

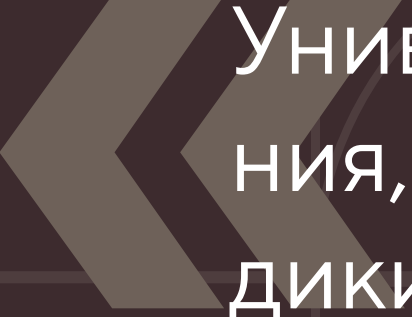


Welcome to brand guidelines

The background features a dark charcoal grey color. Overlaid on this are two large, semi-transparent letters: a light grey 'O' on the left and a medium grey 'T' on the right. In the lower-left quadrant, the words 'BRAND' and 'PLATFORM' are stacked. 'BRAND' is in a bold, white, sans-serif font, while 'PLATFORM' is in a bold, medium-grey, sans-serif font.

BRAND

PLATFORM



Университет как система непрерывного педагогического образования, как площадка научных исследований в области теории и методики обучения и воспитания, информатизации образования и внедрения результатов исследования в педагогическую практику, как центр социального развития региона

«Разумное.
Новое.
Вечное

«
Большое видится
на расстоянии

01 Богатые традиции



Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет) — вуз с богатыми традициями: учительский институт был основан в нашем городе в 1911 году, три четверти учителей в Нижегородской области — наши выпускники.

02 Самый центр города



Четыре учебных корпуса университета находятся в историческом центре Нижнего Новгорода, имеют большую историческую и культурную ценность

03 Доступное образование



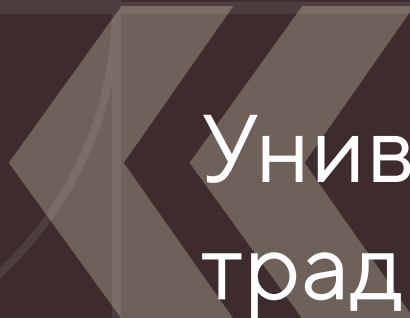
Высочайший качественный уровень образования сочетается с большим количеством бюджетных мест

04 Профессия первого выбора



Выпускники Мининского университета имеют возможность гарантированного трудоустройства в надежные государственные образовательные учреждения страны

Стабильно
Уверенно
Ярко



Университет гордится своими традициями старейшего вуза. Высокий уровень образования известен далеко за пределами региона. Уверенно движемся вперед навстречу яркому будущему. К новым свершениям. В жизни и учебе.



VISUAL

IDENTITY

Элементы айдентики

Фирменный стиль бренда, являющийся уникальным и унифицированным инструментом идентификации бренда, представляет собой набор графических, цветовых, шрифтовых и иных констант, позволяющих потребителю безшибочно идентифицировать бренд в конкурентной среде.

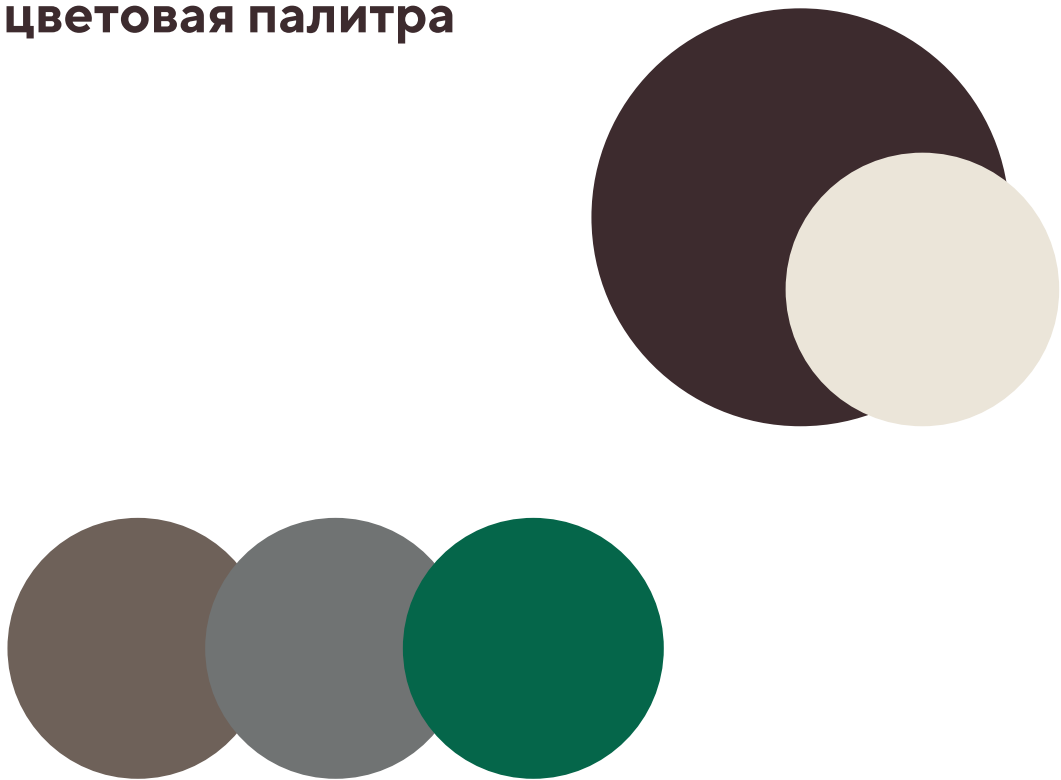
знак



логотип

МИНИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

цветовая палитра



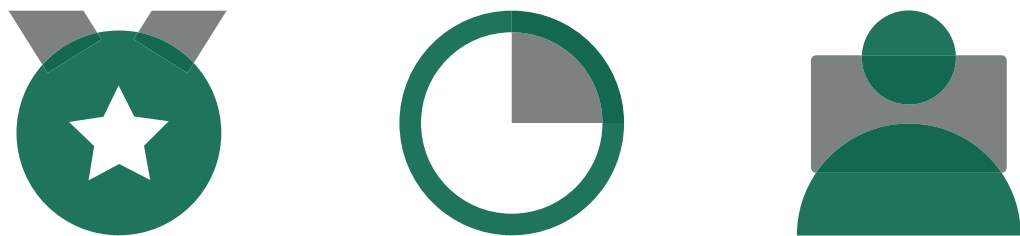
типографика

Aa

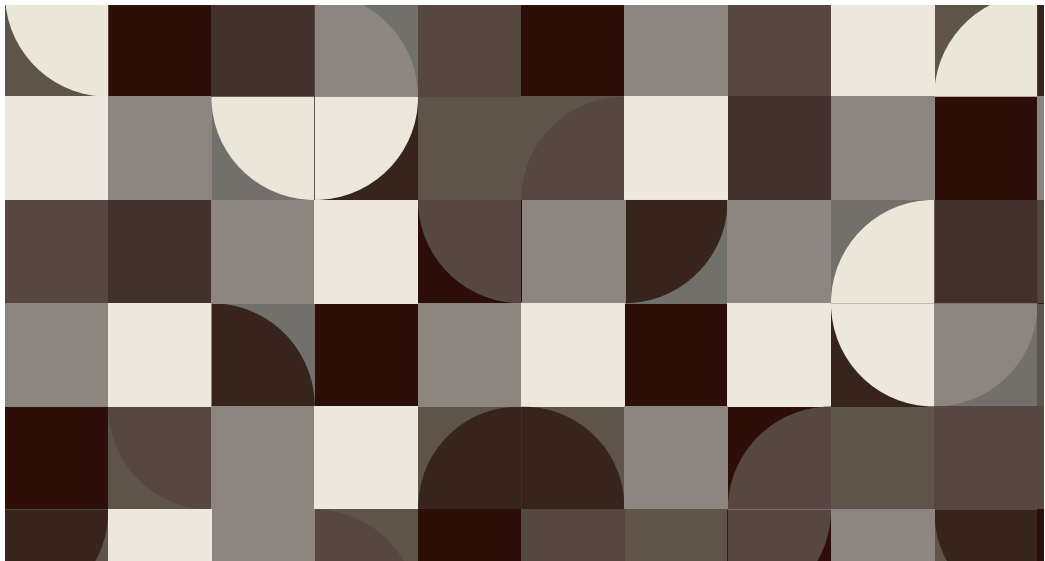
фотостиль



иконки




паттерн





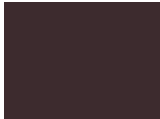


Основные фирменные цвета

Основных цветов бренда два: красно-коричневый и светло-бежевый. Коричневый – цвет, который является символом времени и мудрости. Он напоминает о земле, кофе и шоколаде. Коричневый вызывает чувство спокойствия и надежности. Он передает главную ценность бренда – историзм, традиции старейшего вуза региона. Поддерживает его бежевый, немного ванильный с оттенками серого цвет, оттеняя и облагораживая главную краску. В основные цвета раскрашен фирменный блок, они участвуют в формировании палитры деловой документации.

Красно-коричневый

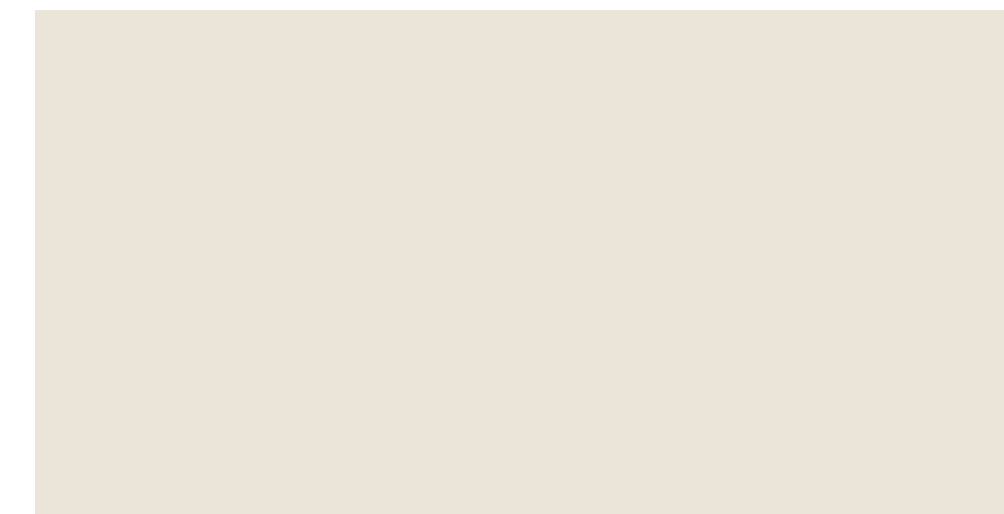


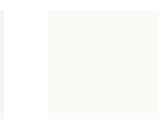
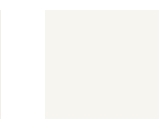
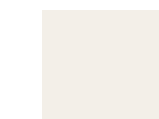




100%80%60%40%20%

RGB 62 43 46
CMYK 56 84 71 84
Pantone Black 5C
(Color bridge coated)
RAL 3007
ORACAL 8500 – 088

Светло-бежевый





100%80%60%40%20%

RGB 235 229 217
CMYK 10 9 16 0
Pantone 2330 C
(Color bridge coated)
RAL 9003

VISUAL IDENTITY
ВИЗУАЛЬНАЯ АЙДЕНТИКА

14 // 58

Дополнительные фирменные цвета

Дополнительные цвета служат для оформления различных носителей стиля, создания фотостиля, паттернов.

Бежево-серый



100% 80% 60% 40% 20%

RGB 110 97 89
CMYK 45 49 50 32
Pantone Warm Gray 11C
(Color bridge coated)
RAL 7006

Мышино-серый



100% 80% 60% 40% 20%

RGB 112 115 115
CMYK 53 39 39 24
Pantone 424 C
(Color bridge coated)
RAL 7005

Бирюзово-зеленый



100% 80% 60% 40% 20%

RGB 5 102 74
CMYK 97 27 74 25
RAL 6016
Pantone 7728 C
(Color bridge coated)

Знак бренда

Знак Мининского университета соединяет в себе ключевые смыслы позиционирования.

Силуэт Дмитриевской башни Нижегородского кремля – символ происхождения и центрального расположения основных учебных корпусов Мининского университета, также это указывает на площадь, носящую имя Козьмы Минина, прочно связывая в сознании с названием университета.

Нижний обрез знака – главный герой образовательной сферы – символ знания, книга.

Верхняя часть напоминает стрелку – как движение вверх, к новым вершинам знания и частично «флешку», как символ накопления знаний.

Каждый увидит в этом знаке что-то свое (Кремль, перо, карандаш), но в целом он создает ощущение устремленности вверх и укорененности в прошлое одновременно.



Охранные поля

Охрannое поле – свободное пространство вокруг знака, в котором не должно находиться никаких графических или текстовых элементов. При построении полей за основу берётся верхний элемент знака.



Цветовые вариации

Знак может быть использован на цветном фоне. В зависимости от цвета фона используются разные цвета знака.

Допустимы только три основных цветовых варианта знака.

Первые два используются в зависимости от фона (темный или светлый), третий при ограниченных цветовых возможностях, например, при лазерной гравировке, трафаретной печати.

Основной принцип – цветовой контраст. Знак должен максимально отличаться от фона, на который помещен.

01



Фон:

красно-коричневый
RGB 45 14 9
CMYK 56 84 71 84
Pantone Black 5C
(Color bridge coated)

Знак:

светло-бежевый
RGB 235 229 217
CMYK 10 9 16 0
Pantone 2330 C
(Color bridge coated)

02



Фон:

светло-бежевый
RGB 235 229 217
CMYK 10 9 16 0
Pantone 2330 C
(Color bridge coated)

Знак:

красно-коричневый
RGB 45 14 9
CMYK 56 84 71 84
Pantone Black 5C
(Color bridge coated)

03



Фон:

мышино-серый
RGB 112 115 115
CMYK 53 39 39 24
Pantone 424 C
(Color bridge coated)
RAL 7005

Знак:

светло-бежевый
RGB 235 229 217
CMYK 10 9 16 0
Pantone 2330 C
(Color bridge coated)

Фирменный блок

знак



логотип

**МИНИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Фирменный блок состоит из изобразительного знака и шрифтовой части (логотип). Логотип разработан на основе шрифта Alegreya SC. Разработка данного гротеска велась Juan Pablo del Peral в 2011 году. Начертание bold. Применен ручной кернинг (компенсация визуальной неоднородности).

Фирменный блок

Фирменный блок является одним из стратегических элементов фирменного стиля бренда, он представляет собой единое и неделимое сочетание отдельных базовых элементов системы идентификации бренда, традиционно используемых в едином композиционном решении и усиливающих эффективность брендинга. Традиционно в качестве фирменного блока используются такие сочетания, как:

- фирменное начертание названия бренда и графический элемент, эмблема бренда;
- логотип/начертание названия бренда и имиджевый слоган;
- логотип/начертание названия бренда и информационный дескриптор.

Предусмотрены варианты с дескриптором и слоганом. Они в данной версии имеют центральное расположение.



МИНИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Охранные поля

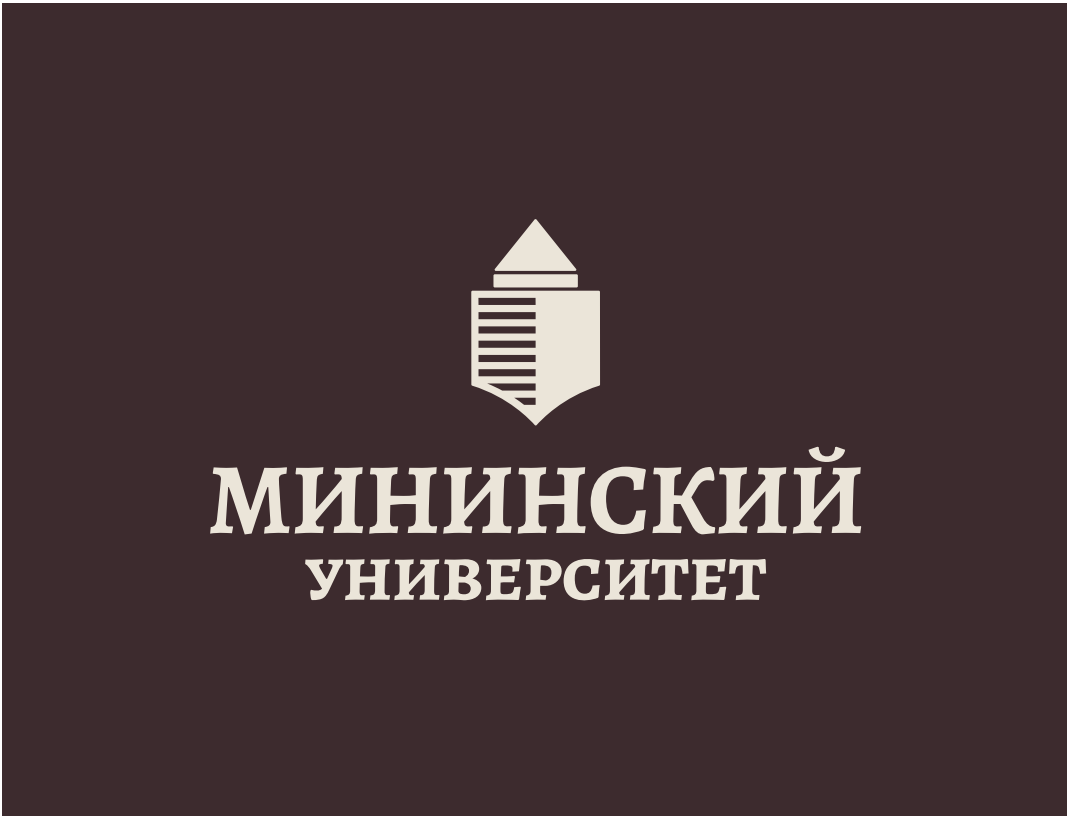
Охранные поля – свободное пространство вокруг фирменного блока, в котором не должно находиться никаких графических или текстовых элементов. При построении полей за основу берётся размеры знака.



Цветовые вариации

Фирменный блок, как и знак может быть использован на цветном фоне. В зависимости от цвета фона используются разные цвета блока. Основной принцип – цветовой контраст.

01



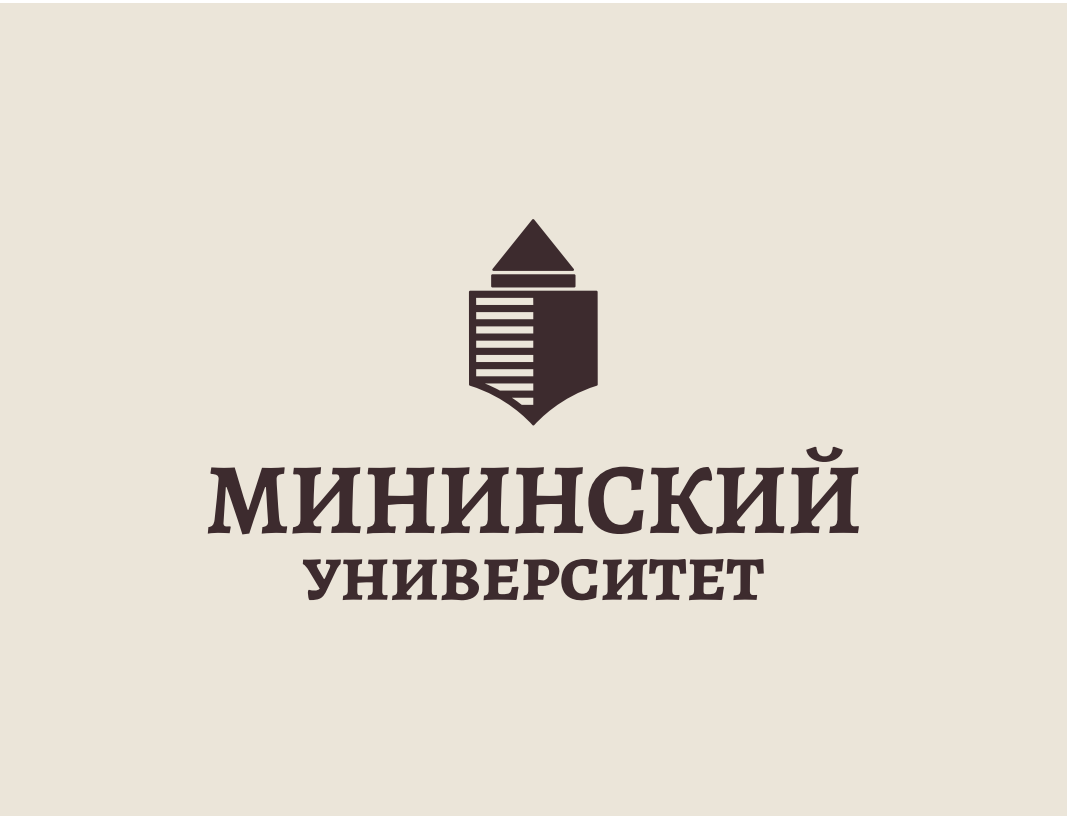
Фон:

красно-коричневый
RGB 45 14 9
CMYK 56 84 71 84
Pantone Black 5C
(Color bridge coated)

Знак:

светло-бежевый
RGB 235 229 217
CMYK 10 9 16 0
Pantone 2330 C
(Color bridge coated)

02



Фон:

светло-бежевый
RGB 235 229 217
CMYK 10 9 16 0
Pantone 2330 C
(Color bridge coated)

Знак:

красно-коричневый
RGB 45 14 9
CMYK 56 84 71 84
Pantone Black 5C
(Color bridge coated)

03



Фон:

мышино-серый
RGB 112 115 115
CMYK 53 39 39 24
Pantone 424 C
(Color bridge coated)
RAL 7005

Знак:

светло-бежевый
RGB 235 229 217
CMYK 10 9 16 0
Pantone 2330 C
(Color bridge coated)

Монохромный вариант

В случае отсутствия возможности цветного исполнения используем черно-белый вариант.

01



Фон:

черный
RGB 0 0 0
CMYK 0 0 0 100
Pantone Black
(Color bridge coated)

Блок:

белый
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0
Pantone white
(Color bridge coated)

02



Фон:

белый
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0
Pantone white
(Color bridge coated)

Блок:

черный
RGB 0 0 0
CMYK 0 0 0 100
Pantone Black
(Color bridge coated)

Варианты компоновки



01 Вертикальный вариант



02 Вертикальный вариант
с годом основания



03 Вертикальный вариант
со слоганом



04 Горизонтальный
вариант

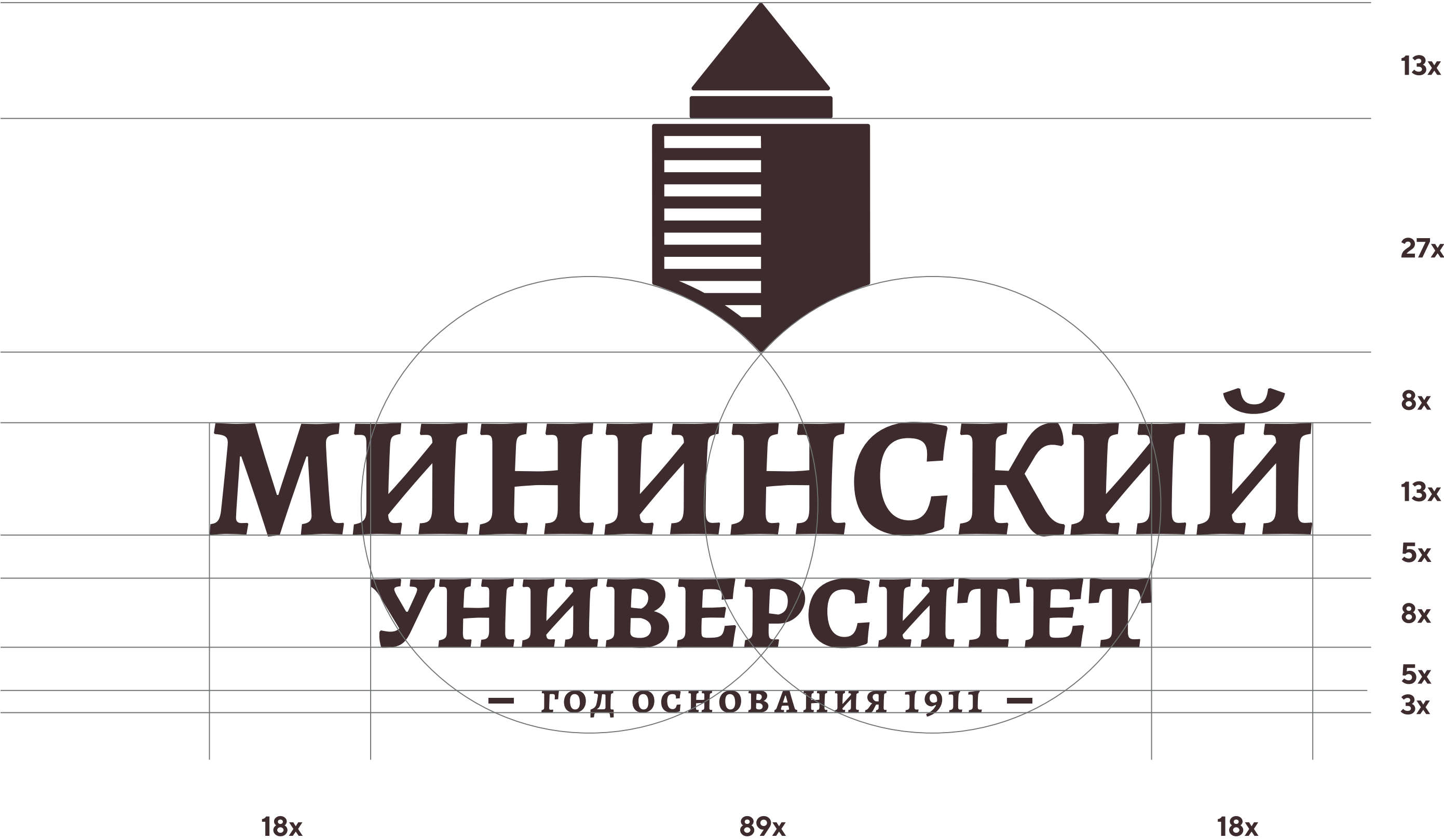


05 Горизонтальный
вариант с годом
основания

Принципы построения

В определении пропорций фирменного блока активно использовалась последовательность Фибоначчи (0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144...).

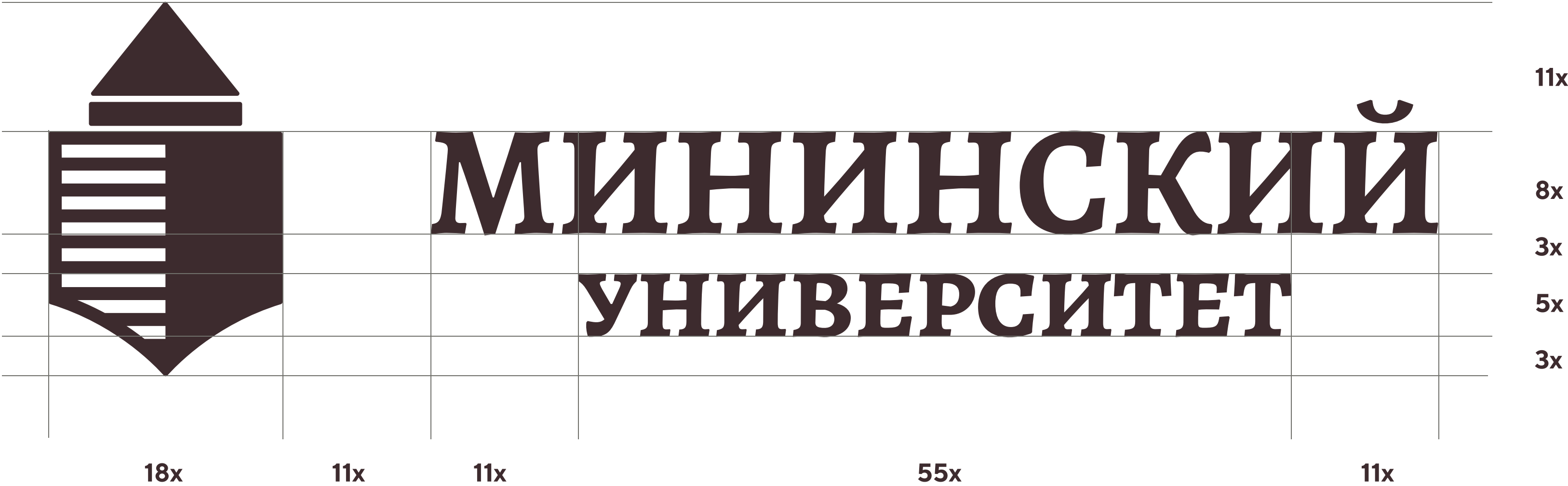
Схема построения блока показана в качестве эталона для проверки полученных материалов и результатов работы подрядчиков. В работе рекомендуется использовать только приложенные к настоящему руководству векторные файлы. Общая композиция, а также взаимное расположение и пропорции составляющих ее элементов не допускают изменений и искажений.



Принципы построения

В определении пропорций фирменного блока активно использовалась последовательность Фибоначчи (0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144...).

Схема построения блока показана в качестве эталона для проверки полученных материалов и результатов работы подрядчиков. В работе рекомендуется использовать только приложенные к настоящему руководству векторные файлы. Общая композиция, а также взаимное расположение и пропорции составляющих ее элементов не допускают изменений и искажений.



Композитный вариант

Это вариант комбинации элементов фирменного стиля, где неразрывная связь знака и логотипа: их невозможно разделить, непонятно, где заканчивается знак и начинается логотип.

Вариант заключен в круг и имеет очень компактную форму, что позволяет использовать блок в качестве эмблемы на одежде, головных уборах, сувенирной продукции.



Использование фирменного блока

композитный блок



- Значок/нашивка
- Фавикон
- Соцсети
- Печать
- Бейсболка
- Сувениры
- Наградительные документы

вертикальный блок



- Листовка
- Визитка
- Биллборд
- Видеоэкран
- Вывеска
- Инфостенд
- Презентация

горизонтальный блок



- Каталог
- Ситиформат
- Афиша
- Транспорт
- Ролл ап
- Папка
- Конверт
- Флаг
- Презентация

блок с годом основания/слоганом



- Копоративный бланк
- Визитка

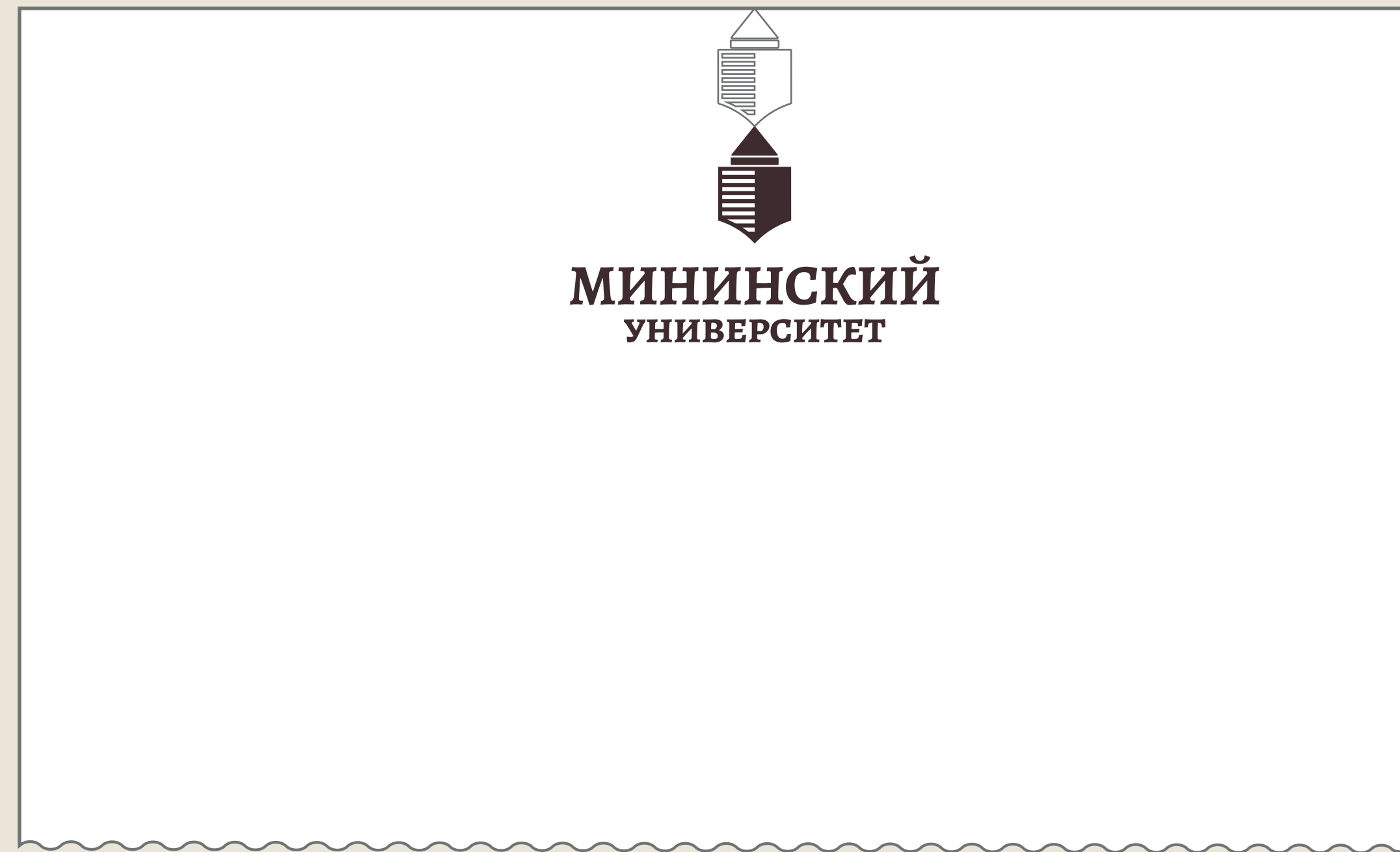
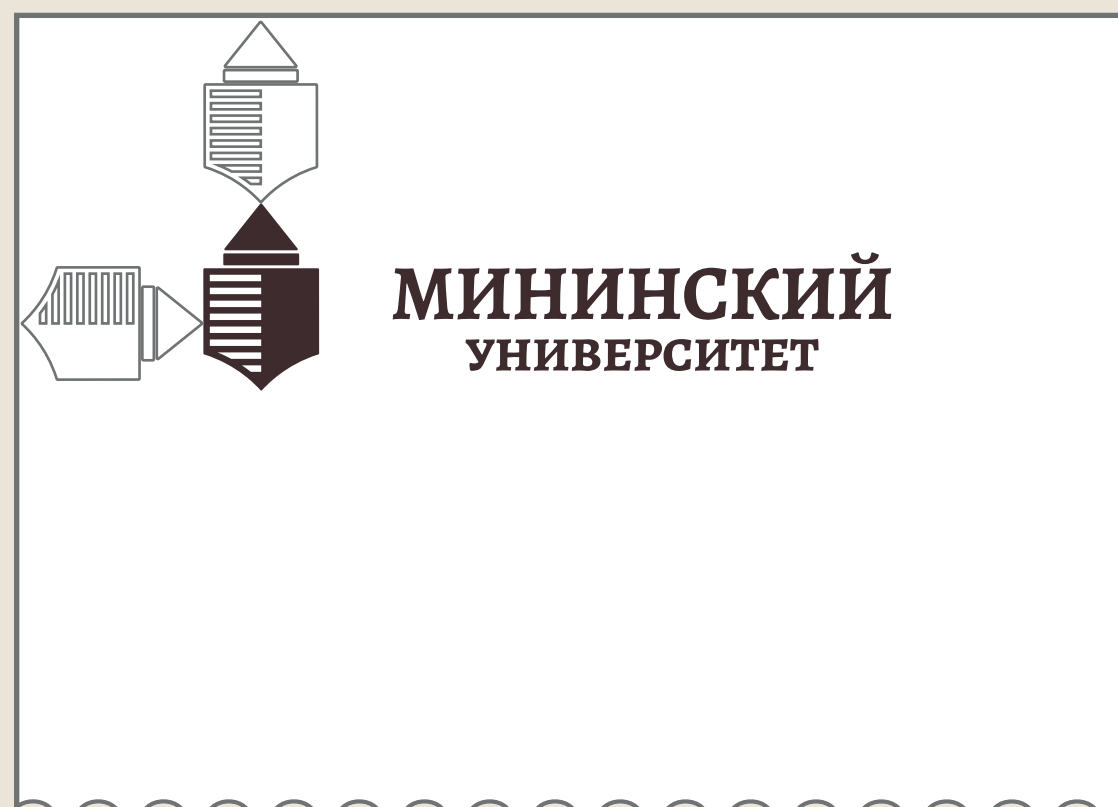
Принципы верстки фирменного блока

Вертикальный вариант фирменного блока должен размещаться строго посередине любого носителя коммуникационных каналов. Минимальное расстояние от верхнего края – знак.

Горизонтальный вариант фирменного блока размещается в верхнем левом углу. Свободное пространство от верхнего и левого края равно размеру знака, как показано на схеме. Если блок не может быть размещен в верхнем углу, приемлемым альтернативным местом размещения является нижний левый угол. Обязательным условием является одинаковое количество свободного пространства от верхнего/нижнего и левого краев.

Последовательное размещение в этом месте во всех коммуникационных материалах помогает повысить узнаваемость бренда

Мининского университета.



Основной шрифт

TT norm

Авторы, работая над семейством шрифтов TT Norms, стремились создать современный геометрический гротеск с самым широким диапазоном реализации, надежной рабочей лошадкой. Эта концепция отражена в названии семейства шрифтов TT Norms (Norm – от английского стандарта, стандарта). Основой для TT-норм является классический характер. Особенно тщательно разработана геометрия каждого глифа, как с точки зрения визуальной корректности, так и с точки зрения непрерывности.

Основная версия TT-норм имеет нейтральную природу, которая становится более гуманистической, когда стилистические альтернативы продолжают.

Девять весов и девять соответствующих курсивов, большое количество стандартных и дискреционных лигатур и широкая поддержка функций OpenType (ordn, case, frac, sinf, sups, dnom, numr, tnum, pnum, liga, dlig, salt) позволяют вам чтобы легко адаптировать семейство шрифтов для разных целей. TT Norms одинаково хорошо работает в больших текстовых массивах и в небольших заголовках, и это «один» универсальный геометрический гротеск.

У шрифта 18 начертаний в формате TTF, WOFF и EOT.

Используем 5 из них.

Aa

Основной шрифт

Рекомендация

Для усиления стилового единообразия рекомендуем использовать ограниченный набор начертаний – 5 видов (extralight, regular, bold, black, heavy)

Панграмма

Щипцами брюки разлохмачу,
Гребёнкой волосы взъерошу.
Эффектно ожидать удачу
До самой смерти я не брошу!

01

TT norm ExtraLight

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
0123456789

02

TT norm regular

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
0123456789

03

TT norm bold

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
0123456789

04

TT norm Black

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
0123456789

05

TT norm Heavy

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
0123456789

АКЦИДЕНТНЫЙ ШРИФТ

Steelfish

Акцидентные шрифты - шрифты, предназначенные для набора акцидентной продукции (акциденции) — титульных листов, ярлыков, афиш, плакатов, а также для шрифтовых выделений и т.п.

Шрифт Steelfish версии Version 2.000 2004 изготовлен дизайнером - Ray Larabie.

Использовать для крупных заголовков в рекламных каналах, для акциденции в полиграфических материалах.

АБВ

Steelfish

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
0123456789

Типографика

Статья

Первый уровень.
Заголовок. TT Norms Bold 20 pt, треккинг -25.

Второй уровень.
Подзаголовки, описания, подписи, цитаты и пр.
Подзаголовок: TT Norms Bold 14 pt
Подподзаголовок: TT Norms Bold 8 pt
Подписи, комментарии: TT Norms Regular 6 pt
Третий уровень.
Основной текст. TT Norms Regular 8 pt
Оптимальная длина строки для чтения не должна превышать 50 символов, в противном случае разбиваем текст на колонки.

Миссия университета педагогического профиля в контексте глобальной научно-образовательной политики

Сдобняков В.В.¹, Толстенева А.А.¹

¹ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», Н. Новгород, e-mail: mininuniver@mininuniver.ru

Аннотация. Предметом статьи является исследование вопроса миссии университета педагогического профиля в современном образовательном пространстве России. Рассмотрен исторический аспект формирования миссии классического университета и ее трансформация в современных условиях. Проведен анализ миссий университетов педагогического профиля как ведущих, так и региональных, выявлены их особенности и круг решаемых задач. Определены общие для университетского образования и специфические для университетов педагогического профиля аспекты политики в области подготовки кадров, проведения научных исследований и решения социальных задач региона. Определены основные цели поставленные перед педагогическими университетами: построение единой национальной системы образования; интеграция научных исследований и практики в области методики обучения и воспитания; практико-ориентированный подход в подготовке кадров; повышение качества подготовки педагогов; цифровизация образовательного пространства; построение системы непрерывного сопровождения педагогических кадров; развития проектной деятельности, формирования нового типа студента, студента – партнера и гражданина, создание центров социального развития на базе педагогических университетов. Сделан вывод о необходимости смещения акцентов миссии педагогического университета на решение задач социального развития регионов, посредством подготовки педагогов, реализующих проектные решения.

Ключевые слова: Миссия университета, педагогический университет, подготовка педагогических кадров, образование, наука, социальная политика, роль университета в обществе.

Введение. В современном мире функция университета выходит за пределы образовательной деятельности, это центр исследовательской и проектной деятельности, просвещения и социального развития. Наряду с классическими университетами система российского образования включает технические, социально-экономические, педагогические др. университеты. Трансформация современной системы образования требует формирования «лица» образовательных организаций, их миссии, отражающей смысл ее существования то, что дает организация миру, обществу, другим людям. Миссия отвечает на вопрос: зачем нужен университет? Миссия университета педагогического профиля не является исключением.

Целью исследования является определить какова миссия педагогического университета в университетской системе современной России, в чем специфика ведущих и региональных университетов педагогического профиля.

Материал и методы исследования. Традиционными целями университетского образования являются обучение достижениям культуры, развитие интеллекта и духовности. Принципы классического университета В. Гумбольта могут быть сформулированы как: фундаментальность образования, академическая свобода в преподавании и исследовании, обучение через исследование, отказ от утилитарного знания и господства эмпирической науки, автономность образовательного учреждения, господство гуманитарного знания [1]. Классический университет является носителем национальной идеи, он призван ее идентифицировать, содействовать формированию управленческой элиты, реализующей идеи государства. Университет должен стать носителем национальной идентичности, отражать социокультурную динамику, потребности общественного развития, уметь сочетать материальные запросы с духовными и интеллектуальным потенциалом нации [2, с. 70]. В современных условиях глобализации, интеграции и конкуренции университетов стало размыться понятие «классический университет» вышел на повестку дня вопрос о миссии современного университета. Университет как учебное заведение объединяющий образовательную и научно-исследовательскую деятельность приобретает и третью – общественную миссию – формирование новой социальной и культурной среды [3, с.9]. «Третья миссия» — это вклад университетов в социально-экономическое развитие страны и регионов, в развитие системы образования, общественно значимые проекты и инициативы университета, волонтерские и благотворительные акции, социальная поддержка студентов, работа со школьниками и абитуриентами. Как активно и гармонично вписаться в развитие городской среды, открыть двери для жителей региона, организовать большое число общегородских мероприятий и фестивалей руководители проектов поделятся опытом со слушателями [4]. Глобализация создает предпосылки для развития связей между государствами и регионами, с другой стороны развитие общества происходит в конкретных национальных и региональных условиях, что зачастую определяет требования к подготовке специалистов. Выпускник должен гибко адаптироваться к требованиям 21 века имея новое качество подготовки базирующейся на фундаментальности университетского образования, реализуемого в условиях междисциплинарной и межнаучной структуры [3, с.11]. Среди перспективных направлений развития университетов исследователи выделяют: – развитие телекоммуникаций и продвижение новых информационных технологий; – усиление междисциплинарности исследовательской и образовательной политике;

Заголовок
TT Norms Bold 20 pt, треккинг -25

Подзаголовок
TT Norms Bold 14 pt

Подподзаголовок
TT Norms Bold 8 pt

Наборный текст
TT Norms Regular 8 pt

Подпись/комментарий
TT Norms Regular 6 pt

Типографика

Лифлет

Первый уровень.
Заголовок. TT Norms Bold 14 pt, трекинг 0.

Второй уровень.
Подзаголовки, описания, подписи, цитаты и пр.
Подзаголовок: TT Norms Bold 10 pt
Подподзаголовок: TT Norms Bold 8 pt
Подписи, комментарии: TT Norms Regular 6 pt

Третий уровень.
Основной текст. TT Norms Regular 8 pt

Факультет физической культуры и спорта

Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Профиль: Физическая культура и безопасность жизнедеятельности

ЕГЭ

русский язык, обществознание, дополнительное вступительное испытание по физической культуре
проходной балл 2021: 203
очно – 5 лет

Педагогическое образование

Профиль: Физическая культура

ЕГЭ

русский язык, обществознание, дополнительное вступительное испытание по физической культуре
проходной балл 2021: 209
заочно – 5 лет, заочно (на базе СПО) – 2 года 7 мес

Физическая культура

Профиль: Спортивная подготовка

ЕГЭ

русский язык, биология, дополнительное вступительное испытание по физической культуре
платная форма обучения
заочно – 5 лет

Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья

Профиль: Физическая реабилитация (на базе СПО)

ЕГЭ

русский язык, биология, дополнительное вступительное испытание по физической культуре
платная форма обучения
заочно(на базе СПО) –3 года 6 мес

Декан
Волков Александр Николаевич

Сайт www.mininuniver.ru

Местоположение
пл. Минина, 7
каб. 220

Телефон
+7 (831)262-20-45
доб. 772

Заголовок
TT Norms Bold 14 pt

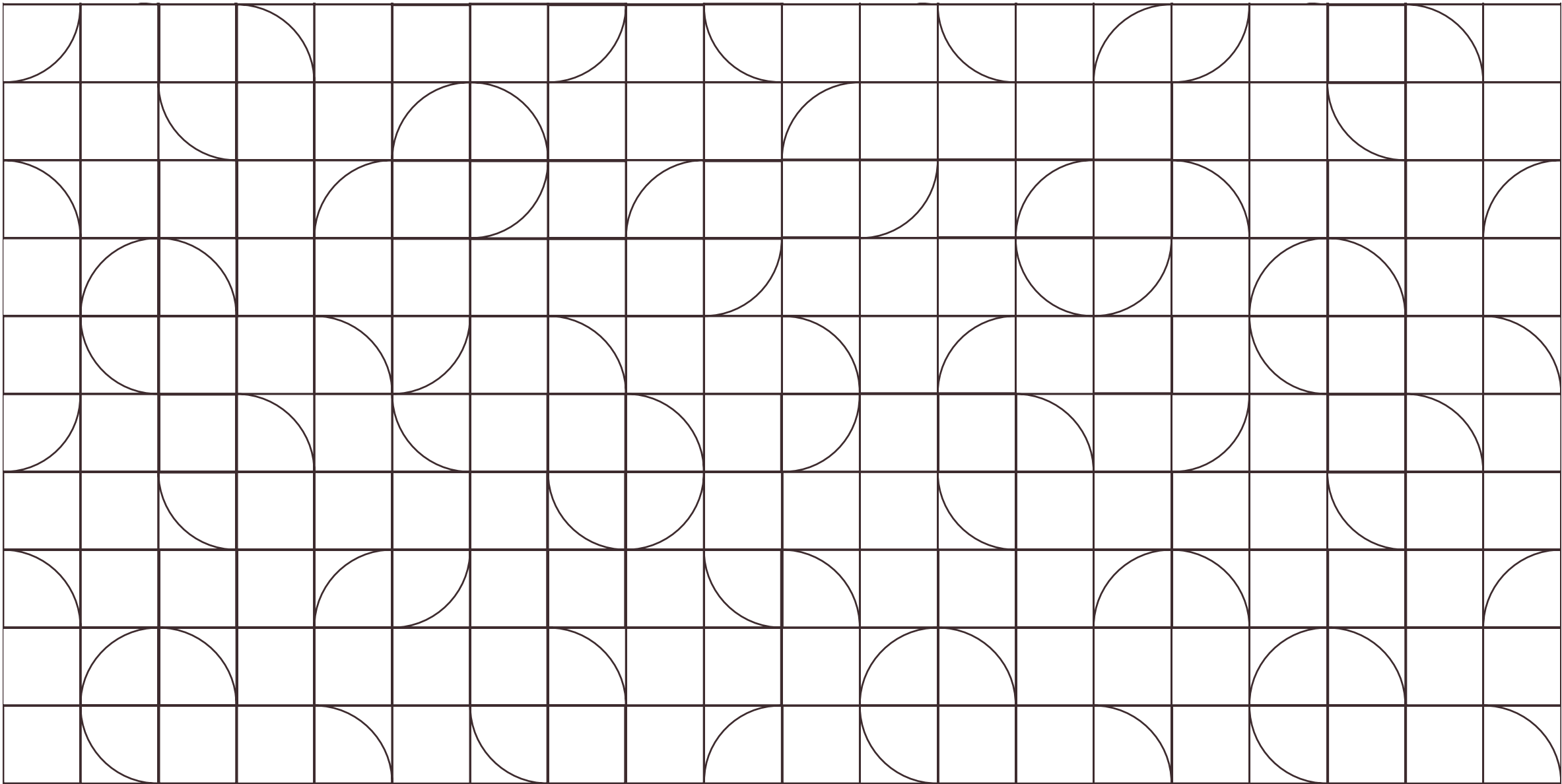
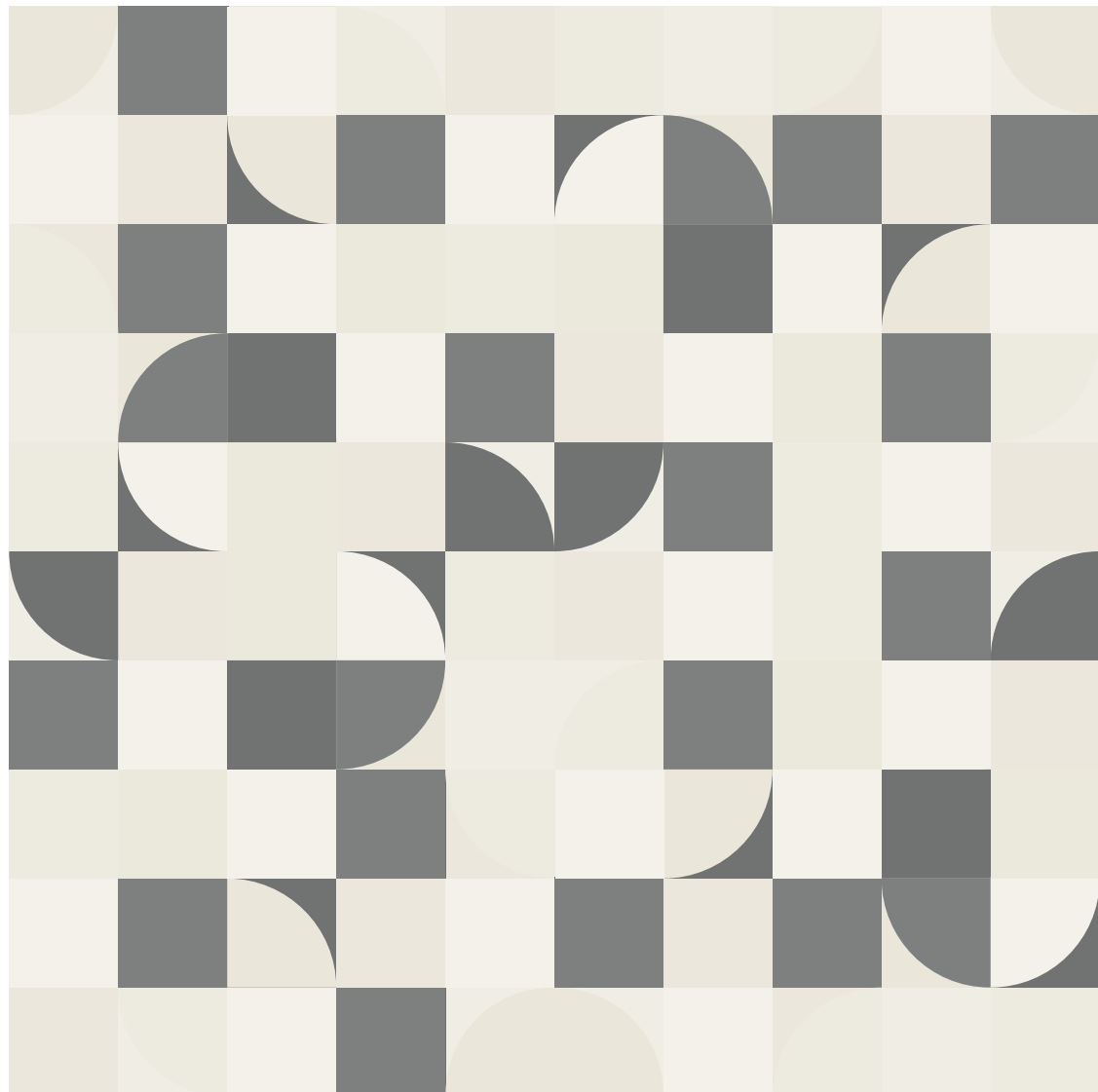
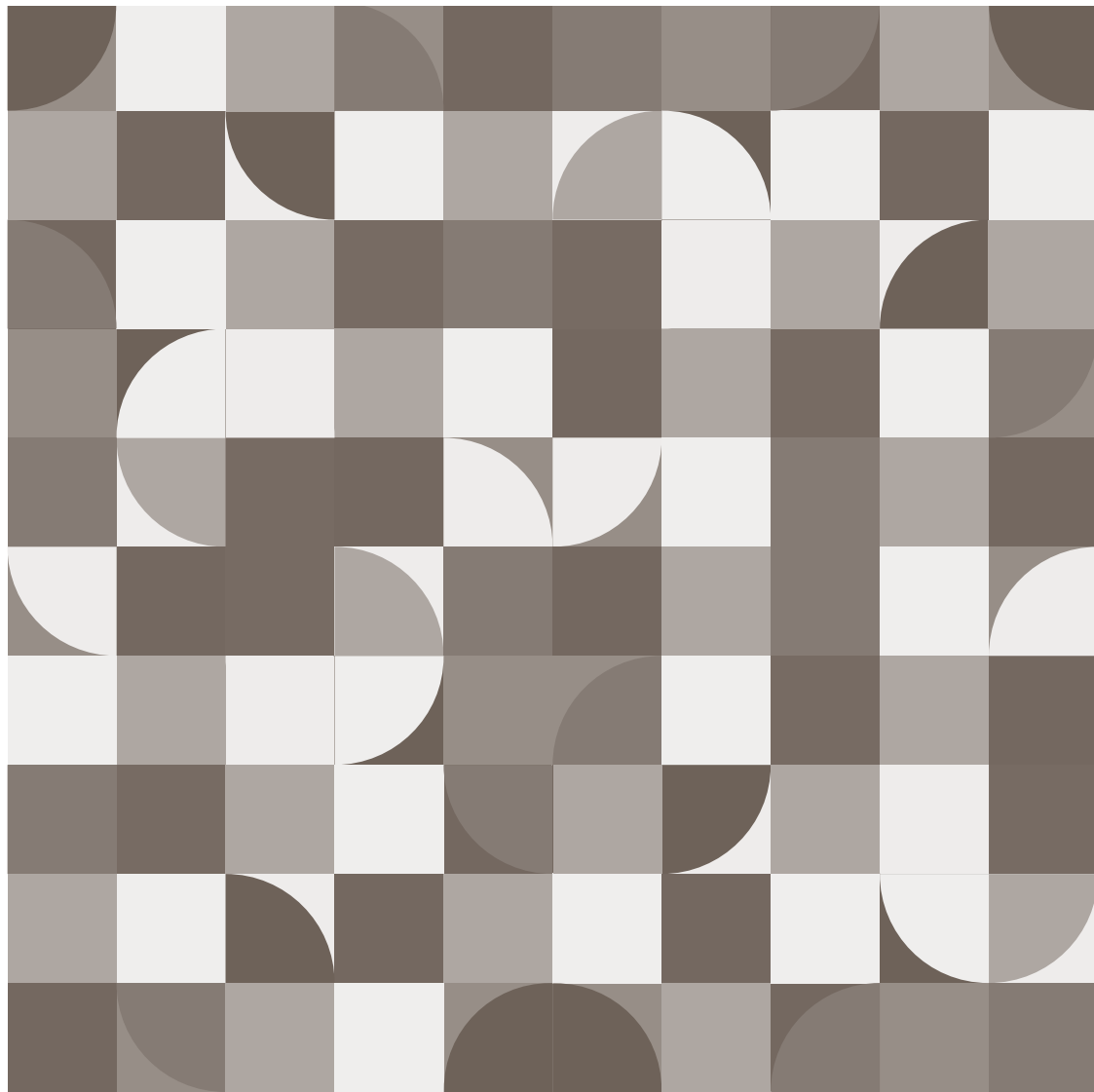
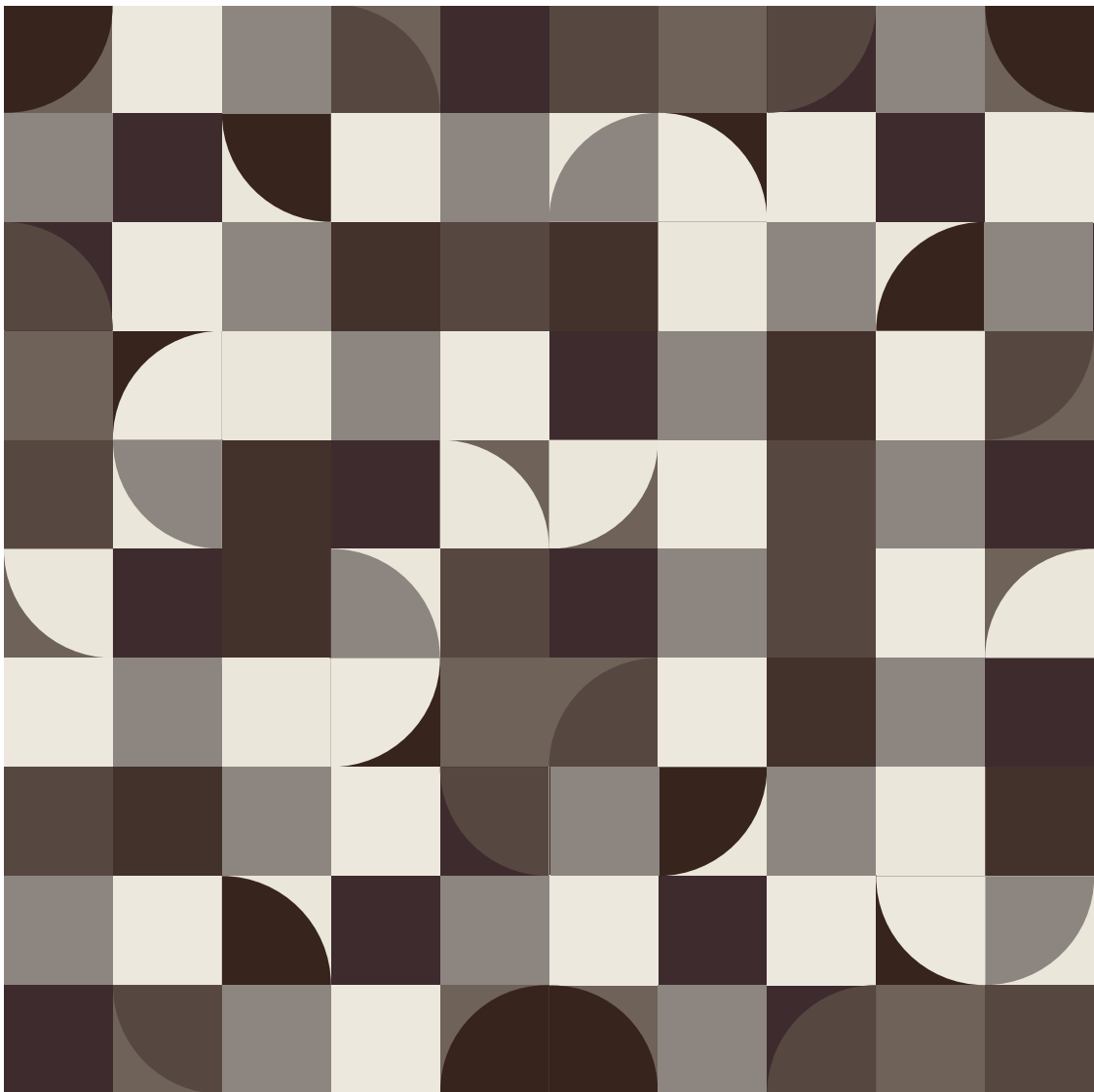
Подзаголовок
TT Norms Bold 10 pt

Наборный текст
TT Norms Regular 8 pt

Подпись/комментарий
TT Norms Regular 6 pt

Фирменный паттерн

Фирменный паттерн (узор) имеет простую геометрию. Он необходим для брендинга многих точек контакта, усиливая узнаваемость бренда, когда не работает логотип (большое расстояние) и цвет (слабое освещение, темное время суток).
Есть три цветовый варианта разной тональности и контурный вариант.
Используются все цвета из основной и дополнительной палитры за исключением бирюзового.



Фирменный паттерн

Применение в среде

В деловой документации применение паттерна более темное и лаконичное.

В сувенирной продукции или упаковке уместно использовать паттерны более широко. Важно соблюдать принцип стилового единообразия.



Фирменный паттерн

Применение в среде



Навигационный язык

Иконографика

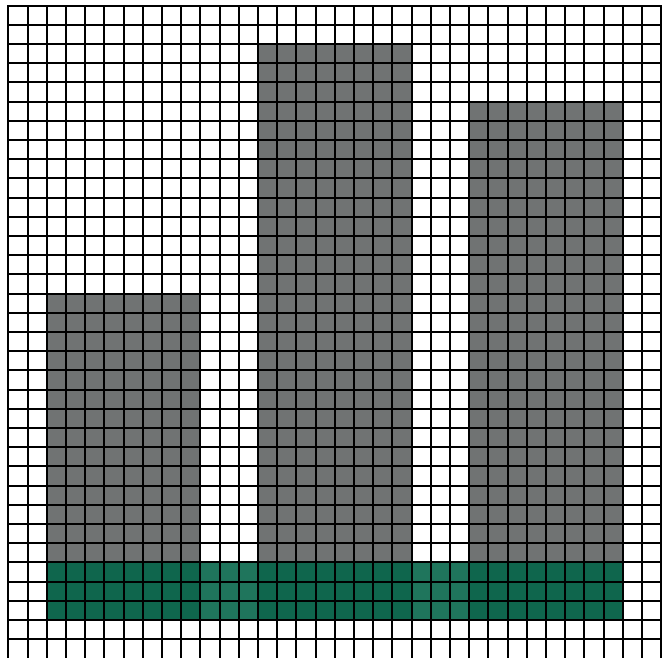
Навигационный язык предназначен для предоставления информации в виде символических изображений. Они позволяют быстро донести до клиента информацию о предоставлении, расположении и наличии услуг, быстро ориентироваться в электронных и печатных материалах, в интерьере (экстерьере).

Интуитивно понятный навигационный язык является неотъемлемым элементом коммуникации и позволяет клиентам быстро ориентироваться в информационной среде бренда.

Фирменные иконки окрашены в фирменные мышино-серый и бирюзово-зеленый цвета.

Прозрачность - 90% для эффекта наложения частей.

Сетка построения ниже.



примеры иконок



Показатели



Результат



Победа, лидер



Длительность,
интервал



Преподаватель



Студент

Welcome to photo guide



Важно какими особенностями будут обладать фотографии нашего бренда. Далее вы найдете набор правил, по которым необходимо подбирать фотоизображения для носителей бренда. Главная задача выгодно отличаться от конкурентов, заметно выделяться в общем потоке.

Всегда задаемся вопросом:

Что снимаем?

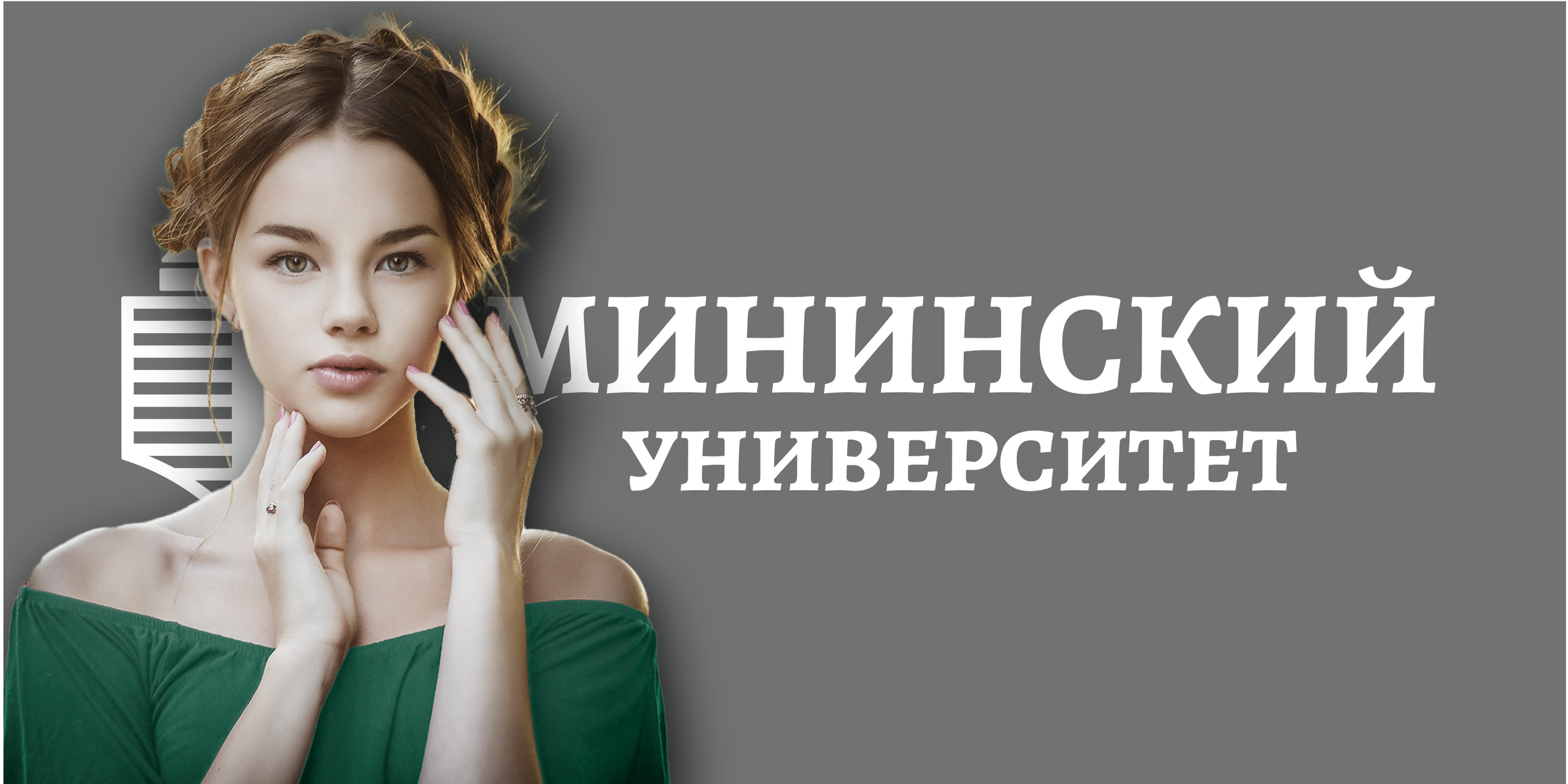
Как снимаем?

Как обрабатываем?

02 Оттенки

Цветовое тонирование.
Тонируем отдельные элементы фотоизображения в бирюзово-зеленый цвет.

Техника.
Программа Adobe Photoshop.
Выделяем необходимый элемент фотографии, маскируем его.
Помещаем на маску слой с заливкой фирменным бирюзово-зеленым цветом и подбираем свойство слоя.



03 Формат

Формат должен соответствовать каналу коммуникации.
В рекламных коммуниках используем преимущественно фон фирменного серого цвета.
Приветствуются крупные планы, необычные ракурсы.

Неужели
вечная
молодость
существует?



Да.
Если
ты
Учитель!



МИНИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



VISUAL

KEYS

Welcome to KV guide



KV, или Key Visual, — это ключевой рекламный образ.

Работа над любым рекламным сообщением (кампанией) начинается с создания оригинального KV.

Визуальный ключ включает все элементы айдентики и делает любое рекламное предложение бренда узнаваемым, где бы потребитель с ним ни столкнулся.

При создании Key Visual важно сделать его универсальным, подходящим для разных каналов коммуникации с ЦА: полиграфии, интернета, телевидения и т.д.

01 Билл борд

На примере социальной рекламы значимости и уникальности профессии учителя покажем как можно визуализировать рекламную кампанию на разных носителях



ВИЗУАЛЬНЫЙ КЛЮЧ

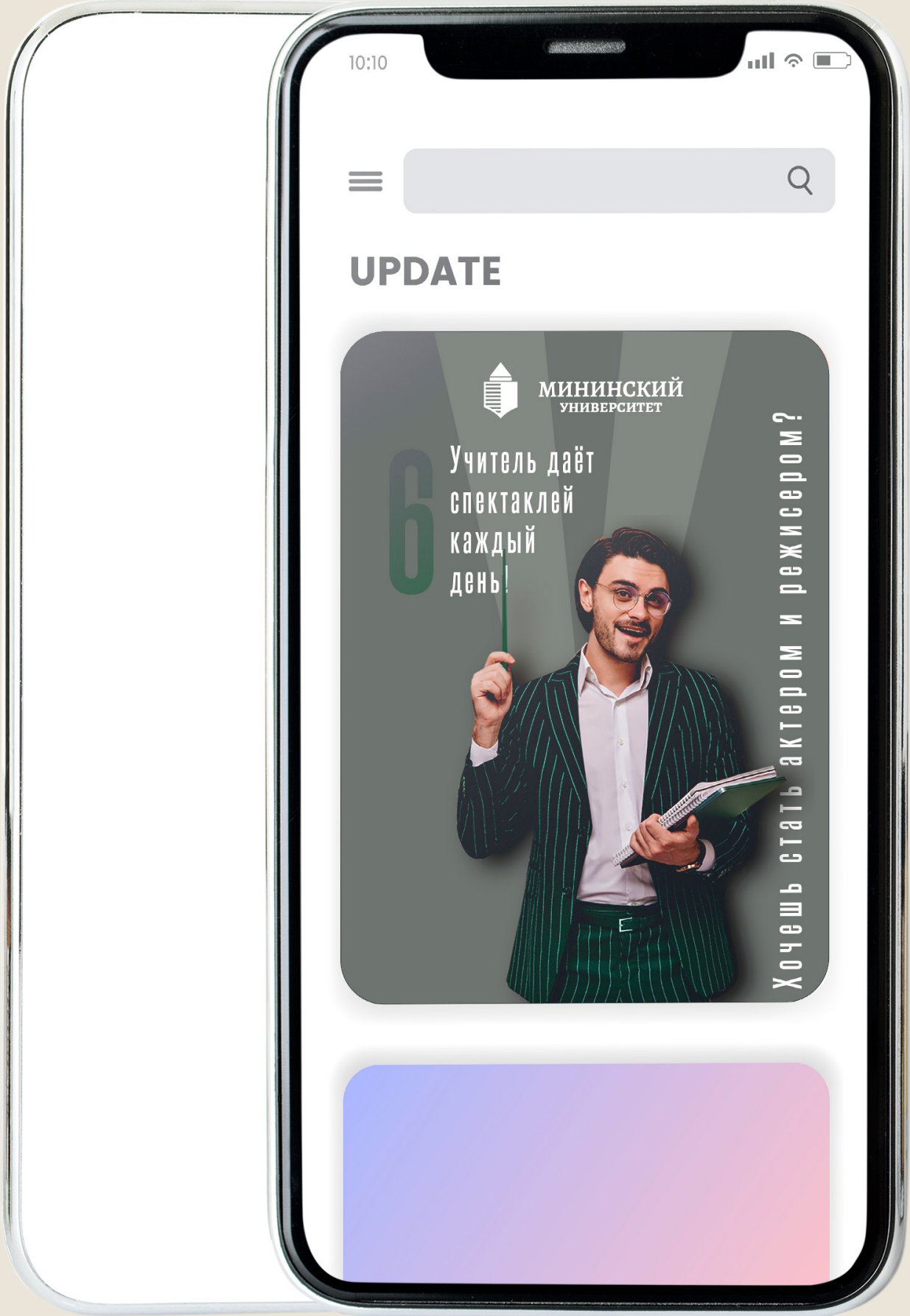
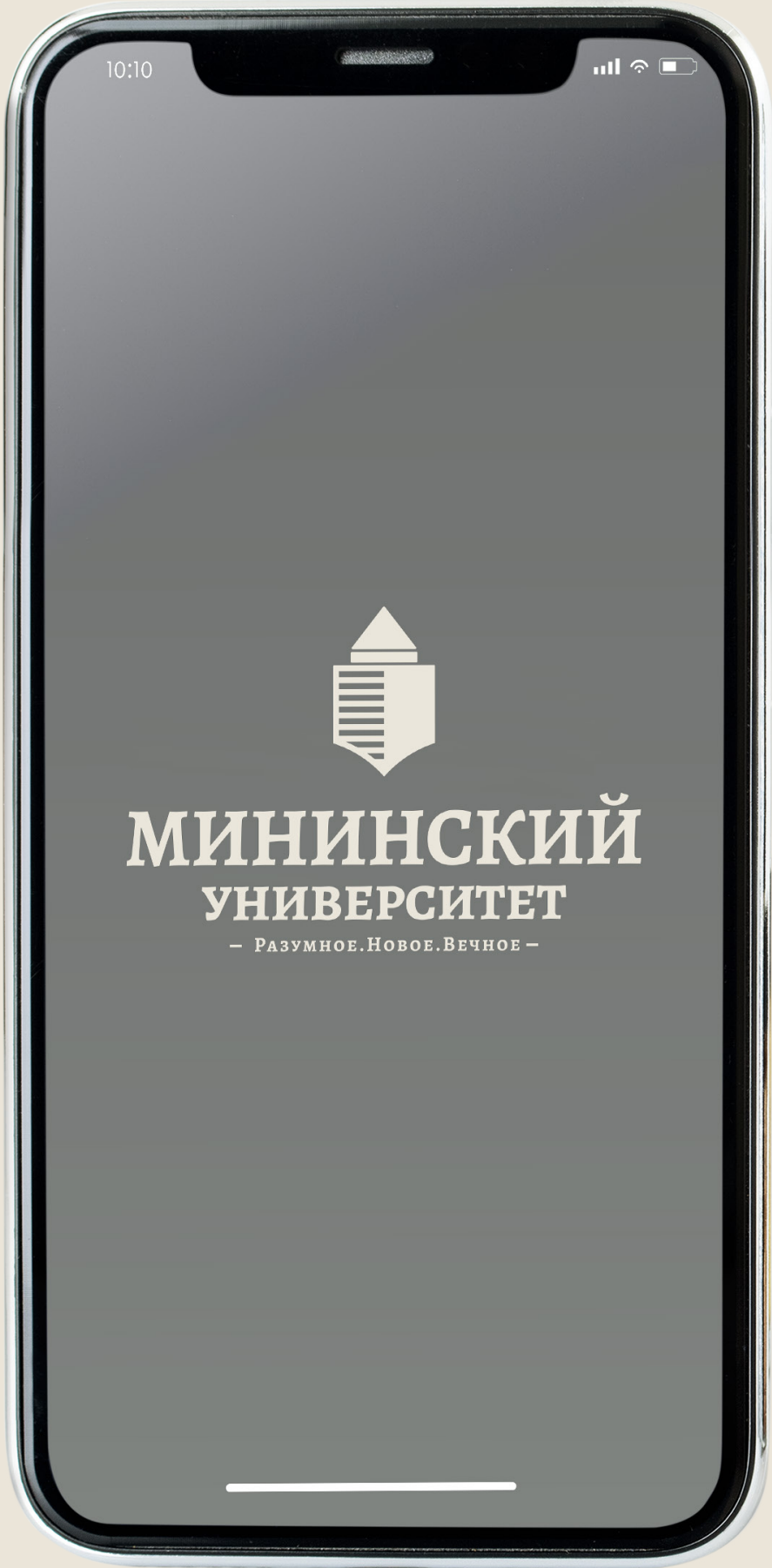
02 Сити
борд

На примере социальной рекламы значимо-
сти и уникальности профессии учителя пока-
жем как можно визуализировать рекламную
кампанию на разных носителях



03 Сети

На примере социальной рекламы значимости и уникальности профессии учителя покажем как можно визуализировать рекламную кампанию на разных носителях



The background is a dark charcoal gray. On the left, there is a large, semi-transparent circle in a slightly lighter shade of gray. On the right, there is a large, semi-transparent number '4' in the same lighter shade. The word 'IDENTITY' is written in a bold, white, sans-serif font, positioned horizontally across the middle of the image, overlapping both the circle and the number '4'.

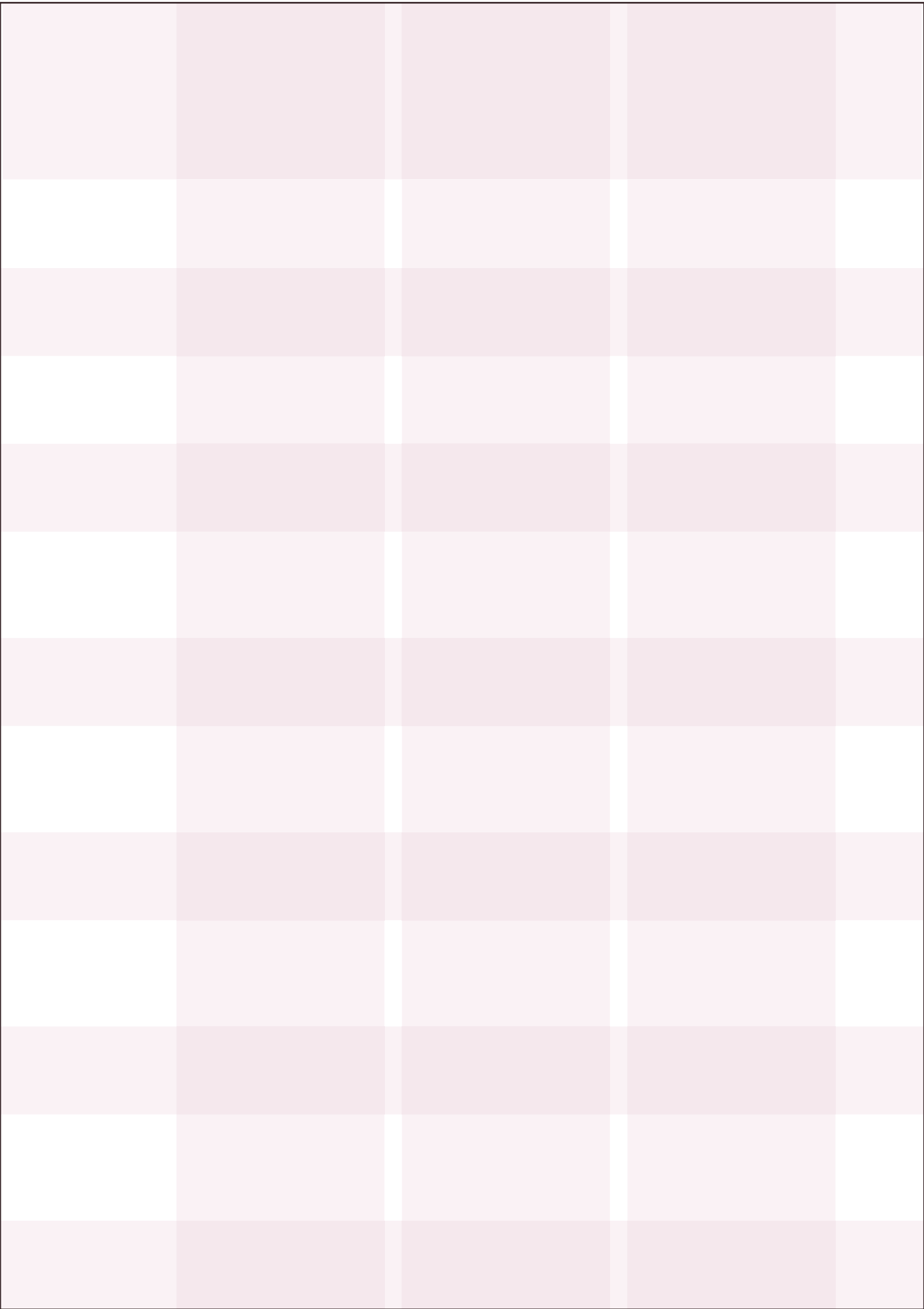
IDENTITY

MEDIA

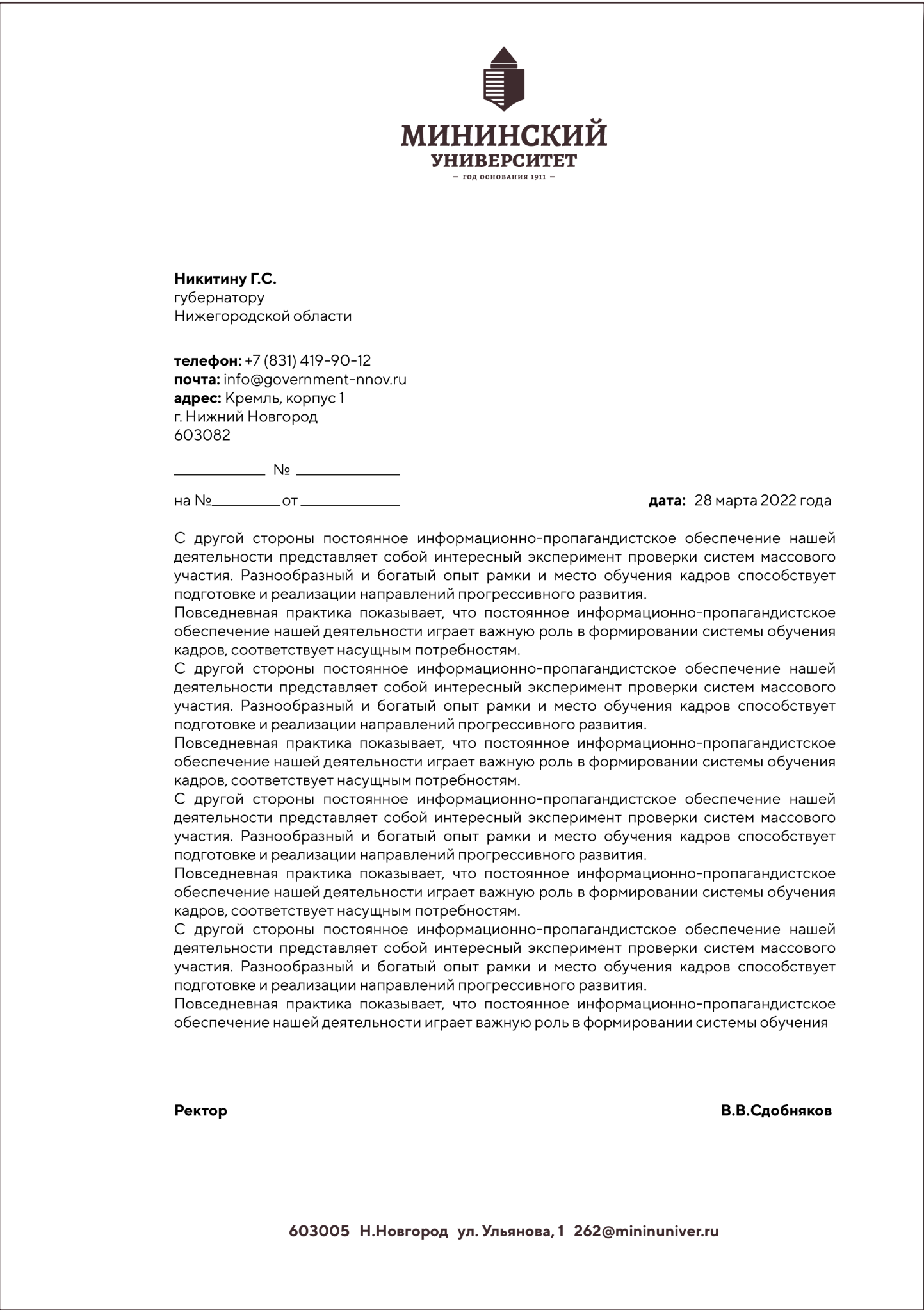
Корпоративный бланк

Корпоративный бланк печатается на белой мелованной матовой бумаге размером А4 (297х210 мм) плотностью 120 г/кв м в типографии (макет в приложении к данному руководству blank.pdf).
Для электронных писем на бланке использовать шаблон (см. бланк.doc)

модульная сетка



образец

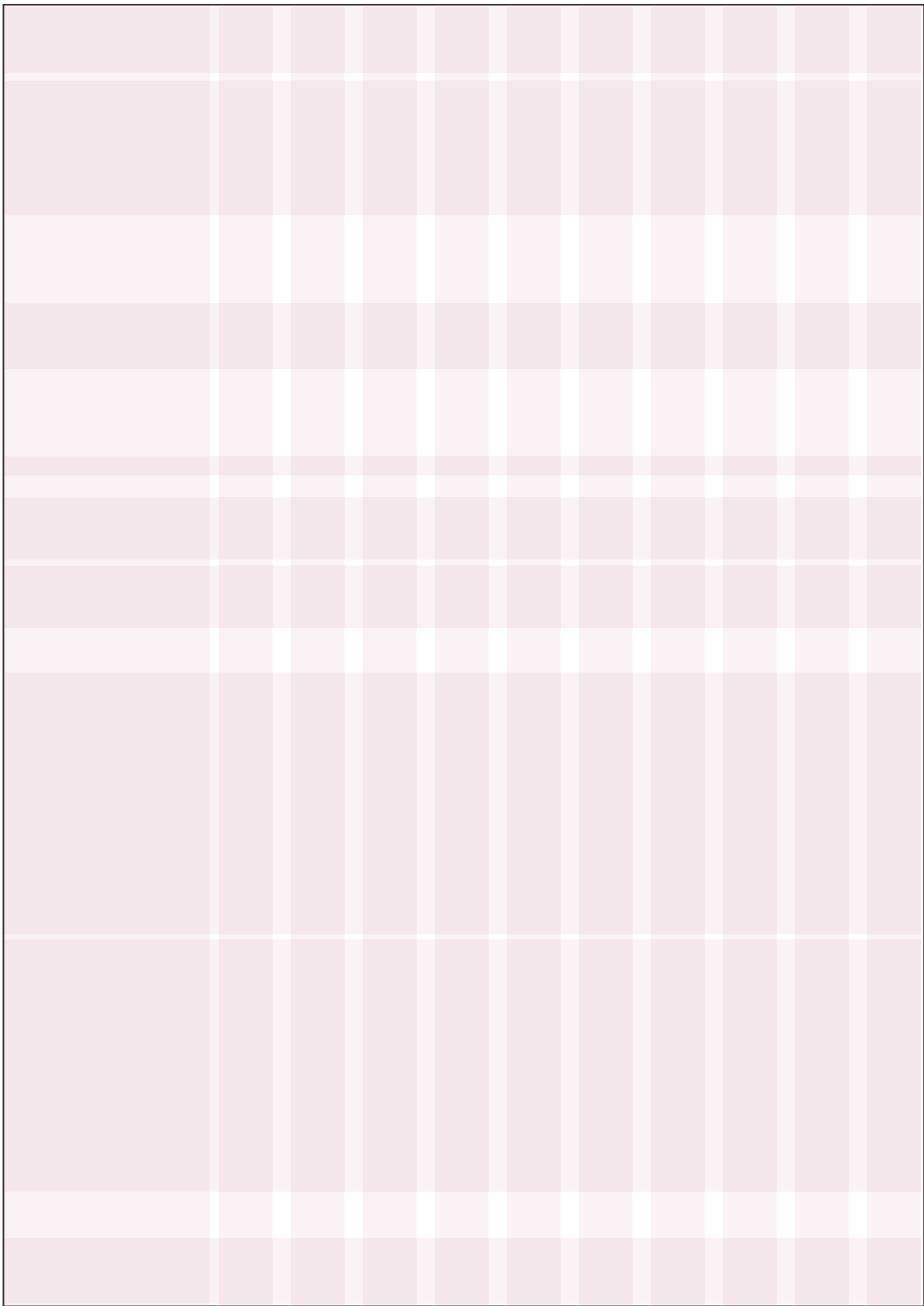


Документы награждений

При поощрении или благодарности (признание успеха, оценки вклада) выпускаются официальные документы в виде грамоты (почетной грамоты) или благодарности (может быть отмечено занятое место).

Бланк грамоты или благодарности печатается на белой мелованной матовой бумаге размером А4 (297х210 мм) плотностью 200 – 250 г/кв м в типографии (макеты в приложении к данному руководству: gramota.pdf).

модульная сетка



образец



Steelfish regular
50 pt, трекинг 100

TT Norms Bold 18 pt,
все прописные

TT Norms Bold 18 pt

TT Norms Bold 18 pt

TT Norms Bold 12 pt

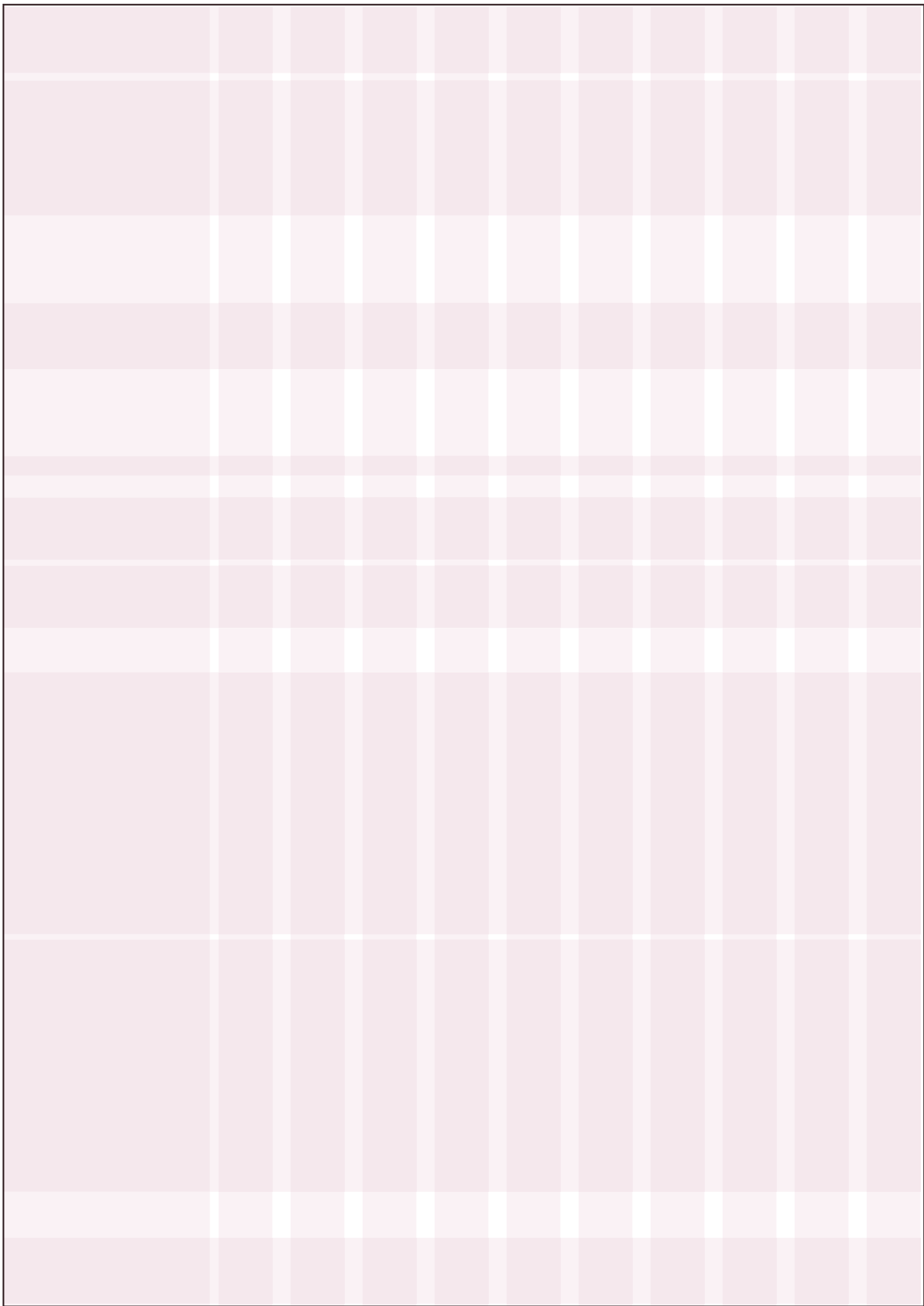
Документы награждений

При поощрении или благодарности (признание успеха, оценки вклада) выпускаются официальные документы в виде грамоты (почетной грамоты) или благодарности.

Бланк грамоты или благодарности печатается на белой мелованной матовой бумаге размером А4 (297х210 мм) плотностью 200 – 250 г/кв м в типографии (макеты в приложении к данному руководству: gramota.pdf и blagodarnost.pdf).

Для электронных вариантов использовать шаблон (см. blagodarnost.doc)

модульная сетка



образец



Steelfish regular
50 pt, трекинг 50

TT Norms Bold 18 pt,
все прописные

TT Norms Bold 18 pt

TT Norms Bold 18 pt

TT Norms Bold 12 pt

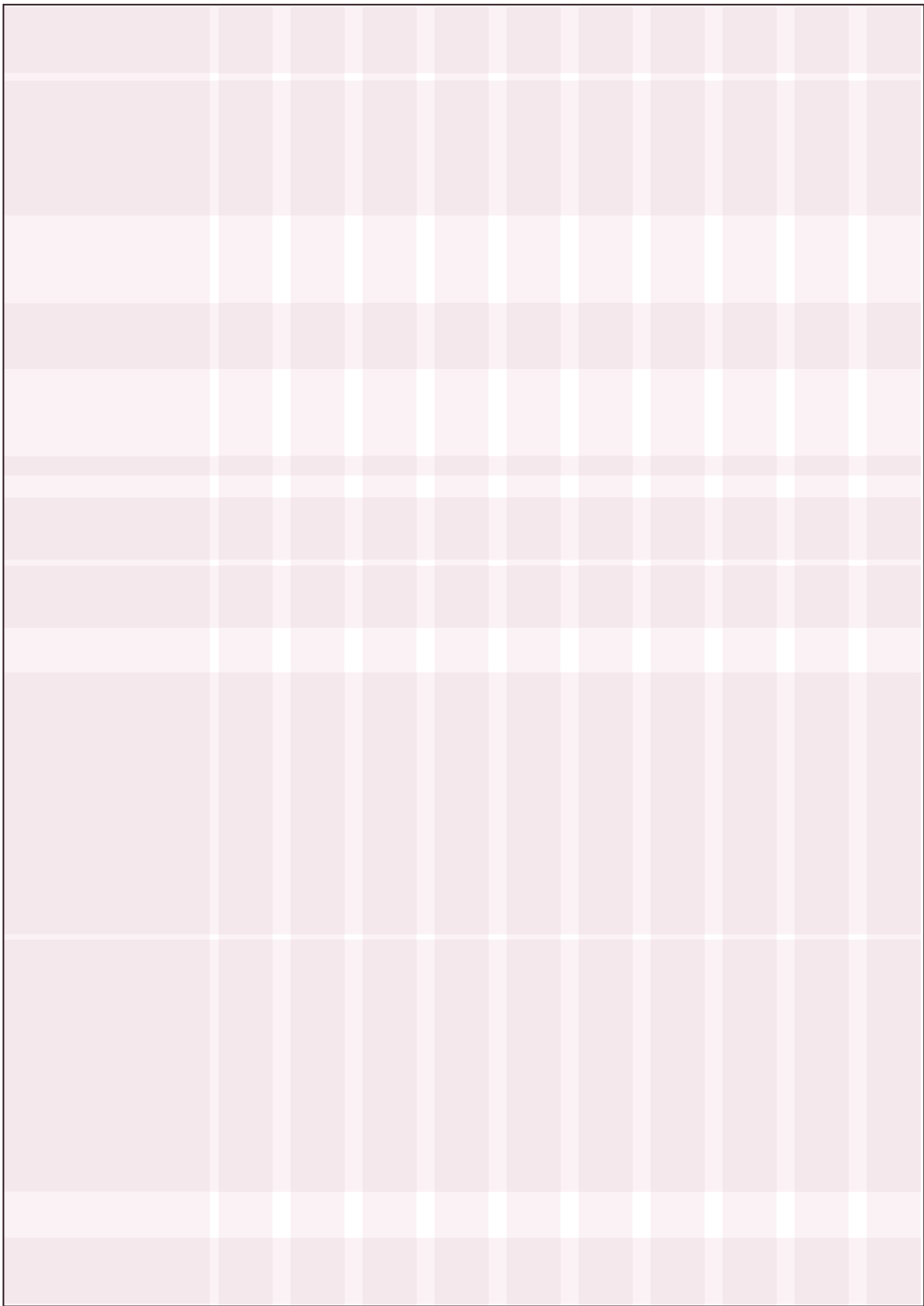


Документы награждений

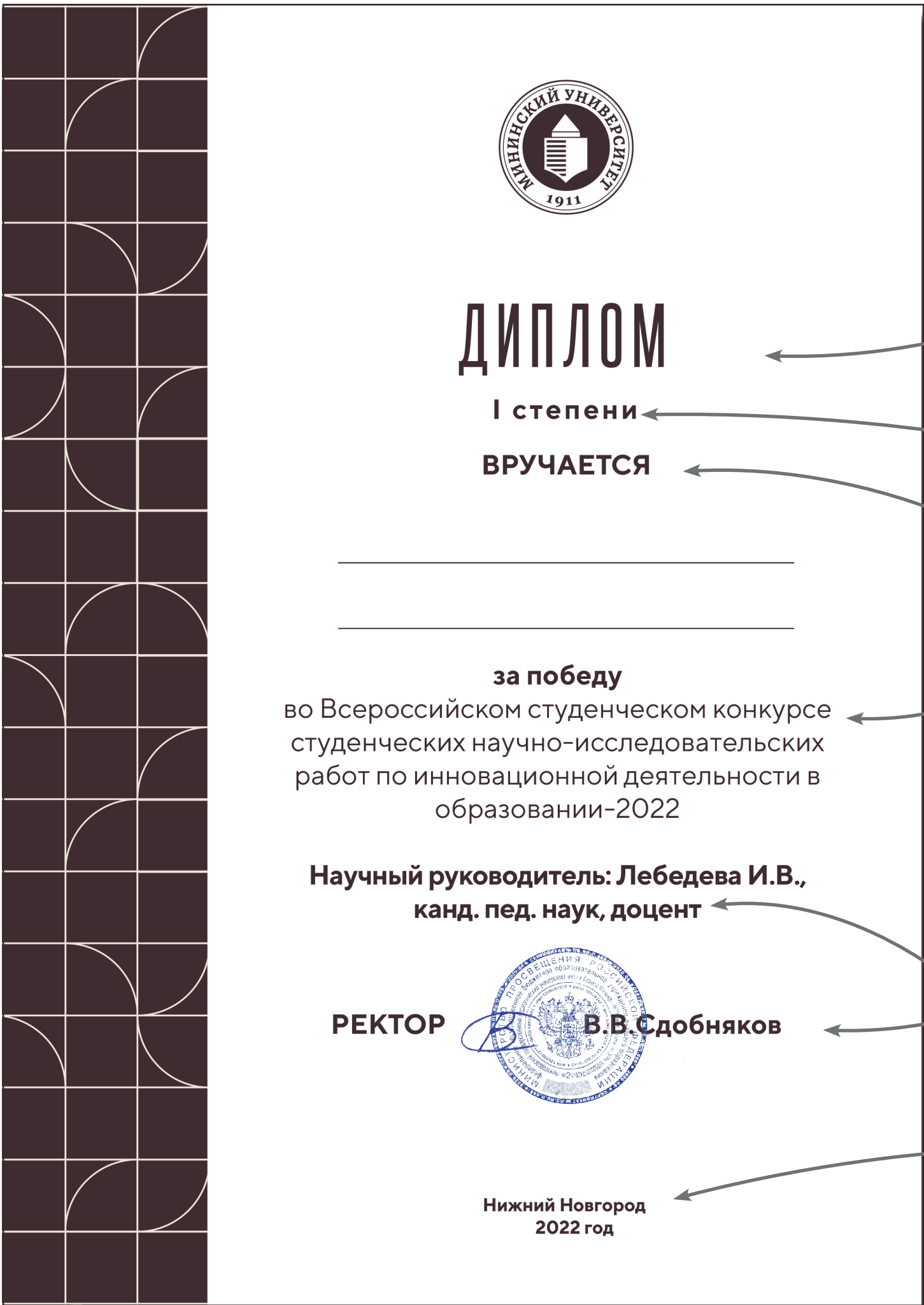
При признании или регистрации уровня знаний, компетенций или достижений выпускаются официальные документы в виде диплома (может быть несколько степеней) или сертификата.

Бланк диплома печатается на белой мелованной матовой бумаге размером А4 (297x210 мм) плотностью 200 – 250 г/кв м в типографии (макеты в приложении к данному руководству: diplom.pdf).

модульная сетка



образец



Steelfish regular
50 pt, трекинг 100

TT Norms Bold 18 pt

TT Norms Bold 18 pt,
все прописные

TT Norms Regular
18 pt

TT Norms Bold 18 pt

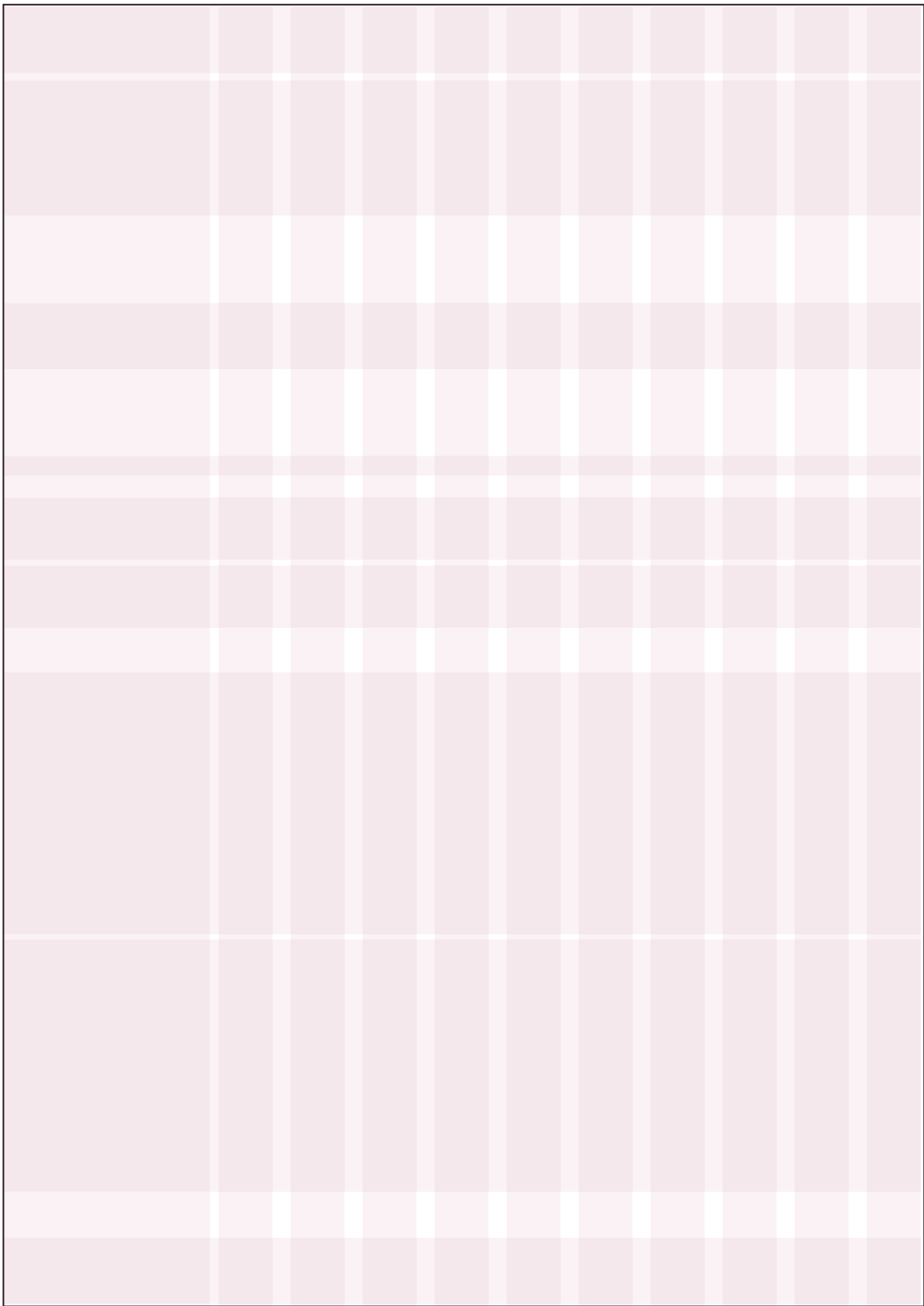
TT Norms Bold 12 pt

Документы награждений

При признании или регистрации уровня знаний, компетенций или достижений выпускаются официальные документы в виде диплома (может быть несколько степеней) или сертификата.

Бланк сертификата печатается на белой мелованной матовой бумаге размером А4 (297x210 мм) плотностью 200 – 250 г/кв м в типографии (макеты в приложении к данному руководству: [sertificat.pdf](#)).

модульная сетка



образец



Steelfish regular
50 pt, трекинг 100

TT Norms Bold 18 pt,
все прописные

TT Norms Regular
18 pt

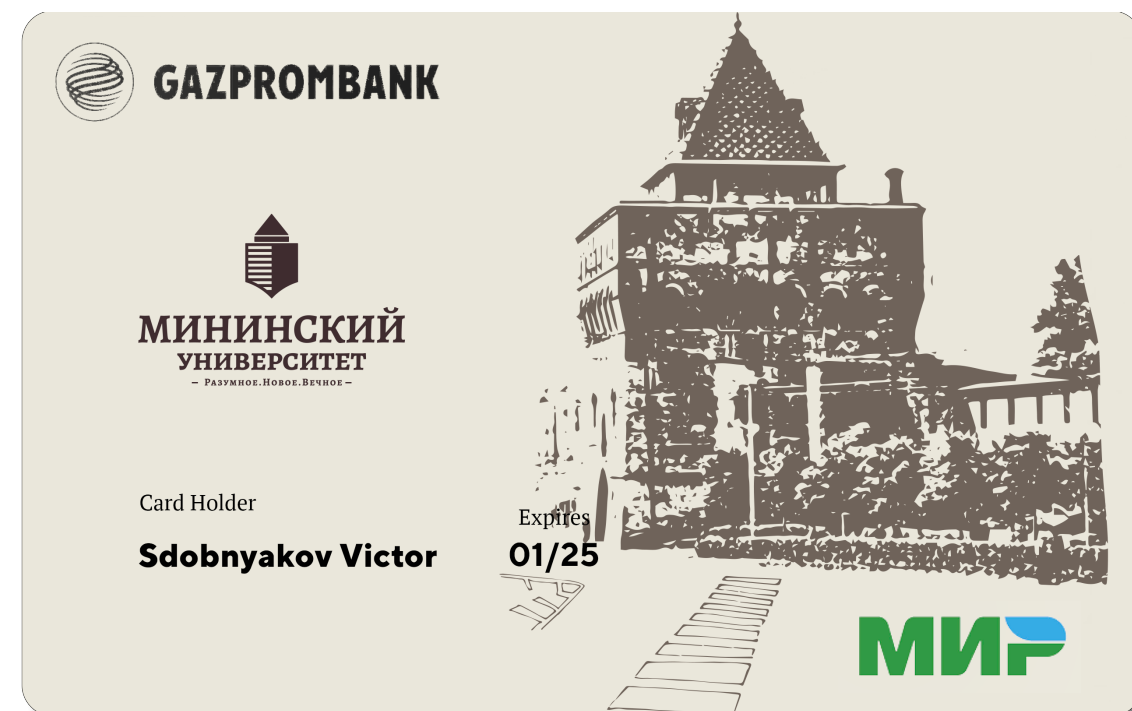
TT Norms Bold 18 pt

TT Norms Bold 12 pt

Клубная/ кредитная карта

Карта Газпромбанка

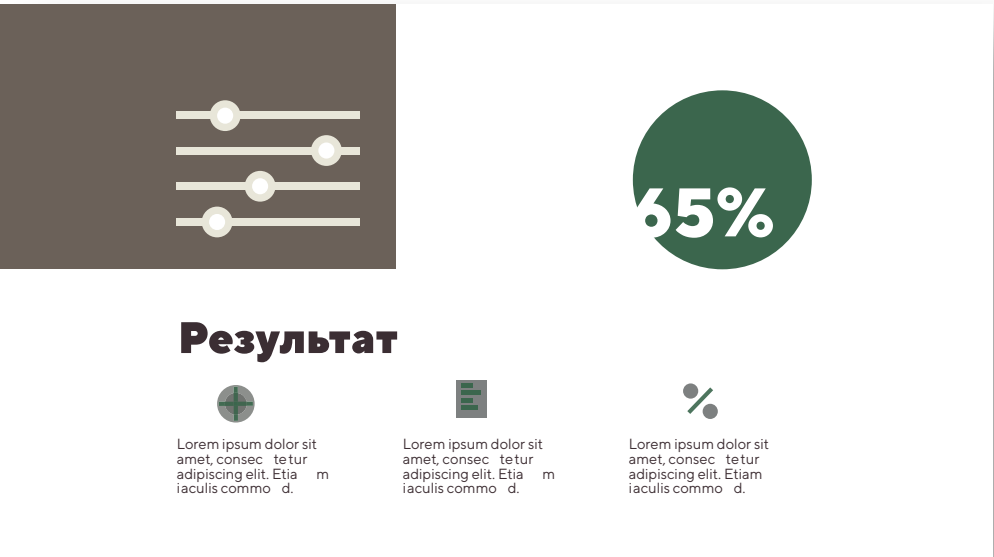
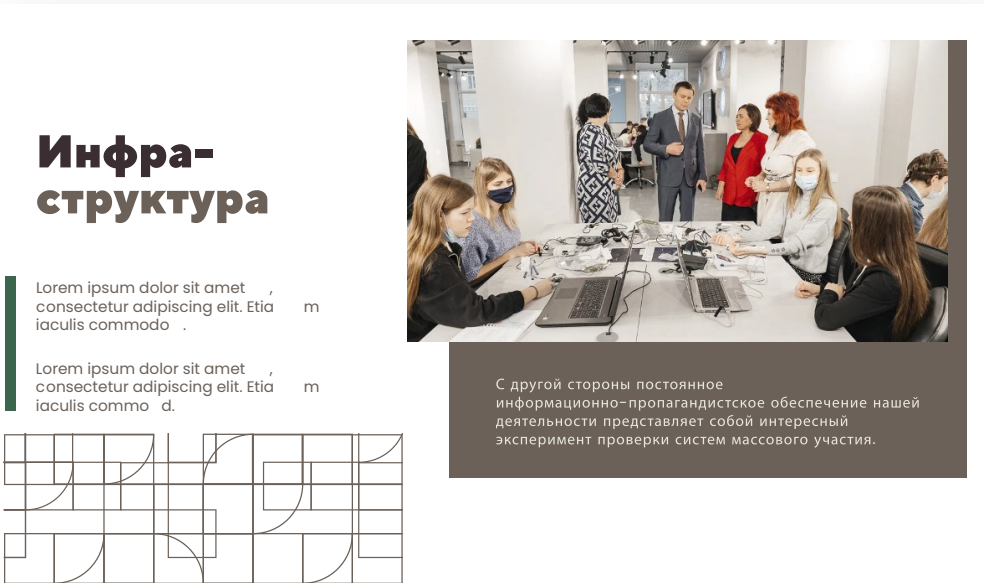
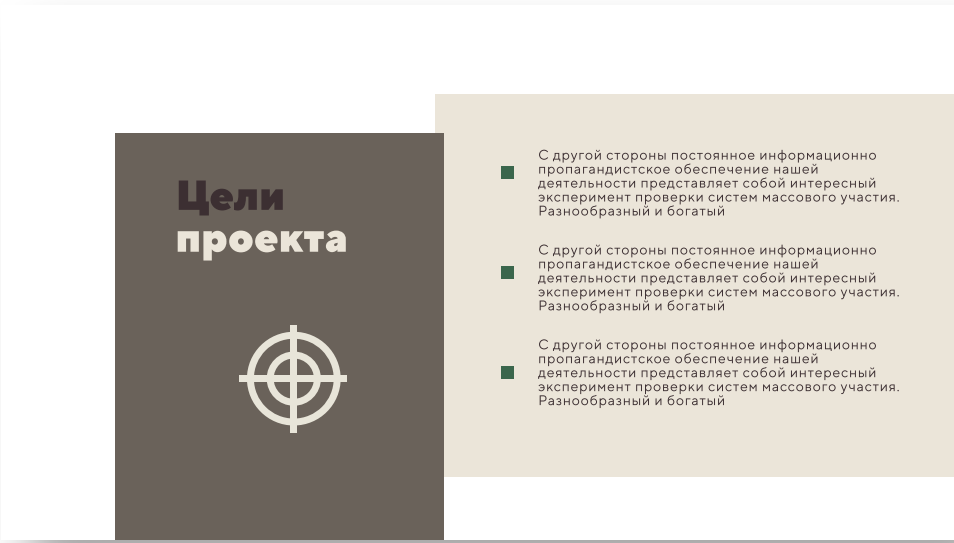
Пропуск, клубная или зарплатная кредитная карта может иметь фирменный дизайн



Презентация

Типовая структура презентации: основные блоки

Шаблон: presentation.pptx



Спортивная форма

Спортивная форма брендируется в соответствии с данным руководством:

фирменный блок используется в основном в композитном варианте;

акценты делаем в фирменном бирюзово-зеленом цвете;

основные цвета используем для окрашивания крупных деталей.

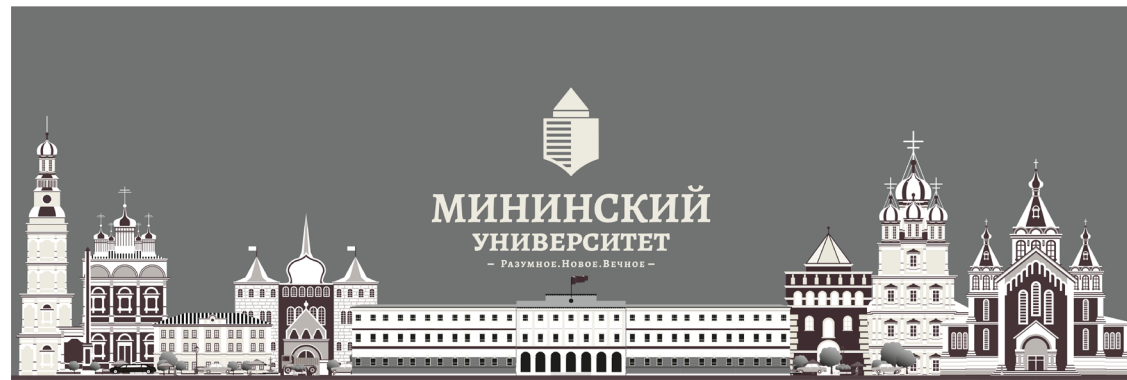
Номера пишем акцидентным шрифтом Steelfish.

Цвет шлема и других аксессуаров подбираем в белом или бирюзово-зеленом цвете.



Диджитал коммуникации

Обложка для VK



Размер обложки VK группы – 1590x530px
См. приложение (обложкаVK.png)

Размер обложки 1590x530 px будет коррек-
тно отображаться и в мобильной версии.

Аватар (миниатюра) VK



Миниатюра аватара — 200×200 px.
См. приложение (аватарVK.png)

