

Брендбук

Красноярского
Государственного
Аграрного
Университета



Оглавление

Портрет аудитории	4	Логотип	18
Проблематика	6	Дизайн-система: концепция	20
Бренд-пирамида	7	Дизайн-система: основные элементы	21
Миссия	8	Дизайн-система: конструирование	24
Суть бренда	9	Дизайн-система: тон	27
Точки паритета	12	Дизайн-система: мерч	28
Точки дифференциации	13	Гайд по цветам	29
Характер бренда	14	Гайд по шрифтам	32

Позиционирование и **коммуникация** должны отвечать проблематике и ориентироваться на портрет потребителя.

Мы составили портрет представителей
различных сообществ КрасГАУ, чтобы
учесть потребности и желания каждого.



Портрет аудитории

Абитуранты, которым нужно рассказать, куда и зачем они идут, показать актуальность обучения, обозначить, чем является вуз и что они получают.

Активные неопределившиеся студенты: изначально не замотивированы работать по профессии. Поступили на аграрную или неаграрную отрасль по своим причинам, однако ведут активную студенческую жизнь.

Неактивные неопределившиеся студенты: изначально не замотивированы работать по профессии. Не хотят участвовать в жизни университета. Требуют доступности информации, налаженной коммуникации и обучения механикам поиска себя/профессии.

Портрет аудитории

Студенты, которые знают, чего хотят: до университета определились со своим будущим. Замотивированы учиться в КрасГАУ изначально, хотят работать по своей специальности. Требуют практических знаний и навыков, ценят возможность реализоваться и получить научные или практические связи.

Преподаватели: хотят реализовываться творчески и интеллектуально, ощущать себя личностью, видеть, что их ценят, реализовывать свои проекты, помогать активным студентам, работать в современном развивающемся вузе.

Проблематика

Общее впечатление об аграрных профессиях накладывается на **репутацию традиционного**, слегка устаревшего вуза.

Это **демотивирует** инициативных студентов, абитуриентов и преподавателей.

Подкрепляется формальным языком коммуникации в большинстве каналов.

Бренд-пирамида

Суть бренда *Brand Essence*

Точки паритета *Points of Parity*

Сходства, значимые для отрасли.
Какие очень важные для потребителей аспекты удовлетворяют бренд не хуже конкурентов.

Миссия *Mission*

Предназначение, «чего лишится мир».

Точки дифференциации

Points of Difference

Отличие, преимущество.
Какие потребности удовлетворяет бренд лучше конкурентов.

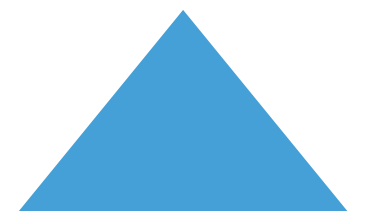
Характер бренда

Brand personality

Дизайн-тема, атрибуты бренда

Core idea of visual identity

Ключевая идея визуальной идентичности. Дизайн-система.

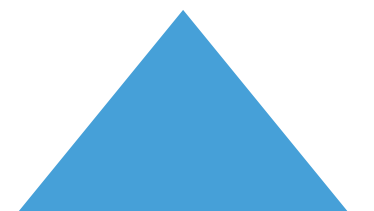


Миссия

Возрождение культуры аграрных профессий

Сверхмиссия

Развитие аграрной отрасли России
и поиск новых экологических подходов
к ведению сельского хозяйства



Время настоящих профессий!

КРАСГАУ – СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИИ, НУЖНЫЕ МИРУ.

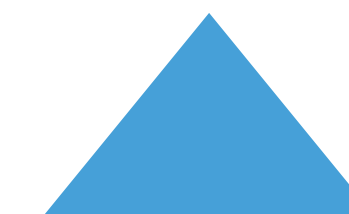
Мы готовим к **актуальной** реальности, **востребованным** профессиям.

Не только финансовая выгода, но и **прогресс для общества**.
Аграрии – новые программисты.

Подчеркиваем актуальность профессий агронаправления и **практически направленных** специальностей.

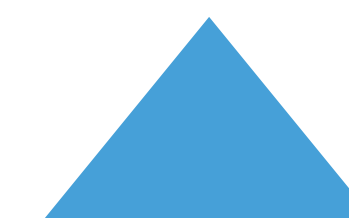
Мир меняется, меняются запросы.

Вуз для реальных дел в **современном** мире.



Суть бренда: *ориентир*ы

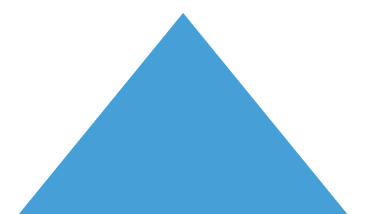
- Обязательное **повышение стандартов** обучения (осовременивание, интерактив и т. п.);
- **Осознанное обучение** с высокими планками;
- Простраивание студенту понятной **стратегии профессионального развития** – точка А и точка Б;
- Акценты на процессе и результате;
- Гордые инфоповоды;
- **Высокая активность** вуза в коммуникациях и интересные механики;
- Формирование **вовлеченности**;
- Работа с **ценностными ориентирами**, с амбициями (студентов и педагогов).



Суть бренда: *восприятие*

Профессиональное **будущее** для студента **становится определенным**, есть уверенность: «**Все у вас будет хорошо**»

Вы занимаетесь важным и **востребованным** делом, становитесь **нужным** рынку (миру) специалистом.



Точки паритета

База накопленных знаний

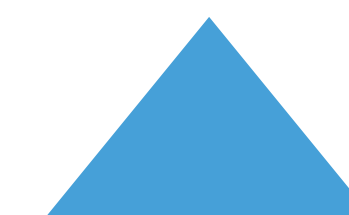
Множество ресурсов и информационных материалов; сведения о процессах и результатах, о принятых решениях; все компетенции, которыми владеет вуз, прошедший долгий путь развития.

Интеллектуальность, академичность

Владение терминами, методами, приемами, спецификой, касающимися занимаемой отрасли. Формирование структурированного подхода к обучению и к приобщению к специальности.

Грамотная методология обучения

Выстроенные годами процессы обучения студентов, отработанная программа, понимание потребностей обучающихся. Подготовленность ко всем потенциально возникающим трудностям.



Точки дифференциации

Акцент на практику

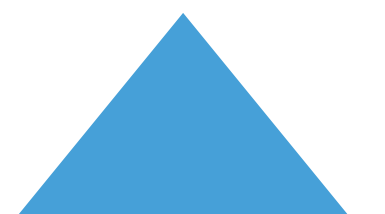
Значительная доля практических занятий в учебном процессе, развитие необходимых для будущей занятости навыков, побуждение к участию во внеурочной деятельности и развитию собственных инициатив.

Осознанность

Активная и разумная роль влияния на среду и отрасль, возможность сделать что-то с сельскохозяйственным сектором, обучение не только знаниям, но и мышлению, инициативности и продуманности подходов и методов деятельности.

Эмпатия

Осознанное обучение с понятными целями, простроенная стратегия профессионального развития, ценностные ориентиры, поддержание амбиций. Также неформальность, готовность пойти студенту навстречу и поддержать.

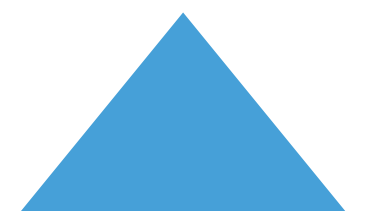


Характер бренда

Демократичный

За низкую «цену» КрасГАУ дает хорошее качество знаний, за низким порогом поступления (аграрные квоты, программы привлечения людей, много бюджетных мест) скрываются высокая экспертиза и большой потенциал профессии.

Демократичность пронизывает все сферы вуза – открытость новым идеям; позиция в отношении студентов – нельзя сказать, что учиться в «аграрке» сложно; даже новый мерч отражает то, насколько вуз готов идти навстречу и принимать изменения.

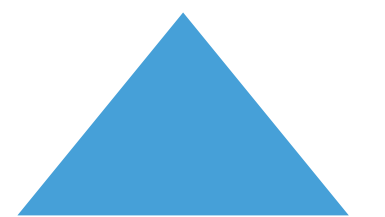


Характер бренда

Энергичный

Студенты и преподаватели вуза предлагают много инновационных решений для сектора сельского хозяйства; существует множество студенческих движений и объединений; стимулируется внеурочная деятельность.

Активный, инициативный подход выделяется в новой айдентике, демонстрируется в механиках взаимодействия с учащимися; начинания студентов поощряются и поддерживаются преподавателями.

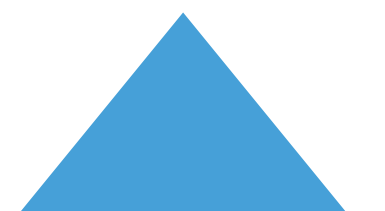


Характер бренда

Разумный

Вуз вкладывает осознанность и обдуманность во все слои деятельности. Экологичные проекты, не вредящие окружающей среде в дальней перспективе. Обучение актуальным предметам. Определение и следование перспективным направлениям.

Отношение к студентам строится на разумности и понимании, а не на простом заполнении отчетности. Вуз выстраивает свои активности и программы с расчетом на эффективность и грамотное использование доступных ресурсов.



Гайдбук

Руководство по работе
с фирменным стилем



Zurashvili Branding®

| zurashvili.biz

Логотип

основная версия:



Логотип отвечает на запросы аудитории – мотивирует, сподвигает гордиться, дает эмоциональное преимущество и ощущение актуальности.

Логотип

дополнительные версии:



Одноцветная версия — для печати в один цвет и силуэтного использования.



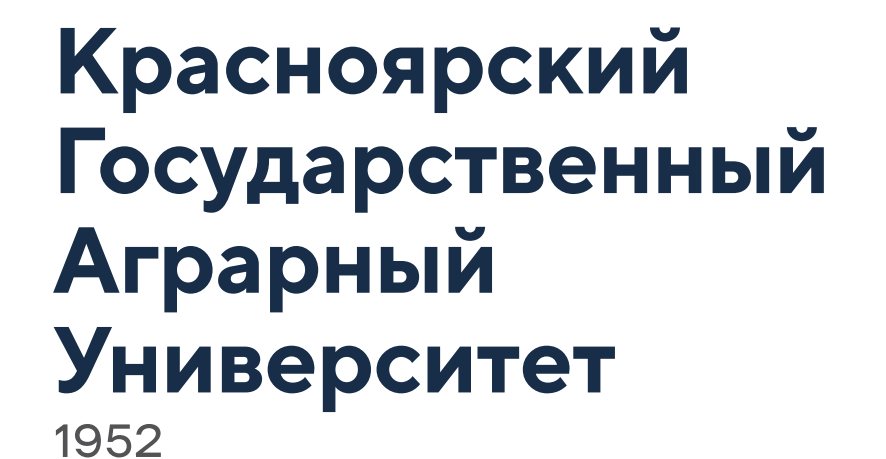
Версия без дескриптора — для меньших носителей и меньшей формальности.



Сокращенная версия для маленьких носителей, самая неформальная.



Эмблема без текстовой части, самая лаконичная версия логотипа.



Текстовая версия для использования без эмблемы.

Основные принципы

Дизайн-система объединяет вечные образы: поля и город, лес и небо, дороги и реки.

Вечные, архетипические образы

=

Мир, экосистема

=

Вечные, всегда
актуальные профессии

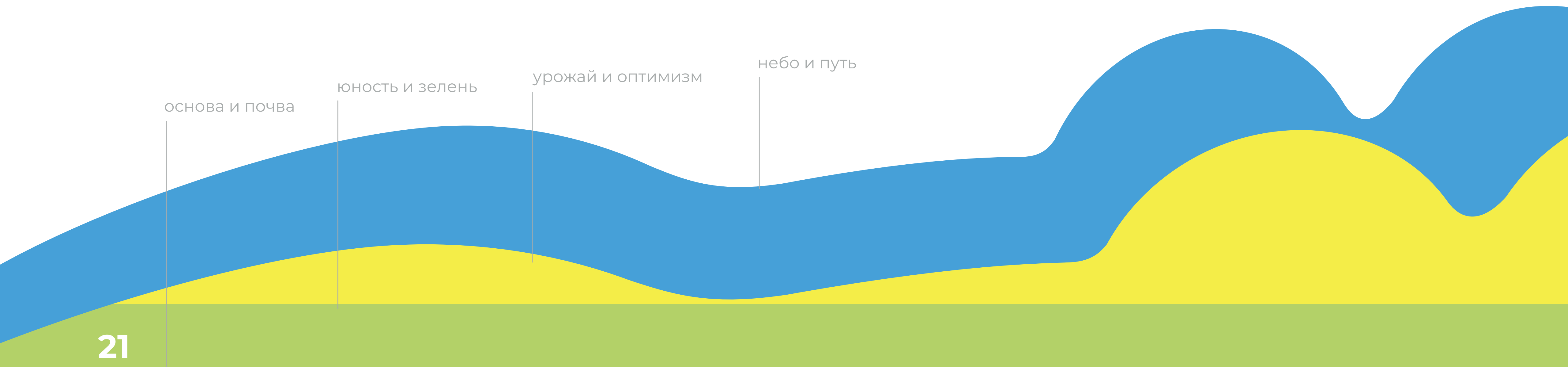
Эти образы воплощены и в основных цветах, и в фирменных плашках, и в фирменном паттерне.

Дизайн-система: *основные элементы*

Фирменная плашка:

Используем основные цвета логотипа в правильном порядке и соотношении для реализации вечных образов в графическом элементе:

Может быть применена как для брендинга печатных материалов, так и для оформления соцсетей и интернет-ресурсов.



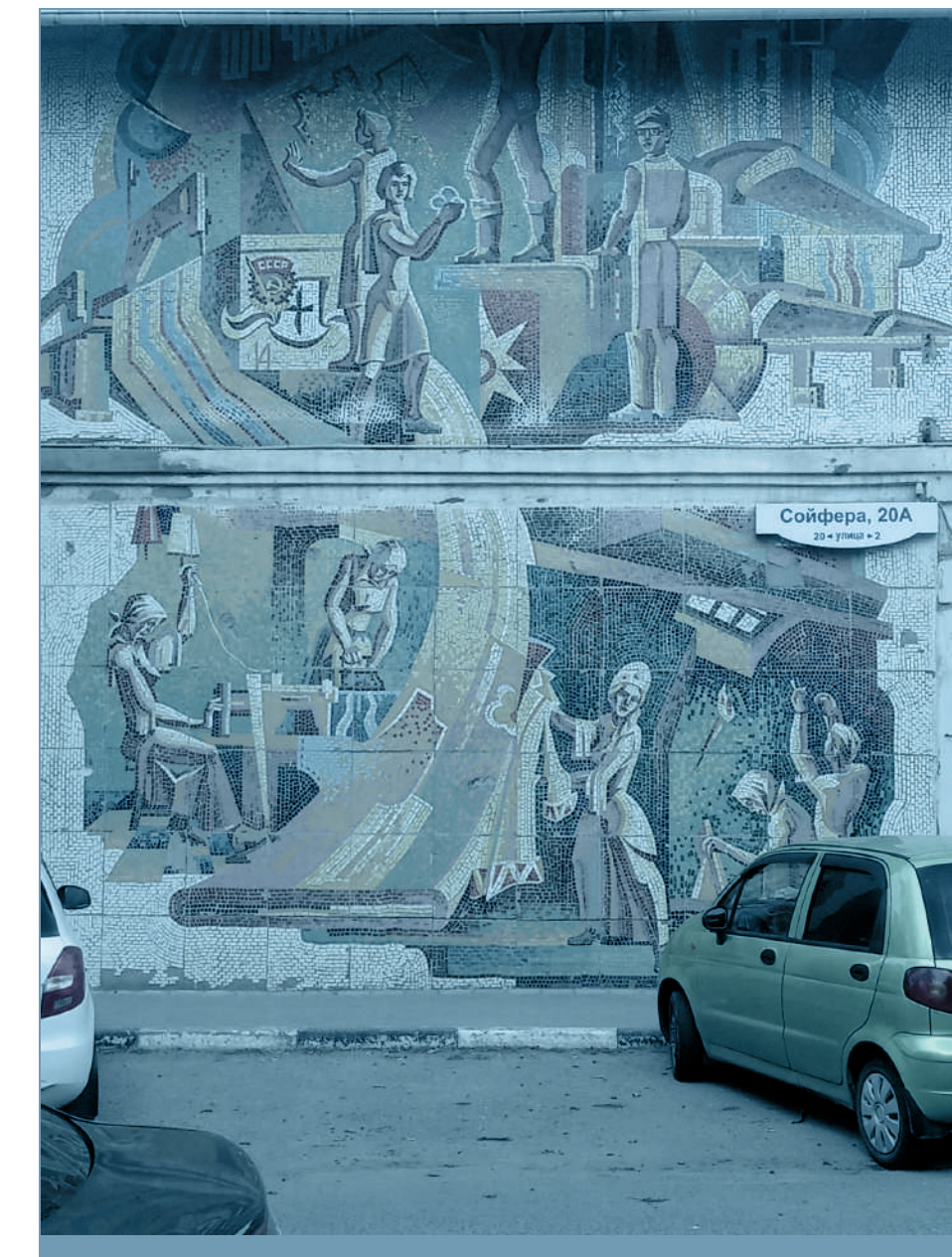
Дизайн-система: *основные элементы*

Фирменный паттерн:

Отражает стремление вуза к движению, наследие прошлых поколений, важное место в жизни студента и направление на цифровизацию.



Объединяем современные тенденции и принципы композиции советских мозаик, отражая преемственность традиций.



Дизайн-система: *основные элементы*

Фирменные ИКОНКИ:

Используют вечные образы, создавая позитивные ассоциации. Являются одним из самых лаконичных инструментов брендинга.

Работают и как набор самостоятельных модулей для развития фирменного стиля.



Дизайн-система: *конструирование*

Принципы конструирования новых материалов:

Для создания новых носителей фирменного стиля можно использовать различные приемы:

Коллажирование:

сочетаем фирменные образы и добавляем новые. Яркий пример коллажирования – фирменный паттерн.



Дизайн-система: *конструирование*

Масштаб:

Увеличиваем и уменьшаем элементы, позволяем им выходить за границы формата, в лоб говорить о смелости и определенности.

КрасГАУ не зажимает в рамки, а позволяет их преодолевать.

Материалы должны создавать ощущение гордости, мотивации, энергии, побуждать студента демонстрировать свою принадлежность.



Дизайн-система: *конструирование*

Динамика:

Используем активные визуальные решения – диагональные композиции, пятна, динамичные, энергичные формы. Подчеркиваем проактивность вуза, готовность к изменениям и ход в ногу со временем и запросами аудитории.



Дизайн-система: *ТОН*

Для разных ситуаций могут быть необходимы более официальные или более неформальные материалы. В дизайн-систему включены разные по тону вариации носителей фирменного стиля.

Официальные: строгие цвета, логотип, минимум графики, статика.

Неформальные: бо́льшая цветовая палитра, много графики, фирменные образы, копирайт, динамика.



Дизайн-система: мерч



Гайд по цветам

ОСНОВНЫЕ:

Яркий желтый
RGB 243 225 19
CMYK 9 4 92 0
Не более 40 %
Pantone 7733 C
#F3E113

Грушевый зеленый
RGB 192 204 43
CMYK 33 4 92 0
Не более 50 %
Pantone 7733 C
#C0CC2B

Темный голубой
RGB 67 151 211
CMYK 71 28 0 0
Не более 60 %
Pantone 7733 C
#4398d4

Ночной синий
RGB 32 39 74
CMYK 80 65 0 70
Не более 20 %
Pantone 7733 C
#20264a

Четыре основных
цвета логотипа,
могут применяться
для визуальных
коммуникаций.

Океанская синь
RGB 37 51 71
CMYK 100 93 37 39
Не более 15 %
Pantone 7733 C
#243347

Цвет текстовой части логотипа.
Желательно использовать
только для текстовых объектов.

Гайд по цветам

дополнительные:

Zurashvili Branding®



Дополнительная палитра синих цветов, которые можно использовать в различных ситуациях в сочетании с основными.



Они могут просто отделять один элемент от другого, а могут привносить определенное настроение.



Например, этот оттенок можно использовать в нейтральных коммуникациях.



А этот оттенок – более строгий, его лучше применять в официальных материалах.



Примеры, в которых широко используется палитра синих цветов.

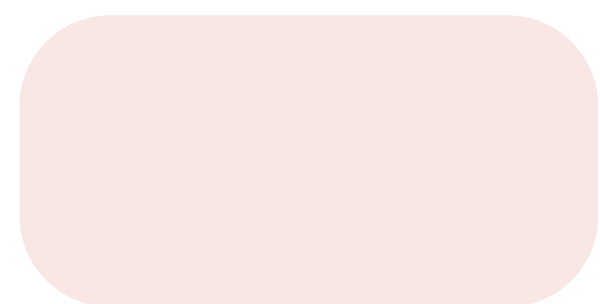
Гайд по цветам *дополнительные:*



Серый цвет, использующийся в логотипе для заливки здания.



Дополнительный зеленый цвет, может использоваться в зеленой гамме для отделения от грушевого.



Цвет лиц на фирменных стикерах, может использоваться для небольших элементов (как в паттерне).



Оранжевый цвет, используется на фирменных иконках.



В фирменной палитре использовано множество цветов. Это осознанное решение, закладывающее потенциал для развития дизайн-системы под потребности вуза. В КрасГАУ есть много факультетов, много студенческих кружков, а соцсети потребуют разбивки по тематике – для каждого случая можно подобрать свой оттенок.

Гайд по шрифтам



Commissioner Flair Medium

Шрифт для заголовков. Этим шрифтом рекомендуется писать самые главные и крупные заголовки.

Commissioner Flair Medium

Шрифт для подзаголовков. Рекомендуется использовать для более детального оформления текста и разбивки больших объемов информации на меньшие блоки.

Namu 1750

Наборный шрифт. Рекомендуется использовать для больших объемов текста в печатных материалах, постах в соцсетях и web-пространстве.

Fairfax HD Medium

Шрифт для выделения. Этот шрифт рекомендуется использовать, чтобы акцентировать внимание читателя на важной информации, например, хештегах и цифрах.

Пример использования шрифтов и соотношения размеров.

**Успехов
и процветания :)**



Zurashvili Branding®

zurashvili.biz