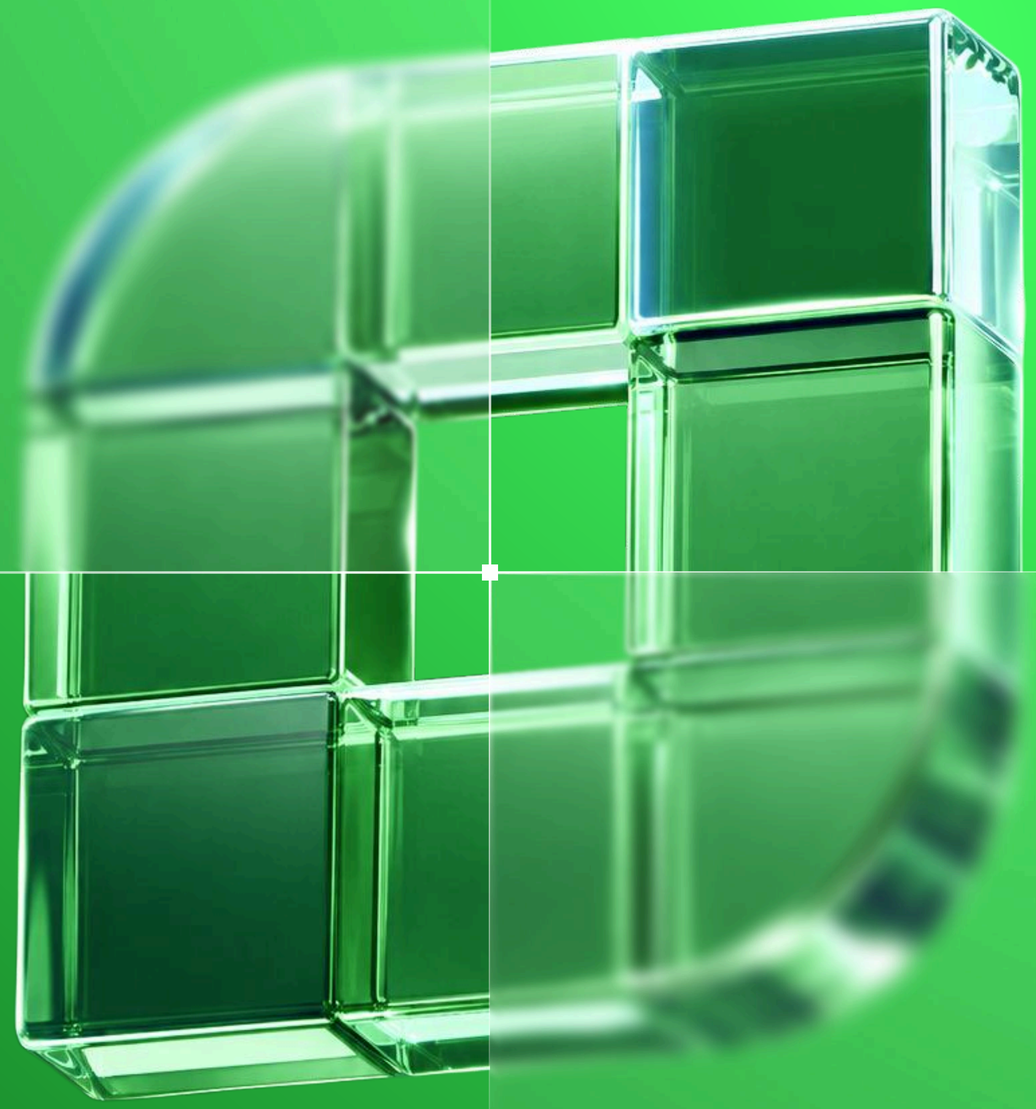
# Руководство по визуальному стилю

*Версия 2.0*

РОПНИЗ



**2026**

# Руководство по визуальному стилю

## Содержание


1. Дизайн-код
   - Основные принципы

1.1 Логотип
   - Построение логотипа
   - Создание логотипа
   - Охранная зона
   - Система версий
   - Основная версия
   - Компактная версия
   - Расширенная версия
   - Цветовые версии
   - Недопустимые изменения
   - Совместное размещение
   - Использование в digital
   - Использование на печатных носителях
   - Расположение

1.2 Цвет
   - Фирменные цвета
   - Акцентные цвета
   - Дополнительные цвета

1.3 Шрифт
   - Типографика
   - Система начертаний
   - Правила набора

1.4 Иконки
   - Единая система построения
   - Система пиктограмм
   - Альтернативная система иконок
   - Принципы использования

1.5 Паттерн
   - Фирменный графический элемент
   - Система построения
   - Принципы использования

1.6 3D-графика
   - Фирменные 3D-элементы
   - Принципы создания
   - Принципы использования

1.7 Фотостиль
   - Образ бренда
   - Принципы фотостиля

1.8 Маскот
   - Знакомство с РОПИ
   - Характер РОПИ
   - Визуальные принципы
   - Принципы использования

1.9 Композиция
   - Принцип построения макета
   - Сетка и безопасная зона
   - Архитектура баннера
   - Построение баннера

2.0 Применение айдентики
   - Фирменный стиль

2.1 Визитки
   - Персональные носители

2.2 Рекламные носители
   - Наружная реклама
   - Digital-реклама

2.3 Email-рассылки
   - Фирменная коммуникация

2.4 Социальные сети
   - Система публикаций

2.5 Стикеры
   - Digital и печать

2.6 Деловая коммуникация
   - Документы

2.7 Печатные носители
   - Книги и методические материалы

2.8 Айдентика мероприятий
   - Идентификация участников
   - Пресс-волл
   - Презентации
   - Раздаточные материалы

2.9 Фирменная продукция
   - Шоперы
   - Одежда
   - Аксессуары
   - Значок

Визуальная айдентика

# Дизайн-код

## Основные принципы

Визуальная система РОПНИЗ объединяет набор фирменных элементов, которые формируют единый и узнаваемый образ организации.

Каждый элемент выполняет собственную функцию: логотип идентифицирует бренд, цвет и типографика формируют характер коммуникации, а графика, фотографии и маскот делают визуальный язык выразительным и гибким.

Элементы могут использоваться как самостоятельно, так и в сочетании друг с другом в зависимости от задачи и формата коммуникации.

**Визуальная система включает:**

1. Логотип
2. Цветовая палитра
3. Типографика
4. Иконки
5. Пиксельный паттерн
6. Фирменная 3D-графика
7. Фотостиль
8. Маскот РОПИ



01

РОПНИЗ

02

03

Aa

04

05

06



07



08



# Логотип

## Построение логотипа

Логотип является главным идентификатором РОПНИЗ и используется во всех ключевых коммуникациях.

Основная версия логотипа применяется в большинстве случаев. Она обеспечивает максимальную узнаваемость бренда и является приоритетной для официальных, цифровых и рекламных материалов.





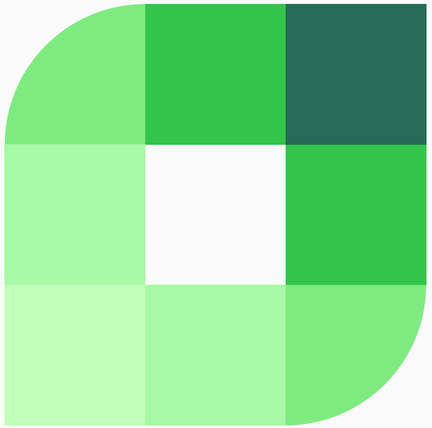

# Логотип

## Создание логотипа

Логотип разработан как простая и масштабируемая система, способная одинаково хорошо работать в digital и печати.

При создании были определены основные формы, пропорции и взаимное расположение элементов. Геометрическая конструкция позволяет сохранять узнаваемость логотипа независимо от его размера и носителя.

В основе знака лежит образ пиксельного листа, внутри которого скрыт медицинский крест. Лист символизирует профилактику, здоровье и развитие, а крест подчёркивает связь с медициной и заботой о человеке. Геометричная форма передаёт научный подход, системность и современный характер организации.





Лист Медицинский крест Пиксели

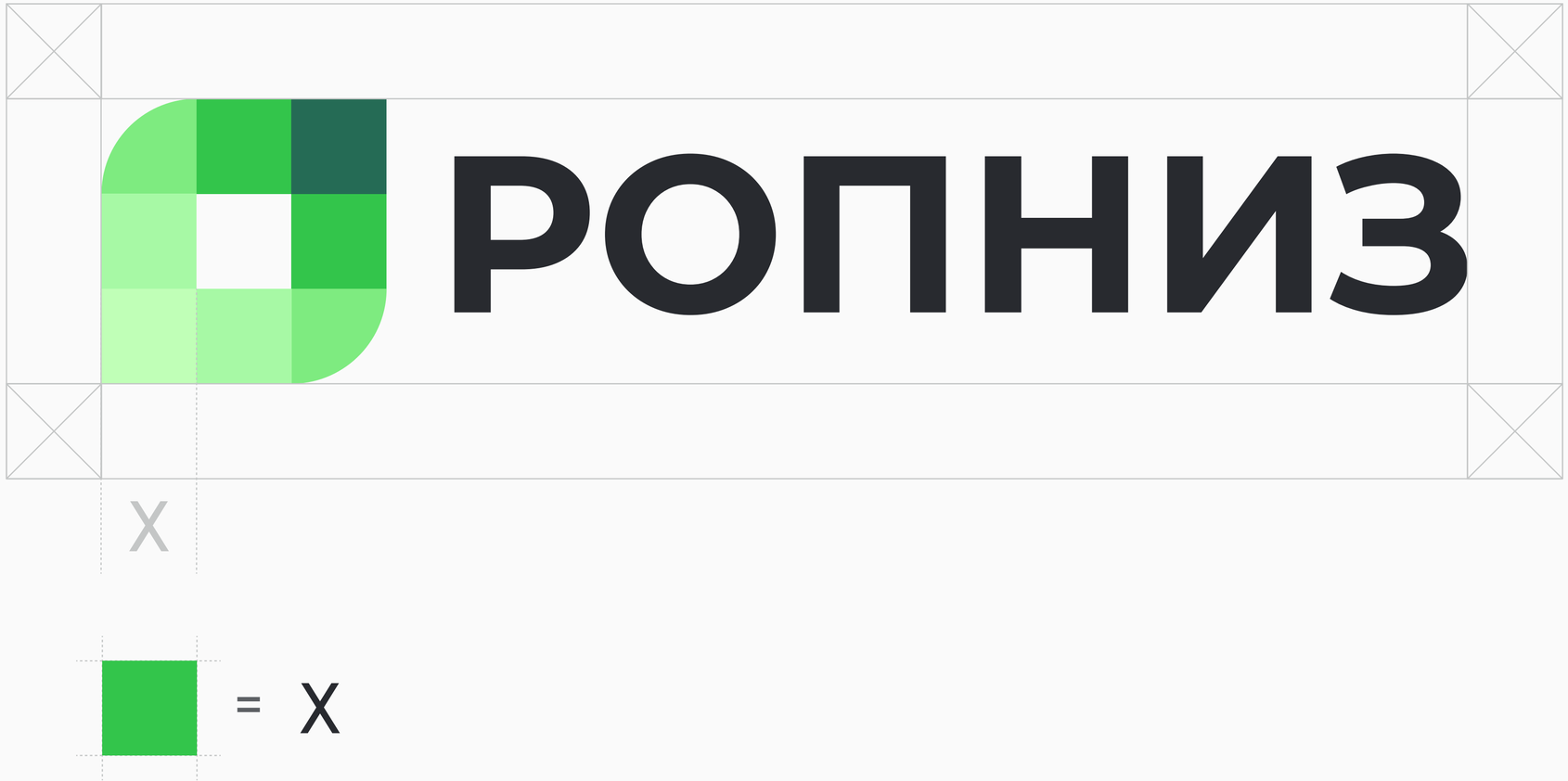
# Логотип

## Охранная зона

Охранная зона определяет минимальное свободное пространство вокруг логотипа и обеспечивает его визуальную независимость от других элементов.

Для определения охранной зоны используется базовый модуль **X**, сформированный на основе геометрии логотипа.

Расстояние **X** сохраняется со всех сторон логотипа. Внутри этой области не допускается размещение текста, изображений, декоративных элементов и других логотипов.




**X** = ширина одного квадрата в знаке.

# Логотип

## Система версий

Логотип РОПНИЗ представлен в трёх версиях, разработанных для разных сценариев использования. Выбор версии определяется задачей коммуникации, размером носителя и доступным пространством.

Все версии являются частью единой системы и сохраняют неизменными конструкцию фирменного знака, цвет и основные пропорции.




**1. Основная версия**

Приоритетная версия для большинства коммуникаций. Используется всегда, когда формат позволяет полноценно разместить знак и название организации.



**2. Компактная версия**

Используется в небольших форматах и ситуациях с ограниченным пространством, когда название РОПНИЗ уже известно из контекста или не может быть размещено без потери читаемости.




**3. Расширенная версия**

Используется преимущественно в официальной и представительской коммуникации, когда необходимо полностью обозначить наименование организации.

*По умолчанию → Основная*
*Мало пространства → Компактная*
*Необходимо полное наименование → Расширенная*

# Логотип

## Основная версия

Основная версия объединяет фирменный знак и название РОПНИЗ. Это приоритетный и наиболее универсальный вариант логотипа, обеспечивающий одновременно узнаваемость знака и идентификацию организации.

Она используется во всех случаях, когда доступное пространство позволяет сохранить установленный минимальный размер и охранную зону.

Именно с основной версии рекомендуется начинать выбор логотипа для любого нового носителя. Переход к другим версиям определяется ограничениями формата или задачей коммуникации.

**Рекомендуется использовать:**

- на сайте и цифровых платформах;
- в презентациях;
- социальных сетях;
- рекламных материалах;
- на баннерах;
- в деловой документации;
- на выставочных стендах;
- в полиграфии;
- на мерче.

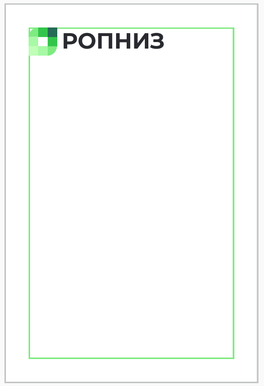


РОПНИЗ

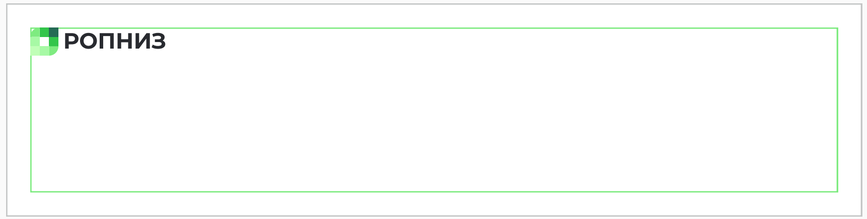
1:1




2:3




4:1




*Основную версию не следует заменять фирменным знаком только ради декоративного решения, если пространство позволяет корректно разместить полный логотип.*

# Логотип

## Компактная версия

Компактная версия состоит только из фирменного знака РОПНИЗ и предназначена для ситуаций, в которых использование основной версии ограничено размером или особенностями носителя.

Благодаря простой геометрии знак сохраняет узнаваемость в небольшом масштабе и может использоваться как самостоятельный идентификатор в рамках уже обозначенного бренда.

**Рекомендуется использовать:**

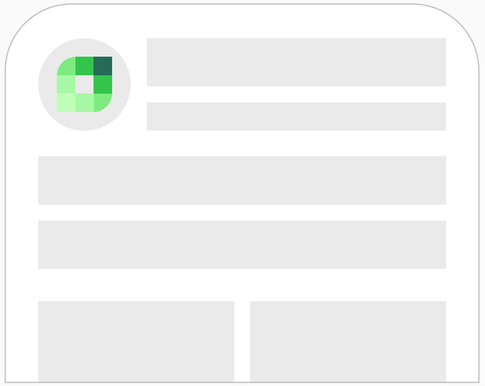
- favicon;
- аватары социальных сетей;
- иконки приложений;
- элементы интерфейса;
- небольшие цифровые форматы;
- водяные знаки;
- небольшие сувенирные изделия;
- вышивку, тиснение и другие компактные нанесения.



Приложение



Аватар



Фавикон




*Компактная версия не должна использоваться вместо основной там, где аудитории необходимо явно показать название организации.*

# Логотип

## Расширенная версия

Расширенная версия объединяет фирменный знак, название РОПНИЗ и полное наименование — «Российское общество профилактики неинфекционных заболеваний».

Она предназначена для ситуаций, в которых аббревиатура РОПНИЗ требует расшифровки или необходимо официально и однозначно обозначить организацию.

Расширенная версия носит преимущественно информационный и представительский характер и не заменяет основную версию в повседневной коммуникации.

**Рекомендуется использовать:**

- в официальных документах;
- на титульных страницах;
- сертификатах и дипломах;
- в официальных публикациях;
- деловой полиграфии;
- материалах официальных мероприятий;
- представительских презентациях;
- материалах для новой аудитории, незнакомой с аббревиатурой РОПНИЗ.

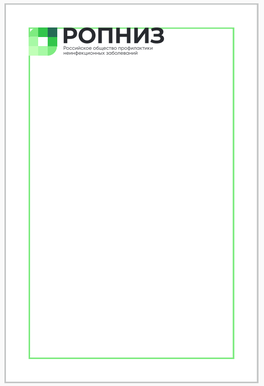
РОПНИЗ

Российское общество профилактики неинфекционных заболеваний

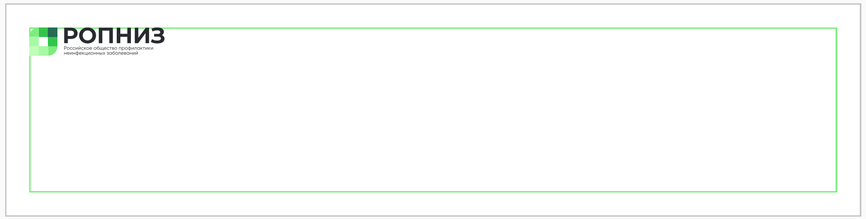
1:1




2:3




4:1




*Расширенную версию не следует использовать только для визуального заполнения свободного пространства. Полное наименование добавляется тогда, когда оно выполняет информационную функцию.*

# Логотип

## Цветовые версии

Для корректного воспроизведения фирменного логотипа в различных средах предусмотрено несколько версий логотипа. Выбор версии зависит от цвета фона, способа печати и технических ограничений носителя.

1. Основная цветная версия




Основная версия логотипа является приоритетной и используется во всех случаях, когда фон и технология воспроизведения позволяют сохранить фирменные цвета.

Рекомендуется размещать логотип на белом или светлом нейтральном фоне, обеспечивающем достаточный контраст и точную передачу цветовой палитры.

> *Используйте эту версию по умолчанию во всех основных коммуникациях бренда.*

2. Ахроматическая версия




Ахроматическая версия предназначена для размещения на цветных, тёмных или визуально насыщенных фонах, где использование фирменной цветной версии может снизить читаемость или привести к нежелательному взаимодействию цветов.

Фирменные оттенки знака заменяются нейтральной градацией, а текстовая часть адаптируется для сохранения необходимого контраста с фоном.

> *Используйте эту версию, когда основная цветная версия недостаточно контрастна или визуально конфликтует с окружением.*

3. Монохромная версия




Монохромная версия используется в случаях, когда воспроизведение цветной или ахроматической версии невозможно по техническим причинам.

Логотип выполняется одним цветом без использования оттенков и градаций. Такая версия подходит для одноцветной печати, тиснения, гравировки, шелкографии, нанесения на сувенирную продукцию и других технологий с ограниченной цветопередачей.

> *Используйте монохромную версию только при наличии технических ограничений носителя или способа производства.*

Визуальная айдентика

# Логотип

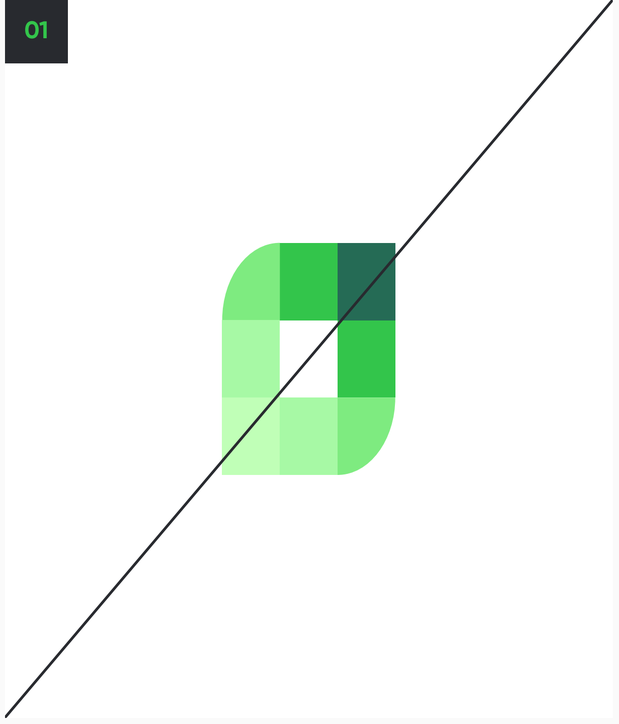
## Недопустимые изменения

Логотип является фиксированным элементом бренда и не должен изменяться произвольно.

Не допускаются растяжение и сжатие, изменение пропорций и цветов, поворот, добавление теней и эффектов, изменение отдельных элементов или нарушение охранной зоны.

**На этом слайде собраны типичные ошибки при использовании логотипа РОПНИЗ:**

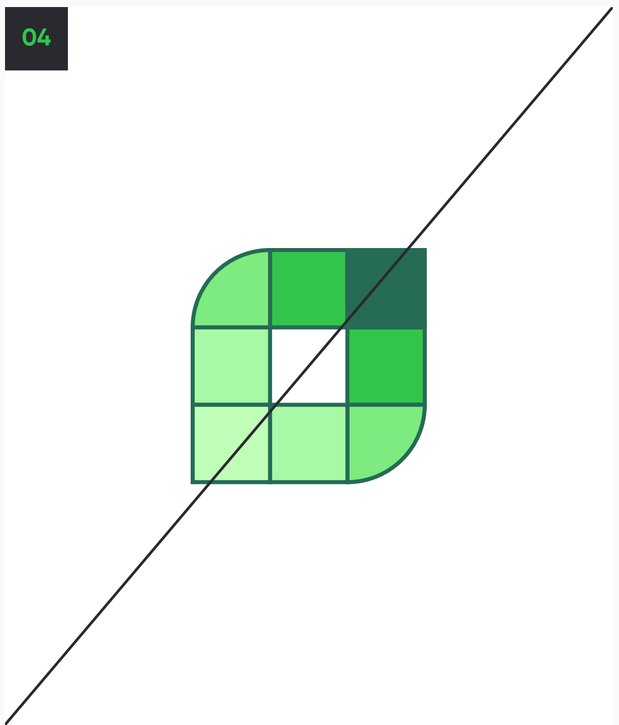
1. Форма логотипа искажена
2. Переставлены элементы
3. Добавлены непредусмотренные эффекты или декоративные элементы
4. Добавлен контур
5. Размещён на фоне, снижающем различимость фирменных цветов
6. Низкая контрастность

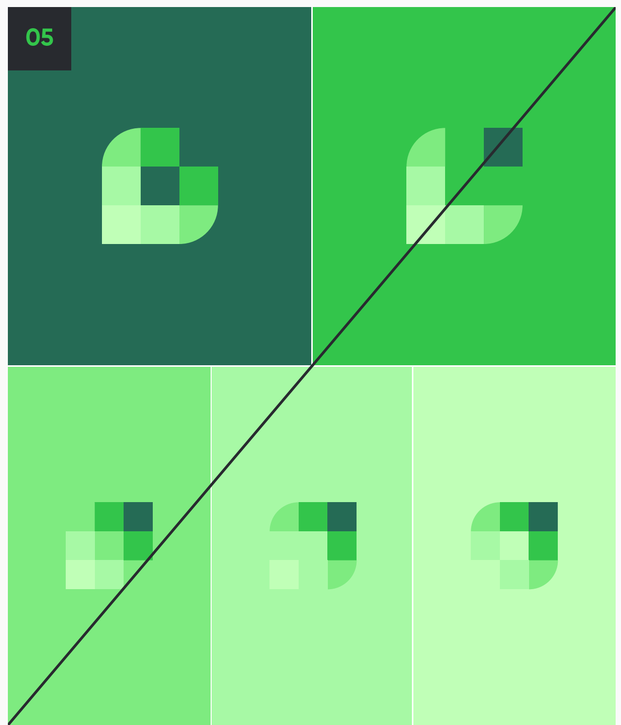











# Логотип

## Совместное размещение

При совместном размещении логотипа РОПНИЗ с логотипами партнёров необходимо сохранять визуальный баланс, читаемость и самостоятельность каждого бренда.

Логотип РОПНИЗ и логотип партнёра размещаются в едином визуальном блоке и выравниваются по оптической высоте. Ни один из логотипов не должен визуально доминировать за счёт чрезмерного масштаба или нарушения установленных отступов.

Для совместного размещения сохраняется охранная зона логотипа РОПНИЗ. Минимальное свободное пространство вокруг логотипа определяется модулем **X**, равным ширине одного квадрата в фирменном знаке.

Минимальное расстояние между логотипом РОПНИЗ и логотипом партнёра — **2X**. Внутри этого пространства не допускается размещение текста, графических элементов или других знаков.

При горизонтальной композиции логотип РОПНИЗ рекомендуется размещать слева, а логотип партнёра — справа. При вертикальной композиции РОПНИЗ располагается сверху.
*«в коммуникациях, владельцем которых является РОПНИЗ»*






= X

**X** = ширина одного квадрата в знаке.

**2X** = минимальное расстояние между логотипами.

*(Правила построения охранной зоны см. на стр. 06).*

# Логотип

## Использование в digital

В цифровой среде логотип должен сохранять заметность, читаемость и достаточное свободное пространство.

Основными точками размещения являются шапка сайта, футер, презентации, цифровые документы, социальные сети и интерфейсные элементы. Размер логотипа адаптируется под экран, но его пропорции и конструкция остаются неизменными.

Логотип РОПНИЗ можно масштабировать до необходимых размеров без каких-либо ограничений в сторону увеличения и до 16 px в сторону уменьшения по высоте.

**Минимальный размер:**
16 px (по высоте)

256 px



128 px



64 px

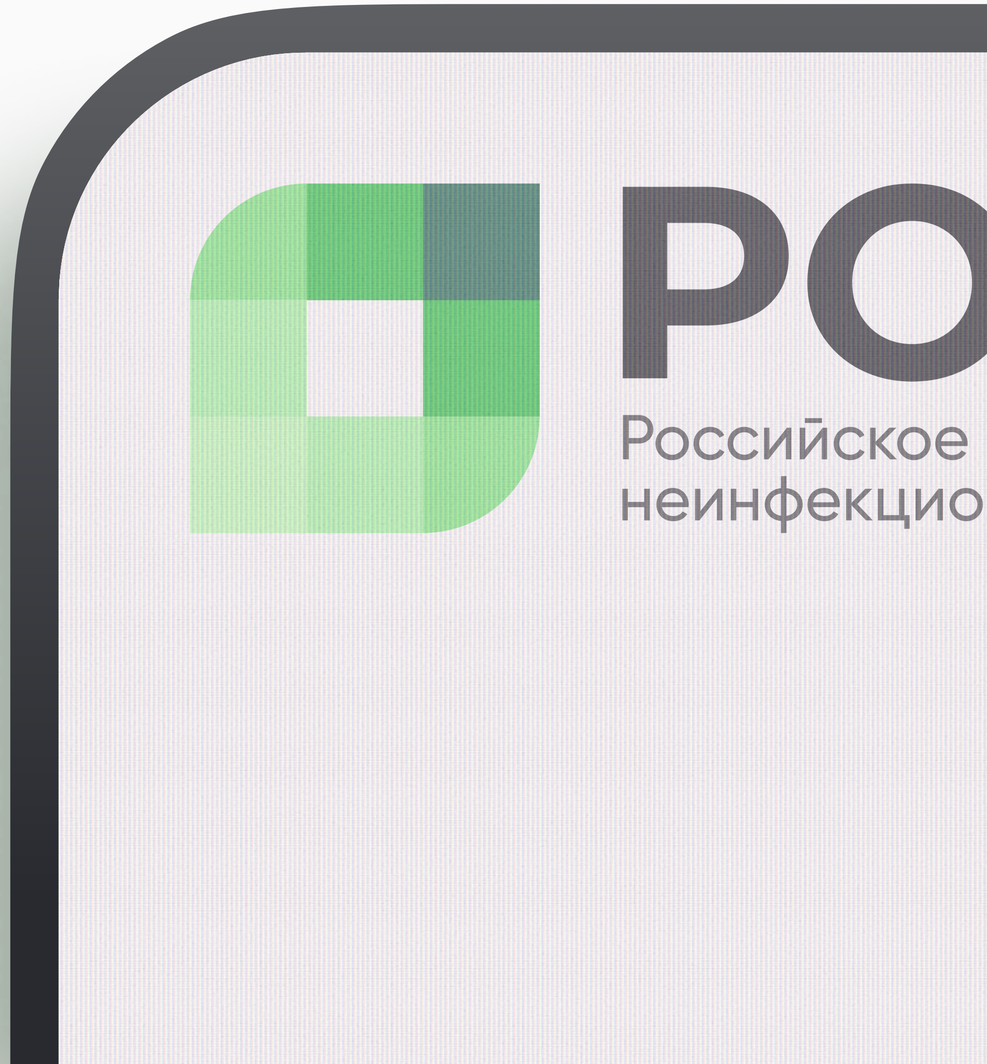


32 px



16 px





# Логотип

## Использование на печатных носителях

Печатные материалы требуют особого внимания к размеру, цвету и техническим полям.

Логотип используется на бланках, сертификатах, папках, визитках, буклетах и других официальных материалах. При подготовке макетов необходимо учитывать охранную зону, минимальный размер и особенности печати.

Логотип РОПНИЗ можно масштабировать до необходимых размеров без каких-либо ограничений в сторону увеличения и до 10 мм в сторону уменьшения по высоте.

**Минимальный размер:**
10 мм (по высоте)

160 мм



80 мм



40 мм

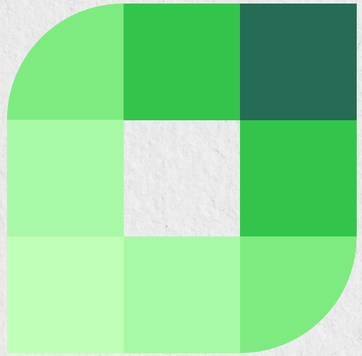


20 мм



10 мм





РО

Российское
неинфекцио

# Логотип

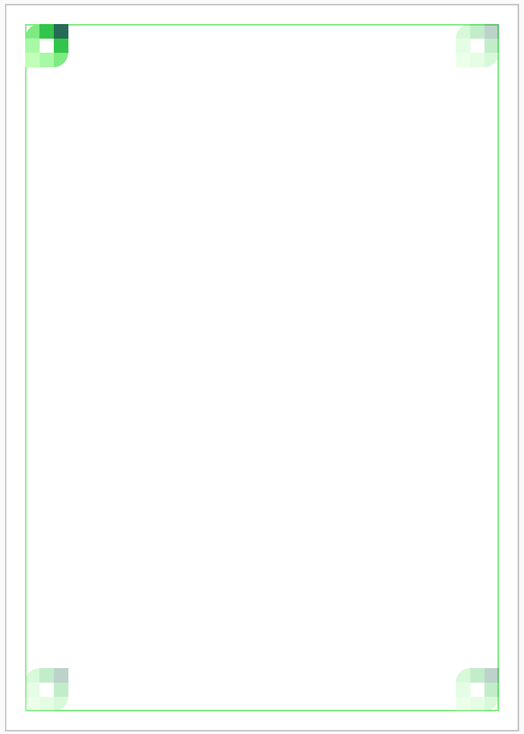
## Расположение

Приоритет размещения логотипа с выравниванием по левому или правому краю — в любом формате. Так удаётся достичь визуального баланса и последовательности во всех формах коммуникации.

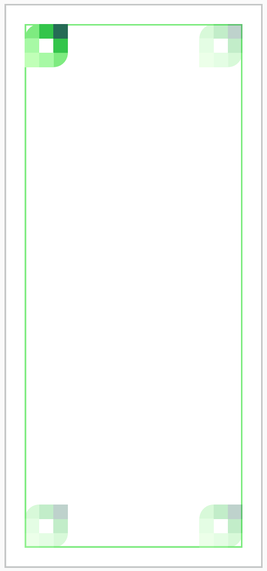
**Примечание :**

При анимации можно использовать фирменный знак более свободно: например, в конце видео можно разместить логотип по центру.

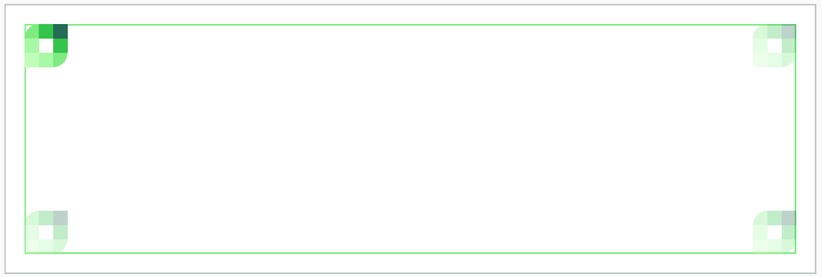
Печать



Цифровая среда



Наружная реклама



# Цвет

## Фирменные цвета

Цветовая палитра формирует первое визуальное впечатление от РОПНИЗ и обеспечивает узнаваемость бренда.

Белый и акцентный зелёный — два ключевых цвета фирменной палитры. Вместе они формируют узнаваемый и современный визуальный образ бренда.
Их сочетание передаёт ключевые ценности бренда: чистоту, здоровье, развитие и заботу о человеке.

Дополнительные оттенки расширяют визуальный диапазон бренда и позволяют создавать разнообразные коммуникации.

**Примечание :**

Дополнительные цвета не должны заменять основную палитру.

*White 50%*

**CMYK** 0 0 0 2
**RGB** 250 250 250
**HEX** #FAFAFA

*Graphite 20%*

**CMYK** 15 10 0 81
**RGB** 41 43 48
**HEX** #292B30

*Green 10%*

**CMYK** 74 0 62 23
**RGB** 51 195 75
**HEX** #33C54B

*Blue 10%*

**CMYK** 100 58 0 0
**RGB** 0 107 255
**HEX** #006BFF

*Pink 10%*

**CMYK** 0 69 33 0
**RGB** 255 78 172
**HEX** #FF4EAC

# Цвет

## Акцентные цвета

В фирменной палитре РОПНИЗ используются три акцентных цвета, каждый из которых связан с отдельным направлением деятельности. Такое цветовое разделение помогает визуально структурировать коммуникацию бренда и быстро считывать её тематику.

Три цвета образуют единую систему навигации бренда: зелёный — образование, синий — наука, розовый — работа с населением. Это позволяет сохранить целостность айдентики и одновременно выделить ключевые направления деятельности РОПНИЗ.

При создании визуального контента акцентные цвета следует использовать дозированно, чтобы сохранять визуальный баланс и узнаваемость бренда.

**Использование акцентных цветов:**

- 10–20% — рекомендуемая доля акцентного цвета в композиции.
- До 30% — допустимо для более динамичных и выразительных материалов.
- Более 30% — использовать только в отдельных случаях, когда акцентный цвет является основой композиции.




Основной акцентный цвет бренда. Зелёный символизирует развитие, рост и движение вперёд. Он используется для ключевых акцентов фирменного стиля и обозначает направление «Образование».




Синий ассоциируется с точностью, знаниями, технологичностью и профессиональной экспертизой. Он используется для обозначения направления «Наука», отражая исследовательскую и научно-методическую деятельность РОПНИЗ.




Яркий розовый добавляет коммуникации эмоциональность, открытость и человечность. Он обозначает направление «Работа с населением», подчёркивая внимание к людям и взаимодействию с обществом.

# Цвет

## Дополнительные цвета

Дополнительные оттенки расширяют фирменную палитру и делают визуальную систему более гибкой для разных задач и форматов.

Светлые и тёмные вариации основных цветов используются для создания фонов, информационных блоков, интерфейсных элементов, графиков, иллюстраций и других вспомогательных элементов. Они помогают выстраивать визуальную иерархию и добавлять глубину композиции, сохраняя при этом единый характер бренда.

Дополнительные оттенки рекомендуется использовать в сочетании с основными фирменными цветами. Наиболее насыщенные цвета применяются для акцентов, а более светлые — для фонов и крупных цветовых областей.

**Примечание :**

Дополнительные оттенки являются частью вспомогательной палитры и не должны заменять основные фирменные цвета РОПНИЗ.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *Green*<br>**CMYK** 74 0 62 23<br>**RGB** 51 195 75<br>**HEX** #33C54B | *Forest Green*<br>**CMYK** 65 0 20 58<br>**RGB** 38 108 86<br>**HEX** #266C56 | *Fresh Green*<br>**CMYK** 46 0 45 8<br>**RGB** 126 235 129<br>**HEX** #7EEB81 | *Spring Green*<br>**CMYK** 33 0 34 2<br>**RGB** 167 249 165<br>**HEX** #A7F9A5 | *Lime Green*<br>**CMYK** 25 0 28 0<br>**RGB** 192 255 184<br>**HEX** #C0FFB8 |
| | *Soft Green*<br>**CMYK** 52 0 43 17<br>**RGB** 102 212 120<br>**HEX** #66D478 | *Middle Green*<br>**CMYK** 32 0 27 11<br>**RGB** 153 226 165<br>**HEX** #99E2A5 | *Light Green*<br>**CMYK** 16 0 14 6<br>**RGB** 200 239 206<br>**HEX** #C8EFCE | *Web Green*<br>**CMYK** 6 0 5 2<br>**RGB** 235 249 237<br>**HEX** #EBF9ED |
| *Blue*<br>**CMYK** 100 58 0 0<br>**RGB** 0 107 255<br>**HEX** #006BFF | *Soft Blue*<br>**CMYK** 75 44 0 0<br>**RGB** 64 144 255<br>**HEX** #4090FF | *Middle Blue*<br>**CMYK** 50 29 0 0<br>**RGB** 128 181 255<br>**HEX** #80B5FF | *Light Blue*<br>**CMYK** 27 16 0 0<br>**RGB** 186 215 255<br>**HEX** #BAD7FF | *Web Blue*<br>**CMYK** 10 6 0 0<br>**RGB** 230 240 255<br>**HEX** #E6F0FF |
| *Pink*<br>**CMYK** 0 69 33 0<br>**RGB** 255 78 172<br>**HEX** #FF4EAC | *Soft Pink*<br>**CMYK** 0 52 24 0<br>**RGB** 255 122 193<br>**HEX** #FF7AC1 | *Middle Pink*<br>**CMYK** 0 35 16 0<br>**RGB** 255 166 214<br>**HEX** #FFA6D6 | *Light Pink*<br>**CMYK** 0 19 9 0<br>**RGB** 255 207 233<br>**HEX** #FFCFE9 | *Web Pink*<br>**CMYK** 0 7 3 0<br>**RGB** 255 237 247<br>**HEX** #FFEDF7 |
| *Graphite*<br>**CMYK** 15 10 0 81<br>**RGB** 41 43 48<br>**HEX** #292B30 | *Soft Graphite*<br>**CMYK** 6 4 0 61<br>**RGB** 94 96 100<br>**HEX** #5E6064 | *Middle Graphite*<br>**CMYK** 3 2 0 40<br>**RGB** 148 149 152<br>**HEX** #949598 | *Light Graphite*<br>**CMYK** 1 1 0 22<br>**RGB** 197 198 199<br>**HEX** #C5C6C7 | *Web Graphite*<br>**CMYK** 0 0 0 8<br>**RGB** 234 234 234<br>**HEX** #EAEAEA |

# Шрифт

## Типографика

Gilroy формирует современный и уверенный голос бренда.

Геометричный характер шрифта хорошо сочетается с визуальной системой РОПНИЗ, а широкий диапазон начертаний позволяет использовать его в заголовках, интерфейсах, презентациях и печатных материалах.

## Gilroy

Латиница

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Кириллица

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОП
РСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмноп
рстуфхцчшщъыьэюя



# Шрифт

## Система начертаний

Разные начертания Gilroy используются для создания понятной типографической иерархии.

Для заголовков используются более насыщенные начертания, для основного текста — Regular. Medium и Semibold применяются для акцентов, важных цифр и коротких информационных сообщений.

### Gilroy Light

(крупные декоративные элементы)

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
0123456789:.&?!

### Gilroy Regular

(основной текст)

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
0123456789:.&?!

### *Gilroy Regular Italic*

(акцентные декоративные элементы)

*АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ*
*абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя*
*0123456789:.&?!*

### Gilroy Medium

(навигация и подзаголовки)

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя
0123456789:.&?!

### **Gilroy Semibold**

(акценты)

**АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ**
**абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя**
**0123456789:.&?!**

### **Gilroy Bold**

(основные заголовки)

**АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ**
**абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя**
**0123456789:.&?!**

# Шрифт

## Правила набора

Примеры справа демонстрируют принципы настройки интервалов, которые помогают сделать текст чётким и удобным для восприятия.
Их соблюдение обеспечивает единый визуальный стиль всех материалов экосистемы.

В текстовых блоках рекомендуется избегать «висячих» строк, при которых первая или последняя строка абзаца визуально отделяется от основного текста.

**Примечание :**

В отдельных форматах и контекстах допускается выравнивание по центру или по правому краю, однако основным и предпочтительным вариантом остаётся выравнивание по левому краю.

Междустрочный интервал равен 120% кегля.

В отдельных случаях межстрочный интервал может быть уменьшен с 120% до 80% от кегля. Такое решение допускается для создания более плотной композиции при сохранении хорошей читаемости.

Кернинг позволяет корректировать межбуквенный интервал.

Параметр «Трекинг» должен быть равен 0.

При выравнивании по левому краю избегайте значительных различий в длине строк.

# Иконки

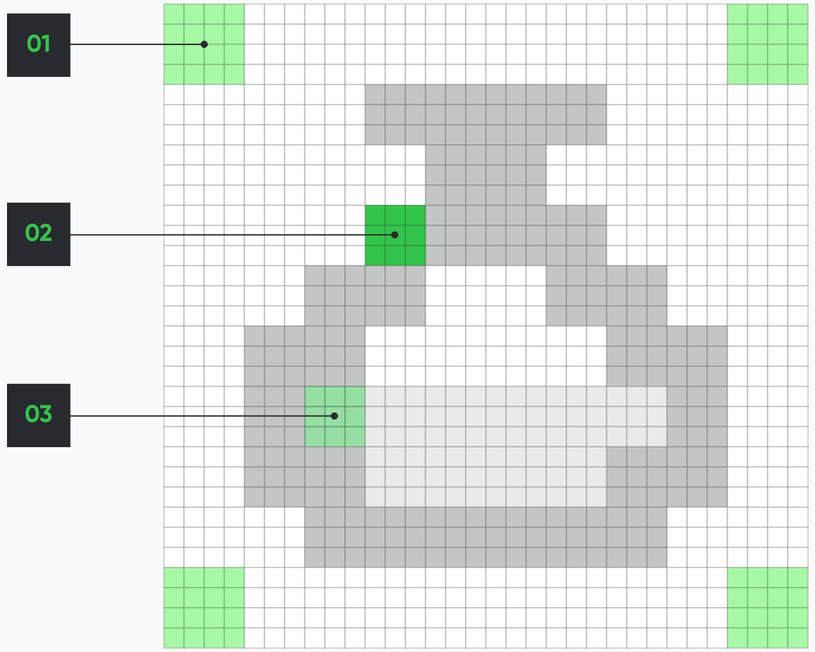
## Единая система построения

Одинаковый размер модулей, единый ритм и ограниченное количество деталей позволяют создавать целостную систему иконок.
Каждый элемент должен оставаться узнаваемым даже при небольшом размере.

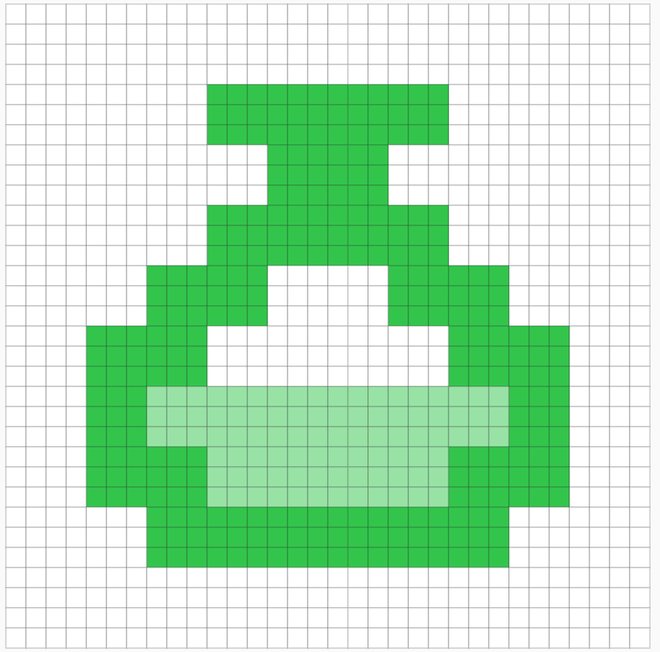
Мы формируем единообразную и гармоничную библиотеку символов, поэтому всегда отрисовываем их на сетке 32 × 32 px, соблюдая основные правила:

1. **Безопасная зона — 4 px**
   Все элементы пиктограммы располагаются внутри рабочей области и не выходят за пределы безопасной зоны.
2. **Основной модуль — 3 × 3 px**
   Форма пиктограммы строится с шагом в 3 px. Толщина основных элементов, выступов и переходов кратна этому модулю, что сохраняет единый пиксельный ритм. Основные элементы, формирующие силуэт объекта, выполняются со 100% заливкой, обеспечивая четкость и визуальную устойчивость формы.
3. **Внутренние элементы**
   Второстепенные элементы внутри основной формы выполняются заливкой цветом оттенка “middle” (см. на стр. 19). Это помогает отделить внутренние детали от основного силуэта и выстроить понятную визуальную иерархию.

Сетка 32 × 32 px




Пример иконки



*Все контуры строятся по пиксельной сетке. Диагонали и скругления не используются — изменение формы происходит ступенчато, с сохранением четкой геометрии.*

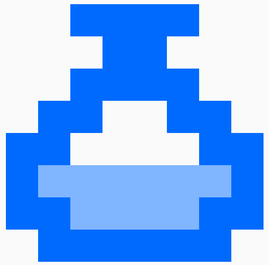
# Иконки

## Система пиктограмм

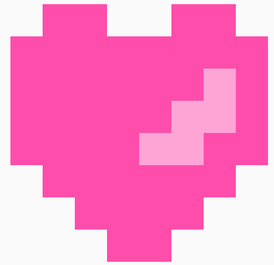
Все пиктограммы объединены общими принципами построения, пропорциями и характером формы, благодаря чему формируют целостный и узнаваемый визуальный язык.



**РОПНИЗ**
*Образование*



**РОПНИЗ**
*Наука*



**РОПНИЗ**
*Работа с населением*

# Иконки

## Альтернативная система иконок

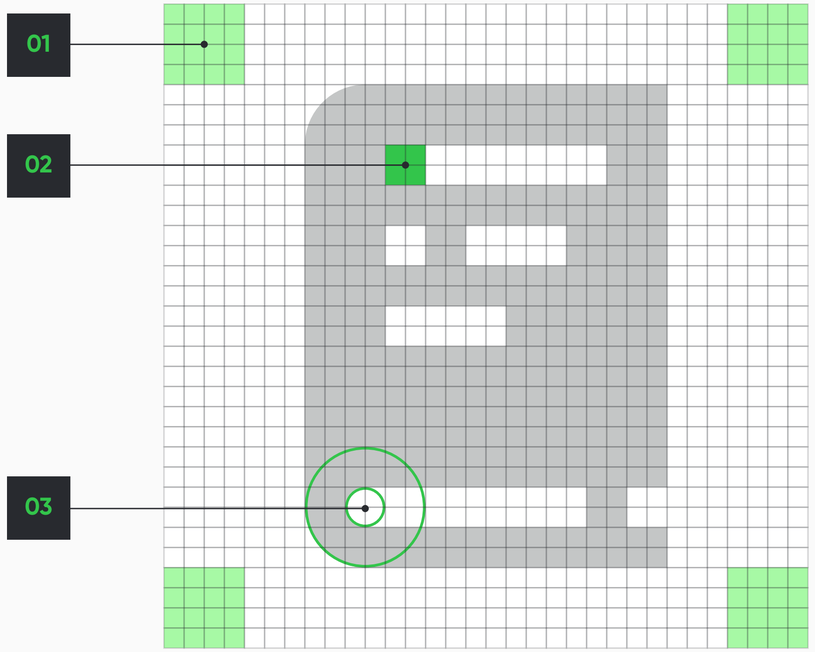
Пиксельная стилистика является характерной частью айдентики РОПНИЗ, однако подходит не для всех форматов и задач. Поэтому в визуальной системе предусмотрен альтернативный вид иконок, сохраняющий общие принципы фирменной графики.

Альтернативные иконки строятся на той же сетке 32 × 32 px и сохраняют безопасную зону 4 px. В отличие от пиксельной системы, основная форма может иметь плавные контуры и скругления.

При этом внутрь иконок интегрируются небольшие прямоугольные элементы с ровными краями. Они создают визуальную связь с пиксельной графикой и помогают альтернативным иконкам оставаться частью единой системы РОПНИЗ.

1. **Безопасная зона — 4 px**
   Все элементы располагаются внутри рабочей области и не выходят за пределы безопасной зоны.
2. **Основной модуль — 2 px**
   Основные элементы иконок строятся с единой толщиной 2 px, что обеспечивает одинаковый визуальный вес всей системы.
3. **Скругление — 6 px**
   Для внешних форм используется скругление 6 px. Оно делает альтернативные иконки более пластичными и универсальными.

Сетка 32 × 32 px




Пример иконки



*Плавная основная форма сочетается с прямоугольными деталями — это сохраняет связь альтернативных иконок с пиксельным характером айдентики.*

# Иконки

## Принципы использования

В айдентике РОПНИЗ используются два вида иконок: пиксельные и альтернативные. Они решают разные визуальные задачи, но благодаря общей геометрии и характерным деталям воспринимаются как части одной системы.

Пиксельные иконки являются наиболее характерным элементом фирменного стиля. Их рекомендуется использовать там, где иконка выступает заметной частью композиции и помогает формировать узнаваемый образ бренда.

Альтернативные иконки используются в случаях, когда требуется более универсальная и компактная графика или пиксельная форма затрудняет быстрое считывание символа.

**Примечание :**

Выбор вида иконки зависит от задачи: пиксельная система формирует фирменный образ, альтернативная обеспечивает универсальность в прикладных сценариях.

Фирменная коммуникация



**Рекомендуется использовать:**

- тематических разделах;
- баннерах и рекламных материалах;
- презентациях;
- социальных сетях;
- крупных карточках сайта;
- иллюстративных и имиджевых композициях.

Альтернативные иконки



**Рекомендуется использовать:**

- интерфейсных элементах;
- навигации;
- кнопках и меню;
- небольших размерах;
- информационных и системных блоках;
- ситуациях, где требуется быстрое распознавание действия или значения.

# Паттерн

## Фирменный графический элемент

Пиксельный паттерн является одним из ключевых элементов визуальной системы РОПНИЗ.
Он продолжает геометрию фирменного знака и пиксельных иконок, объединяя различные элементы айдентики общим графическим языком.

Паттерн состоит из квадратных модулей разной насыщенности, которые формируют свободные ступенчатые композиции. Изменение плотности и оттенка создаёт эффект постепенного появления или растворения графики.

Паттерн используется как вспомогательный элемент: он помогает формировать композицию, создавать цветовые переходы и связывать между собой текст, изображения и фирменные цветовые области.

**Примечание :**

Паттерн не является самостоятельным изображением и всегда работает в контексте общей композиции носителя.

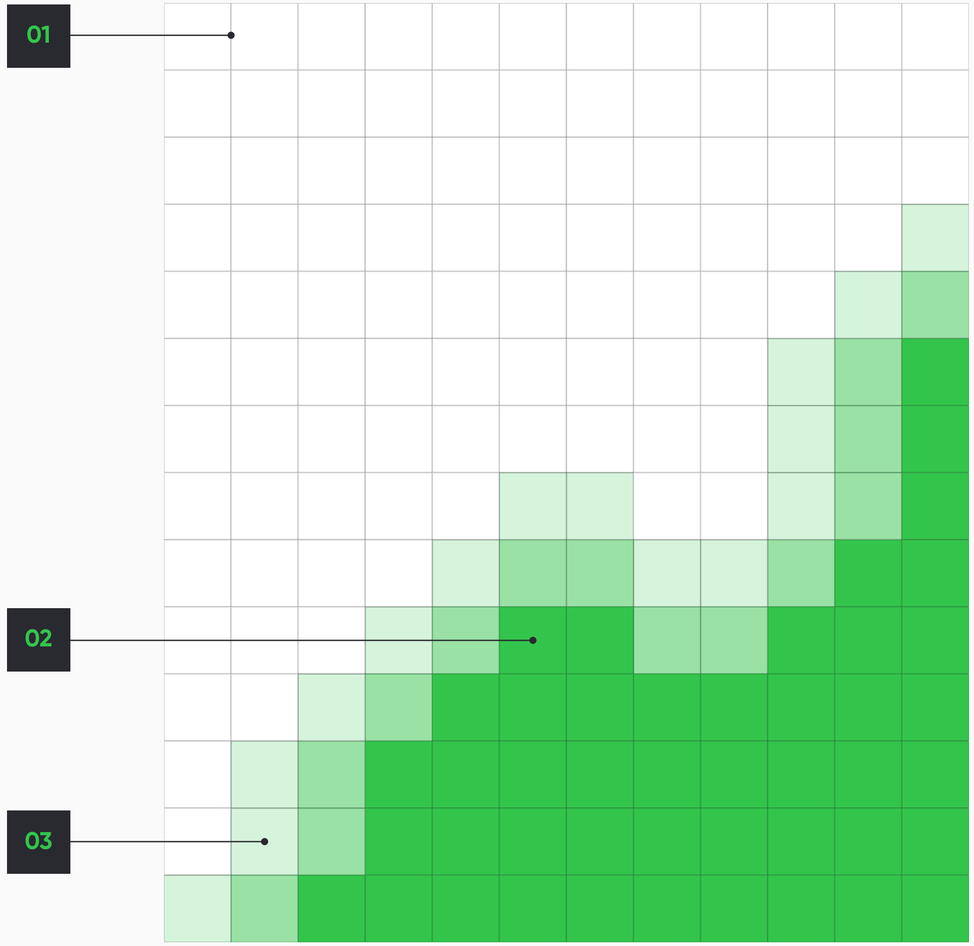
# Паттерн

## Система построения

В основе паттерна лежит единый квадратный модуль. Все элементы располагаются по модульной сетке, благодаря чему даже свободная композиция сохраняет характерную геометрию и визуальную связь с остальными элементами айдентики.

Размер модуля может изменяться в зависимости от формата носителя, однако внутри одной композиции все пиксели сохраняют одинаковый размер и располагаются строго по сетке.

1. **Модульная сетка**
   Все элементы располагаются строго по узлам единой сетки. Использование половины модуля, произвольного смещения, поворота или скругления не допускается.
2. **Квадратный модуль**
   Основой паттерна является квадрат с соотношением сторон 1:1. Форма модуля остаётся неизменной независимо от масштаба композиции
3. **Насыщенность**
   Для создания разной насыщенности и визуальной глубины отдельным модулям может задаваться прозрачность.
   В системе используются три дополнительных уровня:
   20% / 50% / 80% прозрачности.



# Паттерн

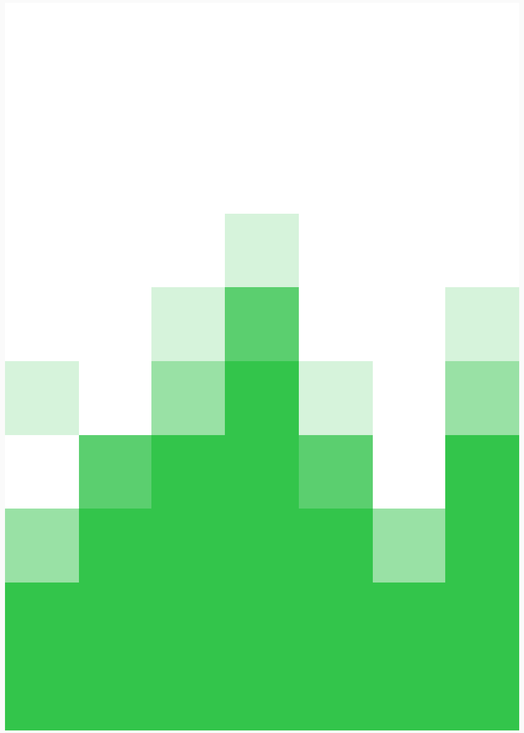
## Принципы использования

Паттерн адаптируется под формат и задачу носителя. Он может работать как граница цветовой области, соединять фирменный цвет с изображением или использоваться как самостоятельный графический акцент.

При использовании паттерна важно сохранять достаточное количество свободного пространства и не перегружать композицию. Графика должна поддерживать основное сообщение, а не конкурировать с текстом, фотографией или логотипом.

1. **Цвет → пространство**
   Паттерн продолжает границу цветового блока и постепенно растворяется в свободном пространстве.
2. **Цвет → изображение**
   Паттерн используется как переход между фирменной цветовой областью и фотографией. Пиксельная граница помогает интегрировать изображение в общую визуальную систему.
3. **Графический акцент**
   Отдельные группы пикселей могут использоваться без крупной цветовой области — для поддержки заголовка, заполнения свободного пространства или создания визуального направления.

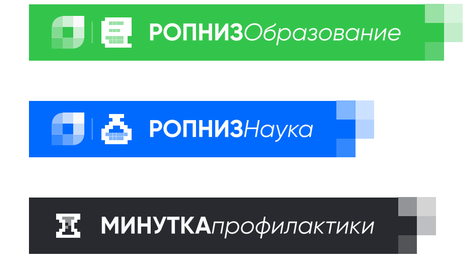
**01** Цвет → пространство



**02** Цвет → изображение



**03** Графический акцент




*Для полупрозрачных элементов допускается использование эффекта Background Blur. Он размывает находящееся за модулем изображение или графику и позволяет использовать паттерн поверх фотографий и других визуальных материалов.*

*Background Blur применяется только совместно с прозрачными элементами и не используется для основных непрозрачных модулей.*

# 3D-графика

## Фирменные 3D-элементы

Фирменная 3D-графика строится на крупных полупрозрачных объектах с эффектом цветного стекла. Она дополняет геометричную пиксельную систему более пластичными формами и становится одним из ключевых визуальных элементов коммуникации РОПНИЗ.

В основе графики — простые и легко узнаваемые образы, связанные с тематикой конкретного материала: здоровье, образование, наука, профилактика и профессиональная деятельность.

Стеклянная фактура, прозрачность и фирменный цвет объединяют разные объекты в единую визуальную систему.

**Примечание :**

3D-объект используется как выразительный акцент и не должен перегружаться мелкими декоративными деталями.



# 3D-графика

## Принципы создания

Все фирменные 3D-объекты объединены общими принципами формы, материала и цвета.
Это позволяет создавать новые изображения для разных тематик, сохраняя узнаваемый характер графики РОПНИЗ.

**Примечание :**

3D-элементы могут отличаться по форме и тематике, но должны сохранять общий характер материала, света и цветовой системы.



**1. Простая форма**

В основе объекта должен лежать понятный и легко считываемый образ. Предпочтительны цельные формы с выразительным силуэтом без чрезмерного количества мелких деталей.



**2. Стеклянный материал**

Основная фактура — прозрачное или полупрозрачное цветное стекло. Материал должен передавать ощущение объёма за счёт преломления света, бликов и внутренних отражений.



**3. Фирменный цвет**

Цвет объекта определяется контекстом коммуникации и используется в рамках утверждённой палитры РОПНИЗ. Основными являются зелёный, синий и розовый.



**4. Свет и прозрачность**

Объект сохраняет ощущение лёгкости и прозрачности. Светлые блики, цветные рефлексы и более насыщенные края помогают подчеркнуть стеклянную структуру материала.

# 3D-графика

## Принципы использования

3D-элементы используются как крупные визуальные акценты и помогают раскрывать тему коммуникации через простой узнаваемый образ.

Объект может занимать значительную часть композиции, частично выходить за границы макета или взаимодействовать с фирменным паттерном. При этом вокруг него необходимо сохранять достаточно свободного пространства для текста и других информационных элементов.

**Примечание :**

3D-объект не должен перекрывать логотип, заголовки или важную информацию. Текст и графика должны сохранять самостоятельную читаемую область.



**Крупный визуальный акцент**

3D-объект рекомендуется использовать в крупном масштабе. Его задача — формировать основной визуальный образ, а не выполнять роль небольшой декоративной иконки.




**Связь с содержанием**

Выбор объекта должен быть связан с темой материала. Например, сердце может использоваться в коммуникации о здоровье и профилактике, лабораторные формы — в научной тематике, книга — в образовательной.



**Взаимодействие с композицией**

Допускается частичный выход объекта за границы макета и его пересечение с пиксельным паттерном. Это позволяет создавать более динамичные композиции и связывать объёмную графику с остальными элементами айдентики.

# Фотостиль

## Образ бренда

Фотографии РОПНИЗ передают образ современной, профессиональной и ориентированной на человека медицины.

В центре визуального языка — люди, их взаимодействие, профессиональная среда и реальные ситуации. Фотографии должны создавать ощущение открытости, компетентности и доверия, сохраняя при этом современный и естественный характер.

Главный принцип фотостиля — современная медицина через человека, профессионализм и живое взаимодействие.



# Фотостиль

## Принципы фотостиля

При выборе фотографий важно сохранять единый визуальный характер во всех материалах РОПНИЗ.

Кадры должны соответствовать основным принципам фотостиля: показывать профессиональную среду и живое взаимодействие людей, сохранять естественность, свет и ощущение пространства.

Сюжет, окружение, освещение и цветовые акценты могут меняться в зависимости от задачи, но общий характер фотографий должен оставаться узнаваемым и целостным.

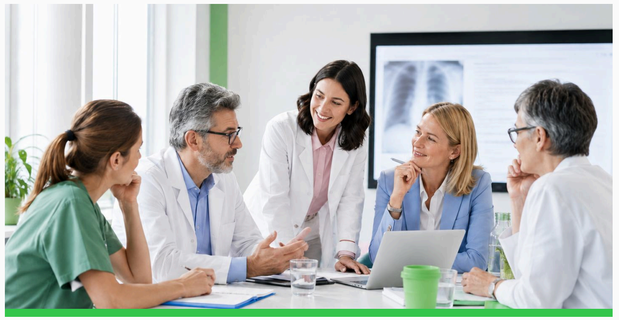
**Примечание :**

Следует избегать чрезмерно постановочных кадров, неестественных эмоций, визуально устаревшей медицинской среды и перегруженного фона.



**1. Профессионализм и человечность**

Показывайте специалистов уверенными, открытыми и естественными. Без излишней строгости и постановочности.



**2. Взаимодействие**

Показывайте общение, обучение, совместную работу и обмен опытом между специалистами.



**3. Свет и воздух**

Отдавайте предпочтение светлым кадрам с естественным освещением и достаточным количеством свободного пространства.



**4. Современная среда**

Используйте современные медицинские, научные и образовательные пространства с чистой архитектурой.



**5. Фирменные цветовые акценты**

Дополняйте светлую основу кадра зелёными, синими и розовыми оттенками бренда в одежде, окружении или деталях.

# Маскот

## Знакомство с РОПИ

РОПИ — фирменный персонаж РОПНИЗ, созданный на основе формы знака организации.
Он переносит характерные элементы айдентики в более эмоциональный и дружелюбный образ.

Внешний вид РОПИ объединяет пиксельную структуру фирменного знака и полупрозрачную стеклянную стилистику 3D-графики. Благодаря этому персонаж естественно становится частью общей визуальной системы бренда.

РОПИ помогает говорить о профилактике и здоровье проще и понятнее, сопровождает информационные материалы и создаёт дополнительную эмоциональную связь с аудиторией.

РОПИ — дружелюбный проводник РОПНИЗ в теме профилактики и здорового образа жизни.



# Маскот

## Характер РОПИ

РОПИ отражает человеческую и открытую сторону бренда. Его характер определяет эмоции, позы и ситуации, в которых появляется персонаж.

РОПИ — дружелюбный, любознательный, активный и заботливый. Он помогает, объясняет и мотивирует, но не поучает и не заменяет профессиональную коммуникацию специалиста.

РОПИ может менять эмоции, позы и действия в зависимости от содержания материала. Это позволяет адаптировать персонажа к различным темам, сохраняя его узнаваемый характер.

1. **Дружелюбный**
   РОПИ открыт к общению и вызывает положительные эмоции. Его выражение лица остаётся доброжелательным и естественным.
2. **Активный**
   РОПИ поддерживает движение, полезные привычки и заботу о собственном здоровье через действие.
3. **Любознательный**
   Персонаж интересуется новыми знаниями, задаёт направление и помогает разбираться в вопросах профилактики и здоровья.
4. **Заботливый**
   Персонаж говорит с аудиторией спокойно и доброжелательно, поддерживая идею внимательного отношения к себе и своему здоровью.



01



02



03



04



# Маскот

## Визуальные принципы

Внешний вид РОПИ основан на визуальном языке РОПНИЗ и должен оставаться узнаваемым независимо от позы, эмоции или сюжета.

При создании новых изображений персонажа сохраняются его ключевые особенности.

**Примечание :**

Новые позы и эмоции допустимы, но базовая форма, материал, цветовая палитра и характерные элементы РОПИ остаются неизменными.



**01 Форма**

Основной силуэт РОПИ повторяет характерную форму фирменного знака РОПНИЗ. Пропорции тела не изменяются произвольно.

**02 Пиксельная структура**

В верхней части персонажа сохраняется характерная пиксельная графика зелёных оттенков. Пиксельные элементы также используются как небольшие акценты на щеках.

**03 Стеклянный материал**

Основная поверхность персонажа имеет полупрозрачную объёмную фактуру, визуально связанную с фирменными 3D-элементами РОПНИЗ.

**04 Цвет**

Основным цветом РОПИ остаётся фирменный зелёный и его дополнительные оттенки. Цвет не изменяется произвольно под конкретный макет.

**05 Лицо и эмоции**

Крупные глаза и простая мимика формируют дружелюбный характер персонажа. Эмоции могут меняться в зависимости от сюжета, сохраняя узнаваемые черты лица.

**06 Пропорции**

Размер головы, рук, ног и элементов лица сохраняется визуально стабильным во всех изображениях персонажа.

# Маскот

## Принципы использования

РОПИ используется преимущественно в коммуникации, где необходимо сделать информацию о профилактике более доступной, эмоциональной и запоминающейся.

Персонаж может выступать главным героем материала или небольшим сопровождающим элементом, который помогает обратить внимание на рекомендацию, факт или действие.

**Примечание :**

В строгой официальной, научной или юридически значимой коммуникации маскот не должен заменять основную визуальную систему и профессиональную подачу информации.

РОПИ дополняет коммуникацию РОПНИЗ, но не заменяет логотип и не используется как самостоятельное обозначение организации.

Постоянная рубрика

РОПНИЗ

**Даже 20-30 минут ходьбы ежедневно**

снижает риск хронических заболеваний

**МИНУТКА***профилактики*

Берегите себя сегодня —заботьтесь о здоровье завтра



Рекомендуется использовать:

**1. Просветительские материалы**

Профилактика, полезные привычки, рекомендации и объяснение медицинской информации для широкой аудитории.

**2. «Минутка профилактики»**

РОПИ может выступать постоянным героем рубрики, объединяя отдельные публикации в узнаваемую серию.

**3. Социальные сети**

Карточки, короткие рекомендации, тематические публикации и информационные кампании.

**4. Digital**

Баннеры, отдельные блоки сайта, onboarding и другие коммуникационные элементы.

**5. Мероприятия и печатные материалы**

Стенды, раздаточные материалы, стикеры и другие носители, где уместна более дружелюбная коммуникация.

# Композиция

## Принцип построения макета

В основе коммуникационных материалов РОПНИЗ — простая композиция, крупная типографика и один доминирующий визуальный образ.

Фирменные элементы не должны конкурировать друг с другом. Логотип, текст, фотография или 3D-объект, паттерн и пиктограммы объединяются в единую систему с понятной визуальной иерархией.

В каждом макете рекомендуется определить один главный элемент, который первым привлекает внимание. Остальные элементы поддерживают его и помогают раскрыть сообщение.

1. **Один визуальный центр**
   В качестве главного образа используется фотография, 3D-объект или РОПИ.
2. **Крупная типографика**
   Заголовок является одним из основных элементов композиции и может занимать значительную часть свободного пространства.
3. **Свободное пространство**
   Макет не заполняется элементами полностью. Свободный фон помогает разделять смысловые блоки и сохранять лёгкость коммуникации.
4. **Асимметрия**
   Композиция может строиться асимметрично: текст и графика располагаются в разных частях макета, сохраняя общий визуальный баланс.



# Композиция

## Сетка и безопасная зона

Все макеты РОПНИЗ строятся на основе безопасной зоны и модульной сетки.
Они помогают сохранять единые отступы, выравнивать контент и адаптировать композицию под разные форматы.

Сначала определяется безопасная зона, после чего внутри неё создаётся колонная сетка. Основной текстовый и информационный контент рекомендуется размещать в пределах этой системы.

Рекомендуется использовать:

### 1. Безопасная зона — 8%

Минимальный отступ от края макета составляет 8% от меньшей стороны формата.

**Формула расчёта:**

Меньшая сторона × 0,08 = безопасный отступ

Безопасная зона используется для размещения логотипа, заголовков, основного текста, CTA и других значимых информационных элементов.

### 2. Колонная сетка

После определения безопасной зоны создаётся колонная сетка. Значение **Margin** должно быть равно рассчитанному безопасному отступу.

**Количество колонок зависит от формата:**

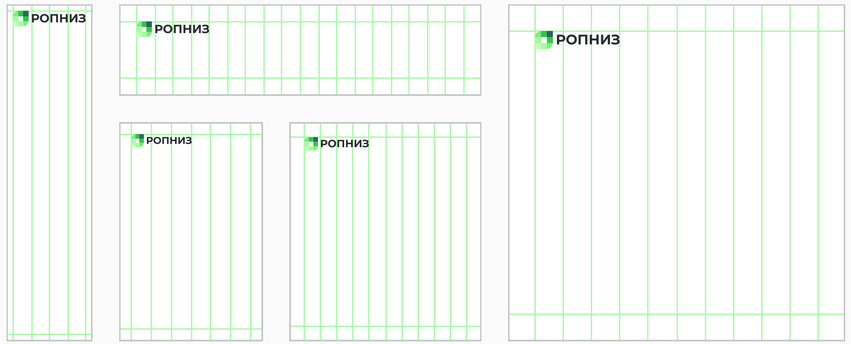
- **Горизонтальные баннеры — 18 колонок**
  Подходят для широких digital-форматов, обложек, презентаций и горизонтальной рекламы.
- **Квадратные и средние форматы — 10 колонок**
  Используются для социальных сетей, карточек, средних рекламных форматов и других компактных композиций.
- **Вертикальные и узкие форматы — 4–7 колонок**
  Количество выбирается в зависимости от ширины носителя и сложности контента. Чем уже формат, тем меньше колонок рекомендуется использовать.

### 3. Работа внутри сетки

Логотип, заголовки, текстовые блоки, кнопки, даты и другие функциональные элементы привязываются к колонкам и располагаются внутри безопасной зоны.

При этом сетка не должна ограничивать выразительность фирменной графики.

Колонная сетка на разных форматах:




### 4. Выход за пределы сетки

Пиксельный паттерн, 3D-объекты и фотографии могут выходить за пределы безопасной зоны, колонок и самого макета.

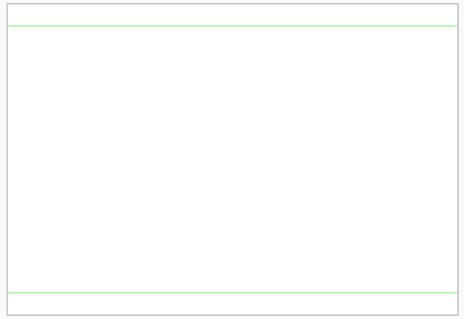
Это позволяет создавать более динамичные композиции, увеличивать масштаб визуального образа и формировать характерные для РОПНИЗ переходы между графикой и пространством.

При выходе визуального элемента за безопасную зону важно следить, чтобы он не перекрывал значимый текст, логотип и другие информационные элементы.

# Композиция

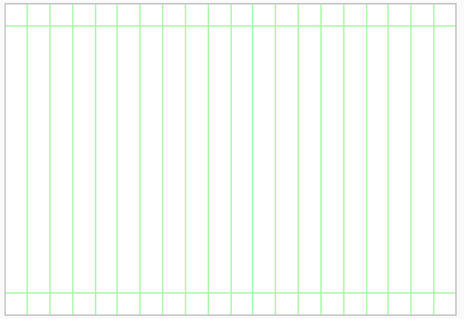
## Архитектура баннера

При создании нового макета рекомендуется двигаться от структуры к декоративным элементам. Это позволяет сохранить визуальную иерархию и избежать перегруженности.



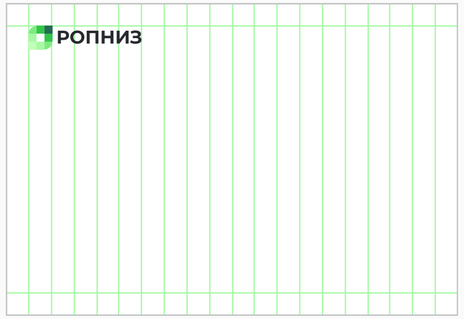
**1. Выберите формат**

Определите размер носителя и создайте внешнее безопасное поле 8% от меньшей стороны макета.



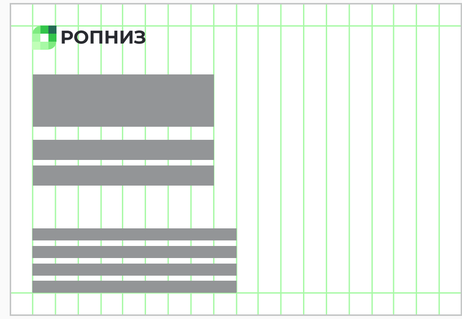
**2. Постройте сетку**

Разделите рабочую область на колонки в зависимости от формата.



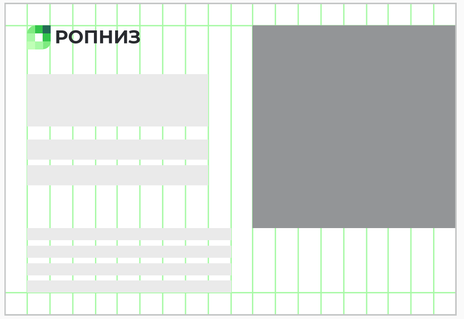

**3. Разместите логотип**

Логотип располагается внутри безопасной зоны и не конкурирует с главным сообщением.




**4. Сформируйте текстовый блок**

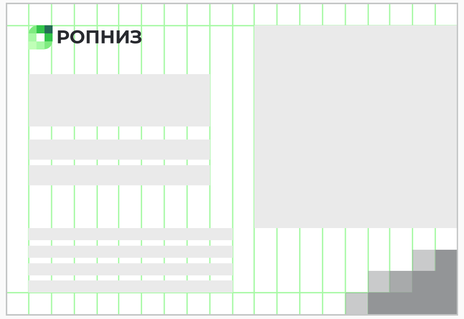
Сначала размещается заголовок, затем подзаголовок и дополнительная информация. Для основного текста используется установленная ранее типографическая система Gilroy.




**5. Выберите главный визуал**

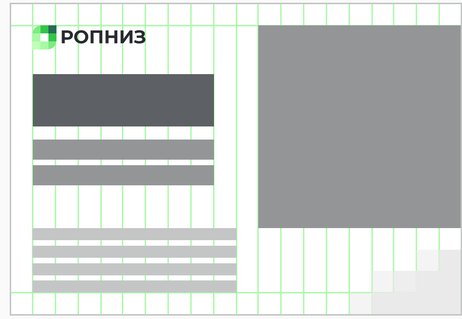
Используйте один доминирующий тип визуала:

**3D-объект / фотография / РОПИ.**




**6. Добавьте фирменные элементы**

Пиксельный паттерн, пиктограммы, цветовые блоки и другие элементы добавляются после формирования основной композиции.




**7. Проверьте иерархию**

При первом взгляде зритель должен последовательно увидеть:

**сообщение → визуальный образ → дополнительную информацию → бренд.**

# Композиция

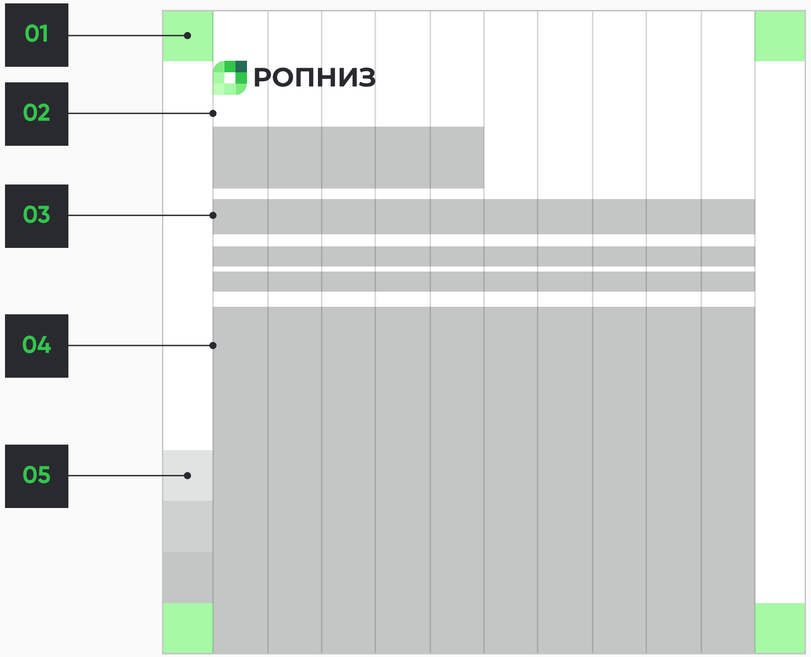
## Построение баннера

Баннеры РОПНИЗ строятся последовательно — от базовой сетки и размещения контента к главному визуалу и фирменной графике.

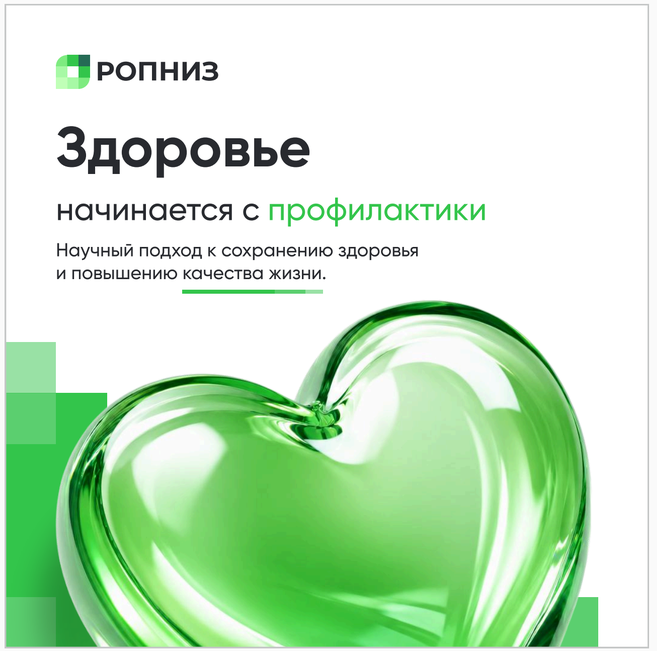
Такой подход помогает сохранять единый композиционный принцип в разных форматах, при этом оставляя достаточно свободы для конкретной задачи.

1. **Безопасная зона**
   Определяет минимальные поля для размещения значимого контента.
2. **Колонная сетка**
   Формирует структуру макета и задаёт выравнивание элементов.
3. **Текстовый блок**
   Объединяет заголовок, подзаголовок и дополнительную информацию в единую иерархию.
4. **Главный визуал**
   Фотография, 3D-объект или РОПИ становится основным графическим акцентом композиции.
5. **Фирменный элемент**
   Пиксельный паттерн, иконки или другие элементы айдентики завершают композицию и усиливают узнаваемость.

Баннер 1:1




Прмиер баннера



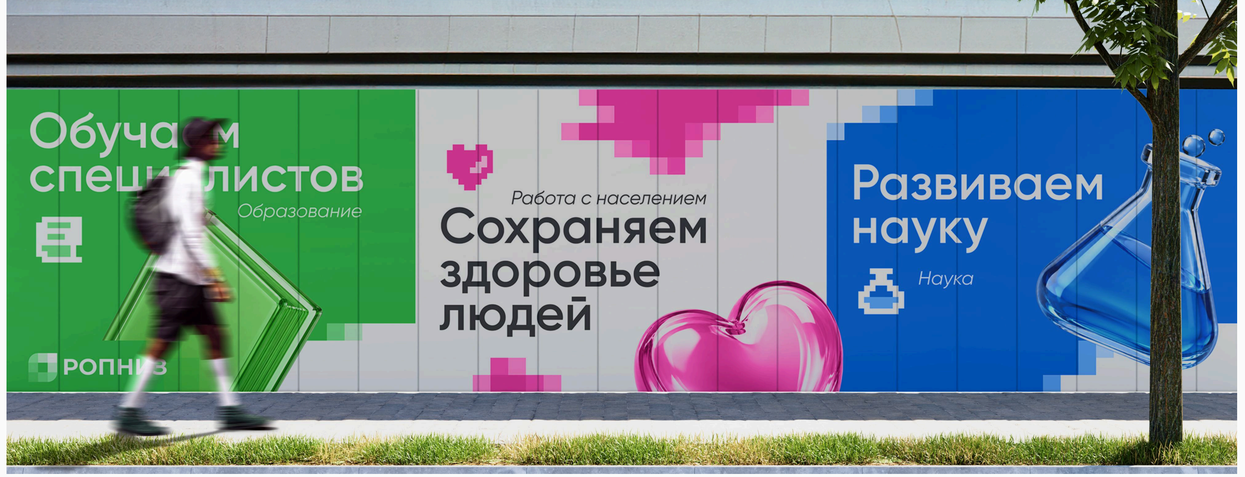
Применение айдентики

# Фирменный стиль

## Единая система на разных носителях

Визуальная система РОПНИЗ адаптируется к различным форматам коммуникации — от цифровых материалов и социальных сетей до печатных изданий, конференций и фирменной продукции.

Независимо от носителя сохраняются основные элементы айдентики: логотип, фирменные цвета, типографика, пиксельная графика, фотостиль и 3D-объекты.























# Визитки

## Персональные носители

Визитные карточки сочетают официальный характер организации с узнаваемыми элементами новой айдентики.

Информационная сторона остаётся лаконичной и функциональной, а оборотная сторона может активнее использовать фирменный цвет, логотип или пиксельную графику.



Применение айдентики

# Рекламные носители

## Наружная реклама

В наружной рекламе используется максимально простая композиция: короткое сообщение, крупный визуальный образ и хорошо различимый логотип.

Главный визуал и пиксельный паттерн могут выходить за границы композиции, создавая масштаб и динамику. Количество мелких элементов и текста необходимо минимизировать.



Применение айдентики

# Рекламные носители

## Digital-реклама

Рекламные баннеры адаптируют фирменную композицию РОПНИЗ к различным пропорциям digital-форматов.

14:06 / Здоровье

Эксперты обсудили современные подходы к профилактике хронических заболеваний




13:48 / Наука

Исследователи представили новые данные о факторах здорового долголетия

## Эксперты обсудили новые подходы к профилактике хронических заболеваний

Специалисты в области медицины и общественного здоровья представили современные методы раннего выявления факторов риска и обсудили роль профилактики в повышении качества и продолжительности жизни.

Исследования

## Почему профило первых симптом

Мнения

От редакции

## Здоровые привы изменения имею

Мнения

## Специалисты рассказали о роли физиче активности в сохранении здоровья

Медицина / Кратко

## Россияне стали чаще интересоваться профилактическими обследованиями

## В Москве состоится научно практическая конференци вопросам профилактики

Бизнес

Применение айдентики

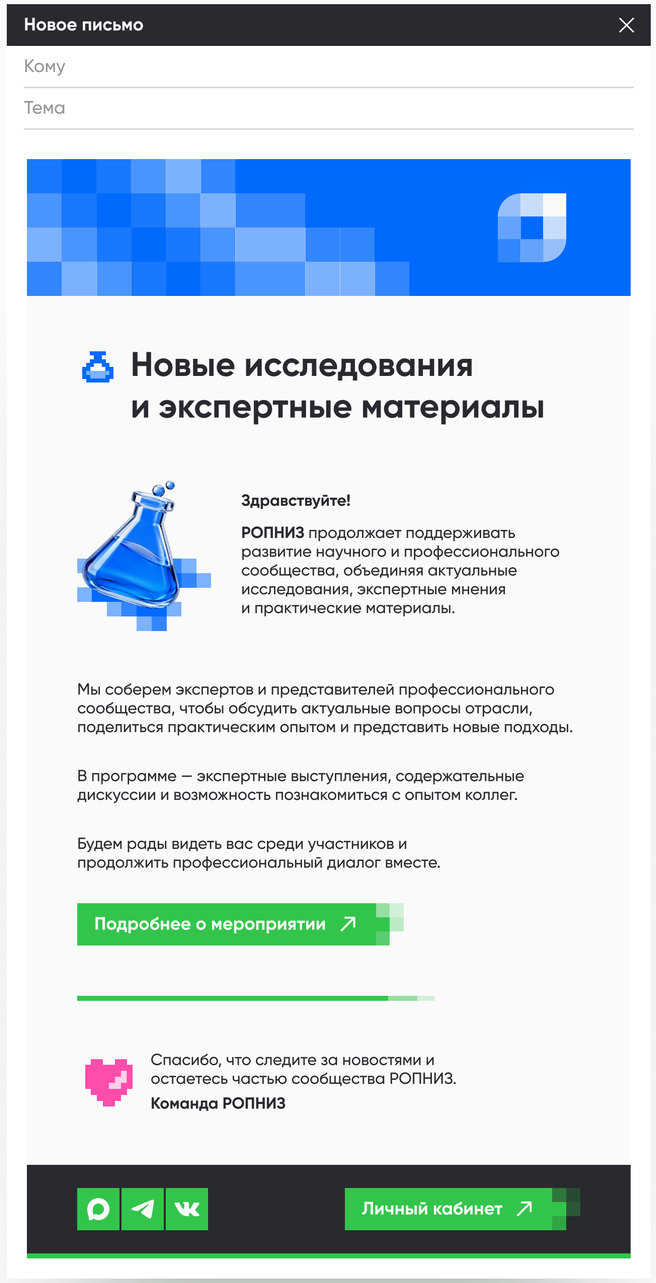
# Email-рассылки

## Фирменная коммуникация

Письма РОПНИЗ продолжают визуальную систему бренда в цифровой среде. Чёткая информационная иерархия помогает быстро воспринимать содержание и выделять ключевые сообщения.

Фирменная графика используется преимущественно в шапке, тематических блоках и завершающей части письма, не перегружая основной информационный контент.



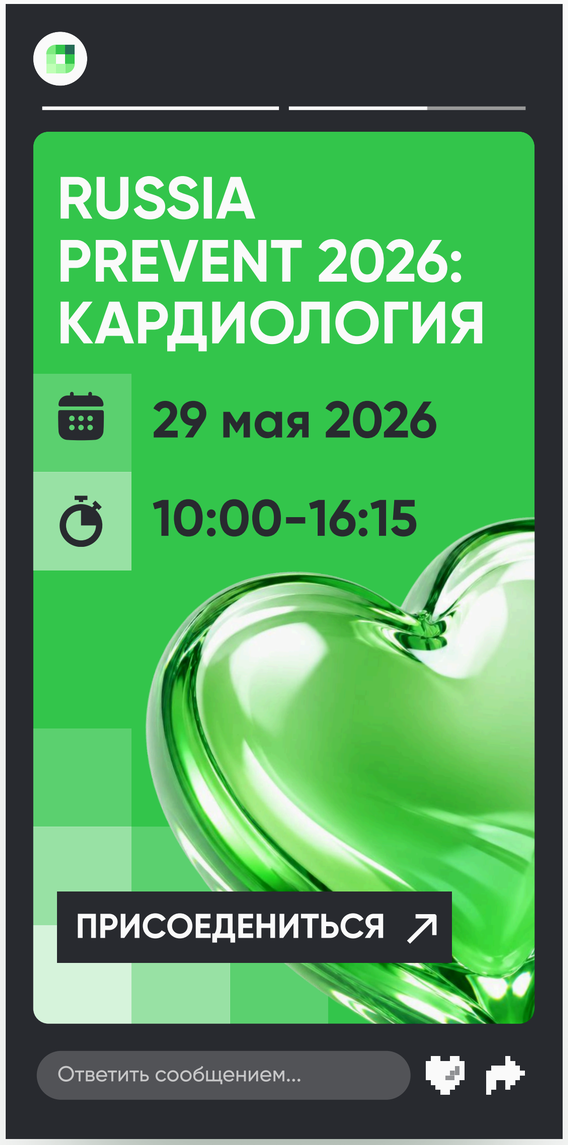
Применение айдентики

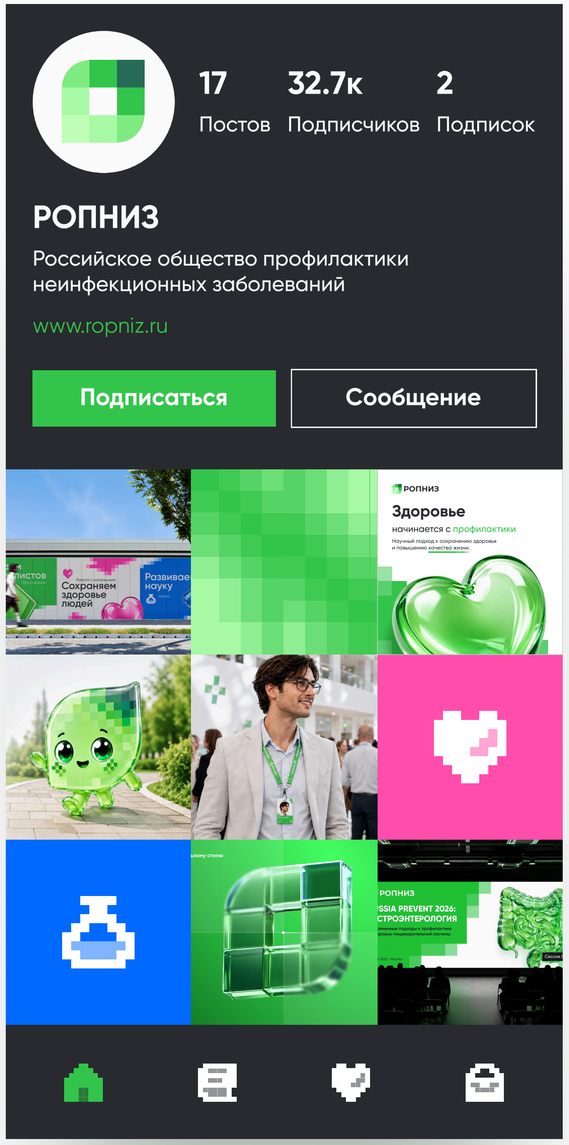
# Социальные сети

## Система публикаций

Оформление социальных сетей строится как гибкая система шаблонов для различных типов контента: новостей, мероприятий, образовательных материалов, научных публикаций и профилактических рекомендаций.

Визуальное разнообразие достигается за счёт сочетания фотографий, 3D-графики, РОПИ, пиктограмм и фирменных цветов при сохранении общей композиционной системы.



# Стикеры

## Digital и печать

Стикеры используют наиболее эмоциональные элементы айдентики РОПНИЗ — РОПИ, пиксельные иконки, короткие сообщения и фирменную графику.

Система может существовать одновременно в печатном и digital-формате, сохраняя единый характер иллюстраций и сообщений.



# Деловая коммуникация

## Документы

Официальные документы используют наиболее сдержанную версию фирменного стиля. Основной акцент делается на логотипе, типографике и аккуратных цветовых элементах.

Декоративная графика не должна конкурировать с содержанием документа.



Применение айдентики

# Печатные носители

## Книги и методические материалы

Обложки изданий РОПНИЗ строятся как единая серия, сохраняя узнаваемую композицию при различной тематике материалов.

Цвет, пиксельная графика, фотографии, иконки и 3D-объекты помогают различать направления и формируют современный образ научно-образовательных материалов.



Применение айдентики

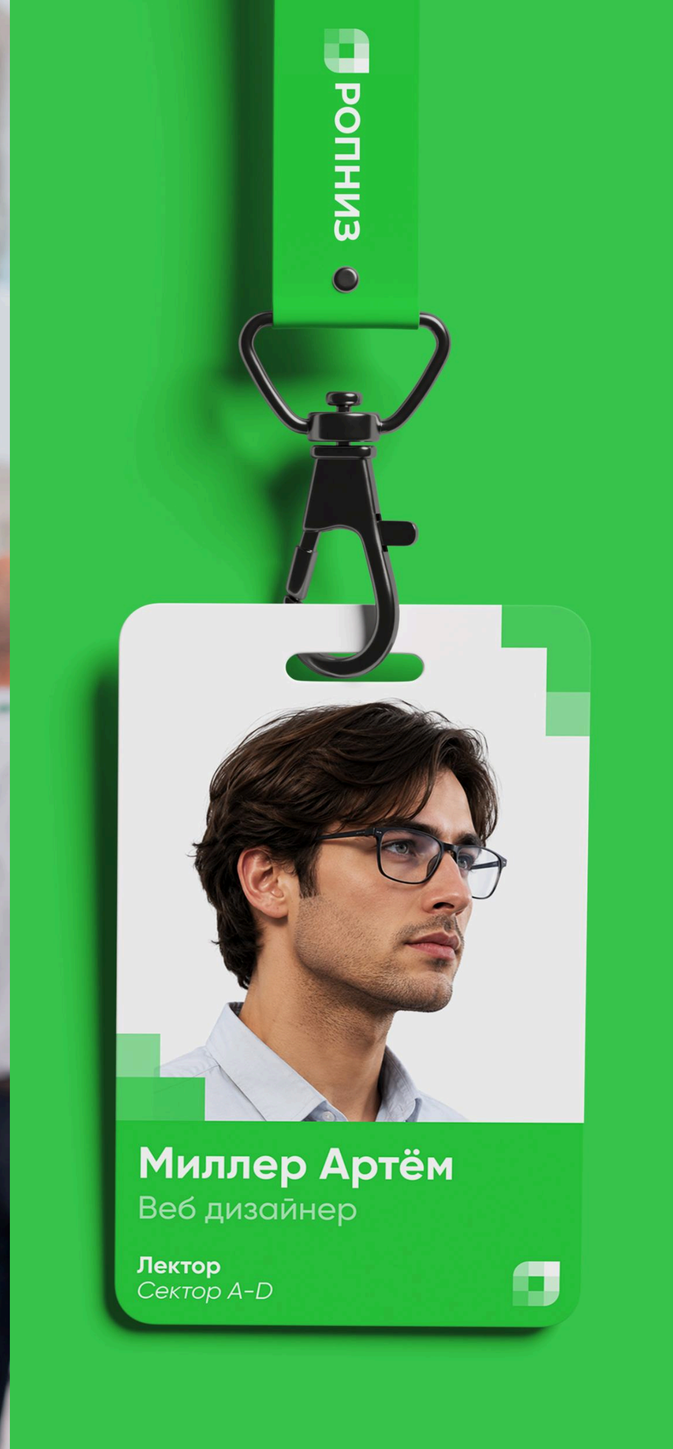
# Айдентика мероприятий

## Идентификация участников

Бейджи должны обеспечивать быстрое считывание имени, должности и роли участника даже на расстоянии.

Фирменная система позволяет создавать отдельное визуальное оформление для разных конференций, сохраняя логотип РОПНИЗ, типографику и общие принципы композиции.



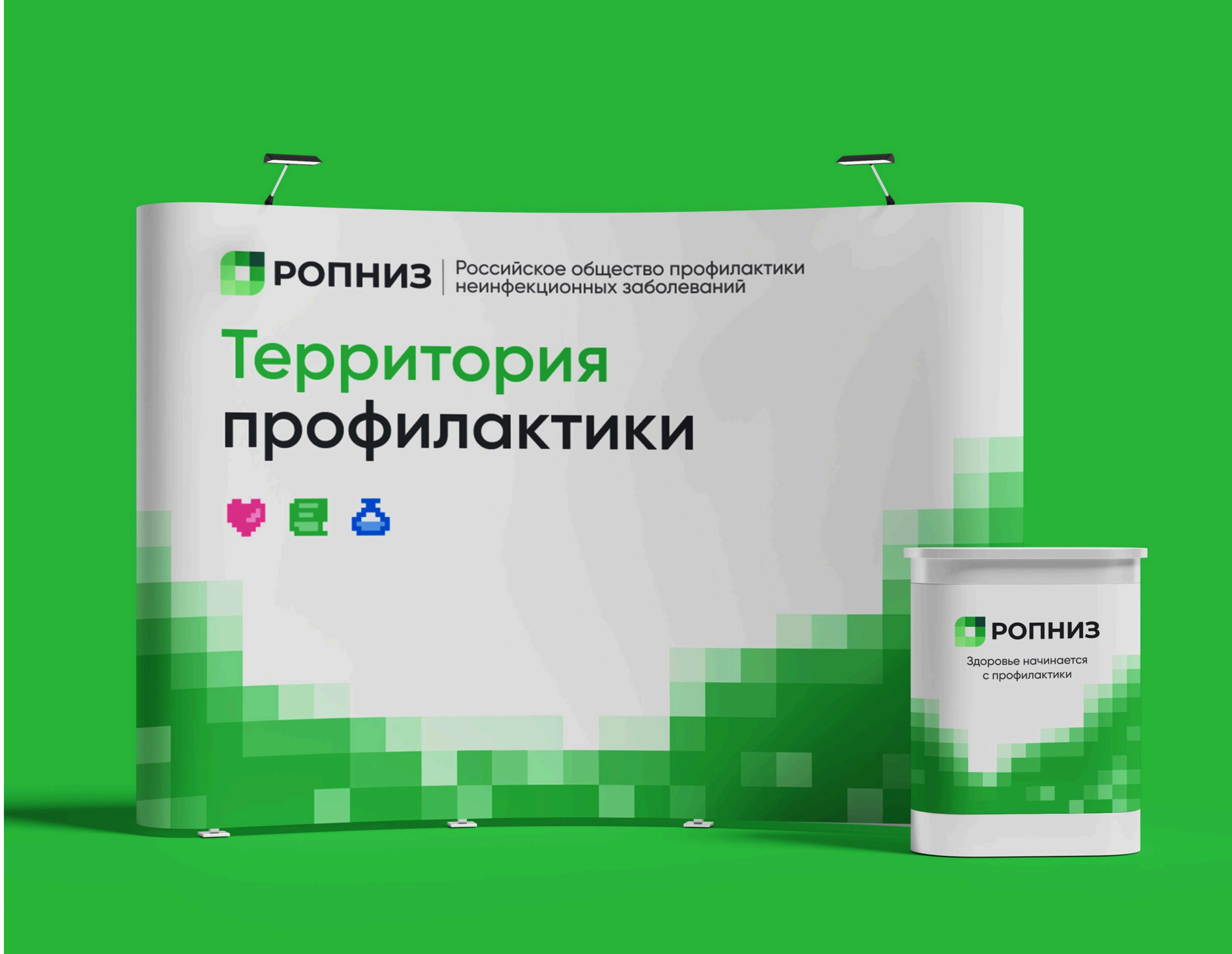
Применение айдентики

# Айдентика мероприятий

## Пресс-волл

Пресс-волл формирует узнаваемый фон мероприятия и должен одинаково хорошо работать как самостоятельно, так и в фото- и видеоматериалах.

Логотипы и графические элементы располагаются с достаточным интервалом и не должны создавать визуальный шум за человеком в кадре.



Применение айдентики

# Айдентика мероприятий

## Презентации

Презентации РОПНИЗ объединяют информационную точность и выразительный визуальный язык бренда.

Система должна включать титульные, разделительные, текстовые, графические и иллюстративные слайды, позволяя создавать как короткие выступления, так и большие научные презентации.



# Айдентика мероприятий

## Раздаточные материалы

Бюллетени, программы, памятки и информационные листы продолжают визуальную систему мероприятия и помогают структурировать большой объём информации.

Главными принципами остаются читаемость, чёткая иерархия и последовательное использование фирменных элементов.



# Фирменная продукция

## Шоперы

На текстильных носителях рекомендуется использовать крупные и простые композиции, которые хорошо воспринимаются с расстояния.

Логотип, пиксельная графика, иконки и короткие сообщения могут использоваться как самостоятельно, так и в единой композиции.



# Фирменная продукция

## Одежда

Фирменная одежда превращает элементы айдентики в самостоятельную графическую систему.





# Фирменная продукция

## Аксессуары

На предметных носителях айдентика используется лаконично, с учётом формы и доступной площади нанесения.



# Фирменная продукция

## Значок

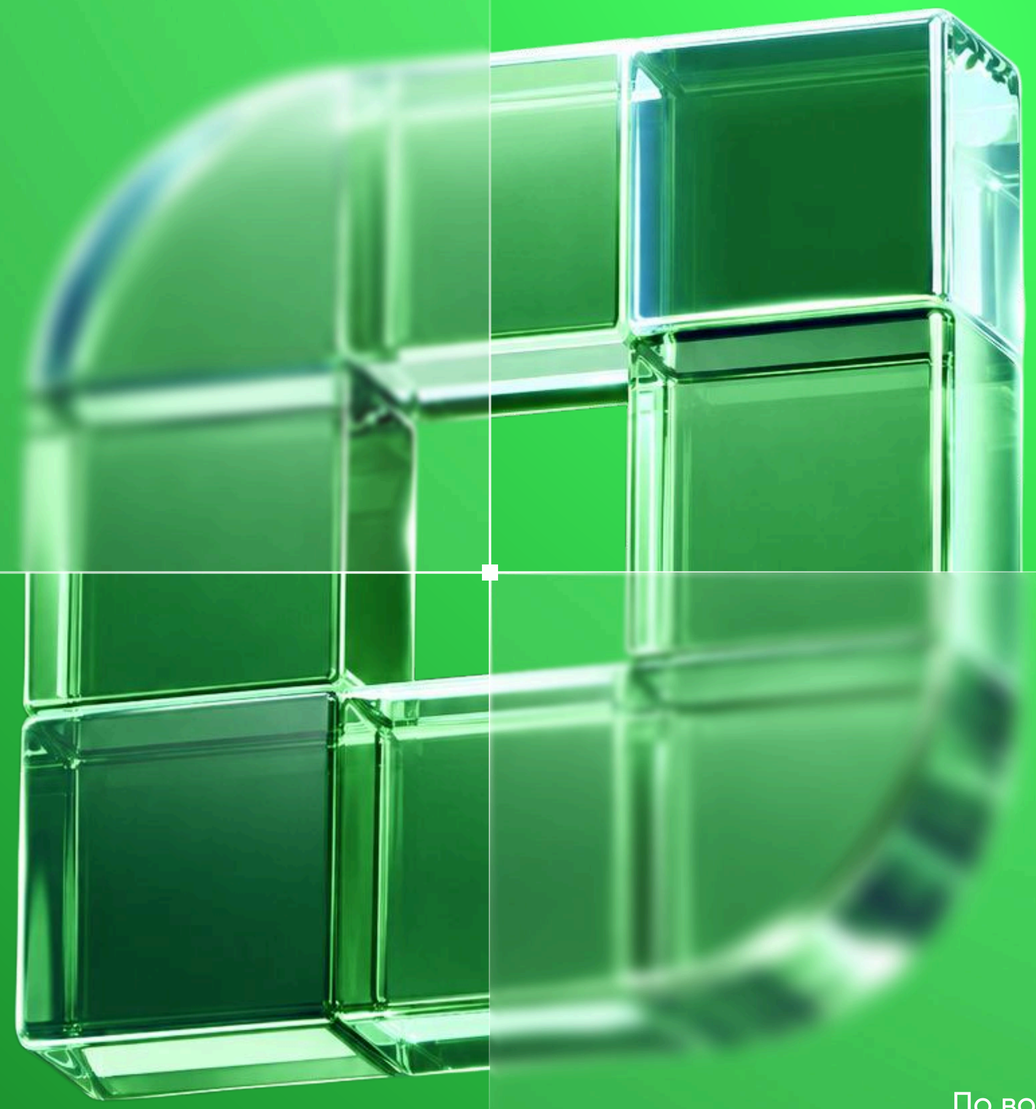
Форма фирменного знака РОПНИЗ позволяет использовать его как самостоятельный физический объект.



# Руководство по визуальному стилю

*Версия 2.0*

РОПНИЗ



Единая визуальная система
для науки, образования
и работы с населением.

По вопросам использования фирменного стиля, получения исходных материалов и согласования макетов обращайтесь к представителям РОПНИЗ.

**2026**