



Logo & Identitet

Grafiska riktlinjer

design av iWebben.fi för Bergö Öråd & Bergö.fi



**Du får aldrig en
andra chans
att göra ett
första intryck.**

Innehållsförteckning

OM VERKSAMHETEN	4
<hr/>	
LOGO	
Logon och hur den används	6
Svartvit	7
Tomt utrymme	8
Icke godtagbar användning	9
<hr/>	
FÄRGPALETT	
Primära färger	10
Färgnyanser och accent färg	11
<hr/>	
TYPOGRAFI	
Typografin	12
Sekundär typsnitt	13
Rubriker och färger	14
Tecken och paragrafer	15
<hr/>	
VÅR IDENTITET	
Visitkort	16
Brevpapper	17
<hr/>	
ÖVRIGT	
Bilder	18

VARFÖR ÄR IDENTITET SÅ VIKTIGT?

Denna identitets riktlinje är ett verktyg för att projicera bilden, värderingar och ambitioner bakom varumärket. Det är hörnstenen i alla ansträngningar för kommunikation och måste följas noggrant för att säkerställa en enhetlig stil och kvalitativ presentation av verksamheten. Varje deltagande institution är ansvarig för att företräda eller samordna användningen av varumärket tillsammans med en enskild institutions varumärke.

Varumärke är
inte **utseende**
det är **känslan!**

Om verksamheten

Föreningens namn är Bergö Öråd r.f.

Reg.nr: 187.014

FO-nr: 2054806-5

Föreningen bildades 2003 och startade sitt första verksamhetsår 2004. Föreningens syfte är att idka byrådsverksamhet på Bergö, och att verka för en ändamålsenlig utveckling av Bergö och dess skärgård samt arbeta för bevarande av dess miljö och andra värden.

För att förverkliga sina syften kan föreningen arrangera möten, fester, informations- och publikationsverksamhet, rikta initiativ till olika myndigheter samt bedriva annan motsvarande verksamhet.

För sin verksamhet kan föreningen mottaga donationer och testamenten, äga och besitta för sin verksamhet nödvändig egendom samt med vederbörliga tillstånd verkställa penninginsamlingar och lotterier.

Bergö Öråd är ansvarig ägare av hemsidan www.bergö.fi

Föreningens medlemsantal och utveckling under samtliga verksamhetsår:

2004: 74 st
2005: 84 st
2006: 96 st
2007: 70 st
2008: 54 st
2009: 183 st
2010: 182 st
2011: 194 st
2012: 237 st
2013: 287 st
2014: 283 st

1.1 Logon och hur den används



Varumärket består av tre element: BERGÖ-texten som är en del av färjan, sol som bakgrund samt vågor. Position, storlek och färg, tillsammans med den rumsliga och proportionella förhållanden hos logotypen, är förutbestämda och bör inte ändras. Logotypen skall användas konsekvent, det stärker allmänhetens medvetenhet om verksamheten. Texten (B) samt solen (A) bakom logotypen kan tas bort då den används som mindre format.

DET FINNS TVÅ VERSIONER AV LOGON SOM KAN ANVÄNDAS



STANDARD LOGO

Detta är logon som skall användas i de flesta fall, både på webben och i tryck.



SEKUNDÄR LOGO

En sekundär logo finns för mindre format samt då den placeras över en bakgrund.

1.2 Svartvit



Standard logo



Bakgrund 100% svart



Bakgrund 80% svart

1.3 Tomt utrymme



Din logo kräver separation från de övriga delarna runt den. Utrymmet som krävs på alla sidor motsvarar höjden på typsnittet i logotexten, den skall aldrig vara mindre än detta. Logon måste alltid rymmas inom det tomma utrymmet och kan inte vara när andra grafiska element som kan göra varumärket svårsläst.



Observera att text eller bild som har stark inverkan eller intryck bör inte placeras nära logotypen trots att du följer regeln för tomma utrymmet.

1.4 Icke godtagbar användning

OBSERVERA! LOGOTYPEN KAN INTE ÄNDRAS!

Även om kreativitet uppskattas ska du inte ändra logtypen för det!



Rotera INTE logon



Använd INTE skugga



Ändra INTE proportion för höjd & bredd



Använd INTE andra färger



Ändra INTE position på element



Lämna INTE bort grafiska element



Använd INTE ramar



Använd INTE övertoning som bakgrund

2.1 Primära färger



En omfattande färgpalett har tagits fram för att ge flexibilitet och samtidigt en enhetlig, igenkännligt utseende för kommunikation.

PRIMÄRA FÄRGALETTEN

Användning av färg för tryck och i digital media. Lättare färger av dessa är också tillåtna, men logotypen med solen som bakgrund får endast användas med 100% färgton. De primära färgerna inkluderar kraftfull orange, som ger intryck av solnedgång i skärgården. De ytterligare färgerna är blå för himmel och svart för logotext och färjans konturer för att understryka trygghet och hållbarhet.

FÄRG 1

CMYK 0 / 35 / 85 / 0
RGB 248 / 179 / 52
HEX #f7b243
Pantone 143 C

FÄRG 2

CMYK 100 / 0 / 0 / 0
RGB 0 / 158 / 224
HEX #009fde
Pantone Proc. Blue

FÄRG 3

CMYK 0 / 0 / 0 / 90
RGB 62 / 61 / 64
HEX #3e3d40
Pantone Black 7

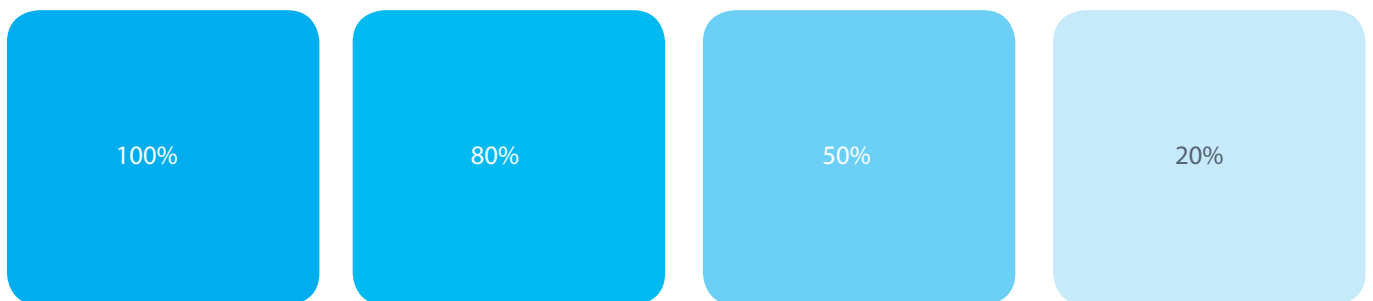
FÄRG 4

CMYK 0 / 0 / 0 / 0
RGB 255 / 255 / 255
HEX #ffffff



2.2 Färgnyanser och accent färg

Den primära färgpaletten innehåller specifikationer för Pantone-färger på bestruket lager (C). När produktion sker med fyrfärg används (CMYK) och för digitala medier RGB eller HEX. Paletten används för att berika den visuella identiteten som helhet. Lättare nyanser än dessa är också tillåtet enligt färgerna nedan.



Accentfärg



3.1 Typografi

Typsnitt Titillium

Titillium skapades av Accademia di Belle Arti Urbino i ett projekt "Master of Visual Design Campi Visivi". Typsnittet är ett pågående elevarbete där alla som använder typsnittet medverkar genom att berätta åt projektgruppen hur typsnittet används och vilka målgrupperna är.

Detta typsnitt bör användas i all din kommunikation för att projicera en konsekvent visuell identitet. Detta inkluderar reklammaterial, reklam, digitala tillgångar och tryckt material.

Tryck och webb

Som en allmän regel används Titillium Light, för kursiv text Titillium light italic och för fetstil Titillium Semibold.

light

Titillium light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890

semibold

Titillium semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890

light italic

Titillium light italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890

3.2 Sekundär typsnitt

Regular

Patua One regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz01234567890

Typsnitt Patua One

Patua One är en slabseriff texttyp för användning i små storlekar. Den har låg kontrast och starka seriffer och syftar till att skapa visuella effekter. Dessa tjocka seriffer är böjda att förse den med en känsla av mjukhet och gest.

Typsnittet skall användas som rubrik i texter.

Detta typsnitt bör användas i all din kommunikation för att projicera en konsekvent visuell identitet. Detta inkluderar reklammaterial, reklam, digitala tillgångar och tryckt material.

Tryck och webb

Som en allmän regel används Patua One regular.

3.3 Rubriker och färger

Rubrik 1

Patua One 30 pt

Detta är din identitet

Citat

Titillium Semibold Italic 42 pt

“ Detta är din identitet

Rubrik 2

Patua One 20 pt versaler

DETTA ÄR DIN IDENTITET

Rubrik 3

Patua One 16 pt

Detta är din identitet

OLIKA FÄRGER FÖR RUBRIK OCH CITAT

Färg 1

Färg 1

Färg 2

Färg 2

3.4 Tecken och paragrafer

INTRO TEXT

Fererata quo tet, inihili ciisci istotam quia ducia ventiureped et aliquere ressum quam quiate qui acea dent expelecea vollabor sim reperci liquas audiae int, num faccus re-perch icipientiasi occaerum voles maximi, comnimaxim exeratquo et de nos resequi ut lab il molorem oluptae veruptatatem quis inullant harum conse rem simaxim quamet et quiasperum doloratiis.

VANLIG TEXT NORMAL

Is ea sunt facesequia si sitia siminti nusdaepellam solut debit eic test utature riorro bea voluptate pelest la sundese nus cuptatem quo que nist fugia anihit minullent quas pro mil mo con consequi aut evelique audae es etum dolut es que quae lantus.

VANLIG TEXT FET

Is ea sunt facesequia si sitia siminti nusdaepellam solut debit eic test utature riorro bea voluptate pelest la sundese nus cuptatem quo que nist fugia anihit minullent quas pro mil mo con consequi aut evelique audae es etum dolut es que quae lantus.

VANLIG TEXT KURSIV

Is ea sunt facesequia si sitia siminti nusdaepellam solut debit eic test utature riorro bea voluptate pelest la sundese nus cuptatem quo que nist fugia anihit minullent quas pro mil mo con consequi aut evelique audae es etum dolut es que quae lantus.

LISTA MED NUMRERING

1. Igendam, sus aspelen danditam hiliquia que pera sund colore
2. Nempor arum ne aut as culparchit ad eati audae etiam filii cum laude
3. Et et pos prest hiberias eossi odia aligent, officab
4. Ipsum venisincia cum rehenis endae et, tet est, quia doluptatur moluptature

LISTA MED PUNKTER

- Igendam, sus aspelen danditam hiliquia que pera sund colore
- Nempor arum ne aut as culparchit ad eati audae etiam filii cum laude
- Et et pos prest hiberias eossi odia aligent, officab
- Ipsum venisincia cum rehenis endae et, tet est, quia doluptatur moluptature

4.1 Visitkort

Exempel på hur grafiska identiteten används i visitkort



Format:

Bredd 85mm x Höjd 55mm

Färg

(Pantone 143 C, Pantone Proc. Blue, Pantone Black 7)

4.2 Brevpapper



6.1 Bilder

Vänligen försök hålla följande riktlinjer i åtanke när du skapar och använder fotografier för tryck och digitala medier.

1. Använd fotografier eller en illustration som är passande för innehållet, ton och produktion.
2. Använd fotografier som visar samhörighet, värme, skärgård, natur.
3. Använd fotografier med litet skärpedjup.
4. Använd bra komponering av bilder, gyllenne snittet etc.
5. Alla bilder bör vara ljusa och rena.
6. Använd optimal kvalitet i bilder.

