

СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



РУКОВОДСТВО ПО ПРИМЕНЕНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СурГУ

Брендбук разработан управлением общественных связей и информационно-издательской деятельности

СОДЕРЖАНИЕ



ВВЕДЕНИЕ

О Брендбуке

3

ЛОГОТИП

Концепция

4

Допустимые способы применения логотипа

5

Недопустимые способы применения логотипа

6

Расположение логотипа на фоне

7

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА

Основная цветовая палитра

8

Основные цвета институтов

9-10

ШРИФТЫ

Основные имиджевые шрифты

11-12

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Стилеобразующие элементы

13-16

(Основные элементы и их расположение)

ОФОРМЛЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ СурГУ

Визитная карточка

17

Конверт евроформат

18

Фирменная открытка

19

Вкладыш в открытку

20

Адресная папка

21

Вкладыш в адресную папку

22

Бланк пресс-релиза

23

Благодарственное письмо

24

Примеры печатной продукции СурГУ

25-27

Презентация в PowerPoint

28

ОФОРМЛЕНИЕ INDOOR РЕКЛАМЫ СурГУ

29

ОФОРМЛЕНИЕ OUTDOOR РЕКЛАМЫ СурГУ

30-31

ВВЕДЕНИЕ



О Брендбуке

Данное руководство было создано для удобства в оперативном использовании атрибутики СурГУ.

В данном Брендбуке приведены правила по которым строится и используется фирменный стиль, а также рекомендации, которых необходимо придерживаться для сохранения стиля.

Представлены варианты использования фирменных элементов для печатной, видео и интернет продукции для более эффективного брендинга.

Логотип и фирменный стиль предназначен для продвижения и позиционирования бренда СурГУ на рынке как сильного и креативного игрока, а также для оформления рекламной и деловой продукции.

Соблюдение правил и рекомендаций указанных в Брендбуке, касающиеся оформления корпоративной, имиджевой, рекламной и прочей продукции позволит сделать стиль узнаваемым и запоминающимся.

Дальнейшая верстка новых макетов для рекламной либо деловой продукции, должна осуществляться в соответствии с установленными и оговоренными в Брендбуке правилами.

Фирменный знак, фирменное наименование и их цветовое решение являются основой идентификационной системы Сургутского государственного университета. В данном разделе представлены примеры по использованию фирменных знаков, цветовой гаммы и шрифтов, и создан единый визуальный ряд. Каждый пример сопровождается кратким описанием.

ЛОГОТИП (ТОВАРНЫЙ ЗНАК)



ТИП:

комбинированный товарный знак представляет комбинацию слов и изображений.

Существует одна версия написания логотипа – кириллическая.

СИМВОЛИКА:

-река – символ движения вперед;
-сторожевая башня – символ освоения Севера;
-кедр – плодоносящее дерево Севера;
-напутствие, объединяющее в себе три языка – латинский, греческий и древнеславянский, толкование которого означает «Гениям наук быть»;
-орнамент обских угров в виде рогов оленя, находящийся внизу логотипа, гласит о принадлежности Университета к Ханты-Мансийскому автономному округу — Югре и подчёркивает региональную особенность северного края.
Логотип имеет надпись «Сургутский государственный университет» и «ХМАО» радиально по внешнему полю желтого цвета. Напутствие –

Genius loquos BYTI

Толкование напутствия – «Гениям наук быть!». Основатель первого российского университета М.В. Ломоносов окончил славяно-греко-латинскую академию, и лозунг университета объединил в себе три языка – латинский, греческий, древнеславянский. Надписи: «Сургутский государственный университет», «ХМАО» – шрифт Iztisa.

Логотип нельзя деформировать, изменять взаиморасположение и соотношения составляющих его элементов.

ВАРИАНТЫ НАЧЕРТАНИЯ ЗНАКА



ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ ПОЛНОЦВЕТНОЙ, МОНОТОННОЙ И ЧЕРНО-БЕЛОЙ ВЕРСИЙ ФИРМЕННОГО ЛОГОТИПА

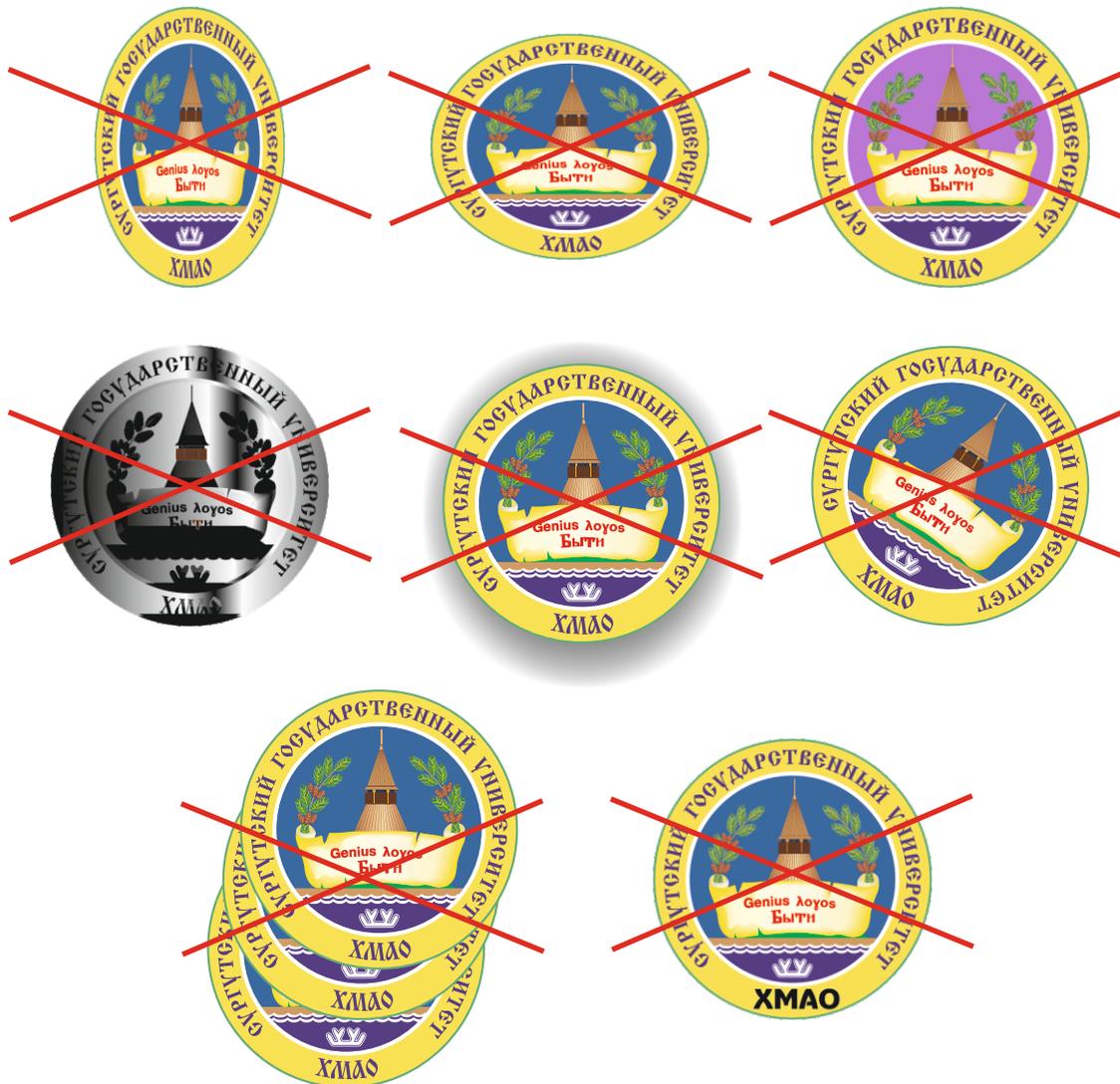
Полноцветная вариация логотипа является основной для всей системы визуальных коммуникаций бренда.

Все остальные варианты цветового решения необходимо использовать только в тех случаях, когда воспроизвести полноцветный вариант не представляется возможным.

Монотонная (оттенки серого) и черно-белая вариации логотипа используются при его черно-белой печати (ч/б издания) и при воспроизведении с помощью определенных технологий (шелкография, факсимиле, лазерная гравировка, тиснение, конгрев и др.).

Диаметр подложки выходит за границы логотипа на 1,5-2 мм равномерно. Цвет подложки – согласно фирменным цветам. Другие варианты решения недопустимы.

ЛОГО (НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ)



ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ ПОЛНОЦВЕТНОЙ, МОНОТОННОЙ И ЧЕРНО-БЕЛОЙ ВЕРСИЙ ФИРМЕННОГО ЛОГОТИПА

На данной странице руководства показаны примеры неправильного использования логотипа.

Логотип всегда следует воспроизводить из электронного файла.

Внимание!

1. Не допускайте деформаций логотипа.
2. Не используйте другие цвета.
3. Не добавляйте никаких эффектов.
4. Не допускайте изменения взаиморасположения в элементах логотипа.
5. Не вращайте и не дублируйте логотип.
6. Не используйте другие шрифты.
7. Не добавляйте тень к логотипу или его элементам.

РАСПОЛОЖЕНИЕ ЛОГОТИПА НА ФОНЕ



Логотип допускается размещать на фоне залитым из палитры основных фирменных цветов.

Внимание!

1. Не допускайте размещение логотипа на черном фоне.
2. Не допускайте размещение логотипа на фонах не входящих в фирменную палитру основных цветов СурГУ.
3. Не накладывайте логотип на пестрый, разноцветный фон, отличающийся по колориту от фирменного стиля.



ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА (ОСНОВНАЯ ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА)



ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА

голубой



синий



темно-синий



CMYK
RGB

C:100 M:44 Y:0 K:0
R:0 G:115 B:187

C:100 M:60 Y:0 K:0
R:0 G:96 B:170

C:100 M:62 Y:7 K:35
R:4 G:72 B:122

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТА

светло-зеленый



зеленый



белый



черный



CMYK
RGB

C:73 M:0 Y:95 K:0
R:72 G:173 B:69

C:100 M:0 Y:100 K:0
R:0 G:152 B:70

C:0 M:0 Y:0 K:0
R:255 G:255 B:255

C:100 M:100 Y:100 K:100
R:28 G:27 B:23

ЦВЕТА, ИСПОЛЬЗУЮЩИЕСЯ В ЛОГОТИПЕ

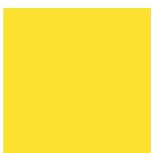
синий



фиолетовый



желтый



светло-зеленый



CMYK
RGB

C:85 M:58 Y:16 K:0
R:60 G:104 B:159

C:81 M:82 Y:20 K:36
R:69 G:58 B:100

C:8 M:1 Y:92 K:0
R:244 G:229 B:22

C:40 M:0 Y:100 K:0
R:176 G:203 B:31

Основные фирменные цвета:

- синий,
- темно-синий

Положительные ассоциации с бескрайним голубым небом, горными вершинами и миром. Синий цвет декларирует глубину понимания проблемы, спокойствие и терпение.

Модель CMYK используется при полноцветной печати. Модель RGB для обозначения цветов в электронных носителях информации (веб-сайт, презентация).

Дополнительные фирменные цвета:

- светло-зеленый,
- зеленый

Цвет природы, жизни, весны и возрождения.

Дополнительная цветовая гамма используется для логического выделения информационных блоков в корпоративной продукции и презентациях.

Дополнительные цвета являются вспомогательными.

Цвета могут также использоваться с градиентом для придания фонам объемного звучания.

Все виды работ связанные с любой полиграфической, сувенирной продукцией, дизайном, indoor, outdoor рекламой, выполняются с использованием фирменных цветов.

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА (ЦВЕТА ИНСТИТУТОВ)



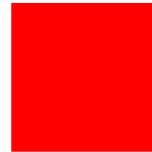
синий



зеленый



красный



фиолетовый



CMYK
RGB

C:100 M:44 Y:0 K:0
R:0 G:115 B:187

C:85 M:3 Y:96 K:10
R:8 G:150 B:67

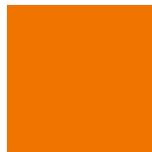
C:0 M:89 Y:100 K:0
R:255 G:0 B:0

C:83 M:89 Y:24 K:1
R:86 G:64 B:122

желтый



оранжевый



CMYK
RGB

C:8 M:1 Y:92 K:0
R:244 G:229 B:22

C:0 M:65 Y:100 K:0
R:237 G:115 B:29

В университете 6 институтов.
При изготовлении
полиграфической продукции
рекомендуем каждому институту
как доминирующий использовать
определенный цвет.

Цветовая палитра описана слева.

Обязательное использование цветов из основной
цветовой палитры.

Например, в объявлении день открытых дверей
выделить обращение идентификационным цветом,
тем самым сделать его более адресным.

Так же при проведении мероприятий тем или
иным институтом, цвета информационных
указателей (стрелки, вывески и т.д.)
использовать согласно рекомендациям выше.

ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА (ЦВЕТА ИНСТИТУТОВ)



Синий
ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА

Фиолетовый
ИНСТИТУТ ГУМАНИТАРНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ И СПОРТА

Оранжевый
ИНСТИТУТ ЕСТЕСТВЕННЫХ И
ТЕХНИЧЕСКИХ НАУК

Желтый
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Зеленый
МЕДИЦИНСКИЙ ИНСТИТУТ

Красный
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

ТИПОГРАФИКА (ФИРМЕННАЯ ШРИФТОВАЯ ГАРНИТУРА)



Agopus

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
123456789@#%&*+={[[
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Agopus

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
123456789@#%&*+={[[
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Agopus

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
123456789@#%&*+={[[
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Europe

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
123456789@#%&*+={[[
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Europe

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
123456789@#%&*+={[[
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Calibri

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
123456789@#%&*+={[[
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Calibri

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
123456789@#%&*+={[[
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Calibri

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
123456789@#%&*+={[[
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Europe

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
123456789@#%&*+={[[
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

BANK GOTHIC RUSS

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
123456789@#%&*+={[[
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ

Последовательное использование фирменного шрифта играет важную роль в создании единого образа бренда. Это поможет обеспечить более четкую идентификацию.

ТИПОГРАФИКА 2 (ФИРМЕННАЯ ШРИФТОВАЯ ГАРНИТУРА)



Calligraph

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890*~!@#%&'()*+,-./:;<=>?[]^_`{|}~
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Iz'biz

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
123456789*~!@#%&'()*+,-./:;<=>?[]^_`{|}~
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Bickham Script tree

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
1234567890*~!@#%&'()*+,-./:;<=>?[]^_`{|}~
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя

Предполагается использование данных шрифтов в оформлении поздравлений для определенных событий.

СТИЛЕОБРАЗУЮЩЕЕ ЭЛЕМЕНТЫ



Думать Действовать Достигать

Думать Действовать Достигать

Думать Действовать Достигать

Думать Действовать Достигать

«Думать Действовать Достигать» — в полиграфических и рекламных материалах применять написание фирменными шрифтами.

В данном примере используется гарнитура Iztisa. Каждое слово пишется верхним регистром, знаки препинания не используются. Цветовая гамма – согласно фирменным цветам.

Используется как агитационный символ согласно концепции мероприятия.

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ



СурГУ
МОЙ
университет



СурГУ
МОЙ
университет



СурГУ
МОЙ
университет



СурГУ
МОЙ
университет



СурГУ
МОЙ
университет

В надписи используются два шрифта:
«СурГУ» – Calligraph,
«мой университет» — Arial Black.
Чередование двух полос является
регламентированным (по толщине и
последовательности линий).

Цветовая гамма – согласно фирменным цветам.

Зарегистрирован как товарный знак.

Используется как агитационный символ согласно
концепции мероприятия.

Внимание!

Для воспроизведения элемента на
предметах-носителях фирменного стиля следует
использовать исключительно его оригинальную
компьютерную версию.

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ



Архетип Формы.

Треугольник – это клин, предмет освоения, динамичная форма наполненная символами. Треугольник и трехгранная пирамида часто связывается в умах людей с ростом, успехом и стабильностью.

Взаимодействуя, они дополняют друг друга, говоря об идеи человеческого развития.

В оформлении имиджевых материалов **треугольник используется в качестве базовой формы для фирменной графики.**

Композиция: направленное движение придает динамику, что выражает современность, стремление вперед.

Линейная структура: прямые линии.

Данная структура выражает основательность, прямоту, направленность.

Цвета фирменного стиля, в сопутствующих его элементах решены в колорите с логотипом и не вступают с ним в колористический спор, а являются дополнением, второстепенным элементом.

Цветовое решение: за основу берется синий и зеленый колорит, который имеет прямую принадлежность к территории. Также возможно добавление других оттенков, которые не будут спорить с основным колоритом.

Композиция построена на основе геометрических форм.

ТРЕУГОЛЬНИК как главный элемент формообразования композиции – не является однозначно простой формой, т.к. является активной, динамичной формой. Ломанные архитектурные линии главного корпуса СурГУ нашли свое продолжение в данной концепции.

В композиции за основу взят подчеркнутый геометризм форм, энергичный ритм линий.

В формировании графического решения взят метод ассоциаций и аналогии.

Формообразование: в основе композиции простая структура, привычные геометрические формы.

СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ (КОМПОАНОВКА С ЛОГОТИПОМ)



Объекты дизайна функционально, конструктивно и композиционно взаимосвязаны. Основная графическая форма легко трансформируется и композиционно связывает логотип.

Для достижения высоких показателей узнаваемости проектированных образов, необходима визуальная идентификация, ссылка к месту их создания.

Единство стиля и творческой концепции поможет легко выделять объекты из общего потока. При этом, выполняя имиджевую графику в рамках единой концепции, мы сможем добиться доминирования идеи над визуальными методами.