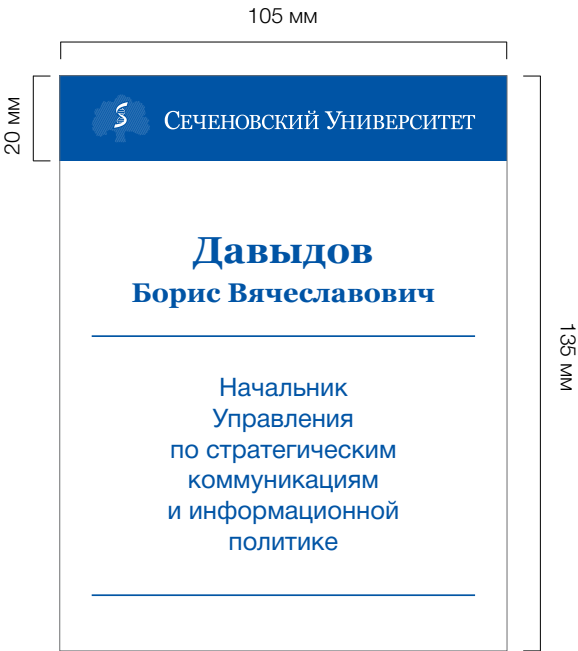
105x135 мм
Бейджи должны
быть двусторонними.

Шрифты

Georgia Regular 24 кегль
Helvetica Neue Medium 12 кегль

Печать

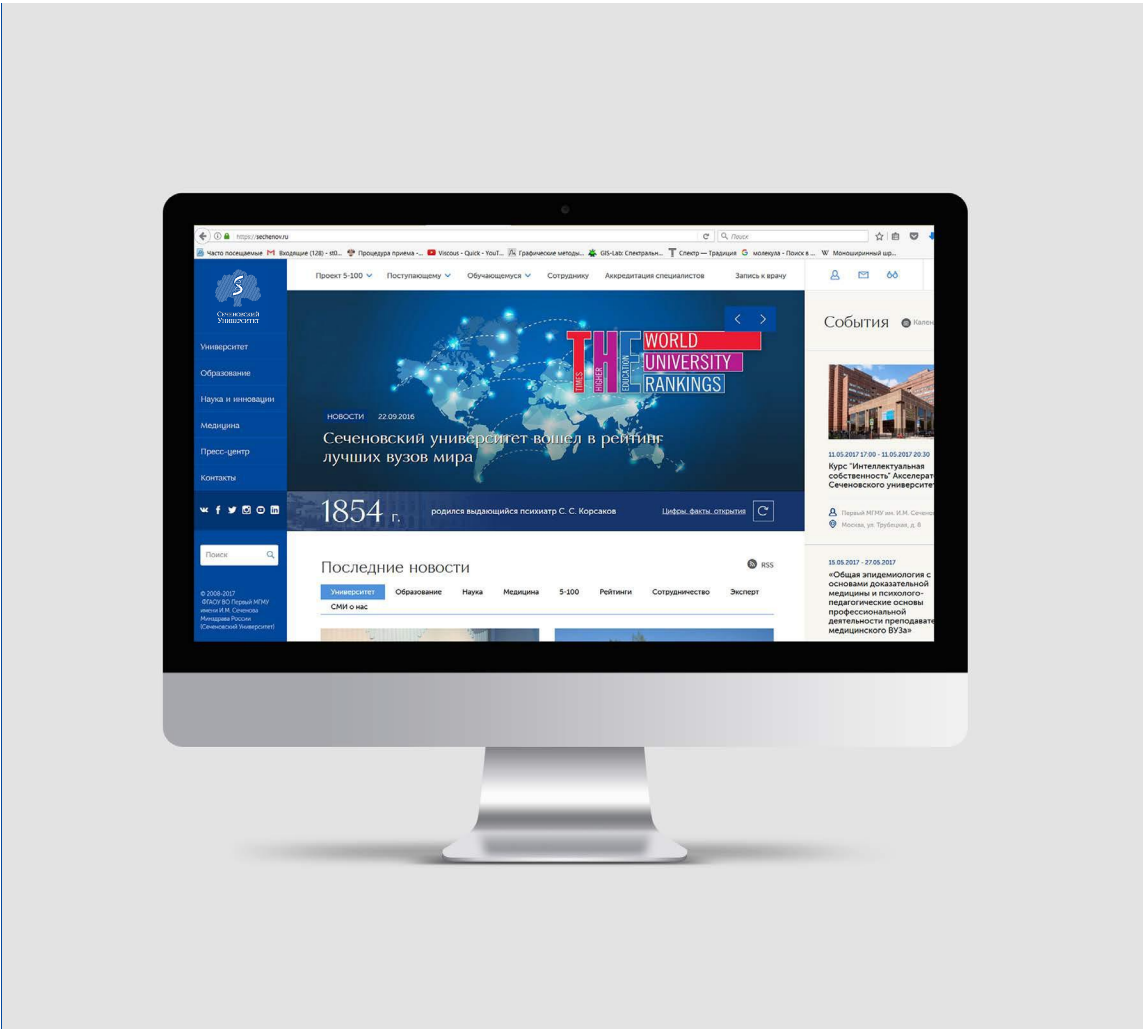
Цифровая печать, 2/2
Бумага белая матовая,
80–130 г/м.кв.



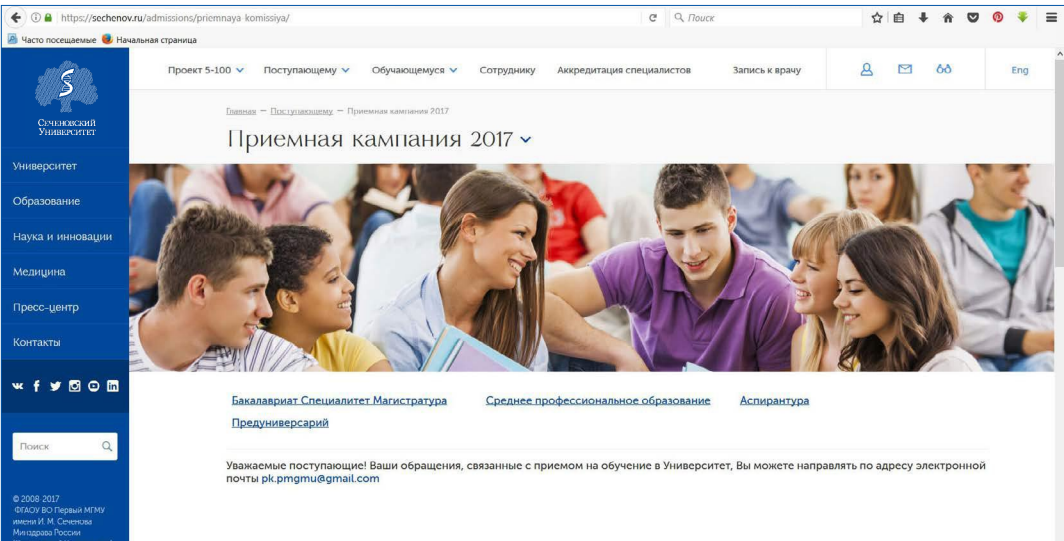
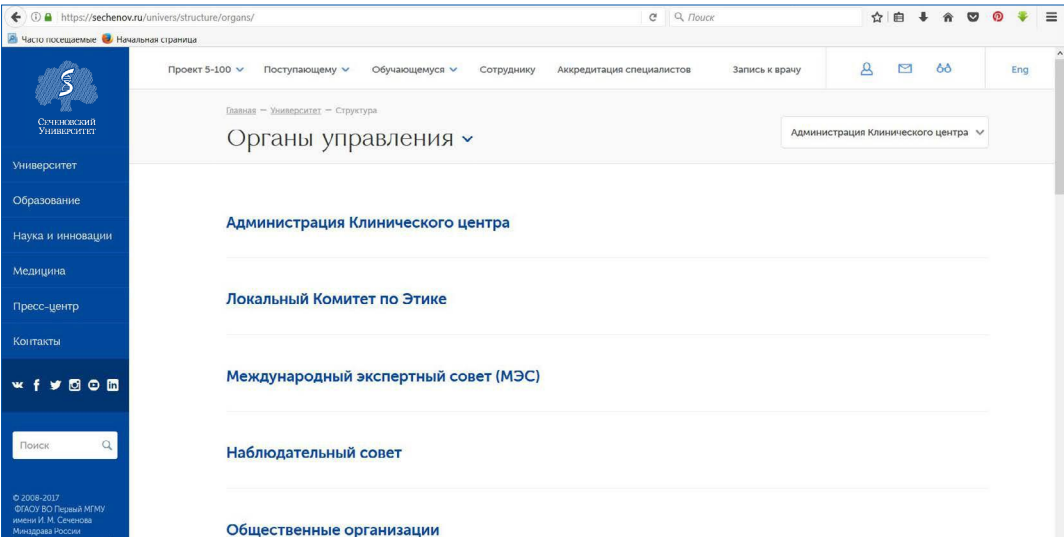
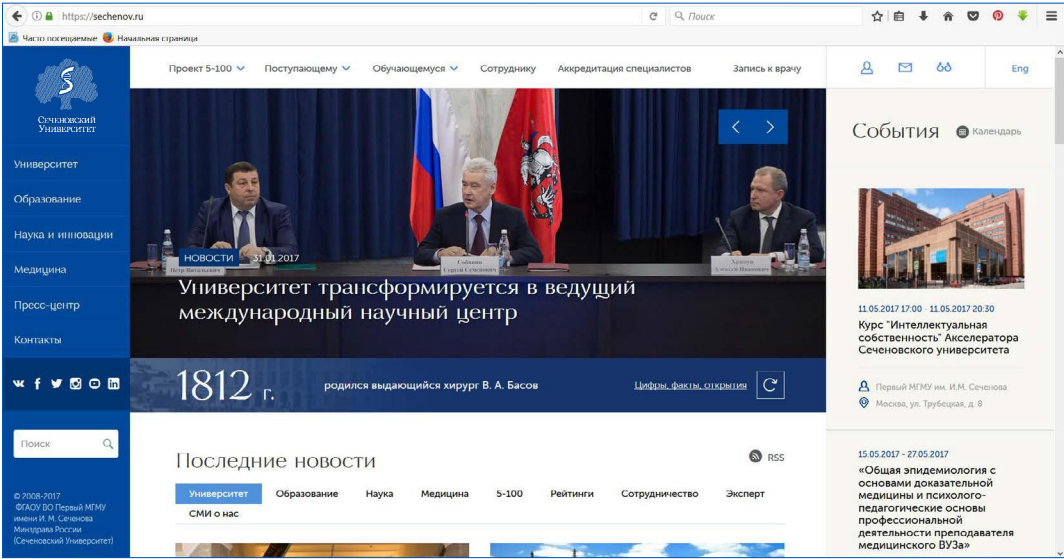
ВВЕДЕНИЕ

Сайт Университета – это сложный механизм, по которому многие формируют о нас свое первое впечатление. Именно поэтому важно, чтобы сайт полностью соответствовал идеологии бренда Сеченовского университета.

В данном разделе приведены основные рекомендации, направленные на то, чтобы сайт Университета соответствовал новому фирменному стилю вуза.

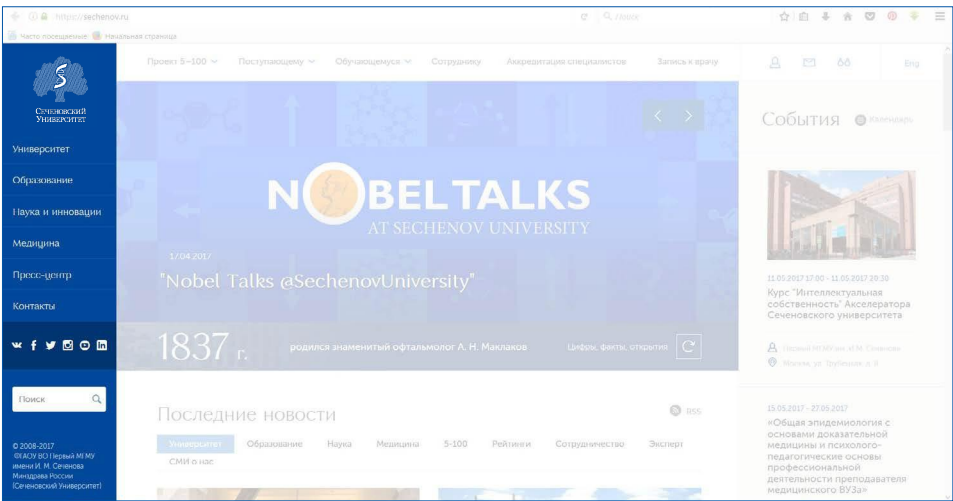


ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛОСТНОСТИ ОБРАЗА УНИВЕРСИТЕТА

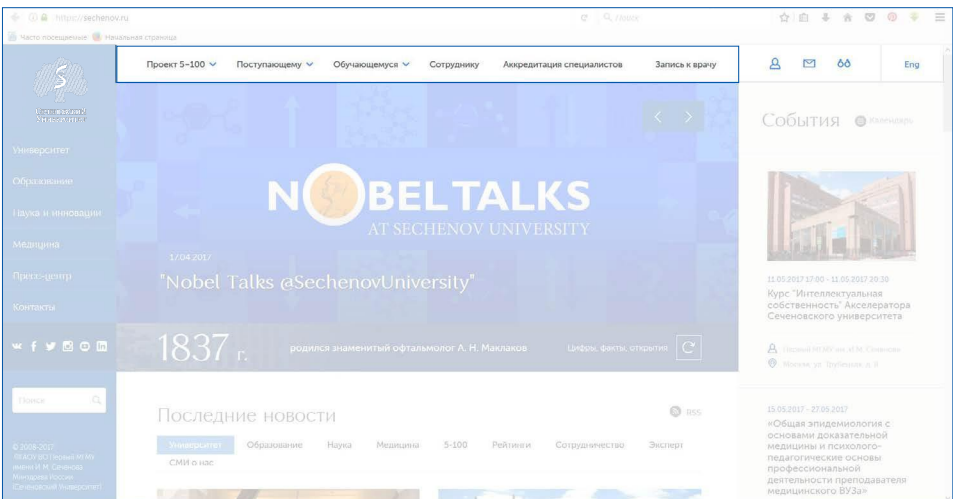


БРЕНДИРОВАННЫЕ ЗОНЫ

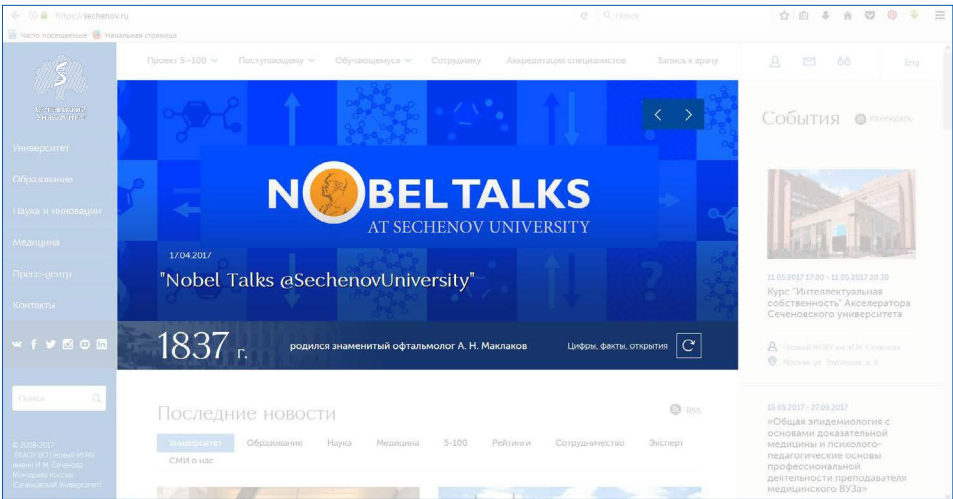
Вертикальное меню



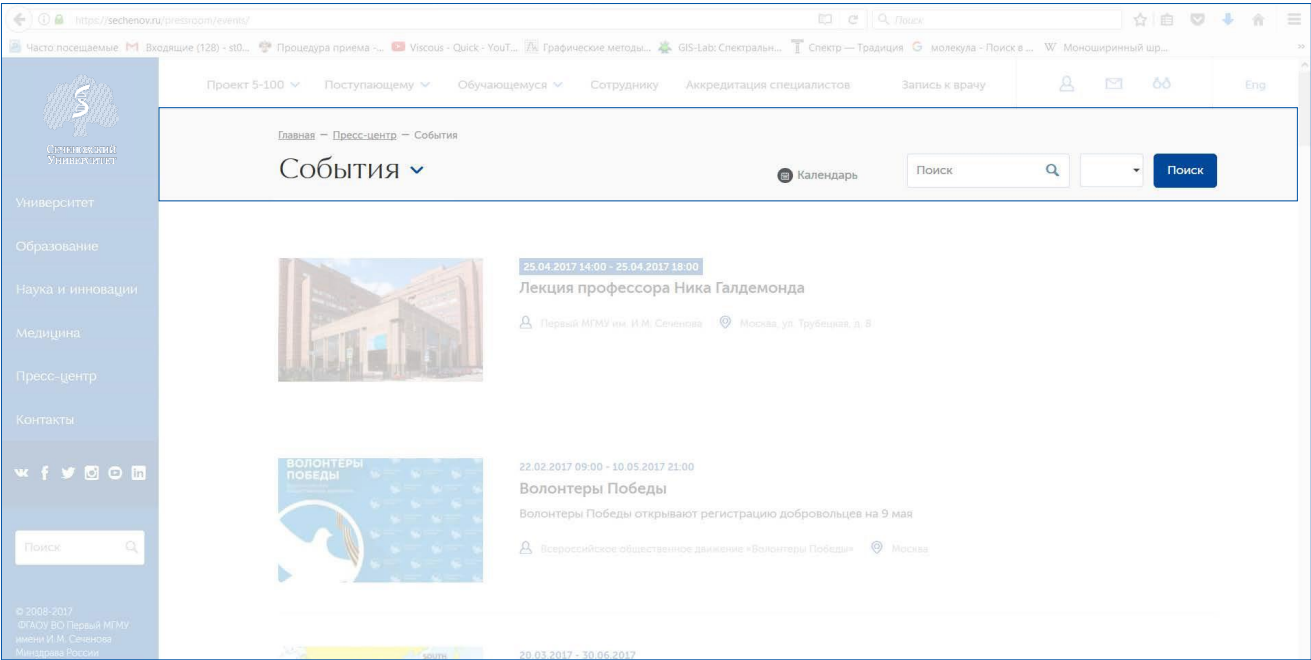
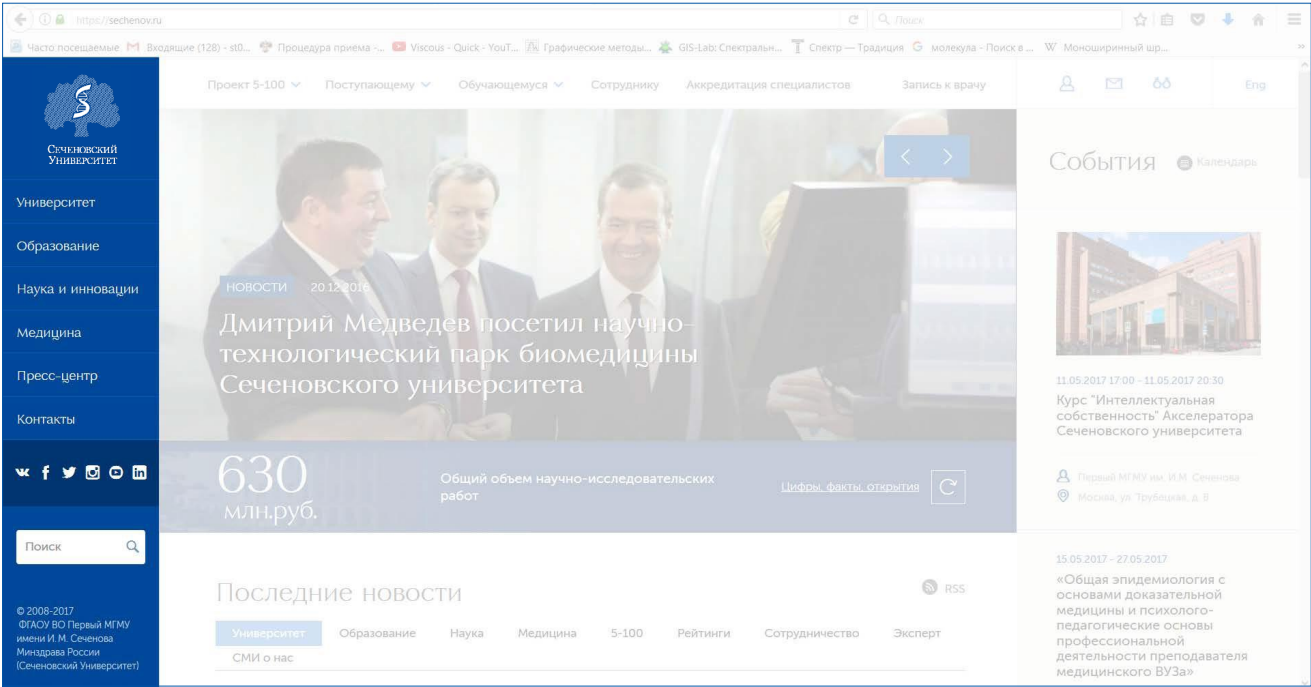
Горизонтальное меню



Слайд-шоу



ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ БАННЕРЫ

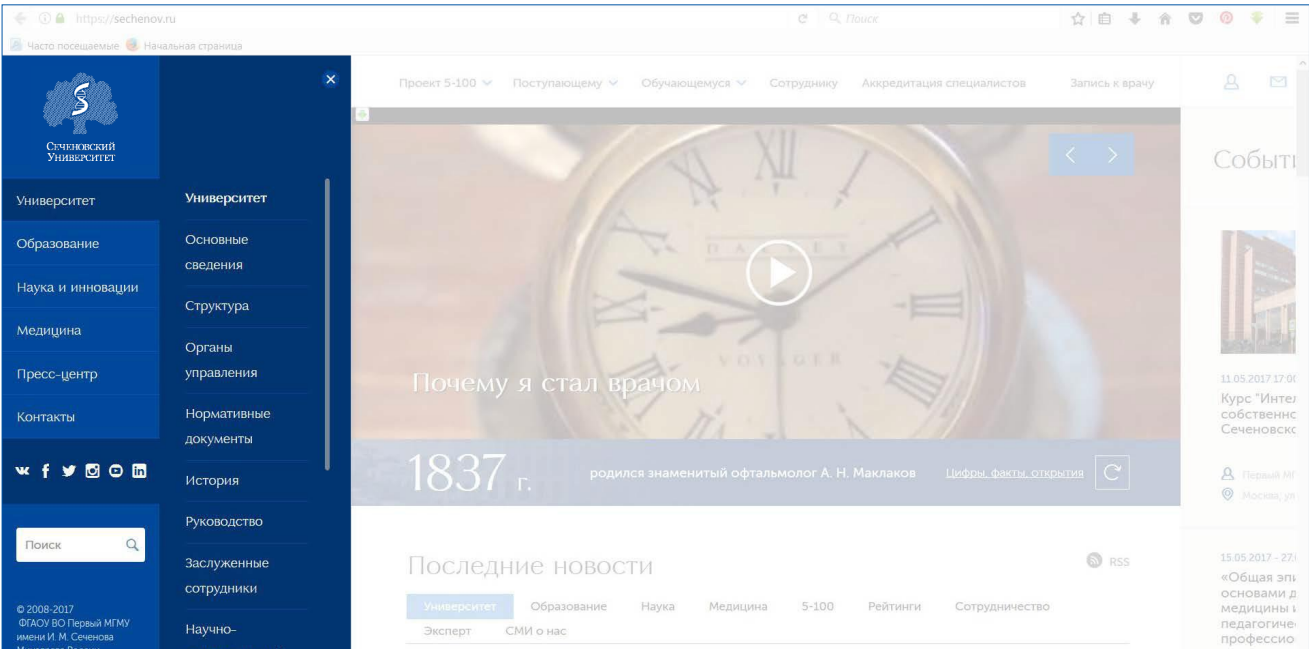


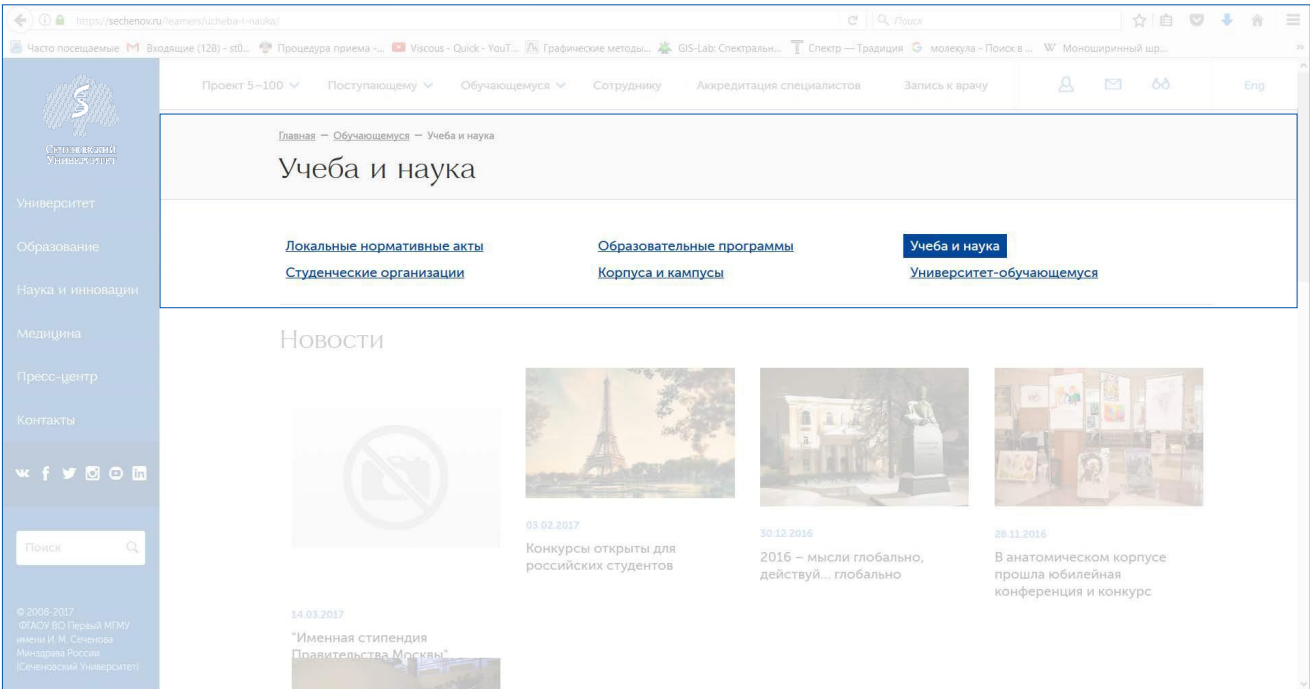
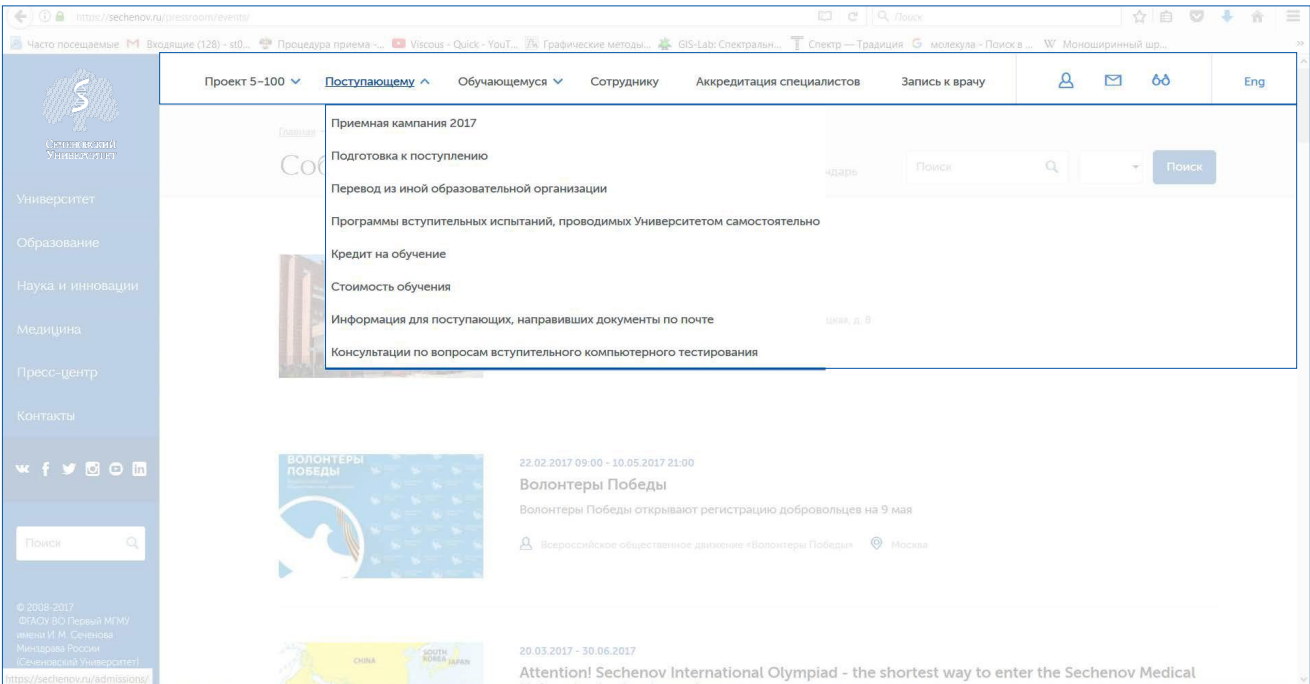
РАБОТА С ЦВЕТОМ

На сайте использованы основные фирменные цвета и их оттенки, указанные в разделе «Цвет».



НАВИГАЦИЯ



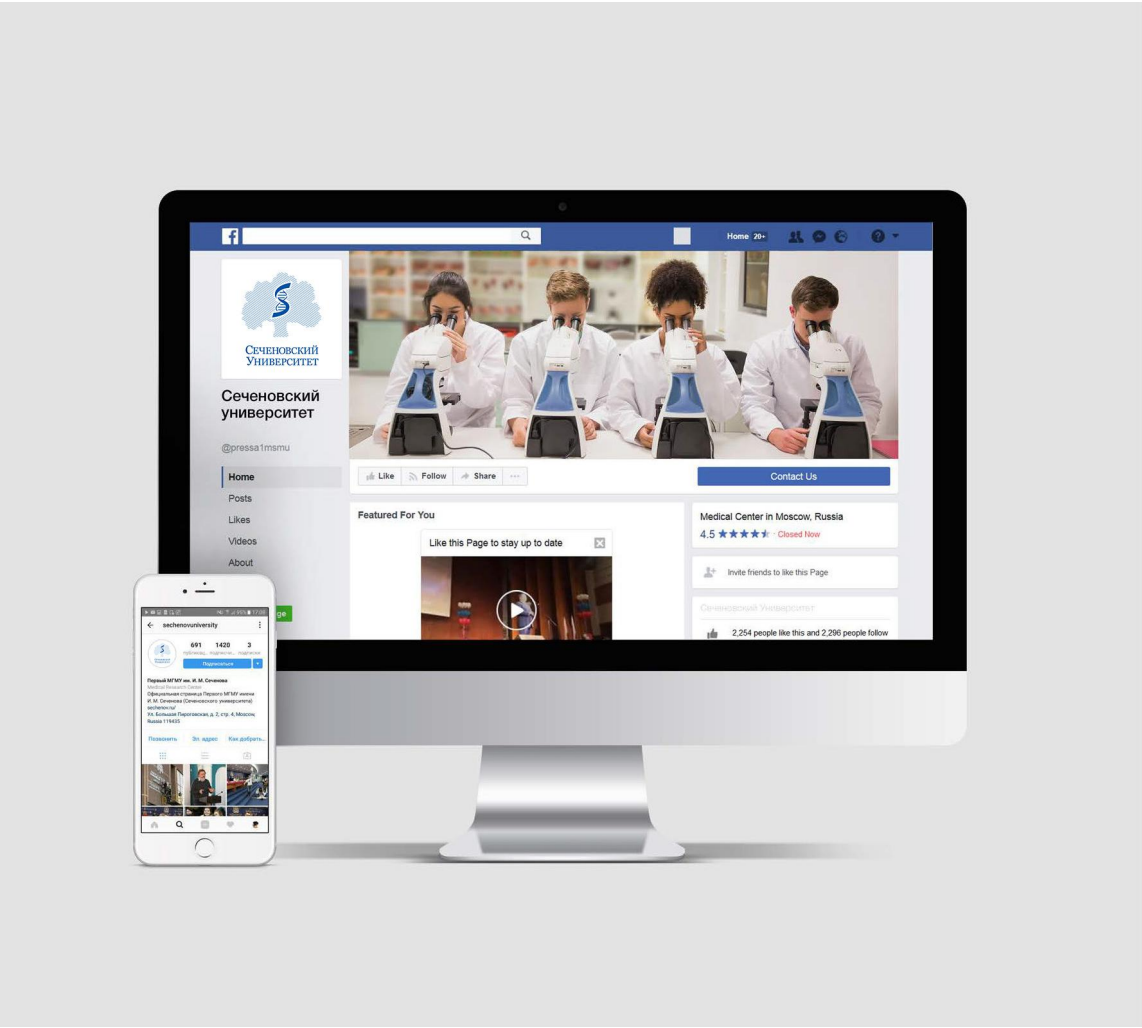


ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети представляют собой ценное и эффективное средство коммуникации Сеченовского университета с его целевой аудиторией, благодаря которому Университет получает обратную связь.

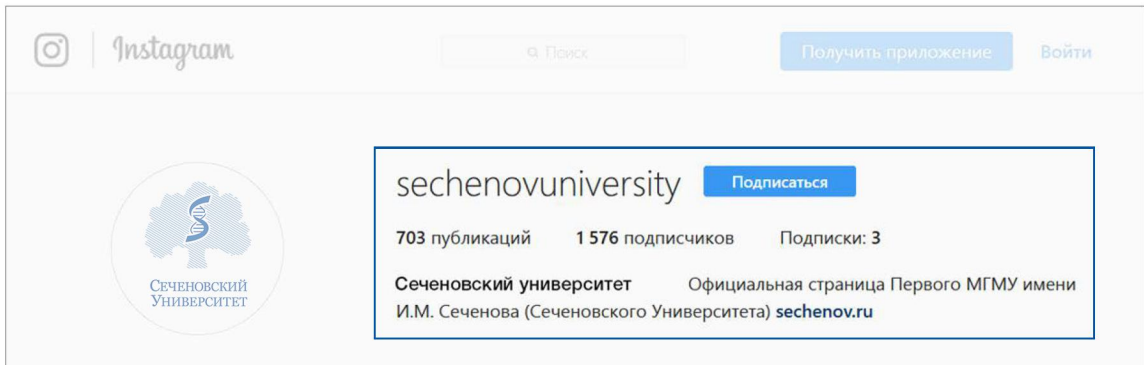
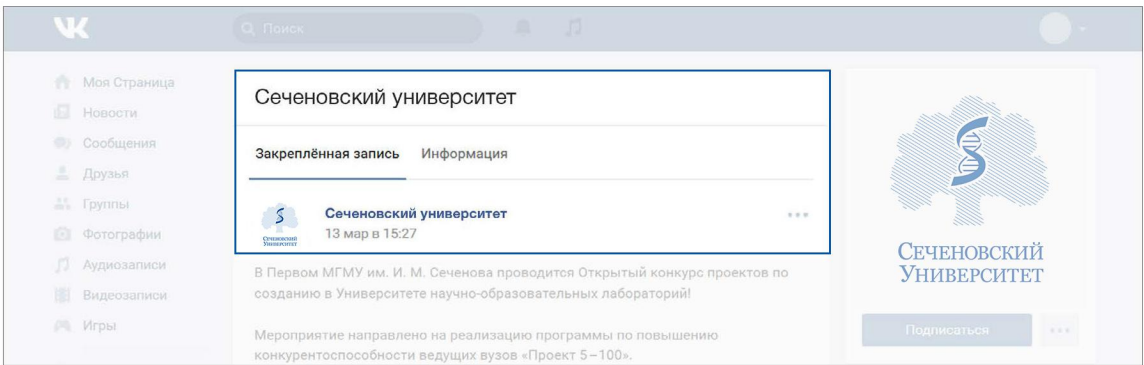
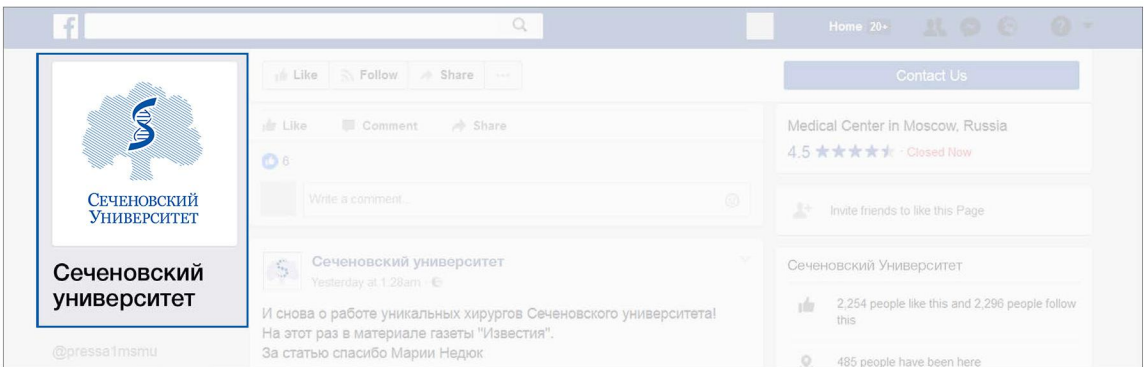
В то же время мир социальных сетей – это своеобразное мозаичное полотно с отсутствием единых стандартов, единых форм и единого языка визуальной коммуникации, поэтому чрезвычайно важно, чтобы бренд Сеченовского университета единообразно воспринимался в любой социальной сети.

Данный раздел содержит руководства и инструкции, призванные обеспечить целостное восприятие бренда нашего Университета в различных социальных сетях.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА ПРИ РАБОТЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

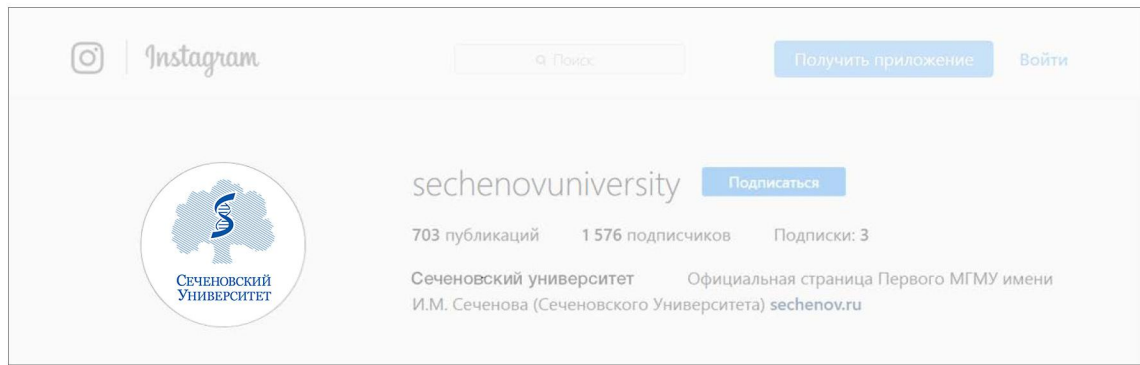
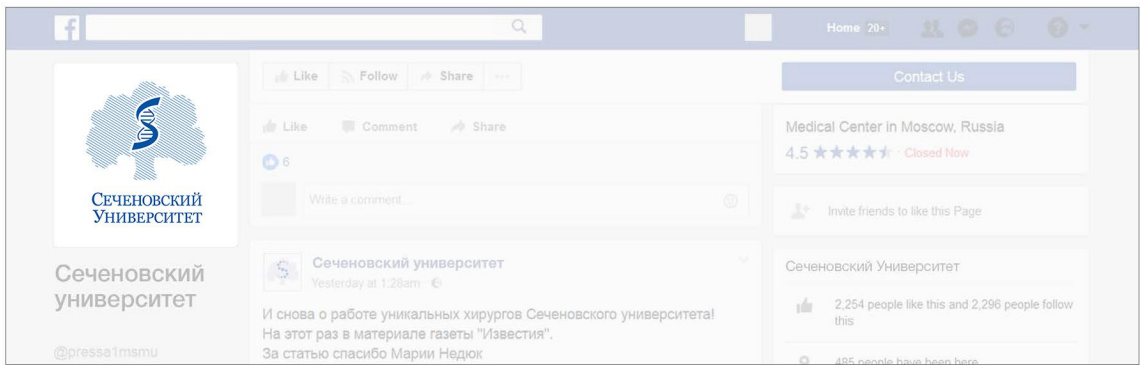
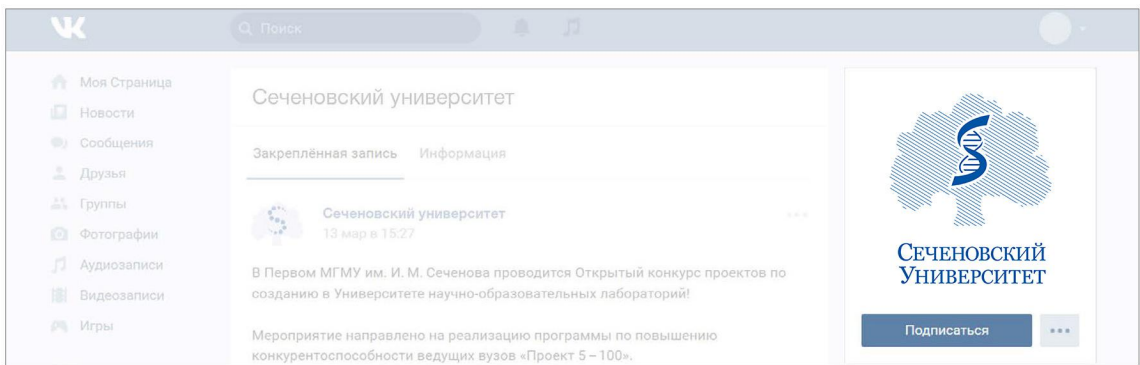
Подпись в социальных сетях должна быть краткой – «Сеченовский университет». Ее можно дополнить слоганом, адресом сайта или иной важной информацией, но объем подписи не должен превышать 100 знаков.



АВАТАРЫ

Для аватаров в разных социальных сетях возможно использование двух вариантов знака – на белом фоне и инвертированного. Нужно учитывать, что после загрузки изображения миниатюра может принять вид круга. В таком случае следует использовать синий логотип на белом фоне.

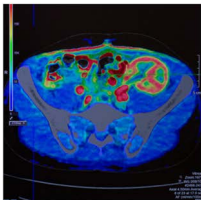
Рекомендованный размер аватара
Вконтакте – 200х200 пикс.
(следует загружать изображение размером не менее 430х430 пикс.)
Facebook – 160х160 пикс.
(следует загружать изображение размером не менее 180х180 пикс.)
Instagram – 110х110 пикс.



АВАТАРЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФОТОГРАФИЙ

В качестве аватара допустимо использовать не знак, а фотографию. Этой цели в наибольшей степени соответствуют атмосферные и эмоциональные снимки, а также фотографии медицинской тематики. Использование портретных снимков следует исключить.

Нужно учитывать, что после загрузки изображения миниатюра может принять вид круга, поэтому необходимо кадрировать изображение таким образом, чтобы оно и после трансформации вызывало интерес и было понятным.



 | **Instagram**

[Получить приложение](#) [Войти](#)



sechenovuniversity

[Подписаться](#)

703 публикаций

1 576 подписчиков

Подписки: 3

Сеченовский университет

Официальная страница Первого МГМУ имени И.М. Сеченова (Сеченовского Университета) [sechenov.ru](#)

ФОТО ОБЛОЖКИ

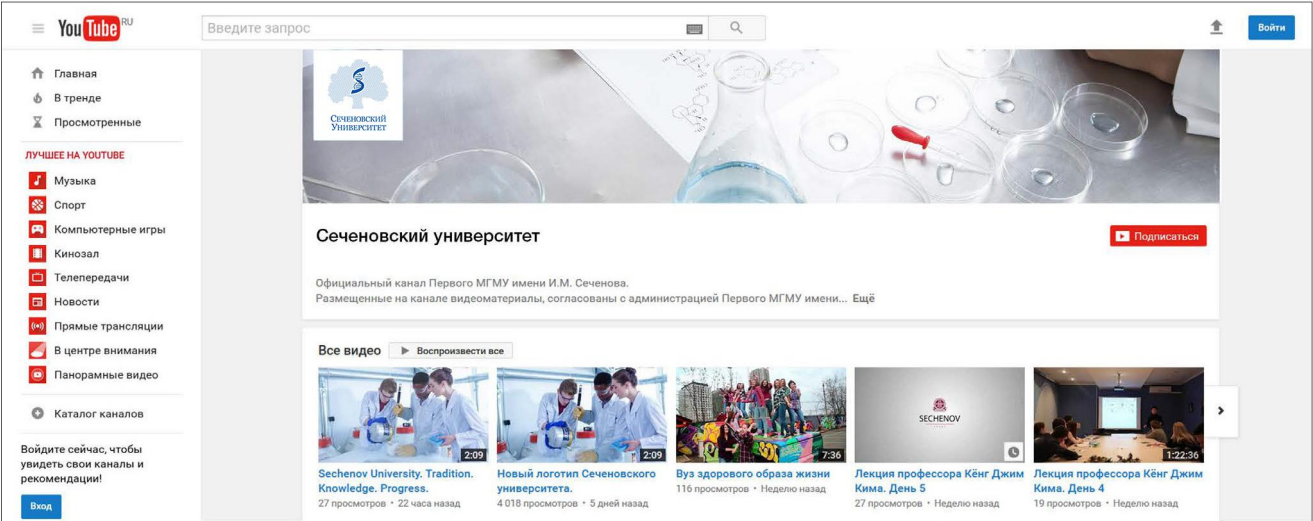
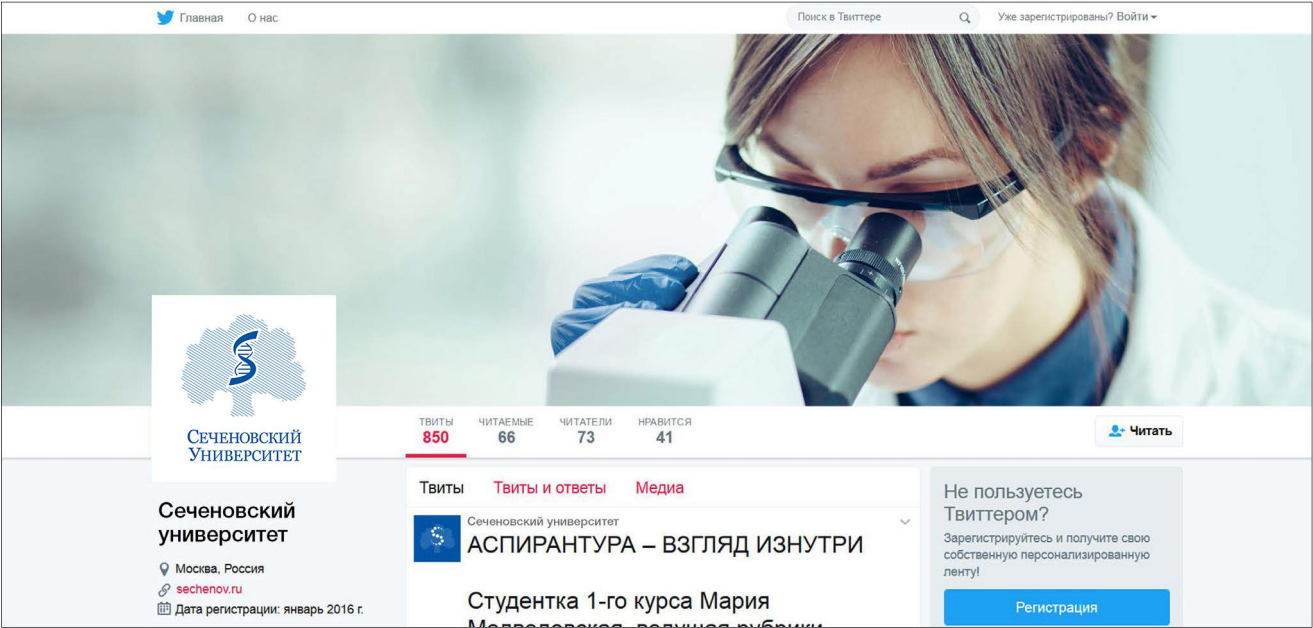
Фотографии обложек должны быть подобраны таким образом, чтобы фирменный знак сочетался по цветовой гамме с ними, но не терялся на их фоне. Возможно использование фотографий всех трех основных типов.

Рекомендованный размер фотографии

Facebook – 851x315 пикс.

Twitter – 1500x354 пикс.
(1000x354 пикс. – мобильная версия)

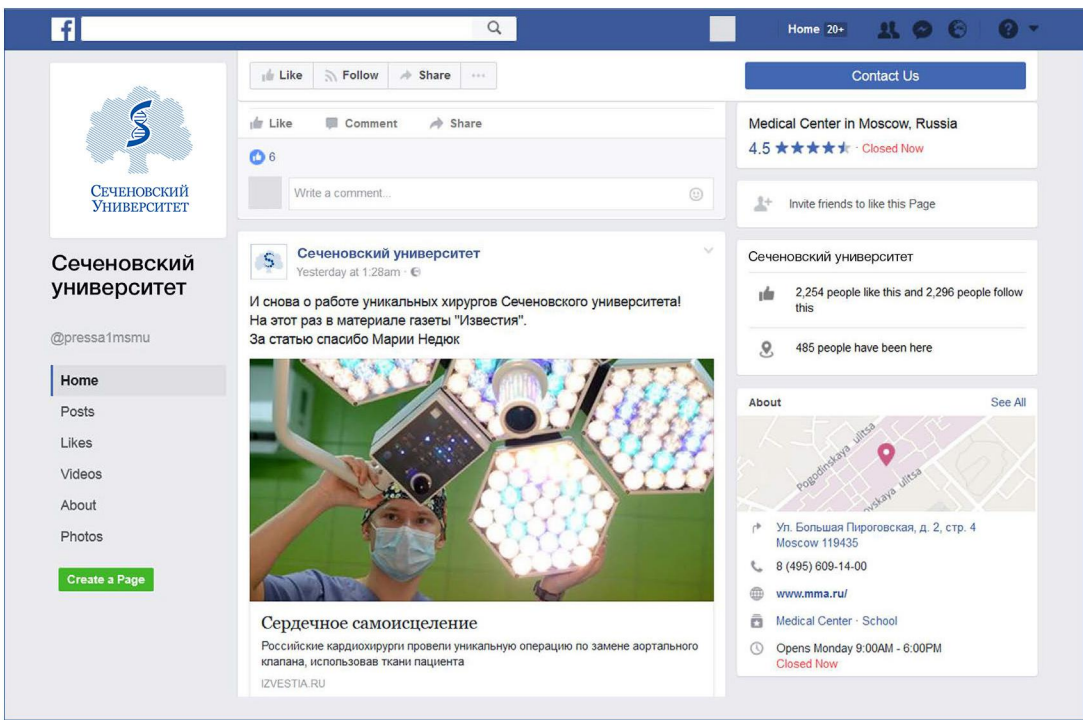
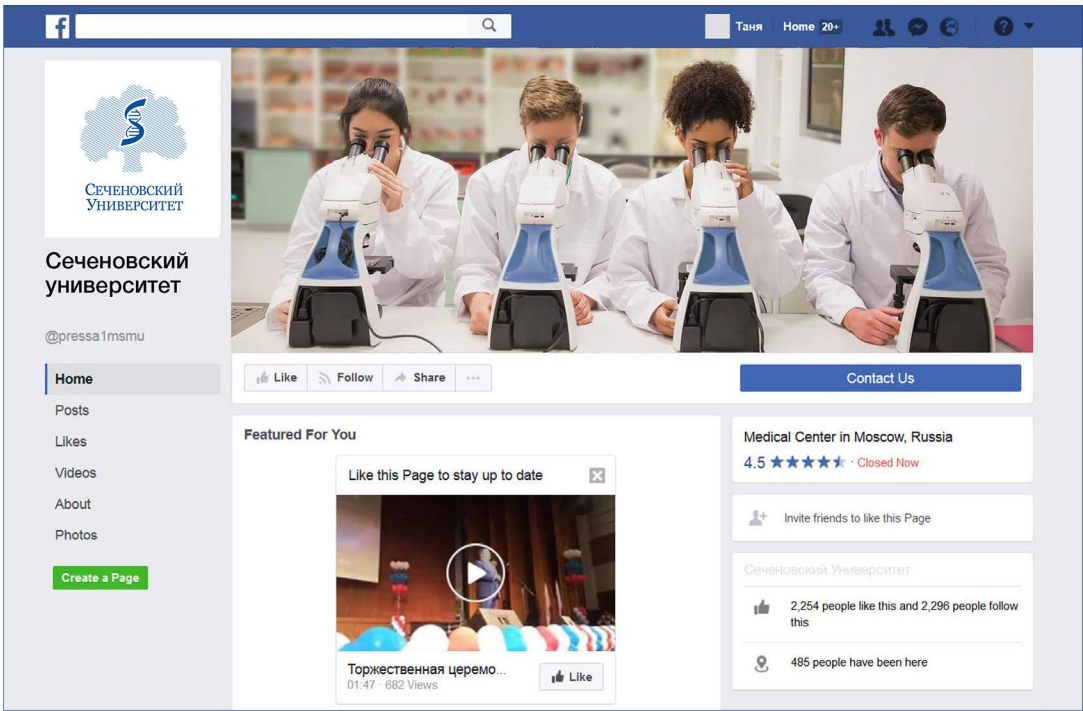
Youtube – 2560x224 пикс.



ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛОСТНОСТИ ОБРАЗА УНИВЕРСИТЕТА В РАМКАХ ОДНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Синий знак на белом фоне в сочетании со светлой обложкой и названием Университета создают единый стиль в социальной сети Facebook.

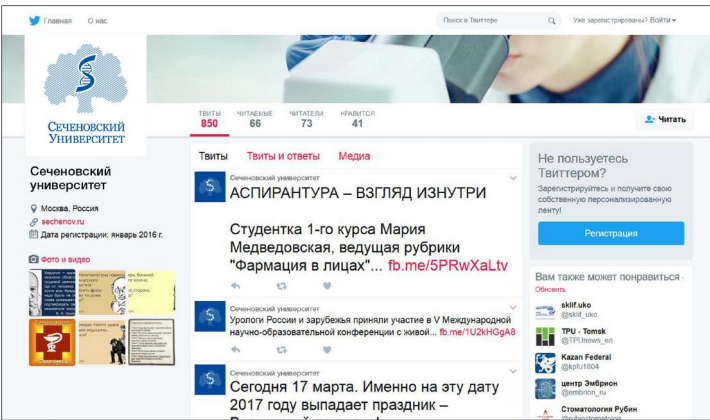
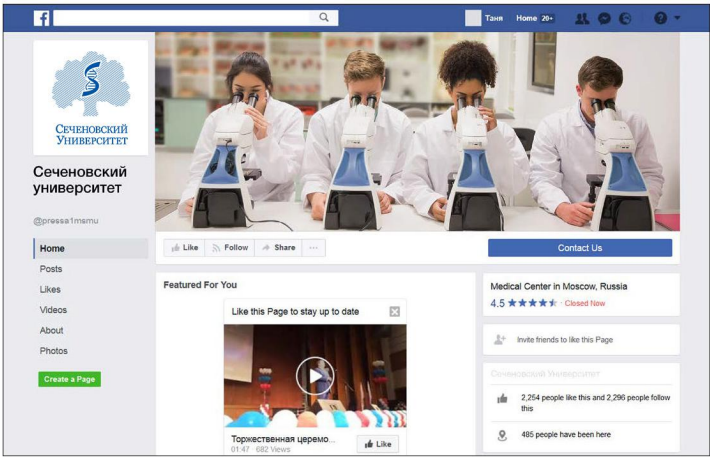
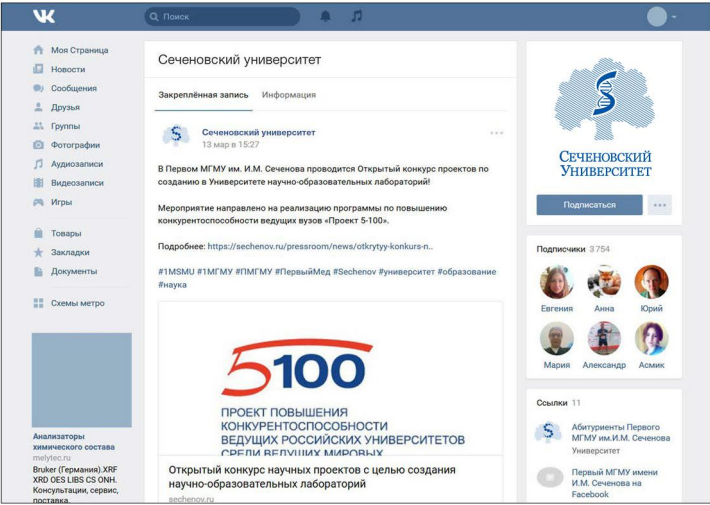
Все посты в сети должны соответствовать единому стилю. Желательно, чтобы фотографии были близки по цветовой гамме.



ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛОСТНОСТИ ОБРАЗА УНИВЕРСИТЕТА В НЕСКОЛЬКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Стилистика сети предопределяет облик аватара, поэтому аватары, используемые в разных социальных сетях, могут отличаться друг от друга. Тем не менее, название Университета везде должно выглядеть одинаково. Фотографии обложек, а также

по возможности и иллюстрации к событиям, информация о которых появляется в ленте новостей, должны соответствовать стилистическим требованиям, изложенным в разделе «Фотография».



ПРИМЕРЫ НЕКОРРЕКТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АТРИБУТОВ
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



Не следует выдвигать
знак за границы квадрата



Запрещается двигать
и уменьшать знак



Запрещается использовать
рамку в аватаре



Запрещается использовать
знак и фотографию вместе



Не следует
использовать портреты

ВВЕДЕНИЕ

Даря что-либо от имени Университета, мы через сам подарок и речь, которая сопровождает процесс дарения, рассказываем об Университете определенную историю. Она в свою очередь должна отражать ценности нашего бренда. Именно поэтому при создании любой брендовой или сувенирной продукции важно принимать во внимание неотъемлемые атрибуты бренда Университета (см. раздел «Бренд-стратегия», с. 19-20).

РУЧКА, КАРАНДАШ

В связи с малой площадью нанесения и скруглением поверхности на объект наносится только шрифтовое начертание названия Университета без логотипа.

Для ручек и карандашей рекомендуется использовать шрифтовое начертание названия Университета длиной не менее 30 мм.

Рекомендуемая технология печати – УФ-печать для пластмассовых и деревянных поверхностей и лазерная гравировка для металлических поверхностей.



НАСТЕННЫЙ КАЛЕНДАРЬ

Рекомендуемый формат – вертикальный перекидной настенный календарь с размером полосы 297х420 мм. Основное впечатление при восприятии перекидного настенного календаря как полиграфического продукта формируется за счет использования высококачественных фотоизображений и типографики его сетки. Как правило, для создания такого календаря проводятся отдельные фотосессии, для каждой из которых определяется тематика, осуществляется подбор моделей и мест проведения съемки.

Бумага: 160 г/м.кв. для печати внутренних листов, 300 г/м.кв. – для обложки.

Для настенного календаря рекомендуется использовать вертикальный логотип с расположением названия университета на одной строке (горизонтальный размер – не более 7 см).

Рекомендуемая технология печати – офсетная печать.



USB-ФЛЕШ-НАКОПИТЕЛЬ

Рекомендуется использовать USB-накопители с ровной матовой металлической поверхностью серого цвета (анодированный алюминий или сталь) и наносить на него логотип методом лазерной гравировки. Иные распространенные способы нанесения изображений могут не позволить отразить на столь малых поверхностях сложные элементы логотипа.

Для нанесения на USB-накопитель рекомендуется использовать горизонтальный логотип с расположением названия Университета на двух строках. Размер логотипа должен составлять не менее 26 мм по горизонтали и 6 мм по вертикали.



БУМАЖНЫЙ ПАКЕТ

Минимальная плотность бумаги, рекомендованная для создания пакетов – 250 г/м.кв.

Следует использовать цветовые значения, приведенные в разделе «Цвет».

Размер горизонтального логотипа, размещаемого на пакете, не должен превышать 9 см в длину, вертикального – 6 см в ширину.

Для создания бумажных пакетов из белой высокоплотной бумаги целесообразно применять цифровую или офсетную печать (в зависимости от тиража), для создания бумажных пакетов из небелой дизайнерской бумаги (например, ColorPlan синий, 170 г/м.кв.) – УФ-печать.



ПОЛИЭТИЛЕНОВЫЙ ПАКЕТ

Могут использоваться только пакеты из полиэтилена высокого давления, которые при смятии не издадут характерного шуршания.

Рекомендуемая технология печати – шелкотрафаретный способ.



БЛОКНОТ

Рекомендуемые размеры –
148,5x210 мм.

Материал, рекомендуемый
для создания обложки, – картон
ColorPlan синий,
270 г/кв.м.

Для блока рекомендуется использо-
вать бумагу Curious Skin extra white,
100 г/м.кв., 20–40 листов.

Для нанесения логотипа
на обложку рекомендуется исполь-
зовать технологию УФ-печати.



ЕЖЕДНЕВНИК

Рекомендуемые размеры – не меньше формата А5 (148х210 мм).

Размер логотипа, размещаемого на ежедневнике, не должен превышать 5 см в длину.

Для нанесения логотипа на ежедневник рекомендуется использование технологии УФ-печати.



ТОЛСТОВКА

Рекомендуемая технология нанесения – шелкография.
Возможно также применение технологии термопереноса.



ТЕРМОКРУЖКА

Для обеспечения презентабельного внешнего вида и долговечности нанесенного на кружку логотипа рекомендуется использовать технологию лазерной гравировки.

Размер логотипа, размещаемого на кружке, – не менее 20 мм в ширину при использовании вертикального логотипа; не менее 70 мм в ширину при использовании горизонтального логотипа с расположением названия Университета на двух строках.



ПОЛО

Рекомендуется размещать логотип на груди слева.

Для нанесения логотипа может быть использована технология термопереноса.



ВИЗИТНИЦА

Рекомендуется использовать визитницы из анодированного алюминия или близких по свойствам сплавов. Для нанесения логотипа оптимальным является использование технологии лазерной гравировки.

Для размещения на визитнице рекомендуется использовать горизонтальный вариант логотипа с расположением названия Университета на двух строках. При этом размер логотипа по горизонтали не должен превышать 35 мм.



ПЛАНЕР НАСТОЛЬНЫЙ

Рекомендуемый формат
планера – 292x140 мм.

Размер логотипа, размещаемого
на планере, не должен превышать
6 см в длину.

Для нанесения логотипа
на планер рекомендуется исполь-
зование технологии УФ-печати.



ПАПКА ФОРМАТА А4

Вариант 1

Размер логотипа, размещаемого на папке, не должен превышать 4 см в ширину.

Бумага, рекомендуемая для использования, – дизайнерский картон синего цвета (см. раздел «Палитра основных цветов»).

Рекомендуется использование технологии УФ-печати.



Вариант 2

Размер логотипа, размещаемого на папке, не должен превышать 5 см в ширину.

Бумага, рекомендуемая для использования, – дизайнерский картон серого цвета (см. раздел «Палитра основных цветов»).

Рекомендуется использование технологии УФ-печати.

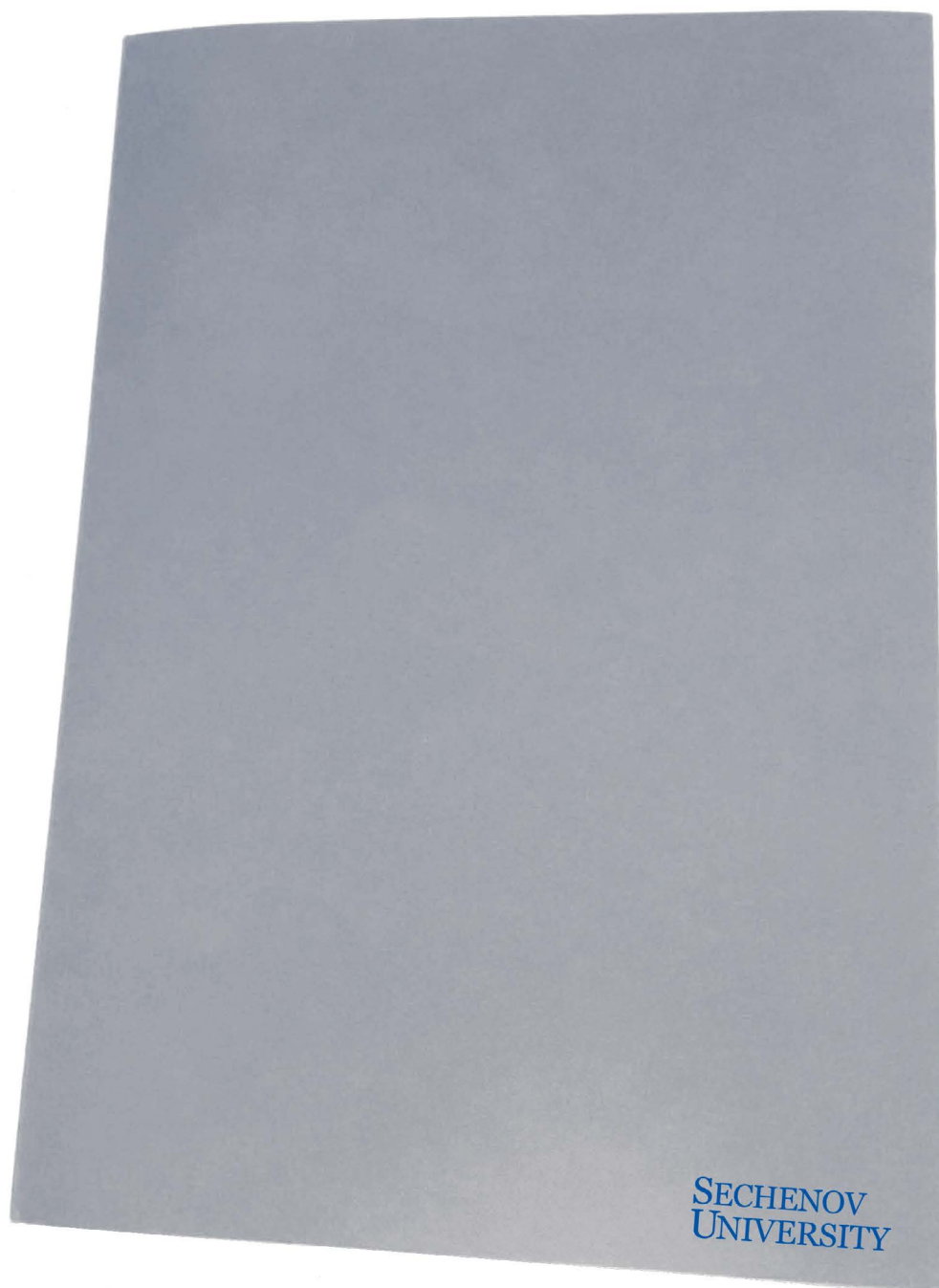


ПАПКА ФОРМАТА А5

Размер логотипа, размещаемого на папке, не должен превышать 4 см в ширину.

Бумага, рекомендуемая для использования, – дизайнерский картон серого цвета (см. раздел «Оттенки основных цветов»).

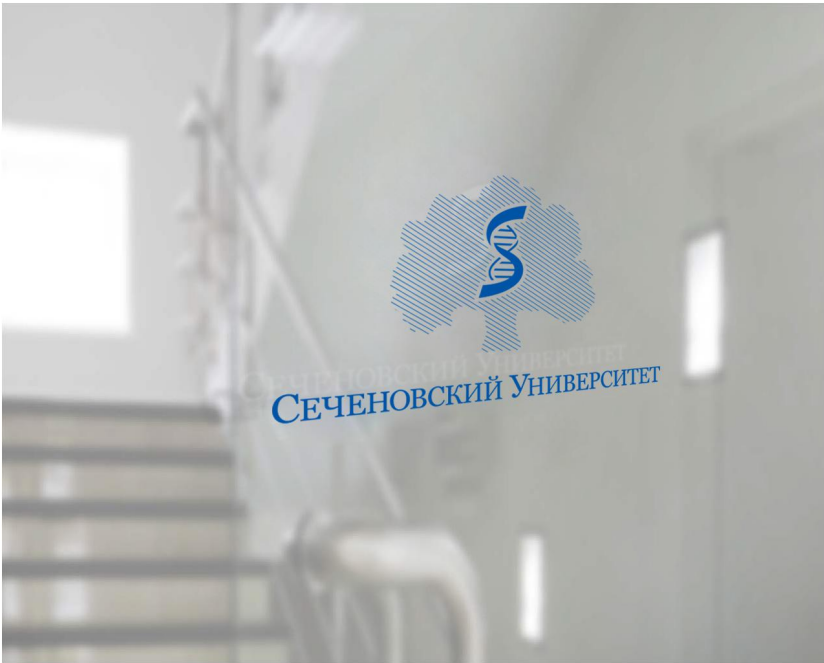
Рекомендуется использование технологии УФ-печати.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ИНТЕРЬЕРОВ

В качестве элементов фирменного стиля при оформлении интерьеров могут использоваться логотип, основной знак, шрифтовое начертание названия Университета, а также характерные паттерны. Они могут быть образованы либо повторяющимися косыми линиями,

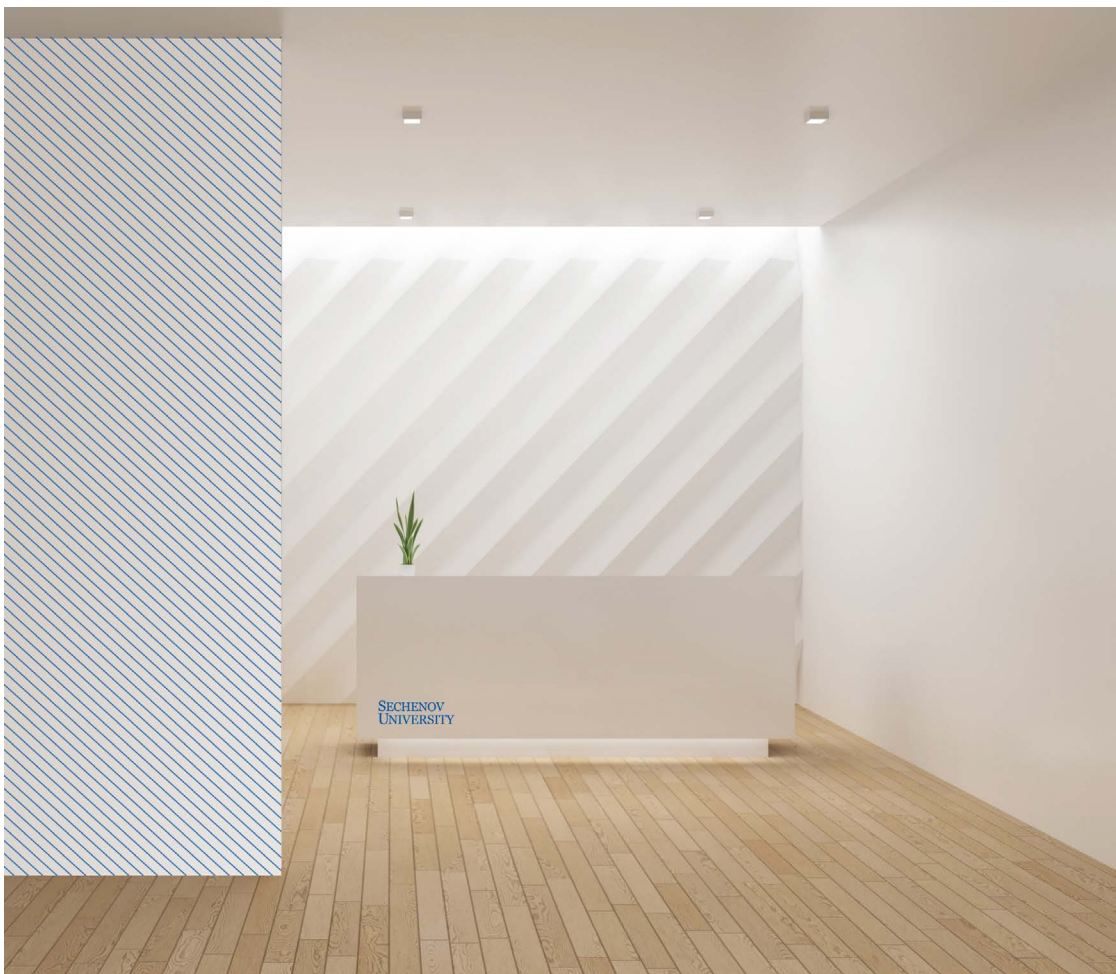
угол наклона которых соответствует углу наклона тонких линий внутри кроны дерева в основном знаке, либо кругами (шарами), расположенными по отношению друг к другу так, чтобы вызывать ассоциации с нитями генома.





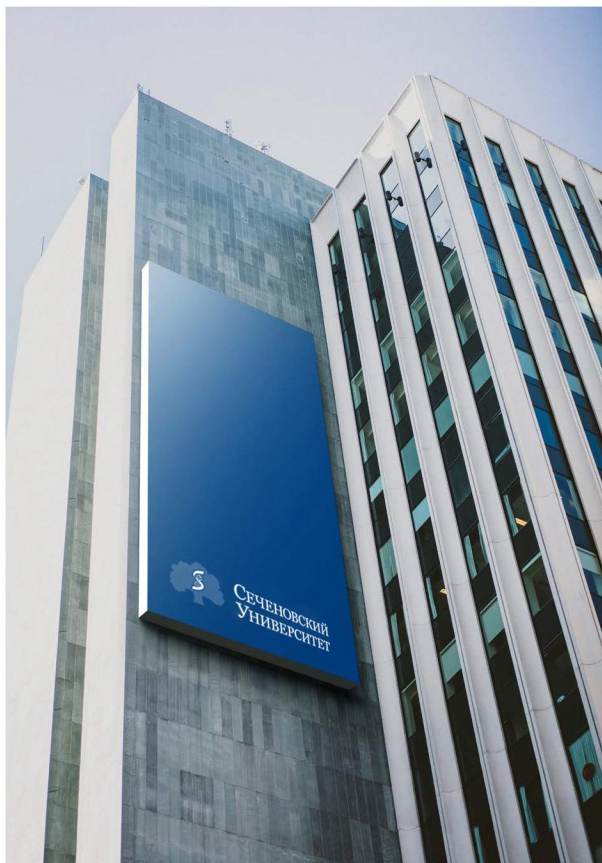
ШАБЛОНЫ ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ВАРИАНТОВ ПРИМЕНЕНИЯ.
СТАЦИОНАРНЫЕ И ПОДВИЖНЫЕ, ВНУТРИКАМПУСНЫЕ И ВЫСТАВОЧНЫЕ НОСИТЕЛИ ИНФОРМАЦИИ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА

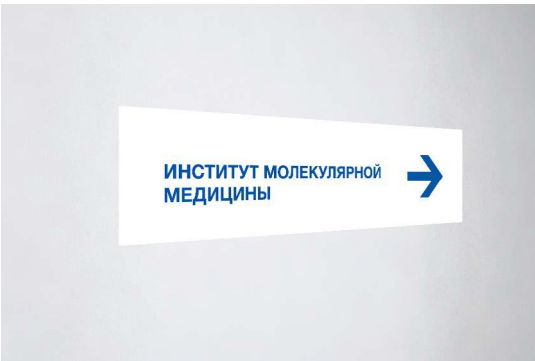


НАНЕСЕНИЕ ЛОГОТИПА НА ЗДАНИЯ

Логотип Университета размещается на синей плашке. Можно использовать как горизонтальный, так и вертикальный вариант логотипа. В обоих случаях название Университета располагается на двух строках.



ВНУТРИКАМПУСНЫЕ УКАЗАТЕЛИ



ТАБЛИЧКИ НА ЗДАНИЯХ/В ПОМЕЩЕНИЯХ



ШАБЛОНЫ ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ВАРИАНТОВ ПРИМЕНЕНИЯ.
СТАЦИОНАРНЫЕ И ПОДВИЖНЫЕ, ВНУТРИКАМПУСНЫЕ И ВЫСТАВОЧНЫЕ НОСИТЕЛИ ИНФОРМАЦИИ

ИНФОРМАЦИОННЫЙ СТЕНД/РОЛЛ-АП



ПОП-АП



ШАБЛОНЫ ОФОРМЛЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Формат 3х6 м

**МЕДИЦИНСКИЙ
СЕЧЕНОВСКИЙ
ПРЕДУНИВЕРСАРИЙ —**

ВЕРНОЕ НАЧАЛО
ТВОЕГО УСПЕШНОГО
ПУТИ В МЕДИЦИНУ

+7 (499) 243 95 68
www.sechenov.ru
г. Москва, 121248,
1-я Бородинская улица, 2





**МЕДИЦИНСКИЙ СЕЧЕНОВСКИЙ
ПРЕДУНИВЕРСАРИЙ —**

ВЕРНОЕ НАЧАЛО ТВОЕГО
УСПЕШНОГО ПУТИ В МЕДИЦИНУ



+7 (499) 243 95 68 | www.sechenov.ru | г. Москва, 121248, 1-я Бородинская улица, 2

Формат 2,7х3,7 м



**МЕДИЦИНСКИЙ
СЕЧЕНОВСКИЙ
ПРЕДУНИВЕРСАРИЙ —**

ВЕРНОЕ НАЧАЛО
ТВОЕГО УСПЕШНОГО
ПУТИ В МЕДИЦИНУ

+7 (499) 243 95 68
www.sechenov.ru
г. Москва, 121248,
1-я Бородинская улица, 2



**#МЕДИЦИНА_
МИРОВОГО_
УРОВНЯ**

#ПРИСОЕДИНЯЙСЯ

+7 (495) 609 14 00
www.sechenov.ru



Формат 1,2х1,8 м



**#МЕДИЦИНА_
МИРОВОГО_
УРОВНЯ**

#ПРИСОЕДИНЯЙСЯ

+7 (499) 243 95 68 | www.sechenov.ru





**#МЕДИЦИНА_
МИРОВОГО_
УРОВНЯ**

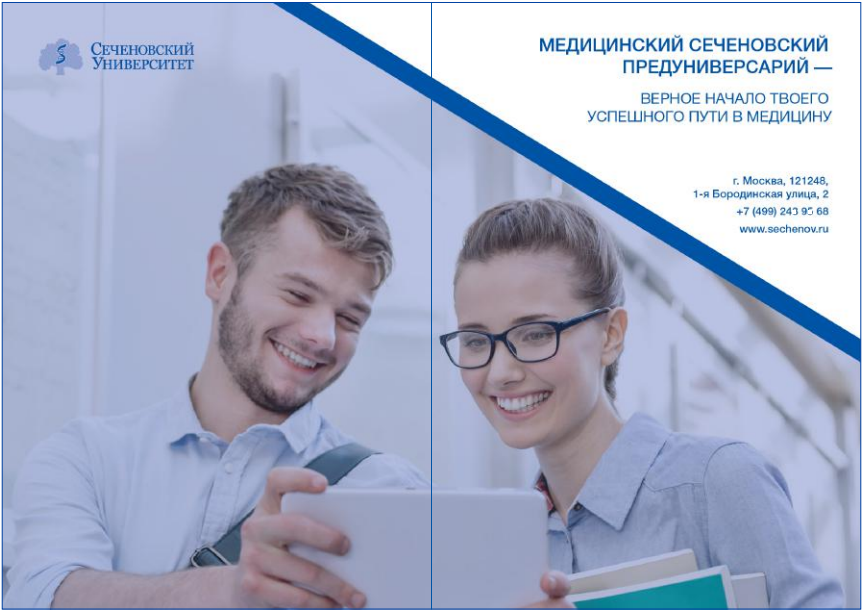
#ПРИСОЕДИНЯЙСЯ

+7 (499) 243 95 68
www.sechenov.ru



ШАБЛОНЫ ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СМИ

ФОРМАТ А3
(420x297 мм, разворот)



ФОРМАТ А4
(210x297 мм)



ФОРМАТ А5
(210x149 мм)



ШАБЛОНЫ ОФОРМЛЕНИЯ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Формат
240x400 пикселей
(вертикальная колонка)



Формат 240x140 пикселей (горизонтальный блок)



Формат 750x50 пикселей (горизонтальная растяжка)



БУКЛЕТ ФОРМАТА А4



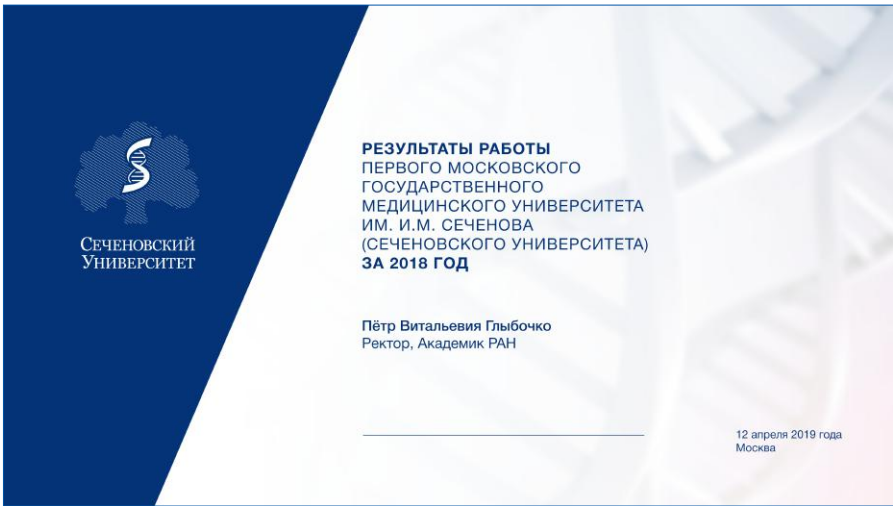
ФИРМЕННЫЕ ШАБЛОНЫ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Вариант 1

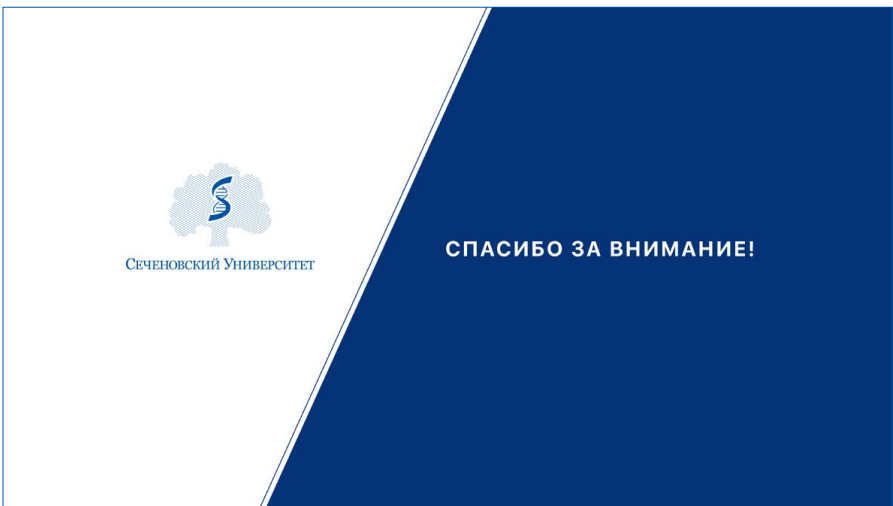
При создании презентаций используются основные цвета, а также их оттенки (например, для рубрикации). Дополнительные цвета используются исключительно для отображения мелких деталей. При подготовке презентаций авторы могут использовать легально приобретенные изображения или изображения из цифрового архива Университета, отвечающие стилистическим требованиям, изложенным в разделе «Фотографии».

От соотношения сторон экрана (16:9 или 4:3) зависит расположение элементов в кадре, поэтому при подготовке презентации важно заранее знать соотношение сторон экрана, на котором она будет демонстрироваться. В настоящее время наибольшее распространение получили экраны с соотношением сторон 16:9. Именно такое соотношение имеют большинство современных компьютерных мониторов, телевизоров, а также многие мультимедиа-проекторы.

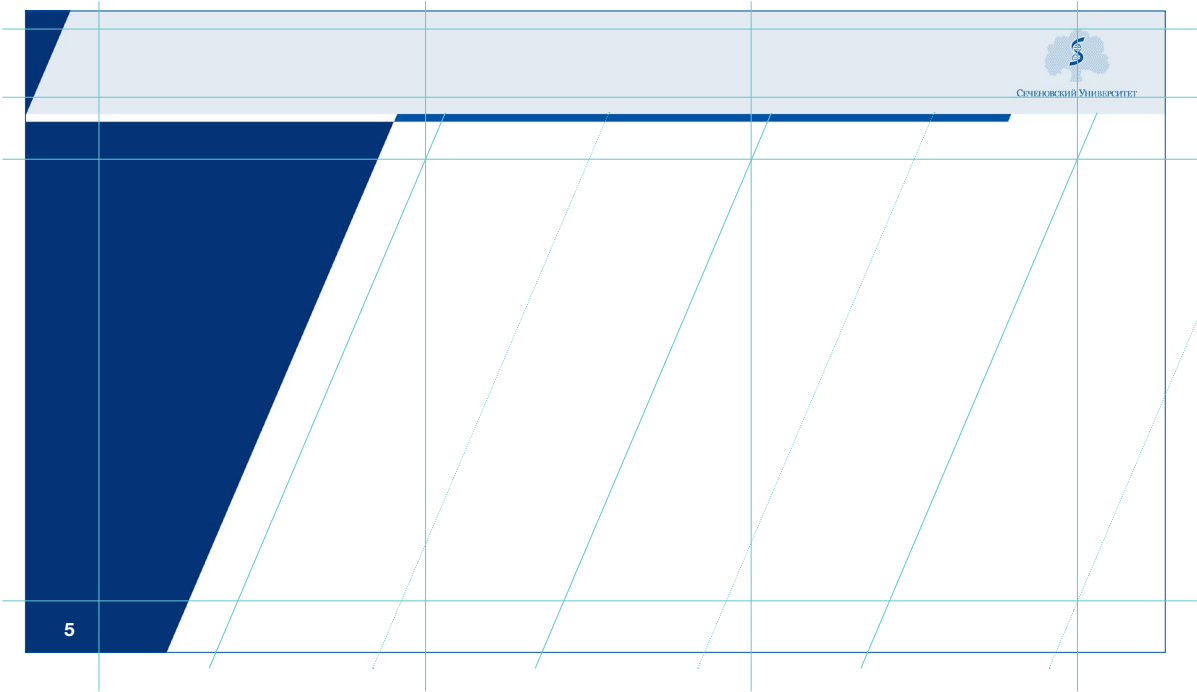
Титульный слайд



Заключительный слайд



Внутренние слайды



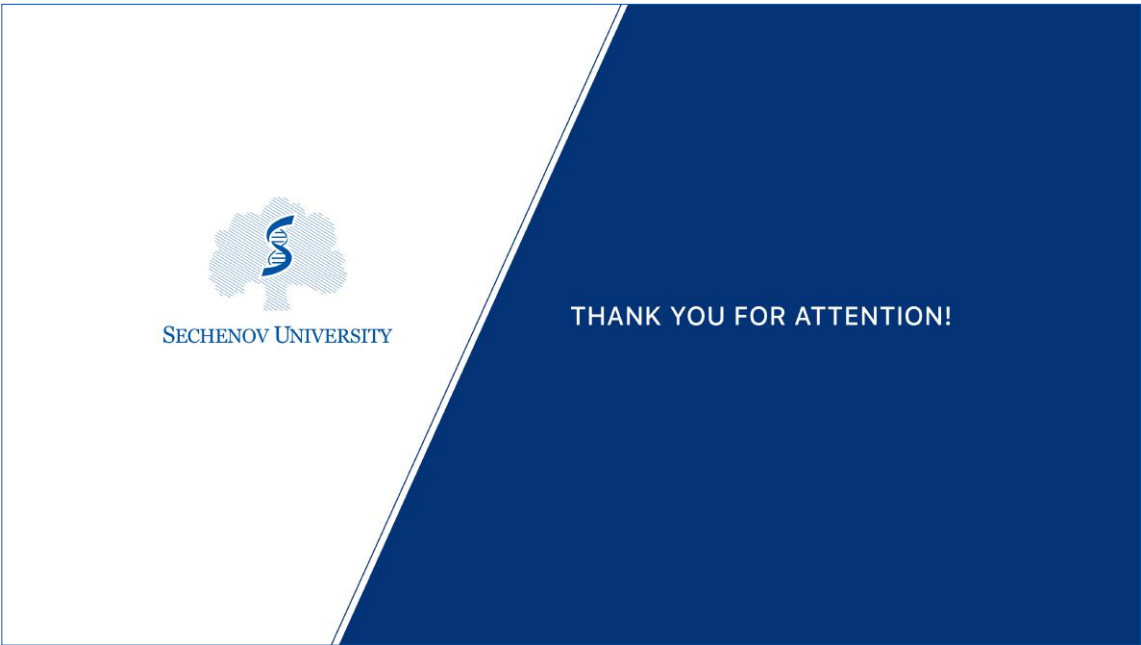
Для внутренних слайдов презентации рекомендуется использовать шрифт Helvetica Neue.
В заголовках – начертание Helvetica Neue Bold, 40pt.
В текстовых блоках – начертание

Helvetica Neue Medium, 35pt.
При введении дополнительной или технической информации – начертание Helvetica Neue Regular, 30pt.

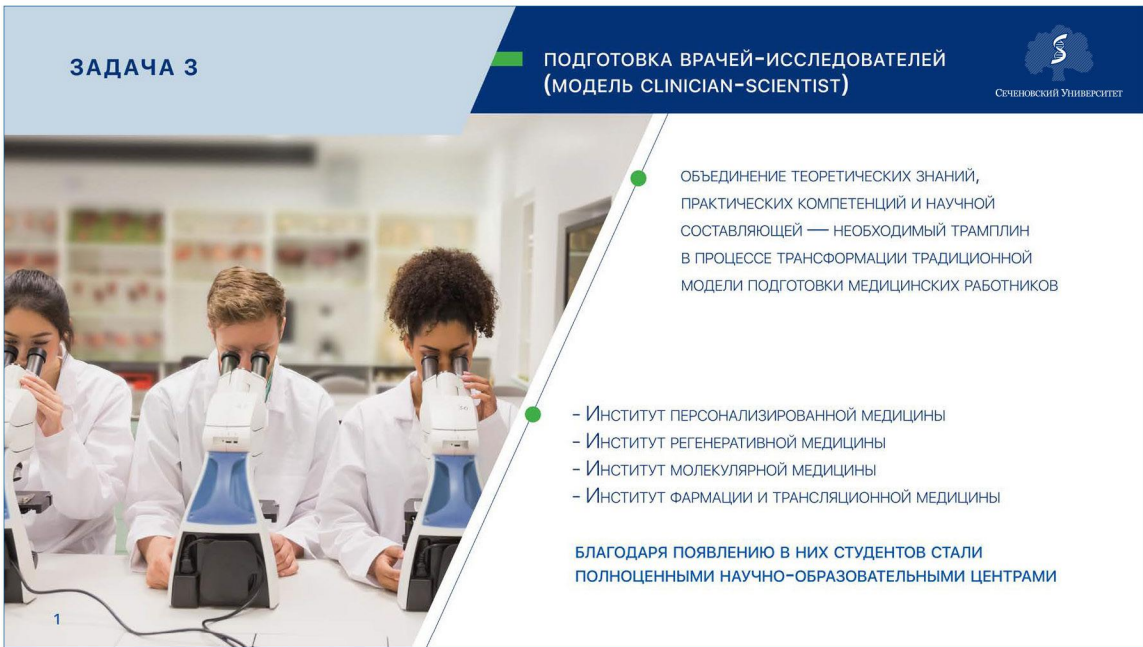
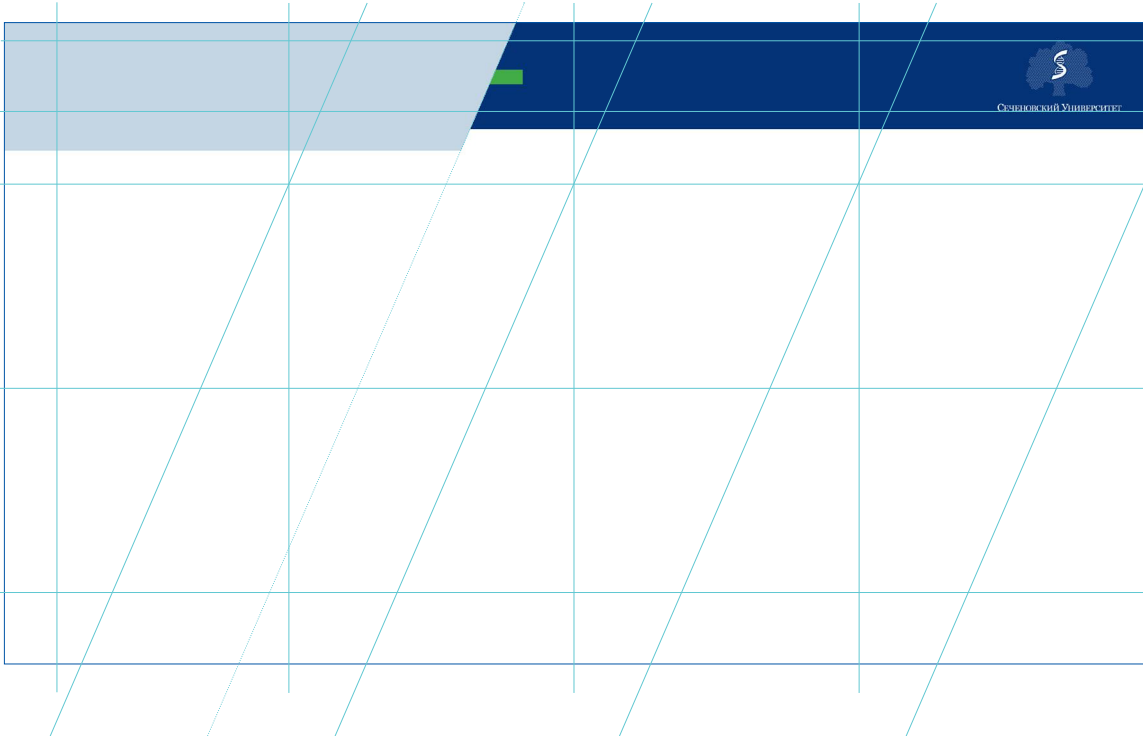
Титульный слайд



Заключительный слайд



Внутренние слайды



Для внутренних слайдов презентации рекомендуется использовать шрифт Helvetica Neue.
 В заголовках – начертание Helvetica Neue Bold, 35pt.
 В подзаголовках – начертание Helvetica Neue Medium, 32pt.

В текстовых блоках – начертание Helvetica Neue Regular, 30pt.
 При введении дополнительной или технической информации – начертание Helvetica Neue Light, 30pt.

Титульный слайд



СЕЧЕНОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

РЕБРЕНДИНГ
ПЕРВОГО МОСКОВСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО
МЕДИЦИНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. И.М. СЕЧЕНОВА
(СЕЧЕНОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Давыдов Борис Вячеславович
НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ
ПО СТРАТЕГИЧЕСКИМ КОММУНИКАЦИЯМ
И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

12 апреля 2017 года
Москва

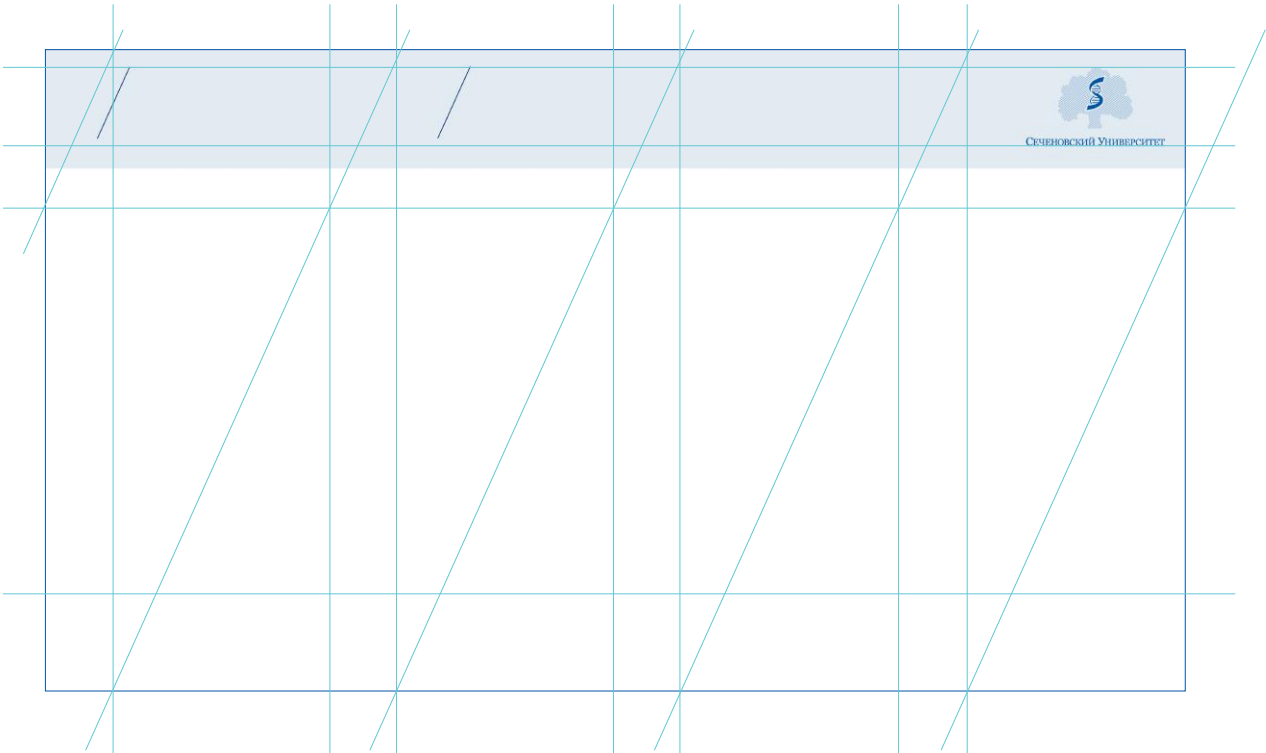
Заключительный слайд



СЕЧЕНОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Внутренние слайды



Для внутренних слайдов презентации рекомендуется использовать шрифт Helvetica Neue.
В заголовках – начертание Helvetica Neue Bold, 35pt.
В подзаголовках – начертание Helvetica Neue Medium, 32pt.

В текстовых блоках – начертание Helvetica Neue Regular, 30pt.
При введении дополнительной или технической информации – начертание Helvetica Neue Light, 30pt.

ФИРМЕННЫЕ ЗАСТАВКИ ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ВИДЕО РАЗЛИЧНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Вариант 1

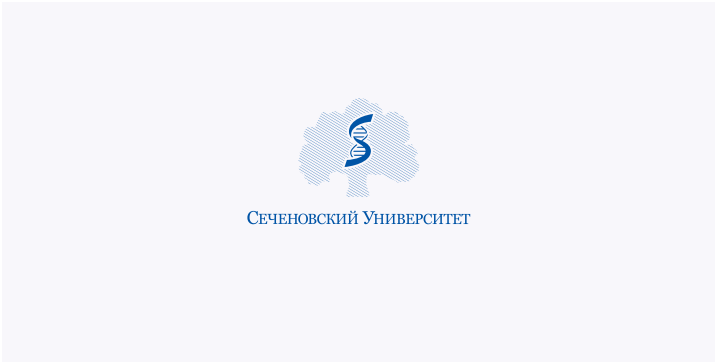
Начальная заставка для видео призвана создать у зрителя определенный эмоциональный настрой. Ее видеоряд, в силу непродолжительности самой заставки, должен содержать только образы-символы, которые смогут вызвать у аудитории ощущения, способствующие позитивному восприятию последующего контента.

В видео используются основные и дополнительные фирменные цвета, фото- и видеоизображения, которые отвечают стилистическим требованиям, изложенным в разделе «Фотографии». Следует ориентироваться на пропорции кадра 16:9: это самый распространенный в настоящее время формат для телевизоров и компьютерных мониторов.

Начальная заставка



Финальная заставка

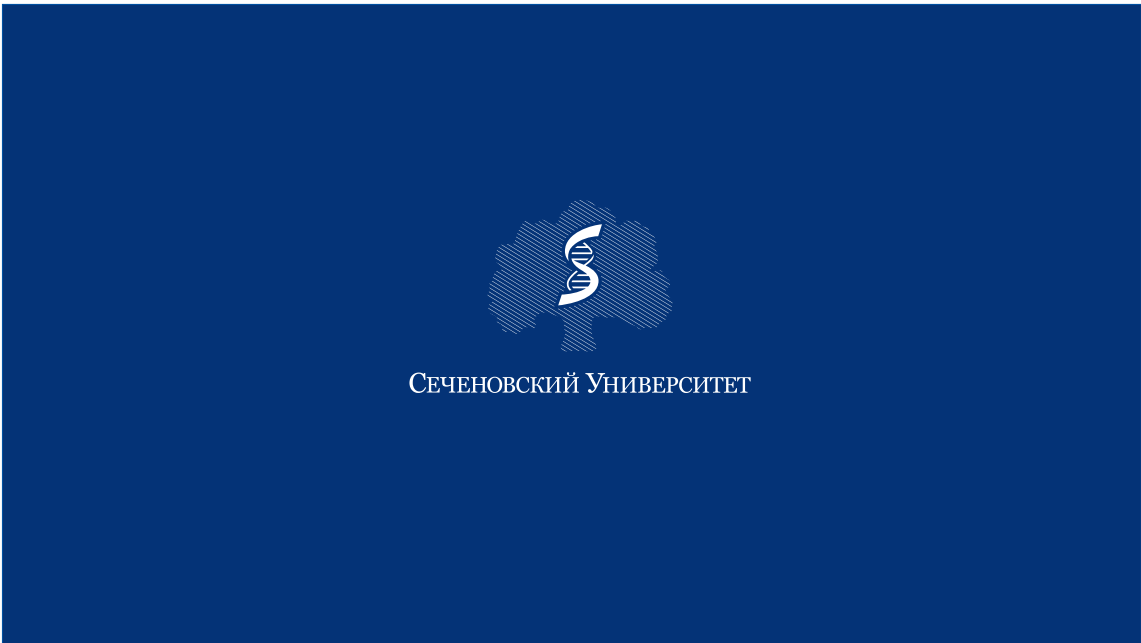


Вариант 2

Начальная заставка



Финальная заставка



ШАБЛОНЫ ТИТРОВ, ПОДПИСЕЙ, КОММЕНТАРИЕВ

Для обеспечения наилучшего восприятия аудиовизуальных произведений научного и научно-популярного жанра визуальный ряд сопровождается дополнительными элементами, такими как подписи, комментарии и титры.

Подписи действующих лиц знакомят зрителя с участниками сюжета.

Подписи неодушевленных объектов необходимы для их четкой идентификации.
В отличие от комментариев такие подписи всегда привязаны к визуальному ряду: они появляются в момент появления объекта в кадре.

Комментарии могут использоваться для включения в кадр цитат и объемных текстов, дополняющих основное содержание сюжета.

Финальные титры используются после завершения основного видеоряда. Как правило, они содержат информацию об охраняемых законом правах на аудиовизуальное произведение, а также о его авторах, участниках съемок и использованных при создании произведения результатах интеллектуальной деятельности третьих лиц (фото- и видеозаписях, музыкальных произведениях и т. п.).

Вариант 1

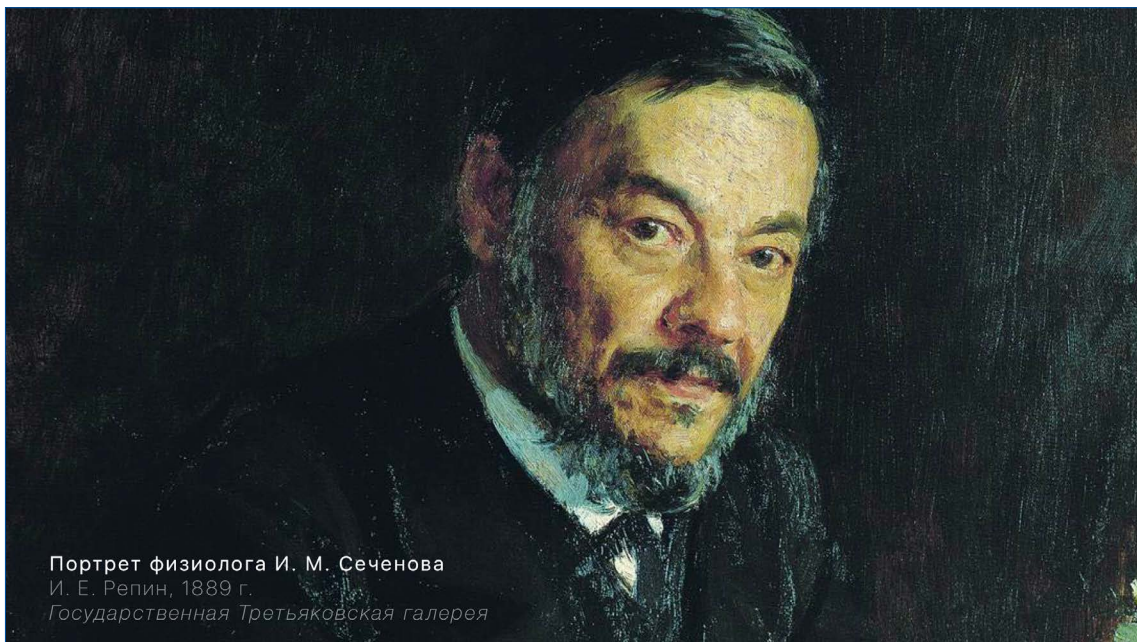
Подпись действующего лица (с логотипом Университета)



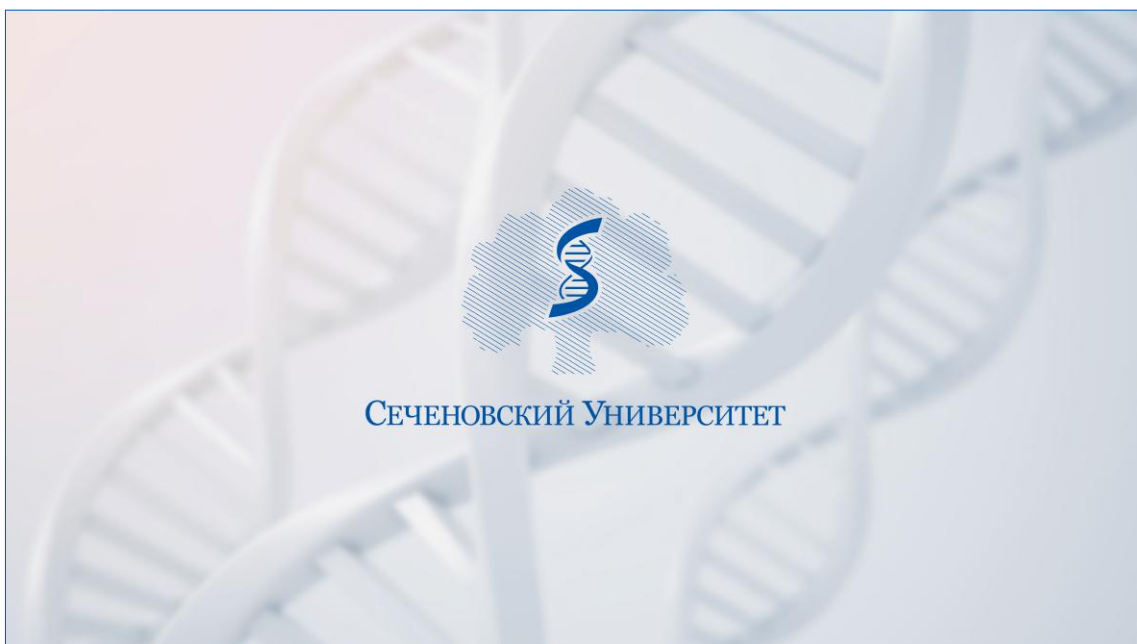
Подпись с дополнительной информацией



Комментарий с дополнительной информацией



Финальная заставка



Подпись действующих лиц



Подпись с дополнительной информацией и логотипом Университета



Комментарий с дополнительной информацией

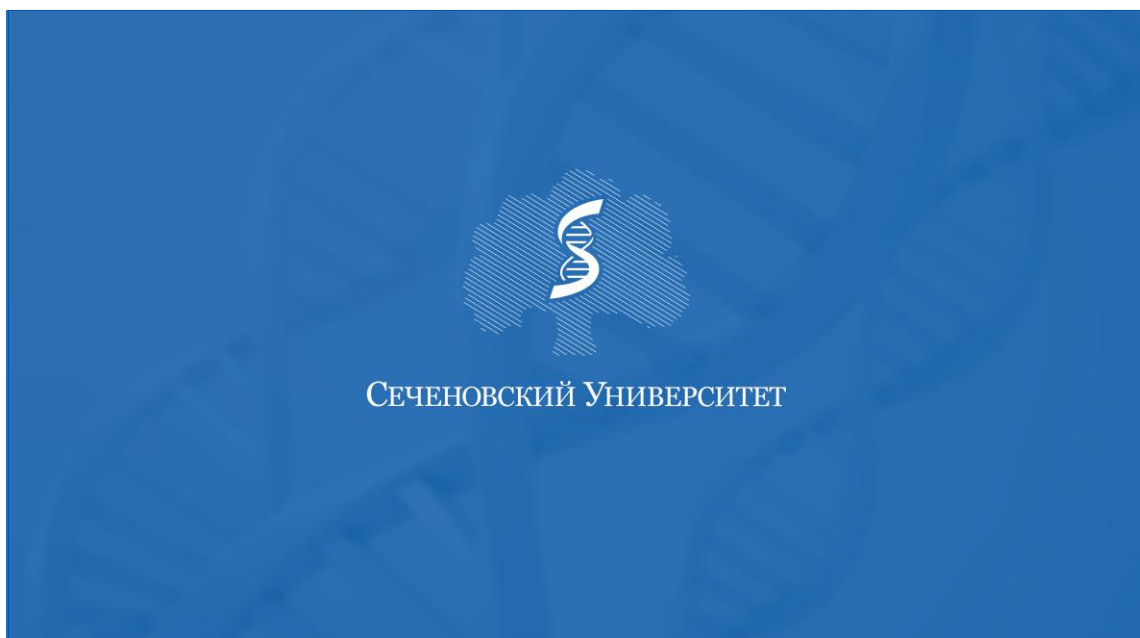


Институт фармации и трансляционной медицины создан в 2016 году для решения стратегических задач ускоренного внедрения научных достижений биофарминдустрии в практическое здравоохранение. Институт является структурным подразделением Международной школы персонализированной и трансляционной медицины.



СЕЧЕНОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Финальная заставка



ТЕХНИЧЕСКИЕ СПЕЦИФИКАЦИИ

Технические параметры создаваемого видео определяются планируемым способом его дальнейшего использования. Для оптимального воспроизведения файла на локальном компьютере и онлайн-сервисах рекомендуется создавать видеофайл с соотношением сторон 16:9.

Если планируется воспроизведение видео на локальных компьютерах, размер файла не должен превышать 1 Гбайт. Для видеокomпозиции рекомендуется стандартное разрешение 1920x1080 точек (Full HD) и конвертация в один из распространенных форматов – .mov, .mpeg4 или .avi, обеспечивающих надежную совместимость файла с локальным компьютером.

Размер видеофайла для загрузки в интернет не должен превышать 300 Мб. Перед его размещением на онлайн-сервисах, таких как YouTube и Vimeo, рекомендуется конвертировать файл до разрешения 1280x720 точек в одном из указанных выше форматов.

ИНФОРМАЦИЯ О БРЕНДЕ НА САЙТЕ УНИВЕРСИТЕТА

Бренд представляет собой живую материю. Подобно любому существу, он развивается и эволюционирует, претерпевая изменения, поэтому брендбук Университета со временем тоже будет изменен или дополнен.

Актуальная версия брендбука, а также все материалы, доступные для загрузки с официального сайта Сеченовского университета, включая файлы с логотипом Университета, размещаются в подразделе сайта «Бренд», расположенном внутри раздела «Пресс-центр» (<https://www.sechenov.ru/pressroom/brend/>). Доступ к отдельным материалам подраздела «Бренд» может предоставляться только авторизованным пользователям сайта с использованием логина и пароля.

© Федеральное государственное
автономное образовательное учреждение
высшего образования Первый Московский
государственный медицинский университет
имени И.М.Сеченова Министерства
здравоохранения Российской Федерации
(Сеченовский Университет), 2019

