**Logo – innspillsmøte med WeOslo**

Mandag kl. 12 – frist for innspill logo

Farger – symbolikk

Vektormuligheter

Tilpasningsmuligheter (lokallag)

Stil-følelse

Type linjer

Tilpasningsmuligheter lokallag

**Uttrykk**

Glede, gnist, energi, aktive, lokalt. Tradisjon, mangfold, fellesskap

**Verdier**

Tradisjonsbærer, inkluderende, slagkraftig

**Alder relasjon**

Politisk målgruppe, media, eksisterende medlemmer (vekt) og nå nye yngre (vekt)

Kvinner 25-49, småbarnsforeldre – stikkord tilhørighet, bærekraft, naturmangfold, mattradisjoner, bolyst

**Grafiske mulige elementer (merkearkitektur)**

Modermerket – NBK, dattermerke: lokallag – struktur: paraplymerke

Ikke «NBK» men «Norges Bygdekvinnelag» er i fokus

1 «**Norges Bygdekvinnelag** Roglaland»

* Ikke «Rogaland Bygdekvinnelag»
* Det er denne de anbefaler, for å bygge merkevaren «norges bygdekvinnelag» og kommunisere enkelt

2 «Norges **Bygdekvinnelag**»

* «Rogaland **Bygdekvinnelag**»
* Denne. Det er det lokale som er viktig her, ikke landet.
* Verdier: lokalt arbeid. Bygdekvinnene er fokuset. «Jeg er med i bygdekvinnelaget»
* Kommunikativt: Også «norges bygdekvinnelag» er langt.
* Visuelt: Det vil også visuelt, for å fortelle historien, legge fokuset på Bygda. Bygda er første ord du møter i fortellingen om oss i logoen. Ikke «Norges» som både er litt intetsigende og ‘byråkratisk’.
* Geografi: Vi er ikke en bedrift med flere underbruk/lokalkontorer. Norges Bygdekvinnelag er summen av lokal- og fylkeslag.
* Geografi: vi er et nettverk der nodene er summen av nettverket, ikke et hierarki (kommunikativt)
* Merkevare: De snakker en del om å bygge merkevare. Bygge en merkevare «bygdekvinnelaget» som er forankret først og fremst lokalt. Da blir det ikke 400 forskjellige logoer nødvendigvis, og ikke vanvittig mye ekstra jobb. Det er det mulig å gjøre litt standardisert.

3 «Norges Bygdekvinnelag»

* «Norges **Bygdekvinnelag** Rogaland»

**Kjerneidé**

«Pådriver» - en drivende kraft

**Konsepter**

A – Bygdebevegelsen

«Slagkraftigheten», «sammen er vi sterke», hva du kan gjøre for bygda. Mood-board: propaganda, fagbevegelsen, bannere, flagg og kommuneskjold. Bygdekvinnelaget som politisk kraft, kartmarkører (bygd). Hardt og klare farger, feministiske konnotasjoner. Mye rødt og evt grønt.

B – forente lokale helter

«Mangfold, fellesskap, lokale variasjoner og nettverk», «for alle kvinner på bygda, vi er forskjellige og like, sammen går vi i bresjen».

Mer gult, oransje, blå, lilla og rosa. Samarbeid, lokallag som puslespillbiter, håndtverk, connectivity, korssting (ulike biter blir til sammen det store bildet). Muligheter for lokale variasjoner for eks. fylker.

C – Bygda 2.0.

«Kontemporær tradisjon» «bærekraft og lokal tradisjon» «bygda er in», shabby chic, enkle ‘håndtegna’ linjer. Dempet jordnær palett. Bygda som en destinasjon. Tradisjonelle virkemidler og materiell. Norsk tradisjonsmat

Ta stilling til verdier, merkearkitektur. «Hva er det du går ut og sier du er en del av? Bygdekvinnelaget. Det er bevegelsen, det er i fokus, vi er forskjellige elementer av det. Norges Bygdekvinnelag er kun summen av lokallagene. Det er «administrasjonsenhenten». Bygdekvinnelaget er poenget. Språklig er det også stokkete med «Norges Bygdekvinnelag Rogaland».

Liker retning B, men med \*noe\* mer dempet fargeuttrykk. B kommuniserer nettopp samarbeidet for å bygge gode samfunn, og at det skjer lokalt. Men det må typ kunne brukes på et banner. Også B foran A på måten vi jobber på. Vi er slagkraftige, men vi jobber på en litt annen måte enn en fagforening.