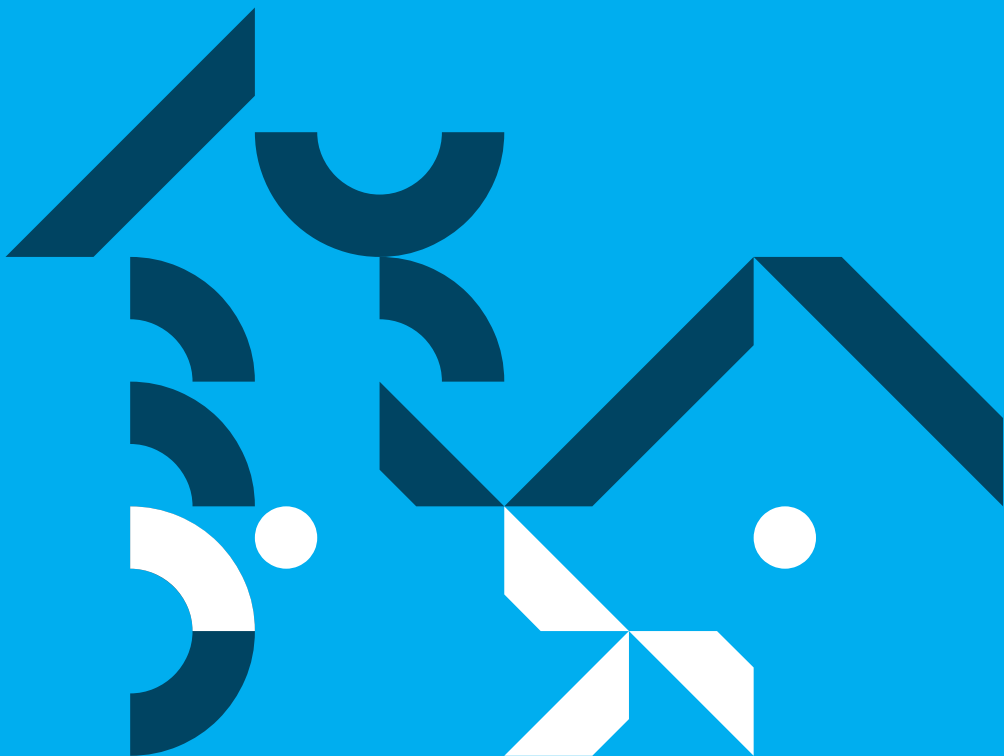


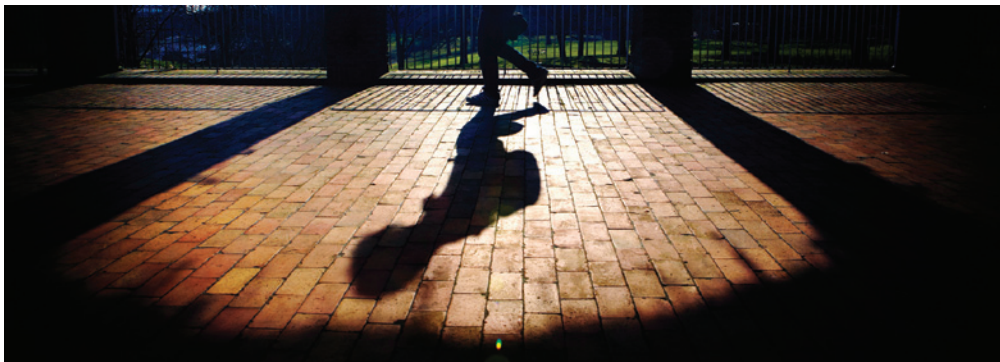


AU **BRAND** PIXI
2011/2012



AARHUS
UNIVERSITET

NYE MÅL – NY **BRANDING**



Aarhus Universitets mål om dybere sammenhæng og mere interdisciplinært samarbejde har medført både en ny organisatorisk struktur og en ny måde at brande sig selv på.

Det nye brand afspejler visionen om et forandret universitet, og brandingens skal på samme tid formidle, hvor universitetet er på vej hen, og give et troværdigt billede af, hvad universitetet er i dag.

Det kræver en strategisk kommunikationsindsats at skabe billedet af AU som et samlet universitet, der tænker og arbejder tværfagligt. Motoren i brandingens er universitetets 50.000 ambassadører – de ansatte og de studerende – der dagligt brander AU via deres arbejde og fortællinger.

Det er forskningen, uddannelserne, videnudvekslingen og talentudviklingen, der skal bære brandet.

Selvom målet er et fælles, stærkt brand, så består universitetet af mange fagligheder, og der skal fortsat være plads til mangfoldighed og forskellighed. Ikke alt skal profileres på samme måde, og brandingindsatsen skal prioriteres for at skabe en reel differentiering hos målgrupperne, blandt andet ved hjælp af faglige spydspidser og med fokus på at vise, at AU ønsker at være et moderne, dynamisk og inkluderende universitet.

BRUG NAVNET



"Lektor i litteraturhistorie Lise Lassen, Aarhus Universitet", "professor i kemi, Kai Karlsen, Aarhus Universitet", "postdoc Dorte Didriksen, Aarhus Universitet, forsker i dansk sanghistorie".

Det er formelen, når man præsenterer sig eksternt i brede medier; med sin dybe faglighed og med det fælles brand. Til gengæld udelader man mellemregninger som institut, hovedområde eller lokalitet. Den organisatoriske opdeling af AU er sjældent interessant for eksterne målgrupper, og detaljoplysninger herom kan desuden forstyrre budskabet om et samlet AU.

Ordet universitet giver en særlig autoritet, da det er alment kendt og kun benyttes af universiteter, mens ord som institut og center også benyttes af ikke-videnskabelige insti-

tutioner og virksomheder. Samtidig får man også fortalt, at man både er fagspecialist og en del af en større, faglig sammenhæng. Derfor skal "Aarhus Universitet" altid nævnes.

På samme vis er det Aarhus Universitets logo, der bruges i pressemeddelelser, rekrutteringsbrochurer og eksternt rettet kommunikation – medmindre der er ganske særlige forhold.

Når der er tale om specifikke målgrupper (for eksempel forskerkolleger i et fagskrift) eller intern kommunikation, gælder andre hensyn. Desuden vil nogle spydspidser, der skal brandes, også have status som en selvstændig enhed (typisk centre).

Læs mere i brandmanualen på au.dk/brandmanual

LOGO

Aarhus Universitets logo



AARHUS UNIVERSITET



AARHUS
UNIVERSITET

Aarhus Universitet står øverst på enhedslogoer, nedenunder står enhedsnavnet



AARHUS
UNIVERSITET
HEALTH



AARHUS
UNIVERSITET
INSTITUT FOR KULTUR OG SAMFUND

Til publikationer, pressemeddelelser, forskningsformidling og anden ekstern kommunikation benyttes Aarhus Universitets logo. Det danske logo benyttes, når man kommunikerer på dansk, det engelske logo ved kommunikation på andre sprog.

Logoer genereres ud fra de samme databaser, som ligger til grund for brevkabelonerne. Hvis det korrekte logo ikke er tilgængeligt i logogeneratoren, benyttes Aarhus Universitets logo (enhedsnummer 8000).

Logoer kan hentes i logogeneratoren på:
designmanual.au.dk

Find enhedsnummer på mit.au.dk/guide

AU PETO

Lorem ispum med AU Peto



Brugere af AU Peto skal være opmærksomme på at overholde de grafiske regler.

- Den tekst man skriver med AU Peto, skal stå med læselig font på samme side
- I tryksager skal AU Peto fortrinsvis følge et system, som hedder 4 eller 8 bogstaver på tværs over siden fra venstre margin over til højre margin
- AU Peto må ikke bruges som maske til fotos
- Det grafiske udtryk med AU Peto holdes inden for nuancer af samme grundfarve
- Man må ikke bruge knibning eller spaltning på fonten, dvs. fontstørrelse og spatiering skal være den samme

AU Peto bruges som et ekstra grafisk element, der understøtter de øvrige grundelementer som en stærk, dekorativ identitetsmarkør i Aarhus Universitets grafiske design. Alfabetet er en videreudvikling af logoets bomærke og giver mulighed for at skrive ord og sætninger, der hele tiden skaber nye grafiske udtryk.

Ud over at pirre den nysgerrige læser er alfabetet med til at sikre, at alle brugere kan arbejde kreativt med identiteten, og at der skabes en stærk visuel synergi på tværs af alle medier.

Hjælp til AU Peto, og hent en miniguide: designmanual.au.dk/omdesignet/femteelement

SKRIFTTYPER

AU Passata kendetegn



AU Passata i rubrik 9/12

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam ac enim varius diam mollis blandit.

Aarhus Universitet har sin egen special-tegnede typografi AU Passata. AU Passata har tre snit: Regular, Bold og Light.

AU Passata er en væsentlig bidragyder til at skabe et karakteristisk og genkendeligt udtryk gennem hele designlinjen. Som identitetsskrift fungerer AU Passata som primær typografi. Den bruges til både overskrifter og brødtekst i trykte og digitale medier.

AU Passata i overskrift

LIGHT OG **BOLD**

Georgia brødtekst 9/12

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam ac enim varius diam mollis blandit.

Georgia anvendes som supplerende typografi til AU Passata. Georgia er en skrift med fødder (seriffer) og er velegnet til brevkorrespondance og store, tunge tekstmængder. Georgia er en standardskrift, som findes på alle computere.

FARVER

		Pantone: 287 CMYK 100/80/0/15
		Pantone: 2665 CMYK 70/70/0/0
		Pantone Cyan CMYK 100/0/0/0
		Pantone: 326 CMYK 80/0/40/0
		Pantone: 376 CMYK 60/0/100/0
		Pantone: 7408 CMYK 0/30/100/0
		Pantone: 144 CMYK 0/60/100/0
		Pantone: 485 CMYK 0/100/100/0
		Pantone Magenta CMYK 0/100/0/0
		Pantone: Cool Gray 9 CMYK 0/0/0/60

+ 75 %
Sort

Aarhus Universitet anvender blå Pantone 287 som primær farve. Farvepaletten indeholder desuden en række sekundære farvepar, som giver mulighed for at skabe variation og mangfoldighed.

Læs mere om brug af farver, og find inspiration på: designmanual.au.dk

BILLEDSTIL



Billederne er dokumentariske med en udpræget æstetisk stil. De har rolige, ensfarvede områder i toppen og/eller i bunden af billedet, så AU-logoet kan placeres problemfrit.

Det bør overvejes, om et billede kan udelades og erstattes med AU Peto eller en farveflade. Et dårligt billede får publikationen til at se "hjemmelavet" og usaglig ud.

Kontakt kommunikationsenheden i de administrative centre for at få adgang til AU Kommunikations billedarkiv "Cumulus".

PAPIRLINJE



Aarhus Universitets Officeskabeloner udvikles løbende. I version 3 introduceres blandt andet en ny rapportskabelon, og kolofonen i brev-papir flyttes til højre side af papiret.

Den nye skabelonpakke har desuden en funktionalitet, hvor man nemt kan skifte sine eksisterende skabeloner til nye enhedslogoeer og flytte kolofonen.

Skabelonpakken er udviklet til Windows Microsoft Office. Der findes desuden flade skabeloner til LaTeX og Mac.

Medarbejdere ved Aarhus Universitet kan foretage onlinebestilling af fortyrkt brevpapir, kuverter, visitkort m.m. hos Rosendahls – Schultz Grafisk A/S.

Vejledning og loginoplysninger til bestilling af papirvarer: www.au.dk/papirvarer
Vejledning og hjælp til skabelonerne: designmanual.au.dk/hjaelp/

PROFILPRODUKTER

Publikationer



Roll-ups

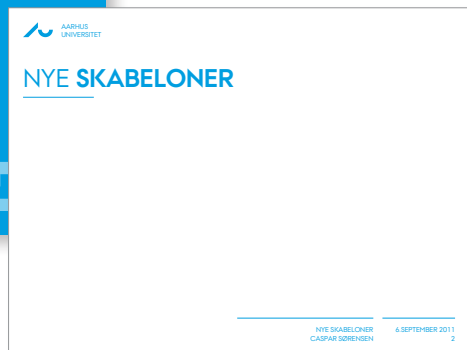
Aarhus Universitet har et omfattende design til produktion af forskellige profilprodukter: publikationer, annoncer, plakater, merchandise m.m.

Det er muligt at arbejde med universitetets design i både InDesign og Word. AU Kommunikation vil desuden kunne tilbyde en onlineportalløsning, som giver mulighed for at udarbejde professionelle profilprodukter uden at skulle arbejde i InDesign.

Universitetets nye brandarkitektur har den konsekvens, at alle profilprodukter som hovedregel skal anvende Aarhus Universitets logo og ikke enhedslogoer. Der findes enkelte undtagelser til denne regel.

Guidelines og skabeloner til publikationer, annoncer m.m. findes på: designmanual.au.dk

POWERPOINT



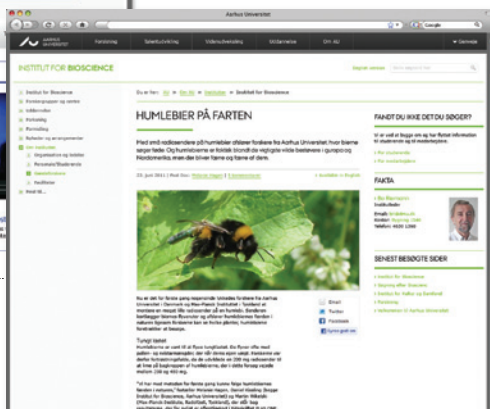
Skabeloner til PowerPoint giver mulighed for at arbejde varieret, nemt og individuelt med præsentationer:

- Brugeren kan ved indtastning af e-mail-adresse eller enhedsnummer hente personlige oplysninger og enhedslogo ind i præsentationen
- Skabelonen har ti forskellige farvetemaer
- Man kan arbejde med eller uden AU Peto

Skabelonen udrulles til alle brugere i efteråret 2011 sammen med de nye Officeskabeloner.

I løbet af efteråret 2011 vil der desuden være en generel PowerPoint-præsentation af Aarhus Universitet tilgængelig for universitetets ansatte.

HJEMMESIDE



Som led i indførelsen af de nye branding-principper implementeres en ny informationsarkitektur samt et nyt design på Aarhus Universitets hjemmeside. Hjemmesiden er inddelt i fire universer rettet mod henholdsvis: eksterne interessenter, medarbejdere, studerende og ph.d.-studerende.

ET EKSTERNT UNIVERS

I det eksterne univers fokuseres på AU's fire kerneaktiviteter forskning, talentudvikling, videnuddannelsen og uddannelse.

TRE INTERNE UNIVERSER, "ÅBNE INTRANET"

Sektioner for de organisatoriske enheder er tilgængelige via "Om AU". Her findes forskningsinformation samt nyheder om forskningen, ph.d.-grader og seminarer. Information til studerende findes på studerende.au.dk, mens medarbejderinformation forankres i hver enheds egen sektion på medarbejdere.au.dk.

Læs mere om det nye web på: designmanual.au.dk/overgang/hjemmesider

FEM GRUNDPRINCIPPER I AU'S BRANDINGSTRATEGI

- Vi skal styrke det fælles AU-brand som platform for alle
- Vi skal skabe et rummeligt brand
- Vi skal løsrive brandet fra organisationen
- Vi skal prioritere strategisk
- Vi skal alle bidrage til brandingprocessen, og det er ledelsens ansvar at fastlægge de overordnede rammer

AU KOMMUNIKATION TILBYDER

Brand- og designmanualen er et dynamisk værktøj, som løbende opdateres med skabeloner, retningslinjer og gode eksempler til AU's brand. Hold dig ajour med konkrete beslutninger, og få hjælp på au.dk/brandmanual.

Så vidt det er praktisk muligt, tilbyder AU Kommunikation hjælp til konceptudvikling samt grafisk sparring og korrektur. Denne kontakt skal gå gennem det administrative center, som også har kompetencer til at assistere i forbindelse med produktion af profileringsmateriale.

PR-MATERIALE

Udvalget af PR-materiale udvides løbende, brochurer og konferencevarer bestilles hos AU Kommunikation.

AU råder over en række roll-ups, som kan anvendes til konferencer, pressemøder og andre eksterne aktiviteter. Roll-ups kan ses og udlånes via medarbejdere.au.dk/udlaan.

AU Kommunikation

kommunikation@au.dk