

resources.SpecialOlympics.org/brand

Special Olympics

Linhas orientadoras da identidade da marca

Programas Acreditados | Versão 1.0 / Português

Special Olympics



Introdução	3
Usar estas linhas orientadoras	4
Públicos da comunicação	5
Zonas de identidade	6

1 A nossa marca

A nossa história	8
A nossa missão	9
Uma reputação partilhada	10
Ideia orientadora	11
Uma ideia orientadora.	
Diversas histórias.	12
Personalidade	13
O nosso modelo de marca	20
Contar a nossa história	21
Comunicações eficazes de marca	22

2 Identidade visual

Blocos de base	24
Arquitectura da marca	25
Marca	26
Avatar para as redes sociais	35
Marca de patrocínio	36
Paleta de cores primárias	37
Paleta de cores alargada	38
Gradientes de cor	39
Referências de cor	40
Tipografia	41
Curva dinâmica	44
Fotografia	49
Aplicação da marca – guia rápido	50

3 Marca em ação

Descrição geral do papel de carta	52
Material de impressão recomendado	52
Papel timbrado	53
Assinatura de correio electrónico	56
Cartão de visita	57
Nota	59
Envelope	60
Apresentações	61
Estandartes, fundos e bandeiras	62
Pastas para a imprensa	66
Boletins informativos	67
Capas de relatórios	69
Folhetos informativos	70
Cartazes	73
T-Shirts	74

4 Gestão da marca

Lista de verificação	79
Associação de marcas	80
Protocolo para atribuição de nome de elementos artísticos	81
Lista de modelos e elementos artísticos padrão	82
Glossário	83
Contatos e Recursos	84

Introdução

A nossa marca é a nossa reputação, uma reputação partilhada por todos os programas no seio do Special Olympics. Esta reputação existe nos corações e no espírito do público e dos nossos parceiros. A nossa reputação é prioritariamente formada pelo que fazemos, mas também é influenciada pelo que comunicamos e como comunicamos.

Tenha em conta que não estamos a criar uma 'nova' identidade de marca para o Special Olympics. Estas linhas orientadoras foram criadas para consolidar e fortalecer a actual marca Special Olympics em todo o mundo, de acordo com os objectivos do plano estratégico do Special Olympics. As linhas orientadoras compõem o equilíbrio indispensável entre a nossa necessidade colectiva de alcançar maior reconhecimento, recorrendo a uma abordagem unificada, com a diversidade adequada para públicos, territórios e canais de comunicação distintos.



Usar estas linhas orientadoras

Estas linhas orientadoras estão divididas em quatro grandes secções. A primeira apresenta as ideias e mensagens que estão no cerne da nossa marca; a segunda secção permite ver os blocos gráficos de base que compõem a nossa identidade visual e a terceira secção conjuga todos estes elementos de maneira a mostrar a marca em acção. Uma secção final fornece informações sobre a gestão da marca.

Estes símbolos irão ajudá-lo a identificar áreas de interesse específico para a sua área de competência.



Ideia Principal

Este símbolo realça as ideias específicas que têm de ser entendidas. No cerne da gestão eficaz de uma marca está um entendimento comum.



Mensagem

Este símbolo realça as informações que o ajudarão a pensar no modo como comunicamos com palavras.



Olhar e Sentir

Este símbolo realça os elementos que formam o aspecto visual e o estilo gráfico da nossa marca.



Técnica

Este símbolo realça as informações de natureza técnica relacionadas com a criação e implementação de elementos artísticos.



Cuidado

Este símbolo serve de alerta para erros comuns que devem ser tidos em conta ou áreas que podem estar sujeitas a erros de compreensão.



Este símbolo introduz alguns exercícios simples, cuja execução pode revelar-se útil antes de criar comunicações para uma marca.

Públicos da comunicação

Ao comunicar a marca Special Olympics existem, em geral, três públicos principais: o público em geral, os nossos membros e apoiantes, e os nossos patrocinadores e parceiros. Cada um destes públicos terá requisitos de informação diferentes, consoante os respectivos níveis de sofisticação e compreensão das questões que tratamos e do trabalho que fazemos.



O seu público-alvo específico afectará a abordagem que vai ter perante a quantidade e pormenor das informações apresentadas, o direccionamento ou nuance da mensagem, e o grau de explicação e contextualização necessário ao Special Olympics.



Dedique algum tempo a identificar o público específico com o qual pretende comunicar. Se tiver diferentes públicos, tente fazer uma lista de cada um e das suas características particulares.



Público em geral

Não podemos partir do princípio que os membros do público em geral conhecem o Special Olympics e o que fazemos. As comunicações com o público em geral necessitam de ser simples e directas de maneira a criar reconhecimento e as associações certas com a nossa marca.



Membros e apoiantes

As comunicações com os membros e apoiantes concentram-se no aprofundamento da natureza da relação através das informações relevantes apresentadas ao longo do tempo. Apesar de estas comunicações poderem conter mais informações do que para o público em geral, necessitarão de ser simples e concentradas.



Patrocinadores e parceiros

Este público inclui outros programas no seio do movimento Special Olympics, organismos do estado, legisladores, parceiros patrocinadores operacionais e actuais. As comunicações reflectem uma relação mais profissional com o Special Olympics e têm um maior grau de pormenor e nuance.

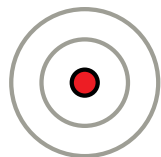
Zonas de identidade



Áreas diferentes de aplicação da identidade implicam graus diferentes de contributo do design profissional. Categorizámos estas áreas segundo três zonas diferentes.



Quando criar comunicações, descubra se o artigo já foi concebido e que competências e recursos poderá necessitar para criar o artigo segundo um padrão adequado.



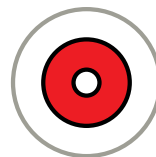
1. Identidade principal

Simplicidade é elegância

A zona da identidade principal representa os elementos de reconhecimento básicos da identidade e concentra-se na aplicação do logótipo e no uso da nossa paleta de cores primárias.

Os elementos no interior desta zona incluem sinais, papel de carta, merchandising ou comunicações que apenas necessitam da marca principal e da paleta de cores primárias.

Os elementos na Zona 1 são pré-concebidos como modelo ou requerem muito pouca ou nenhuma experiência de design para serem aplicados.

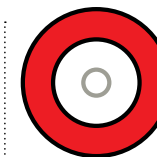


2. Operacional

Facilita manter a comunicação dentro dos princípios definidos da marca

A segunda zona concentra-se em apresentar informações aos nossos membros, apoiantes e parceiros. Os elementos nesta zona incluem boletins informativos, relatórios anuais, actualizações de projectos e apresentações. Ao contrário da Zona 1, esta zona contém uma vasta gama de informações e é visualmente mais diversificada. A paleta de cores secundárias é usada para criar uma diferença adequada entre os artigos da comunicação.

Os elementos na Zona 2 podem ser criados internamente com competências básicas de design. Documentos mais complexos ou variados implicarão o recurso às competências de um designer profissional.



3. Agência

Compreender a estratégia

A terceira zona de identidade é mais direccionada e persuasiva no seu estilo de comunicação. Ao mesmo tempo que conservam a autoridade evidente da identidade principal, estes designs implicam o recurso a uma abordagem mais emotiva de texto e imagem que seja eficaz no espaço de comunicações públicas tão repleto como já está.

Os elementos nesta zona incluem anúncios em cartazes, na TV e na rádio e campanhas de correio direccionado.

Os elementos na Zona 3 geralmente são criados por designers profissionais e agências.



A nossa marca

Esta secção das linhas orientadoras apresenta as ideias mais importantes e os traços de personalidade que indicam como comunicamos. Ao compreender e interiorizar as ideias no cerne da nossa marca, podemos encomendar e criar comunicações adequadas para públicos específicos, partilhando em simultâneo uma mensagem comum e uma personalidade distinta.

A nossa marca A nossa história

A ideia do Special Olympics começou no princípio da década de 1960, quando Eunice Kennedy Shriver viu como as pessoas com deficiência intelectual eram injustamente tratadas. Ela reparou ainda que muitas crianças com necessidades especiais nem sequer tinham um espaço onde brincar. Por causa disso, desenvolveu algumas medidas.

Pouco tempo depois, a sua visão começou a ganhar forma, quando organizou um acampamento de férias no Verão para jovens com deficiência intelectual no quintal da sua própria casa. O objectivo era ver o que estas crianças poderiam fazer no desporto e em outras actividades – e não insistir no que não poderiam fazer.

Desde a sua fundação, em 1968, o Special Olympics passou de uma competição que envolvia 1000 atletas para um movimento mundial composto por quatro milhões de atletas. À medida que continuamos a crescer, a nossa história continua a centrar-se em indivíduos corajosos que alcançam proezas grandiosas em conjunto.



O que fazemos

**Para quem*
o fazemos**

**Por que motivo
o fazemos**

* as famílias e a comunidade em geral também beneficiam do que fazemos.

Proporcionar oportunidades para que todos os jovens e adultos com deficiência intelectual tenham acesso à actividade física e ao desporto, de forma contínua, de modo a permitir-lhes desenvolver as suas capacidades, mostrar coragem e viver momentos de alegria partilhando os seus dons, competências e amizades com as suas famílias, outros atletas do Special Olympics e a comunidade em geral.



Desde 1968, o Special Olympics tornou-se um movimento mundial com mais de 170 Programas Acreditados. Cada um destes programas reflecte a cultura, os costumes e a diversidade das respectivas comunidades locais, ao mesmo tempo que partilha uma reputação que define o Special Olympics.



Dedique algum tempo a identificar as histórias mais relevantes do seu programa. Dos fundadores aos atletas, famílias, treinadores, voluntários e parceiros locais – há muitas histórias para serem contadas e que têm importância a nível local.

Comunidades diversificadas

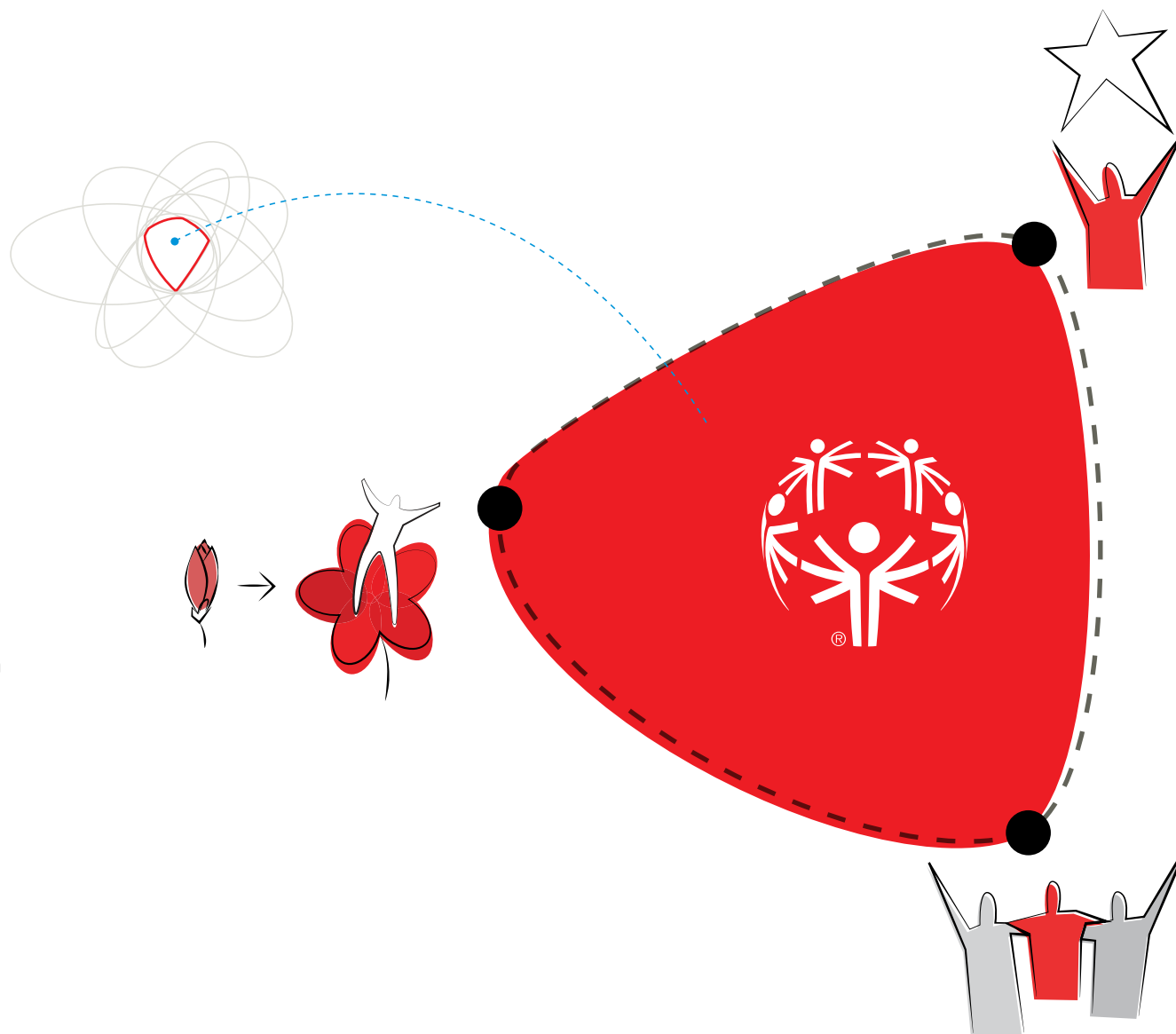
Identidade comum





Esta área de sobreposição no centro da marca Special Olympics é um espaço que pode ser definido por três ideias elementares.

Estas ideias, visualmente evidenciadas nesta ilustração, transcendem diferentes idiomas, aptidões e culturas, de modo a criarem um quadro no interior do qual pode ser contada a nossa história partilhada. Uma história pode ser contada de muitas formas, em cada idioma, para diferentes públicos, ao mesmo tempo que evidencia consistentemente um objectivo partilhado.



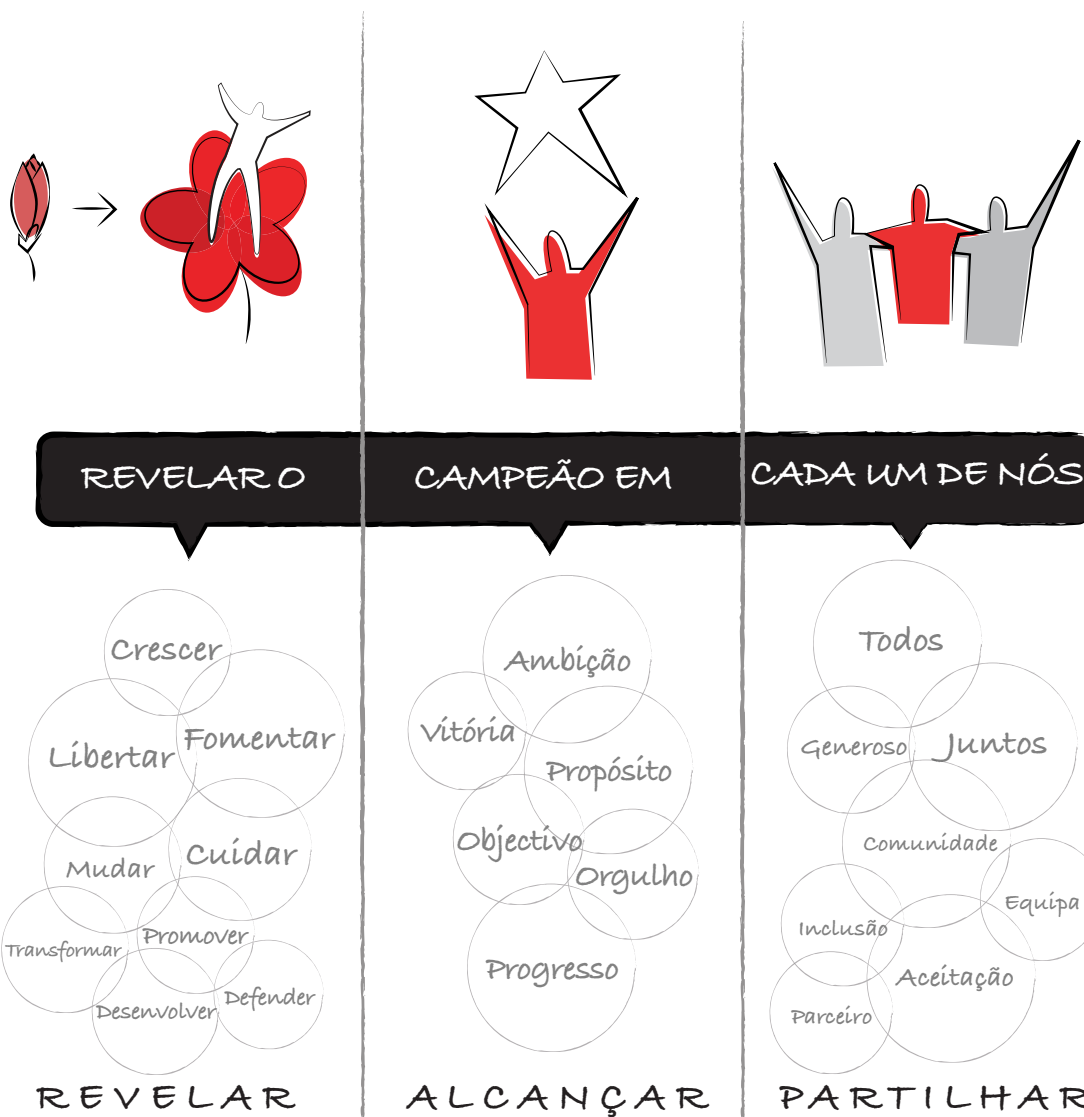


'Revelar o campeão em cada um de nós' combina estas três ideias elementares numa só expressão. É apenas uma das muitas formas de evidenciar a nossa ideia orientadora.

Há muitas outras palavras e pensamentos associados que podem ser usados de modo a evidenciar estas ideias elementares de uma forma que tenha melhor repercussão junto de públicos locais específicos.



Dedique algum tempo a pensar de que modo pode evidenciar melhor esta ideia orientadora, de maneira a que ela tenha melhor repercussão no seio da sua comunidade ou junto de um público específico.



PALAVRAS ASSOCIADAS



Os nossos traços de personalidade compõem o tom com que comunicamos. Estes traços devem ser encarados colectivamente. É a combinação de traços que forma a nossa personalidade única.



Lembre-se que os traços podem ser evidenciados *implicitamente* no conteúdo e no modo como comunica. Cada traço não tem de ser explícito em cada um dos elementos de comunicação produzido.



Quando criar comunicações pense nas emoções que estas palavras evocam e avalie o aspecto e a sensação gerados pelas suas comunicações em relação a elas.

Inspirador
Alegre | Inclusivo
Determinado
Corajoso
Autêntico

A nossa marca Personalidade

Inspirador



A forma como agimos e comunicamos inspira as pessoas a fazerem coisas novas e a pensarem de forma diferente. O Special Olympics cria condições para as pessoas revelarem o campeão que têm dentro de si.



As nossas comunicações são fortes, simples, directas, inspiram à acção e ajudam a motivar as pessoas a libertarem o poder transformador e a alegria do desporto.

A nossa marca Personalidade

Alegre



Inspiramos as pessoas de uma forma edificante e positiva. Um dos benefícios fundamentais do Special Olympics é a alegria e este sentimento está implícito em tudo o que fazemos.



As nossas comunicações são optimistas e produzem um sorriso no rosto das pessoas, reflectindo a nossa crença de que a alegria do desporto é um poder transformador.

A nossa marca Personalidade

Inclusivo



O Special Olympics é um movimento com base na comunidade, que transcende nacionalidades, raças, credos, géneros, idades ou estatutos sociais. Cria um espaço para pessoas com todo o tipo de aptidões.



Usamos palavras como 'nós' e 'nosso' quando descrevemos o que fazemos. A nossa imagem é um reflexo da diversidade do nosso movimento.

A nossa marca Personalidade

Determinado



O que fazemos implica ousadia, perseverança e coragem. A nossa determinação em transformar vidas reflecte-se na força e no carácter directo das nossas comunicações.



As nossas comunicações ilustram a determinação através da celebração e do reconhecimento da jornada que os nossos atletas fazem, e não apenas das medalhas que conquistam.

A nossa marca Personalidade

Deixem-me vencer. Mas se eu não puder vencer, concedam-me a coragem de tentar.

Juramento dos atletas do Special Olympics

Corajoso



O Special Olympics celebra a coragem dos seus atletas e os desafios e barreiras que superam todos os dias.



As nossas comunicações têm a coragem de desafiar o preconceito e de defender o que é correcto.



A nossa marca Personalidade

Autêntico



O Special Olympics é um movimento de base. Assenta na esperança, nos desejos, na energia e na determinação de pessoas reais, em comunidades reais, e alcança resultados reais.



As nossas comunicações celebram os momentos genuínos de transformação que ocorrem no Special Olympics todos os dias. Celebramos as histórias pessoais de vitória e alegria.



O nosso modelo de marca é um diagrama único que congrega os diferentes aspectos da nossa reputação partilhada por todo o movimento Special Olympics.



Pontos de entrada

Apesar de o treino e a competição desportiva serem o ponto de entrada mais publicamente reconhecido do Special Olympics, os nossos programas de saúde, educação e comunitários também oferecem uma oportunidade de envolvimento aos diferentes públicos.

Ideia Orientadora

A nossa ideia orientadora é uma representação visual da essência da nossa marca, que transcende idioma e cultura e faz parte de tudo o que fazemos.

Missão

A nossa missão descreve o que fazemos, para quem o fazemos e os benefícios do que fazemos.

Promessa

A nossa promessa é um resumo do que as pessoas podem esperar do Special Olympics. É uma expressão mais emotiva da nossa missão.

Personalidade

Estes traços compõem o tom e o modo como comunicamos.

Benefícios

Estes são alguns dos benefícios essenciais resultantes do esforço de todos os que se envolvem no Special Olympics. Os nossos benefícios também descrevem porque fazemos o que fazemos.

Contar a nossa história

Guia de estilo das comunicações



Estas sugestões simples poderão ajudá-lo a criar mensagens fortes que evidenciem a nossa missão.

- ✔ Escreva a mensagem tendo em mente o seu público-alvo. Olhe para as suas comunicações a partir da perspectiva da pessoa que recebe a mensagem. *(Visualize alguém que faça parte deste público. Ligando-se mentalmente a este representante individual e imaginando o modo como ele poderá responder, será capaz de criar comunicações com mais eficácia e que tenham melhor repercussão junto do público-alvo.)*
- ✔ Identifique o ponto de entrada mais adequado para o seu público-alvo. Apesar de esse ponto poder ser a proeza desportiva de um dos nossos atletas, poderá também ser uma história derivada de um dos nossos programas de saúde, educação ou comunitários.
- ✔ Conte histórias sobre os atletas e voluntários que transmitam transformação, conquista e comunidade.
- ✔ Use uma linguagem que seja inclusiva: 'Nós' e 'Nosso'.
- ✔ Use títulos que transmitam rapidamente ao leitor o tema ou conteúdo da sua história.
- ✔ Seja exacto e simples! Depois de ter escrito a sua mensagem, volte a lê-la e procure as palavras que pode excluir. Quanto mais rapidamente as pessoas puderem ler a sua mensagem, mais provável é que a venham a ler e entender. (Não inclua informações que o seu público-alvo não necessite efectivamente.)
- ✔ Use palavras de acção.
- ✔ Agrupe todas as informações relacionadas, de modo a que sejam mais rapidamente compreendidas.
- ✔ Utilize as marcas de texto para fornecer informações rapidamente.
- ✔ Crie um contraste entre os títulos e o corpo do texto, entre grandes imagens e pormenores mais pequenos.
- ✔ Use design, imagens e palavras que comuniquem que estamos concentrados nos atletas.
- ✔ Legende as fotografias com os nomes dos atletas e crie o contexto.
- ✔ O alinhamento à esquerda ou direita é mais forte e mais interessante.
- ✘ Evite jargão e acrónimos.
- ✘ Evite folhas demasiado cheias e assegure-se de que deixa muito espaço em branco para que a informação possa respirar.
- ✘ Evite usar todas as letras maiúsculas, excepto em títulos curtos ou cabeçalhos. (Lembre-se que todas as letras maiúsculas são entendidas por algumas pessoas como um grito nos meios de comunicação social escritos).
- ✘ Evite alinhamentos ao centro, excepto nos casos em que pretenda transmitir um estilo mais tradicional ou clássico.

Comunicações eficazes de marca

Algumas palavras antes da identidade visual...



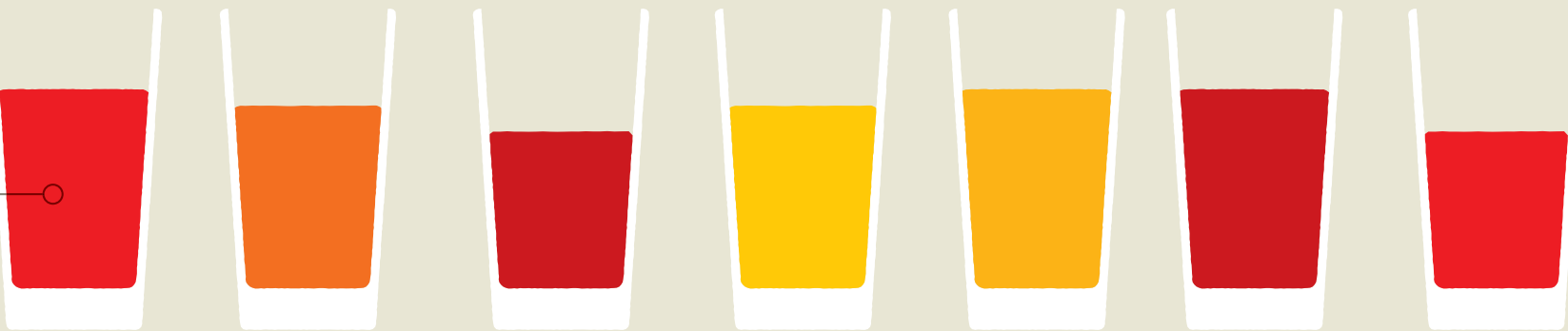
Quando preparar uma reunião ou criar um artigo de comunicação comece por pensar no seguinte:

- o objectivo específico que pretende atingir
- o público com o qual pretende estabelecer ligação
- o contexto em que essa ligação será estabelecida
- os sentimentos e pensamentos que deseja evocar
- as limitações e possibilidades dos canais de comunicação propostos
- como é que pode valorizar a personalidade e as histórias individuais do Special Olympics.

Já está? *Está agora pronto para olhar para a identidade visual...*

A nossa identidade de marca cria uma forma consistente e reconhecível...

...para receber conteúdos com sabor local!



A nossa identidade de marca é como um espelho que contém histórias e factos sobre o que fazemos e apresenta-os de uma forma que é reconhecidamente Special Olympics. O sabor e repercussão reais das nossas comunicações são proporcionados pelas nossas histórias locais — histórias sobre cada atleta, comunidades activas e parcerias eficazes — histórias que têm repercussão e estabelecem ligações.



Identidade visual

Esta secção das linhas orientadoras apresenta os blocos de base da nossa identidade visual, como a nossa marca, cor e aspecto tipográfico. Se utilizar este conjunto de elementos podemos criar um estilo interno consistente e unificado, ao mesmo tempo que temos a flexibilidade de criar mensagens diversificadas.

Identidade visual **Blocos de base**



A identidade visual engloba um conjunto de blocos de base que são combinados de maneira a criarem as comunicações, seguindo o estilo interno Special Olympics.

MARCA Símbolo

O símbolo é um elemento universal da identidade visual e é usado em todas as comunicações.

Logótipo

O logótipo deve ser usado em conjunto com o símbolo e está disponível numa grande variedade de idiomas.

Nome do Programa Acreditado

O Programa Acreditado deve *sempre* ser usado em conjunto com o símbolo e logótipo para as comunicações e identificação da marca do programa. É usado o tipo de letra *Ubuntu Italic*.

PALETA DE CORES PRIMÁRIAS

Estas cores principais são usadas para todos os produtos de identidade principais, tais como papel de carta e outras comunicações oficiais.

ASPECTO TIPOGRÁFICO

O tipo de letra Ubuntu deve ser usado para todos os documentos oficiais e textos informativos.

CURVA DINÂMICA

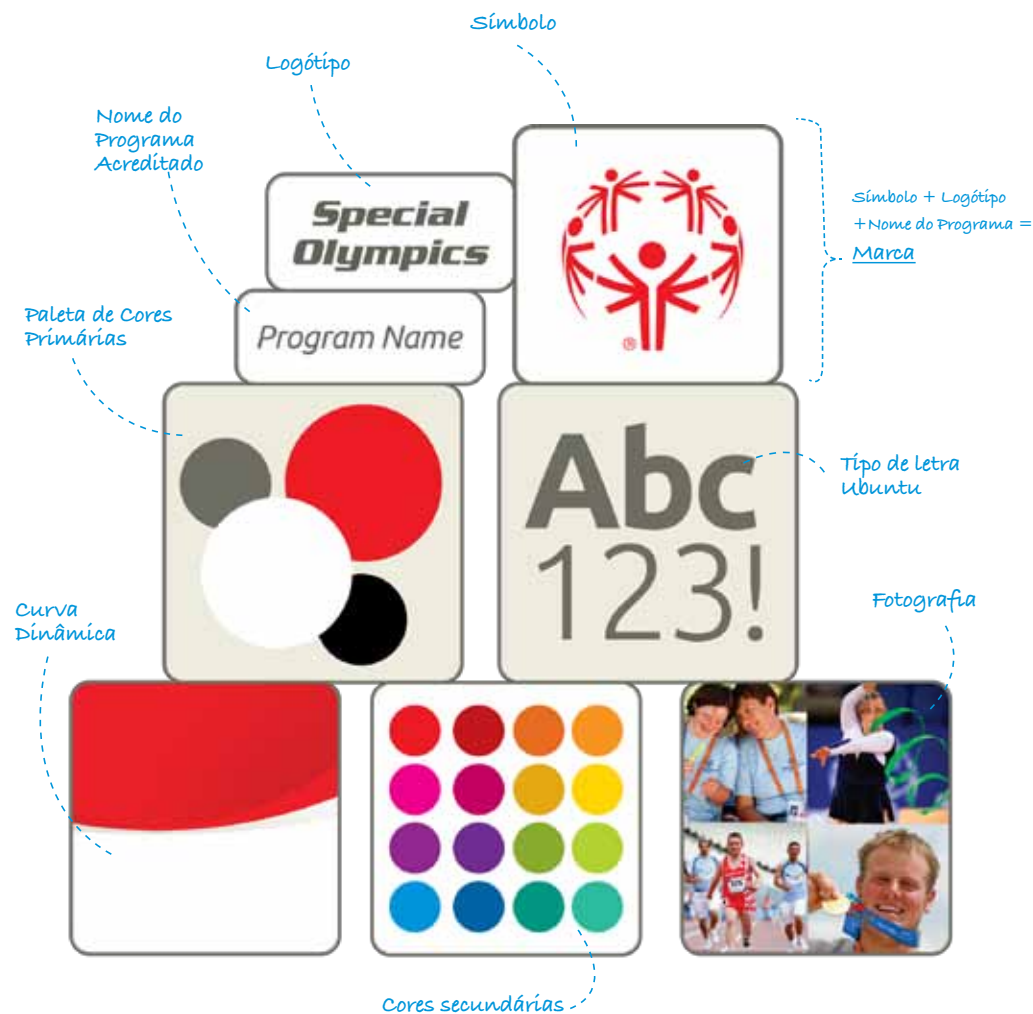
Este elemento é usado para conter a marca e proporciona um elemento gráfico dinâmico no layout.

PALETA DE CORES SECUNDÁRIAS

Estas cores são usadas para permitir a diversidade e diferença necessárias em diversos artigos de comunicação.

FOTOGRAFIA

As imagens são a forma mais eficaz de ilustrar o que fazemos e reflectem a alegria e a força do Movimento.



Identidade visual **Arquitetura da marca**



O Special Olympics está activo em muitas áreas diferentes e cada uma delas necessita de ser adequadamente reconhecida. É também importante representar claramente a relação entre estes aspectos do Special Olympics.

Estratégia da marca

É de notar que a nossa marca principal é Special Olympics e tudo o que fazemos deve permitir a criação de reconhecimento e associações positivas a este nome e símbolo. Os eventos, jogos e actividades são pontos de entrada que estabelecem claramente uma ligação com a nossa organização.

Estas linhas orientadoras estão a ser criadas para a marca de Saúde, Educação e Comunidade e para a marca de Eventos/Jogos.

Marca da organização

O Special Olympics é na sua essência composto por comunidades de pessoas que se organizam em torno de uma missão partilhada. Estas organizações são reconhecidas pela marca Special Olympics. A marca é usada pelos Programas Acreditados para identificar comunicações da sua organização e para apoiar actividades e parcerias que existem no respectivo território.



Exemplos de marcas de Clube/Equipas



A marca de Clube ou Equipa oferece a oportunidade de construção de um sentido de representação da comunidade local. As linhas orientadoras estão disponíveis para os programas que pretendam reconhecer as equipas desta forma.

Programas de Saúde, Educação e Comunidade



Designação

O prefixo *Special Olympics* é usado na designação das actividades.

Identidade

As comunicações são criadas segundo o estilo interno da identidade Special Olympics. A marca do Programa Acreditado é usada para patrocinar a actividade local específica nos casos em que for adequado.

por exemplo,

Special Olympics Healthy Athletes Special Olympics Unified Sports

Eventos / Jogos



Designação

O prefixo *Special Olympics* é usado na designação do evento.

Identidade

A identidade para um evento deve reflectir o carácter da localização específica do evento e a data (estação/ano) em que vai decorrer. A identidade é patrocinada pelo símbolo do Special Olympics introduzido na marca principal desenvolvida para o evento.

por exemplo,

Special Olympics World Games Lagos 2021
Special Olympics Ireland Games Limerick 2019

Patrocinado



Designação

Special Olympics não surge necessariamente no nome principal do evento, mas é usado para patrocinar a actividade, por exemplo "The Springfield Picnic apoia o *Special Olympics Vermont*"

Identidade

As comunicações são criadas segundo o estilo interno do organizador. A marca do Programa Acreditado é usada para patrocinar a actividade específica.

por exemplo,

Law Enforcement Torch Run® (Corrida da Tocha Olímpica) para o *Special Olympics*

Identidade visual **Marca**

Introdução

A marca do Programa Acreditado Special Olympics é usada para identificar as comunicações e os artigos criados pelos Programas Acreditados Special Olympics.

A marca é criada através da combinação do símbolo Special Olympics, o logótipo Special Olympics e o nome do Programa Acreditado no tipo de letra Ubuntu Italic.

A marca deve ser sempre usada na sua versão completa conjunta (símbolo, logótipo e nome do Programa) para todos os pontos de contacto.



O nosso símbolo evidencia a ideia orientadora da nossa marca. Contém uma expressão de conquista, mudança, revelação e comunidade. O nosso símbolo transcende idiomas e é uma expressão universal do nosso Movimento.



Identidade visual **Marca**

Conjunto padrão de duas linhas

Cor

Na aplicação de cor o símbolo é impresso no Vermelho Special Olympics (Pantone® 186) e o logótipo e o nome do Programa Acreditado são impressos no Cinzento Special Olympics (Pantone® 418).

Espaço livre

Deve ser deixado espaço livre em redor da marca. Outros elementos gráficos ou informações devem ser usados nesta área.

Tamanho mínimo

O tamanho mínimo é de 1/3 de polegada ou 8 mm de altura. É de notar que esta recomendação se aplica apenas à impressão padrão. O tamanho mínimo dependerá do método de reprodução a usar, do substrato sobre o qual será impresso, ou dos materiais a partir dos quais é fabricada a marca.



Deve usar o processo de mistura de cores criado para os elementos artísticos. As cores devem corresponder visualmente a um Swatch Pantone® actualizado.



Identidade visual **Marca**

Opções de conjunto

Há diversos conjuntos com a marca que proporcionam flexibilidade para diferentes situações de layout. O conjunto padrão foi otimizado para a colocação da marca no canto superior direito ou canto inferior direito de produtos impressos normais.

Duas Linhas (Padrão)

O conjunto com o logótipo usado em duas linhas é a melhor opção para uso geral nos casos em que o espaço é restrito.

Linha Única

O conjunto de linha única é o ideal para os casos em que a marca pode ter mais espaço horizontal.

Centrado

O conjunto centrado da marca é o melhor para layouts de aplicação vertical ou com eixo central.

Web/Online

A convenção para websites, mensagens de correio electrónico e eZines é a apresentação do símbolo no canto superior esquerdo. Para estas aplicações está disponível um conjunto com o símbolo à esquerda.

Este conjunto também pode ser usado em situações em que a marca deve ser colocada no lado esquerdo de um produto – por ex. Envelopes.

O conjunto padrão destina-se a ser usado em textos lidos da esquerda para a direita.

USO PARA IMPRESSÃO

Conjunto de duas linhas (versão padrão)

**Special
Olympics**
Program Name



Conjunto de linha única

Special Olympics
Program Name



Conjunto centrado



**Special
Olympics**
Program Name

USO ONLINE

Conjunto Web/Online



Special Olympics
Program Name

Nota

Todas estas opções de conjuntos estão disponíveis numa grande variedade de versões para elementos artísticos e formatos de ficheiro. Também foi desenvolvida uma versão adaptada do conjunto para programas com nomes mais longos.

Identidade visual **Marca**

Versão de nome longo

Foi criada uma versão especial da marca para Programas Acreditados cujo nome se estende para além do espaço de 16 caracteres. Nestas situações, as versões de três linhas e centrada da marca foram alteradas de maneira a acomodar isto. Eis um exemplo do modo como a marca foi alterada para a marca de *São Vicente e Granadinas*.

Os conjuntos de duas linhas e Web/Online respeitam as mesmas proporções que a marca do Programa Acreditado padrão.

Os Programas Acreditados com nomes que têm mais de 16 caracteres incluem:

Brunei Darussalam
Bósnia e Herzegovina
República Dominicana
Emirados Árabes Unidos
Ilhas Virgens Britânicas
Norte da Califórnia
Sul da Califórnia
Distrito de Columbia
São Vicente e Granadinas
Ilhas Virgens Americanas

USO EM IMPRESSÃO GERAL

Conjunto de duas linhas (versão padrão)

**Special
Olympics**
*St. Vincent &
The Grenadines*



Conjunto de linha única

Special Olympics
St. Vincent & The Grenadines



USO ONLINE

Conjunto Web/Online



Special Olympics
St. Vincent & The Grenadines

Conjunto centrado



**Special
Olympics**
*St. Vincent &
The Grenadines*

Identidade visual **Marca**

Traduções e versões bilingues



Quando se criam traduções do logótipo Special Olympics deve ser usado o tipo de letra Serpentine Bold Oblique. O tamanho relativo e posicionamento da letra devem ser consistentes com a versão inglesa da marca.

Quando criar os elementos artísticos principais, todos os tipos de letra dentro da marca traduzida devem ser delineados antes da distribuição.

Marca bilingue

Nos territórios em que a marca seja necessária em dois idiomas, estes devem ser escritos em Serpentine Bold Italic, seguindo a versão de duas linhas.

Exemplos de traduções de logótipos escritos em Serpentine Bold Oblique

***Olimpiady
Specjalne***
Polska



***Olimpíadas
Especiais***
Brazil



***Olympiques
Spéciaux***
France



***Olimpíadas
Especiales***
Bolivia



Conjunto bilingue de duas linhas

***Special Olympics
Olympiques spéciaux***
Canada



Conjunto bilingue centrado



***Special
Olympics
Olympiques
spéciaux***
Canada

Identidade visual **Marca** Versões dos elementos artísticos

Estão disponíveis elementos artísticos específicos para cada um dos conjuntos em duas cores, cor única e branco.

Dois cores: Estas versões da marca devem ser usadas sobre fundos brancos. A versão preferida usa o Cinzento Special Olympics para o logótipo – dando maior ênfase ao símbolo.

Cor única: Esta versão da marca deve ser usada em cor única. Idealmente, quando se usa uma cor única a marca deve ser impressa no Vermelho Special Olympics, Cinzento Special Olympics ou Preto sobre um fundo claro, de baixo contraste. Assegure-se de que há contraste suficiente entre a cor da marca e a cor de fundo.

Branco: Esta versão da marca deve ser usada sobre cores muito escuras e imagens fotográficas adequadas.

Dois cores (com letra em Cinzento)



Dois cores (com letra em Preto)



Cor única (Preto)



Cor única (Vermelho)



Cor única (Cinzento)



Branco



Formatos de ficheiro

Os elementos artísticos em **PNG** foram criados para uso no Office, em software como o Microsoft Word e o Microsoft Powerpoint.

Os elementos artísticos em **EPS** foram criados para serem usados por designers profissionais e podem ser dimensionados à escala pretendida, sem perda de qualidade.

Identidade visual **Marca**

Versões não romanas



Quando se cria a marca para línguas não romanas, deve ser usada a mesma hierarquia e construção que na fontes romanas. O símbolo mantém-se consistente, independentemente de o logótipo e o nome do Programa Acreditado serem localizados.

Versão em cirílico

Para os idiomas que usam alfabetos cirílicos, a fonte Ubuntu pode ser usada em negrito itálico para o logótipo e em itálico normal para o Programa Acreditado.

Chinês Simplificado

O logótipo deve ser lido da esquerda para a direita e deve ser apresentado num bloco sólido, como por exemplo 儂黑 Pro.

Árabe e Hebraico

A versão padrão da marca para aplicações impressas quando se usa Árabe e Hebraico tem o logótipo à direita da marca. Isto facilita o posicionamento da marca no canto superior ou inferior esquerdo das aplicações impressas.

O conjunto da versão centrada da marca é padrão em todos os idiomas.

Cirílico – ‘Special Olympics Russia’

**Специальная
Олимпиада
России**



Chinês Simplificado – ‘Special Olympics China’

**特殊奥运会
中国**



Árabe – ‘Special Olympics’



**الأولمبياد
الخاص**



Identidade visual **Marca**

Posicionamento padrão da impressão

Posição padrão

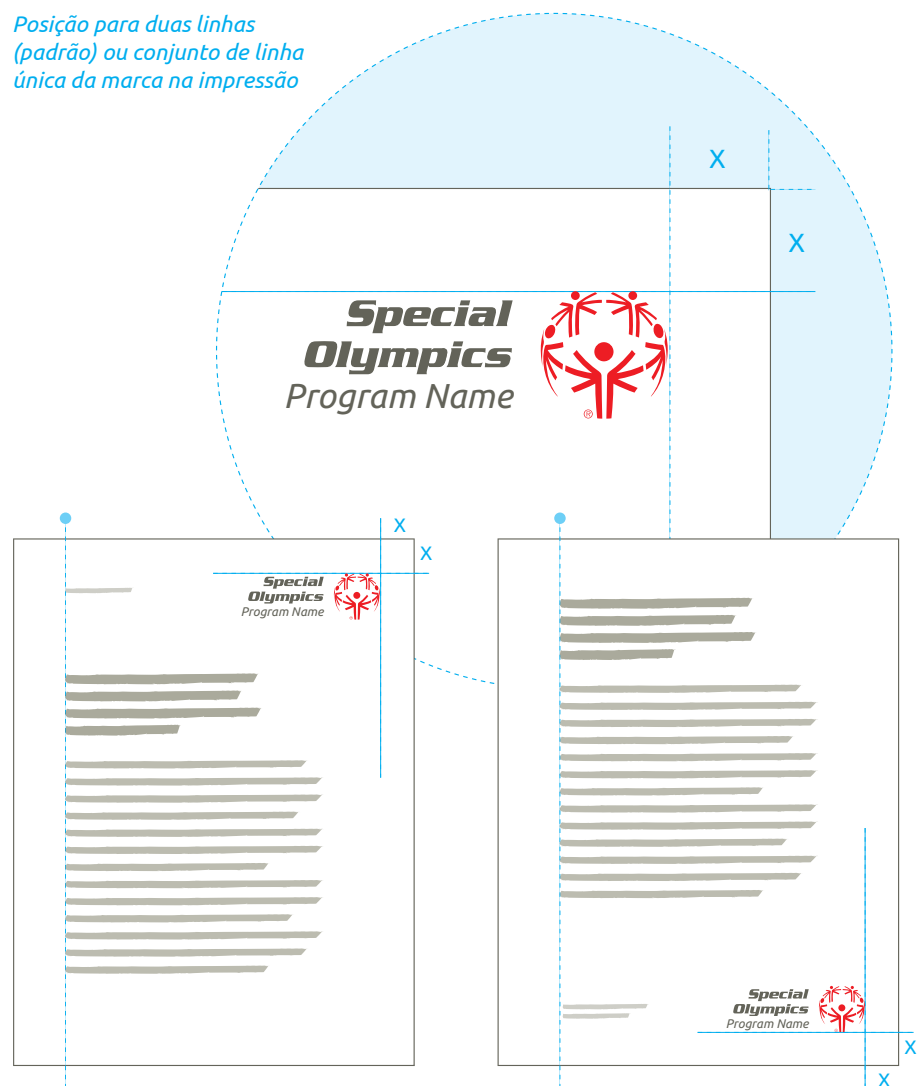
O conjunto de duas linhas ou linha única da marca deve ser posicionado no canto superior ou inferior direito da página. A marca deve estar a uma distância igual das margens mais próximas. A distância real dependerá da dimensão e da natureza do produto que irá ser produzido.

Esta posição confere à marca Special Olympics uma localização proeminente na maioria dos produtos impressos. Também permite afastar a marca da zona de encadernação do documento, que normalmente está situada na margem esquerda de um documento.

Textos com leitura da esquerda para a direita

É de notar que nos textos com leitura da direita para a esquerda a marca deve ser posicionada no canto superior ou inferior esquerdo. Isto também tem em consideração que a encadernação dos livros e documentos nestes idiomas normalmente é feita no lado direito. Os alfabetos que são lidos da direita para a esquerda incluem o Árabe e o Hebraico.

Posição para duas linhas (padrão) ou conjunto de linha única da marca na impressão



Os documentos criados em alfabetos com leitura da direita para a esquerda têm a marca posicionada no canto superior ou inferior esquerdo da página.

Identidade visual **Marca** Cor de fundo

Marca de cor

A marca de cor só deve ser usada sobre branco.

Marcas de cor única

Sobre fundos que tenham um valor tonal de entre branco e 30% de negro, a marca de cor única deve ser usada numa cor escura.

Sobre fundos que tenham um valor tonal superior a 30% deve ser usada a versão branca da marca.

Baixo contraste

Quando posicionar a marca sobre um fundo fotográfico, coloque a marca de cor única ou branca, dependendo da que for a mais adequada, sobre uma secção de baixo contraste da fotografia.

Colocar marca de cor sobre fundo branco



Colocar marca de cor única sobre fundo de baixo contraste



Quando posicionar a marca de cor única sobre um fundo, assegure-se de que existe o contraste adequado entre a cor da marca e a cor de fundo.



Identidade visual **Marca**

Avatar para as redes sociais

Avatar Genérico

O símbolo pode ser usado isoladamente quando criar avatares para o Facebook, Twitter ou outras redes sociais. Quando utilizar a marca isoladamente, esta pode ser usada em branco sobre vermelho ou vermelho sobre branco.

Avatar localizado

O avatar também pode ser localizado usando a curva dinâmica para conter o nome do programa ou uma abreviatura (GB; IRL; VT etc.) consoante seja mais adequado. Também é possível usar uma versão colorida da curva para diferenciar mais claramente o programa numa lista de mensagens no Twitter.

Está disponível um ficheiro Adobe Photoshop para a criação de avatares localizados.

Designação

É de notar que deve ser usado o nome do programa (por ex. Special Olympics Great Britain) ou uma abreviatura do nome (por ex. Special Olympics GB) como nome da sua conta no Twitter ou Facebook.

Genérico



Localizado – Usando o nome do Programa Acreditado ou uma abreviatura



Identidade visual **Marca de patrocínio** para a aplicação de terceiros

Foi criada uma marca de patrocínio para ser usada por terceiros que desejem reconhecer a sua associação com, ou apoiar, o seu Programa Acreditado Special Olympics. A marca foi criada num formato de emblema para facilitar uma aplicação fácil e robusta com o mínimo de orientação.

Os emblemas estão disponíveis em versões com todas as cores e de cor única, e não há restrições à cor do contraste dos fundos sobre os quais devem ser colocados.

O emblema está disponível nas opções vertical e horizontal.

Linha de acreditação

A linha de acreditação pode ser alterada de modo a adequar-se à natureza da relação entre o patrocinador ou parceiro do terceiro e o seu programa.

As frases podem ser as seguintes:

- APOIA
- BENEFICIA
- EM PARCERIA COM
- TEM ORGULHO EM PATROCINAR
- APRESENTADO POR

Todas as Cores / Horizontal



Todas as Cores / Vertical



Cor Única / Horizontal



Cor Única / Vertical



Linha de acreditação



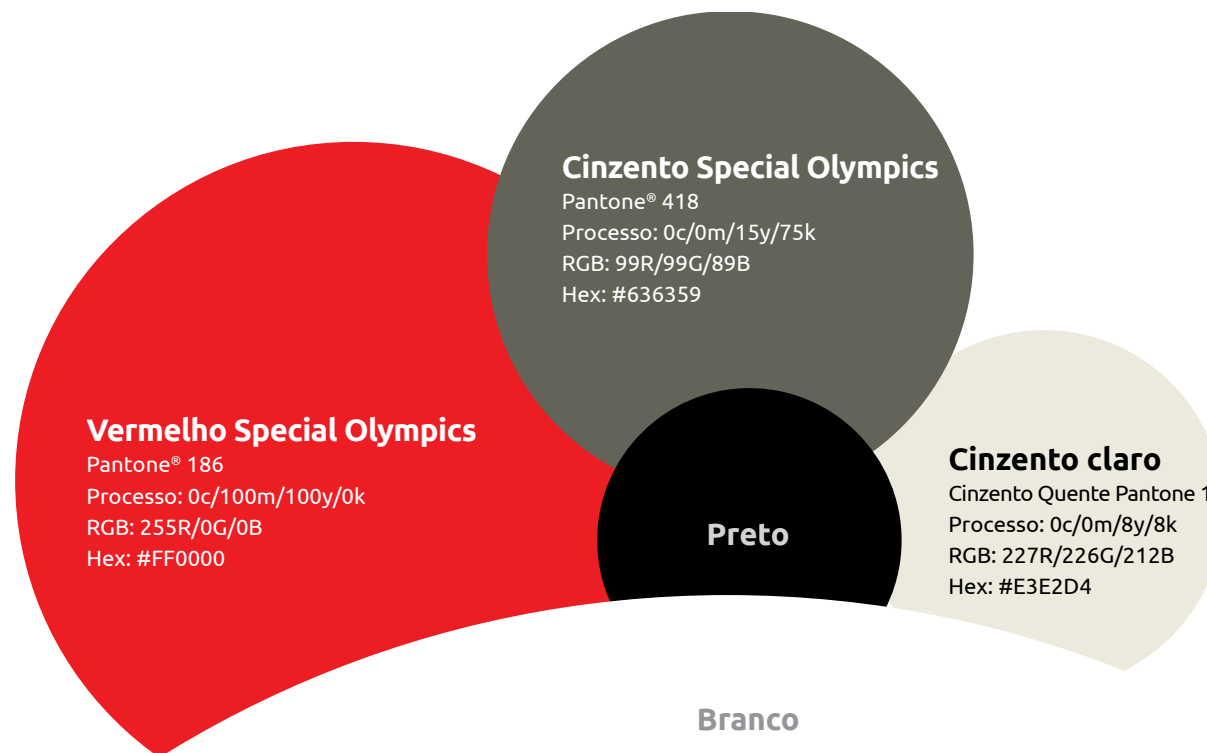
Distância mínima

Quando criar a sua marca de patrocínio, assegure-se de que o símbolo e as letras têm o espaço livre adequado no interior do emblema. As letras não devem estar demasiado perto da margem do emblema.



Identidade visual **Paleta de cores primárias**

A paleta de cor primárias Special Olympics consiste no Vermelho Special Olympics e no Cinzento Special Olympics. Esta é a combinação de cores a que desejamos ser associados. Estas duas cores são apoiadas pelo Preto, Cinzento Claro e Branco para aplicações principais da identidade visual da marca, como por exemplo em material de papelaria e sinalização.



É de notar que o branco deve ser considerada uma cor importante na paleta. O uso do espaço em branco no interior dos layouts e o uso da marca sobre fundos brancos contribuem para a sensação de uma identidade brilhante, aberta e contemporânea.

Identidade visual **Paleta de cores alargada**



As cores secundárias podem ser usadas para cobrir grandes áreas ou para proporcionar alguns realces. As cores também podem ser combinadas de maneira a criar gradientes. Para conservar um aspecto e uma sensação de frescura e limpeza, os gradientes devem ser criados a partir de cores da mesma família de cores. Deve consultar as especificações de cor no anexo para obter referências completas de CMYK, RGB, Pantone e Hexadecimal.



Evite o uso de demasiadas cores secundárias. Sugerimos que limite as cores de qualquer elemento à paleta de cores primárias, mais as cores da mesma gama na paleta secundária.

Deve usar o processo de mistura de cores criado para os elementos artísticos. As cores devem corresponder visualmente a um Swatch Pantone® atualizado.

Foi especificada uma gama de cores secundárias para servir de suporte à paleta primária. Estas cores podem ser usadas para acrescentar personalidade aos designs e criar diferenças entre artigos de comunicação.



Identidade visual **Gradientes de cor**



Quando criar os gradientes certifique-se de que estabelece a gradação entre as cores (CMYK).

Se misturar cores directas deve ser criado um elemento artístico especial.

Para um gradiente subtil, passe do tom claro para o tom intermédio da cor. Para gradientes mais pronunciados, passe do tom claro para o tom escuro.

Os gradientes de cor podem ser usados para criar maior dinamismo no seu design. Os gradientes são criados usando diferentes profundidades da mesma cor.



Identidade visual **Referências de cor**

Use as separações de cor fornecidas abaixo.

Cores primárias	Pantone®	C/M/Y/K	R/G/B	Hex:
Vermelho SO	186C	0/100/100/0	237/28/36	#ED1C24
Cinzeno SO	418C	0/0/15/75	99/99/89	#636359

Cores secundárias

Vermelho Claro	186C	0/100/100/0	237/28/36	#ED1C24
Vermelho Intermédio	1945C	0/100/100/25	187/19/26	#BB131A
Vermelho Escuro	202C	0/100/100/50	139/3/4	#8B0304
Magenta Claro	Process Magenta	0/100/0/0	236/0/140	#EC008C
Magenta Intermédio	215C	0/100/20/20	196/0/99	#C40063
Magenta Escuro	222C	0/100/40/40	158/0/64	#9E0040
Roxo Claro	2587C	60/90/0/0	127/63/152	#7F3F98
Roxo Intermédio	267C	75/95/0/10	92/47/136	#5C2F88
Roxo Escuro	2695C	90/100/0/20	59/35/123	#3B237B
Azul Claro	Process Cyan	100/20/0/0	0/149/218	#0095DA
Azul Intermédio	300C	100/40/0/10	0/114/180	#0072B4
Azul Escuro	294C	100/80/0/20	2/63/136	#023F88
Turquesa Claro	3262C	70/0/50/0	57/187/157	#39BB9D
Turquesa Intermédio	3282C	80/0/50/20	0/151/132	#009784
Turquesa Escuro	3302C	90/0/50/60	0/92/81	#005C51

	Pantone®	C/M/Y/K	R/G/B	Hex:
Cinzeno claro	Warm GRAY 1C	0/0/8/12	227/226/212	#E3E2D4
Preto	Black	0/0/0/100	0/0/0	#000000
Branco	-	0/0/0/0	000/000/000	#FFFFFF

Verde Claro	382C	30/0/100/0	191/215/48	#BFD730
Verde Intermédio	376C	40/0/100/20	136/172/46	#88AC2E
Verde Escuro	370C	50/0/100/40	89/133/39	#598527
Amarelo Claro	109C	0/10/100/0	255/221/0	#FFDD00
Amarelo Intermédio	110C	0/25/100/10	230/176/15	#E6B00F
Amarelo Escuro	1255C	0/40/100/30	185/124/15	#B97C0F
Laranja Claro	137C	0/50/100/0	247/148/29	#F7941D
Laranja Intermédio	1505C	0/60/100/10	222/18/28	#DE761C
Laranja Escuro	159C	0/60/100/50	143/74/2	#8F4A02
Cinzeno Claro	413C	0/0/0/30	188/190/192	#BCBEC0
Cinzeno Intermédio	415C	0/0/8/50	148/149/141	#94958D
Cinzeno Escuro	418C	0/0/15/75	99/99/89	#636359

Identidade visual **Tipografia**



O tipo de letra Ubuntu foi escolhido devido à sua clareza e acessibilidade tanto na impressão como no ecrã. Está disponível numa grande variedade de pesos e estilos.



O tipo de letra Ubuntu está disponível para descarregamento gratuito tanto para Mac como para PC em font.ubuntu.com



Se utilizar o tipo de letra Ubuntu nos documentos Microsoft Office (Word/Powerpoint), deve ter em conta que estes documentos só devem ser partilhados com terceiros ou elementos do público em formato PDF. Caso contrário, deve ser usada a fonte Arial em vez da Ubuntu. A Arial está disponível em todos os computadores PC e Mac.

Ubuntu é o tipo de letra preferido do Special Olympics. Deve ser usado para comunicações informativas produzidas pelo Special Olympics. Actualmente é usado em várias idiomas: Latim (Occidental), Grego e Cirílico. As versões em Árabe e Hebraico do tipo de letra Ubuntu estão a ser desenvolvidas no momento em que escrevemos estas linhas orientadoras.

Ubuntu: Latin

Abcdefghijklmno

Light12345

Regular67890

Medium!@£\$%^&

Bold;€#ç§^¶"

Ubuntu: Greek

**ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞ
αβγδεζηθικλμνξοπρ**

Ubuntu: Cyrillic

**АБВГДЕЖЗИЙКЛ
абвгдежзийклмн**

Identidade visual **Tipografia**

Legibilidade do texto informativo



Pense no leitor quando criar um texto de comunicação. Use um design simples e legível para permitir que o seu conteúdo – tanto as imagens fotográficas como as histórias – entusiasmem o público.

Um bom design pode melhorar a legibilidade e o acesso aos nossos documentos, como por exemplo guias, relatórios e boletins informativos. As sugestões que se seguem ajudá-lo-ão a assegurar que os nossos documentos são fáceis de ler e usar.

Layout

Divida o texto em parágrafos curtos e coloque marcas, de maneira a que seja fácil de percorrer (sem um “muro de palavras” que desencoraje os seus leitores).

Mantenha um layout simples e arrumado, com margens grandes e espaços em branco (as áreas em branco que concedem aos olhos a possibilidade de descansarem).

Justifique o texto à esquerda para que seja mais fácil de ler. Os leitores por vezes não reparam nos títulos centrados.

Tamanho e tipo de letra

Faça o texto suficientemente grande para uma fácil leitura e use o tipo de letra Ubuntu para todos os textos informativos.

Use o negrito para realçar palavras e frases importantes.

Na página seguinte apresentamos a sugestão de alguns tamanhos de letra a usar. É de notar que o tamanho ideal da letra está relacionado com a largura da coluna.

Cor e contraste do tipo de letra

Mantenha um elevado contraste entre o texto e o fundo. Texto a negro sobre um fundo branco ou muito claro torna o texto mais legível.

Tenha cuidado com texto colorido. Nunca coloque texto com cores claras, como o laranja ou o amarelo, sobre um fundo claro.

Evite imprimir texto sobre fundos coloridos, a não ser que o fundo seja muito claro (por exemplo um amarelo pálido). Sombrear o fundo reduz o contraste e torna o texto mais difícil de ler.

Para maior facilidade de leitura, não coloque texto informativo sobre fotos ou fundos com padrões.

Identidade visual **Tipografia**

Tamanhos recomendados de texto



Eis alguns tamanhos padrão de texto a usar em documentos informativos, tais como correspondência, relatórios e manuais. É de notar que o formato do documento a criar deve ter o tamanho ideal a usar.

Tamanho de letra: 14pt / Espaçamento entre linhas: 21pt / Sugestão para parágrafos introdutórios

O Special Olympics proporciona oportunidades para que todos os jovens e adultos com deficiência intelectual tenham acesso à actividade física e ao desporto, de forma contínua, de modo a permitir-lhes desenvolver as suas capacidades, mostrar coragem e viver momentos de alegria partilhando os seus dons, competências e amizades com as suas famílias, outros atletas do Special Olympics e a comunidade em geral.

Tamanho de letra: 9pt / Espaçamento entre linhas: 14pt

Corpo de texto para formatos mais pequenos, colunas estreitas

O Special Olympics proporciona oportunidades para que todos os jovens e adultos com deficiência intelectual tenham acesso à actividade física e ao desporto, de forma contínua, de modo a permitir-lhes desenvolver as suas capacidades, mostrar coragem e viver momentos de alegria partilhando os seus dons, competências e amizades com as suas famílias, outros atletas do Special Olympics e a comunidade em geral.

Tamanho de letra: 10,5pt / Espaçamento entre linhas: 16pt

Corpo de texto para formatos de Carta A4/E.U.A., colunas mais largas

O Special Olympics proporciona oportunidades para que todos os jovens e adultos com deficiência intelectual tenham acesso à actividade física e ao desporto, de forma contínua, de modo a permitir-lhes desenvolver as suas capacidades, mostrar coragem e viver momentos de alegria partilhando os seus dons, competências e amizades com as suas famílias, outros atletas do Special Olympics e a comunidade em geral.

Este é o tamanho padrão usado para o texto nas nossas cartas e em outra correspondência semelhante.

Identidade visual **Curva dinâmica**



A curva baseia-se num círculo perfeito. Isto permite que a curva reflecta a forma do símbolo Special Olympics e sugira a forma de um globo.



Foi antecipadamente criada uma série de elementos artísticos em curva para serem usadas em diversos formatos padrão.



A curva só deve ser recriada usando um círculo perfeito. O dispositivo da curva deve ser usado com parcimónia – principalmente nas capas, cartazes e folhetos. Não precisa de ser usado nas páginas interiores de uma brochura, por exemplo.

A Curva dinâmica é um dispositivo gráfico que pode ser usado para dar às nossas comunicações um estilo interno reconhecível. O dispositivo da curva também protege a marca de outros elementos gráficos na página, conferindo ao nosso principal identificador maior projecção e reconhecimento.

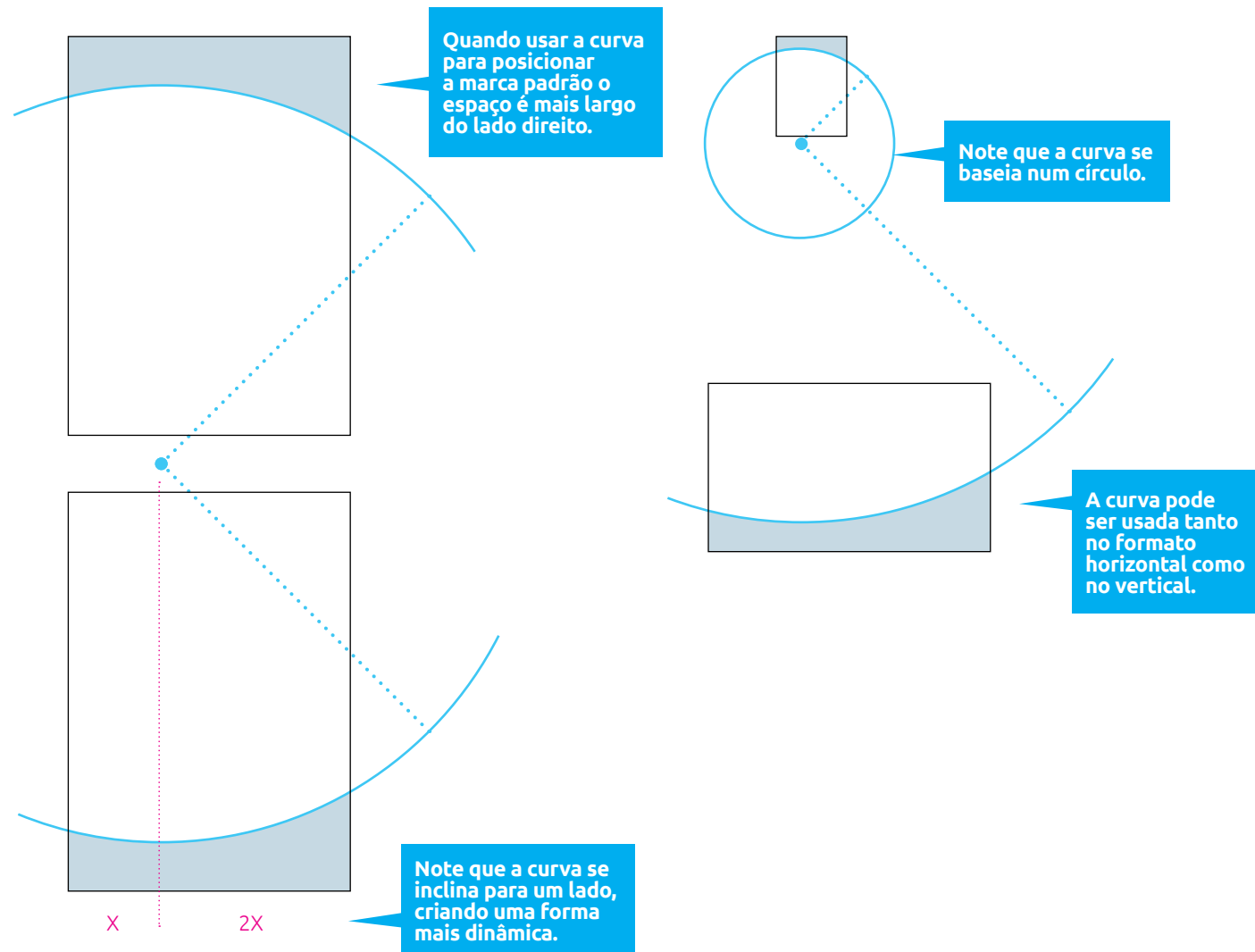


Identidade visual **Curva dinâmica**

Construção



A curva dinâmica é criada dividindo o espaço com recurso a um círculo. Note que o círculo não está centrado no elemento. Isto cria uma divisão mais dinâmica do espaço. Cria também um espaço mais largo do lado direito no interior do qual se pode colocar a marca.



Identidade visual **Curva dinâmica**

Curvas simples ou em camadas



Curva simples

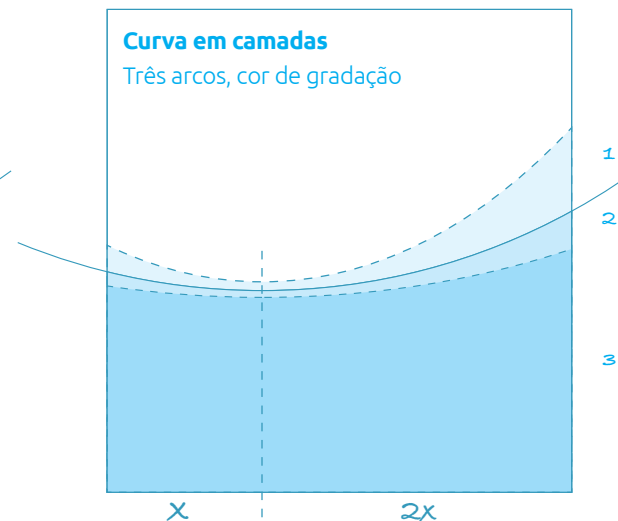
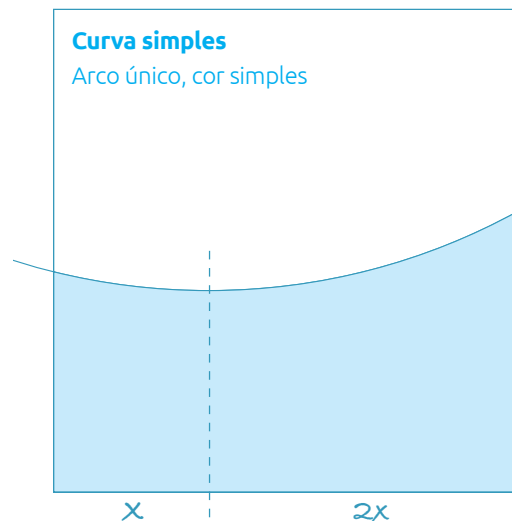
A forma mais básica da curva dinâmica pode ser criada usando a curva única de um círculo perfeito e usando uma cor simples.

Curva em camadas

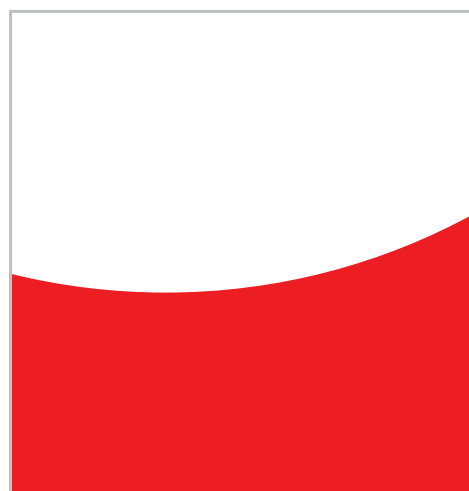
Versões mais complexas da curva dinâmica em camadas também podem ser criadas usando curvas múltiplas, conforme ilustrado mais à direita.

Quando criar uma curva em camadas, crie a curva central usando um círculo perfeito. As duas áreas tonais acima e abaixo são criadas dimensionando a curva verticalmente, de maneira a criar uma curva mais profunda acima e uma curva mais superficial abaixo.

Tal como ilustrado a margem da curva [1] é preenchida com um gradiente claro (ou impressão sobreposta). A segunda curva [2] é preenchida com uma cor sólida da gama clara da paleta de cores. A terceira curva é preenchida com a mesma cor, com uma gradação para uma versão mais escura da própria cor.



O arco central é criado usando um círculo perfeito



Existem três áreas tonais no interior da curva em camadas:

- 1 A área 1 usa uma gradação de uma cor clara (como o cinzento claro) até ao branco.
- 2 A área 2 usa uma cor clara da paleta de cores.
- 3 A área 3 usa a mesma cor dentro de um gradiente com uma versão mais escura da própria cor. Isto cria uma diferença reconhecível entre as áreas 2 e 3.

Identidade visual **Curva dinâmica**

Posicionar a marca

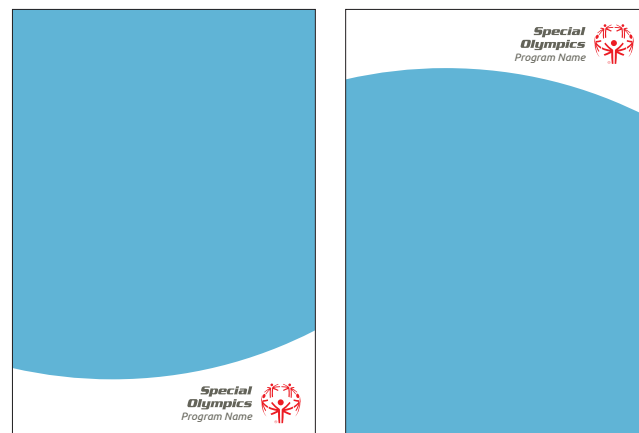


A curva dinâmica é semelhante a um dispositivo destinado a albergar e proteger a marca.

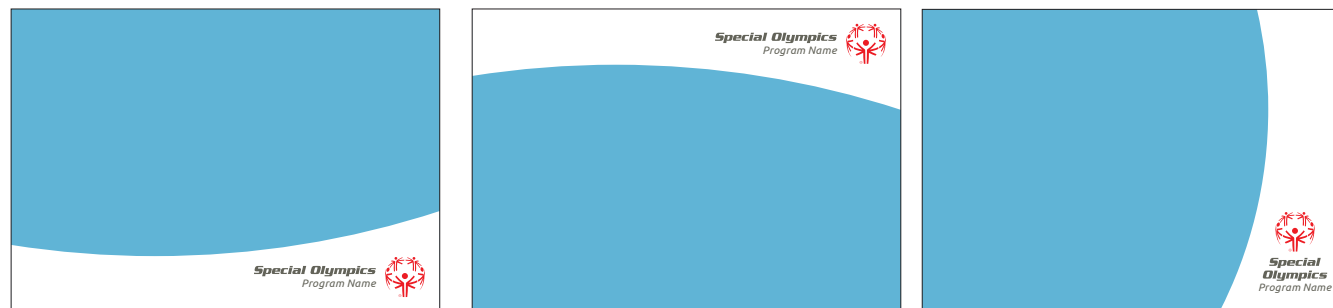
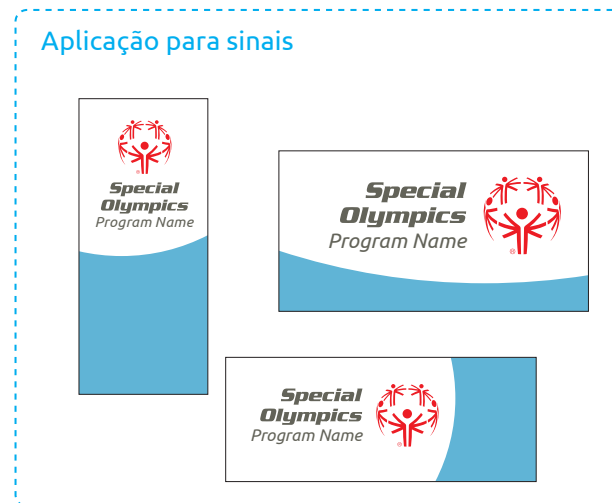


Note que na aplicação para sinais de elementos como os sinais verticais, a marca do Programa Acreditado Special Olympics pode tornar-se o elemento dominante do layout com a curva a proporcionar uma ornamentação nos casos em que tal é necessário.

Aplicação para impressão



Aplicação para sinais



Identidade visual **Curva dinâmica**

Elementos artísticos impressos



Os elementos artísticos para a curva foram criados numa grande variedade de formatos e cores. Podem ser combinados com a marca do Programa Acreditado para identificar facilmente e com eficácia os produtos impressos.

Cada formato e versão são fornecidos sem a marca do programa local. Estes elementos podem ser acrescentados durante a criação dos elementos artísticos finais do produto. Os ficheiros PNG e EPS da marca do Programa Acreditado foram criados com fundos transparentes que facilitam a sobreposição da marca sobre a curva. Foi incluída uma moldura branca no design para facilitar a impressão.

Podem ser criadas alternativas de cor, se necessário, por designers locais usando a paleta de cores secundárias. Para isso será preciso a adaptação dos elementos artísticos principais no Adobe Illustrator.

Dispositivo vermelho da curva

Superior



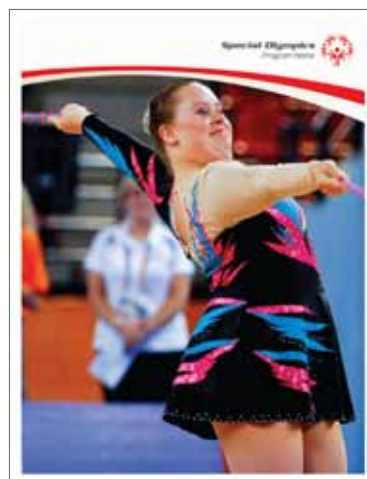
Base



Intermédio



Dispositivo branco da curva



Identidade visual **Fotografia**

Podem ser usados muitos estilos de fotografias para as comunicações do Special Olympics. Estas imagens podem ser usadas para educar, explicar, sensibilizar, ilustrar uma necessidade, evocar emoções, fomentar valores ou criar empatia.



Com todas estas opções é importante lembrar que as fotografias nunca são usadas isoladamente. O significado e efeito das fotografias são concentrados através do contexto em que elas são colocadas, os títulos que têm, as legendas que as acompanham, ou simplesmente a sua identificação com a marca Special Olympics.



Procure legendar as fotografias com os nomes dos atletas envolvidos e algum contexto sobre a sua história específica.



Identidade visual **Aplicação da marca**

Guia rápido

1 Utilize apenas elementos artísticos originais e cores padrão

Utilize apenas ficheiros com elementos artísticos oficiais. Não fotocopie, digitalize ou tente redesenhar a sua própria versão da marca. **Referências de cor:** Quando imprimir a marca na cor principal o símbolo é impresso no Vermelho Special Olympics (Pantone® 186) e a letra no Cinzento Special Olympics (Pantone® 418) ou Preto.



O formato de ficheiro EPS é usado por designers profissionais e pode ser dimensionado para tamanhos grandes sem perder a qualidade.



O formato de ficheiro PNG apenas deve ser usado com as aplicações Microsoft Word ou Microsoft Powerpoint.

2 Posicione correctamente a marca

A posição padrão da marca para impressão é no canto superior ou inferior direito. O símbolo deve estar equidistante das margens mais próximas do documento. Pense na posição da marca relativamente a outros elementos e margens do documento e seleccione a opção mais adequada para o conjunto.



A posição padrão para a marca nos produtos impressos é o canto superior ou inferior direito



3 Conceda à marca espaço para respirar

Deixe espaço suficiente em redor da marca, para que possa ser claramente reconhecida e não esteja sobrecarregada por outros elementos. A regra geral é que o espaço livre mínimo em redor da marca deve ser igual à altura do 'O' em 'Olympics'.



4 Coloque a marca sobre um fundo adequado

A marca deve ser colocada sobre um fundo que não interfira com o reconhecimento. Quando colocar a versão de duas cores da marca use um fundo branco. Quando posicionar a versão da marca de cor única, assegure-se de que usa um fundo de baixo contraste e certifique-se que tem o contraste adequado entre a cor da marca e a cor de fundo. Se possível, coloque a marca sobre o dispositivo da curva dinâmica para o isolar dos outros elementos na página e para o fazer sobressair.

Duas Cores



Cor Única





Marca em ação

Esta secção apresenta-lhe todos os elementos da identidade em conjunto. Quando observar os diversos exemplos pense no contexto em que cada um deles poderia ser aplicado. Estes exemplos visuais proporcionam ideias para a geração de novas comunicações e não devem ser encarados como uma apresentação definitiva do que é possível.

Descrição geral do papel de carta

Produtos padrão e material de impressão recomendado



Os itens de papel de carta padrão são:

- 1 Papel timbrado (Carta A4/E.U.A.)
Elementos artísticos para impressão:
Modelo Adobe InDesign de papel timbrado electrónico: Modelo MS Word
- 2 Cartão de visita
Elemento artístico para impressão: Modelo Adobe InDesign
- 3 Nota A5
Elemento artístico para impressão: Modelo Adobe InDesign
- 4 Envelope
Elemento artístico para impressão: Modelo Adobe InDesign
- 5 Apresentação
Modelo MS Powerpoint

Material de impressão recomendado

Papel offset (não texturado) e cartões branco claros devem ser usados para imprimir o papel de carta. O material recomendado inclui:

Papel **Conqueror** Brilliant White de **ArjoWiggins Creative Papers**: 100 g / Cartão: 300 g

Papel **Environment** White Smooth de **Neenah Paper**: 70 texto (104 g) / Cartão: 100 capa (270 g)

Opções Papel PC White Vellum de **Mohawk Fine Papers**: 70 texto (104 g) / Cartão: 100 capa (270 g)

Estas recomendações são de papéis certificados FSC, e o papel deve ser de fornecedores responsáveis.





Formato: Carta E.U.A. (8.5" x 11")

Impressão de duas cores sobre material não revestido branco: Cinzento SO (Pantone 418) / Vermelho SO (Pantone 186)

Margem esquerda (Corpo do texto) 22 mm

Margem direita 22 mm

Margem superior 42 mm

Margem inferior (corpo do texto) 28 mm

- 1 A marca está posicionada a 13 mm das margens superior e direita
- 2 Versão de linha única da marca, 18,5 mm
- 3 Tamanho padrão do texto é 10,5pt Ubuntu Light com espaçamento entre linhas de 16pt
- 4 8pt com espaçamento entre linhas de 11pt Nome: Ubuntu Bold, Vermelho SO Endereço: Ubuntu Regular, Cinzento SO Canais realçados a negrito, conforme ilustrado
- 5 As informações sobre Directores e de apoio (se necessárias) e acreditação (obrigatórias) são em Ubuntu 6pt com espaçamento entre linhas de 9pt

O texto de acreditação obrigatório deve conter o seguinte: Criado pela Joseph P. Kennedy Jr. Foundation. Autorizado e acreditado pelo Special Olympics, Inc em benefício das pessoas com deficiência intelectual.



Os papéis timbrados para subprogramas, quando necessários, podem ser reconhecidos conforme ilustrado.

- 1 O nome do subprograma deve ser em Ubuntu Regular 10,5pt, Vermelho SO. É de notar que o nome do subprograma deve alinhar-se pela linha de base do logótipo Special Olympics e pela margem esquerda do corpo do texto.
- 2 O endereço deve ser do subprograma, se necessário. Não use diferentes endereços no papel timbrado. É de notar que os directores não estão incluídos no papel timbrado do subprograma. A linha de acreditação deve ser usada.



Marca em acção **Assinatura de correio electrónico**



As assinaturas devem ser formatadas de forma consistente no final de todas as mensagens de correio electrónico.

- 1 A assinatura do correio electrónico deve ser em Arial 9pt com espaçamento entre linhas de 12pt. (A Ubuntu não é usada na correspondência de correio electrónico). Todas as letras são em Cinzento SO (RGB: 99/99/89)
- 2 São inseridos cinco pontos finais a negrito por cima do nome do signatário para criar uma curta linha. O nome deve ser escrito em Arial negrito. Cor: preto (RGB: 0/0/0)
- 3 Título do signatário em Arial Italic.
- 4 Cinco pontos finais em Vermelho SO (RGB: 255/0/0) acima do nome do signatário criam uma linha curta. Nome do Programa Special Olympics em Arial negrito. Cor: Vermelho SO (RGB: 255/0/0).
- 5 Use o Arial Bold para os rótulos dentro da informação de contacto.
- 6 O texto da acreditação ou outros créditos ou avisos devem ser escritos em Arial Italic.

Recomendamos que não sejam incorporados elementos gráficos na sua assinatura de correio electrónico, pois poderão dar ao destinatário a impressão de que existe algum ficheiro anexo.

.....

2 **Serena R. Boykin**

3 *Designer Gráfica e de Média*

.....

4 **Nome do Programa Special Olympics**
Endereço Linha 1, Endereço linha 2
Distrito, Cidade, Código postal, País

5 **Tel** +XX 123 123 1234
Fax +XX 123 123 1234
Telemóvel +XX 123 123 1234
Correio electrónico NomedaNome@SpecialOlympicsAP.org
Skype: NomedaNome
Twitter: @SpecialOlympics

.....

www.SpecialOlympics.org

.....

6 *Criado pela Joseph P. Kennedy Jr. Foundation. Autorizado e acreditado pelo Special Olympics, Inc em benefício das pessoas com deficiência intelectual.*

Cartão de visita

Especificações para a parte da frente



Formato 54 mm x 85 mm

Impressão de duas cores sobre cartão não revestido branco: Cinzento SO (Pantone 418) Vermelho SO (Pantone 186)

- 1 A marca está posicionada a 3,5 mm das margens superior e direita
- 2 Versão de linha única da marca 13,5 mm de altura
- 3 Margem: 4,5 mm
- 4 8,5pt Ubuntu Bold, espaçamento entre linhas de 10pt
- 5 7pt Ubuntu Italic
- 6 7pt Ubuntu, com espaçamento entre linhas de 10pt Nome do Programa: Ubuntu Bold, Vermelho SO Endereço: Ubuntu Regular, Cinzento SO Canais realçados a negrito, conforme ilustrado [Ver nota sobre tamanho maior de letra.]

Para cartões bilingues o reverso do cartão deve ser criado no segundo idioma, seguindo as mesmas indicações usadas para a parte da frente.

Exemplo de cartão com o máximo de conteúdo

O nome do titular do cartão e o seu cargo devem estar numa posição consistente

O Nome do Programa e o endereço e informação de contacto são elaborados a partir da linha inferior. Este design permite um máximo de seis linhas de informações

1 Firstname Surname

2 Job Title / Appropriate Location Information

3 Special Olympics Program Name

4 First Line of Address, Town/County, XX 01234, Country

5 Tel +1 321 321 4321 Fax +1 321 321 4322 Mobile +1 0 4321 123456

6 Email First.Second@SpecialOlympics.org Skype @PersonsName

7 Twitter @specialolympics Facebook SpecialOlympicsXX

8 www.SpecialOlympics.org

NOTA: O modelo do cartão de visita foi concebido de maneira a permitir a quantidade máxima de informações e pontos de contacto. No entanto, nos casos em que sejam necessárias menos informações no cartão, pode ser usada um tamanho de letra maior.

Texto de tamanho padrão – 7pt / 10pt para informações de contacto

Opção de texto maior – 8,5pt / 11pt para todas as informações

Special Olympics
New Jersey

James Olsen
Football and Unified Sports Manager

Special Olympics New Jersey
3 Princess Road, Lawrenceville, NJ 08648, USA
Tel +1 609 896 8000 Fax +1 609 896 8040 Mobile +1 0 7789 123456
Email JOlsen@SONJ.org Twitter @sonewjersey www.SONJ.org

Special Olympics
New Jersey

James Olsen
Football and Unified Sports Manager

Special Olympics New Jersey
3 Princess Road, Lawrenceville, NJ 08648, USA
Tel +1 609 896 8000 Fax +1 609 896 8040
Mobile +1 0 7789 123456 Email JOlsen@SONJ.org
Twitter @sonewjersey www.SONJ.org

Cartão de visita

Especificações para o reverso

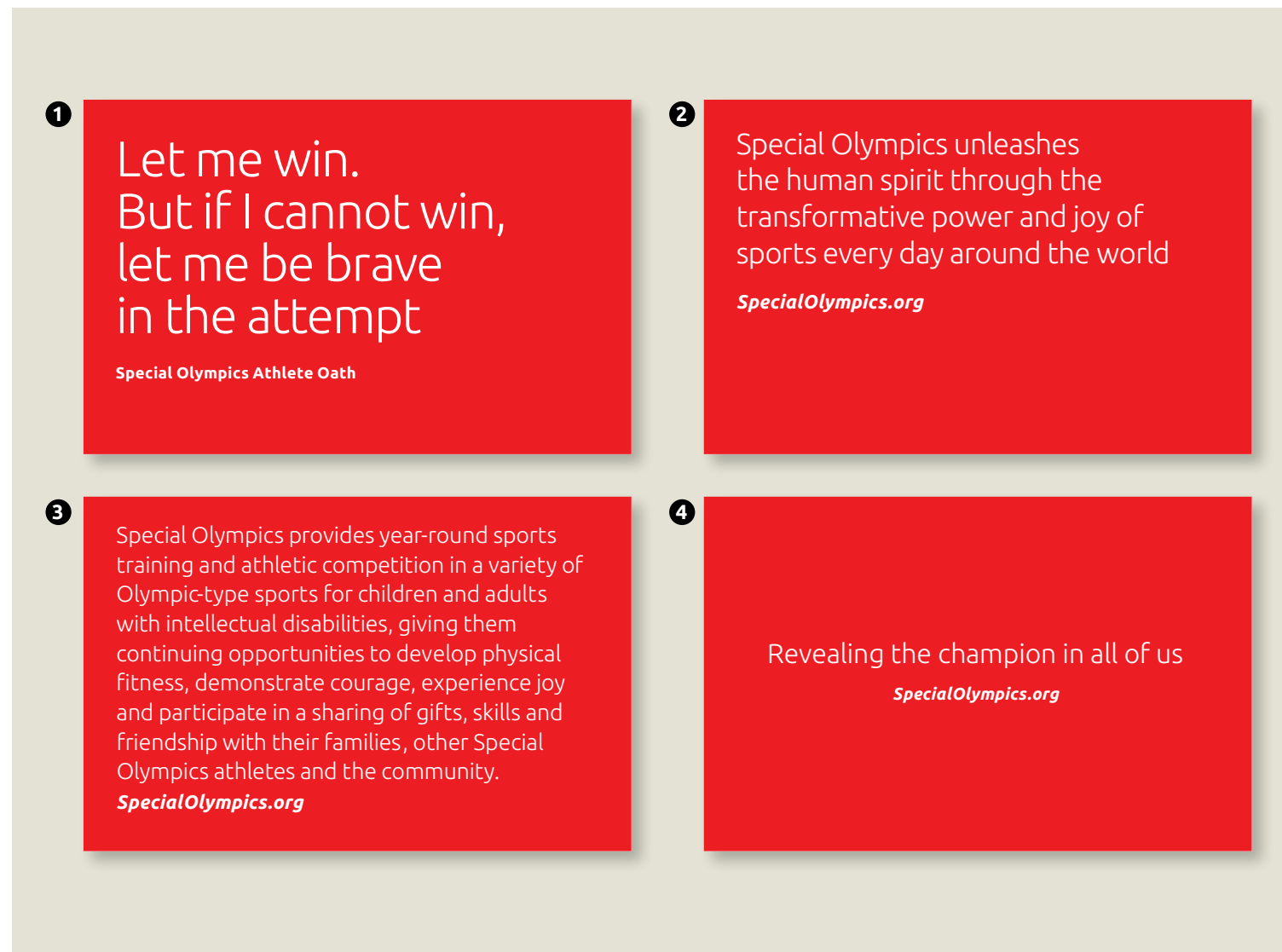


O cartão de visita deve ser ornamentado usando os vários textos a branco sobre o Vermelho Special Olympics. É um elemento opcional de design e, se preferir, o reverso pode ser deixado em branco.

Os textos podem ser traduzidos para os idiomas locais, conforme necessário.

- 1 O Juramento dos Atletas Special Olympics
- 2 A promessa da Marca Special Olympics **(Pode ser colocado por baixo o endereço do website do seu Programa).**
- 3 A Missão Special Olympics *(Este apresenta a descrição mais explícita do movimento e pode ser preferível em territórios onde a sensibilização para o Special Olympics é reduzida).*
- 4 Frase *(Se o seu programa ou região usar uma frase específica, esta pode ser usada nesta opção e pode ser colocado por baixo o endereço específico do website do seu programa Special Olympics).*

Está disponível um elemento artístico principal para os cartões de visita.



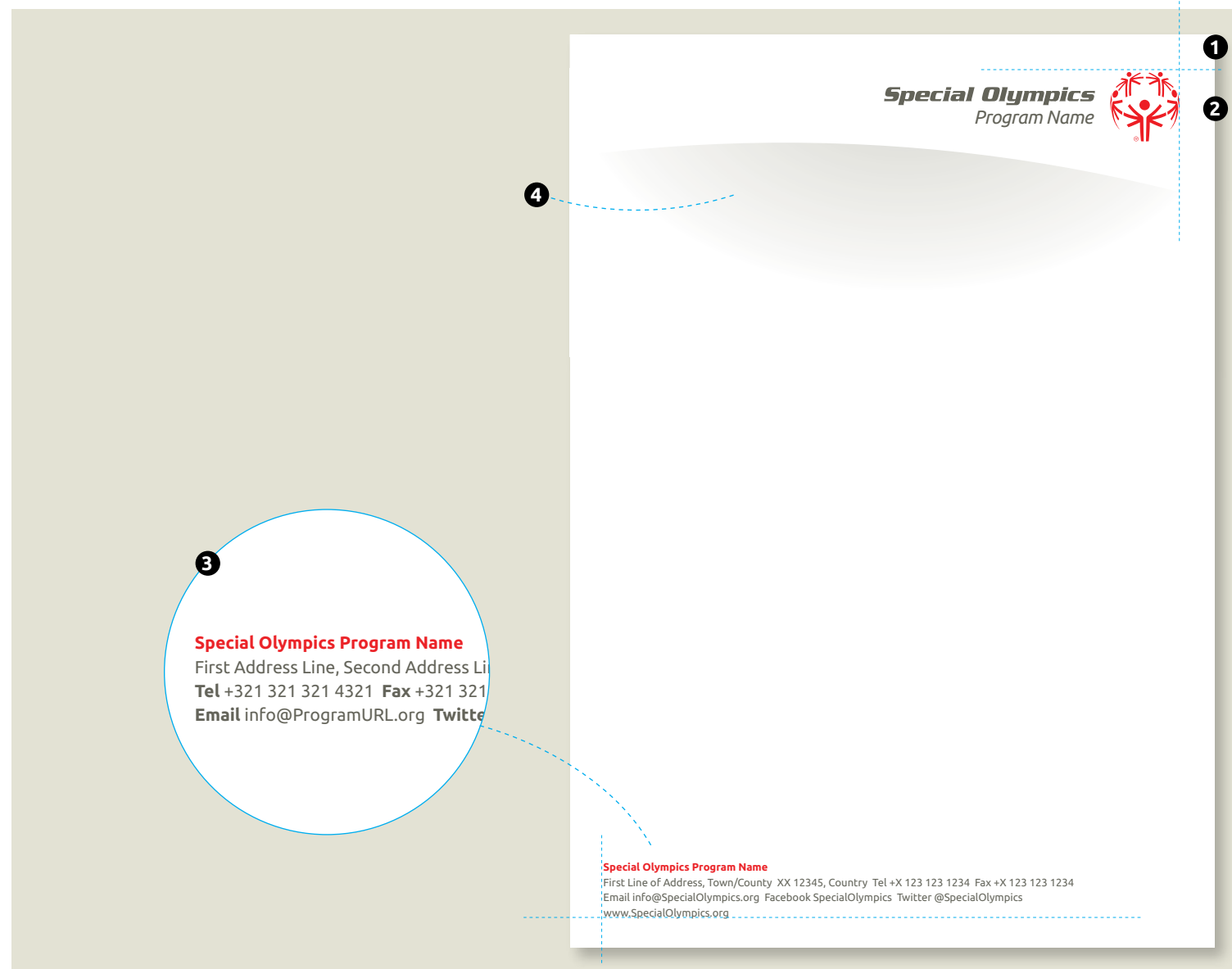


Formato: A5 (148 mm x 210 mm)

Impressão de duas cores sobre material não revestido branco: Cinzento SO (Pantone 418) / Vermelho SO (Pantone 186)

- 1 A marca está posicionada a ± 8 mm das margens superior e direita.
- 2 Versão de linha única da marca, 16 mm de altura.
- 3 8pt com espaçamento entre linhas de 11pt Nome: Ubuntu Bold, Vermelho SO Endereço: Ubuntu Regular, Cinzento SO Canais realçados a negrito, conforme ilustrado.
- 4 O gradiente do cinzento Special Olympics é usado para sugerir o dispositivo de curva.

Este elemento é geralmente usado para notas informais manuscritas. Ver nota sobre tipos de papel.



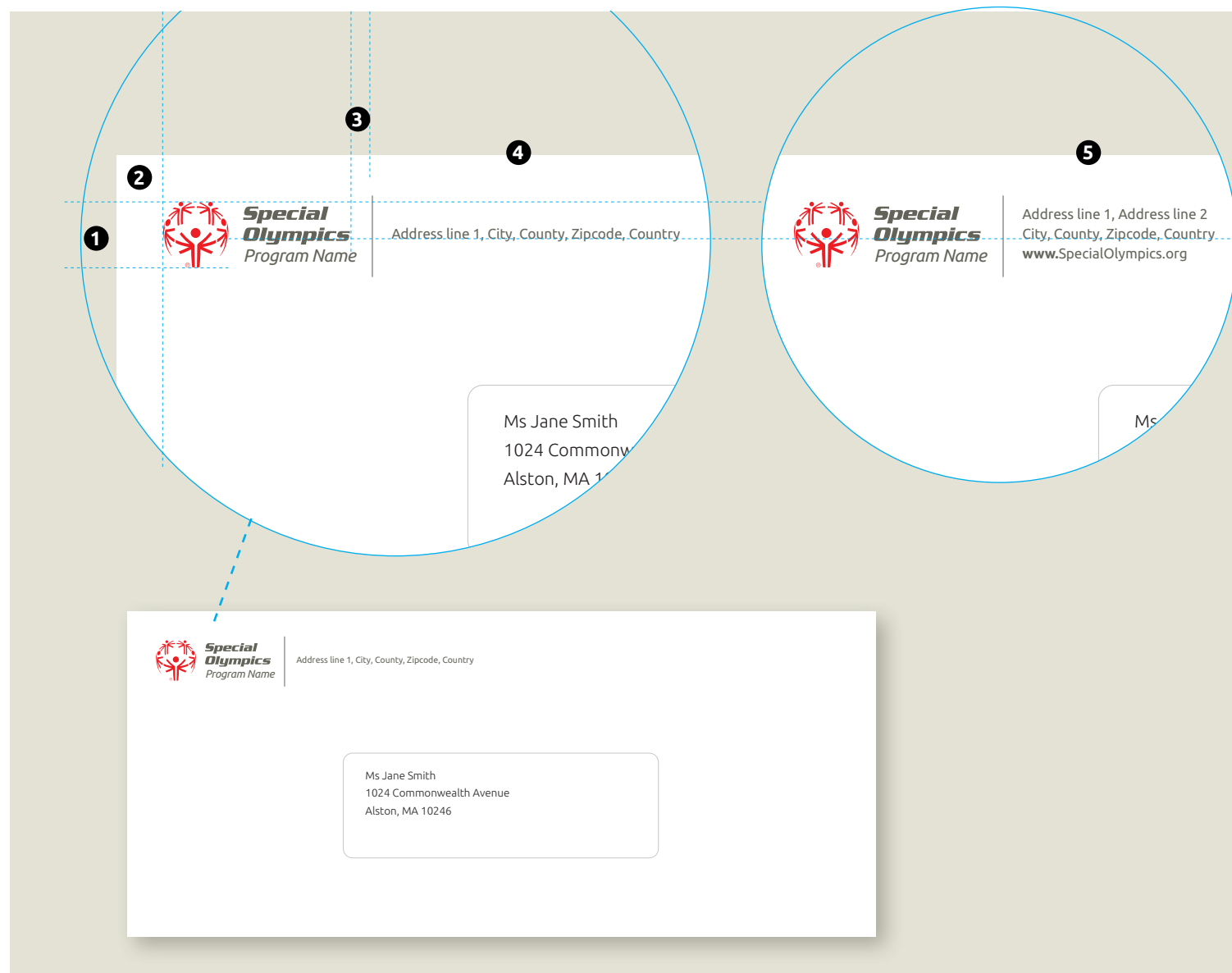
Envelopes

Marca padrão



Para todos os tamanhos de envelopes é usada a mesma construção, com a marca e o endereço a serem posicionados no canto superior esquerdo, conforme ilustrado aqui.

- ❶ Versão de duas linhas da marca: 13 mm de altura. É de notar que na aplicação para envelope o símbolo é usado à **esquerda** do logótipo.
- ❷ O símbolo está posicionado 10 mm para dentro em relação à margem superior e esquerda do envelope.
- ❸ É usada uma linha de 0,5pt no Cinzento Special Olympics para separar a marca e o endereço. Deve estar colocada ± 5 mm à direita da marca.
- ❹ O endereço deve ser escrito em Ubuntu 8pt com espaçamento entre linhas de 11pt.
- ❺ Para endereços mais longos o endereço pode ser escrito em duas ou três linhas.





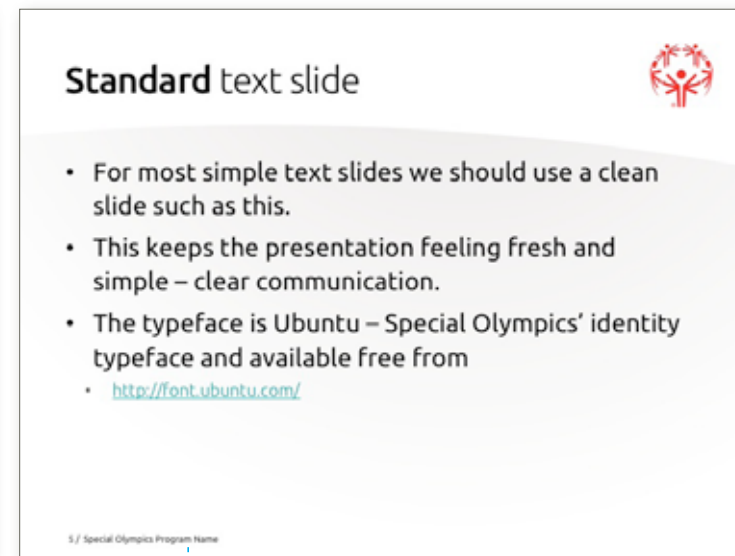
O Microsoft Powerpoint é usado para criar apresentações. Foi criado um modelo com a identidade visual Special Olympics. Para localizar o modelo para o seu programa, siga os passos seguintes.

- 1 Abra a página Slide Master** (*View (Ver) > Master (Master) > Slide Master (Slide Master)*) e substitua o texto 'Program Name' ('Nome do Programa') pelo texto com o nome do programa acreditado.
- 2 No rodapé** das páginas do corpo em branco substitua 'Program Name' ('Nome do Programa') pelo texto com o nome do programa acreditado.
 Guarde como modelo PPT e use como base para futuras apresentações.
 Pode também guardar este ficheiro actualizado como tema por defeito no seu computador.
- 3 Sempre que possível inclua imagens** para contar a sua história. Uma imagem vale por mil palavras. Use o modelo para inserir imagens completas.
- 4 Pontue apresentações mais longas com diapositivos de capítulos.**
- 5 Use mensagens simples e fortes** para fazer valer os seus pontos de vista.

Guarde a sua apresentação como PDF para partilhar a sua apresentação com terceiros.



1



2



3



4



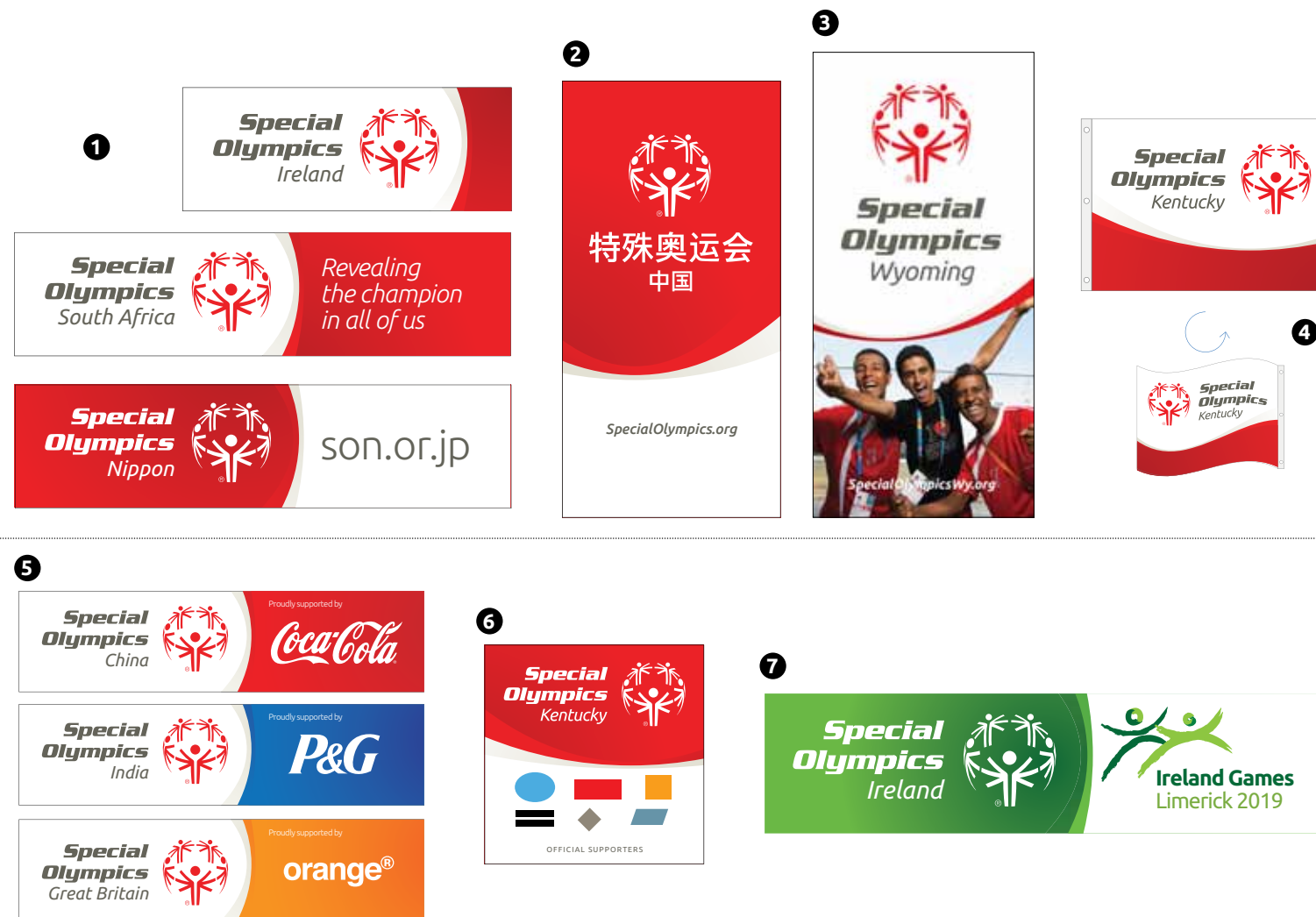
5



Enquanto organização activa na área do desporto e dos eventos, os estandartes, fundos e bandeiras são uma aplicação importante da nossa marca. Há muitos formatos, mas conforme é ilustrado aqui, podem ser integrados no nosso sistema de identidade.

Alguns exemplos:

- 1 Vários estandartes horizontais apenas com elementos da marca principal
- 2 Estandarte vertical apenas com elementos da marca principal
- 3 Estandarte vertical com imagem
- 4 Bandeira de dupla face. Repare na modificação do elemento artístico no reverso para assegurar o alinhamento de ambos os lados
- 5 Vários estandartes horizontais apenas com a marca do patrocinador único
- 6 Estandarte com diversos parceiros – repare que o fundo branco facilita uma aplicação mais fácil das marcas de diversos terceiros
- 7 Amostra de estandarte de evento





Os elementos artísticos são fornecidos no Adobe Illustrator e podem ser adaptados para um programa específico.

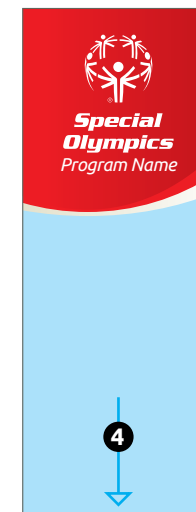
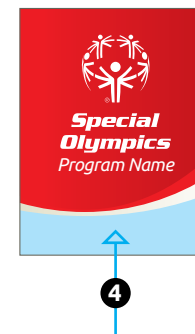
- 1 Substitua o texto 'Program Name' ('Nome de Programa') pelo texto com o nome do Programa Acreditado em Ubuntu Italic.
- 2 A parte restante do estandarte também pode ser usada de maneira a incluir informações suplementares. Essas informações podem incluir:
 - O endereço do programa na Web
 - Os logótipos do patrocinador ou parceiro
 - Fotografia de atletas ou actividades do Special Olympics.
- 3 Quando usar fotografias na Opção A, a fotografia deve ser identificada com o elemento da curva principal, tal como é ilustrado.
- 4 Se necessário, o formato do estandarte pode ser reduzido ou alargado de maneira a ajustar-se às proporções ou conteúdo.



Opção A – Marca sobre branco



Opção B – Marca sobre vermelho





Os elementos artísticos são fornecidos no Adobe Illustrator e podem ser adaptados para um programa específico.

- 1 Substitua o texto 'Program Name' ('Nome de Programa') pelo texto com o nome do programa acreditado em Ubuntu Italic.
- 2 A parte restante do estandarte também pode ser usada de maneira a incluir informações suplementares. Essas informações podem incluir:
 - O endereço do programa na Web
 - Os logótipos do patrocinador ou parceiro
 - Fotografia de atletas ou actividades do Special Olympics
- 3 Se necessário, o formato do estandarte pode ser reduzido ou alargado, de maneira a ajustar-se às proporções ou conteúdo.



Opção A – Marca sobre branco



Opção B – Marca sobre vermelho

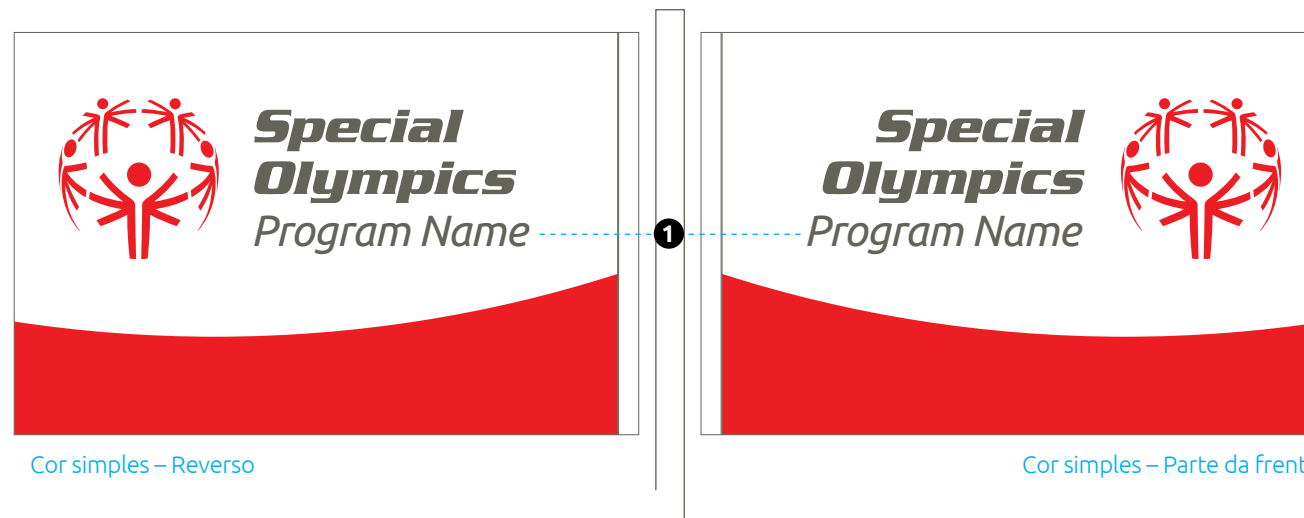
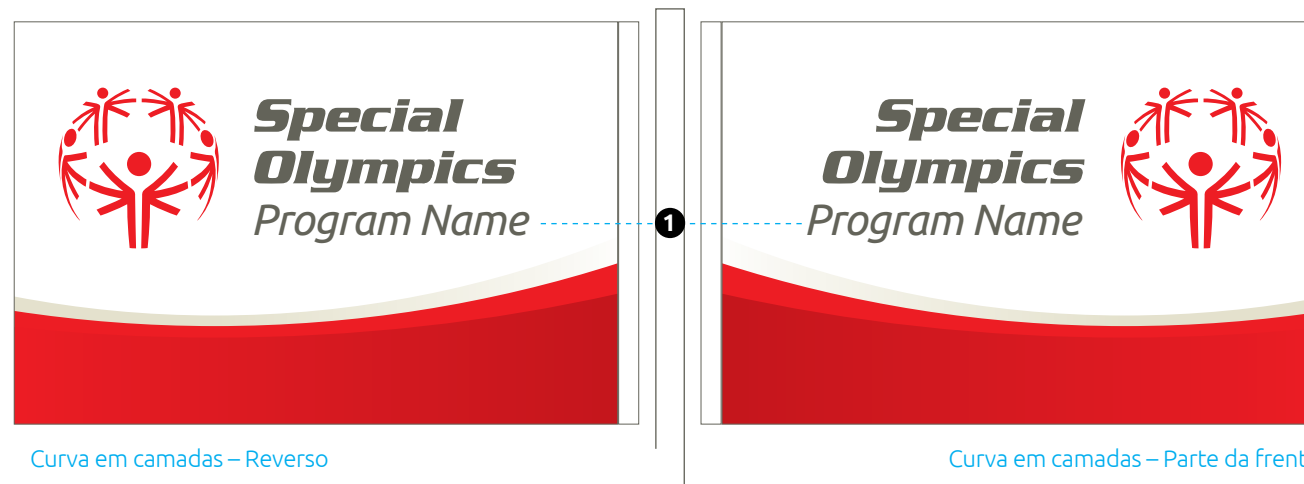




Os elementos artísticos são fornecidos no Adobe Illustrator e podem ser adaptados para um programa específico. Repare como o conjunto para a marca é revertido, de maneira a assegurar que o símbolo fica alinhado com a parte da frente e o reverso da bandeira.

- 1 Substitua o texto 'Program Name' ('Nome de Programa') pelo texto com o nome do Programa Acreditado em Ubuntu Italic.

Se for necessário, a proporção da bandeira pode ser adaptada. Este elemento artístico foi criado com um relação de 2:3.



Marca em acção Pastas para a imprensa



Estes dois exemplos de uma pasta para a imprensa ilustram as diferentes abordagens à identificação deste produto.

- 1 A Opção A usa os elementos gráficos principais da identidade. Ao usar a marca com a maior dimensão possível na capa, torna-se a identidade visível nas fotografias dos participantes que seguram na pasta.
- 2 O interior desta opção é apenas gráfico e pode ter um texto de apresentação ou uma declaração de missão do Special Olympics.
- 3 A Opção B ilustra o uso de uma imagem na capa. Use uma imagem única e forte para causar o máximo impacto. O dispositivo da curva não necessita de ser usado na contracapa.
- 4 O interior desta opção usa a fotografia para ilustrar o que faz o Special Olympics. Procure usar imagens de boa qualidade do seu programa e lembre-se de as legendar de uma forma que conte uma história sobre o atleta apresentado na fotografia.



Opção A
Duas cores
Apenas gráfico.



Opção B
Todas as cores
Inclui imagens fotográficas em toda a pasta.



Boletins informativos

Localizar boletins informativos



Quando conceber o seu boletim informativo pense no modo como irá ser produzido e a quantidade de conteúdo que precisará de incluir.

- 1 Foi concebido um cabeçalho de boletim informativo curto e com rebordo para poder ser impresso numa impressora normal.
- 2 Os boletins informativos produzidos profissionalmente podem usar imagens e gráficos sem rebordo.
- 3 A Marca do Programa surge no canto superior direito, numa versão que se adequa ao conteúdo do cabeçalho.
- 4 Repare como a paleta de cores secundárias pode ser usada no boletim informativo para realçar o conteúdo e acrescentar algumas características mais locais.
- 5 Quando colocar texto sobre imagens, certifique-se de que usa uma área de baixo contraste da imagem para garantir a legibilidade.
- 6 Proceda ao adequado reconhecimento de patrocinadores e parceiros, mas lembre-se que nas nossas publicações o Special Olympics é sempre a marca dominante e deve estar isolada das marcas dos parceiros.



Boletim informativo curto: 1 – 4 páginas
Para os boletins informativos com uma só página, ou até quatro páginas, normalmente é usada uma capa com texto. A não ser que sejam produzidos profissionalmente em grande quantidade, esta opção é geralmente produzida em MS Word.



Boletim informativo longo: + de 4 páginas
Para boletins informativos com mais de quatro páginas, uma capa com uma só imagem proporciona maior impacto e cria a sensação de que a sua publicação é uma revista atraente. Esta opção normalmente implica o recurso às competências de um designer profissional.

Boletins informativos

Boletins informativos de subprogramas



Os boletins informativos podem ser criados em Microsoft Word usando o dispositivo de curva para criar o cabeçalho. Os boletins informativos deste tipo normalmente existem ao nível local ou ao nível de um subprograma. Repare como o subprograma é reconhecido na mensagem e não na marca. A marca é usada para apoiar a comunicação, como parte do Programa Acreditado.

- 1 Este cabeçalho foi concebido com rebordo, de maneira a poder ser impresso numa impressora normal a partir do MS Word.
- 2 Repare como a comunidade local ou o subprograma são reconhecidos dentro do nome do boletim informativo e não da marca. Deste modo, dá-se uma ênfase adequada à comunidade local.
- 3 Repare no uso de subtítulos e citações destacadas para ajudar o leitor a envolver-se no conteúdo.
- 4 Os detalhes sobre os contactos locais estão incluídos no rodapé.

Santa Barbara
FanMail
JANUARY 2016

Special Olympics Southern California

Only by facing the facts and resolving to meet the challenge head-on can something be done.
In memory of Eunice Kennedy Shriver, 1921-2009, SO Founder.

HEADING
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec dui augue, id lobortis dui. Quisque erat nisl.

Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan.

SPORT ONE
Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan.

SPORT TWO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In quis quis, sed ante dictum posuere accumsan nisi a tempus.

SPORT TWO
Tur adipiscing elit. In quis quis, sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus.

Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus.

PO Box 321 Address Line One, XX 54321 - Tel 321 321 4321 Email contactname@SOPProgramName.org

Far West Suburban Area 2
News
SPRING 2016

Special Olympics Illinois

Only by facing the facts and resolving to meet the challenge head-on can something be done.
In memory of Eunice Kennedy Shriver, 1921-2009, SO Founder.

HEADING
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec dui augue, id lobortis dui. Quisque erat nisl.

Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan.

SPORT ONE
Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan.

SPORT TWO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In quis quis, sed ante dictum posuere accumsan nisi a tempus.

SPORT TWO
Tur adipiscing elit. In quis quis, sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus.

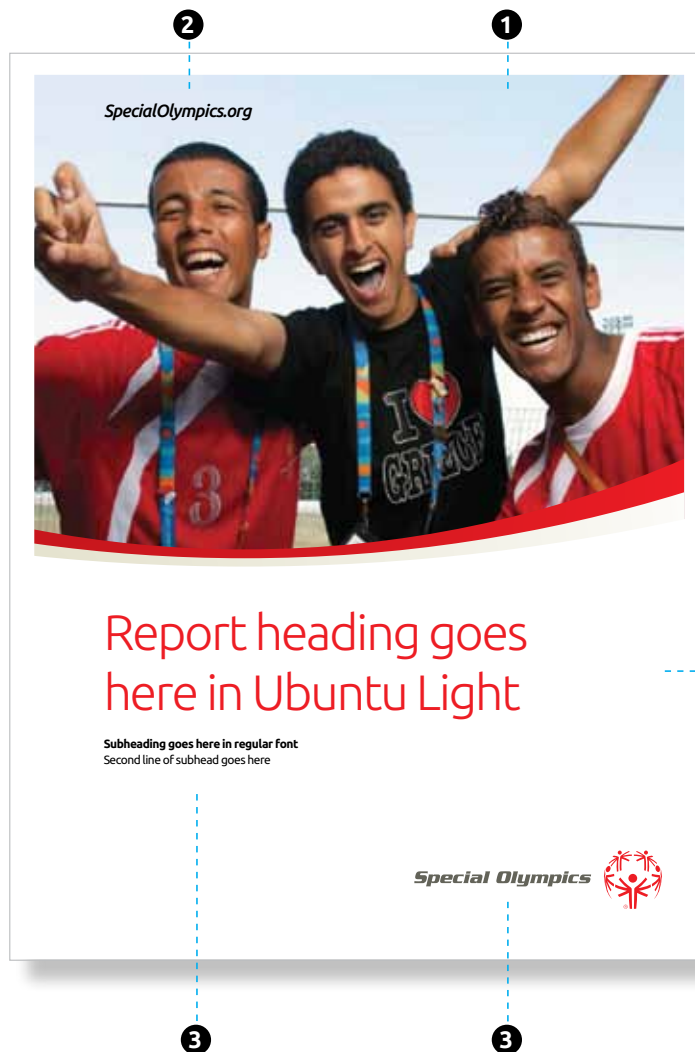
Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus.

PO Box 321 Address Line One, XX 54321 - Tel 321 321 4321 Email contactname@SOPProgramName.org



As capas de relatórios foram criadas no formato MS Word e podem ser personalizadas de maneira a serem diferentes entre relatórios ou a poderem ser localizadas com a marca do Programa Acreditado

- 1 A imagem pode ser alterada inserindo uma nova imagem no cabeçalho da primeira página e colocando-a no fundo.
- 2 O endereço da Web pode ser substituído no cabeçalho pelo endereço do programa local.
- 3 A marca do Programa Acreditado pode ser inserida no rodapé da primeira página.
- 4 O dispositivo de curva está disponível nas opções de vermelho ou branco. Podem ser criadas outras cores usando a paleta de cores secundárias, mas será necessário o contributo de um designer profissional.
- 5 Título: 42pt Ubuntu Light Subtítulo: 10,5pt Ubuntu Bold



Folhetos informativos

Opções de design da capa



A sua escolha de capa pode variar entre a capa apenas gráfica, e a capa com meia fotografia ou de fotografia inteira. Cada uma das opções implica um nível diferente de competências para ser criada.

1 Capa tipográfica

Forte impacto visual e clareza de texto. Não receie que o design seja simples e claro. Sugere acessibilidade e é adequado para folhetos de instruções e informativos para os públicos internos.

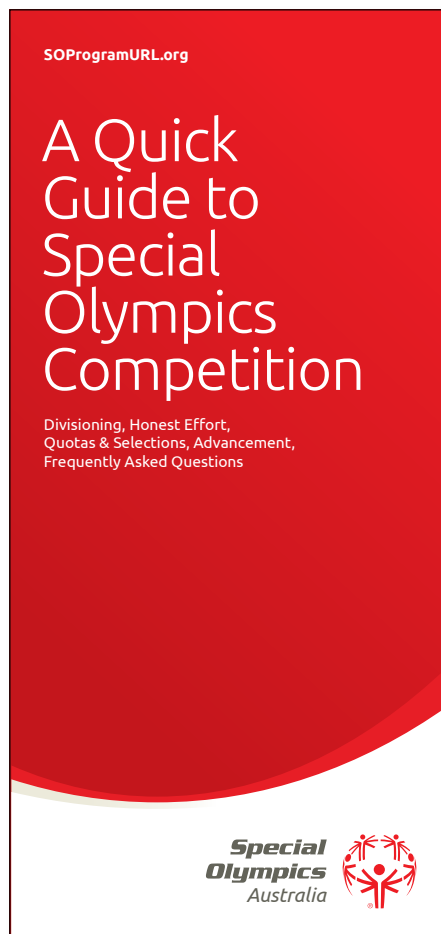
2 Capa dividida

Esta opção assegura que o texto é fácil de ler, independentemente da escolha da imagem.

3 Capa de imagem inteira

Esta opção concede maior ênfase à imagem, mas poderá necessitar da ajuda de um designer profissional para ser correctamente executada.

Estas opções aplicam-se a todos os formatos de capa.



1



2



3

Folhetos informativos

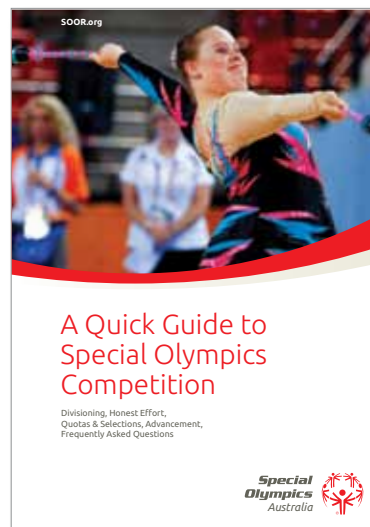
Formatos de folhetos e série de capas



Os folhetos e as informações impressas podem ser criados em vários formatos e a nossa identidade pode ser adaptada a cada um.

- 1 **Opções de formatos**
Cada uma das opções de design das capas pode também ser adaptada de maneira a funcionar em diferentes formatos, dos verticais aos horizontais.
- 2 Quando usar uma fotografia, dedique algum tempo a seleccionar uma imagem adequada e que se ajuste ao formato pretendido. Também deve ser prestada alguma atenção ao modo como a imagem é recortada.
- 3 **Série com uso da cor**
A cor é uma forma eficaz de criar maior diversidade numa série de folhetos.
- 4 Crie um dispositivo de curva dinâmica usando gradientes de cor da mesma matiz. As cores podem ser seleccionadas a partir da paleta de cores secundárias. Repare que a marca é revertida a branco para ser usada sobre uma cor.

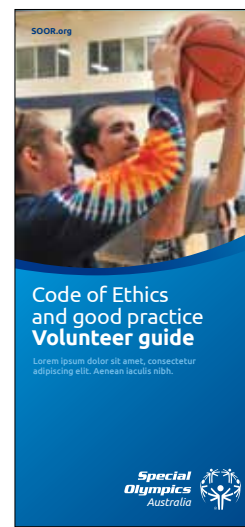
1



2



3

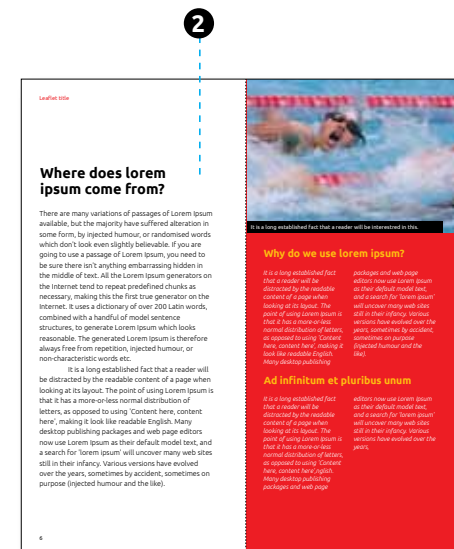


4



O design específico de cada folheto depende da natureza e objectivo do próprio conteúdo, no entanto estas sugestões poderão ajudar a criar layouts mais eficazes.

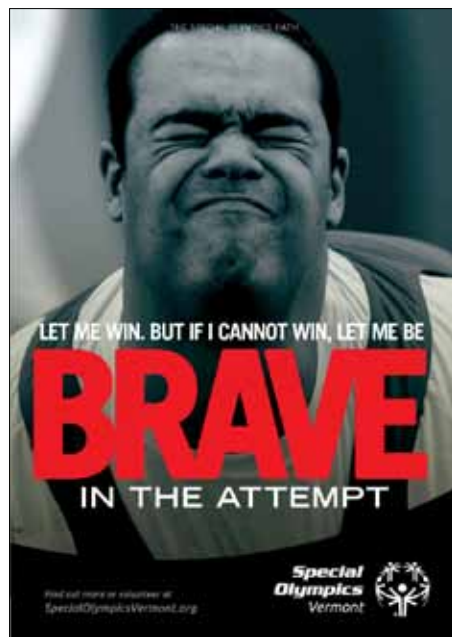
- 1 A hierarquia das informações deve ser óbvia para o seu leitor. Crie uma distinção clara entre os cabeçalhos e o corpo do texto, e entre os diferentes níveis de cabeçalhos e os diferentes níveis de corpo do texto.
- 2 Use o espaço em branco no interior do design global para criar espaço que permita às informações respirarem.
- 3 Se o texto for colocado sobre imagens, deve ser claro e legível. Assegure-se disso colocando tonalidades ou gradientes de cor por trás do texto, de maneira a reduzir o contraste.
- 4 Use um fundo diferente para distinguir uma subsecção com as informações. Isto ajuda a acrescentar o contraste adequado ao design global.
- 5 Nos documentos que tenham principalmente texto use citações destacadas para adicionar interesse ao layout ou para realçar algum facto em particular para o leitor.



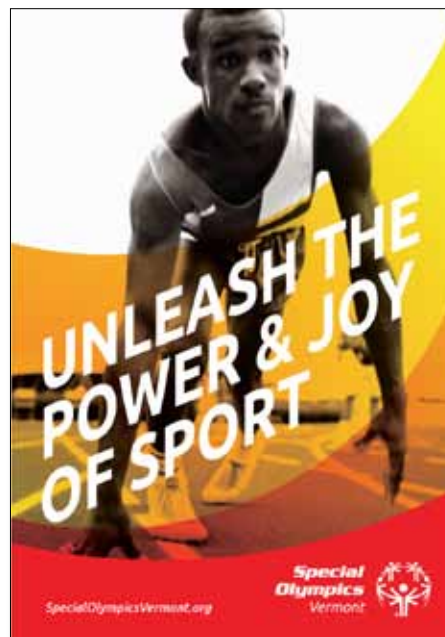


O papel principal de um cartaz é atrair as atenções e apresentar uma mensagem ou ideia simples e clara. Quando conceber cartazes use um design simples e directo. Tal como é ilustrado, o tom específico é definido pela natureza específica da mensagem ou evento. Repare no uso consistente da marca e da curva dinâmica para unificar as diversas expressões.

- 1 O uso de uma imagem forte a preto e branco é apoiado pelo uso de letras centradas e ousadas a vermelho e branco. O tom deste cartaz dá ênfase à nossa coragem e determinação.
- 2 O uso de uma imagem forte a preto e branco é apoiado pelo uso de letras centradas e ousadas a vermelho e branco. O tom deste cartaz é inspirador e poderoso.
- 3 Este cartaz usa elementos gráficos e a cor para criar um evento divertido. Sugere uma personalidade acolhedora, inclusiva e alegre.



1



2



3

T-shirts

Marca do programa de atletas – Sem patrocínio



As T-shirts ou uniformes dos atletas usados nas competições não devem ter qualquer marca de patrocínio. Podem ser identificadas com a marca do Programa Acreditado. Para as T-shirts criadas para eventos específicos do Special Olympics pode ser incluída a marca do evento.

- 1 Grande aplicação usando um conjunto centrado. Usado quando não são necessários quaisquer outros elementos gráficos.
Altura do símbolo: ±110 mm / 4,3"
- 2 Aplicação média usando um conjunto horizontal. Pode ser usada isoladamente ou nas situações em que incorpora um título do evento ou um elemento gráfico.
Altura do símbolo: ±80 mm / 3,15"
- 3 Aplicação no topo. Pode ser usada em t-shirts de equipas ou camisolas quando são necessários os números da equipa.
Altura do símbolo: ±60 mm / 2,3"
- 4 Quando usar T-shirts de cor escura a marca deve ser impressa a branco.
- 5 Quando usar T-shirts de cor clara, que não o branco, a marca deve ser impressa a negro ou numa cor que crie contraste suficiente com a cor de base da T-shirt.



T-shirts

Conjunto para subprogramas, clubes ou equipas

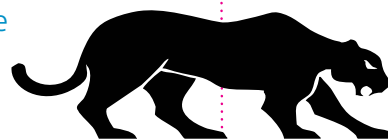


Quando criar camisolas para subprogramas, clubes ou equipas, pode ser usado um conjunto que dê primazia ao nome da equipa. Isto permite reconhecer a importância das equipas locais no Special Olympics e facilita a criação de identidades distintas das equipas para os jogos num programa.

- 1 O nome da equipa tem primazia na camisola, assegurando o reconhecimento da equipa ou clube entre equipas adversárias. A escolha do tipo de letra e do design deste elemento cabe a cada programa.
- 2 O nome do Programa Acreditado ao qual o subprograma, equipa ou clube está ligado deve ser escrito em maiúsculas no tipo de letra Ubuntu Bold, conforme ilustrado aqui.
- 3 O símbolo do Special Olympics é centrado por baixo do nome do programa.
- 4 A cor, estilo de letra ou motivo criado para cada equipa reflecte a identidade local do clube ou equipa, ao mesmo tempo que identifica claramente o clube ou equipa como pertencendo ao Programa Acreditado Special Olympics.

Subprograma / Equipa / Clube
Expressão local

1



**CLUB/TEAM
NAME**

Programa
Standardizado

2

**SPECIAL OLYMPICS
PROGRAM NAME**

3



4

Marca em acção **T-shirts**

Formato de emblema para subprogramas, clubes ou equipas



As t-shirts de subprograma, clube ou equipa também podem ser gravadas com um formato de emblema.

- 1 O emblema pode ser usado tal como é ilustrado, com uma altura recomendada de ± 120 mm.
- 2 O emblema pode ser criado em duas cores
- 3 Também pode ser criado numa só cor.



Podem ser usadas diversas abordagens quando criar emblemas para os subprogramas, clubes ou equipas.

- 4 Um símbolo ou ilustração simples que se relacione com o nome ou localização.
- 5 Um monograma num estilo ousado e robusto.
- 6 Para os subprogramas, clubes ou equipas que usam números de área, poderá conceder maior personalidade aos números através da escolha de um tipo de letra e cor mais específicos.

É de notar que as identidades dos clubes ou equipas devem ser usados apenas nas camisolas ou uniformes.



2



3



4



5



6



T-shirts

Voluntários com marca do patrocinador



Quando criar T-shirts para voluntários onde integra as marcas dos patrocinadores, a marca do Programa Acreditado Special Olympics deve ser sempre a principal relativamente às marcas dos patrocinadores.

- 1 T-shirt com elementos gráficos de um só lado, com as marcas do Special Olympics e do parceiro na parte da frente.
- 2 T-shirt com elementos gráficos de ambos os lados, com a marca grande do Special Olympics na parte da frente e as marcas dos parceiros no reverso. Repare na repetição da marca do Special Olympics numa posição dominante no reverso.
- 3 Quando usar T-shirts de cor escura a marca deve ser impressa a branco.
- 4 Quando usar T-shirts de cor clara, que não o branco, a marca deve ser impressa a negro ou numa cor que crie contraste suficiente com a cor de base da T-shirt.





Gestão da marca

Agora que já compreende a nossa marca e a nossa identidade visual, precisamos de assegurar que a gerimos com eficiência para o futuro. Gerir uma marca é como tratar de um jardim. É um processo constante, que implica assegurar que mantemos a coerência ao mesmo tempo que permitimos o florescimento de novas ideias.



Criar um elemento de comunicação implica escrever um resumo, criar um design, e, em muitos casos, imprimir ou produzir esse design de alguma forma.

Esta lista de verificação simples fornece-lhe as principais considerações que deve ter em conta em cada uma das fases do processo.

Resumo

Quando preparar um resumo ou criar um elemento de comunicação comece por pensar no seguinte:

- o objectivo específico que pretende atingir
- o público específico com o qual pretende estabelecer uma ligação e as ideias que irão ter repercussão junto dessas pessoas
- o contexto em que essa ligação será estabelecida
- os sentimentos e pensamentos que deseja evocar
- as limitações e possibilidades dos canais de comunicação propostos
- como é que pode valorizar a personalidade e ideia orientadora da marca Special Olympics
- que histórias individuais e colectivas de conquista, revelação, transformação ou apoio comunitário suportam o seu objectivo.

Design

Antes de avançar para o design verifique se tem o seguinte:

- um resumo claro com a indicação do público e objectivos específicos
- a indicação dos blocos de base da identidade visual e o estilo interno do Special Olympics
- os elementos artísticos originais da marca para o seu Programa Acreditado e o tipo de letra Ubuntu para os textos informativos
- elementos artísticos identificados e requisitos de texto
- as informações fornecidas dispostas numa hierarquia clara de maneira a concentrar-se nas mensagens e assegurar um impacto simples e eficiente
- soluções que transmitam a ideia de *'Revelar o campeão em cada um de nós'* de uma forma que seja adequada para o seu público e que produza impacto localmente.

Produção

Quando produzir um elemento artístico assegure-se que trata do seguinte:

- o elemento artístico original da marca foi usado na cor certa e tem a visibilidade adequada
- o tipo de letra Ubuntu foi usado nos textos informativos
- os títulos têm o contraste tipográfico adequado e os subtítulos são usados de forma correcta no corpo do texto
- foi usada uma selecção limitada de cores da paleta de cores e verifica-se um uso adequado da paleta de cores primárias
- a curva dinâmica é usada com eficiência – e não em demasia!
- todas as imagens foram adequadamente legendadas ou contextualizadas de modo a contarem uma história convincente
- o design final é tão simples e tão direccionado quanto possível.



Quando estabelecemos parcerias com outras organizações ou marcas patrocinadoras é importante reconhecer a relação de associação usando a hierarquia adequada das marcas.

É de notar que o que se apresenta aqui é um guia inicial para ajudar a definir e reconhecer a abordagem mais adequada. Poderá ser necessário pensar em outros factos e relações.

Quando abordar a possibilidade de uma associação potencial de marcas, tente resolver as questões seguintes de maneira a identificar a melhor opção.

- Se o Special Olympics lidera e orienta a actividade aplique a opção 1. Se o parceiro lidera a actividade aplique a opção 2.
- Qual é o nome do evento? Se o Special Olympics for dominante no título aplique a opção 1. Se o Special Olympics não surgir no título principal ou for usado como um sufixo, aplique a opção 2.
- Se o Special Olympics for um dos vários parceiros em situação de igualdade, aplique a opção 2.
- Se essa possibilidade surgir fora dos cenários de Desporto, Saúde, Educação ou Comunidade, aplique a opção 2.
- Para eventos associados ao Special Olympics, como por exemplo o *Dia EKS*, ou campanhas como a *Spread the Word*, a marca Special Olympics é usada como um patrocínio, com um estatuto igual ao de outras organizações de apoio, como a *Best Buddies*. Nestes casos, aplique a opção 2.

Opção 1

Special Olympics dominante

O material produzido pelo Special Olympics normalmente será criado com a identidade visual Special Olympics e a marca do parceiro será reconhecida como tendo um papel de suporte.

Quando aplicar esta opção, assegure-se do seguinte:

- A marca Special Olympics é a marca dominante, tanto em termos de escala como em termos de posição.
- O papel da marca de patrocínio dentro desta relação é claramente identificável. Por exemplo, textos de acreditação como 'Patrocinador Global', 'tem o orgulho de patrocinar', 'Fornecedor oficial', etc., devem ser colocados muito próximo da marca do parceiro.

Opção 2

Parceiro ou evento dominante

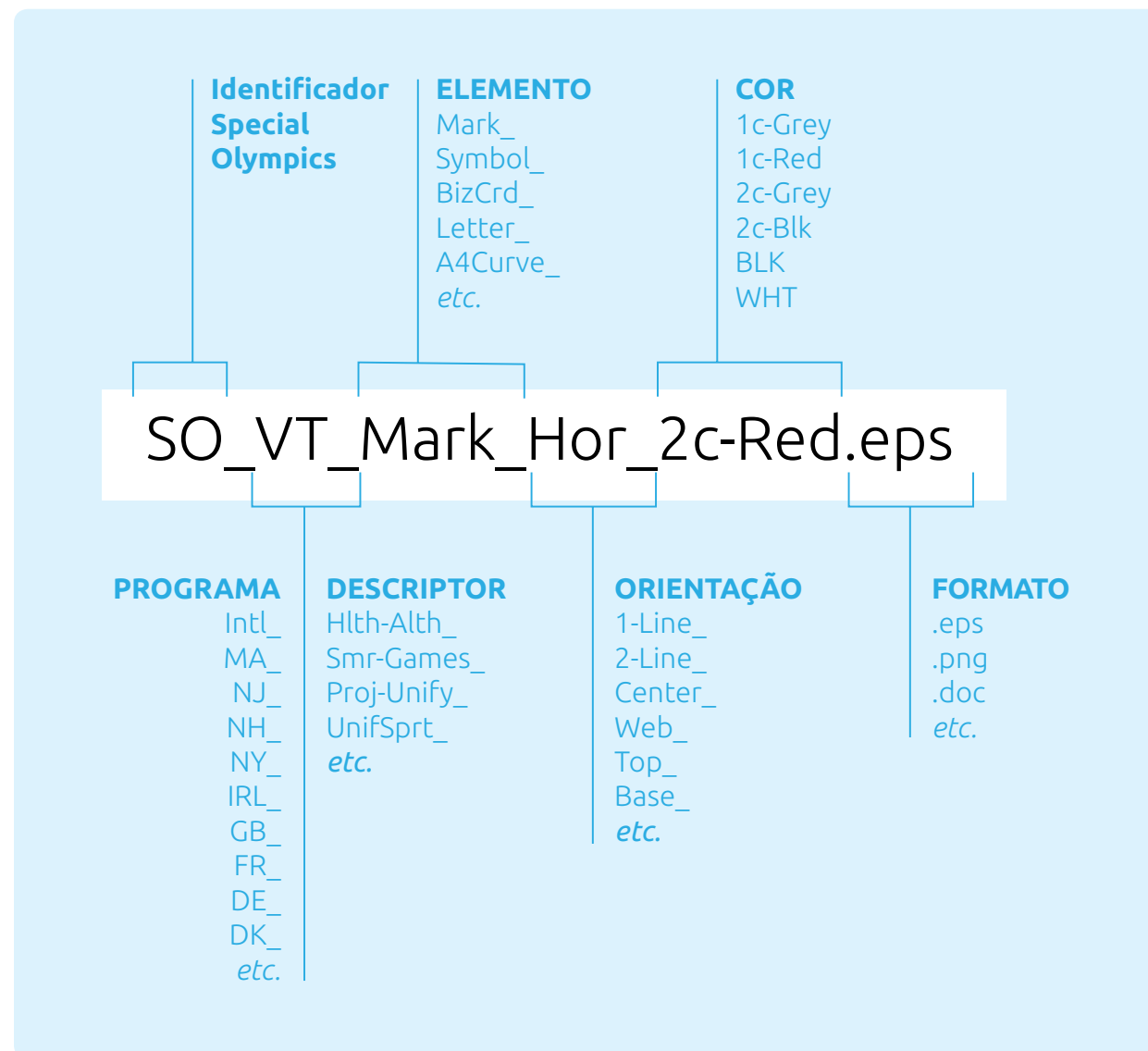
O material criado pelos Patrocinadores/Parceiros normalmente terá a sua própria identidade visual, ou a identidade da associação de marcas. Nestes casos, o Special Olympics será normalmente o beneficiário do patrocínio e a nossa marca é usada como uma forma de patrocínio.

Quando aplicar esta opção, assegure-se do seguinte:

- Que a marca global e o tema do evento ou campanha não entram em conflito com a missão e ética do Special Olympics.
- Que a marca do parceiro não submerge ou esconde a marca do Special Olympics – especialmente em eventos com associação das duas marcas.
- Que o papel do Special Olympics é claramente identificável. Por exemplo, que os textos de acreditação 'apoia' ou 'beneficia', etc, são usados muito próximo da marca Special Olympics ou do título do evento.

Protocolo para atribuição de nome de elementos artísticos

Os elementos artísticos principais dentro da identidade visual devem seguir a seguinte convenção de atribuição de nome.



Lista de modelos e elementos artísticos padrão (06.12)

FORMATOS DE FICHEIRO

Foram criados elementos artísticos em **PNG** para uso no Office, em software como o Microsoft Word e o Microsoft Powerpoint.

Os elementos artísticos em **EPS** foram criados para serem usados por designers profissionais e podem ser dimensionados à escala pretendida, sem perda de qualidade.

Foram criados ficheiros EPS usando o Adobe Creative Suite 5.

MODELOS – USO NO OFFICE

Estes modelos podem ser adaptados de modo a poderem ser usados num programa local recorrendo ao Microsoft Word ou Powerpoint, consoante o mais adequado.

Papel timbrado electrónico
Ficheiros MS Word A4 e Carta E.U.A.

Capa de relatório
Ficheiros MS Word A4 e Carta E.U.A.

Folha informativa
Ficheiros A4 e Carta E.U.A. MS Word

Apresentação *MS Powerpoint*

USO PROFISSIONAL

Estes ficheiros podem ser usados e adaptados por designers profissionais usando o Adobe Illustrator, InDesign ou Photoshop, consoante o caso.

Marca do Programa Acreditado
Elementos artísticos do Adobe Illustrator para uma gama completa de conjuntos padrão.

Marca de patrocínio
Adobe Illustrator

Avatar para redes sociais
Adobe Photoshop

Papel de carta pré-impresso: Elemento artístico em Adobe InDesign do seguinte

- Papel de carta (A4 e Carta E.U.A.)
- Nota A5
- Cartão de Visita
- Envelope

Estandartes
Ficheiros Adobe Illustrator nas opções vertical e horizontal

Curva dinâmica
Ficheiros Adobe Illustrator para formatos de impressão padrão

Emblema de Clube/Equipa
Ficheiros Adobe Illustrator

Paleta de cores
Adobe Illustrator EPS – usado por designers para uma utilização mais fácil da paleta de cores alargada

Elemento artístico—Ficheiros prontos a seguir para impressão ou produção.

Rebordo—Elemento que impede que um elemento gráfico se estenda para lá da margem da página

Benefícios da marca—Estes são alguns dos benefícios essenciais resultantes do esforço de todos os que se envolvem no Special Olympics. Os nossos benefícios também descrevem porque fazemos o que fazemos.

Valor da marca—O valor da marca refere-se ao valor que se reflecte no nome ou identidade de uma marca, comparado com o valor que o mesmo produto teria se esse produto não tivesse o nome ou identidade da marca.

Personalidade da marca—Estes traços compõem o tom e o modo como comunicamos.

Promessa da marca—A nossa promessa é um resumo do que as pessoas podem esperar da nossa marca.

CMYK—O acrónimo usado para uma técnica de impressão que usa as quatro cores de impressão—ciano, magenta, amarelo e preto (CMYK).

Papel couché—Papel que tem um revestimento aplicado de um ou de ambos os lados. Estes revestimentos produzem uma grande variedade de acabamentos: opaco, brilhante, mate, etc.

Paleta de cores—Um sistema de cores que são usadas em conjunto umas com as outras para produzirem consistência visual.

Ideia orientadora—A nossa ideia orientadora é uma representação visual da essência da nossa marca, que transcende idioma e cultura e faz parte de tudo o que fazemos.

Marca principal—A marca a partir da qual todas as submarcas e marcas associadas adquirem valor.

Missão—A nossa missão descreve o que fazemos, para quem o fazemos e os benefícios do que fazemos.

PMS (Pantone® Matching System)—Um sistema padrão de combinação de cores usado por impressores e designers gráficos para tintas, papéis e outros materiais. Uma cor PMS é uma cor padrão definida por percentagens de mistura de diferentes tintas primárias.

Pré-impresso—Um documento que é impresso antecipadamente com certos elementos visuais, e disponibilizado através de uma impressora a laser para ser personalizado.

Paleta de cores primárias—As cores que usamos para unificar as nossas comunicações e que ajudam ao reconhecimento.

RGB—Vermelho, Verde, Azul; O sistema de cor usado para as aplicações no ecrã, nomeadamente a Web.

Reverso—Objectos que são brancos ou têm uma cor clara sobre um fundo de cor escura.

Paleta de cores secundárias—As cores para lá da paleta de cores primárias que são usadas para estabelecer a diferença nas comunicações e proporcionar uma expressão adequada da identidade visual.

Papel offset—Papel que não tem qualquer revestimento de ambos os lados. Estes papéis estão disponíveis numa grande variedade de cores, pesos e acabamentos (vergê, liso, velino, 3de escrita).

Cada participante no movimento Special Olympics pode desempenhar um papel importante no ajustamento e fortalecimento da nossa marca em todo o mundo. Estas linhas orientadoras, assim como uma vasta gama de ferramentas, materiais para mensagens e modelos estão disponíveis e podem ser descarregados a partir de **resources.SpecialOlympics.org/brand**

Entre em contacto connosco para **brand@specialolympics.org** com perguntas, dúvidas ou comentários a qualquer momento.

Poderá ainda partilhar casos e imagens de campanhas de marca bem sucedidas ou que estão em curso no seu programa ou região.

Agradecimentos

As linhas orientadoras da identidade da marca Special Olympics para os Programas Acreditados foram criadas no seguimento de um processo bastante abrangente e colaborativo liderado pela Comissão de Orientação Project Ignite. Agradecemos a cada um dos elementos que ofereceu voluntariamente o seu tempo e conselhos para apoiar este importante projecto.

Agradecemos o trabalho extraordinário e o empenho fantástico do nosso estratega da marca e consultor criativo Ciarán ÓGaora e da sua equipa na Zero-G, assim como do consultor da marca Noel Toolan. Sob a sua orientação, a nossa marca Special Olympics passou por um processo vital de evolução e maturidade. Estamos agora a trilhar o caminho certo e isso deverá muito seguramente resultar num maior alinhamento entre os Programas e ajudar a melhorar o perfil e a percepção do que é o Special Olympics em todo o mundo.