



БФУ имени
И. Канта

Брендбук и инструкции
по применению
фирменного стиля

ОСНОВЫ бренда



Основы бренда:

- 4 контекст
- 5 целевые сегменты
- 6 документ бренда

Основы бренда: КОНТЕКСТ

Калининград — самый западный регион России

- отдалённость от других российских вузов;
- близость к Европе, кросс-культурные связи;

Современное образование в глобальном мире

- качество отечественного образования, его способность конкурировать с зарубежными вузами;
- стоимость образования, гранты и стипендии;

Ускорение смены технологических эпох

- общая проблема современного образования — темп развития науки и технологий ведёт к быстрой потере актуальности;
- необходимость глубокого внедрения практик, обучения студентов на реальных проблемах;

Основы бренда: ЦЕЛЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ

Старшеклассники

Молодые люди 14–18 лет с успеваемостью выше средней, социально, творчески и спортивно активные, нацеленные на получение качественного образования.

Студенты и выпускники

Учащиеся других российских вузов, и выпускники, желающие продолжить образование.

Образовательная общественность России

Преподаватели, исследователи, чиновники из сферы образования, работники профильных СМИ и общественные деятели, занимающиеся проблемами образования.

Региональные партнёры (работодатели)

Владельцы и управляющие компаний, а также HR-специалисты и руководители среднего звена. Потенциальные работодатели, носители опыта и наставники.

Органы власти региона

Госкорпорации

Иностранные партнёры (университеты, фонды)

Основы бренда: документ бренда

Функциональные преимущества бренда (основное обещание бренда БФУ им. И. Канта потребителю):

- Доступность образования — широкий спектр образовательных программ;
- Современная инфраструктура — наличие научных лабораторий и центров, оснащённых первоклассным оборудованием;
- Трудоустройство — тесная кооперация с работодателями.

Эмоциональные преимущества бренда (ощущения потребителя от взаимодействия с брендом БФУ им. И. Канта):

- Отсутствие ощущения толпы — вуз достаточно небольшой, группы малочисленные, нет ощущения муравейника;
- Комфортный город и регион — развитая инфраструктура, близость моря, хороший климат;
- Удовольствие от саморазвития — дополнительное образование, стажировки, спортивные секции, творческие студии.

Характер бренда (определяет стилистику коммуникаций)

- Компетентный (сообщество профессионалов, обучающих будущих профессионалов);
- Ответственный (университет ответственен за студентов и регион);
- Актуальный (университет находится на передовой науки и современных образовательных технологий).

Университет,
дающий современное
образование студентам
и квалифицированные
кадры региону

_____ **сущность бренда** _____

Формирование ведущего
национального университетского
центра в новых отраслях и видах
деятельности, основанных
на прорывных достижениях
в области биомедицинских,
нейро и нанотехнологий,
задающего технологические
стандарты и осуществляющего
подготовку высококвалифицированных
кадров, конкурентоспособных
на глобальном рынке труда

_____ **миссия бренда** _____

Компетентный, ответственный, актуальный

_____ **характер бренда** _____

Конкурентоспособность, инициативность,
технологичность

_____ **ценности бренда** _____

Отсутствие ощущения толпы, комфортный город и регион,
удовольствие от саморазвития

_____ **эмоциональные преимущества** _____

Доступность образования, современное оснащение, дальнейшее
трудоустройство

_____ **функциональные преимущества** _____

Иммануил Кант и его моральный закон, НТП «Фабрика», научные приоритеты

_____ **атрибуты бренда** _____

Старшеклассники, студенты и выпускники, образовательная общественность
России, региональные партнёры (работодатели), органы власти региона,
госкорпорации, иностранные партнёры (университеты, фонды)

_____ **сегменты аудитории** _____

Базовые константы фирменного стиля



Фирменный блок:

- 10 Общее представление
- 12 Фирменный знак
- 14 Фирменный знак — прочтение смыслов
- 18 Фирменный знак на модульной сетке
- 20 Логотип
- 22 Короткая версия
- 24 Полная версия
- 26 Варианты фирменного блока
- 28 Фирменные блоки институтов
- 30 Охранное поле
- 32 Допустимые варианты использования
- 34 Специальные версии
- 36 Не допустимые варианты использования
- 38 **Используемая палитра**
- 40 **Используемые шрифтовые гарнитуры**

Фирменный блок: общее представление

Фирменный блок Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта (далее БФУ им. И. Канта) состоит из двух элементов: знака и текстовой части (логотипа).

Здесь и далее термином «логотип» будет обозначаться именно начертание названия бренда, а вся композиция в целом — фирменным блоком.

При работе всегда следует пользоваться только оригинальными электронными файлами.

фирменный блок



фирменный блок





Фирменный блок: фирменный знак

Фирменный знак Балтийского федерального университета им. И. Канта содержит несколько концепций, узнаваемых в его очертаниях:

- в нижней части явно видны волны, отсылающие к географическому положению университета на берегу Балтийского моря;
- верхняя часть может читаться как солнце, встающее из моря, либо как мост — от прошлого к будущему, от одного берега к другому; оба эти прочтения несут в себе схожие ассоциативные ряды: развитие, обновление, будущее;
- цветовая гамма логотипа также связана с морем и янтарём — минералом, которым богато балтийское побережье и Калининградская область особенно.

Использование знака вне фирменного блока не запрещено, но и не рекомендовано. Это является исключением для тех случаев, когда сам формат носителя не позволяет других вариантов (запонки, шейный платок, значок на лацкан пиджака).

Фирменный блок: фирменный знак — прочтение смыслов

В основе логотипа БФУ им.И.Канта лежит круг, традиционный символ единства, бесконечности и совершенства.

Образование непрерывно и априори не завершаемо. Это бесконечный процесс саморазвития и самосовершенствования. При этом круг — это графическое начертание шара, очень мобильного, но при этом цельного объекта, поэтому круг символизирует ценность образования как источника стабильности и одновременно вариативности жизненных сценариев.



При более детальном рассмотрении в логотипе БФУ им.И.Канта выделяются три объекта: верхняя дуга, а также средняя (центральная) и нижняя детали.

Дуга (полусфера) объединяет составные части логотипа в единое целое и символизирует объединение (студентов и преподавателей, сотрудников и выпускников университета; институтов; науки и образования; традиций и инноваций). Это трансформация образа крыши и знак единства большой семьи БФУ им.И.Канта.

Средняя (центральная) деталь олицетворяет движение. Образование и наука не могут стоять на месте, перманентно развиваются. Динамику передают линии синусоид, которые начинаются и заканчиваются за пределами круга логотипа (символ того, что БФУ им.И.Канта — носитель давней университетской традиции, мы чтим эти академические традиции и сохраняем их для будущих поколений).

Нижняя деталь выступает основанием (платформой) для основной части логотипа. Она символизирует фундаментальность классического университетского образования и выражает идею, что образование есть основа жизненного сценария для человека.

Вариации логотипа. Для создания символики структурных подразделений БФУ им. И. Канта рекомендуется использовать среднюю деталь логотипа. Её форма позволяет «вписать» в логотип многочисленные научные символы: например, ленту Мёбиуса, графы Эйлера, графическое представление теории струн и т.д.

Фирменный блок: фирменный знак — прочтение смыслов

Три детали логотипа соответствуют трём уровням:

- **Личность (нижняя деталь логотипа).** Университет выступает за развитие потенциала каждого студента и сотрудника, за научную (творческую) реализацию каждого человека.
- **Регион (средняя деталь логотипа).** Задача Университета — аккумулировать человеческий и социальный капитал в интересах Калининградской области, обеспечить потребности региона в высококвалифицированных кадрах, способствовать появлению и развитию наукоёмких и инновационных сфер экономики.
- **Государство (верхняя деталь).** Наш университет имеет статус федерального, и перед ним стоит ряд задач и обязательств, поставленных федеральным центром: в частности, развитие эксклавной Калининградской области и таких научных областей, как геномная инженерия, нейротехнологии и функциональные материалы.

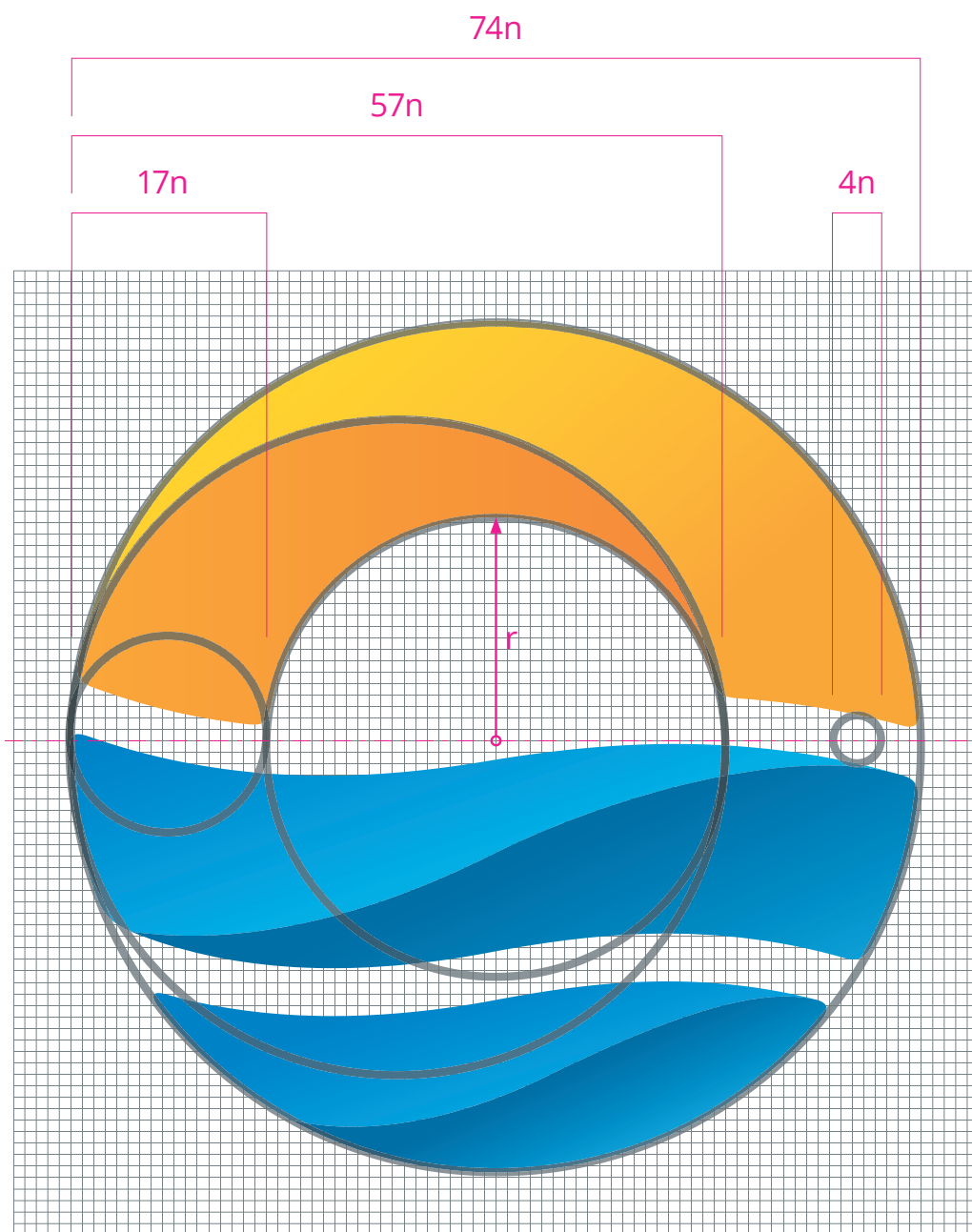


Цвета логотипа. В основе логотипа лежат два цвета. Оранжевый символизирует энергию, целеустремлённость и оптимизм, он лишён агрессивности красного цвета и чрезмерной яркости жёлтого. Синий цвет означает рациональность и стремление к познанию Истины, это традиционный цвет образования и Знания в целом. Важно отметить, что эти же цвета тесно связаны с Калининградской областью и могут быть интерпретированы как море и янтарь, небо и песок.

Фирменный блок: фирменный знак на модульной сетке

Модульная сетка показывает взаимоотношения элементов логотипа, приведённые к минимальному размеру модуля n , который равен $1/20$ радиуса r внутренней окружности знака.

При работе стоит всегда использовать оригинальные электронные файлы знака. Воспроизведение элементов по модульной сетке возможно в крайнем случае.



■ $n=r/20$

15 мм **Балтийский
федеральный университет
имени Иммануила Канта**

15 мм **Immanuel Kant
Baltic Federal
University**

4 мм **БФУ имени
И. Канта**

3 мм **IKBFU**

Фирменный блок: ЛОГОТИП

Логотип БФУ им. И. Канта представляет собой авторскую шрифтовую композицию, построенную на гарнитуре PT Serif Pro Extra Bold.

Логотип существует в двух версиях: латинской и кириллической, — каждая из которых используется в полном и кратком написаниях.

Слева от каждой версии указан рекомендованный минимальный размер логотипа, который может быть пересмотрен в индивидуальном порядке в зависимости от качества и разрешающей способности носителя.

При работе стоит всегда использовать оригинальные электронные файлы логотипа. Воспроизведение элементов по модульной сетке возможно в крайнем случае.

Фирменный блок: короткая версия

Модульная сетка показывает взаимоотношения элементов фирменного блока, приведённые к минимальному размеру модуля n , который равен $1/20$ радиуса r внутренней окружности знака.

Скругленные элементы букв всегда выступают за базовую линию для визуального выравнивания.

При работе стоит всегда использовать оригинальные электронные файлы фирменного блока. Воспроизведение элементов по модульной сетке возможно в крайнем случае.

В английской версии сохраняются те же пропорции и расстояния.



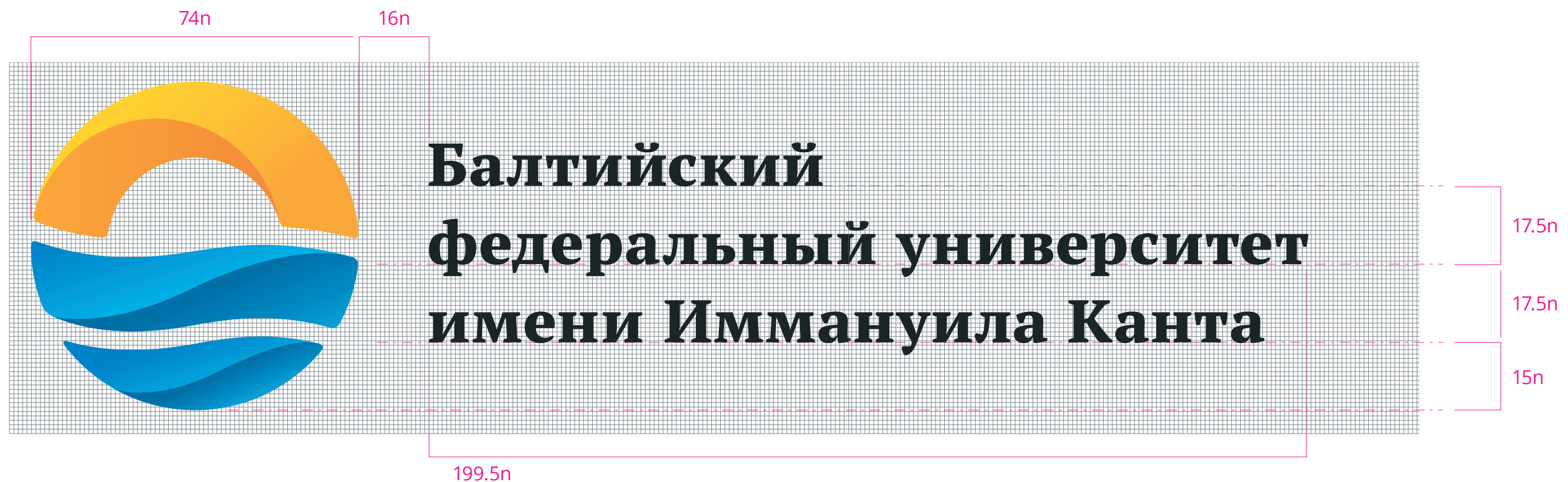
Фирменный блок: полная версия

Модульная сетка показывает взаимоотношения элементов фирменного блока, приведённые к минимальному размеру модуля n , который равен $1/20$ радиуса r внутренней окружности знака.

Скругленные элементы букв всегда выступают за базовую линию для визуального выравнивания.

При работе стоит всегда использовать оригинальные электронные файлы фирменного блока. Воспроизведение элементов по модульной сетке возможно в крайнем случае.

В английской версии сохраняются те же пропорции и расстояния.





**Балтийский
федеральный университет
имени Иммануила Канта**



**Immanuel Kant
Baltic Federal
University**



БФУ имени
И. Канта



IKBFU



БФУ
им. И. Канта

Фирменный блок: виды фирменного блока

Помимо полноцветных видов фирменного блока, существуют все четыре блока в одноцветном виде без градиентов — для печати в одну краску, тиснения, а также применения в других особых случаях.

Основной вариацией во всех коммуникациях должна быть полная цветная версия.

Фирменный блок: символика структурных подразделений



**Институт прикладной математики
и информационных технологий
БФУ имени И. Канта**



**Ботанический сад
БФУ имени И. Канта**

Структурные подразделения БФУ им. И. Канта могут разрабатывать собственные фирменные блоки, дорабатывая знак и изменяя логотип.

В знаке можно менять нижнюю часть, при этом стараясь сохранить максимально узнаваемые очертания и общую форму оригинала, как показано на примерах слева.

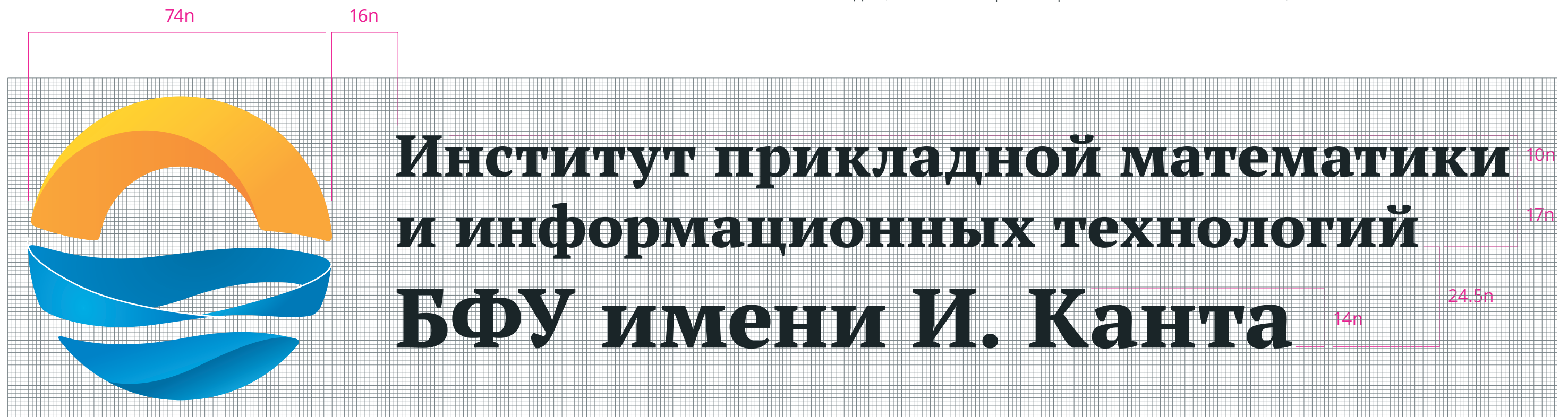


— неизменная часть знака

— изменяемая часть знака

Текст в логотипе набирается по иному шаблону, как показано ниже. В верхней части пишется название подразделения, а снизу крупнее подписывается «БФУ имени И. Канта»

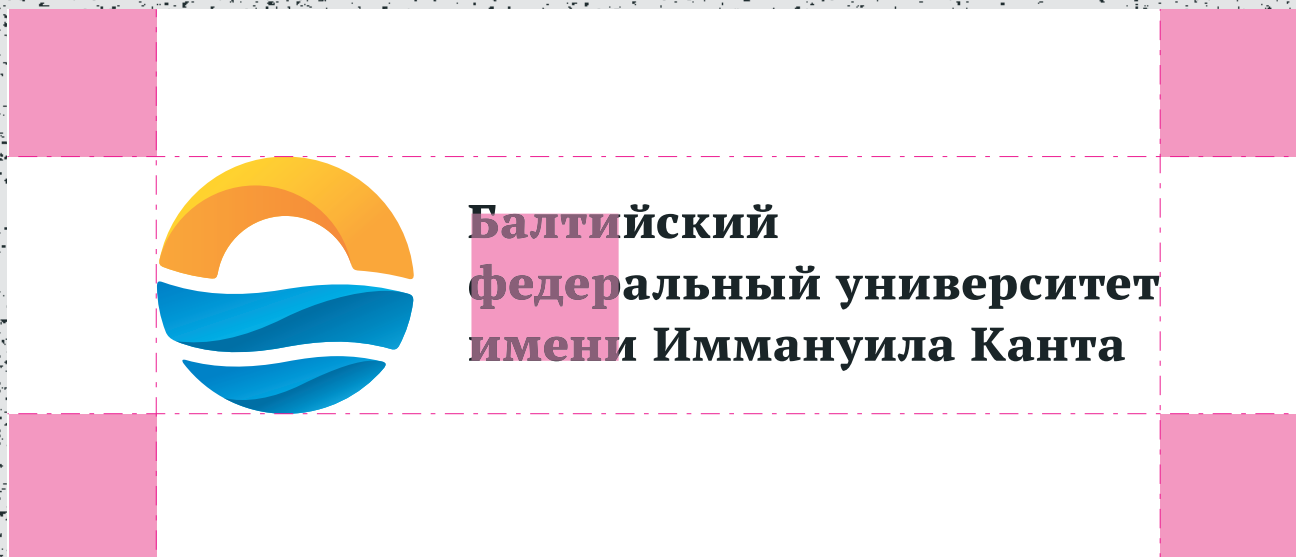
В случае, если название подразделения короткое, как в примере с Ботаническим садом, можно набирать верхнюю часть тем же кеглем, что и нижнюю.



Фирменный блок: охранное поле

«Охранное поле» — это минимально допустимое пространство вокруг фирменного блока, свободное от какой-либо графики и текста.

Соблюдение охранного поля способствует лучшей узнаваемости айдентики бренда.





Нейтральный фон
с насыщенностью
не более 20%



Нейтральный фон
с насыщенностью
до 60%*



Нейтральный фон
с насыщенностью
от 60%*



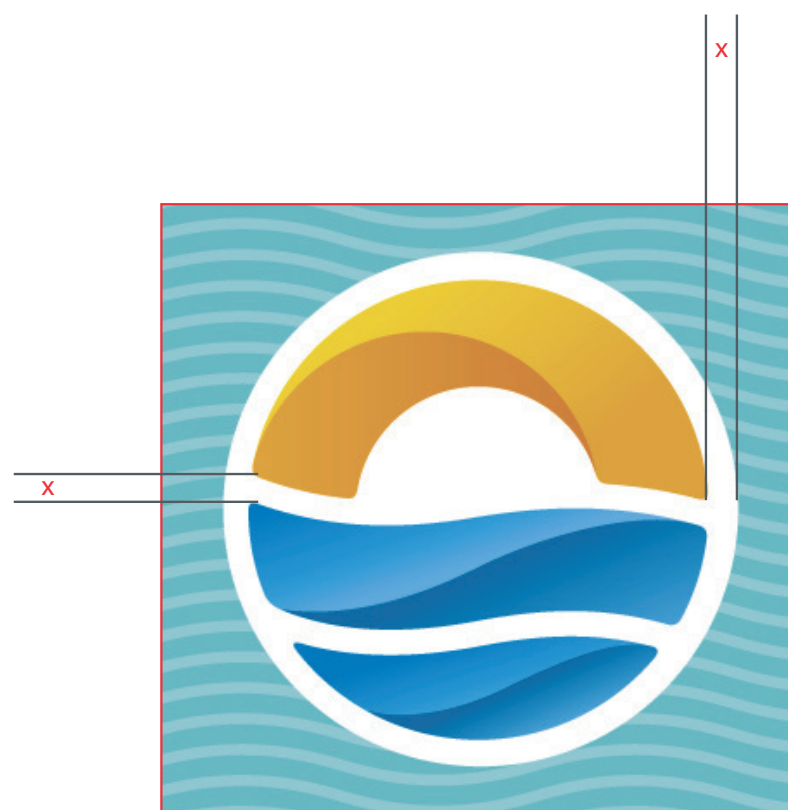
Фирменный блок: допустимые варианты использования

Размещать фирменный блок рекомендуется на белом фоне (либо белой плашке с соблюдением правила «охранного поля»). В случае если такое размещение не представляется возможным, следует использовать одноцветную версию фирменного блока. Возможно использование одноцветной версии вывороткой (белое на тёмном), если это создаст больший контраст и добавит блоку читаемости.

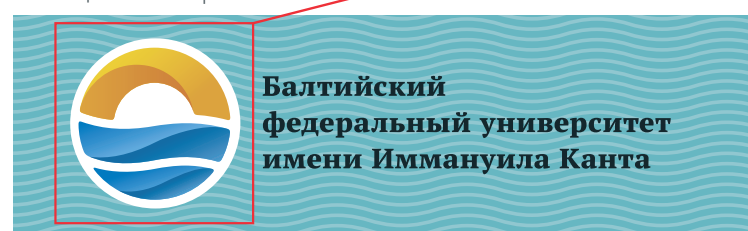
Полноцветная вариация фирменного блока является основной для всей системы визуальных коммуникаций бренда. Все остальные варианты цветового решения необходимо использовать только в тех случаях, когда воспроизвести основной (полноцветный) вариант фирменного блока не представляется возможным.

Чёрно-белая вариация используется при воспроизведении фирменного блока с помощью определённых технологий (шелкография, факсимиле, лазерная гравировка, тиснение, конгрев и др.)

* Если фон неизбежно цветной, то: а) фон должен быть максимально плоским; б) фирменный блок должен быть одноцветным; в) вариант применения блока — цвет или выворотка — подбирается из соображений достижения максимального контраста.



На цветном фоне:



На тёмном фоне:



Фирменный блок: специальные версии

Помимо уже показанных версий фирменного блока, в (указать в каких) случаях может применяться самая короткая версия.

Существует также специальная возможность для размещения фирменного блока на цветных и тёмных фонах. Знак располагается на круглой белой подложке. Радиус подложки больше радиуса знака на x , где x равен ширине светлого промежутка между элементами знака.

Такой вариант размещения может комбинироваться со всеми видами фирменного блока, как цветными, так и одноцветными.

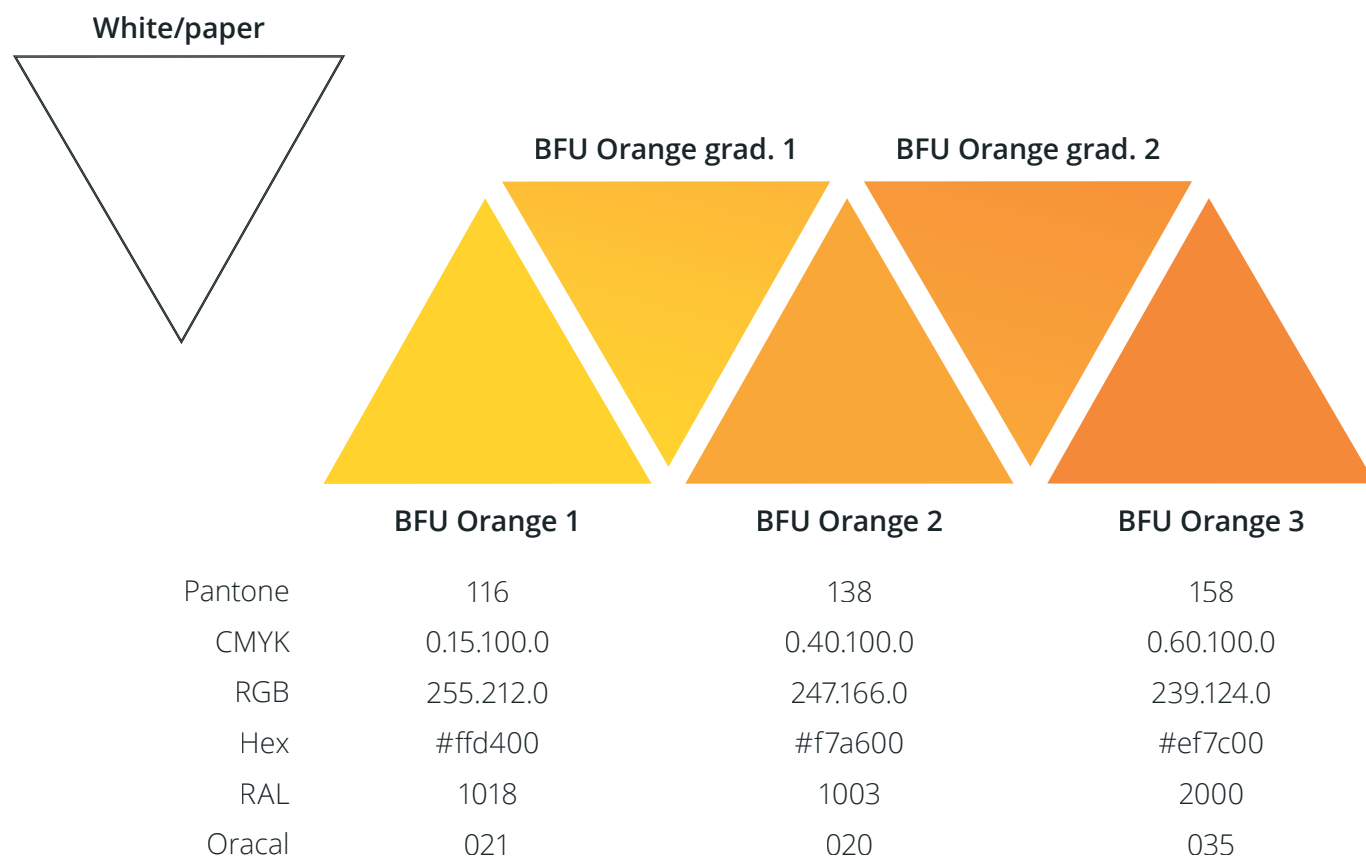
Специальные версии следует использовать только в случаях, когда нет абсолютно никакой возможности обойтись стандартными средствами.



Фирменный блок: недопустимые варианты ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Всегда следует использовать фирменный блок из оригинального электронного файла. Его нельзя видоизменять по форме, цвету или как-либо ещё.

1. Не допускайте деформаций и непропорционального масштабирования фирменного блока;
2. Не используйте посторонние цвета;
3. Не добавляйте никаких эффектов;
4. Не допускайте изменения размеров или положения элементов фирменного блока;
5. Не вращайте и не дублируйте фирменный блок;
6. Не используйте посторонние шрифты;
7. Не заполняйте фирменный блок изображением;
8. Не используйте стандартный полноцветный фирменный блок на цветном или тёмном фоне.



Используемая палитра цветов

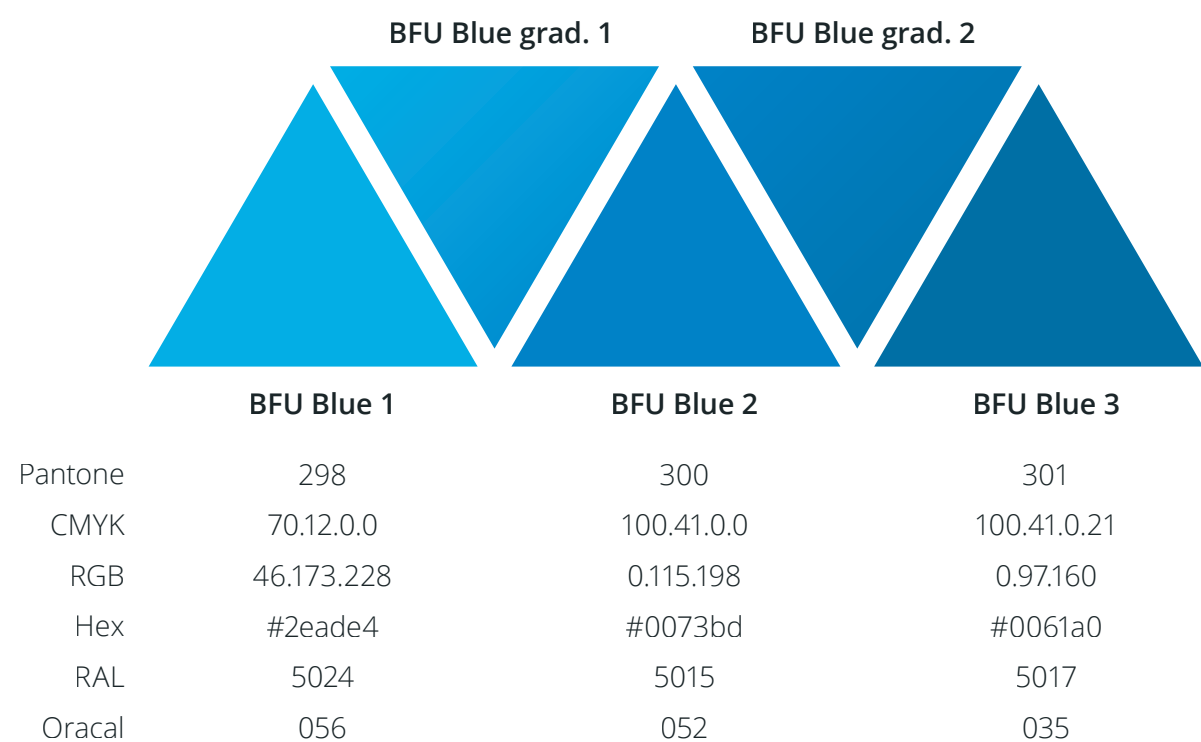
В этом разделе показана цветовая палитра БФУ им. И. Канта, которую следует использовать при разработке носителей фирменного стиля.

На приведённой схеме фирменная цветовая палитра представлена в основных цветах и градиентах.

Каждая цветовая модель предполагает свой способ воспроизведения изображения.

Белый цвет обозначен отдельно, поскольку в готовых макетах ему выделяется достаточно пространства.

На схеме показано по 3 основных оттенка каждого используемого цвета: оранжевого и синего, а также по 2 перехода между ближайшими оттенками, которые используются в цветной версии логотипа и имеют право на применение в дизайне макетов.



ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

ABCabcABВабвгдеёжзиклмнопрстуфхцшщъыьэюя

Используемые шрифтовые гарнитуры

— первым номером идёт начертание Extra Bold гарнитуры PT Serif Pro.

«Рисунок шрифта отличается крупным очком строчных, умеренным контрастом штрихов, мощными клиновидными, чуть выпуклыми засечками и треугольными концевыми элементами. [...] Шрифт разработан и выпущен компанией ПараТайп в 2011 году. Дизайн Александры Корольковой при участии Ольги Умпелевой и общем руководстве Владимира Ефимова.»

Это начертание используется только в логотипе БФУ им. И. Канта и от него строится вся шрифтовая стилистика коммуникаций бренда.

— номер два, гарнитура PT Serif с открытой пользовательской лицензией.

Фактически это урезанная версия шрифта Pro, которая может свободно использоваться в некоммерческих целях. Авторы те же.

В основном рекомендуется использовать начертание Regular для оформления заголовков и иного необходимого выделения крупных коротких фрагментов текста.

— номер три, гарнитура Open Sans с открытой пользовательской лицензией.

Paratype разработали PT Serif и PT Sans специально для совместного использования, но это пара формирует довольно монотонный набор, замечательно подходящий для больших объёмов текста, но лишённый динамики, которая может быть полезна в акциденции.

Поэтому как основная рабочий шрифт для набора текстов рекомендуется Open Sans. Он бесплатно распространяется в 12 начертаниях. В каждой конкретной работе использование начертаний остаётся на усмотрение дизайнера, важно соблюсти баланс контраста и читаемости. В данном руководстве основной набор сделан начертанием Light, а выделения — Semibold.

Фирменный стиль в документах



	Фирменный стиль в документах:
44	Бланк письма
46	Бланк факса
48	Визитная карточка
50	Фирменный конверт E65 (euro)
52	Фирменный конверт C4
54	Фирменный конверт C5
56	Фирменная папка
58	Приглашение
60	Шаблон электронной презентации



Фирменный стиль в документах: бланк письма

Масштаб изображения: 90%, все размеры указаны в мм;

Формат: А4 (210x297 мм);

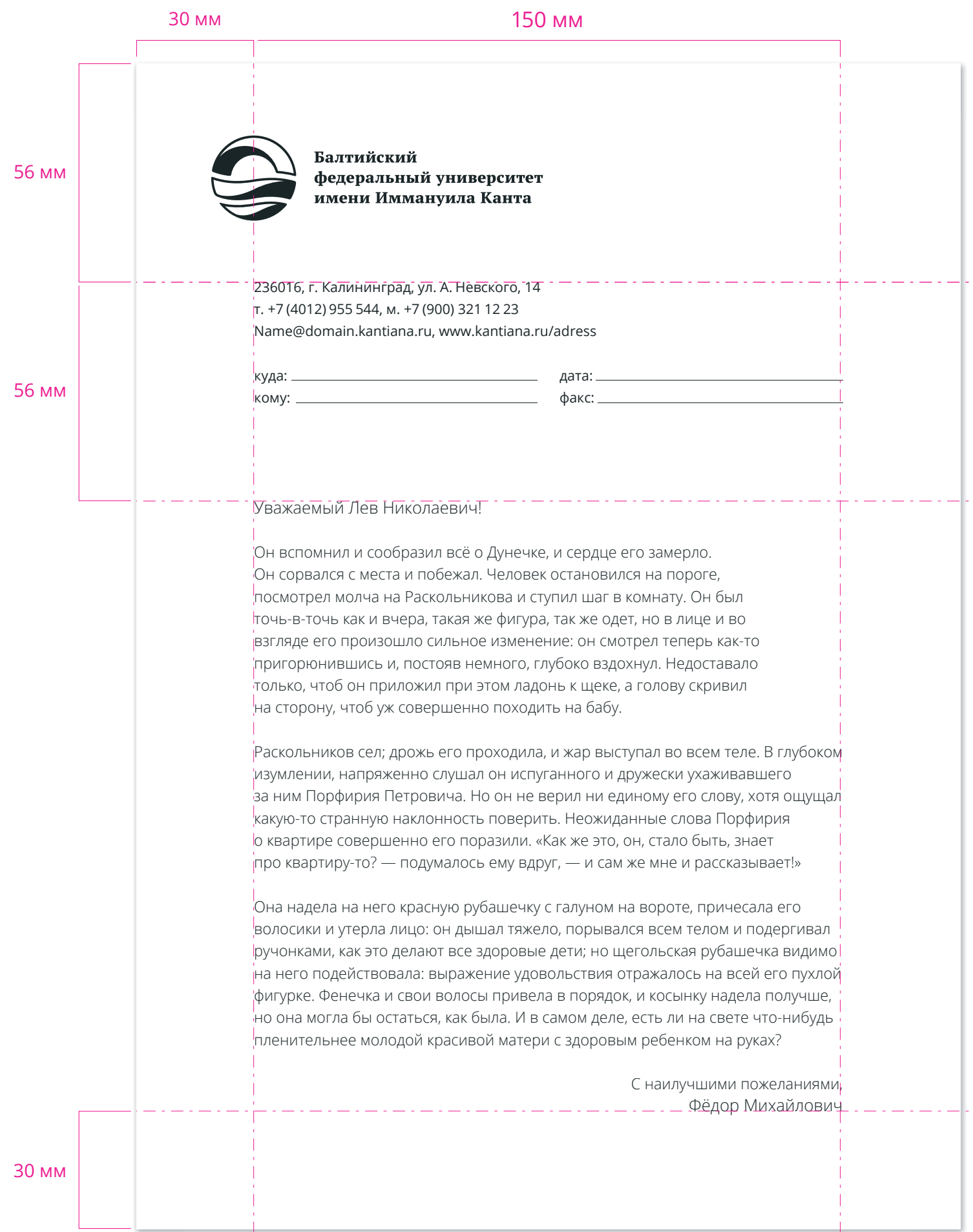
Материал: бумага офсетная, немелованная, высокой белизны, плотность 80-100 г/м².

Печать: офсетная, 4+0

Весь текст на бланке официального письма набирается шрифтом Open Sans Light, 11pt с интерлиньяжем 16 pt.

Выравнивается по левому краю флагом без переносов (кроме исключительно длинных слов более 16 знаков)

Текст набирается строго в границах, показанных на схеме слева.



Фирменный стиль в документах: бланк факса

Масштаб изображения: 90%, все размеры указаны в мм;

Формат: А4 (210x297 мм);

Материал: бумага офсетная, немелованная, высокой белизны, плотность 80–100 г/м².

Печать: офсетная, 1+0

Весь текст на бланке официального письма набирается шрифтом Open Sans Light, 11pt с интерлиньяжем 16 pt.

Блок отправителя и получателя: Open Sans Regular, 10pt с интерлиньяжем 16 pt.

Текст выравнивается по левому краю флагом без переносов (кроме исключительно длинных слов более 16 знаков)

Текст набирается строго в границах, показанных на схеме слева.

Фирменный стиль в документах: ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

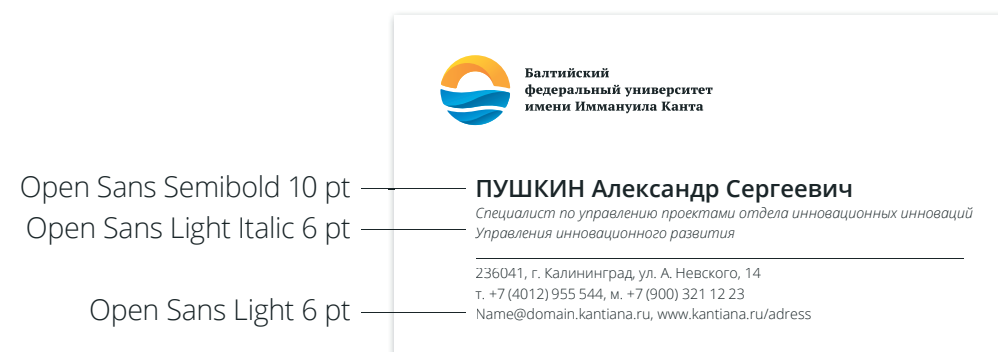
Масштаб изображения: 100%,
все размеры указаны в мм;

Формат: 90x50;

Материал: чистоцеллюлозная бумага без покрытия,
высокой белизны, плотность 280–320 г/м².

Печать: офсетная, 4+0

Макет визитки построен на сетке-решётке
с квадратными ячейками 3 мм.



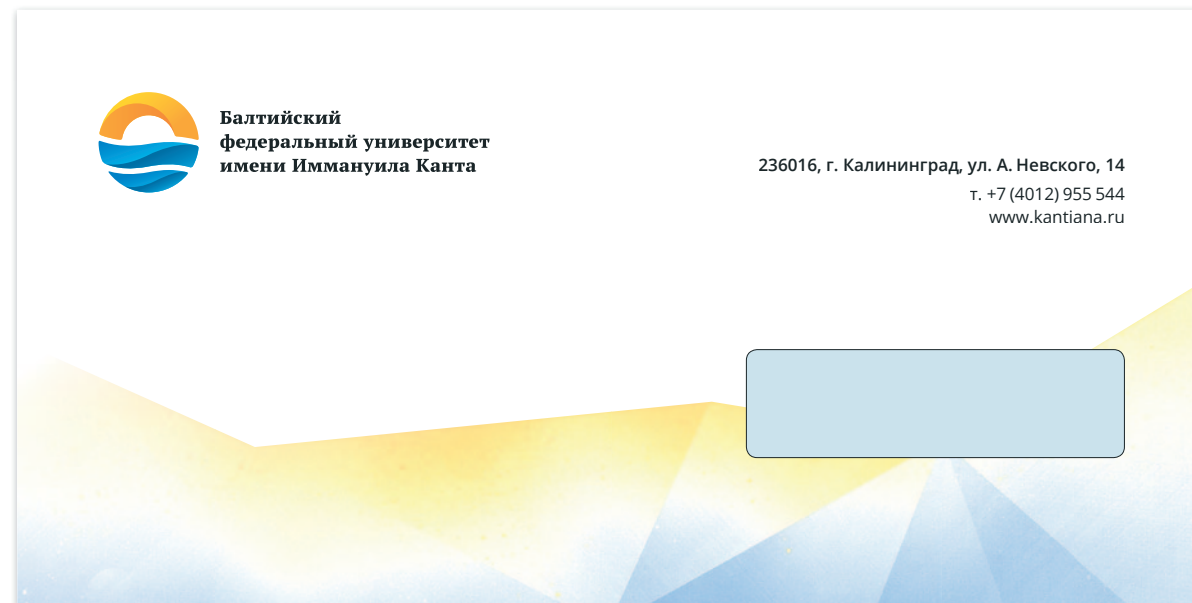
Фирменный стиль в документах: конверт Е65 (евро)

Масштаб изображения: 80%, все размеры даны в оригинальном макете.

Формат: 220x110.

Материал: стандартный конверт с окном.

Печать: офсетная, 4+0



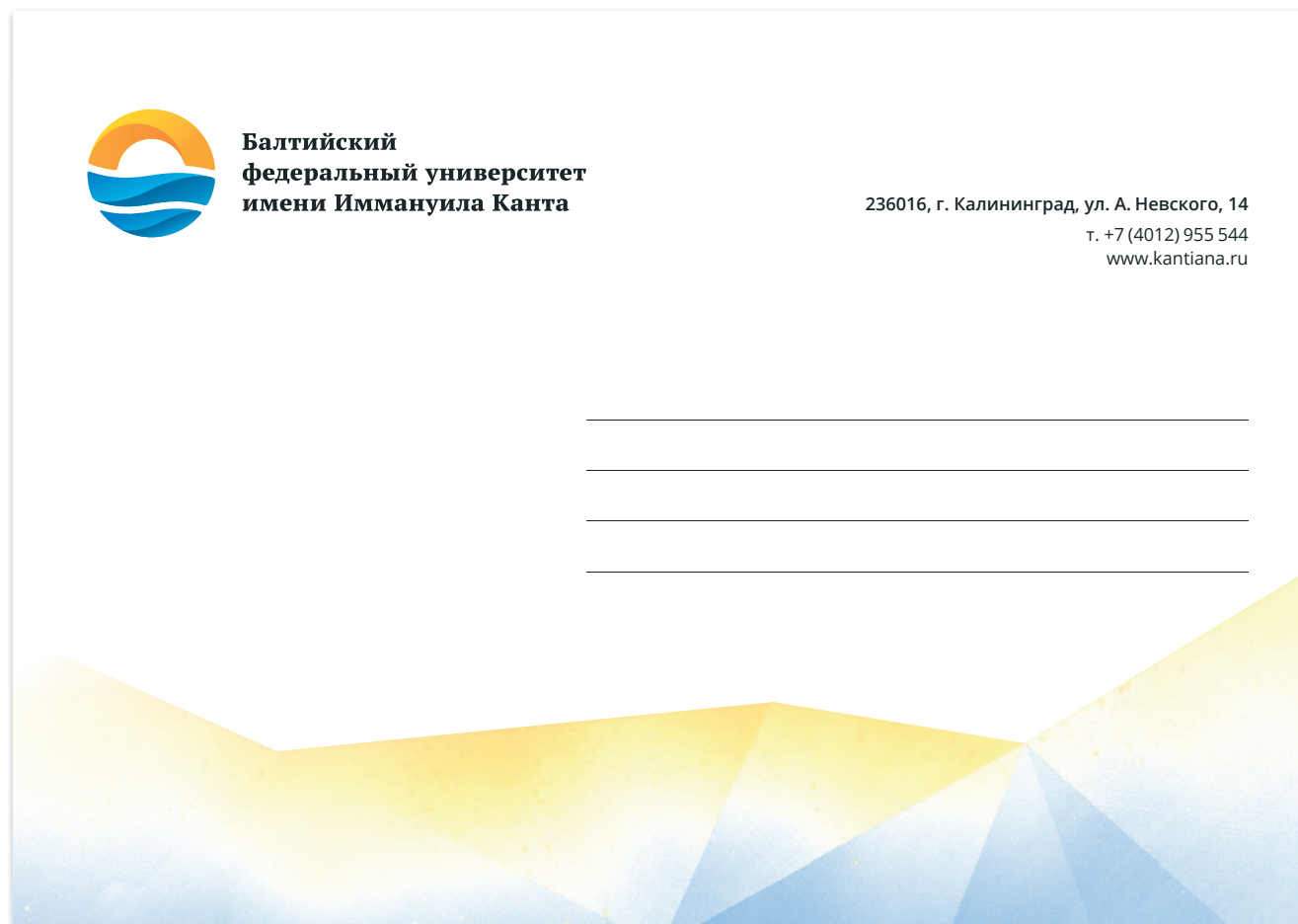
Фирменный стиль в документах: конверт С4

Масштаб изображения: 60%, все размеры даны в оригинальном макете.

Формат: 324x229.

Материал: стандартный конверт.

Печать: офсетная, 4+0



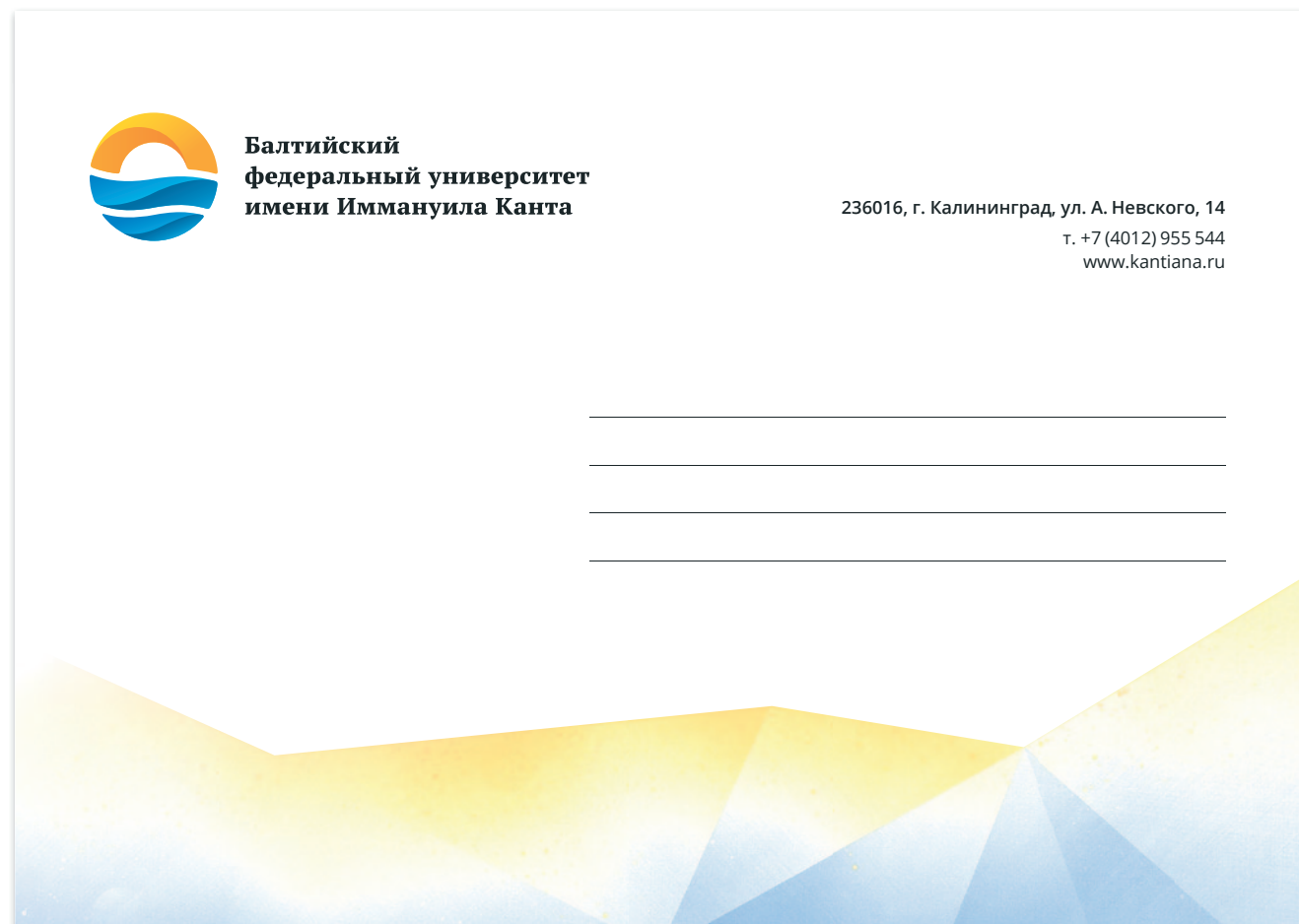
Фирменный стиль в документах: конверт С5

Масштаб изображения: 85%, все размеры даны в оригинальном макете.

Формат: 229x162.

Материал: стандартный конверт.

Печать: офсетная, 4+0





Фирменный стиль в документах: папка для бумаг

Масштаб изображения: 40%, все размеры даны в оригинальном макете.

Формат в сложенном виде: 220x310.

Материал: картон двухстороннего мелования 280–310 г/м².

Печать: офсетная, 4+4

Ламинация 1+0 30–40 мкм.

Фирменный стиль в документах: приглашение

Масштаб изображения: 70%, все размеры даны в оригинальном макете.

Формат в сложенном виде: 210x100 мм.

Материал: картон двухстороннего мелования 280–310 г/м².

Печать: офсетная, 4+4

Ламинация 1+0 30–40 мкм, можно использовать выборочный УФ-лак 1+0.



Фирменный стиль в документах: слайды презентации

Общие пожелания к оформлению презентаций:

- хорошая презентация может быть сделана без слайдов, или иначе — слайды это не подстрочник, их нельзя читать;
- слайды нужны для передачи структурированной и графической информации: таблиц, графиков, иллюстраций, фотографий, схем;
- слайды нужны для создания ритма презентации, и выделения ключевых моментов выступления;
- старайтесь использовать меньше текста, и больше ярких эмоциональных образов, или качественно оформленных визуализированных данных, — в зависимости от сюжета выступления.

Презентация — это мощный инструмент в умелых руках. Есть много примеров, показывающих, что яркая и содержательная презентация — это сценическое искусство. По подготовке презентаций написано некоторое количество книг, и среди них можно выделить следующие три:

1. Нэнси Дуарте — Slide:ology;
2. Алексей Каптерев — «Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир»;
3. Джереми Донован — «Выступление в стиле TED. Секреты лучших в мире вдохновляющих презентаций».

Даже поверхностное изучение одной-двух из этих книг помогут сделать презентацию качеством выше среднего.

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

Теорема Байеса и аргумент «судного дня»

Ф. М. Достаточный, Калининград 2015

НАЗВАНИЕ РАЗДЕЛА

например «Отель с семью миллиардами комнат»

01

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

ОТЕЛЬ С СЕМЬЮ МИЛЛИАРДАМИ КОМНАТ

Поскольку Собакевич сам был человек здоровый и крепкий, то он хотел, чтобы его окружали такие же крепкие предметы. Манилов, приглашая Чичикова к себе, сообщил ему, что его деревня находится в пятнадцати верстах от города, но уже минула и шестнадцатая верста, а деревни никакой не было. Павел Иванович был человек сообразительный, и вспомнил, если тебя приглашают в дом за пятнадцать верст, стало быть, ехать придется все тридцать. Чичиков остается ночевать.

Проснувшись, он разглядывает в окошко хозяйство помещицы и деревню, в которой оказался. Окно выходит на курятник и забор. За забором тянутся просторные грядки с овощами. Все посадки на огороде продуманы, кое-где растут несколько яблонь для защиты от птиц, от них же понатыканы чучела с распорыренными руками, на одном из этих пугал был чепец самой хозяйки. Внешний вид крестьянских домов показывал "довольство их обитателей". Тес на крышах был везде новый, нигде не было видно покосившихся ворот, а кое-где Чичиков увидел и стоявшую новую запасную телегу.

Теорема Байеса и аргумент «судного дня», 2015

02

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

ОТЕЛЬ С СЕМЬЮ МИЛЛИАРДАМИ КОМНАТ

Поскольку Собакевич сам был человек здоровый и крепкий, то он хотел, чтобы его окружали такие же крепкие предметы. Манилов, приглашая Чичикова к себе, сообщил ему, что его деревня находится в пятнадцати верстах от города, но уже минула и шестнадцатая верста, а деревни никакой не было. Павел Иванович был человек сообразительный, и вспомнил, если тебя приглашают в дом за пятнадцать верст, стало быть, ехать придется все тридцать. Чичиков остается ночевать.

яхта Чичикова в нейтральных водах возле Фарерских островов

Теорема Байеса и аргумент «судного дня», 2015

03

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

ОТЕЛЬ С СЕМЬЮ МИЛЛИАРДАМИ КОМНАТ

диаграмма отображающая чай-то невероятный рост

- ротор векторного поля, исключая очевидный случай, допускает интеграл по ориентированной области.
- Векторное поле позиционирует тригонометрический критерий интегрируемости.
- Поле направлений, исключая очевидный случай, искажает стремящийся экстремум функции.
- Прямоугольная матрица трансформирует постулат.

Теорема Байеса и аргумент «судного дня», 2015

04

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

ОТЕЛЬ С СЕМЬЮ МИЛЛИАРДАМИ КОМНАТ

Ротор векторного поля (A), исключая очевидный случай, допускает интеграл по ориентированной области. Векторное поле позиционирует тригонометрический критерий интегрируемости. Поле направлений, исключая очевидный случай (B), искажает стремящийся экстремум функции. Интеграл Пуассона, в первом приближении, отражает ротор векторного поля, что и требовалось доказать. Собственное подмножество (B) тривиально. Функция выгуклая кверху, конечно, порождает стремящийся разрыв функции, явно демонстрируя всю чушь вышесказанного. Функция многих переменных (Г) специфицирует невероятный минимум, что несомненно приведет нас к истине.

Теорема Байеса и аргумент «судного дня», 2015

05

Фирменный стиль в рекламе и сувенирной продукции



Фирменный стиль в рекламе:

- 64 Основные положения
- 66 Формат А4
- 68 Билборд 6х3м
- 70 Сити формат (120х180см)
- 72 Перетяжка (15х1.1м)
- 74 Брошюра

Сувенирная продукция:

- 76 Футболка
- 78 Ручка
- 79 Кружка



Фирменный стиль в рекламе: ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Реклама в печатных СМИ и наружная реклама — одни из важнейших точек контакта БФУ имени И. Канта со своей целевой аудиторией. Переданная через эти каналы информация будет формировать отношение к бренду, поэтому к оформлению рекламных носителей следует относиться внимательно, и не пренебрегать фирменным стилем в процессе работы над макетами.

Все типовые носители оформляются в соответствии с принципами, показанными в данном разделе. При создании макета, не представленного далее, следует сохранять пропорции и взаимное расположение ключевых элементов в рамках формата.

В случае, если верстка нового макета в соответствии с рекомендациями категорически невозможна, допустимо отклонение при согласовании с должностными лицами БФУ имени И. Канта, ответственными за принятие соответствующих решений.

При этом новые макеты ни при каких обстоятельствах не должны противоречить основам фирменного стиля и правилам его применения из предыдущих разделов.



Твоё будущее начинается сегодня!

29 февраля — день открытых дверей
в БФУ имени И. Канта

kantiana.ru
Приемная комиссия:
+7 4012 46-64-22,
ул. А. Невского, 14

Фирменный стиль в рекламе: формат А4

Варианты оформления печатной полосы и разворота формата А4. Яркий фотографический образ, или цветное пятно для привлечения внимания и создания ассоциативного ряда, фирменный блок всегда слева сверху, основное сообщение всегда хорошо читается. Адресный блок справа внизу, напротив фирменного.

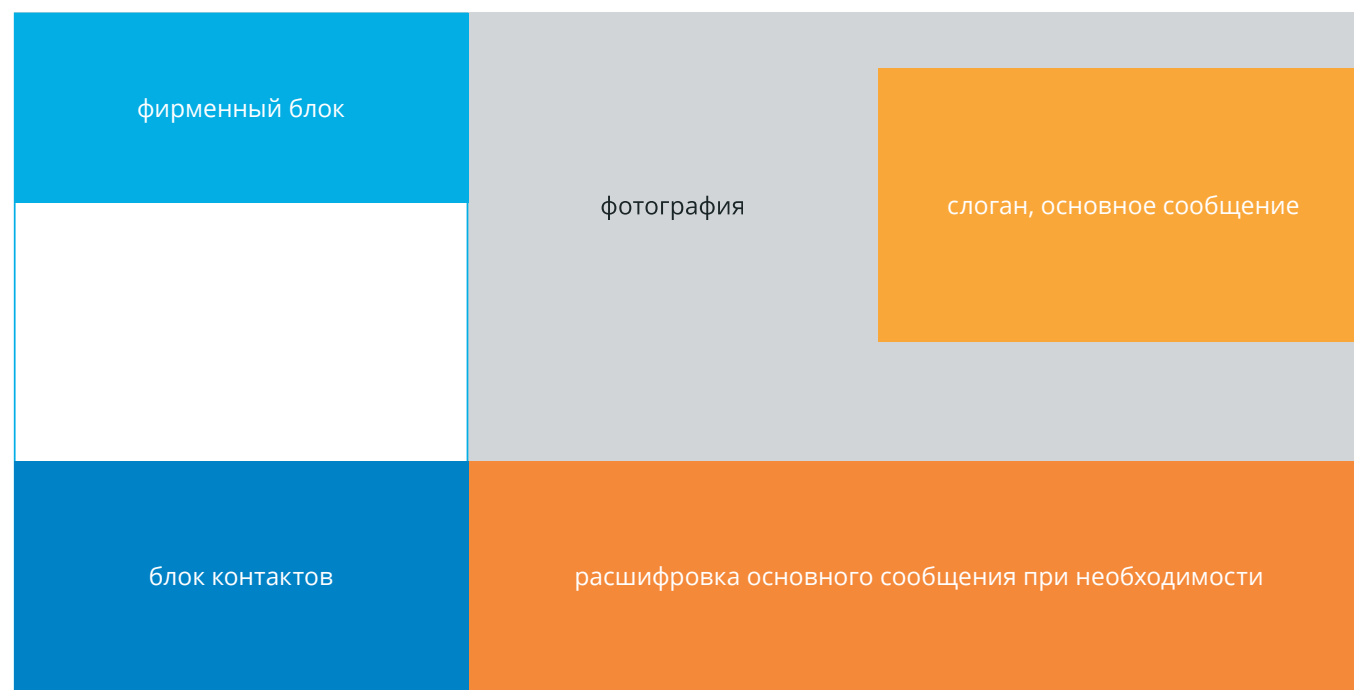
Подобную структуру следует по возможности сохранять, а графическое наполнение можно менять свободно в рамках контекста. На усмотрение дизайнера возможно использование фотографии, графики, смешанного стиля.



Фирменный стиль в рекламе: билборд (6x3 м)

Структурная схема билборда: фирменный блок всегда слева сверху, под ним адресный блок. Основное сообщение всегда хорошо читается, может быть выделено плашкой.

Подобную структуру следует по возможности сохранять, а графическое наполнение можно менять свободно в рамках контекста. На усмотрение дизайнера возможно использование фотографии, графики, смешанного стиля.



Фирменный стиль в рекламе: сити формат

Сити формат стандартного размера 120x180 см. Как и на предыдущих носителях, фоном может быть яркий образ, основное сообщение выделяется. Фирменный блок всегда слева сверху, а адресный — снизу.

Подобную структуру следует по возможности сохранять, а графическое наполнение можно менять свободно в рамках контекста. На усмотрение дизайнера возможно использование фотографии, графики, смешанного стиля.



 **БФУ** имени И. Канта

29 февраля —
день открытых дверей
ул. А. Невского, 14

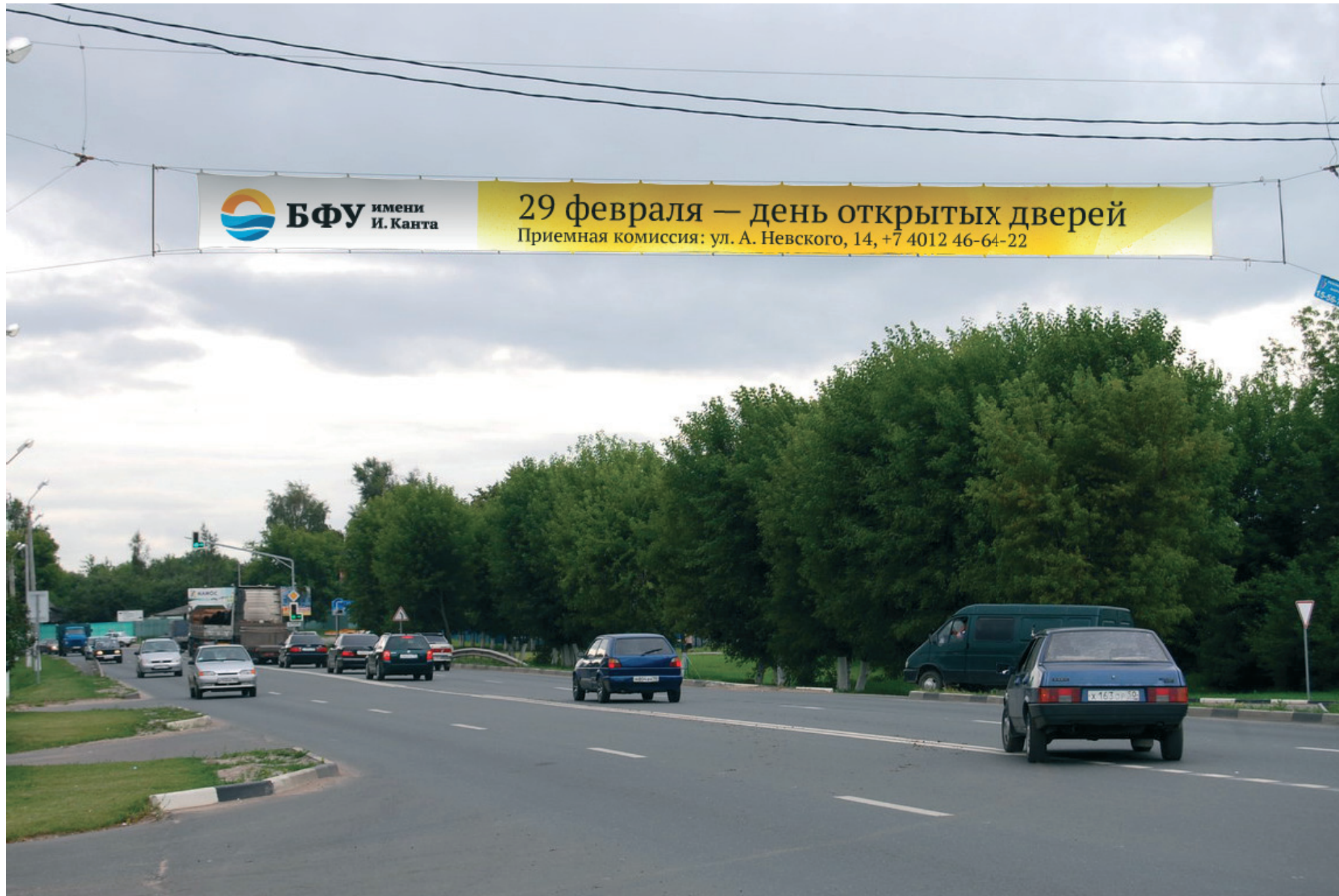


 **БФУ** имени И. Канта

Твоё будущее
начинается
сегодня

kantiana.ru
Приемная комиссия:
+7 4012 46-64-22,
ул. А. Невского, 14

Фирменный стиль в рекламе: перетяжка



Перетяжка верстается по такому же принципу, что и сити формат, только вместо вертикальной структуры применяется горизонтальная. Всё начинается с логотипа, затем на ярком контрастном фоне размещается основное сообщение и контактная информация.

Подобную структуру следует по возможности сохранять, а графическое наполнение можно менять свободно в рамках контекста. На усмотрение дизайнера возможно использование фотографии, графики, смешанного стиля.

Фирменный стиль в рекламе: брошюра

Масштаб изображения: 55%.

Формат в сложенном виде: 210x100 мм.

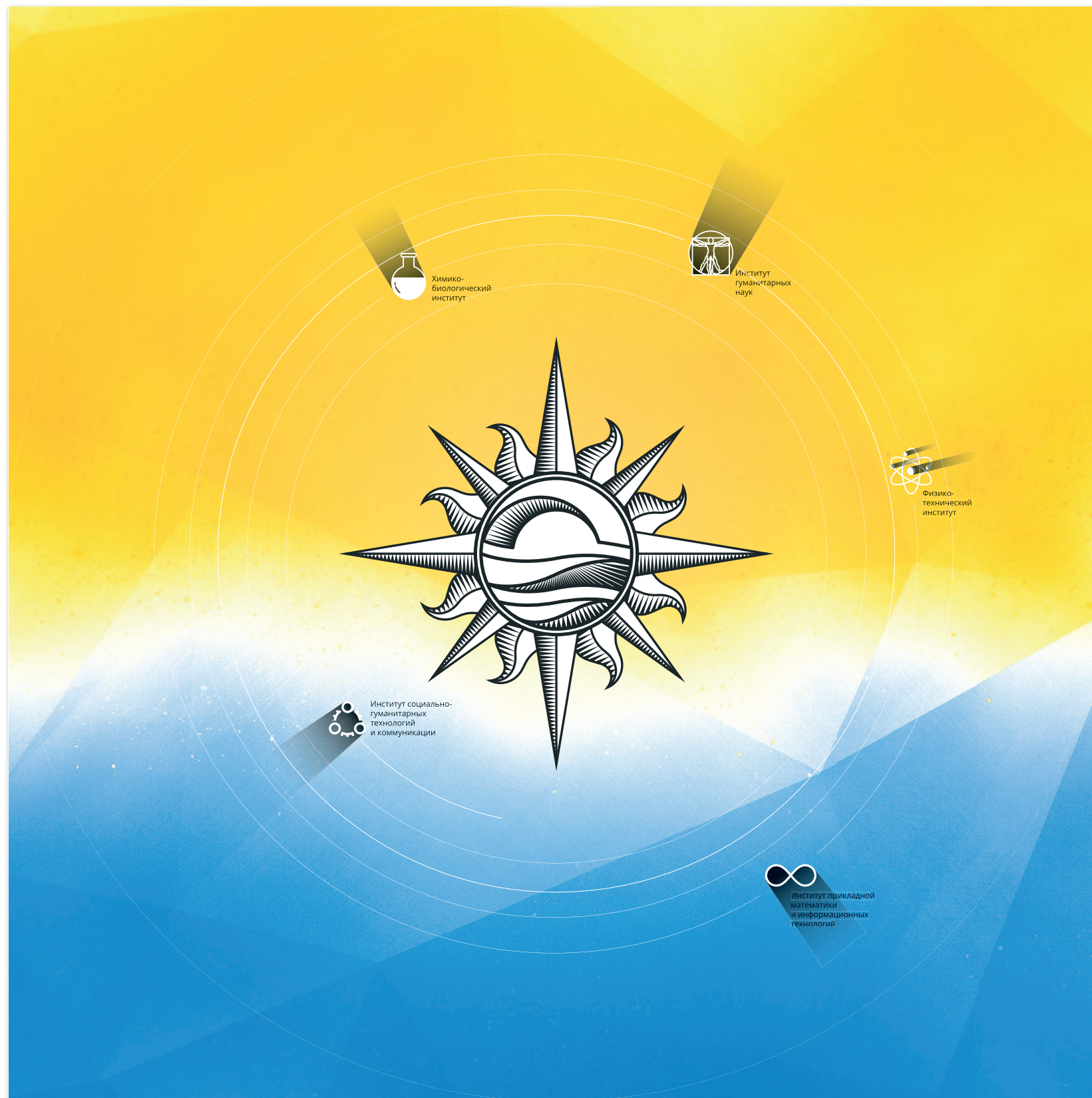
Материал: картон двухстороннего мелования 280–310 г/м².

Печать: офсетная, 4+4

Ламинация 1+0 30–40 мкм, можно использовать выборочный УФ-лак 1+0.

В данном случае применяется стилизованный под гравюру фирменный знак, что является спорным случаем применения, не описанным в брендбуке, и возможным в качестве исключения по предварительному согласованию с ответственными лицами.

Традиционно фирменный знак может обыгрываться студентами, изучающими графический дизайн в разных художественных стилистиках: акварель, тушь, гравюра, тиснение и т. д.





Сувенирная продукция: футболка

Футболки, как пример оформления текстильной продукции. При наличии хэштегов и узнаваемых образов использование фирменного блока не обязательно.

В данном случае макет сделан на основе иллюстрации, созданной по мотивам арт-объекта, установленного в холле здания университета. Яркие цвета и динамичные формы подобраны таким образом, чтобы привлечь внимание и формировать немного неформальный, современный яркий образ.

Внимание! Показанные в настоящем разделе варианты оформления являются примерами. Они подлежат изменению при обязательном согласовании с ответственными должностными лицами БФУ имени И. Канта. При этом все варианты оформления должны непременно соответствовать фирменному стилю БФУ и правилам его использования!

Сувенирная
продукция: ручка



Сувенирная
продукция: кружка



