



Российские
Студенческие
Отряды

Руководство по использованию фирменного стиля

СОДЕРЖАНИЕ

1. Основные элементы

1.1 Логотип

- 1.1.1 Охранная зона
- 1.1.2 Варианты цветового решения
- 1.1.3 Применение логотипа
- 1.1.4 Расположение на различных фонах
- 1.1.5 Недопустимые варианты использования

1.2 Цвет

1.3 Типографика

2. Корпоративный фирменный стиль

2.1 Корпоративный визуальный язык

- 2.1.1 Пиктограммы
- 2.1.2 Паттерн
- 2.1.3 Фотостиль
- 2.1.4 Дополнительные графические элементы

2.2 Представительская документация

- 2.2.1 Визитки
- 2.2.2 Фирменный бланк
- 2.2.3 Конверты
- 2.2.4 Папки
- 2.2.5 Дипломы, грамоты, благодарности

3. Корпоративная коммуникация

3.1 Электронные медиа

3.2 Социальные сети: ВКонтакте и Instagram

- 3.2.1 Обложка и аватар
- 3.2.2 Прикрепленные изображения

3.3 Сувенирная и печатная продукция

- 3.3.1 Постеры и брошюры
- 3.3.2 Открытки
- 3.3.3 Баннеры
- 3.3.4 Блокноты
- 3.3.5 Кружки
- 3.3.6 Пакеты
- 3.3.7 Бейдж

3.4 Флаг организации



1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

1. Основные элементы

1.1. Логотип

Логотип «Российских Студенческих Отрядов» состоит из знака и текстового блока. Знак представляет собой раскрытую книгу, мастерок и солнце. Текстовый блок включает сокращенный вариант названия организации.

Допускается совместное использование как сокращенного, так и полного названия организации. **Нарушение пропорций логотипа, удаление знаков или текстового блока, а также добавление новых элементов в сокращенной и полной версии категорически не допускается.**



Российские
Студенческие
Отряды

1. Основные элементы

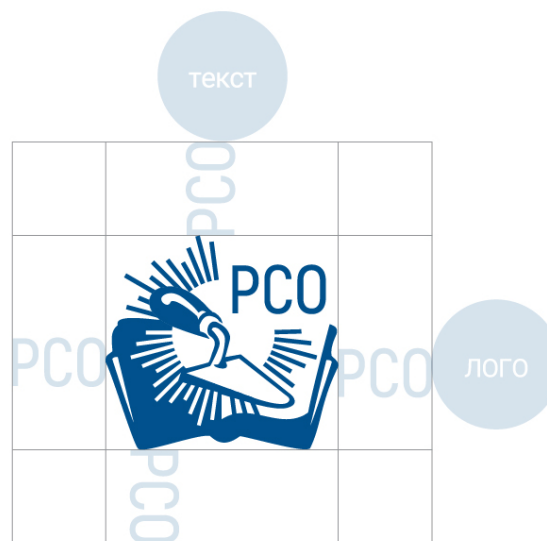
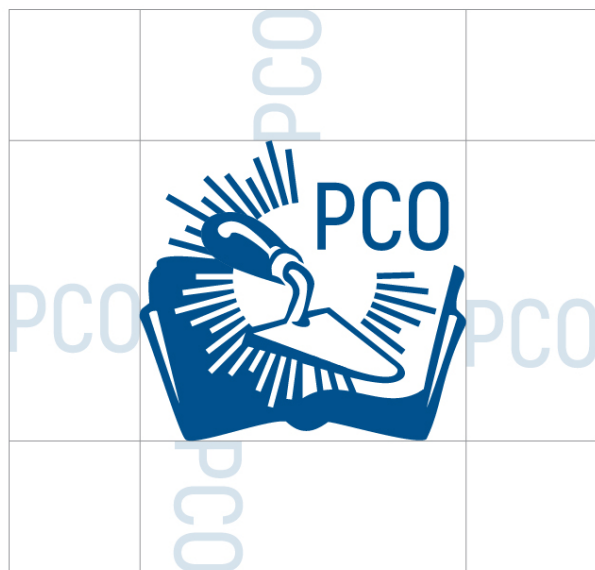
1.1 Логотип

1.1.1 Охранная зона

Охранная зона — минимальное допустимое расстояние от логотипа до ближайших объектов дизайна и верстки (в полиграфической продукции, деловой документации, наружном оформлении и т.д.)

Размер охранной зоны равен длине текстового блока сокращенного названия организации.

Не допускается размещение графических или текстовых элементов внутри охранной зоны.



1. Основные элементы

1.1 Логотип

1.1.2 Варианты цветового решения

Возможны два основных цветовых варианта использования логотипа: монохромный синий на светлом или белом фоне и монохромный белый на темном или синем фоне.



1. Основные элементы

1.1 Логотип

1.1.3 Применение логотипа

ВНИМАНИЕ! Логотип не применяется на плашках какой - либо формы, не применяется с обводкой и тенью/бликами какой - либо формы и используется в соответствии со степенью контрастности относительно фона (т.е. либо белый, либо синий логотип) и с соблюдением охранной зоны.

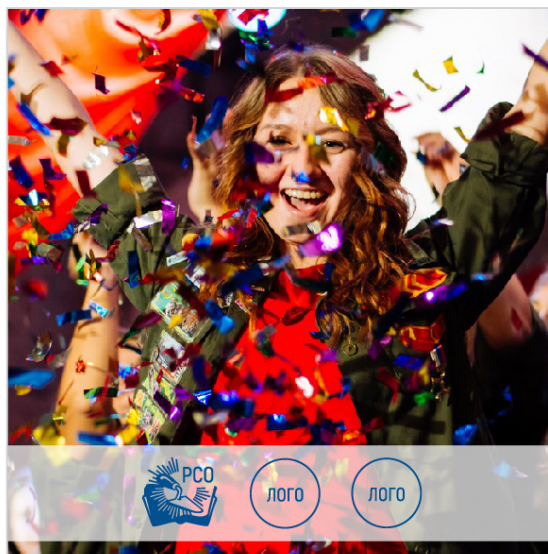


1. Основные элементы

1.1 Логотип

1.1.3 Применение логотипа

В случаях, когда знак располагается на сложном или «неудобном» фоне, рекомендуется использовать наиболее контрастную по отношению к фону версию логотипа (белый или синий), либо использовать единую плашку под все используемые логотипы. Эти же правила распространяются и на логотип с полным названием организации.



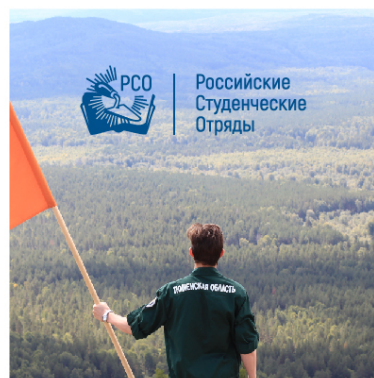
1. Основные элементы

1.1 Логотип

1.1.4 Расположение на различных фонах

В случаях, когда знак располагается на сложном или «неудобном» фоне, рекомендуется использовать наиболее контрастную по отношению к фону версию логотипа (белый или синий).

Ниже представлены допустимые варианты использования логотипа.



1. Основные элементы

1.1 Логотип

1.1.5 Недопустимые варианты использования

Цветные варианты логотипа не могут применяться в качестве основного (основными являются только синий и белый), но могут использоваться в стилистике макетов, представленных далее. Исключение составляет продукция, регламентированная Положением о символике и атрибутике и Положением о Наградах Молодёжной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды» (далее – РСО, Российские студенческие отряды). Также запрещено использование черного логотипа. Исключение составляет продукция, напечатанная в черно-белом цветовом решении.



Пропорции



Охранное поле и плашки



Цвет

1. Основные элементы

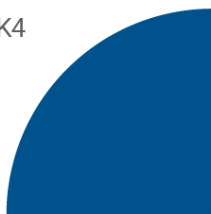
1.2 Цвет

В качестве основных фирменных цветов избраны синий и белый.

Остальные оттенки являются дополнительными.

Упомянутые цвета рекомендуется использовать в дизайне и верстке фирменной продукции, деловой документации и т.д.

PANTONE 7462 C
R0 G82 B140
C100 M74 Y19 K4
#00528C



PANTONE White
R255 G255 B255
S0 M0 Y0 K0
#FFFFFF



PANTONE 3262 C
R45 G187 B174
C71 M0 Y39 K0
#2DBBAE



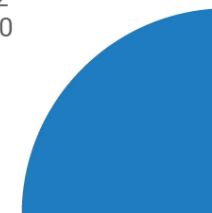
PANTONE 7496 C
R244 G200 B31
C5 M19 Y96 K0
#F4C81F



PANTONE Холодный Серый 1C
R213 G214 B213
C16 M11 Y13 K0
#D5D6D5



PANTONE 7461 C
R30 G124 B192
C83 M45 Y0 K0
#1E7CC0



1. Основные элементы

1.3 Типографика

В качестве фирменного шрифта используется гарнитура Akrobat.

Этот шрифт необходимо использовать в дизайне и верстке всех материалов, в наружном и внутреннем оформлении.

Akrobat Regular предназначен для текстового набора.

Akrobat SemiBold, Bold и ExtraBold предназначены для заголовков и прочих выделенных текстовых элементов.

Остальные виды шрифта не используются.

Akrobat Regular

ABCabc 1234567890
АБВабв !%&*@

Akrobat Bold

ABCabc 1234567890
АБВабв !%&*@

В качестве дополнительного шрифта используется гарнитура LIBRARY 3 AM Regular.

Данный шрифт предназначен исключительно для заголовков и прочих выделенных текстовых элементов.

Akrobat SemiBold

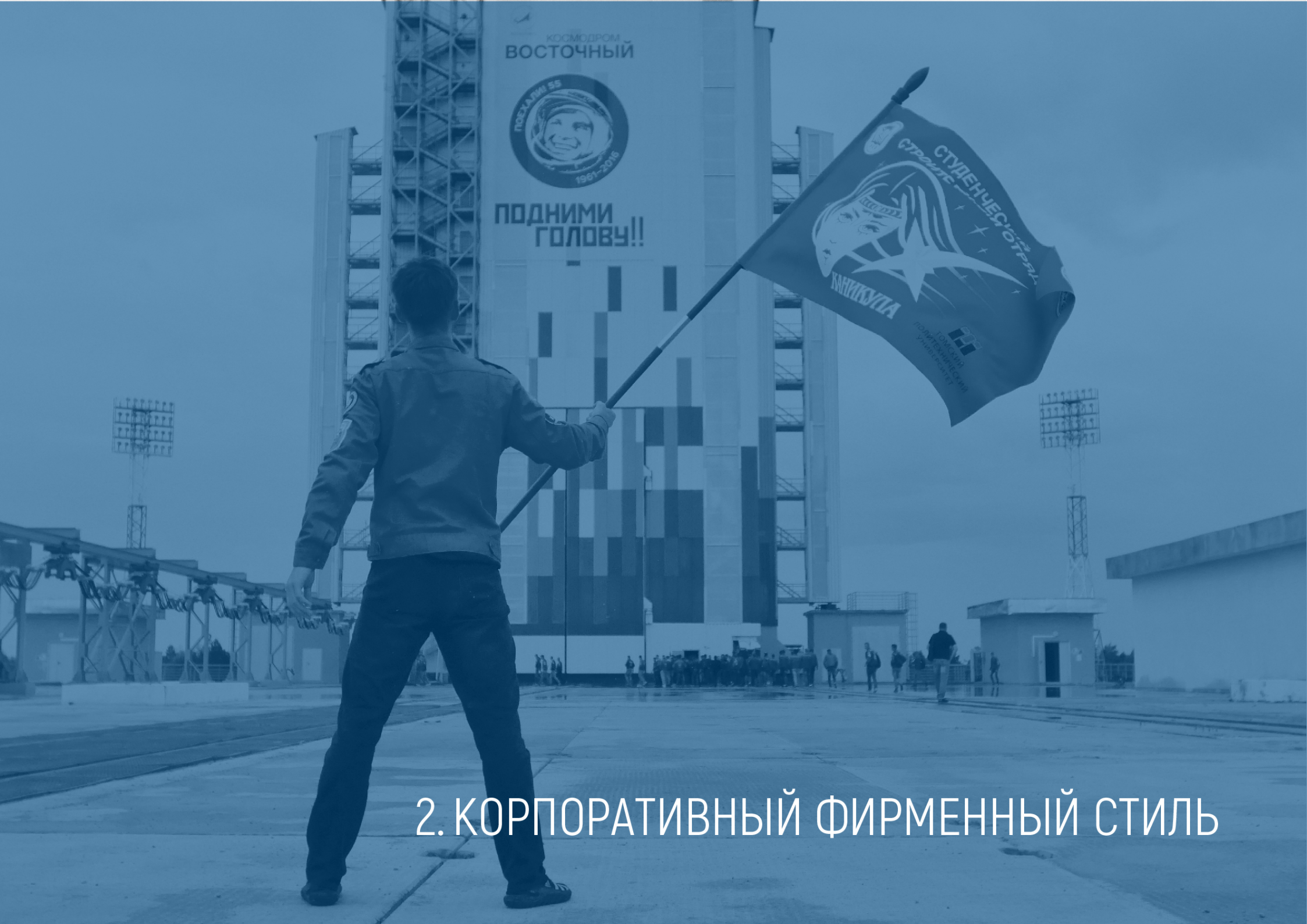
ABCabc 1234567890
АБВабв !%&*@

Akrobat ExtraBold

ABCabc 1234567890
АБВабв !%&*@

LIBRARY 3 AM REGULAR

ABCABC 1234567890
АБАБАВ !%&*@



2. КОРПОРАТИВНЫЙ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

2. Корпоративный фирменный стиль

2.1 Корпоративный визуальный язык

2.1.1 Пиктограммы

Для использования в электронных и печатных материалах был разработан специализированный набор пиктограмм. Ниже приведен набор утвержденных иконок. Каждая иконка обозначает направление деятельности студенческих отрядов.



Студенческие
строительные отряды



Студенческие
сельскохозяйственные
отряды



Студенческие
отряды проводников



Студенческие
медицинские отряды



Студенческие
педагогические отряды



Студенческие
сервисные отряды

2.Корпоративный фирменный стиль

2.1 Корпоративный визуальный язык

2.1.2 Паттерн

Фирменный паттерн - один из ключевых элементов идентификации бренда. Он работает на поддержку цельного образа совместно с символикой и отдельно от нее. Паттерн применяется при оформлении корпоративной документации (конверты, папки), корпоративной коммуникации (брошюры, презентации), выставочного пространства, сувенирной продукции. Базовый паттерн используется как дополнительный элемент оформления полиграфической и сувенирной продукции. Декоративный паттерн предназначен для расширения вариативности оформления. В случае использования паттернов, размещение символики и текста разрешено при условии хорошей читабельности всех элементов.



Декоративный паттерн

2.Корпоративный фирменный стиль

2.1 Корпоративный визуальный язык

2.1.3 Фотостиль

Данные стандарты фирменного стиля помогут вам следовать фирменному стилю Российских студенческих отрядов при подборе и создании фотоизображений, что позволит обеспечить целостность восприятия всех носителей РСО, на которых используются фотографии. Данные стандарты необходимо предоставить фотографу или дизайнеру перед началом работы.

Фотостиль Российских студенческих отрядов подразделяется на два типа: имиджевый и документальный.

Имиджевый фотостиль используется в массовых коммуникациях РСО, как основной образ, транслирующий его ценности – трудовое воспитание молодого человека. Два вида стиля говорят о масштабах деятельности организации. Основной – о федеральном уровне задач и значимости Российских студенческих отрядов для социально-экономического развития страны. Боец в фирменной куртке (бойцовке/целинке/строевке) изображен на фоне трудового объекта. Оформительский стиль показывает бойца Российских студенческих отрядов в его максимальном приближении, говоря, таким образом, о его традициях и уникальности организации.

2.Корпоративный фирменный стиль

2.1 Корпоративный визуальный язык

2.1.3 Фотостиль: основной имиджевый фотостиль



Принципы подбора изображений

Принцип 1. Сюжет

Студент в бойцовке / целинке / строевке или соответствующей рабочей опрятной форме. Трудовой объект. Рабочий процесс. Используйте портреты.

Принцип 2. Композиция

На переднем плане должен находиться боец Российских студенческих отрядов.

Принцип 3. Масштаб

Наш взгляд должен сразу останавливаться на студенте.

Прочие требования

На всех фотографиях студенты должны быть счастливыми и улыбающимися. На фотографиях не допускаются нарушения корпоративных ценностей РСО, установленной форменной одежды, требований охраны труда.

2.Корпоративный фирменный стиль

2.1 Корпоративный визуальный язык

2.1.3 Фотостиль: оформительский имиджевый фотостиль



Принципы подбора изображений

Принцип 1. Сюжет

Атрибутика и элементы в минимальном ее приближении. Показать, что Российские студенческие отряды - это не только работа, но и возможность самореализации.

Принцип 2. Композиция

На переднем плане должен находиться боец Российских студенческих отрядов.

2. Корпоративный фирменный стиль

2.1 Корпоративный визуальный язык

2.1.3 Фотостиль: документальный фотостиль

Сюжетные



Документальный фотостиль применяется в качестве иллюстраций при оформлении полиграфических и электронных материалов РСО – брошюр, презентаций, сайтов. Он является производным от имиджевого фотостиля, во многом наследует правила и принципы его применения.

Принципы подбора изображений

Принцип 1. Сюжетные

Показываем бойцов в работе на объекте. На изображении должно быть четкое восприятие того, что здесь происходит. Следите, чтобы бойцы аккуратно и опрятно выглядели. На фотографиях не допускаются нарушения корпоративных ценностей РСО, установленной форменной одежды, требований охраны труда.

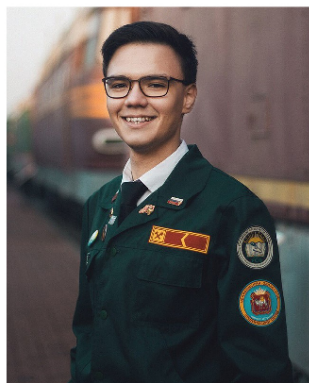
Принцип 2. Портретные

Счастливые улыбающиеся молодые люди.

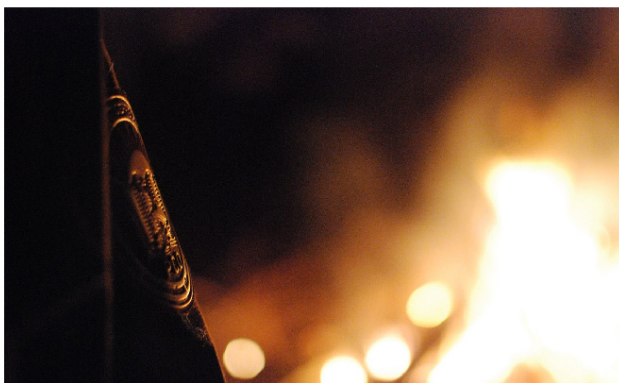
Принцип 3. Вспомогательные

Различные объекты или атрибуты, принадлежащие РСО.

Портретные



Вспомогательные



2.Корпоративный фирменный стиль

2.1 Корпоративный визуальный язык

2.1.3 Фотостиль: неверное использование



Не ясна суть происходящего.
Нет акцентирующего элемента.



Обращайте внимание на эмоции
присутствующих в кадре.



Одно из правил – лаконичность и считываемость.
Избегайте слишком сложных и "шумных" фактур.



Избегайте чрезмерного использования
фильтров и стилей.



Изображения должны быть живописными.
Не подходят слишком простые,



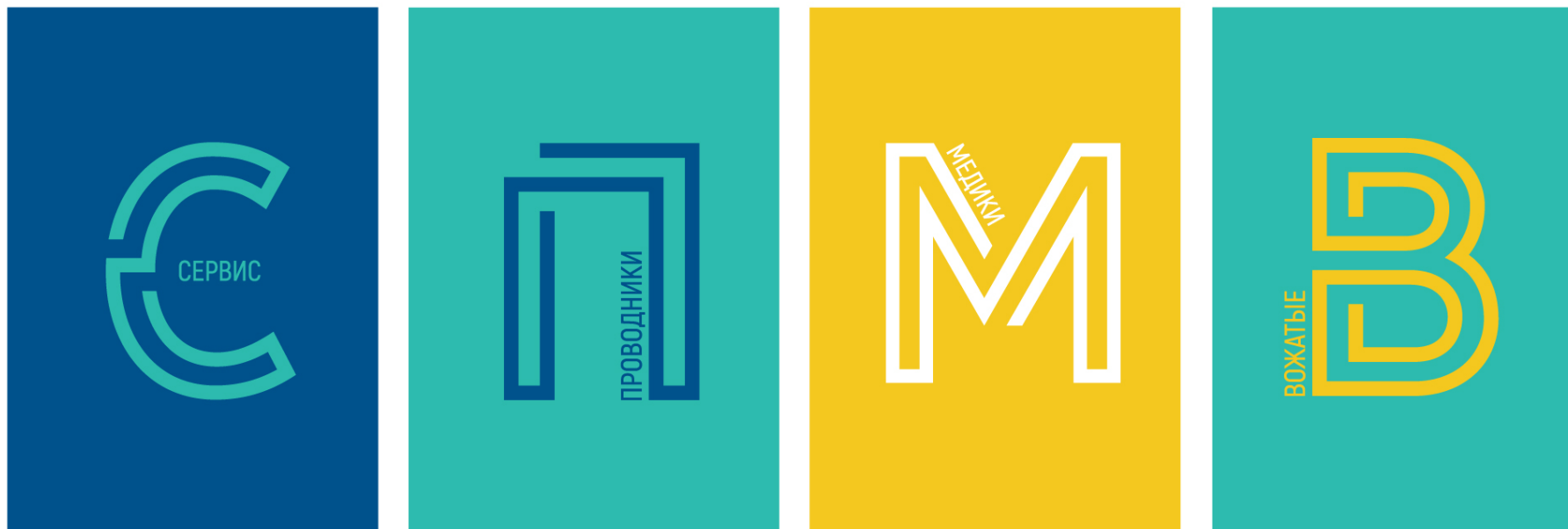
Старайтесь выбирать более живописные ракурсы
трудоого объекта. На фотографии 70%
изображения занимает не несущее смысловой
нагрузки пространство.

2.Корпоративный фирменный стиль

2.1 Корпоративный визуальный язык

2.1.4 Дополнительные графические элементы

Показанные на этой странице графические средства рекомендованы для использования при создании различных материалов. Эти элементы созданы как средства поддержки основных графических решений и принципов. В графических элементах используются цвета из основной и дополнительной палитры.



2.Корпоративный фирменный стиль

2.2 Представительская документация

2.2.1 Визитки

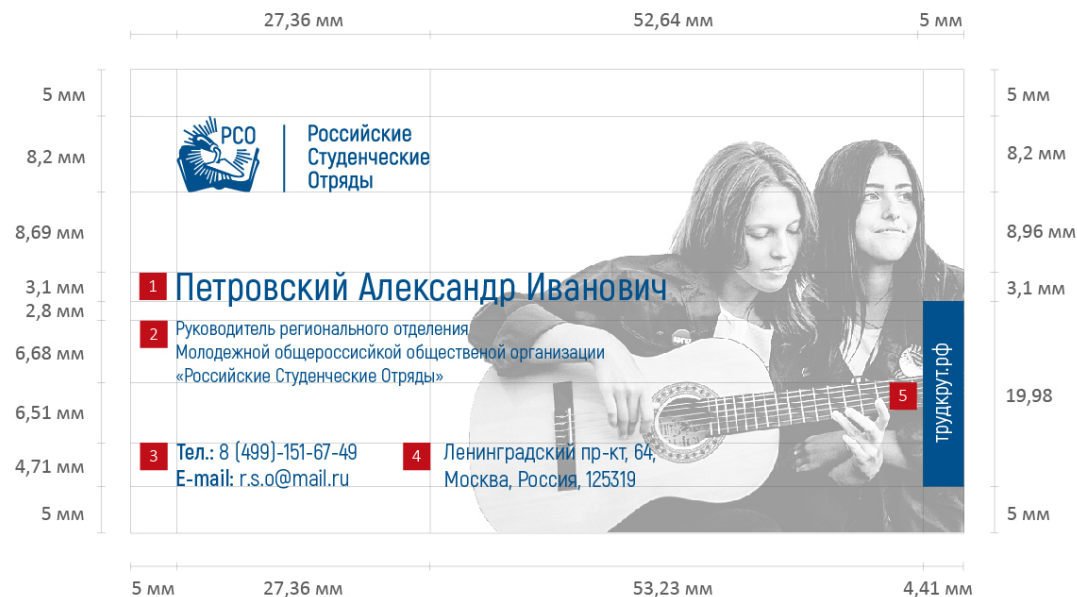
Формат: 90 x 50 мм

Материал: матовая плотная бумага 250-300 г/м2

с тиснением

Красочность: 4+4

- 1 ФИО
Akrobat SemiBold: 12 pt
- 2 Должность
Akrobat Regular: 7 pt
- 3 Персональный адресный блок
Akrobat Regular/Bold: 7 pt
- 4 Адресный блок организации
Akrobat Regular: 7 pt
- 5 Адрес сайта
Akrobat Regular: 7 pt



2. Корпоративный фирменный стиль

2.2 Представительская документация

2.2.2 Фирменный бланк

Формат: 210 x 297 мм

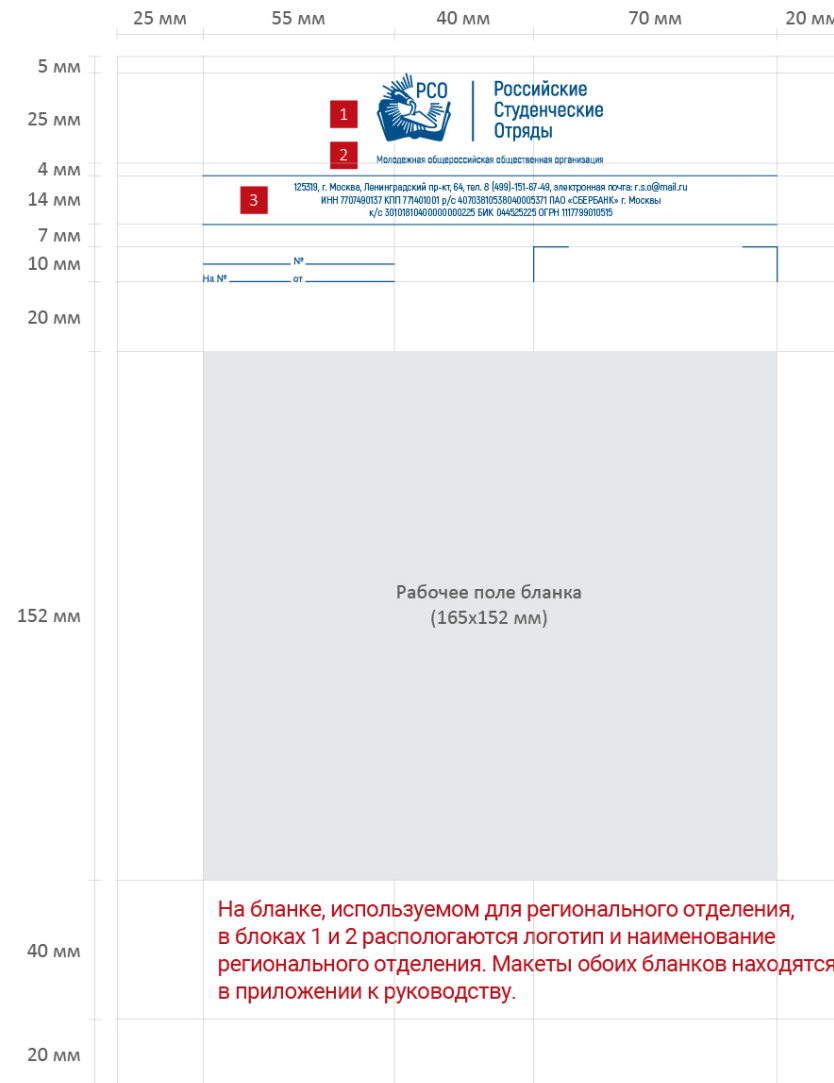
Материал: белая бумага 110-120 г/м²

Красночность печати: 4+0

Допускается упрощенный монохромный вариант официального бланка, предназначенный для распечатки на чернобелом лазерном принтере.

Построение монохромного варианта бланка аналогично построению стандартного цветного варианта.

- 1 Логотип
- 2 Наименование организации
Akrobat Regular: 10 pt
- 3 Справочные данные об организации
Akrobat Regular: 10 pt



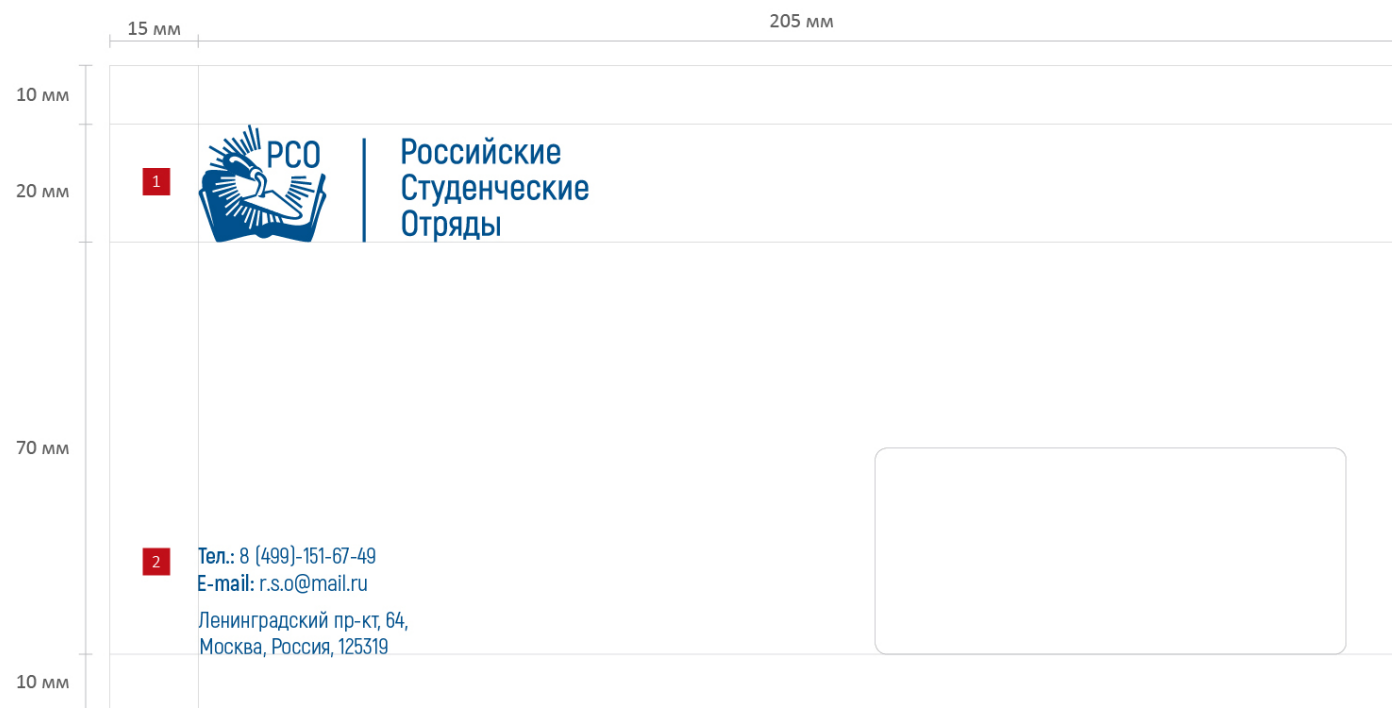
2.Корпоративный фирменный стиль

2.2 Представительская документация

2.2.3 Конверты

Формат: 220 x 110 мм

Материал: белая немелованая бумага без тиснения 80-90 г/м²



1 Логотип

2 Адресный блок организации
Akrobat Regular: 12 pt

2.Корпоративный фирменный стиль

2.2 Представительская документация

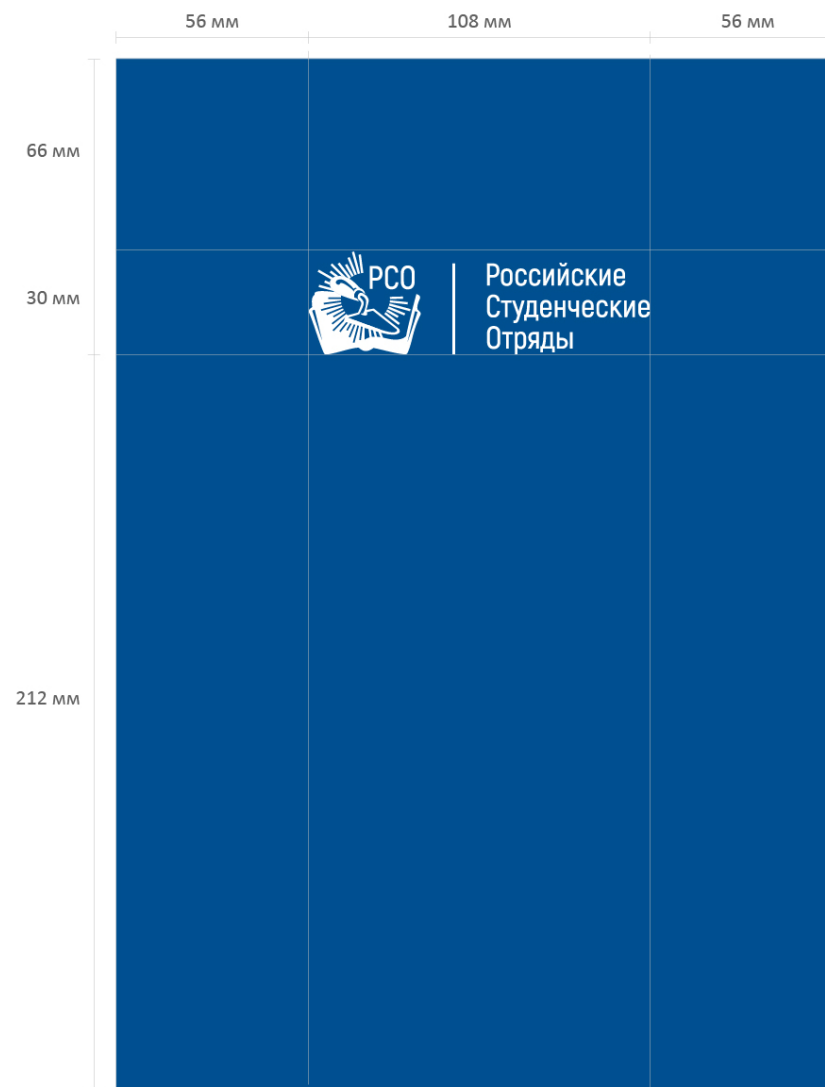
2.2.4 Папки

Папка: лицевая сторона

Формат: 220 x 308 мм

Материал: матовая тонированная в
массе дизайнерская бумага с хорошими
тактильными свойствами
плотностью 300 г/м²

Цвет печати: 4+0, цвет любой
из представленных в руководстве



2.Корпоративный фирменный стиль

2.2 Представительская документация

2.2.4 Папки

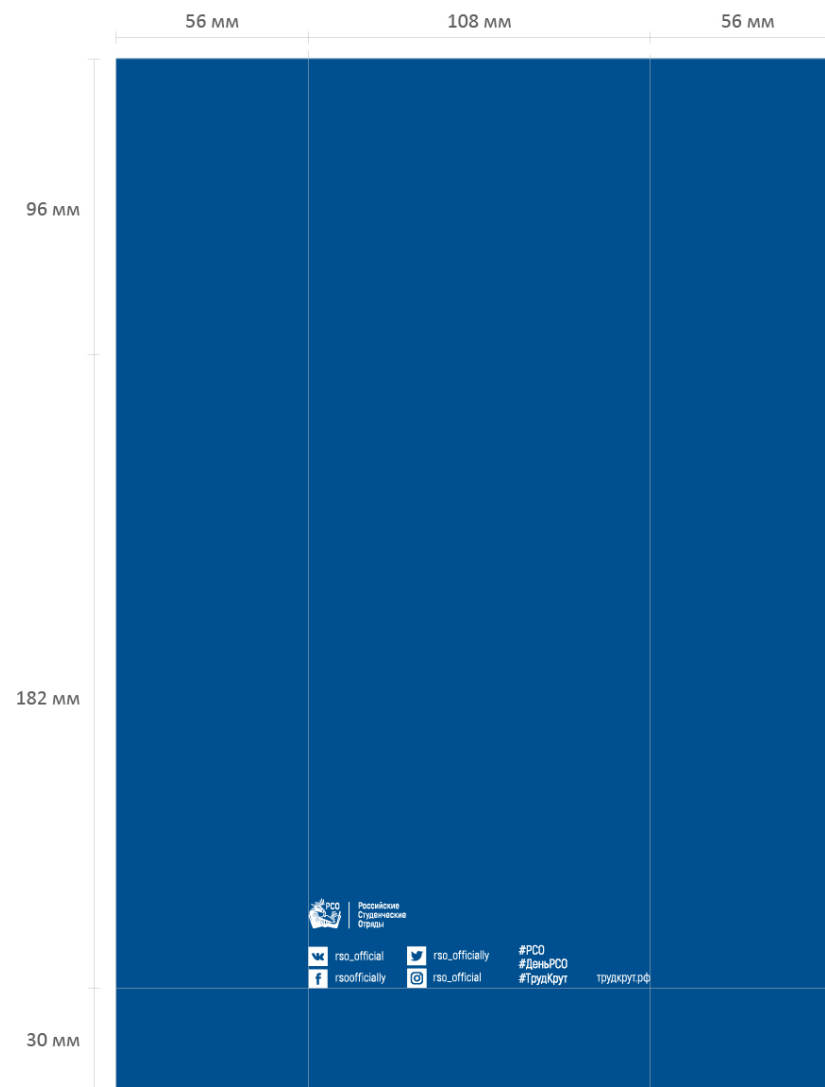
Папка: оборотная сторона

Формат: 220 x 308 мм

Материал: матовая тонированная в
массе дизайнерская бумага с хорошими
тактильными свойствами
плотностью 300 г/м2

Цвет печати: 4+0, цвет любой

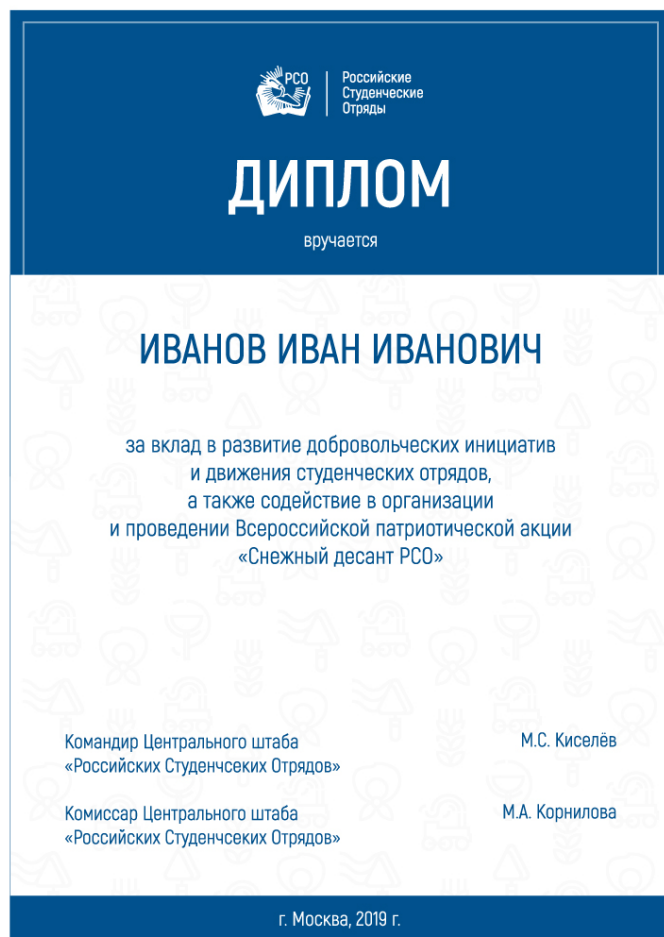
из представленных в руководстве.



2.Корпоративный фирменный стиль

2.2 Представительская документация

2.2.5 Дипломы, грамоты, благодарности



Формат: А4

Материал: матовый картон двухстороннего мелования 300 г/м2

Цвет печати: любой из представленных в руководстве



Остальные варианты дипломов, грамот и благодарностей приложены в макетах.



3. КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

3. Корпоративная коммуникация

3.1 Электронные медиа: шаблон PPT

На данной странице представлены типовые слайды для презентации в формате PowerPoint. Для оформления слайдов используются основные и дополнительные цвета руководства. Разрешены изменения цвета и фотографий в представленных макетах, с сохранением общей концепции.



Типовые варианты обложки презентации

3. Корпоративная коммуникация

3.1 Электронные медиа: шаблон PPT

По возможности для набора используйте фирменный шрифт Akrobat. Для отправки презентации предпочтительнее сохранять ее в формате pdf. В случае возникновения проблем совместимости документов, используйте стандартный системный шрифт Arial или Verdana. Разрешены изменения цвета и фотографий в представленных макетах, с сохранением общей концепции.



Типовые варианты слайдов презентации

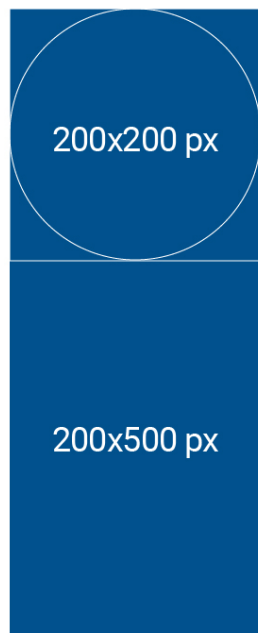
3.Корпоративная коммуникация

3.2 Социальные сети: ВКонтакте и Instagram

3.2.1 Обложка и аватар

Минимальный размер аватара для группы в социальной сети ВКонтакте - 200x200 px, максимальный размер - 200x500 px. Возможна загрузка изображений и большего размера - до 7000 px. Важно! Соотношение сторон изображения не должно превышать 2 к 5! В противном случае, изображение будет отображаться не полностью. Изображение для аватара необходимо подбирать так же исходя из зоны видимости, а именно круга, в рамках которого, изображение отображается в списке групп ВКонтакте. Этот же принцип действует и для аватара в Instagram. Размер фото профиля - 110x110 пикселей.

Аватар



Внимание!
Для каждой из площадок необходимо готовить изображение корректного размера.

3. Корпоративная коммуникация

3.2 Социальные сети: ВКонтакте и Instagram

3.2.1 Обложка и аватар

Размер обложки для полной версии сайта ВКонтакте - 1590x400 px.

В мобильной версии видимая зона обложки составляет - 1196x400 px.

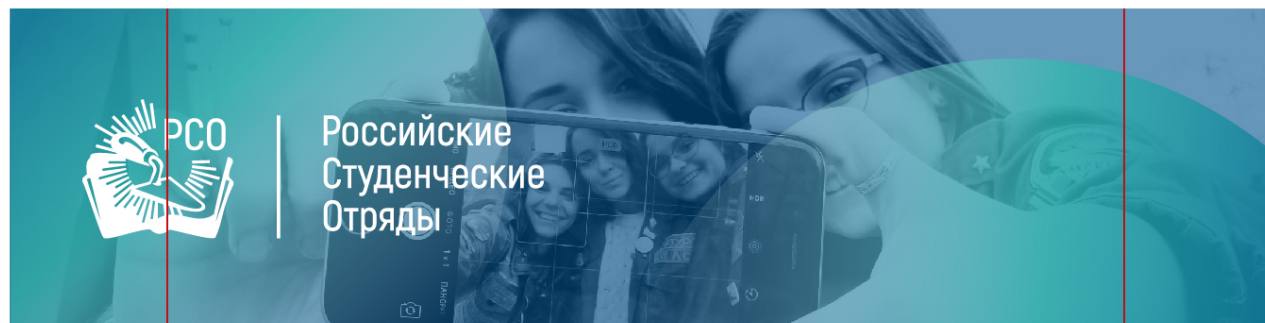
Обложка группы регионального отделения должна содержать логотип и название регионального отделения.

В случае, если оформление обложки выполняется из материалов данного руководства, необходимо соблюсти все ранее оговоренные требования. Критерии по отбору фотостилия должны соблюдаться при создании всех материалов.

Обложка



Внимание!
Для каждой из площадок необходимо готовить изображение корректного размера.



Важные элементы не должны располагаться вне зоны видимости.
Часть логотипа не читается из-за недостаточной контрастности фона.

3. Корпоративная коммуникация

3.2. Социальные сети: ВКонтакте и Instagram

3.2.2 Прикрепленные изображения

Рекомендуемый размер изображения для поста ВКонтакте - 700x500 px.

Для того чтобы свести потери качества к минимуму, желательно загружать изображение в разрешении не больше 1000 пикселей по любой из сторон. Размер изображения поста Instagram - 1080x1080 пикселей. Изображения следует сохранять в формате для Web. В случае, если оформление поста выполняется из материалов данного руководства, необходимо соблюсти все ранее оговоренные требования. Критерии по отбору фотостилля должны соблюдаться при создании всех материалов.



3. Корпоративная коммуникация

3.3 Сувенирная и печатная продукция

3.3.1 Постеры и брошюры



Постеры и брошюры должны изготавливаться с учетом требований данного руководства. Необходимо соблюдать правила применения логотипа организации, правила подбора фотостилия, цвета и шрифта, а так же корректного использования основных и дополнительных графических элементов.

3. Корпоративная коммуникация

3.3 Сувенирная и печатная продукция

3.3.2 Открытки

Еврооткрытка: подходит для конверта, представленного в руководстве

Формат: 100 x 200 мм

Материал: плотная матовая бумага с хорошими тактильными свойствами плотностью 250 - 300 г/м²

Цвет печати: 4+1, цвета любые из представленных в руководстве

Различные варианты оформления открытки представлены в макетах, приложенных к руководству.



3. Корпоративная коммуникация

3.3 Сувенирная и печатная продукция

3.3.3 Баннеры

Все баннеры создаются на основе графических элементов и правил их применения, описанных в руководстве.

Формат: 3000 x 2000 мм

Цвет печати: 4+0, цвета любые из представленных в руководстве

Различные форматы и варианты оформления баннеров представлены в макетах, приложенных к руководству.



3. Корпоративная коммуникация

3.3. Сувенирная и печатная продукция

3.3.3 Блокноты

Все блокноты создаются на основе графических элементов и правил их применения, описанных в руководстве.

Формат: 148 x 105 мм

Цвет печати: 4+0, цвета любые из представленных в руководстве

Цветные варианты логотипа не могут применяться в качестве основного (основными являются только синий и белый), но могут использоваться в стилистике макетов, представленных в руководстве.



3.Корпоративная коммуникация

3.3 Сувенирная и печатная продукция

3.3.5 Кружки

Все макеты создаются на основе графических элементов и правил их применения, описанных в руководстве.

Печать: сублимированная или трафаретная

Цвет печати: цвета любые из представленных в руководстве

Различные варианты оформления кружек представлены в макетах, приложенных к руководству.



3. Корпоративная коммуникация

3.3 Сувенирная и печатная продукция

3.3.6 Пакеты

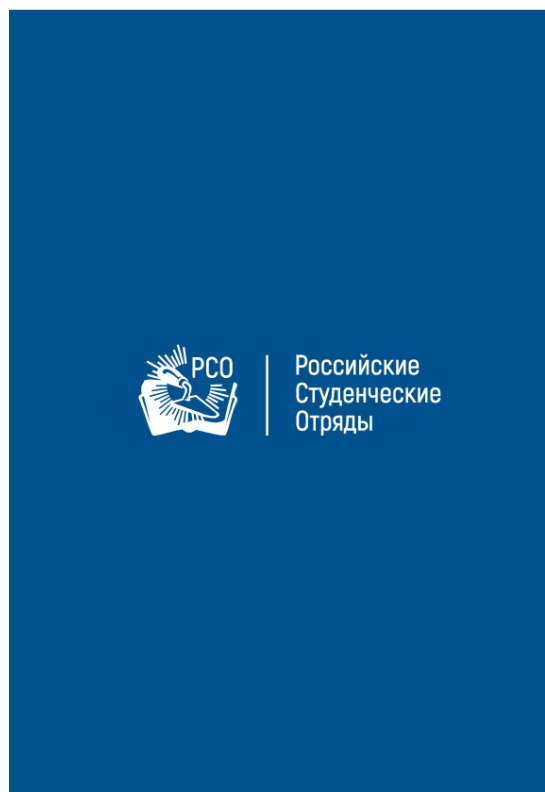
Все макеты создаются на основе графических элементов и правил их применения, описанных в руководстве.

Формат: 250 x 360 x 80 мм

Материал: матовая мелованная бумага 300 г/м²

Цвет печати: 4+0, цвет любой из представленных в руководстве

Различные варианты оформления пакетов представлены в макетах, приложенных к руководству.



3. Корпоративная коммуникация

3.3 Сувенирная и печатная продукция

3.3.7 Бейдж

Все макеты создаются на основе графических элементов и правил их применения, описанных в руководстве.

Формат: 80 x 110 мм

Цвет печати: 4+0, цвет любой из представленных в руководстве

Различные варианты оформления бейджей представлены в макетах, приложенных к руководству.



3.Корпоративная коммуникация

3.4. Флаг организации

Формат: 120 x 70 см

Цвет печати: 1+0

Флаг организации имеет единый вид оформления: синий логотип с полным названием и наименованием организации. Макет флага приложен к руководству.

