

# Forslag til profilering af BIF og BIF Idrætscenter

- og en historie om et logo

---

# Hvad er et godt logo

- **Unik og genkendelig**

Et godt logo er unik og genkendelig, et logo man husker og samtidig noget, som påpeger den overordnede identitet, som foreningen har.

- **Målgruppe skal afspejles i logo.**

Unge tiltrækkes af mere moderne typografi ( sans serif) mens modent publikum er mere til traditionelle typografier (sans)



- **Det essentielle: Farve, form og symbolik**

- **Farve:** blå forbinder os med naturlige elementer. Rolid som vand og himmel, men kan skabe frygt i de mørkere nuancer. Blå er seriøs, tryghed og ansvarlighed
- **Form:** En form henleder tankerne på fysiske elementer, på den måde vil man ud over farven kunne udstråle, hygge, gæstfrihed men også skarpe udtryk med spidse kanter
- **Symbolik:** er de underliggende budskaber et logo kan sende. Det er ikke et krav, og de kan være svære at finde.

**BLÅ:** Den blå farve forbinder os med havet og himlen, som begge er naturlige elementer vi kender til. Blå kan være rolig som vand og den blå himmel, men også skabe frygt i de mørkere nuancer. Blå anvendes ofte i "rige" sammenhænge og dette på grund af den ro den udstråler. Blå ses som en seriøs farve, som udstråler tryghed og ansvarlighed.



BMW producerede i mange år flypropeller og i logoet ses en propel. Dette symbol er dog en myte, der stammer fra en forsiden af et BMW magasin fra 1929. Det er ikke en myte der skader BMW

## Hvad skal et godt logo

- Være hele foreningens identitet og den bedste salgsmedarbejder, også mens man sover.
- Logo bør reflektere kerneværdier. Det er vigtigt, at et logo sender de rigtige signaler og giver det rigtige førstehåndsindtryk.
- Det figurerer mange steder, det kan fange interesse og opmærksomhed
- Logo må gerne reflektere navnet (f.x. som Zippo)
- Din målgruppe skal afspejles i dit logo (f.x. som Jysk sengetøjslager)
- Må gerne kunne udvikle sig med tiden



## Hvad er trenden

Trenden for logoer i disse år er .

- Meget simple designs med klare og/eller få enkle farver
- Det figurerer mange steder, det kan fange interesse og opmærksomhed
- Gradient ( farveforløb )
- Enkle skrifttyper
- Færre indbyggede symboler



## Det gamle logos dyder

- Den runde form opfattes som den rareste og mest indbydende for øjet. De fleste runde objekter, forbinder vi med noget positivt. De symboliserer ofte fællesskab, venskab, kærlighed og forenelighed
- Den blå nuance er ikke for mørk
- IF i den midterste cirkel symboliserer to personer i et fællesskab
- Laurbærkransen symboliserer sejr og triumf. Elite/bredde
- Er i balance og symmetrisk
- Lidt gammeldags look
- Teknisk fungerer det både i 2D og 3D ( online, print og skiltning )



## Det nyere logos dyder

- Identitet bæres af farven mørk blå
- Kommunikerer hvem vi er i tekst ikke i symboler
- Er en kombination af tekst i matematisk korrekte former og en mere organisk form på IF. Organiske former er ikke så iøjefaldende fordi de ikke minder os om særligt meget. Man skal se logoet rigtig mange gange før det bider sig fast
- IF er det bærende i logoet, mens Brabrand "drukner" når det ses på afstand
- Lidt uinspirerende, vækker ingen følelser
- Teknisk fungerer det bedst i 2D (online, papir )



## Opgradering af et eksisterende logo kontra helt nyt logo ?

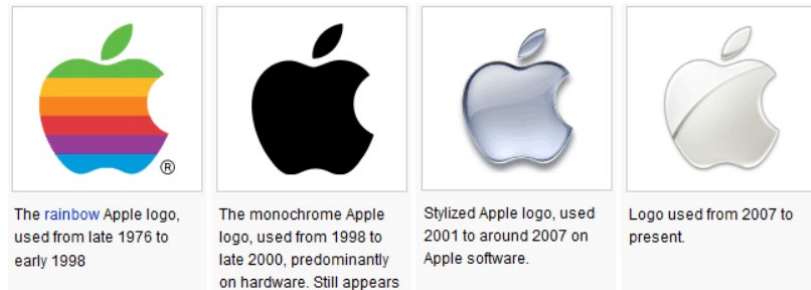
Det vil være tosset at lave et helt nyt logo, da man mister alt den opbyggede genkendelighed.

Det er dog vigtigt at holde sig opdateret, hvilket kan opnås via en opfriskning af et logo

Vi kan beholde det udgangspunkt, som karakteriserer os, og som mange medlemmerne og lidt af omverden kender, og samtidig gøre logoet nyere og mere spændende.

Når folk ser det nye logo, vil vi ikke have dem til at føle, at det er blevet ændret. De skal helst synes, at det er en smule bedre, uden at de helt ved hvorfor

# Eksempler på opgradering af logo





## Opgradering af det runde Brabrand logo

- Opstramning på symboler: Laurbærkransen og "IF/mennesker"
- Mere moderne font
- Bibeholde den lidt lysere blå farve
- **En** samlet forening med **en** fælles identitet
- Et fælles anlæg der domineres af en stærk fælles identitet, jvf. Foreningsdagen
- Bedre branding af foreningen ud af til



# Transformations proces

## 1. etape:

Skiltning udendørs  
Hjemmesider  
Flag  
Dokument skabeloner  
Infoskærme  
BIF blad

## 2. etape:

Skiltning indendørs, wayfinding, banner reklamer, cafeskilte mm

## 3. etape: løbende

Spillertøj/klubtøj udfases når det trænger ikke pga nyt logo  
Nyindkøb benytter nyt logo  
Printet materiale når nyt produceres ( plakater, foldere )

# Økonomi

## 1. etape: Skiltning på anlægget

Skiltning udendørs: ca. 90.000 kr.

Opsætning og montage: ansøger kommunen ca. 34.000 kr

Stillads: anslået 15.000 kr. evt. sponseret ?

## 2. etape: Indendørs skiltning

Ikke udviklet og prissat

## 3. etape: Spillertøj/klubtøj

Få ekstra omkostning ved trykkeri ( ny trykfil ) Ikke prissat

Ingen ekstra omkostning på tøjet da det implementeres over en årrække