

ASTN

Visual Branding

Stylebook

Version 2019 .1

VORWORT

Das neue Visual Branding vom Allgemeinen Studierendenausschuss kam aus der Not eines unvollständigen Designs heraus. Es war nicht klar, was zur Marke „AStA“ gehört und was nicht, bzw. wie die Marke durchgehend erkenntlich gemacht wird. Weder Farbkonzept, noch einheitliche Typhographie waren vorhanden. Dieses Konzept vereint alle Bereiche des AStA und soll, wenn eingehalten, einen Wiedererkennungswert im Design schaffen. Zunächst wurde eine Design-Persona geschaffen, an der das gesamte Design angelehnt ist. Diese Person soll hier im Vorwort vorgestellt werden:

Als Allgemeiner Studierendenausschuss ist man für alle Studierenden Ansprechpartner und Vertretung. Die Heterogenität der Studierendenschaft und die Aufgabenfelder des AStA ließen uns zu dem Schluss kommen, dass der AStA wie in einer Patch-Work Familie die Aufsichtsperson (Mutter/Vater) ist, also liebvoll miteinander, auch wenn man komplett verschieden ist, gleichzeitig aber hart und professionell nach außen.

Wichtig ist die genaue Einhaltung des Brandings des AStA. Gerne kann und soll dies in Zukunft überarbeitet werden, die sollte jedoch nur ganzheitlich und von einer qualifizierten Person geschehen.

Mit freundlichen Grüßen,
Julius Erdmann

INHALTSVERZEICHNISS

Folie

4-5	Logo Variationen
6-7	Schriftarten
8-9	Farbpalette
10-11	Iconography
12-13	Sound
14-15	Photography
16-17	Geschäftspapiere
18-19	Sprache

LOGO VARIATIONEN

Visual Branding -

Stylebook -

Seite 4-5

Logo Variationen und Anwendungen

Die erste Logo Variation ist diejenige mit der die Marke „AStA“ wiedererkannt werden soll. Gerade für die Anwendung auf Poster oder für Social Media Grafiken/Videos/Fotos ist dieser schlichte Schriftzug geeignet. Während dies eher kleinere Anwendungen sind, passt dieses Logo auch für überdimensional Große Werbung, wie z.B. auf dem P9 Gebäude.

Die zweite Logo Variation ist eher für Merchandise wie T-Shirts oder Jute-Beutel geeignet, also Anwendungen im mittelgroßen Bereich. Wichtig ist hierbei, dass man dieses Logo nur für Mode/Mode-Assecours benutzt. Das Logo ist stark an der Marke „Supreme“ angelehnt und funktioniert auf Pullovern und T-Shirts am besten.

Bei der dritten Logo Variation ist darauf zu achten, dass sie vor allem bei Geschäftsbriefen zum Einsatz kommt. In allen anderen Anwendungsbereichen soll der Schriftzug sofort für den Allgemeinen Studierendenausschuss stehen und bedarf keiner weiteren Erläuterung.



SCHRIFTARTEN

Visual Branding

-

Stylebook

-

Seite 6-7

SOURCE SANS PRO BLACK

Source Sans Pro ist die Schriftart die für alle Texte in Zukunft verwendet wird. „Black“ wird hierbei nur für Überschriften benutzt und ist sonst nur für Design-Akzente gedacht.
Beispiel:

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y		
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
1		2		3		4		5		6		7		8		9		1		0					
!		“		§		§		%		&		/		()		=		?					

SOURCE SANS PRO REGULAR

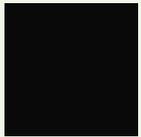
Source Sans Pro Regular ist die zu verwendene Schriftart für ALLE Texte (außer Überschriften). Dies gilt vor allem für Geschäftspapier.
Beispiel:

A	B	C	D	E	F	G	H	I	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
1		2		3		4		5		6		7		8		9		1		0					
!		“		§		§		%		&		/		()		=		?					

FARBKONZEPT

Visual Branding - Stylebook - Seite 8-9

PRIMÄRFARBEN



RGB - 9 9 9

CYMK - 84 73 62 92

HEX - #090909



RGB - 245 253 237

CYMK - 5 0 10 0

HEX - #f5dfdfe

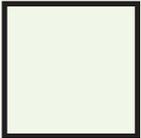


RGB - 250 114 104

CYMK - 0 67 52 0

HEX - #fa7268

TEXTURE



RGB - 245 253 237

CYMK - 5 0 10 0

HEX - #f5dfdfe



RGB - 9 9 9

CYMK - 84 73 62 92

HEX - #090909

SEKUNDÄRFARBEN



RGB - 167 93 103

CYMK - 27 68 42 18

HEX - #a75d87



RGB - 167 155 130

CYMK - 34 31 47 13

HEX - #a79b82



RGB - 24 74 69

CYMK - 86 43 61 50

HEX - #f184a45

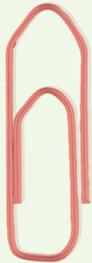
ICONOGRAPHY

Visual Branding - Stylebook - Seite 10-11

ICONOGRAPHY

Die Iconography wird Kern des neuen Marketingkonzepts. Der AStA ist die Vielzahl der Dienstleistungen die er der Studierendenschaft bietet und genau so wird in Zukunft auch der AStA vermarktet. Durch die Vermarktung der Einzelteile machen wir auf das Ganze aufmerksam und zeigen was eigentlich alles zur Studierendenschaft gehört.

Dadurch informiert man nicht nur gezielt über die Dienstleistungen, sondern zeigt die Größe und Vielfalt des AStA. Bei jeder Grafik sollte darauf geachtet werden, dass das zugehörige Icon plaziert ist.



HAUPTBÜRO



KULTUR



COPY



DIY



SOZIALBÜRO

SOUND

Visual Branding

-

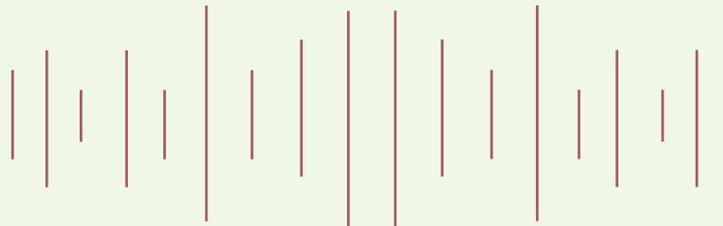
Stylebook

-

Seite 12-13

Wiedererkennungswert durch Sound

Wie Netflix, IBM oder andere Giganten soll der AStA auch einen Sound nutzen um einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Im letzten Jahr wurde der Glitch-Effekt mit dem zugehörigen Sound dafür benutzt. Die Weiterführung des Sounds macht nicht nur Sinn, sondern ist weiterhin voll im Trend. Gerade im Videobereich sollte das AStA Logo nicht ohne „Glitch“-Effekt und Sound auftauchen.



PHOTOGRAPHY

Visual Branding - Stylebook - Seite 12-13

Color Style

Fotos sollten immer in RAW geschossen werden. Der AStA hat zum fotografieren zwei hochwertige Canon Kameras (5D Mark IV und die 7D Mark II). Außerdem sind drei L-Lense Objektive der Marke Canon vorhanden. Es sollten immer professionelle Fotos geschossen und später im RAW-Format bearbeitet werden. Hierzu hat der AStA die Adobe Creative Suit mit Adobe Lightroom. Zur Bearbeitung, damit ein einheitlicher Fotostyle entsteht, empfiehlt sich ein Preset welches sich bereits in Lightroom installiert wurde. Dieses nennt sich „Fam“.



GESCHÄFTSPAPIERE

Visual Branding - Stylebook - Seite 14-15

Adressat in Schriftgröße 9

Datum aktualisiert sich
automatisch.

Betreffzeile: Schriftgröße 11
Textzeile: Schriftgröße 10

Ändern der Fußzeile ist
nicht gestatten!



ASA Universität Paderborn - Warburger Str. 100 - 33098 Paderborn

Max Mustermann
Warburger Str. 100
33098 Paderborn
Deutschland

Datum
25.02.2019

Betreffzeile

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Martina Musterfrau
Referat

SPRACHE

Visual Branding - Stylebook - Seite 16-17

SPRACHGEBRAUCH

Da wir laut „Design-Persona“ eine Familie sind, sollte der Umgang im Sprachgebrauch dies wieder spiegeln. Einerseits ist es hierbei wichtig das wir ehrlich sind, uns auf Augenhöhe mit der Zielgruppe unterhalten, aber vor allem nicht überheblich sind. Wir respektieren als Familie einander egal, was eine Person tut oder wofür sie steht.

Gleichzeitig müssen, wenn ein „Familienmitglied“ der Gesamtheit schadet ersnte Worte gefunden werden.

Die Kommunikation nach „außen“, also außerhalb der Studierendenschafft sollte professionell und bestimmt sein. Wir dürfen uns als „Familienoberhaupt“ nicht unterkriegen lassen und das Wohl der Studierendenschafft immer an erster Stelle setzen - auch im Sprachgebrauch.

