

БРЕНДБУК

Маріупольського державного університету



Версія 1.0
2022 рік




Проект здійснюється Програмою ім. Фулбрайта в Україні за фінансової підтримки Посольства США в Україні

ВСТУП

Фірмовий стиль є важливим інструментом для формування іміджу університету. Цей документ розроблено для розуміння сутності фірмового стилю: містить важливі компоненти ідентичності й атрибутів бренду, включає в себе набір рекомендацій щодо грамотного його використання і відтворення на різних носіях.

Правильне і послідовне дотримання розроблених правил і стандартів, що наведені у документі, допоможуть співробітникам, дизайнерам та поліграфістам під час вирішення будь-яких завдань з оформлення.

До брендбуку додається посилання на Google Диск, де містяться всі зображення та макети фірмового стилю. Слід використовувати готові файли, нічого не змінюючи. Посилання, позначені символом  — «папки», вказують на файл відповідного макета.

ЗМІСТ

ВСТУП	2	ФІРМОВА ПАЛІТРА КОЛЬОРІВ	32	ПРЕЗЕНТАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ	66
ЗМІСТ	3	ДОКУМЕНТАЦІЯ	34	ДОДАТКОВИЙ ЕЛЕМЕНТ	67
ІДЕЯ БРЕНДУ	4	ПЕРСОНАЛЬНА ВИЗИТІВКА	35	ЧАШКА	68
ІДЕЯ БРЕНДУ	5	КОРПОРАТИВНА ВИЗИТІВКА	36	ПЛЯШКА ДЛЯ ВОДИ	69
МІСІ ТА ВІЗІЯ БРЕНДУ	6	БЛАНК	37	РУЧКА	70
ЦІННОСТІ БРЕНДУ	7	СТРІЧКА	38	БЛОКНОТ	71
TONE OF VOICE	8	БЕЙДЖ	39	ІНТЕР'ЄР	72
ОПИС ЛОГОТИПА	10	ЗАПРОШЕННЯ	40	БРЕНДОВАНИЙ ОДЯГ	74
ГЕРБ	14	КОНВЕРТ	41	ПАВЕРБАНК	76
		ПАПКА ДЛЯ ДОКУМЕНТІВ	42	СУМКА	77
ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА		ФІРМОВА ПАПКА	43	ПАКЕТ	78
ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПА	16	ПІДПИС У ЛИСТУВАННІ	44		
ВАРІАНТИ РОЗТАШУВАННЯ	17	СЕРТИФІКАТ	45		
ГРАФІЧНИЙ ЗНАК	18	ПОДЯКА	46		
НАЗВА УНІВЕРСИТЕТУ ТА СЛОГАН	19	ГРАМОТА	47		
ВИКОРИСТАННЯ СУББРЕНДІВ	20	ОБКЛАДИНКА	48		
МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР	22	РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ	50		
ВІЛЬНЕ ПОЛЕ	23	СІТКА	51		
ЧОРНО-БІЛЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТУПА	24	ТИПОГРАФІКА	52		
ІНВЕРСІЙНА ВЕРСІЯ ЛОГОТИПА	25	РОЗМІЩЕННЯ ЗОБРАЖЕННЯ	53		
НЕПРИЙНЯТНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПА	26	СІТІ ФОРМАТ	54		
РОЗТАШУВАННЯ НА СКЛАДНИХ ФОНАХ	27	РОЛЛ АП	55		
		БІГБОРД	56		
ШРИФТ	28	СВІТЛИНИ	58		
ОСНОВНИЙ ШРИФТ	29	САЙТ	62		
ДОДАТКОВИЙ ШРИФТ	30	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	63		

ІДЕЯ БРЕНДУ

ІДЕЯ БРЕНДУ

це його звернення до світу. Навколо ідеї будуються всі інші елементи бренду – ім'я, логотип, фірмовий стиль та рекламні комунікації.

МІСІЯ

продукування та реалізація проривних моделей розвитку людського капіталу, зміцнення науково-освітнього та інноваційного потенціалу України

ВІЗІЯ

Університет-інноватор, центр трансформації громади, амбасадор Маріуполя в Україні та світі

ЦІННОСТІ БРЕНДУ

основні функціональні, особистісні та соціальні якості та цінності, які розділяють здобувачі освіти, викладачі та співробітники МДУ, на які спираються при формуванні університетських політик та прийнятті рішень

**Людина, національна
свідомість та
патріотизм**

**Модернізація та
інтернаціоналізація**

Свобода та рівність

Духовність та доброчесність

**Конкурентоспроможність,
професіоналізм, якість**

Tone of Voice (ToV) або тональність бренду. Саме ToV дозволить великій команді Маріупольського університету підтримувати єдину тональність спілкування та ретранслювати цінності МДУ в різних каналах комунікаційних колах.

Стиль спілкування та подача інформації обов'язково має враховувати особливість та унікальність каналів комунікації.

Академічна спільнота

Tone of Voice МДУ:

**інформативний,
професійний,
впевнений але не хвастливий,
ввічливий**



**A tone of voice is not what you
say, it's how you say it**

Студенти та абітурієнти

Tone of Voice МДУ:

**сучасний,
відкритий,
емпатичний,
авторитетний,
дружній,
доброзичливий,
дотепний коли це доречно**

Влада, громадські об'єднання та бізнес

Tone of Voice МДУ:

**досвідчений,
фаховий,
оптимістичний,
конструктивний,
помірно емоційний,
людяний,
плідний**

Міжнародне освітнє середовище

Tone of Voice МДУ:

**новітній,
гуманний,
щирий,
з урахуванням кроскультурних
особливостей**



Логотип складається з фірмового знака та шрифтового накреслення. Фірмовий знак зображений у вигляді голуба – одного із найдавніших символів у світі.

Він має чітко сформовану лінію позитивного сприйняття, є впізнаваним та кроскультурним.

Фігура виконана в стилі кубізму з чітко окресленими контурами, що підкреслюють незламність духу спільноти МДУ, силу та міць, рішучість та впевненість. Відсутність надмірної деталізації виступає символом чітко сформованої концепції розвитку, без факторів, що відволікають.

Зображення Голуба ототожнюється з інсталяціями на площі Свободи в Маріуполі, як знак єдності з містом-домівкою, пам'яті своїх коренів, любові до міста заснування.

Вектор польоту – це ознака подальшого розвитку МДУ, рух уперед та вгору.

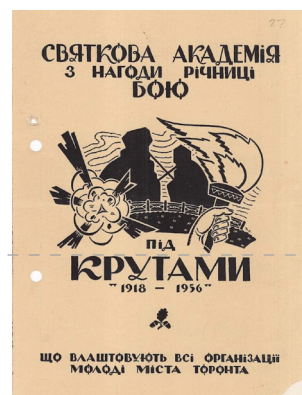
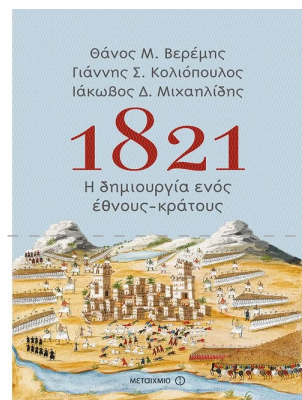
Голуб, як християнський символ гуманізму та духовності, передає базові цінності Університету.

Голуб, як вісник добрих новин, оновлення, розквіту передає незламну віру у перемогу та новий етап розвитку Маріупольського університету.

Духовний досвід МДУ підкреслює Голуб, як уособлення душ людей, як пам'ять про колег та студентів, що загинули у Маріуполі.



Графічний знак



Маючи сучасну історію міста й університету, ми повинні також пам'ятати й коріння країни та формування нашого міста на базі перших грецьких поселень.

Взявши від усіх частинку, опираючись на графічність шрифтових гарнітур у книгах, ми отримали нову шрифтову частину логотипа нашого університету.

У ній поєдналися як українська культура, так і грецьке коріння.

Маріупольський університет

Оригінальне написання назви

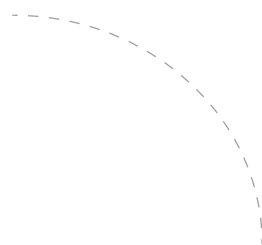
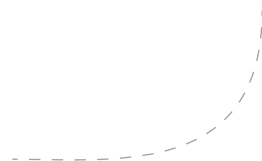
Знак може використовуватися самостійно або в поєднанні з написанням. Взаємне розташування елементів логотипа та їх розміри стосовно один одного не повинні змінюватися.



Маріупольський
університет

Основна версія логотипа

Графічний знак



Оригінальне написання назви

Логотип з латинським написанням використовується в міжнародних комунікаціях.



Mariupol University

Основна версія логотипа з латинським написанням

Центральна композиція герба Маріупольського державного університету – книга, алфавіт, сувій і перо та конфедератка як головні атрибути класичного закладу освіти.

Ці елементи є нагадуванням, що колись університет став колицкою гуманітарної освіти і науки в Маріуполі, а також осередком науково-практичної діяльності з вивчення історії еллінізму та грецької діаспори.



Логотип або герб? Правило одне – обраний графічний знак повинен бути доречним в тому чи іншому випадку.

Тобто, рекламні плакати для абітурієнтів та студентські заходи? Обираємо логотип. Офіційну документацію, дипломи про закінчення університету краще супроводжувати гербом.



Чорно-білий варіант герба Університету



Варіант герба з латинським написанням



Інверсійна версія герба Університету

ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПА

Основні та додаткові версії логотипа бренду Маріупольського університету. Зокрема горизонтальна та вертикальна версії, що використовуються також у міжнародних комунікаціях бренду.



Основна версія логотипа:
вертикальне розташування



Додаткова версія логотипа (з латинським написанням):
вертикальне розташування



Основна версія логотипа:
горизонтальне розташування



Додаткова версія логотипа (з латинським написанням):
горизонтальне розташування

Логотип Маріупольського державного університету є основним графічним ідентифікатором.



Майбутнє починається з тебе **The future starts with you**

Слоган Університету

Вимушене тимчасове переміщення Маріупольського університету до столиці нашої країни стало новим етапом у розвитку. На цьому етапі ми повинні пам'ятати та підкреслювати саме географічну належність університету, звідки він, його коріння, історію та традиції.

Тому для різних комунікацій необхідно використовувати назви власне бренду університету, що зазначені далі.

Маріупольський державний університет, Україна **Mariupol State University, Ukraine**

Повне ім'я

Це офіційна повна назва університету, для використання в міжнародному контексті слід додавати Україна. Використовується в письмовій формі, використання однієї мови є прийнятним.

Маріупольський університет **Mariupol University**

Комунікаційна назва

Використовується там, де контекст забезпечує ясність, а простір обмежений.

МДУ, MSU

Ініціали

У менш формальних умовах можна використовувати аббревіатурні версії та знайомі версії назви університету.

У випадках, коли поруч потрібно використовувати суббренд, наприклад, назву кафедри, необхідно мінімізувати дублювання назви університету та використовувати їх як єдину систему логотипів.

Якщо назва суббренду занадто довга, то слід «розбити» її на рядки.

Графічний знак

Назва
закладу освіти



Маріупольський
університет

**Факультет грецької філології
та перекладу**

Назва
суббренду

Формат логотипа суббренду існує лише для ідентифікації факультетів, шкіл, центрів, інститутів, офісів або департаментів.

Так

Партнерство між конкретним факультетом та іншою організацією

Присутність на конференції/реклами щодо конкретної дисципліни

Командні товари/сертифікати/подарунковий посуд

Пряме, специфічне розпізнавання (наприклад, візуальний профіль на дисплеї на виставці або галереї, пов'язаній з дисципліною)

Як контекст для дуже конкретних ініціатив

На внутрішній функціональній чи дисциплінарній документації

Щоб позиціонувати університет на регіональній, національній та міжнародній арені, на зовнішніх ділових, маркетингових і комунікаційних матеріалах має використовуватися лише основний, тобто повний логотип. Наша мета – представити університет як єдине ціле.

Коли саме треба використовувати логотип з суббрендом, а коли ні:

Ні

Фірмовий бланк (друкований або цифровий)

Конверти

Візитні картки

Вебсайт

Якщо кілька організацій ВЗО спонсорують/підтримують подію: використовуйте лише основний логотип і текстові ідентифікатори для всіх залучених організацій

Програми, орієнтовані на громаду (наприклад, безперервна освіта або літні табори): використовуйте логотип університету та поясніть організацію в супровідному тексті

На сторінці, цифровому файлі чи друкованому матеріалі не можна використовувати більше одного логотипу МДУ або суббренду

На схемі представлені мінімально допустимі розміри логотипа.

Вони обрані з міркувань зручності читання, при яких, в ідеальних умовах, всі елементи фірмового блоку є помітними.

1 дюйм
25,5 мм
185 пікселів



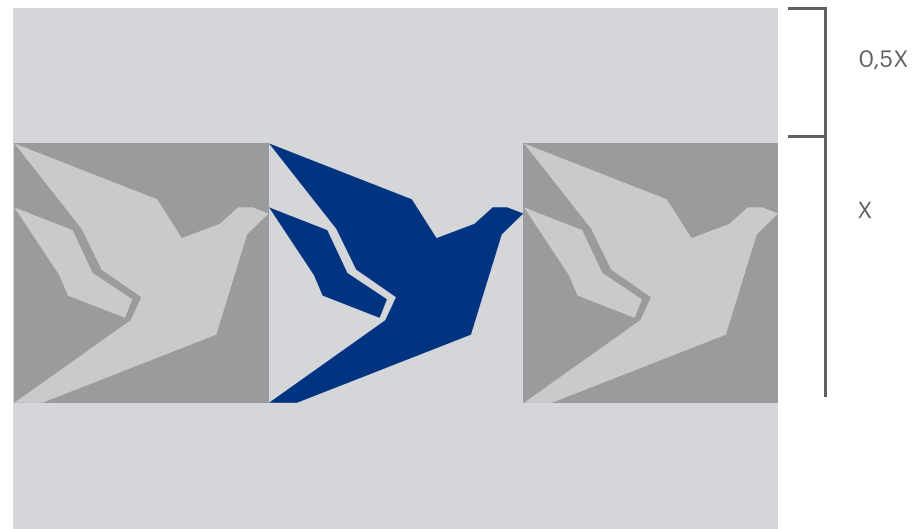
Маріупольський
університет



Подані розміри є узагальненими. Наприклад, під час неякісного друку або в залежності від властивостей поверхні носія, або від контрастності фону деякі деталі фірмового блоку можуть відображатися некоректно. Тому необхідно в кожному окремому випадку стежити за його читабельністю.

З метою забезпечення впізнаваності та правильного сприйняття логотипа, при його розміщенні на рекламних, інформаційних та інших носіях, слід керуватися правилом охоронного поля.

Охоронне поле – це мінімально допустимий простір навколо логотипа, вільний від будь-якої графіки та тексту, що дорівнює, згідно зі схемою, висоті знака (x).



У більшості випадків відтворення логотипа рекомендується надавати йому більше «повітря», ніж охоронне поле.

У чорно-білому варіанті, де допустимі відтінки сірого: знак – 60% чорного, шрифтове зображення – 100% чорного.

Монохромне зображення логотипа застосовують в тих випадках, коли з технологічних причин можливе нанесення тільки в одну фарбу (будь-якої з фірмових кольорів).

У процесі оформлення чорно-білих матеріалів слід використовувати чорний логотип на білому тлі.

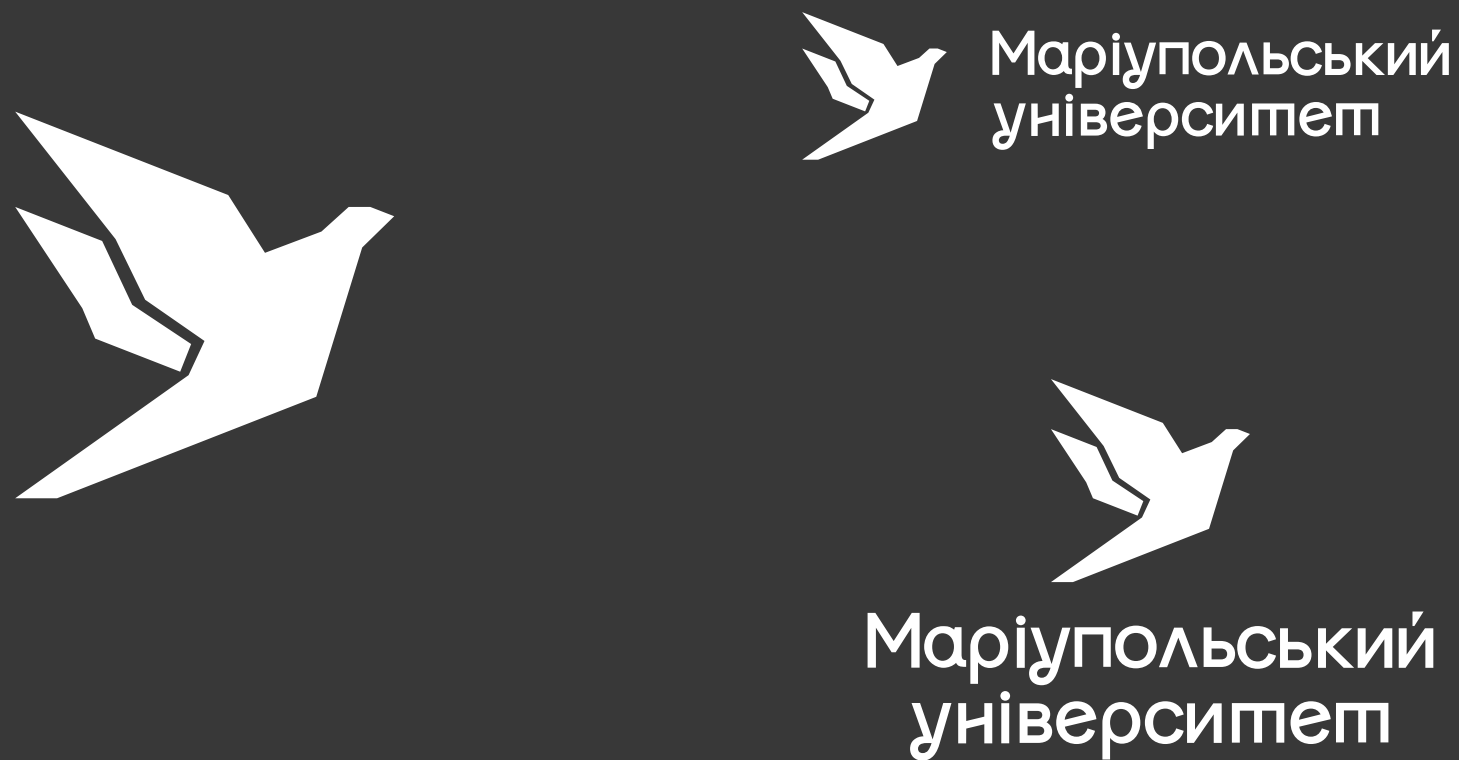


**Маріупольський
університет**



**Маріупольський
університет**

Варіант виконання логотипа на темному тлі є додатковим. Він використовується в тих випадках, коли неможливо відтворення логотипа в основному варіанті, на білому тлі.



Єдина прийнятна до логотипу трансформація – масштабування; будь-які інші дії категорично заборонені.

Нижче наведені найбільш поширені помилки використання логотипа. Слідкуйте за тим, щоб логотип використовувався без спотворень.



Спотворені пропорції



Зміна композиції



Розміщення інших об'єктів у охоронному полі



Логотип під кутом



Додавання кута скосу



Використання тіней та інших ефектів



Зміна кольору



Низька роздільна якість



Використання обводок

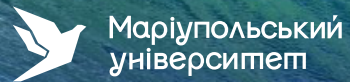


На світліні



На градієнтній заливці

На світліні



На градієнтній заливці

ШРИФТ

Mariupol Strong – наджирне накреслення виразного гротеску, придатне як для навчальних постерів, рекламних комунікацій так і для вишуканого сучасного дизайну. У складі – базова латинка, слов'янська кирилиця, монотонічна гречка та купа смаколиків: найактуальніші лігатури, початкові та кінцеві розчерки, альтернативні літери тощо.

Використовується для акціденції, а також як набірний шрифт для всіх комунікацій бренду.

Aa Pp

Mariupol Strong

**Aa Bb Cc Dd Ee
Єє Жж Зз Ии Іі Її Йй
Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр
Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъь Юю Яя
0123456789«»„”:;?!@№#\$%&*()**

Mariupol Strong

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789«»„”:;?!@№#\$%&*()**

Mariupol Strong Alternative Letters

**А̣а Ъ̣б Ъ̣в Г̣г Г̣г Д̣д Е̣е
Є̣є Ж̣ж З̣з И̣и І̣і Ї̣ї Й̣й
К̣к Л̣л М̣м Н̣н О̣о П̣п Р̣р
С̣с Т̣т У̣у Ф̣ф Х̣х Ц̣ц Ч̣ч
Ш̣ш Щ̣щ Ъ̣ь Ю̣ю Я̣я
0123456789«»„”:;?!@№#\$%&*()**

у н і в е р с

Arsenal – гуманістичний гротеск традиційних форм. Контраст і конструкція букв надають виразності та м'якості, а дещо ліричний характер надає українського колориту.

Використовується для акціденції в матеріалах майстер-бренду та у діловій документації.

Arsenal Regular

А а Б б В в Г г Г г Д д Е е
 Є є Ж ж З з И и І і Ї ї Й й
 К к Л л М м Н н О о П п Р р
 С с Т т У у Ф ф Х х Ц ц Ч ч
 Ш ш Щ щ Ъ ъ Ю ю Я я
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 « » „ ” : ; ? ! @ № \$ % & * ()

Бб Аа

Arsenal Bold

**А а Б б В в Г г Г г Д д Е е
 Є є Ж ж З з И и І і Ї ї Й й
 К к Л л М м Н н О о П п Р р
 С с Т т У у Ф ф Х х Ц ц Ч ч
 Ш ш Щ щ Ъ ъ Ю ю Я я
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 « » „ ” : ; ? ! @ № \$ % & * ()**

Arsenal Italic

*А а Б б В в Г г Г г Д д Е е
 Є є Ж ж З з И и І і Ї ї Й й
 К к Л л М м Н н О о П п Р р
 С с Т т У у Ф ф Х х Ц ц Ч ч
 Ш ш Щ щ Ъ ъ Ю ю Я я
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 « » „ ” : ; ? ! @ № \$ % & * ()*

Науков

Mariupol Strong

ступінь

цілющим „ь” маріуполь
 Р М Л науковий

а

Arsenal

А

Ягода цілюща

навчання

З'їв агрусу

А А А

Management

Д О В

ФІРМОВА ПАЛІТРА КОЛЬОРІВ

Фірмові кольори використовуються для побудови впізнаваності фірмового стилю на кожному етапі його просування.

Зазвичай одночасно використовується два фірмові кольори у комбінації: синій та білий, помаранчевий та білий, синій та жовтий, синій та помаранчевий. В разі необхідності можливе додавання третього фірмового кольору, але виключно для невеликих другорядних елементів.

Додатковий набір кольорів може бути використаний для розробки комунікаційних матеріалів, але він не повинен домінувати над основною палітрою кольорів.



HEX #064ad1
CMYK 100 92 18 10
RGB 3 37 126
PANTONE 2728 C

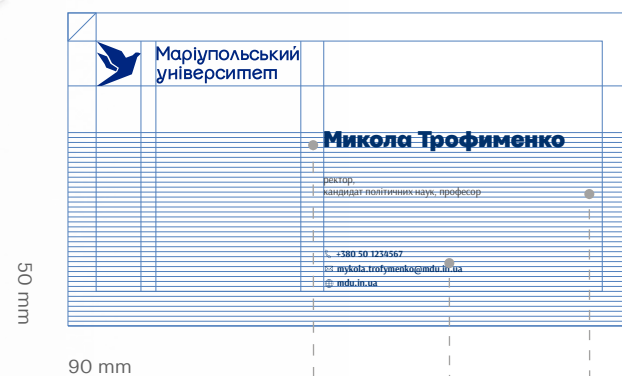
HEX #FF6F00
CMYK 0 70 100 0
RGB 255 111 0
PANTONE 1505 C

HEX #FFA400
CMYK 0 41 100 0
RGB 255 164 0
PANTONE 137 C

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Візитівки можуть бути персональними (представляють конкретного співробітника) і корпоративними. Існують також додаткові візитівки з інформацією про структурні підрозділи університету.

Персональні візитні картки вручає особисто їх власник. На них обов'язково вказують ім'я співробітника, номер його телефону та адресу електронної пошти.

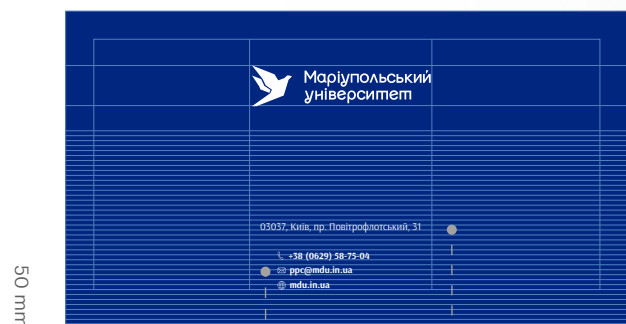


Mariupol Strong
розмір 10pt
інтерліньяж 12pt
трекінг 0pt

Arsenal Bold
розмір 5pt
інтерліньяж 6pt
трекінг 0pt

Arsenal Regular
розмір 5pt
інтерліньяж 6pt
трекінг 0pt

Корпоративні візитні картки використовуються тоді, коли потрібно донести основну інформацію про університет. Їх зазвичай роздають на виставках, презентаціях або інших імеджевих заходах.



50 mm

90 mm

Arsenal Bold
розмір 5pt
інтерліньяж 6pt
трекінг 0pt

Arsenal Regular
розмір 5pt
інтерліньяж 6pt
трекінг 0pt



Для рекламних комунікацій, зокрема оформлення прес-релізів або привітань, для ведення неофіційного листування використовується брендований бланк Університету. Цей бланк не є фірмовим бланком МДУ та не може використовуватись у офіційному листуванні.

У верхньому лівому куті бланку розташовуються логотип та адресний блок Університету.

Arsenal

Кегль: 10 pt
Інтерліньяж: 16 pt
Трекінг: 10 (0,25 pt для «Word»)

Контактна інформація

Кегль: 7 pt
Інтерліньяж: 11 pt
Трекінг: 10 (0,25 pt для «Word»)

Адресний блок

Кегль: 8 pt
Інтерліньяж: 12 pt
Трекінг: 10 (0,25 pt для «Word»)

105

110

60

50

45

20

30

Маріупольський університет

пр. Платофронтський, 31, Київ, 03037
Тел. +38 (0629) 58-75-00
info@mdu.in.ua, mdu.in.ua
код ЄДРПОУ 0073527

Кому: Терещенко Данило Іванович
вул. Героїв України, 11,
Умань, 20305

Шановний Данило Іванович!

У своїй діяльності Приймальна комісія Маріупольського державного університету керується Законом України, нормативними актами Міністерства освіти і науки України, інших центральних органів влади та внутрішніми Положеннями та порядками, розробленими та затвердженими в МДУ:

- порядком продовження навчання осіб, які навчалися у вищих навчальних закладах, що розташовані у населених пунктах, на території яких органи державної влади тимчасово не здійснюють свої повноваження;
- Положенням про порядок переведення, відразування, переривання навчання та поновлення студентів у Маріупольському державному університеті;
- Положенням про приймальну комісію;
- порядком прийому для здобуття вищої освіти осіб, місцем проживання яких є територія проведення антитерористичної операції (на період її проведення);
- Положенням про апеляційну комісію Маріупольського державного університету.

Ректор,
професор

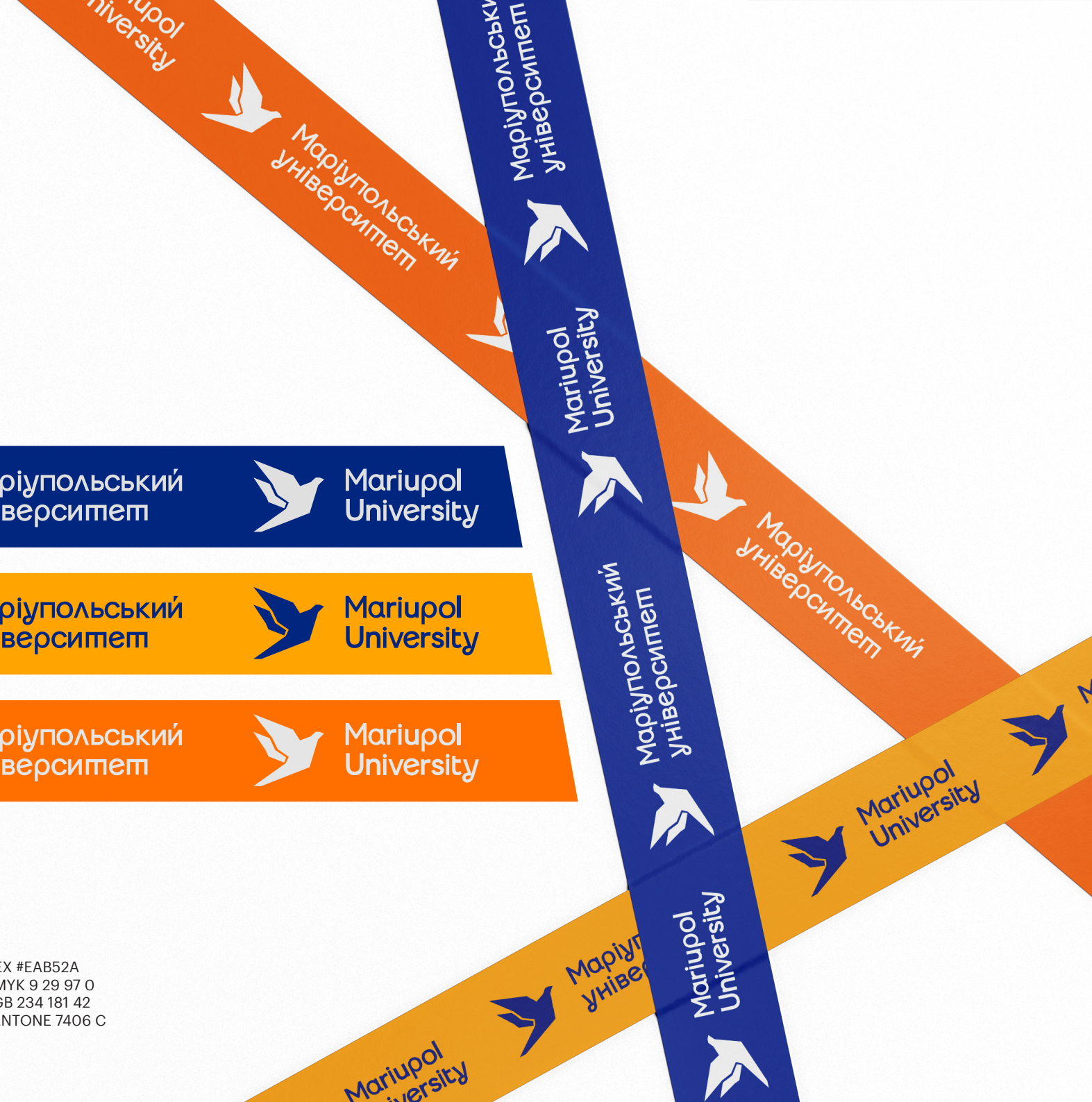
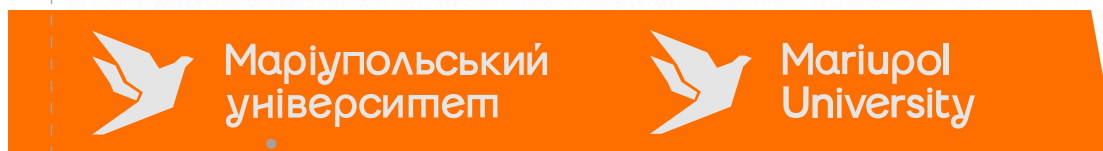
М.В. Трофименко

Приклад використання фірмових графічних елементів для оформлення стрічки для бейджа

HEX #064ad1
CMYK 100 92 18 10
RGB 3 37 126
PANTONE 2728 C

HEX #FFA400
CMYK 0 41 100 0
RGB 255 164 0
PANTONE 137 C

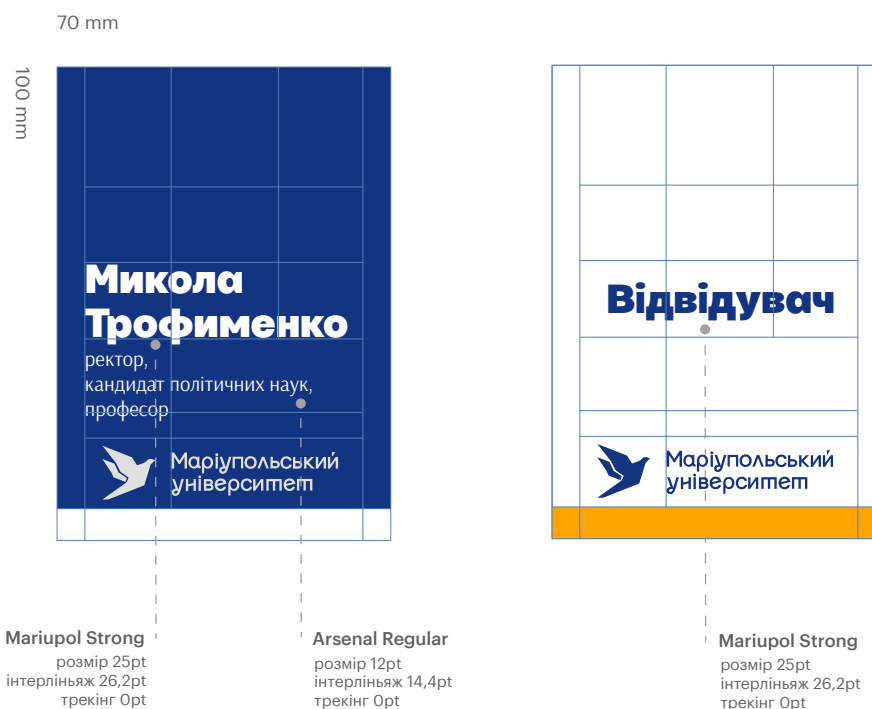
HEX #EAB52A
CMYK 9 29 97 0
RGB 234 181 42
PANTONE 7406 C



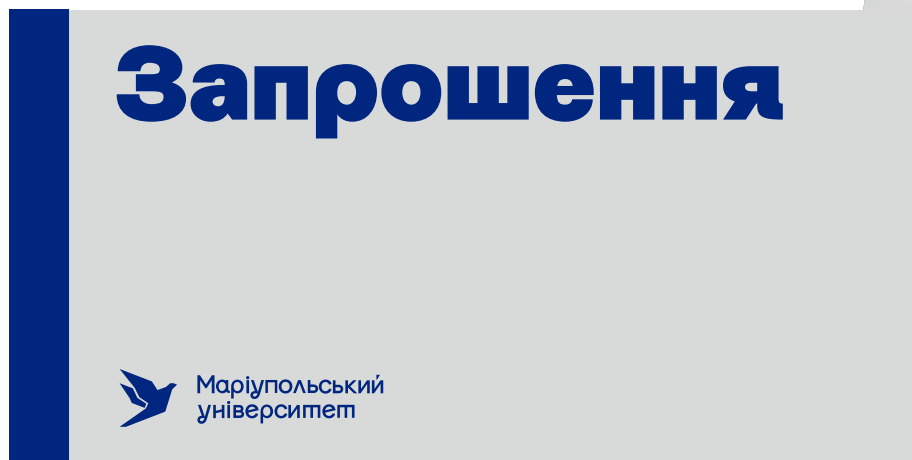


Бейдж може бути формату А5 або В5 та мати розміри 148 x 210 mm.
Для різних функцій та івентів можна використовувати палітру фірмових кольорів для більш легкої ідентифікації.

На верхній частині бейджа зображене лого університету. Далі вказується ім'я співробітника університету і його посада. Нижня частина бейджа прикрашається головним елементом.



Для запрошень слід використовувати або суворий і стриманий стиль інформування щодо майбутнього заходу, або з використанням повної інформації та фірмових кольорів бренду.



Офіційне запрошення

Міністерство освіти і науки України

Департамент атестації кадрів
вищої кваліфікації

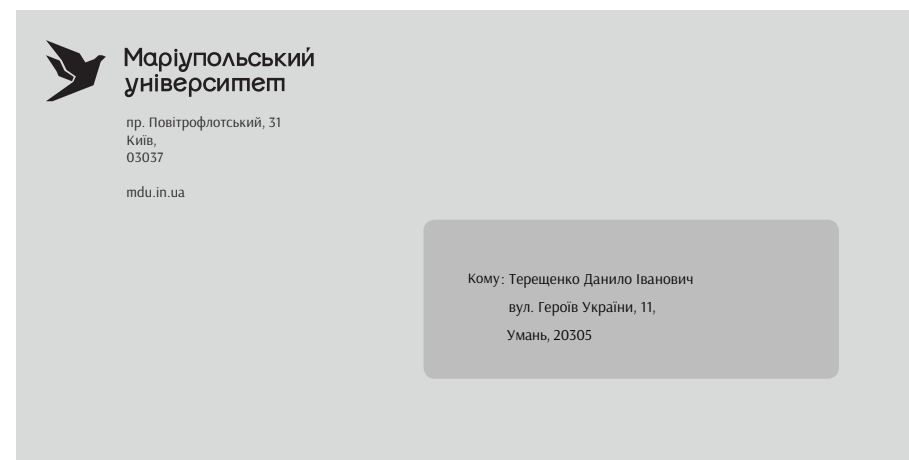
Шумченку Олегу Вікторовичу

пр. Перемоги, 10,
м. Київ,
01135

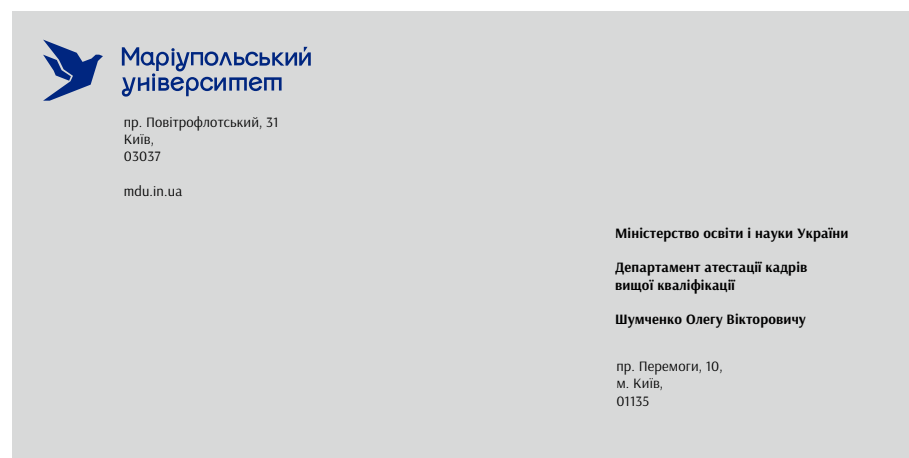


Конверти для щоденного ділового листування виглядають суворо та лаконічно. Повноколірний логотип може розміщуватися як на білому, так і на кольоровому тлі.

У євроконверт формату DL поміщається лист А4, складений втричі. Такі конверти використовуються для відправки листівок, запрошень, квитків або документів, надрукованих на одному аркуші.



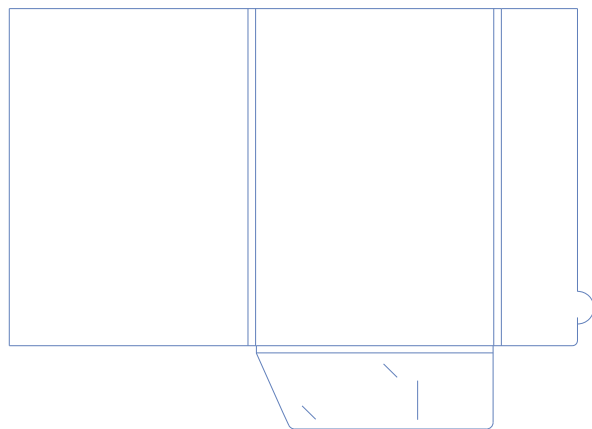
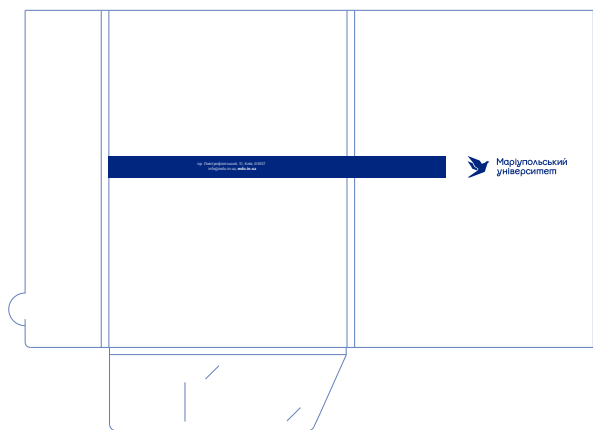
Білий конверт DL з віконцем



Білий конверт DL без віконця з друком

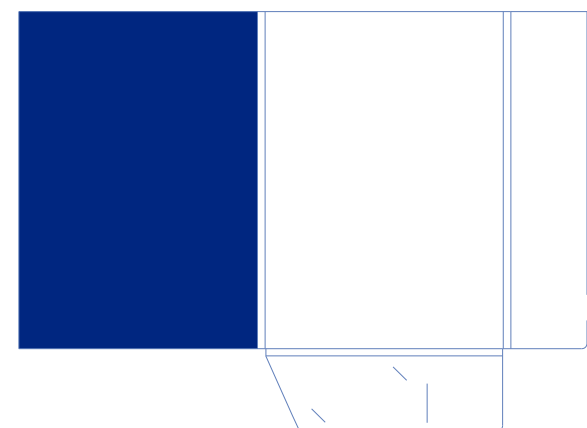
На розвороті папки для документів велике шрифтове зображення логотипа.

Логотип розташований у центральній частині, продовжуючи візуально лінію, що проходить по всій площині, на звороті якої вказаний текстовий блок університету.



Лицева сторона іміджевої папки прикрашається логотипом бренду та адресним блоком.

Передбачено два види фірмових папок. З використанням лише брендкових кольорів та з використанням тематичних світлин.



Усі корпоративні електронні листи університету містять блок з адресами, телефонами, електронною поштою і сайтом компанії.

У підписі має бути зазначено прізвище та ім'я адресанта, науковий ступінь, посада та назва навчального закладу (вказується гіперпосиланням на сайт університету).

Адреса електронної пошти та адреса сайту вказується з використанням гіперпосилань. Правила написання електронних адрес:

- адреси електронної пошти та сайту вказуються після телефонних номерів.
- адреса сайту починається з адреси (http: // і www не пишеться).

У разі, якщо у адресанта є месенджер, наприклад Telegram, вказується логін у зазначеному месенджері.

Телефонні номери повинні оформлятися відповідно до прикладів:

- міжнародне позначення українських мобільних телефонних номерів та номерів з кодом міста:

+380 50 123-45-67
+38 050 123-45-67

- якщо необхідно вказати декілька телефонних номерів, то їх пишуть в один рядок, через кому.

- загальний для всіх номерів код мобільного оператора або міста вказується один раз перед першим номером:

+38 012 123-45-67, 123-78-92

Заклик вказується нижче:

«Будь ласка, уникайте непотрібного друку цього електронного листа.
Ми дбаємо про довкілля.»

З найкращими побажаннями,

Трофименко Микола Валерійович,
ректор [Маріупольського державного університету](#),
кандидат політичних наук, професор

info@mdu.in.ua
mdu.in.ua

Telegram: @mykola.trofymenko
Skype: mykola.trofymenko
тел .: +380 50 123-45-67

Будь ласка, уникайте непотрібного друку цього електронного листа.
Ми дбаємо про довкілля.

← Відповісти

→ Переслати

В основі всіх сертифікатів, грамот та подяк університету має використовуватися єдина сітка. Її використання підвищує гнучкість верстки без втрати візуальної цілісності комунікацій Університету у порівнянні з іншим носіями брендової айдентики.

 <p>Маріупольський університет</p>	 <p>МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ</p>	 <p>НАДС НАЦІОНАЛЬНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ЗАПЕЧАТОВАНОСТІ СЛУЖБИ</p>
<p>Реєстраційний номер № 0163720/09 дата 08.09.2022 р.</p>		
<h1>Сертифікат</h1> <p>справжнім сертифікатом підтверджується, що</p>		<h2>ПРО ПРОХОДЖЕННЯ КУРСІВ</h2>
<h1>Мельничук Остап Данилович</h1>		<p>успішно опанував загальну короткострокову програму підвищення кваліфікації державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування з питань запобігання корупції (30 годин/ 1 кредит ЄКТС) 06-08 серпня 2022 року</p>
<hr/> <p>Микола Трофименко Ректор, професор</p>		
<p>Київ, 2022</p>		

Приклади використання брендних кольорів з використанням єдиної сітки.



Охоронне поле логотипу університету може зменшуватися, якщо логотипів партнерів буде забагато.



Маріупольський
університет



МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ



EUROPEAN
UNIVERSITY
ASSOCIATION



Грамота

нагороджується

Сергій Богданченко

студенту I курсу ОС «Магістр» освітньо-професійної програми «Право» економіко-правового факультету денної форми навчання

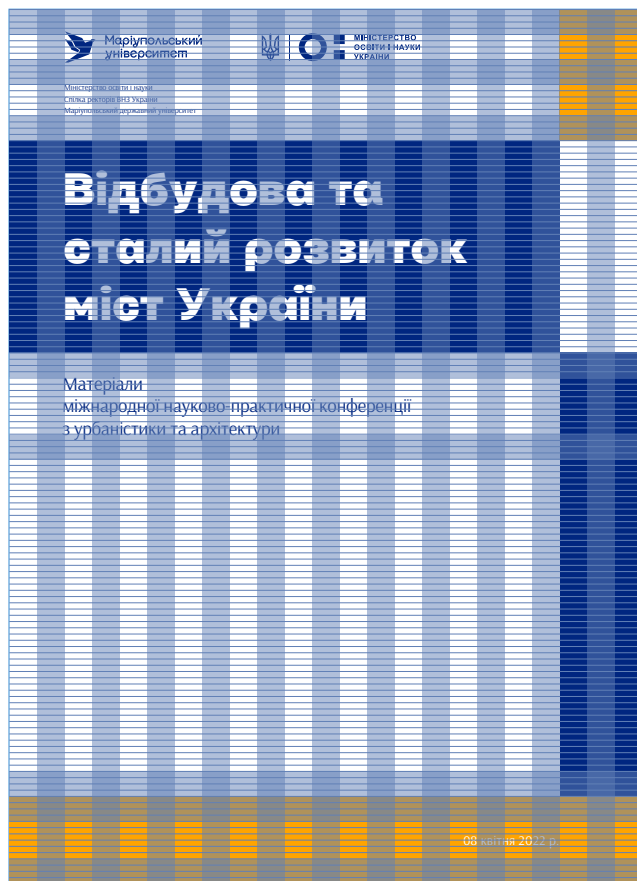
За сумлінне ставлення та плідну працю під час всеукраїнської акції волонтерства з нагоди Дня соборності України та особистий внесок в сталий розвиток міста

Микола Трофименко
Ректор,
професор

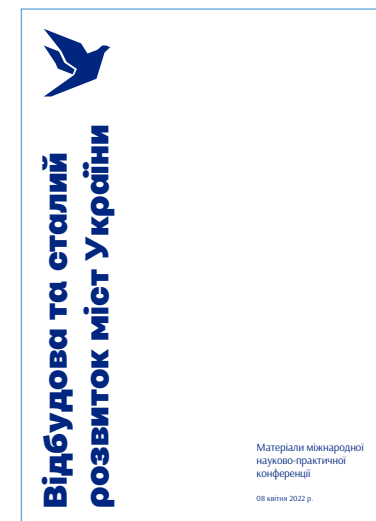
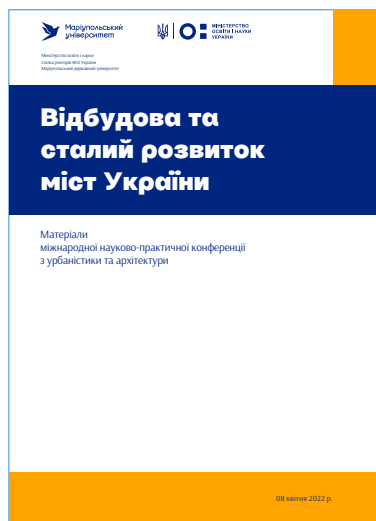
Київ, 2022

Для продовження цілісності та єдиної комунікаційної лінії бренду Університету слід використовувати ті ж самі принципи сітки на обкладинках.

Дозволяється використовувати типографічні композиції на обкладинках, якісні тематичні та «живі» світлини та різноманітні декоративні елементи. Головне, щоб ні декоративні елементи, ні піктограми, ні фотографії не заважали зчитуванню інформації, та не накладалися одне на одного.



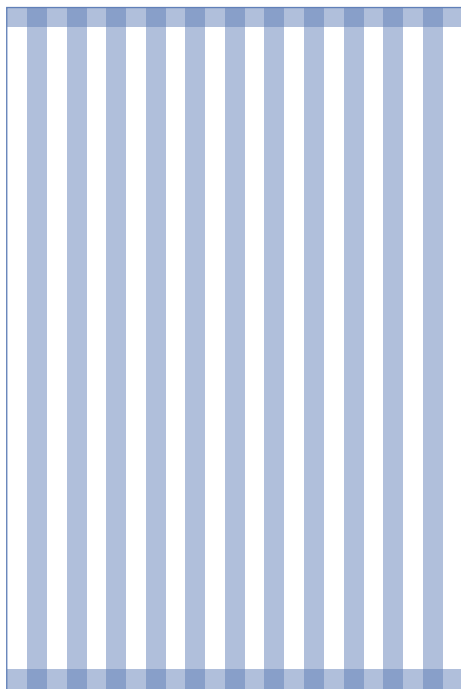
Приклади використання брендкових кольорів з використанням єдиної сітки.



РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ

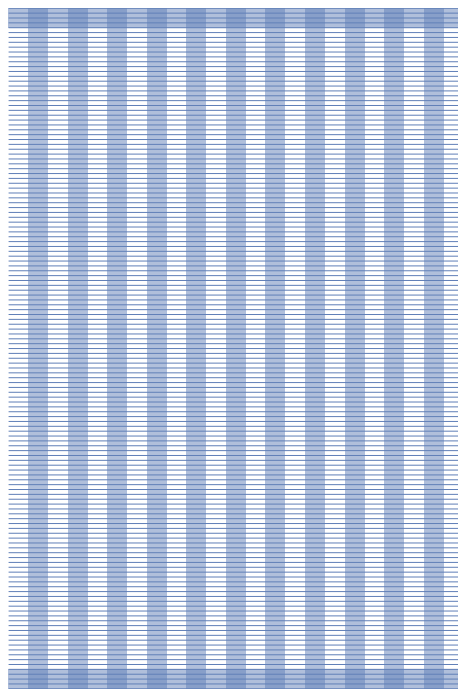
Комунікації МДУ завжди мають бути оформлені в єдиному стилі, незалежно від формату носія.

Основою плакатів-анонсів та оголошень є єдина сітка. Вони можуть бути поєднані разом з ілюстраціями та можуть бути різними – від мінімалістичних піктограм та типографічних композицій до якісних фотографій.



1.

Розділіть формат на 35 колонок:
9 основних колонок (шириною в три модуля)
і міжколонник (шириною в один модуль).



2.

Висота модуля сітки базових ліній
відповідає 6 pt.



3.

Текстові блоки розміщуються по
сітці базових ліній.



4.

На задньому плані по сітці
розміщується зображення.

Розміри шрифтів вказані для формату А4 (210x297 мм).

Для інших форматів вони пропорційно змінюються.



MariupolStrong

розмір 55pt
інтерлайн 65pt
трекінг 0pt

Arsenal

розмір 15pt
інтерлайн 18pt
трекінг 0pt

Mariupol Strong

розмір 55pt
інтерлайн 65pt
трекінг 0pt

Arsenal

розмір 12pt
інтерлайн 14pt
трекінг 0pt

Mariupol Strong

розмір 18pt
інтерлайн 21pt
трекінг 0pt

Сітка підвищує гнучкість верстки без втрати візуальної цілісності комунікації університету



повноформатне зображення



одне зображення в край форматі



одне зображення по центру формату

Розміри шрифтів вказані для формату А4 (210x297 мм).

Для інших форматів вони змінюються пропорційно.



Розмір: 1,80x1,20м
Іміджевий плакат-анонс



MariupolStrong
розмір 330pt
інтерлайн 336pt
трекінг 0pt

Arsenal
розмір 94pt
інтерлайн 118pt
трекінг 0pt

Mariupol Strong
розмір 330pt
інтерлайн 336pt
трекінг 0pt

Arsenal
розмір 72pt
інтерлайн 86,4pt
трекінг 0pt

Mariupol Strong
розмір 113pt
інтерлайн 135pt
трекінг 0pt

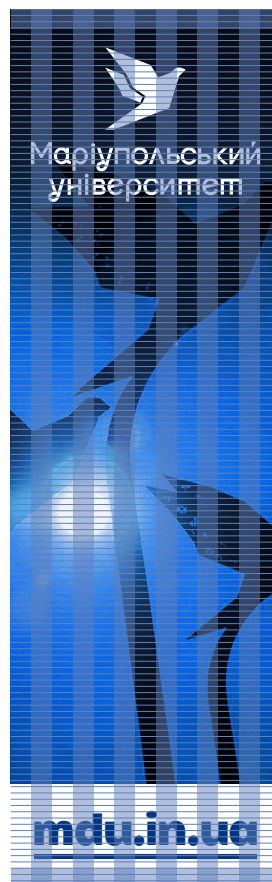
Arsenal
розмір 72pt
інтерлайн 86,4pt
трекінг 0pt

Ролл Апи можна використовувати в серії, чергувати іміджевий з інформаційним.

Розмір: 208x508 см
Ролл Ап



інформаційний



іміджевий



Сітка підвищує гнучкість верстки без втрати візуальної цілісності комунікацій

Маріупольський
університет

Час
Місце

Дата

Заголовок у 2 або 3 лінії

Подальша інформація та анотація

mdu.in.ua

This banner features a background of vertical stripes in various shades of blue and grey. The text is arranged in a clean, structured layout. The university logo is in the top left, followed by the main title in large, bold blue letters. The date 'Дата' is positioned in the top right. A small text block 'Час Місце' is located below the logo. The URL 'mdu.in.ua' is at the bottom left, and a line of smaller text 'Подальша інформація та анотація' is above it.

Маріупольський
університет

Київ,
пр. Повітрофлотський, 31

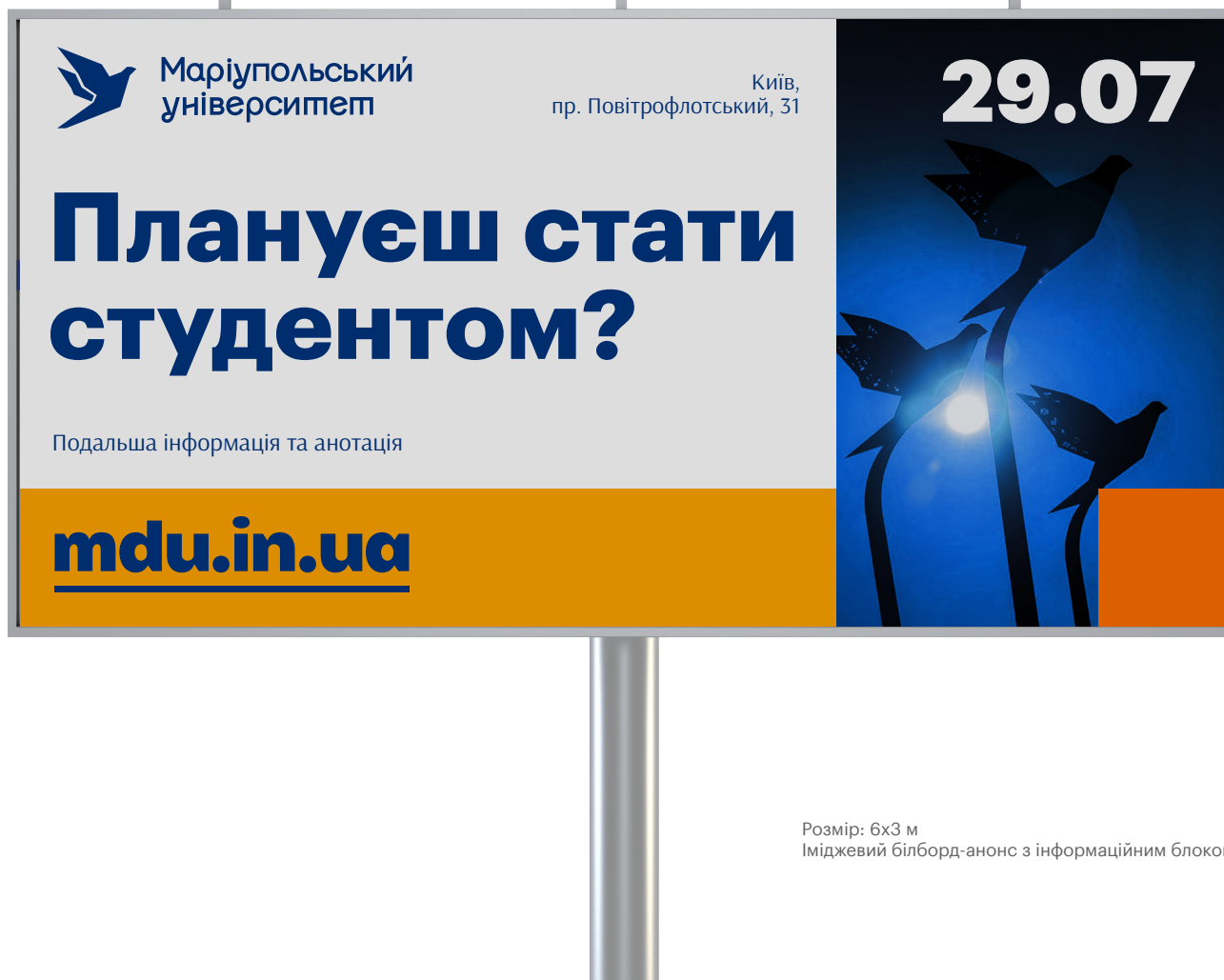
29.07

Плануєш стати студентом?

Подальша інформація та анотація

mdu.in.ua

This banner has a similar striped background but includes a vertical panel on the right side with a dark blue background and silhouettes of birds flying upwards. The main title 'Плануєш стати студентом?' is in large, bold blue letters. The university logo is in the top left, and the address 'Київ, пр. Повітрофлотський, 31' is in the top right. The date '29.07' is prominently displayed in white on the right. The URL 'mdu.in.ua' is at the bottom left, and the text 'Подальша інформація та анотація' is above it.



Візуальне представлення Університету в автентичному та унікальному фотографічному стилі є найкращим способом захопити нашу аудиторію та емоційно зв'язатися зі студентами. Ми використовуємо широкий спектр фотографій, щоб продемонструвати наших унікальних людей, досвід й умови. Незалежно від того, використовуємо ми наявні фотографії чи знімаємо нові зображення, кожне зображення має належати до однієї з таких категорій: **портрети, моменти та місця**.

Фотографія відіграє важливу роль у загальній композиції, тому важливо вибрати найкраще зображення для кожного макета.

Фотографії без полів передають відчуття відкритості та не створюють негативний простір, залишаючи достатньо місця для обміну повідомленнями. Переконайтеся, що вибираєте фотографії, які виглядають відвертими та природними та добре відповідають вмісту.

Портрети – це наші люди – студенти, викладачі, співробітники, випускники та члени громади. Вони є рушійною силою того, що ми робимо, а також це аудиторія, яку ми хочемо охопити. Зображення в цій категорії мають бути відвертими, природними та актуальними. Ці зображення повинні мати невелику глибину поля та можуть мати м'який фокус, передаючи настрій, а не технічну бездоганність. Влучними будуть відображення почуття цікавості, інтересу чи відкриття, вони стануть чудовим способом повідомити про подорож у світ ЗВО окремого студента.

Важливо фотографувати людей в їхньому природному середовищі. Об'єкти зйомки можуть дивитися в камеру чи ні, але їх завжди слід знімати в середовищі, а не в студії чи іншому місці, яке здається занадто стилізованим. Якомога частіше треба використовувати природне освітлення.



Місця – зйомка на основі місця розташування допомагає як створити наше особливе середовище для аудиторії новачків в МДУ, так і зміцнити його для тих, хто вже знайомий. Ці фотографії представляють середовище Маріупольського університету та наше оточення.

Кінематографічна та епічна якість із широкими та аерофотознімками, які досягають балансу та великомасштабної симетрії. Зображення учбового процесу, корпусу, студентів повинні передавати відповідний рівень енергії, руху та хвилювання.



Моменти – світлини в цій категорії відображають досвід, який наші студенти отримують у Маріупольському університеті – фіксують моменти з викладачами та один з одним, в аудиторії та поза нею. Ці фотографії мають бути природними, відвертими та привабливими. Зворушливий або реальний момент, який справляє враження та передає відчуття руху, ілюструє мету особи чи групи, і, що найголовніше, допомагає розповісти історію.



Використовування у мережі та на офіційних веб ресурсах Університету.



Допомогти МДУ

Про університет

Факультети

Новини

Вступ

Студенту

Міжнародна діяльність

Наука

Контакти

Українська
Англійська

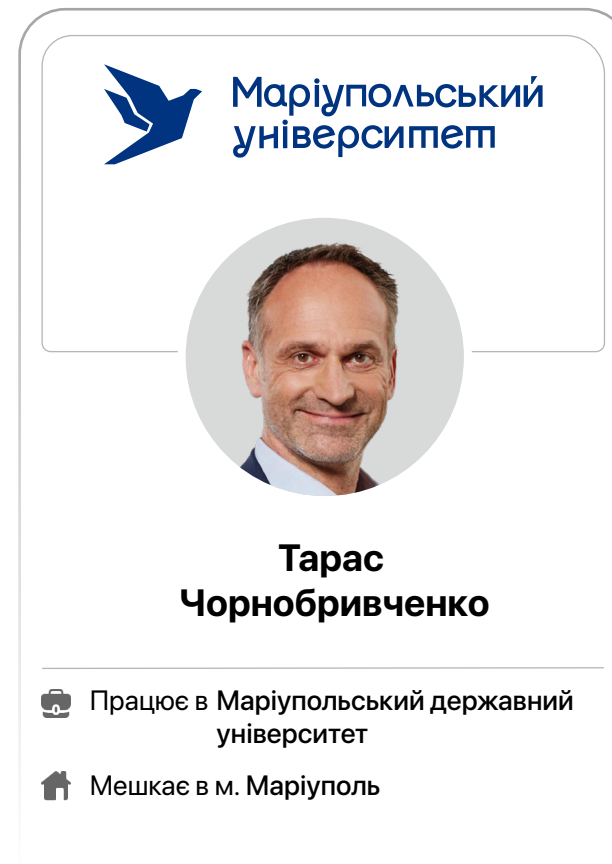


Співробітники Маріупольського університету, які використовують свої сторінки в соціальних мережах для відображення своєї професійної діяльності, можуть використовувати єдиний корпоративний стиль оформлення. Наприклад, якщо соціальна мережа дозволяє використовувати обкладинку, то можна використовувати єдину обкладинку, з метою популяризації та єдиної комунікаційної лінії бренду.

В разі використання корпоративної айдентики співробітник має уникати розміщення на таких сторінках матеріалів, що можуть завдати шкоди іміджу університету.

Нижче вказані можливі стандарти для оформлення профілю в соціальних мережах.

Приклад розташування обкладинки з урахуванням безпечних полів

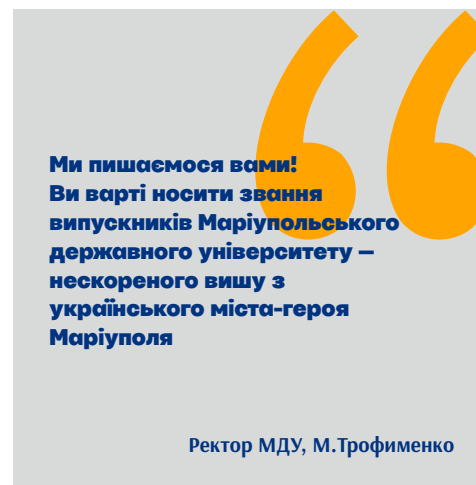
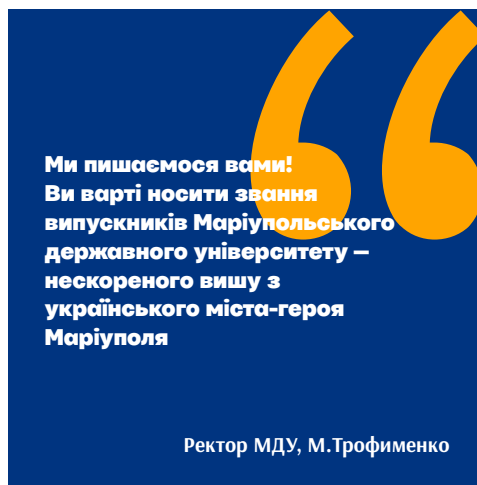
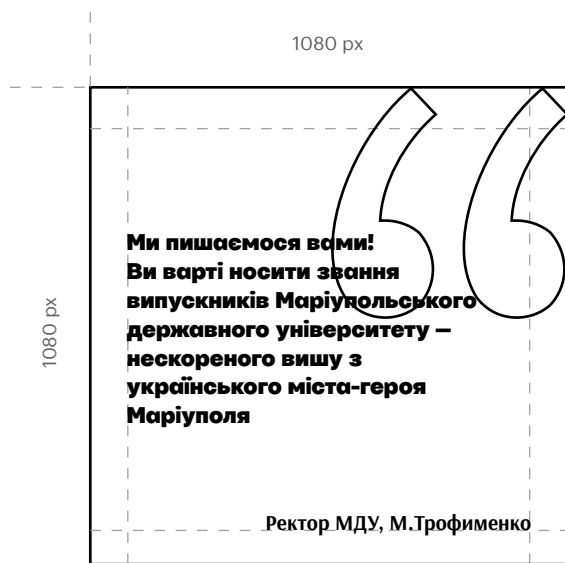
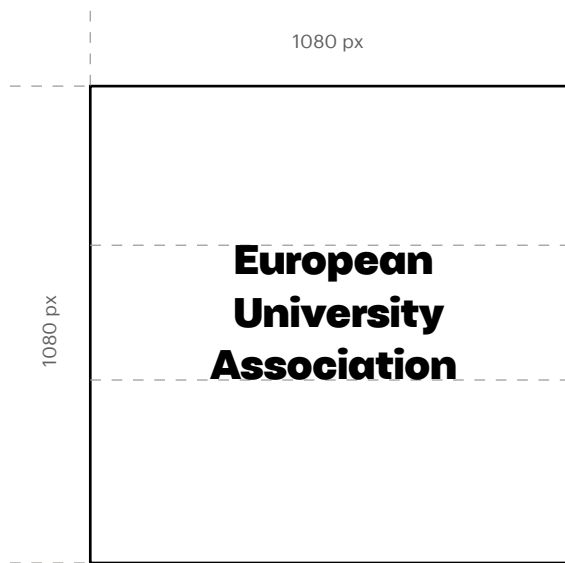


Без шкоди для своєї природи як фотографічної соціальної мережі, призначеної для обміну зображеннями та фотографіями, Instagram можна використовувати для поширення інституційної комунікації та інформації про життя університету.

Саме в цих випадках для того, щоб спілкуватися єдиним і скоординованим способом, були підготовлені прості та необхідні графічні формати, які можна використовувати за потреби.

Тіж самі формати підходять для інших соціальних мереж.





ПРЕЗЕНТАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ

Допускається використання допоміжних (стилістичних) елементів під час оформлення брендových комунікаційних і сувенірних матеріалів.

Усі вони повинні бути виключно у фірмових кольорах. Додатковим кольором може бути білий, якщо це дозволяє технічне виконання.

Ці елементи не повинні перекривати основні стилістичні елементи або текст, а лише доповнювати стилістичне оформлення фону.

Для будь-якої сувенірної продукції слід використовувати суворий і стриманий підхід.

Наприклад, використовуючи логотип, повний логотип бренду та вказуючи офіційний сайт бренду, або продукту бренду, краще не додавати зайві графічні елементи, щоб сконцентрувати увагу на самому логотипі.



Сувенірну продукцію слід брендувати не повністю. Навіть якщо це дозволяє площа носія.

Обов'язково слід вказувати адресу офіційного сайту бренду.



Ручки мають бути виключно у брендovих кольорах. На такому носії всі елементи повинні бути виключно у білих кольорах.

Додатковим основним кольором може бути білий, якщо це дозволяє технічне виконання. Тоді всі елементи повинні бути виключно у брендovих кольорах.



На розвороті блокнота велике шрифтове зображення логотипа та адреса офіційного сайту бренду.

Логотип розташований у верхній частині, продовжуючи візуально лінію, що проходить по всій площині з використанням єдиної сітки.



Брендові кольори також варто використовувати в інтер'єрах приміщень університетського кампусу. Такі кольори можуть бути використані при оздобленні стін або декоративних елементів, навігації або інформаційних стендів, м'яких меблів або інших елементів декору.

На одній стіні такі елементи разом мають займати не більше 60% від її загальної площі.





Для сувенірної продукції слід використовувати суворий і стриманий підхід. Наприклад, використовуючи логотип, краще прибрати всі зайві графічні елементи, сконцентрувавши увагу на самому логотипі. Допускається також використання «класичного» підходу до сувенірної продукції, але вже із використанням герба університету.





Як вже раніше було зазначено, для усіх презентаційних матеріалів слід використовувати суворий і стриманий підхід. Наприклад, використовуючи логотип, краще прибрати всі зайві графічні елементи, сконцентрувавши увагу на самому логотипі. Основна палітра повинна бути або в світлих тонах, або в кольорах самого логотипа.

На носії вказується не тільки повий логотип бренду, а й адреса офіційного сайту або продукту бренду.

Додатковим основним кольором може бути білий, якщо це дозволяє технічне виконання. Тоді всі елементи повинні бути виключно у брендovих кольорах.



Основна палітра кольорів повинна бути виключно або в світлих тонах, або кольорах самого логотипу. Як допоміжні можуть бути використані брендові додаткові стилістичні елементи.



Для фірмових сувенірних пакетів також слід використовувати суворий і стриманий підхід. Наприклад, використовуючи логотип, краще прибрати всі зайві графічні елементи, сконцентрувавши увагу на самому логотипі. Основна палітра повинна бути або в світлих тонах, або в кольорах самого логотипа.

