

brandbook

проект

Проект — горнолыжный курорт, где есть всё для отдыха, жизни и развлечений в Шерегеше.

Множество гостиниц, лес и собственный выход к подъёмнику горы «Зелёная» с трассами для разного уровня катания.



НЕЙМИНГ

Шерегеш — уникальное место, сочетающее в себе множество преимуществ. И удивительная природа, и активный отдых и релакс и многое другое. И название нужно соответствующее. Сочетающее в себе всё и сразу.



Шермонт





Помимо благородного звучания это название содержит сразу несколько смыслов.

Во-первых: Шер — Шерегеш. Уникальное место со своей историей и атмосферой.

Во-вторых: монт — это отражение расположения всей инфраструктуры, а именно горы, которые переведены на французский, а это эстетика, созерцание.

А в-третьих Шермонт созвучно с именем Шермана Поппена. Это человек, который изобрел снерфер. Прообраз современного сноуборда. Это имя символ стремления к активному отдыху.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

emotions

Бывают моменты, когда всё получается. В семье. В бизнесе. В наших делах и в наших увлечениях. Жизнь идет на подъём, всё легче и легче двигаться дальше. Мы смело планируем будущее, верим в удачу, строим грандиозные планы. Это ощущение победителя, и так важно, чтобы подъём продолжался.



ЖИВИ

НА

ПОДЪЕМ

ЕМ

ЖИВИ НА ПОДЪЁМЕ

1

Слова «на подъёме» можно рассматривать как связь с горнолыжной тематикой и одним из главных преимуществ курорта — подъемниками практически до двери вашей гостиницы.

2

Обыгрывается ряд других преимуществ: «Быть на подъёме», «чувствовать себя на подъёме», «дела на подъёме» — всё это сложившиеся фразеологизмы, и такая многогранность смысла является большим плюсом.

**Что предлагает
бренд?**

Возможность сделать отдых не только насыщенным и приятным, но и выгодным

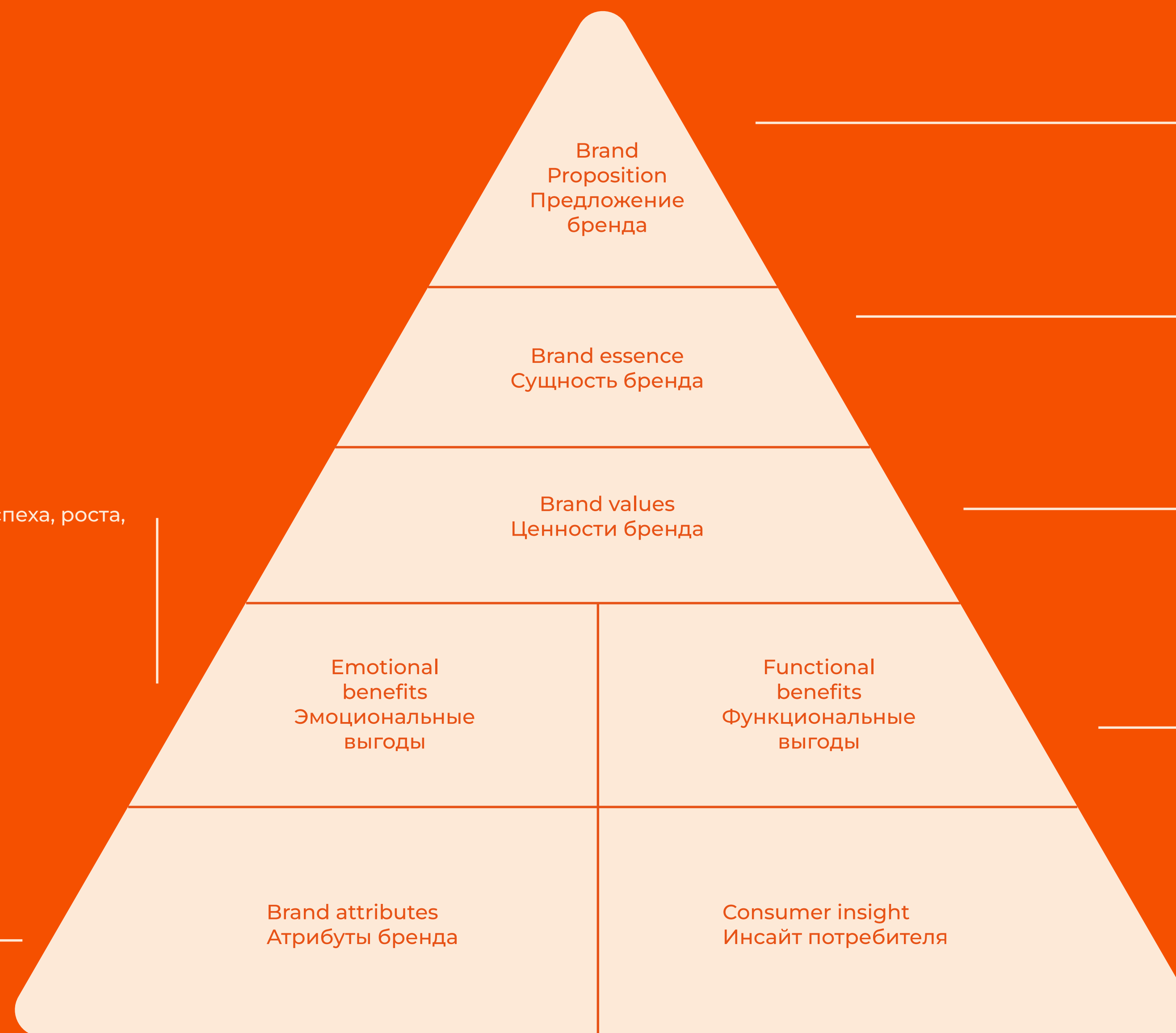
**В чём
сущность
бренда?**

Особая территория для активных, энергичных и успешных людей, где сочетаются возможности для отдыха и инвестиций, повседневной жизни и спорта

**Какие слова
станут
ключевыми?**

Перспектива
Развитие
Успех

brand



Возможность сделать отдых не только насыщенным и приятным, но и выгодным

Особая территория для активных, энергичных и успешных людей, где сочетаются возможности для отдыха и инвестиций, повседневной жизни и спорта

Активность
Нацеленность на результат
Успех
Развитие
Перспектива

Привлекательность инвестиций

Я хочу быть уверен, что купленная мной недвижимость станет хорошим вложением, сможет приносить стабильный доход

Ощущение успеха, роста, перспективы

В качестве аргументации, подтверждающей эту концепцию позиционирования, может использоваться практически любой аргумент в пользу горнолыжного комплекса: развитая инфраструктура, современно оборудованные горнолыжные трассы, услуги УК, развитие транспортных возможностей (новый аэропорт) в сочетании с уникальными природными условиями

ЛОГОТИП



Горизонтальная версия логотипа

Горизонтальный логотип с градиентом и дескриптором считается главным, как более информативный, и рекомендуется к использованию во всех материалах.

Для каждой версии логотипа предусмотрены подверсии: белый(инверсия), чёрный(для печати ч/б), логотип без градиента. В данном руководстве все правила распространяются и на них.



Горизонтальная версия логотипа

Охранное поле

Следует соблюдать охранное поле вокруг логотипа, оставляя его незаполненным. Это обеспечит лучшее визуальное восприятие.

Размер охранного поля равен длине основного штриха буквы «Т».



Вертикальная версия логотипа

Вертикальная версия логотипа считается дополнительной, и рекомендуется к использованию в исключительных случаях.

 logo_vert



Вертикальная версия логотипа

Охранное поле

Следует соблюдать охранное поле вокруг логотипа, оставляя его незаполненным. Это обеспечит лучшее визуальное восприятие.

Размер охранного поля равен длине основного штриха буквы «Т».



Ультра-горизонтальная версия логотипа

Ультра-горизонтальная версия логотипа считается
дополнительной, и рекомендуется
к использованию в исключительных случаях.

 Шермонт › курорт

 Shermont › resort

 Шермонт › курорт

 Shermont › resort

 Шермонт › курорт

 Shermont › resort

 Шермонт › курорт

 Shermont › resort

Ультра-горизонтальная версия логотипа

Охранное поле

Следует соблюдать охранное поле вокруг логотипа, оставляя его незаполненным. Это обеспечит лучшее визуальное восприятие.

Размер охранного поля равен длине основного штриха буквы «Т».



Фирменный знак

Вы можете использовать и фирменный знак. Эта версия наиболее уместна в аватарах, на небольших носителях, а также на других носителях, где уже используется полная версия логотипа.



Недопустимое использование

Запрещается:

Искажать пропорции



Применять к товарному знаку контуры, тени и другие эффекты



Изменять взаимное расположение элементов товарного знака



Размещать другие элементы дизайна нарушая охранное поле товарного знака



Окрашивать товарный знак в цвета, отличные от указанных в данном руководстве



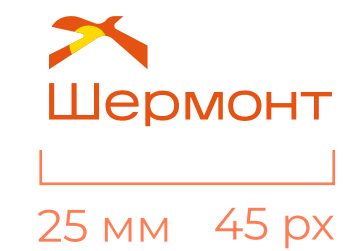
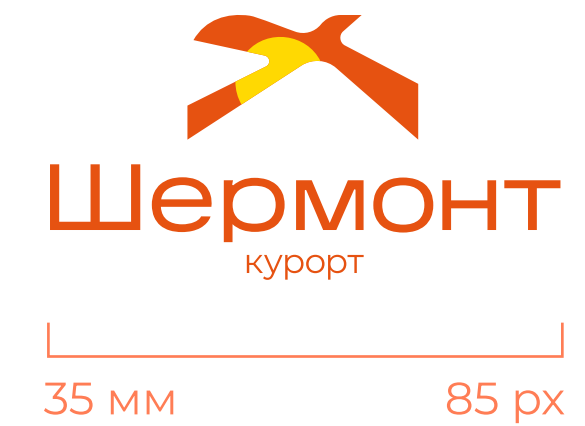
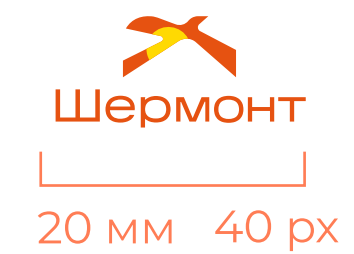
Размещать товарный знак на пёстром или неоднородном фоне.



Любые варианты логотипа, отличные от приведенных в данном руководстве являются недопустимыми

Минимальные размеры

Рекомендациями предусмотрен минимальный размер логотипа для печатных носителей и цифровой среды. Размеры указаны без учёта охранного поля. Не рекомендуется использовать логотипы меньших размеров. Также необходимо учитывать технические требования, предъявляемые типографиями для разных способов печати.



Использование на фоне

Допускается использовать товарный знак на фоне любого цвета. Чтобы сохранить читаемость, следует выбирать цвет и вариант товарного знака в зависимости от плотности фона. Руководствуйтесь представленной таблицей.

Данная таблица применима для всех версий логотипа.



0%		
10%		
20%		
30%		
40%		
50%		
60%		
70%		
80%		
90%		
100%		

Использование на фоне

Фотоизображения

Допускается использование товарного знака на фотоизображениях. Однако, необходимо следить за тем, чтобы фон был максимально однородным и контрастным.



Элементы фирменного стиля

Шрифт

Actay Wide

Шрифт для заголовков

Actay

Шрифт для подзаголовков

абгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьцьъэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЦЬЪЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !»§\$%&/=? @©®™

абгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьцьъэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЦЬЪЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !»§\$%&/=? @©®™

Шрифт

Montserrat Regular

Шрифт для основного текста

Montserrat SemiBold

Шрифт для подзаголовков 2

PT Sans Regular

Шрифт для навигации

абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьцьъэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЦЬЪЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !»§\$%&/=? @©®™

абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьцьъэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЦЬЪЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !»§\$%&/=? @©®™

абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщъыьцьъэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЦЬЪЭЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !»§\$%&/=? @©®™

Цветовое решение

В основе цветового решения лежат два основных цвета   и дополнительный цвет . Представленный в палитре градиент  применяется в знаке логотипа, а также в заливке фона. Используется только линейный градиент под углом 90° к горизонтали. Основными фоновыми цветами являются  .

Возможно также использование базового белого и чёрного цвета при необходимости монохромных решений.

C 0
M 50
Y 100
K 0

R 255
G 155
B 0

PANTONE 130 C

C 0
M 50
Y 100
K 0

R 255
G 155
B 0

PANTONE 130 C

C 0
M 5
Y 20
K 0

R 255
G 240
B 220

PANTONE 9184 C

C 0
M 5
Y 100
K 0

R 255
G 215
B 25

PANTONE 109 C

PANTONE 172 C

C 0
M 80
Y 100
K 0

R 245
G 80
B 0

PANTONE 172 C

C 0
M 80
Y 100
K 0

R 245
G 80
B 0

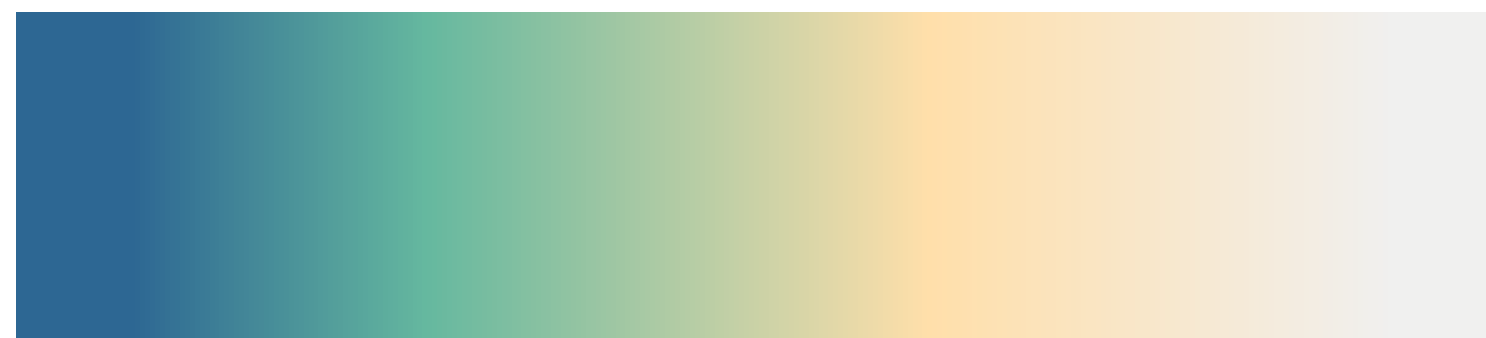
Фотостиль

Стилистика

Подбирая или создавая фотоконтент, помните о позиционировании бренда: фотографии должны быть энергичные, насыщенные, живые, искренние.

Колористика:

Большую часть фотографий занимают натуральные природные оттенки: вода, небо, трава, снег, деревья.



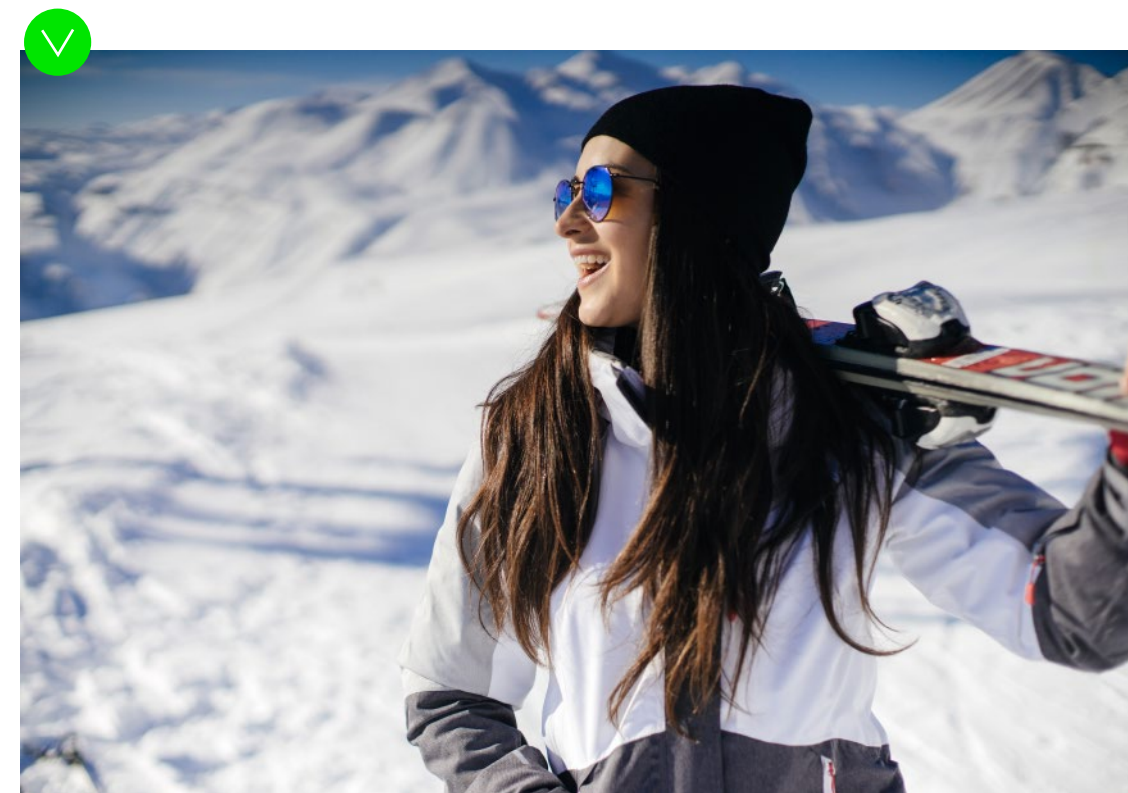
Важно следить за достаточно большой контрастностью фотографий. Фото НЕ должны быть замыленными, нечеткими, бледными.



Фотостиль

Эмоции

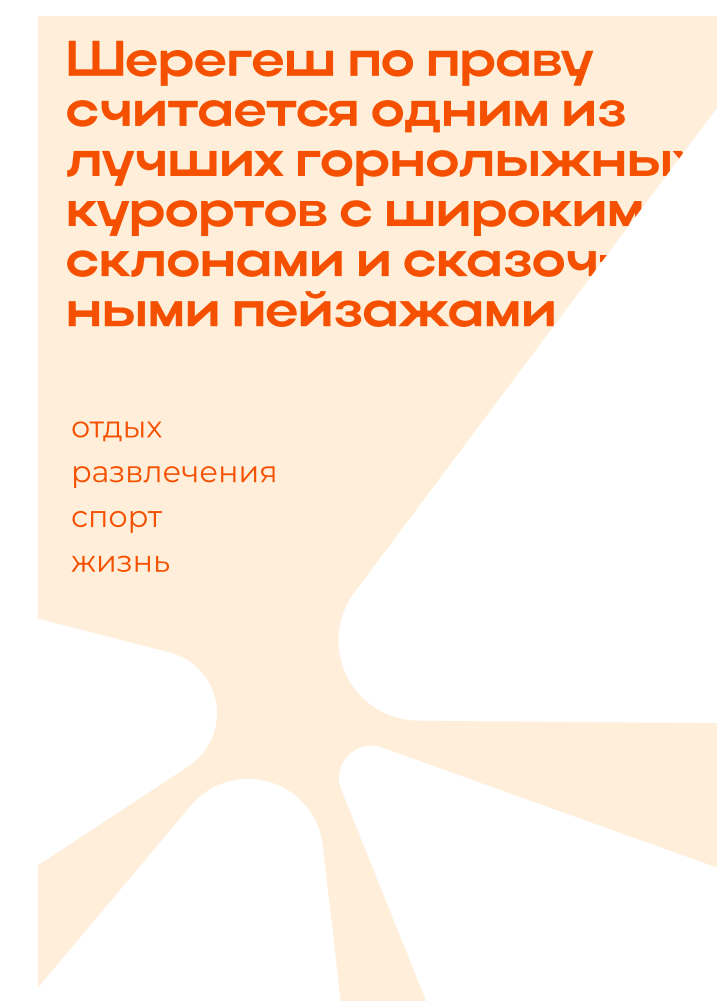
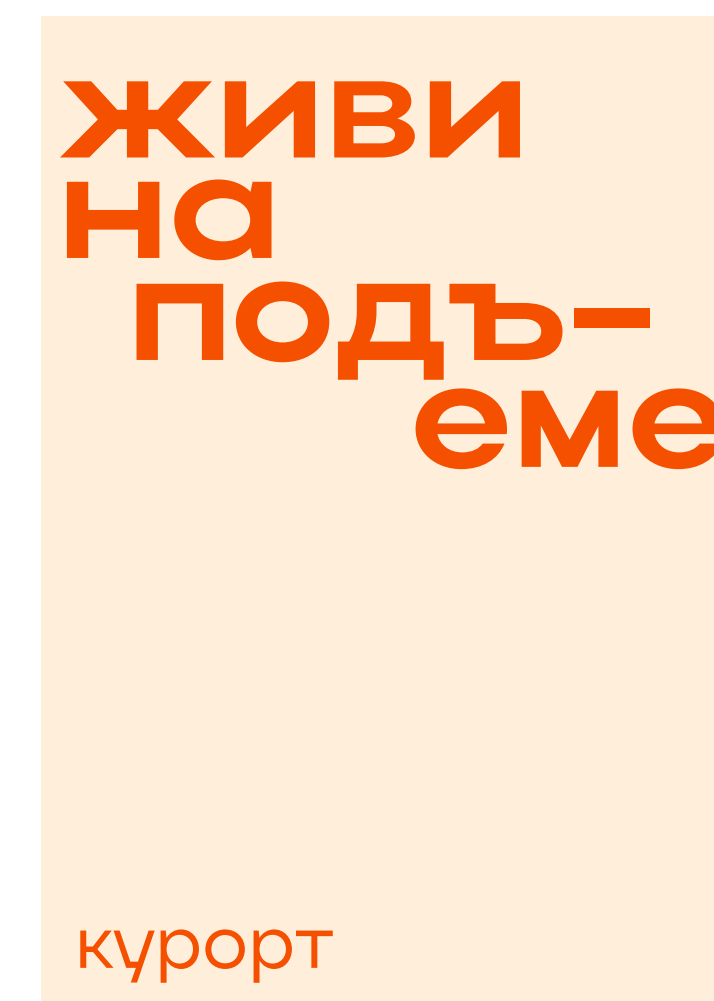
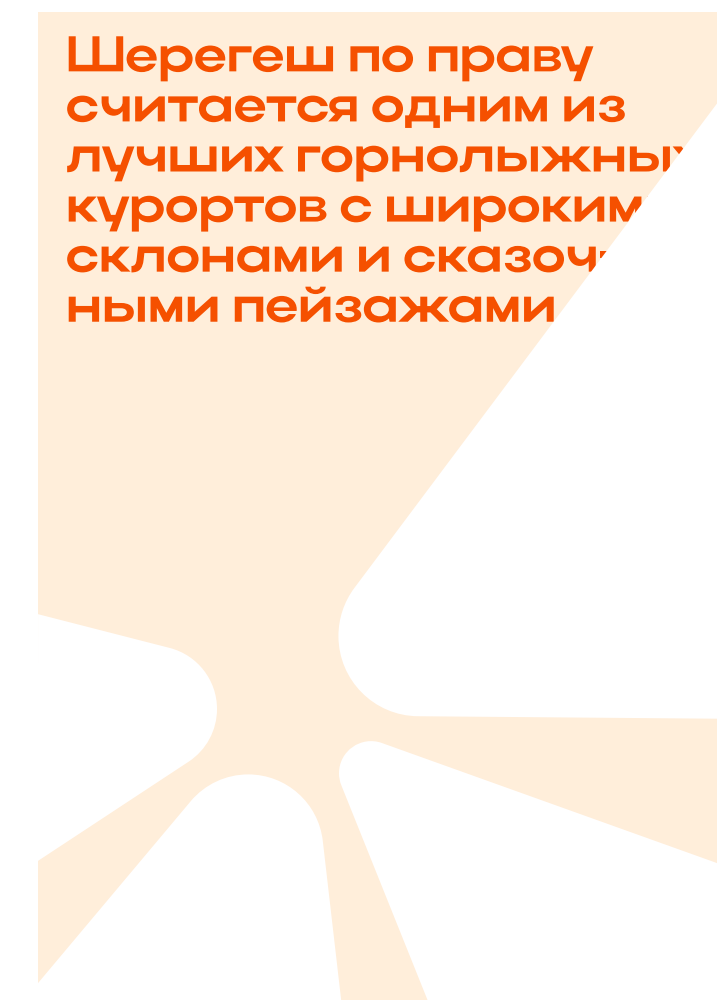
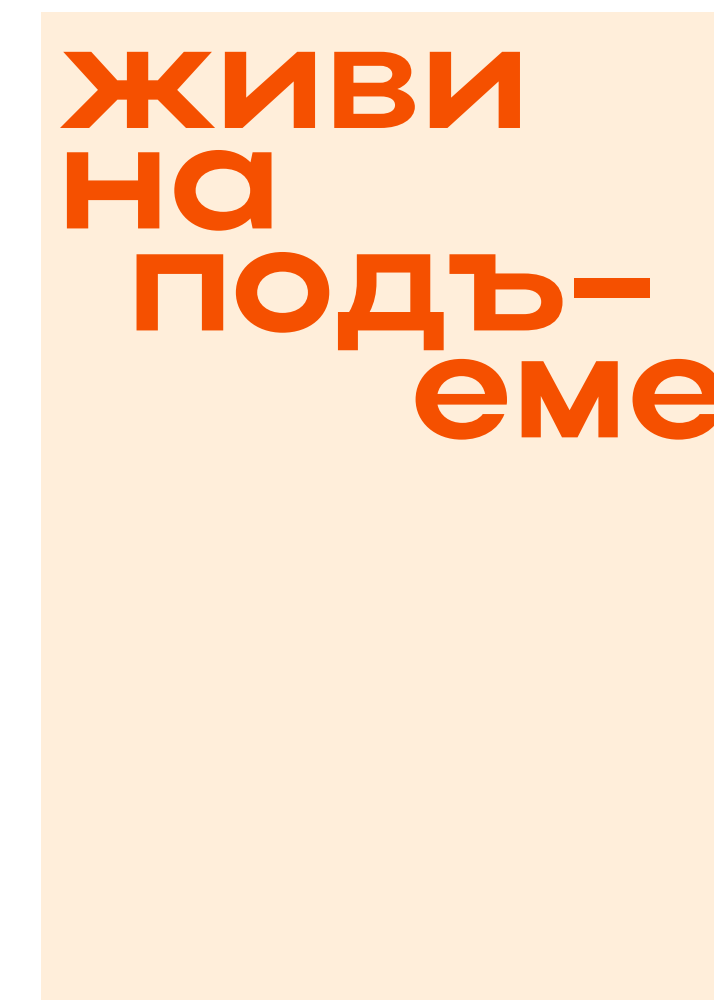
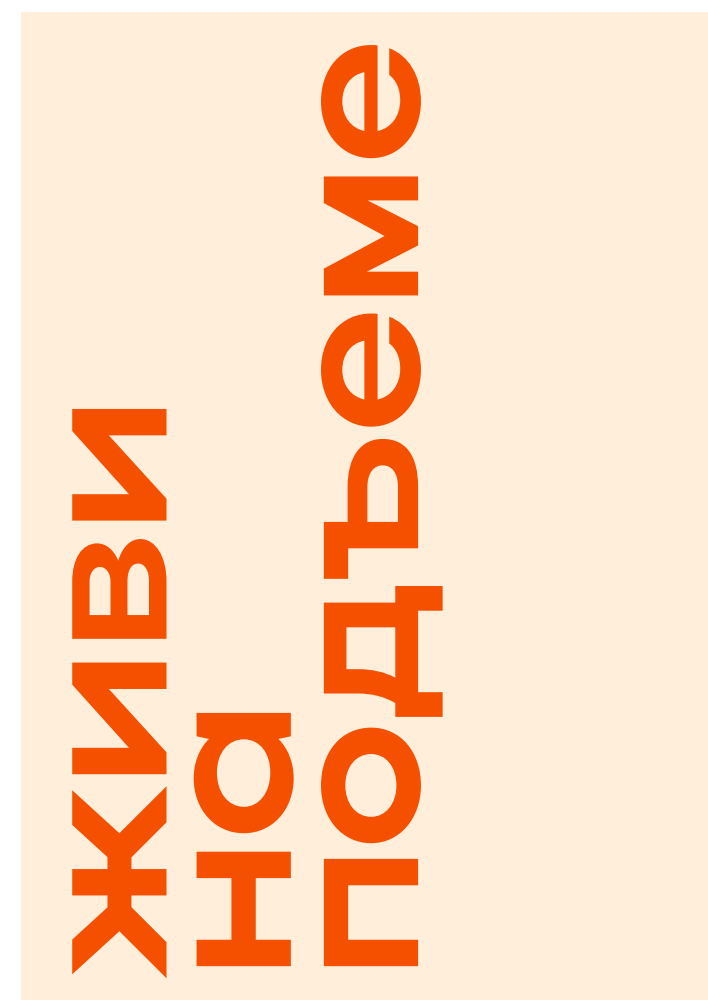
Следует избегать «картонных» людей. Все персонажи на фотографиях должны показывать искренние эмоции. Про людей на фото можно сказать, что им должно быть очень комфортно/весело в той обстановке, где происходит сюжет.



Типографика

Одно из главных правил типографики в фирменном стиле — динамика. Есть три ключевых способа:

1. **Поворот текста** относительно формата. Главное, чтобы текст был второстепенной важности, так как его читаемость ухудшится.
2. **Перенос текста**. Динамичные переносы и крупный заголовок. Сохраняется читаемость.
3. **Текст за шейпом**. Здесь важно следить за читаемостью всего текста, чтобы была возможность додумать некоторые слоги слов или часть букв, которые скрыты за шейпом.



Фирменный графический приём

В качестве главного графического приёма используется пластика логотипа.

Для удобства использования графический приём можно повторить самостоятельно. Далее будут описаны подробные правила использования и создания приёма для разных носителей, форматов и под разные случаи. К примеру, если шаблонный приём не подходит под существующую фотографию.

При отсутствии возможности сделать композиционно-новый графический приём — существуют шаблоны. Шаблоны можно растягивать по ширине или высоте, сохраняя пропорции, чтобы приём полностью покрывал носитель. Фотографию или текст в таком случае придется редактировать под шаблон. Приём можно обрезать, но делать это не более чем на 5-10% от размера приёма.

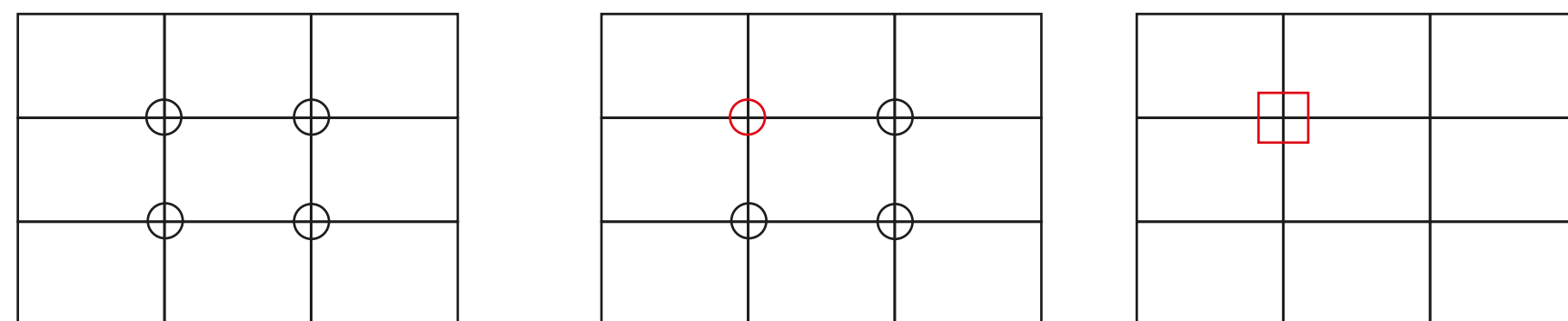
Шаблонные приёмы не рекомендуется сжимать в пропорциях, но допускается сжатие приёма без скругления, с последующим его применением.



Фирменный графический приём

Правила создания приёма

Основой для композиции становится сетка «правило третей». Две вертикальные и две горизонтальные линии проходят через равные промежутки по формату и пересекаются, соответственно, в четырех точках — самых активных областях формата. Пересечение этих точек является центром композиции. В нашем случае — центром точек схода фирменного элемента.

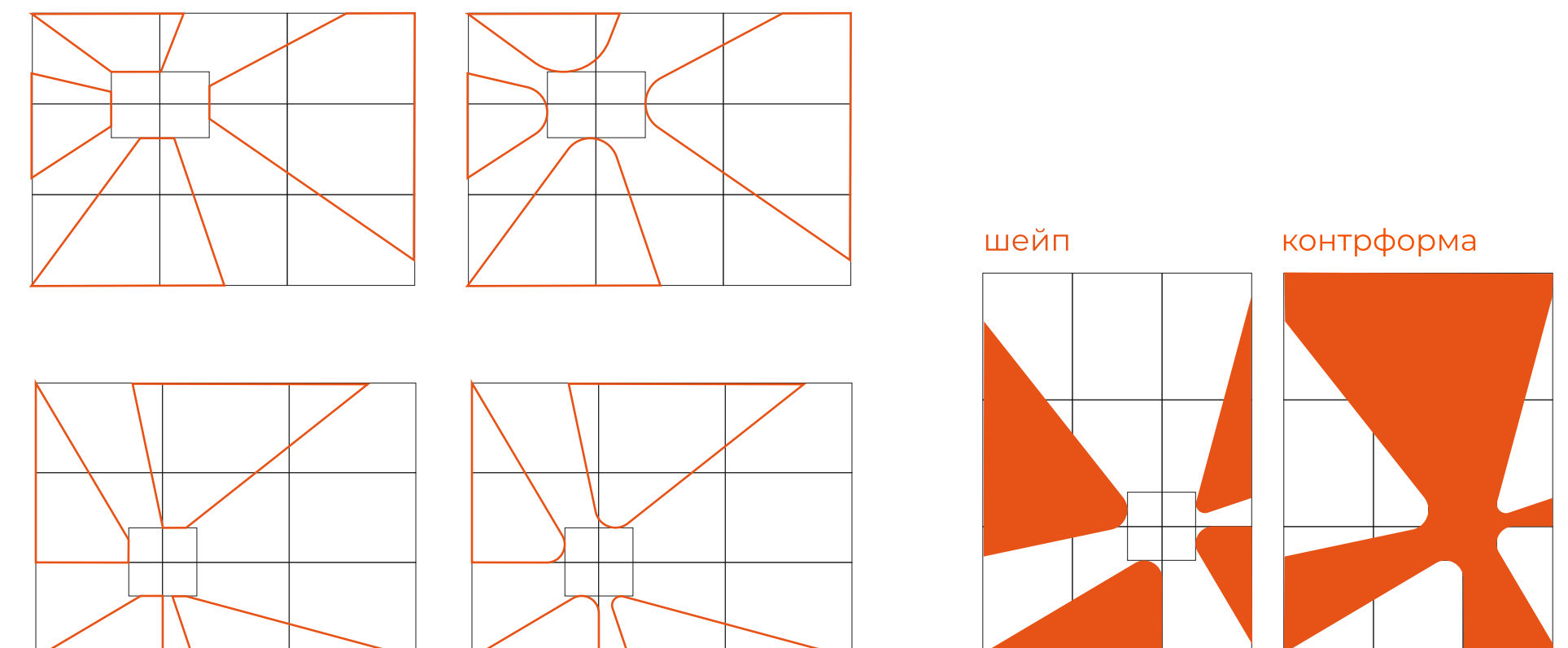


Одна из точек пересечения выбирается центром композиции и ограждается прямоугольником или квадратом. Все линии схода должны касаться этой области, не выходя из нее и не заканчиваясь раньше. Пропорции «ограждения» не ограничены, но прямоугольник не должен быть больше одной клетки от сетки «правило третей».

Фирменный элемент может содержать только 3-4 угла. Для простоты «фирменный элемент» дальше будет называться «углами» или же «шейп».

Есть два основных вида шейпа:

1. Углы располагаются только с **трех сторон** формата. Одна сторона формата остается пустой. Такое расположение больше подходит для того, чтобы вставить фотографию. Так как он раскрывает больше пространства в контрформе.
2. Углы располагаются со всех **четырех сторон**.



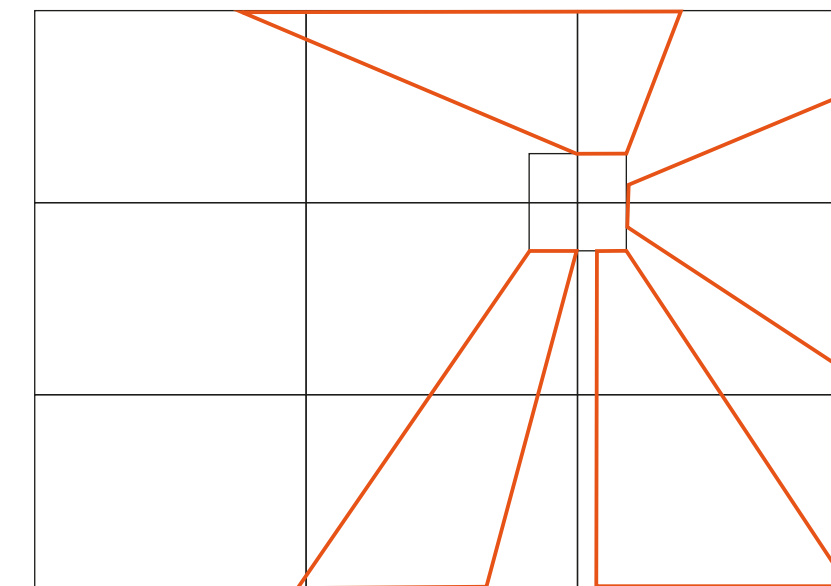
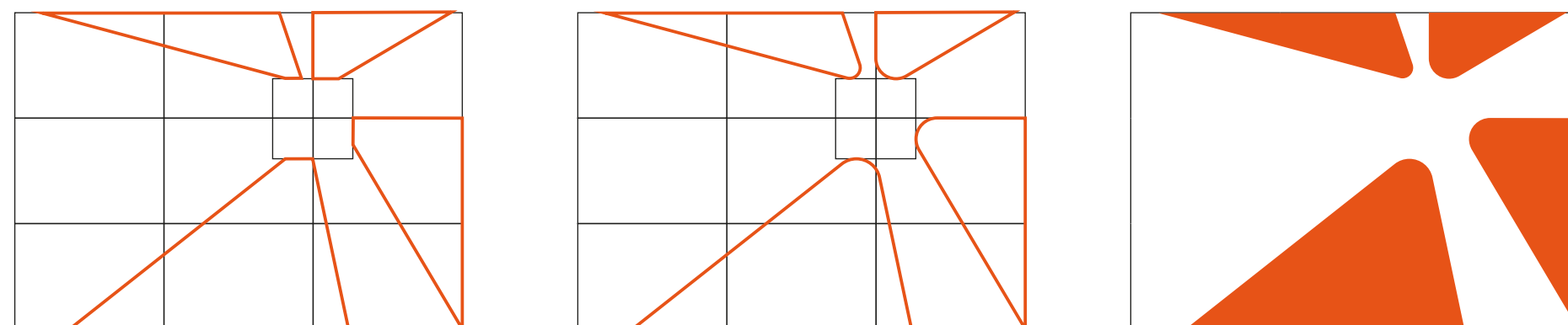
Фирменный графический приём

Контрастность форм: углы не должны казаться одинаковыми. Если два шейпа сходятся к одной точке с одной стороны формата, то ширина углов должна отличаться или же один из углов должен быть перенесен на другую сторону.

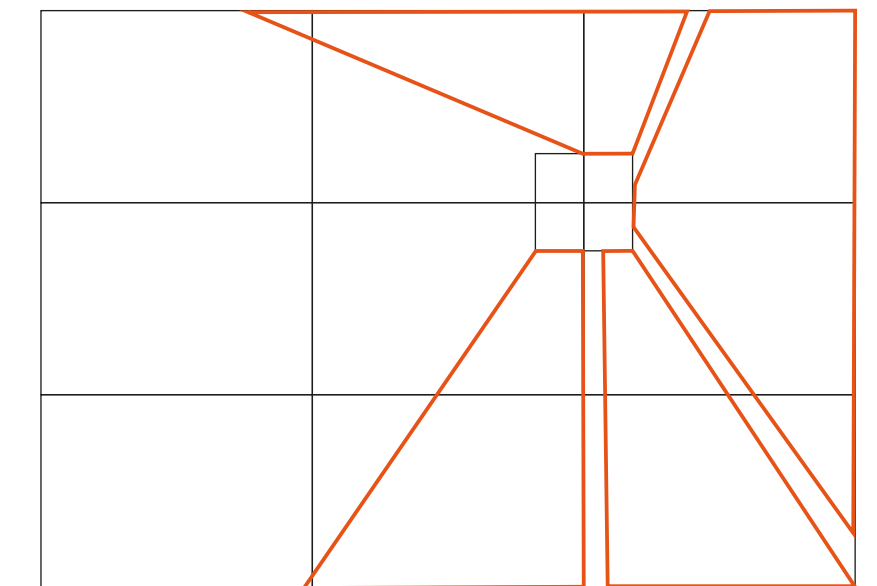
Динамика форм: углы должны закручиваться по часовой стрелке, каждая следующая линия отклоняется от центра больше, чем предыдущая.

При построении шейпы не должны касаться друг друга.

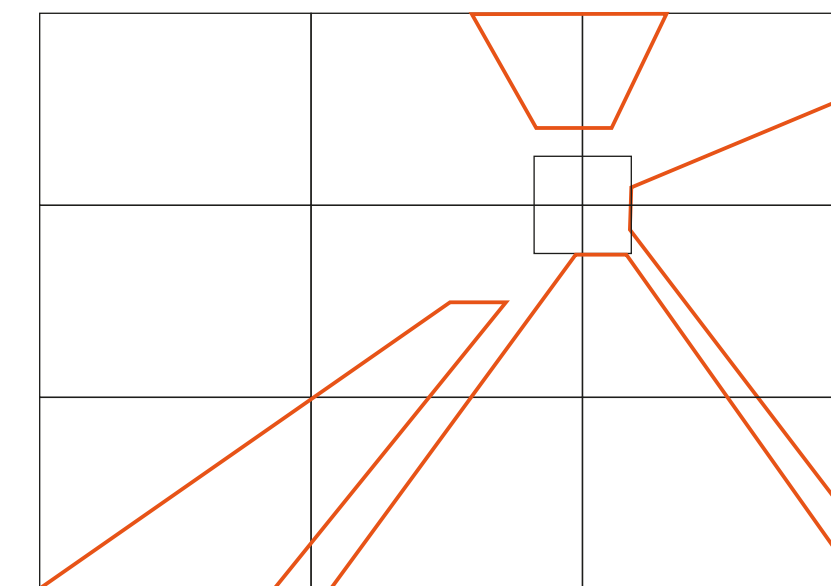
После поиска композиции и нахождения расположения всех элементов, углы на своих вершинах поочередно скругляются.



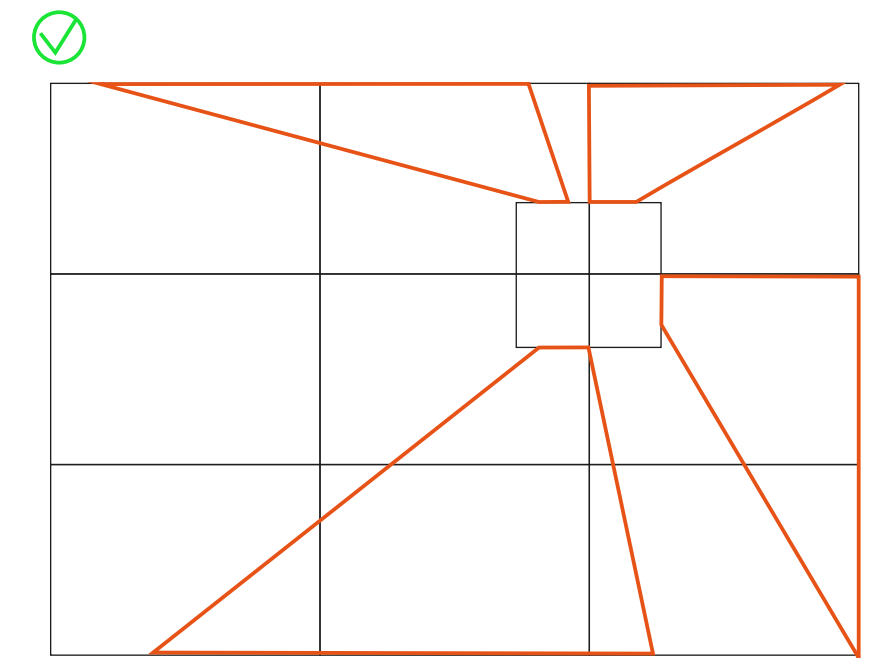
⊗ два длинных угла с одной стороны



⊗ два одинаковых угла с одной стороны параллельные тонкие линии



⊗ два длинных угла с одной стороны параллельные тонкие линии углы не касаются области пересечения



углы равномерно распределены по формату, каждый из углов отличается от другого

Фирменный графический приём

Использование на носителях

Есть несколько вариантов использования приёма:

1. Тонкие линии фирменных цветов;
2. Шейп, и контрформа шейпа.

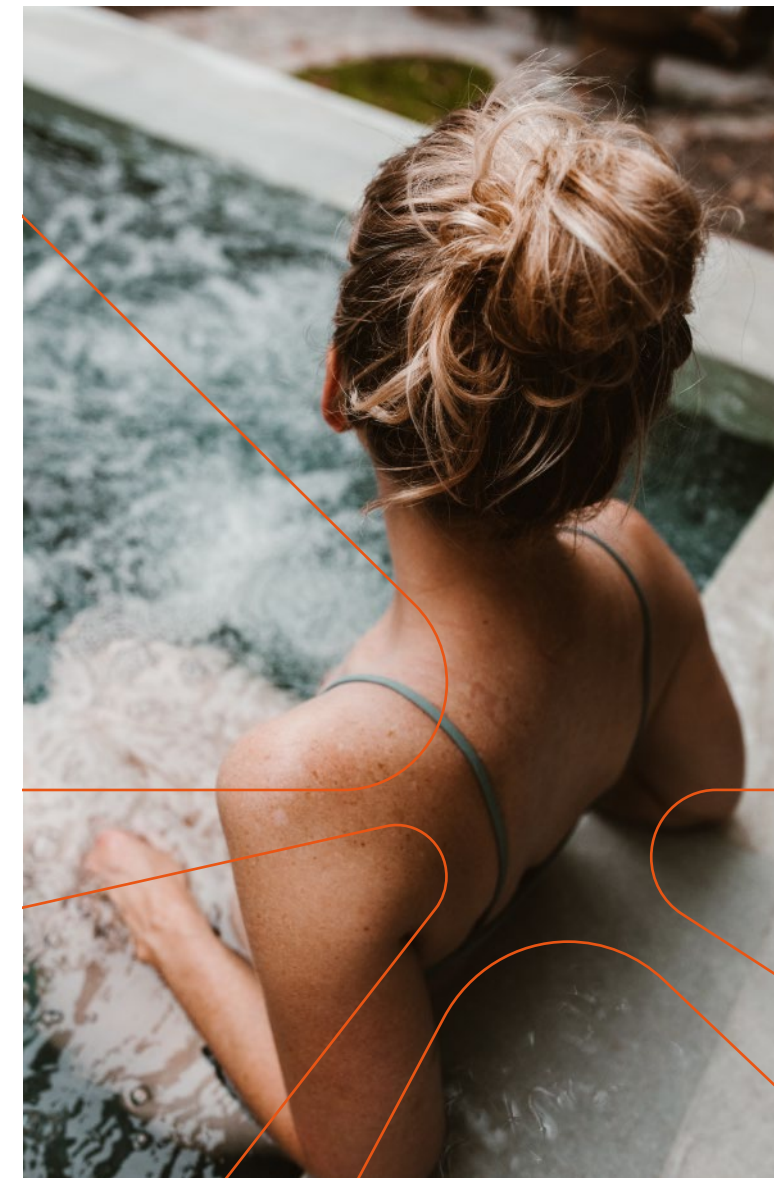
В любой из этих вариантов можно поместить фотографию.

При использовании фотографии, вписанной в контрформу, желательно помещать в центр схода всех углов какой-то важный композиционный элемент фотографии: горы, люди, кабинки подъемника.

Важно: если фотография вписывается в шейп, то фотография занимает все существующие на формате углы. Количество углов можно сократить до трёх.

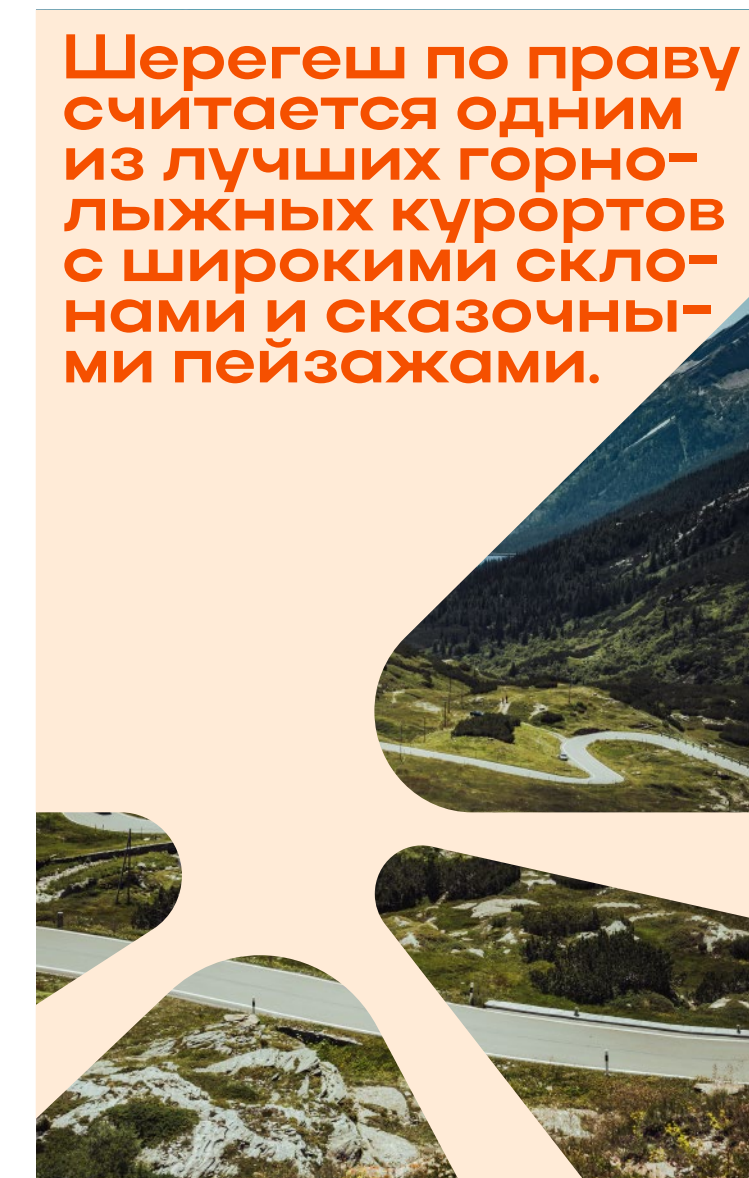
Следите за цветом и насыщенностью фотографии. Слишком темные фотографии лучше помещать в шейп светлого(бежевого) цвета. Светлые фотографии — в шейп оранжевого цвета.

тонкие линии

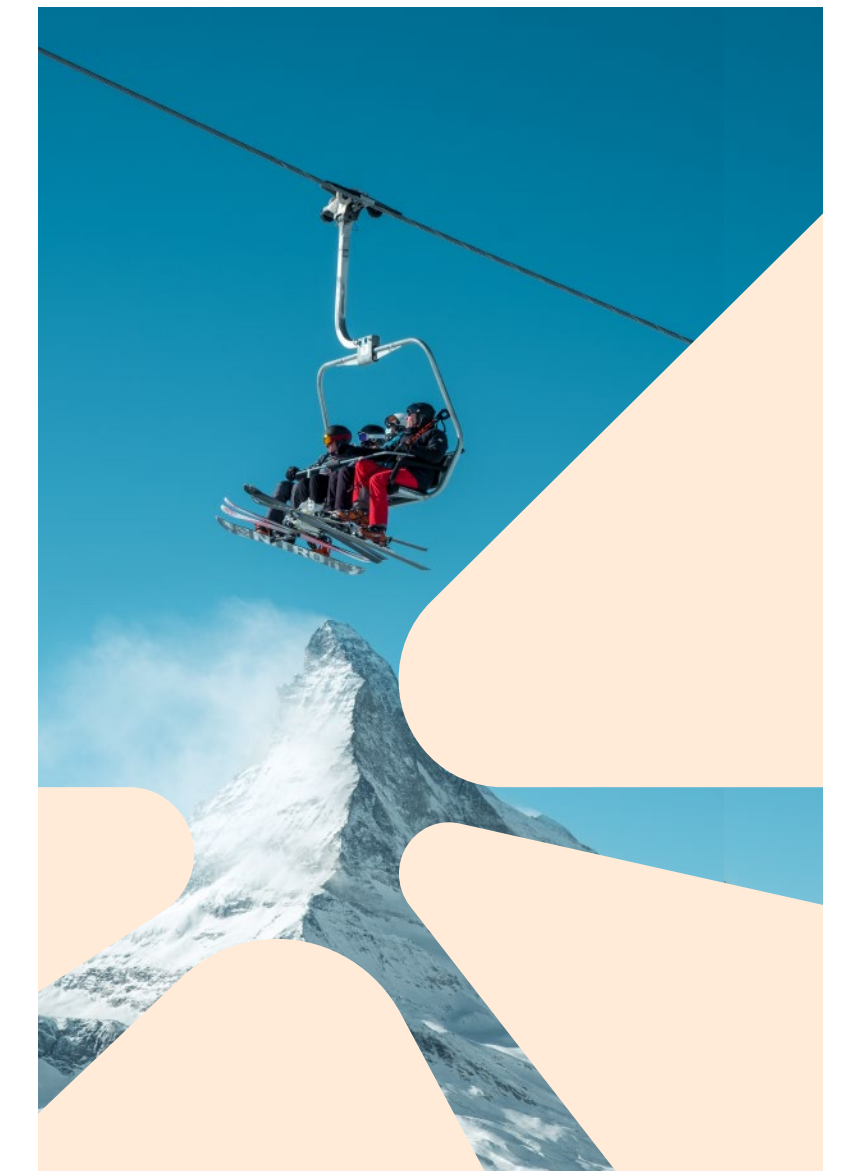


шейп

Шерегеш по праву считается одним из лучших горнолыжных курортов с широкими склонами и сказочными пейзажами.



контрформа



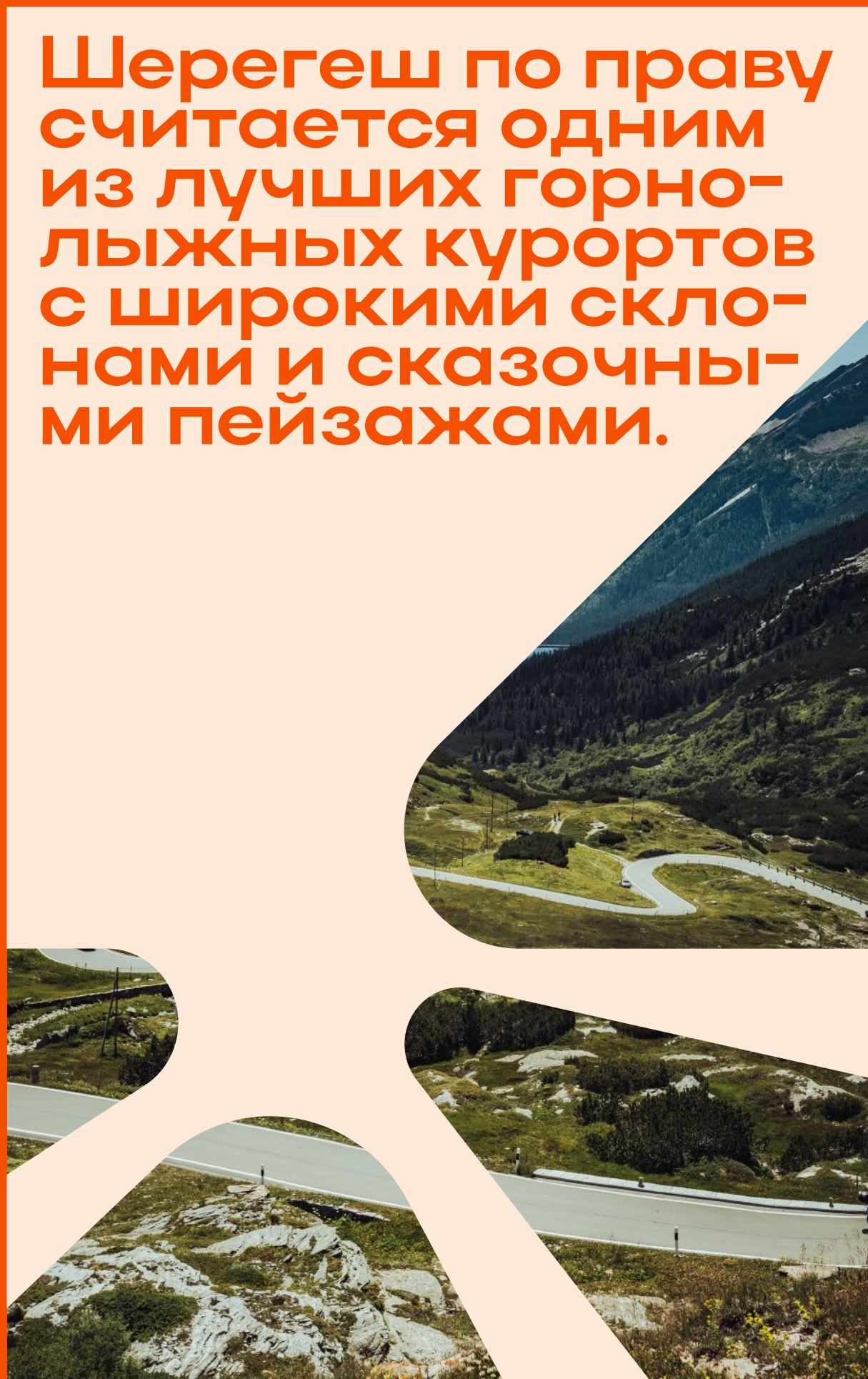
горячие
термы



ЖИВИ
Надъеме
ПОДЪЕМЕ



Шерегеш по праву
считается одним
из лучших горно-
лыжных курортов
с широкими скло-
нами и сказочны-
ми пейзажами.



ЛЫЖНЫЙ
МАРАФОН

20 декабря
14 января

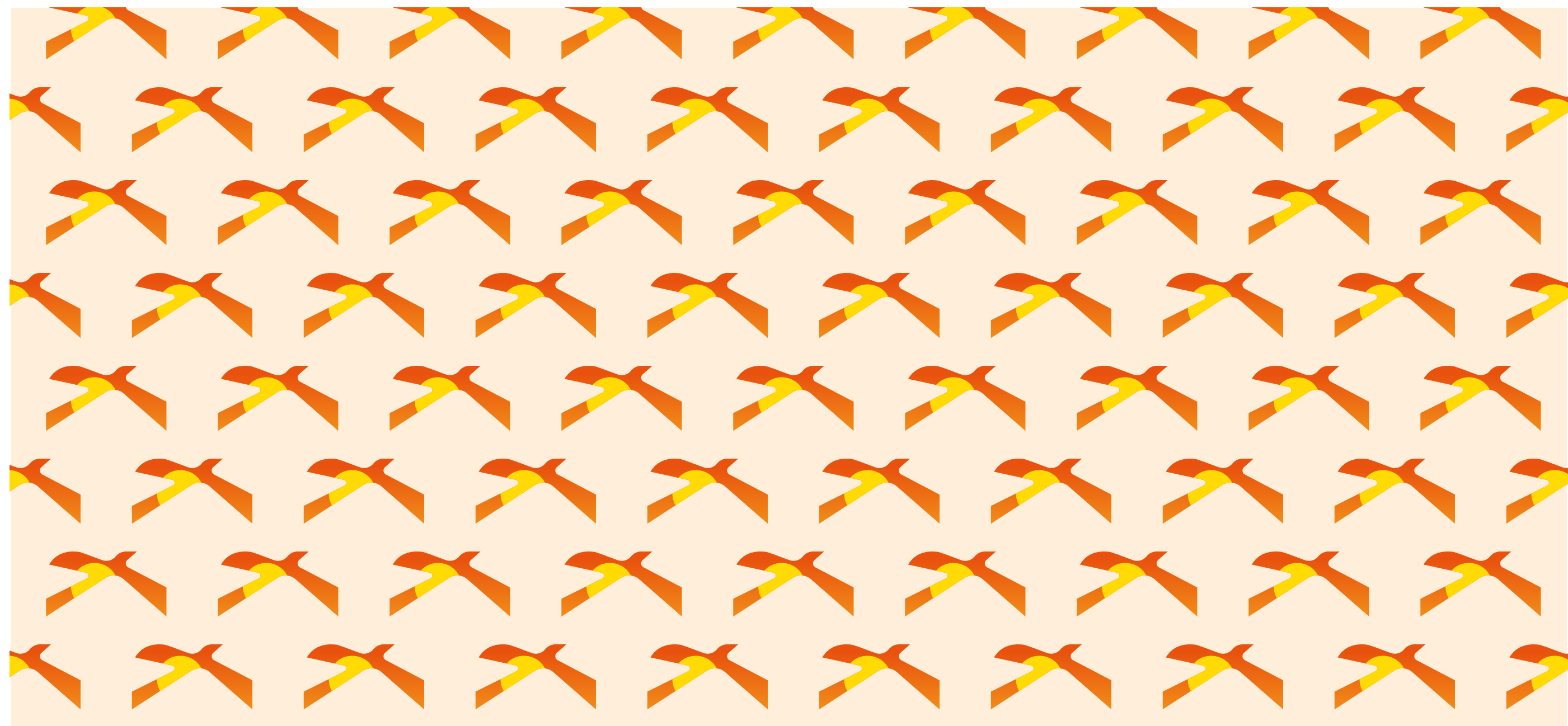
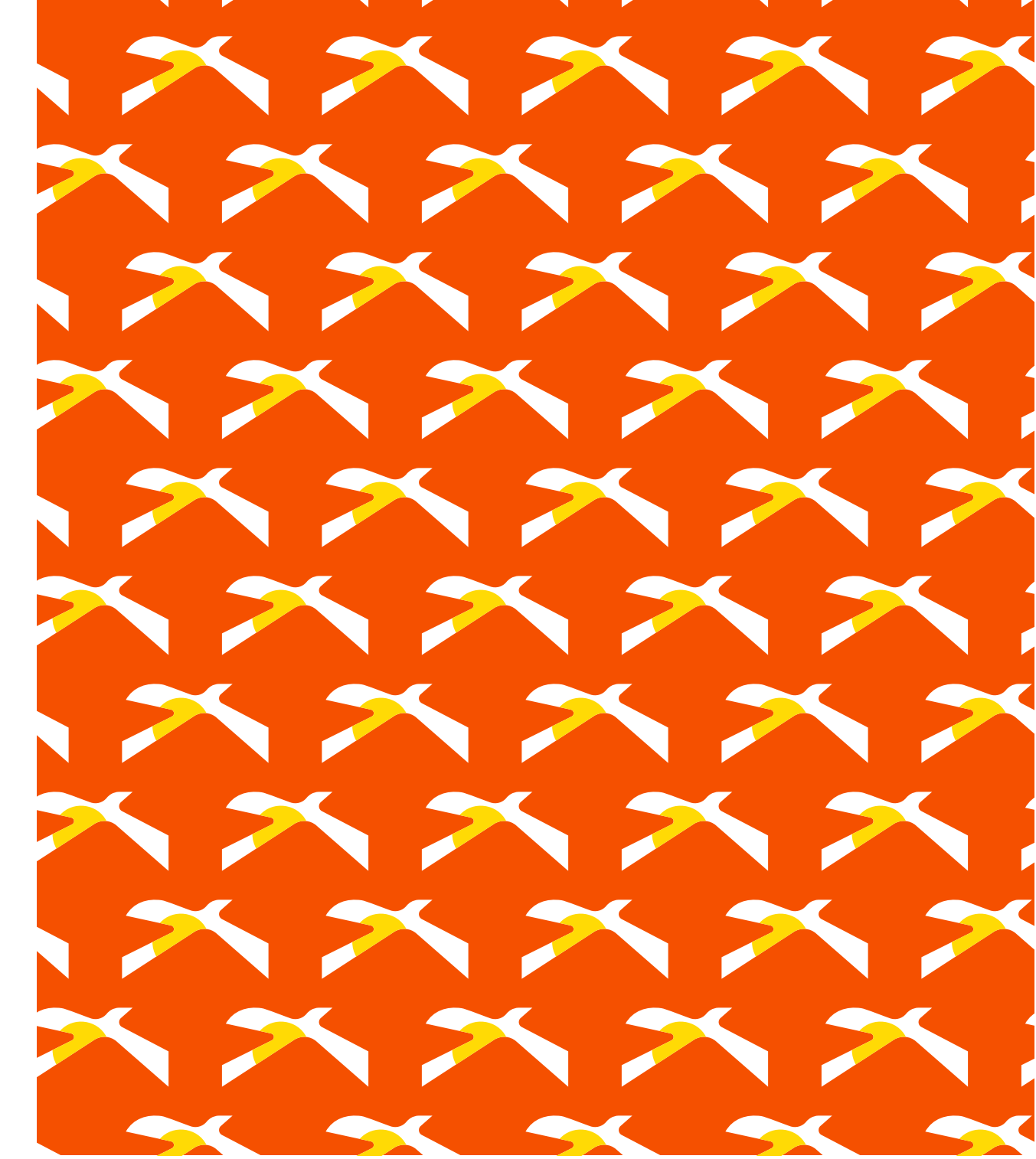
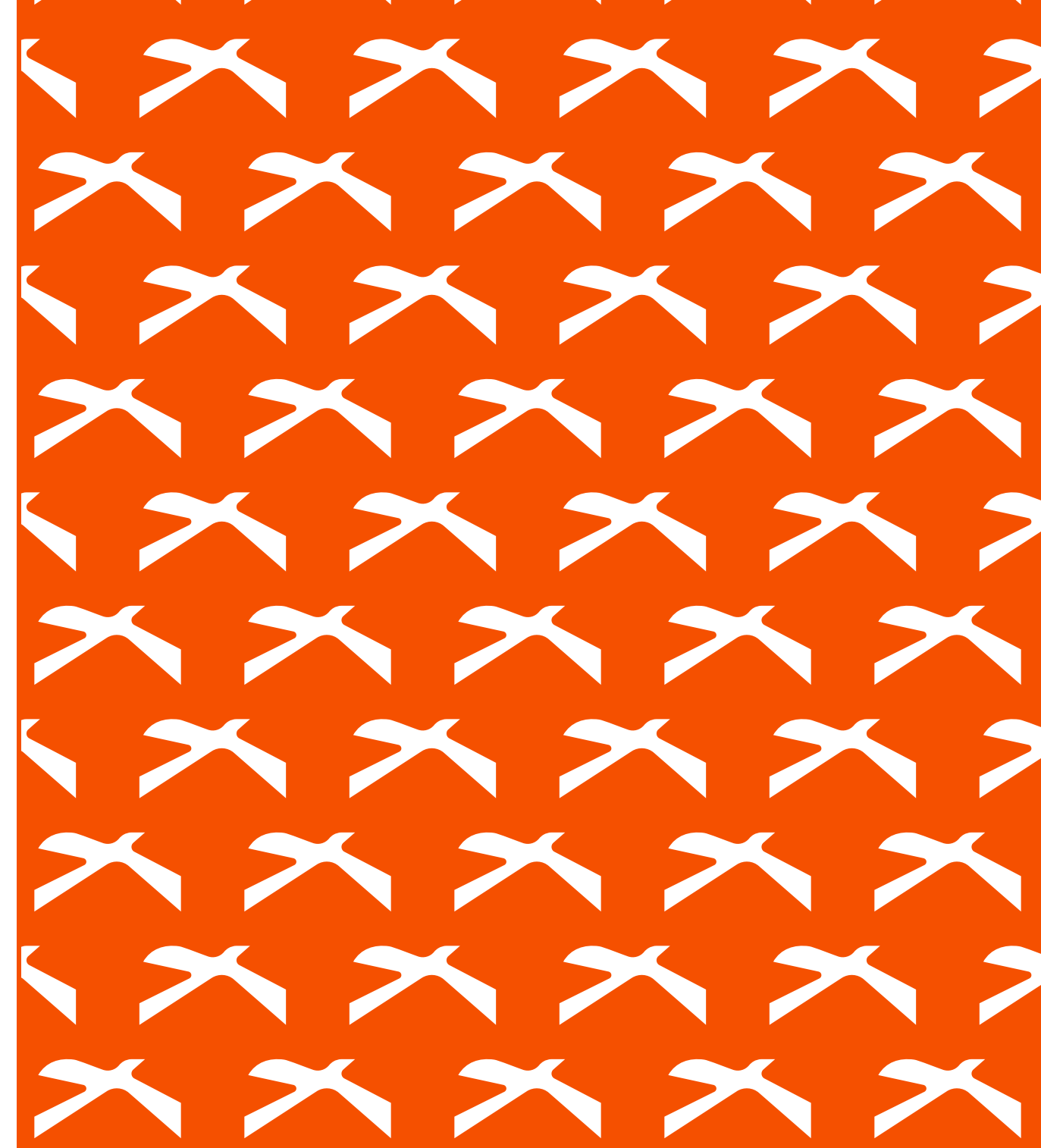


Паттерн

Паттерн — это повторяющийся элемент, он имеет определённую плотность, насыщенность и частоту. Состоит из комбинации элементов логотипа.

Использование паттерна на носителях строго ограничено. Функция паттерна носит исключительно декоративный характер.

Помните о том, что данный приём предназначен лишь для полного заполнения ограниченного пространства. Расположение текстовых и других элементов поверх паттерна строго запрещено. Недопустимо использование любых других цветов или фото в качестве фона или заливки для паттерна.





ЖИВИ НА ПОРЪЕМЕ!

ШЕРМОНТ
курорт

Использование знака

Есть возможность использовать знак в качестве графического элемента.
Знак рекомендуется растягивать по формату, сохраняя пропорции. Хвост и правое крыло птицы должны обязательно касаться края формата.
Такой прием является дополнительным и не предназначен для частого использования.





**ЖИВИ
НА ПОДДЪЕМЕ!**

 **Шермонт**
курорт



**ЖИВИ
НА ПОДДЪЕМЕ!**

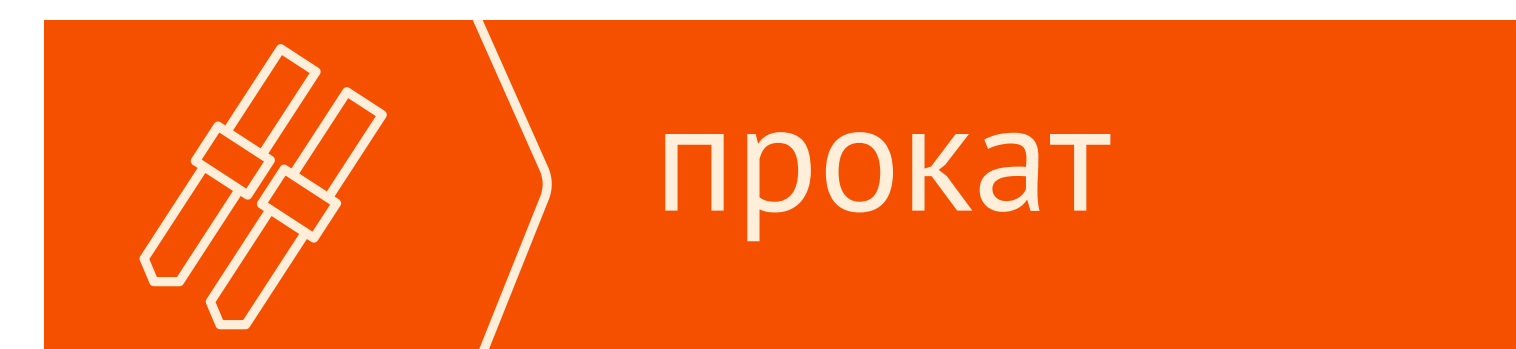
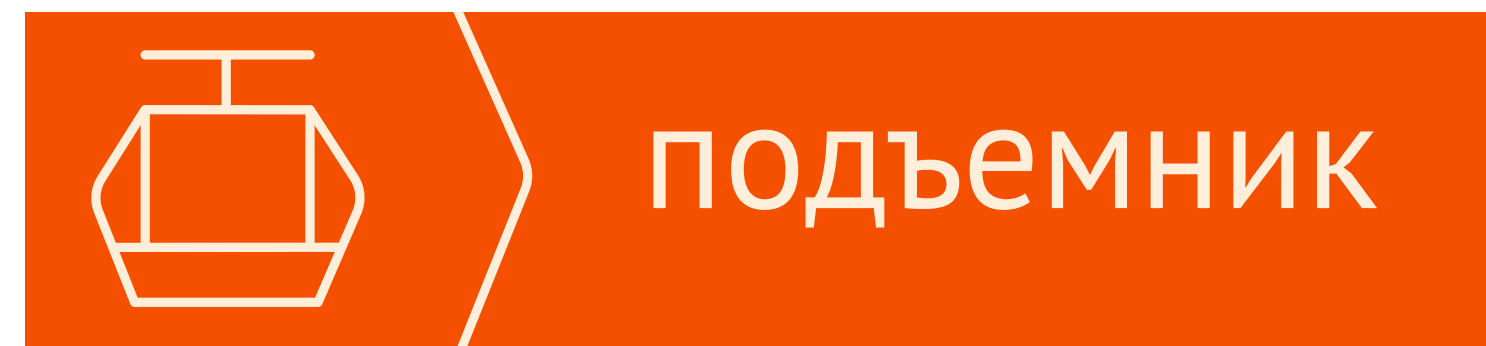
 **Шермонт**
курорт





Shermont
resort

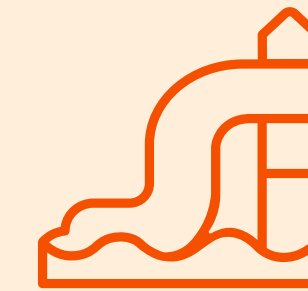
Навигация



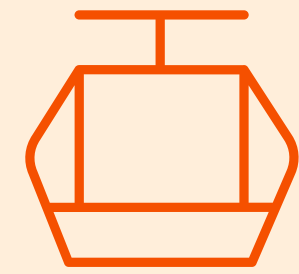
Навигация



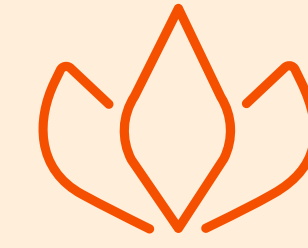
ресторан



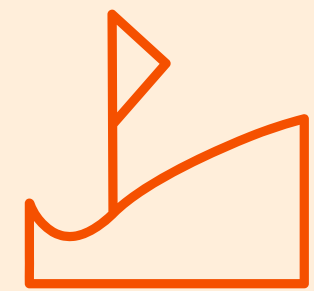
аквапарк



подъемник



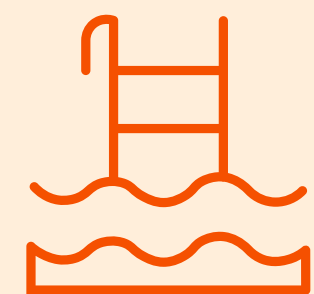
термы



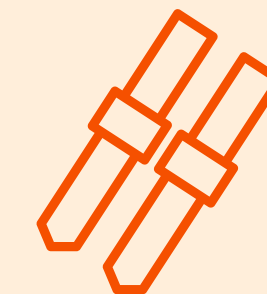
трасса



Shermount
Hotel 5*



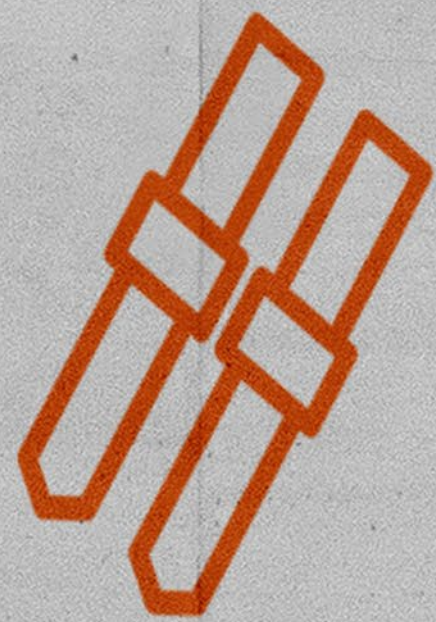
бассейн



прокат



ресторан

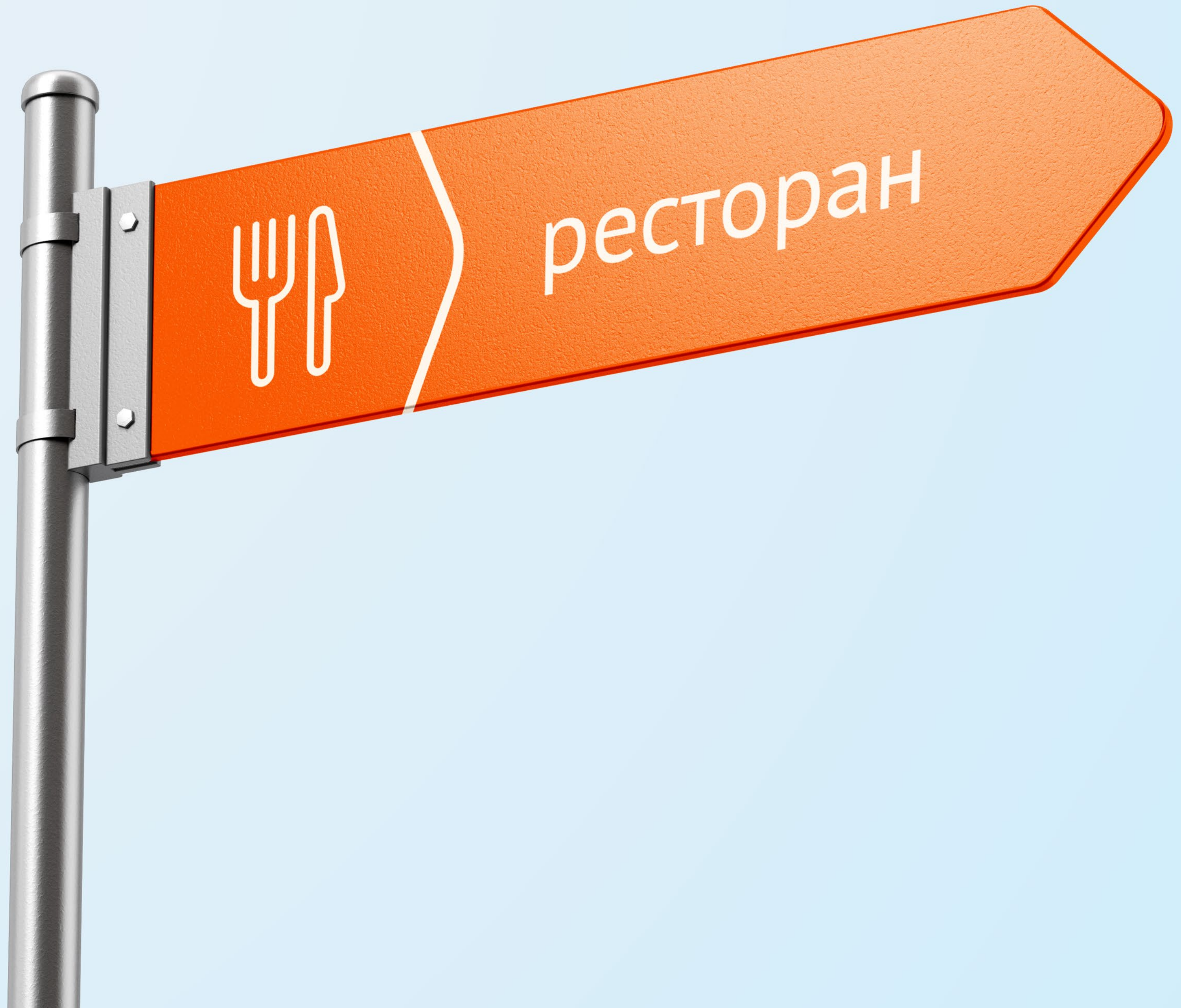


прокат



спа





ресторан



Навигация

 Шермонт
курорт



ресторан



подъемник



Shermont
Hotel 5*



трасса



аквапарк



термы



бассейн



прокат



Навигация



Кабинка подъемника



Значок





ШЕРМОНТ

**Худи
с замком**



Брелок металлический



Стикеры



Ски-пасс





Штольцман и Кац™