

# Manual de **IDENTITATE**

---



**ALB DE MĂGURI-RĂCĂTĂU**

Lactate mai cu moț!

**20**  
**24**



# Cuprins

---

- POVESTEA BRANDULUI
- MESAJE
- LOGO
- PALETA CROMATICĂ
- FONTURI
- REGULI DE FOLOSIRE
- AMBALAJE
- EXEMPLE PRACTICE
- DISPOZIȚII FINALE

# Povestea **BRANDULUI**

---

În inima Munților Apuseni, în Țara Moșilor a luat naștere o cooperativă care pune în valoare produsele lactate obținute de mici fermieri, care produc alimente de înaltă calitate, cu metode tradiționale. Fermele sunt situate în zona Parcului Natural Apuseni, într-o zonă cu poluare redusă, în care natura oferă cele mai bune condiții pentru practicarea zootehniei cu impact redus asupra mediului. Pășunile nealterate ale Carpaților Occidentali oferă hrana potrivită pentru bovinele care produc lapte cu un gust ca pe vremea bunicilor. Laptele acesta reprezintă materia primă pentru produsele care vor fi comercializate sub denumirea Alb de Răcătău.



## **De ce Alb?**

Albul este culoarea laptelui bun, obținut în fermele din Măguri-Răcătău. De asemenea, albul simbolizează puritatea, curățenia, tihna, pacea, liniștea și evocă sentimente pozitive. Albul este asociat simbolic Binelui și reprezintă culoarea predominantă a veșmintelor tradiționale din comunitatea locală de moși.

## **De ce Măguri-Răcătău?**

Am preferat denumirea de Măguri-Răcătău deoarece este un substantiv propriu puternic din punct de vedere fonetic și simbolic. Denumirea de Măguri-Răcătău evocă spațiul montan al purității, concentrat în cuvântul Măguri, în timp ce cuvântul Răcătău localizează fără echivoc acest spațiu din Carpații Occidentali. În substantivul Răcătău avem de trei ori litera "ă", pe care o găsim și în substantivul propriu Măguri, care face ca denumirea să fie mai ușor de reținut. Mai mult, prin faptul că această diacritică se regăsește în limba română mai mult decât în alte limbi vorbite în Europa, cuvântul Răcătău ancorează în ethosul național concepte precum tradiție, rural, continuitate, familiaritate.



# MESAJE

---

## **De ce Lactate mai cu moț?**

Țara Moșilor are o conotație pozitivă în imaginarul colectiv al românilor. Este un ținut de legendă, în care trăiesc oameni de caracter, un tărâm care a dat națiunii eroi precum Horea sau Avram Iancu, în care natura își păstrează nealterat farmecul, în care oamenii au păstrat tradițiile din moși-strămoși și bucuria de a trăi.

2024 este Anul Național Avram Iancu, ceea ce înseamnă că este momentul potrivit pentru promovarea produselor din Țara Moșilor.

Substantivul comun "moț" are, în expresia "mai cu moț" din vorbirea populară un sens profund pozitiv, care situează simbolic calitatea produsului la un nivel superior în raport cu altele. Este vorba de un produs premium, cu care comunitatea locală poate sta în frunte și care, din capul locului, oferă motive producătorilor să stea cu fruntea sus și clienților garanția că vor cumpăra produse din gama de vârf. Acest slogan poate fi declinat în cele două mesaje. Primul este adecvat produselor alimentare în sine, în timp ce cel de-al doilea mesaj poate fi utilizat pentru a promova standuri, evenimente, degustări sau vizite la ferme și la fabrica de lactate. De asemenea, diferențiază categoric acest brand în raport cu competiția.

## **Declinări ulterioare ale mesajelor:**

Mesajul "Mai cu moț din Țara Moșilor" poate fi declinat ulterior și pentru a promova comunitatea locală, precum și actori din cadrul ei: pensiuni, artizani, meșteșugari, tabere etc.

De asemenea, într-o perioadă ulterioară, poate reprezenta o idee centrală în fundamentarea unui demers care să vizeze certificarea produselor Alb de Măguri-Răcătău prin intermediul unei Denumiri de Origine Controlată (D.O.C.).

Toate aceste creații intelectuale trebuie protejate la OSIM.

# Calitățile LOGO-ului



**SIMPLITATE**



**MEMORABILITATE**



**UNICITATE**



# Crearea **LOGO-ului**

---

NATURAL

PUR

DE CALITATE



SUBLINIAT



Prin sublinierea elementelor grafice le punem în evidență, le accentuăm,  
și întărim calitățile produsului - promisiunea de brand!





# Paleta

# **CROMATICĂ**

---

Folosim culorile pentru a ne evidenția brand-ul.  
Cromatica exprimă la nivel vizual misiunea și valorile companiei.

Culorile oficiale sunt:



C=0 M=0 Y=0 K=0  
R=255 G=255 B=255  
#ffffff



C=75 M=68 Y=67 K=90  
R=0 G=0 B=0  
#000000



C=83 M=31 Y=100 K=20  
R=41 G=116 B=29  
#29741D





# FONTURI

---

## MONTERRAT REGULAR

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat/tester?query=montserrat>

Lactate mai cu moț!

---

## MONTERRAT BOLD

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat/tester?query=montserrat>

## **ALB DE MĂGURI-RĂCĂTĂU**

---

## ASAP CONDENSED BOLD

<https://fonts.google.com/specimen/Asap+Condensed>

## **BRÂNZĂ DE BURDUF**

---

## ASAP CONDENSED SEMIBOLD

<https://fonts.google.com/specimen/Asap+Condensed>  
de Măguri-Răcățau

---

## PLAYPEN SANS REGULAR

<https://fonts.google.com/specimen/Playpen+Sans>

Ingrediente produs

# REGULI DE FOLOSIRE

---



## FONTURI

- NU se folosesc mai mult de 2 fonturi într-un material grafic!
- FOLOSIȚI majuscule doar în titluri și subtitluri, textele scrise integral cu majuscule sunt greu de citit!
- NU utilizați mai mult de 20% din spațiul materialului grafic cu text!
- NU măriți spațiul dintre litere!
- NU se schimbă poziția sloganului din logo!

## LOGO

- Logo-ul se folosește doar în declinările de sus, pe cele 3 culori desemnate!
- Dimensiunea logo-lui pe documente nu trebuie să fie mai mică de 20mm.
- Față de logo se va păstra un spațiu de siguranță de 1/5 din înălțimea lui!
- În cazul în care este necesară aplicarea unui efect de transparență, procentul aplicat trebuie să fie între 0% și 20%.
- Logo-ul nu se înclină!
- Grafica NU se folosește separat de text!
- Textul NU se separă de grafică!
- NU se schimbă culorile logo-ului!
- NU se scrie peste logo!
- Logo-ul se pune întotdeauna în partea dreapta sus a materialelor grafice de promovare, când spațiul nu permite se poate pune ca excepție în partea dreapta jos

## WEBSITE

- NU se folosesc mai mult de 2 fonturi!
- FOLOSIȚI majuscule doar în titluri, subtitluri și meniu, textele scrise integral cu majuscule sunt greu de citit!
- Poziția logo-ului corectă este mijloc sus.
- Meniul trebuie să fie sub logo, centrat pe mijloc; ca excepție el poate fi împărțit în două părți, una în stânga logo-ului și alta în dreapta lui.



# AMBALAJE





# EXEMPLE **PRACTICE**

---

## **CORT DE EVENIMENT**



## **VITRINĂ FRIGORIFICĂ**





# EXEMPLE **PRACTICE**

---



**HEADER ÎN WORD**



**POSTER A4**

# DISPOZIȚII FINALE

---

Acest manual de branding este destinat exclusiv uzului intern al companiei GAL NAPOCA POROLISSUM și al afiliațiilor săi. Scopul manualului este de a ghida utilizatorii în aplicarea corectă a elementelor de identitate vizuală și de comunicare ale brandului.

Toate informațiile conținute în acest document sunt confidențiale și proprietatea intelectuală a GAL NAPOCA POROLISSUM. Distribuirea, reproducerea, sau utilizarea în orice alt mod a acestui manual fără permisiunea expresă scrisă a GAL NAPOCA POROLISSUM este strict interzisă.

Compania GAL NAPOCA POROLISSUM își rezervă dreptul de a modifica sau actualiza oricând informațiile din acest manual fără notificare prealabilă.

