Corporate Design Richtlinie

/ st.gotthard

Stand Juli 2014 / Deutsch

Einleitung

Diese Richtlinien sind entwickelt worden, um ein konsistentes und einheitliches Markenerlebnis sicherzustellen. Sie sollen dabei helfen, die Grundelemente unserer Marke richtig ein- und umzusetzen.

Es ist relevant für Design- und Marketing-Verantwortliche, aber auch für jeden, der extern mit unseren Zielgruppen oder intern mit unseren Mitarbeitenden zu tun hat.

Bitte nehmen Sie sich ausreichend Zeit, um diese Richtlinien zu verstehen, bevor Sie mit unseren Markenelementen arbeiten.

Diese Richtlinie soll dynamisch gelebt werden. Das bedeutet, dass nach Abstimmung mit den Verantworlichen Personen, stetig erfolgreich umgesetzte Corporate Identity Projekte zu Anschauungszwecken ergänzt werden können.

Wenn Sie Fragen zum Inhalt haben oder andere Unterstützung benötigen, finden Sie alle Kontaktdaten am Ende dieser Richtlinie.

Inhalt

1. Markendefinition

1.1 Unser Versprechen 5

1.2 Unsere Positionierung 6

1.3 Unsere Persönlichkeit 7

2. Markenelemente

2.1 Übersicht 9

2.2 Logo 10
2.2.1 Versionen 10
2.2.2 Farbversionen und Hintergründe 11
2.2.3 Spezifikation 12
2.2.4 Umgang mit Partnern und Produktmarken 14
2.2.5 Don'ts 17

2.3 Farben 18

2.4 Bildsprache 19

2.5 Illustrationen 20
2.5.1 Übersicht 20
2.5.2 Anwendungsbeispiele 21

2.6 Karten 22

2.7 Typografie 23
2.7.1 Corporate Schrift Georgia 23
2.7.2 Corporate Schrift TSTAR 24
2.7.3 Systemschrift Arial 25
2.7.4 Prinzipien 26

2.8 Layoutverhalten 28

3. Markenerlebnis

3.1 Print 30
3.1.1 Stationery Eigenauftritt 30
3.1.2 Stationery Partner 33
3.1.3 Stationery Gast 34
3.1.4 Broschüren Eigenauftritt 35
3.1.5 Broschüren Partner 36
3.1.6 Broschüren Gast 37

3.2 Web 38
3.2.1 Eigenauftritt 38
3.2.2 Partner 39
3.2.3 Gast 40

3.3 Advertising 41
3.3.1 Eigenauftritt 41
3.3.2 Partner 42
3.3.3 Gast 43

3.4 3D 44
3.4.1 Eigenauftritt 44

3.5 Kennzeichnung 45
3.5.1 Eigenauftritt 45
3.5.2 Partner 46

3.6 Produkte 47
3.6.1 Eigenauftritt 47
3.6.2 Partner 48

1. Markendefinition

1.1 Unser Versprechen
1.2 Unsere Positionierung
1.3 Unsere Persönlichkeit

Die inspirierendste und unwiderstehlichste Botschaft, die wir über unsere Marke an die Zielgruppe weitergeben können.

Wir sind der Brennpunkt der Entfaltung inmitten der Schweizer Alpen.

/ st.gotthard / san gottardo /g

Unsere Positionierung beschreibt die im Wettbewerb relevante und differenzierende Position, welche unsere Marke «/St.Gotthard /SanGottardo » einnimmt.

Unser Ursprung ist sagenumwoben. Wir ruhen in uns.

Wir verbinden Kulturwelten. Und sind weltverbunden.

Wir bewegen Geist, Körper und Seele. Wir sind in Bewegung.

Wir erschaffen aus unserem Ursprung heraus Erlebniswelten in nächster Umgebung.

Wir entfesseln und bewegen Sinne und Verstand.

Wir erschliessen und verbinden Kulturwelten.

UNSERE WERTE:

ursprünglich, vernetzt und bewegend.

2. Markenelemente

2.1 Übersicht
2.2 Logo
2.3 Farben
2.4 Bildsprache
2.5 Illustrationen
2.6 Karten
2.7 Typografie
2.8 Layoutverhalten

Die Basiselemente sind die Grundbausteine unseres visuellen Auftrittes und bestehen aus folgenden Elementen:

- Logo
- Farben
- Bildsprache
- Illustrationen
- Typografie
- Layoutverhalten

Sie spiegeln sich in jedem Kommunikationsmedium wider und formen das Erscheinungsbild der Marke nach innen wie nach aussen.

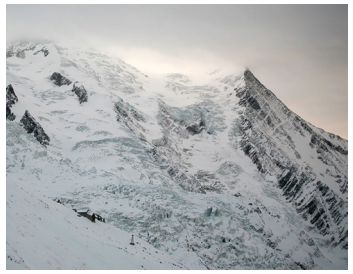
Um einen einheitlichen und starken Markenauftritt zu erlangen, ist es wichtig, diese Elemente stets korrekt einzusetzen.

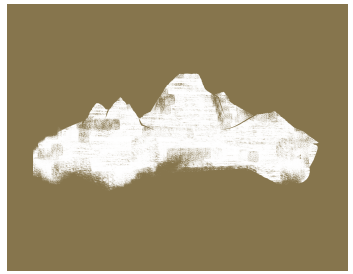
/ st.gotthard

/ san gottardo

Schön, dass Sie da sind!

Unser Ursprung ist sagenumwoben.





Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

Unser Logo «/St.Gotthard, /SanGottardo» ist eine Wortmarke, die durch ihre charakteristisch-unverkennbare Typografie und ihre Einsatzmöglichkeiten unsere Werte des Ursprünglichen, Vernetzten und Bewegenden wiedergibt.

Das Logo liegt in zwei Sprachversionen vor:
- Deutsch: /St.Gotthard
- Italienisch: /SanGottardo

/St.Gotthard
Um eine optimale Lesbarkeit zu garantieren, muss die deutsche Version des Logos eine Mindesgrösse von 20 mm in der Breite aufweisen.

/SanGottardo
Um eine optimale Lesbarkeit zu garantieren, muss die italienische Version des Logos eine Mindesgrösse von 23 mm in der Breite aufweisen.

Kurz-Version
Zusätzlich zu den beiden ausgeschriebenen Logoversionen besitzt die Marke /St.Gotthard auch eine sprachunabhängige Kurz-Version, die aus dem verbindenden Element und dem «G» aus Gotthard bzw. Gottardo besteht.
Ist der Einsatz der Wortmarke « /St.Gotthard, /SanGottardo » aus Platz- oder Umsetzungsgründen nicht möglich, so kann auf die Kurz-Version zurückgegriffen werden.

Version Deutsch – Standardgrösse

Kurzversion (keine Standardgrösse definiert)

Version Italienisch – Standardgrösse (Breite)

Minimalgrösse (Breite)

2.2 Logo
2.2.2 Farbversionen und Hintergründe

Die Logoversionen gibt es in positiver und negativer Ausführung.

Im Eigenauftritt von /St.Gotthard steht das Logo wenn möglich immer negativ auf Gold. In Sonderfällen darf das Logo in Gold auf schwarzem oder weissem Grund stehen.

Wird das Logo auf Bildern platziert (Beispielsweise bei einem Partnerauftritt), so ist stets darauf zu achten, dass die Lesbarkeit des Logos nicht beeinträchtigt wird.

Negativ auf Gold

/ st.gotthard
/ san gottardo

Positiv

/ st.gotthard
/ san gottardo
/ st.gotthard
/ san gottardo

Sonderfall Gold auf Schwarz und Gold auf Weiss

/ st.gotthard
/ san gottardo

/ st.gotthard
/ san gottardo

Negativ auf Schwarz und Gold auf Bild (als Ausnahme)

/ st.gotthard
/ san gottardo

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

Die Wortmarke verbindet Destinationen und Produkte mit der Gotthard Region. Die Wortmarke ist einfach, überzeugend und anpassungsfähig.

Schutzraum
Das Logo ist immer von einem minimalen Schutzraum umgeben. Dieser muss von anderen Elementen (z. B. anderen Logos, Schriften oder Bildern) freigehalten werden.

Der Schutzraum entspricht immer 50% der Logohöhe.

Logo

Weissraum

Logo Kurzversion

Logo Kurzversion

Markenschreibweise in Fliesstexten und digitalen Medien

Markenschreibweise in Fliesstexten und digitalen Medien

/St.Gotthard consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus /St.Gotthard parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

/SanGottardo massa quis enim. Pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, /SanGottardo, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium.

Markenschreibweise in Fliesstexten und digitalen Medien Don`ts

X / St. Gotthard

X /St. Gotthard

X / san. gottardo

X / st.gotthard

X /SANGOTTARDO

X / ST. GOTTHARD

X / G X / g

X /G X /g

2.2 Logo
2.2.4 Umgang mit Partnern und Produktmarken

/St.Gotthard ist als Regionenmarke auf Destinationspartner angewiesen die sich entweder in die Welt von /St.Gotthard integrieren oder sich mit ihrem eigenen Auftritt anschliessen.

Integration
Destinationspartner, die auf ein eigenes Gestaltungsbild verzichten, können sich dem Erscheinungsbild von /St.Gotthard anschliessen und auf dessen Richtlinien zugreifen.

Eigenes Erscheinungsbild
Destinationspartner mit eigenem Erscheinungsbild haben die Möglichkeit sich mit ihrem bestehndem Logo bei /St.Gotthard zu integrieren. Der Partner kann auf positivem Grund sein Logo mit den vorherrschenden Primärfarben der Marke beibehalten. Auf goldenem Grund muss eine negative Version des Partner-Logos in weiss platziert werden.

Das Logo des Destinationspartners mit eigenem Erscheinungsbild sollte in rudimentärster Ausführung benutzt werden. Das heisst, dass etwaige gestalterischen Zusätze oder auch Claims bei der Verbindung mit dem Erscheinungsbild von /St.Gotthard zu streichen sind.

Integration in das /St.Gotthard-Erscheinungsbild

OBERGOMS / st.gotthard

OBERGOMS / st.gotthard

Destinationspartner mit eigenem Erscheinungsbild

Disentis Sedrun / st.gotthard

Disentis Sedrun / st.gotthard

Destinationspartner mit eigenem Erscheinungsbild

Andermatt / st.gotthard

Andermatt / st.gotthard

SkiArena ANDERMATT SEDRUN / st.gotthard

SkiArena ANDERMATT SEDRUN / st.gotthard

In speziellen Fällen kann auch die Kurzversion des Destinationslogos mit Partnern oder Produktmarken kombiniert werden.

Integration in das /St.Gotthard-Erscheinungsbild

Destinationspartner mit eigenem Erscheinungsbild

Logoposition
Zusätze und Partnerlogos stehen immer links.

Grössenverhältnisse
Das Partnerlogo bzw. der Zusatz muss mindestens die gleiche Höhe wie die Wortmarke /St.Gotthard haben und höchstens drei mal so hoch sein.

Logostand
Zusätze und Logos sind horizontal zentriert. Der Abstand des Zusatzes zur Wortmarke entspricht dem Abstand zwischen Schrägstrich und dem S.

Produktmarken
Produktmarken werden immer versal in der TSTAR Medium gesetzt. Die Versalhöhe und die vertikale Position entsprechen dem „t“ der Wortmarke. Die Farbe des Wortzusatzes entspricht der Farbe des Logos.

Logoposition

Grössenverhältnisse

Logostand

Produktmarken

Die aufgezeichneten Beispiele veranschaulichen, was mit dem Logo unbedingt vermieden werden muss.

Die gezeigten Don'ts gelten für sämtliche Logo-Sprachversionen.

Beispiele 1–3
Änderungen an der Slash-Position.

Beispiele 4–6
Änderungen bezüglich Farben oder Transparenz.

Beispiele 7–8
Änderungen an der Spationierung und Laufweite

Beispiel 9
Verzerren der Wortmarke.

Beispiel 10
Änderungen an der Schreibweise.

Beispiel 11
Änderungen an der Schrift.

Beispiel 12
Outlines.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

2.3 Farben

Die Farbpalette spiegelt unsere Persönlichkeit wider. Sie ist rau, kultiviert und ursprünglich.

Primärfarben
Gold, Schwarz und Weiss sind unsere Primärfarben. Sie prägen das Erscheinungsbild massgeblich.

Originalgetreue Farbwiedergabe ist material- und medienabhängig. Entsprechende Farbwerte sind der Tabelle zu entnehmen.

Die Logos liegen ebenfalls in den entsprechenden Farbwerten vor und sind abhängig von Medien und Materialien zu wählen.

Bei der Materialwahl (z. B. Papierwahl) ist grundsätzlich der Aspekt der Nachhaltigkeit und der natürlichen Haptik zu beachten.

Sekundärfarben
Ein Einsatz von Sekundärfarben im Eigenauftritt ist nicht vorgesehen.

Primärfarben

Gold	Schwarz	Weiss	Graphite
Pantone 871 CMYK 20/33/75/28 RGB 133/117/78 Hex #85754E RAL 1036 (Perlgold) / 8000 (Grünbraun)	CMYK 0/0/0/100 RGB 0/0/0 Hex #000000 RAL 9011 (Graphitschwarz)	CMYK 0/0/0/0 RGB 255/255/255 Hex #ffffff RAL 9010 (Reinweiss)	CMYK 0/0/0/40 RGB 178/178/178 Hex #B2B2B2 RAL 7004 (Signalgrau)

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

Unsere Visualität entspricht unserer Region. Richtig ausgewählte Bilder unterstützen auf visueller Ebene unser Versprechen «Der Brennpunkt der Entfaltung inmitten der Schweizer Alpen».

Die Hauptattribute unserer Fotografie sind:
- rau
- kultiviert

Die Region, das Angebot und der Mensch stehen im Mittelpunkt und werden unverfälscht abgebildet.

Die Bildwelt widerspiegelt die Farbigkeit der Farbpalette und bildet so ein stimmiges und harmonisches Gesamtbild.

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

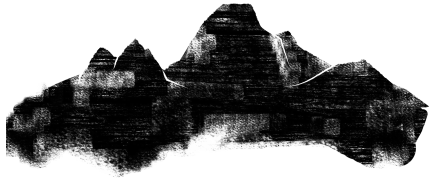
2.5 Illustrationen
2.5.1 Übersicht

Für die Visualisierung von Themen, zur Unterstützung von Highlights und zur visuellen Darstellung unserer Attribute «rau» und «kultiviert» sind unterschiedliche Illustrationen entwickelt worden.

Die hier abgebildete Illustrationssammlung ist nur ein Basissortiment. Weitere Illustrationen können ergänzt werden, es ist jedoch darauf zu achten, den hier abgebildeten Stil der Illustrationen auch weiterhin zu bewahren.

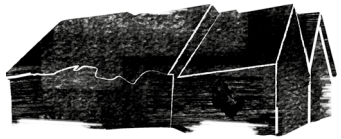
Die Illustrationen können auf Titelseiten wie auch unterstützend auf Innenseiten von Broschüren, auf Flaggen oder Wegweisern eingesetzt werden.

Berge



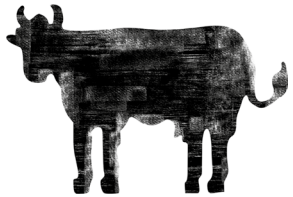
Gräser

Scheune

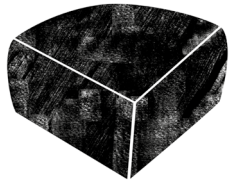


Milchkannen

Kuh

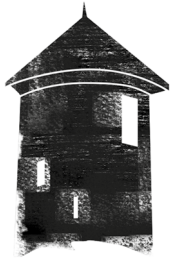


Käse

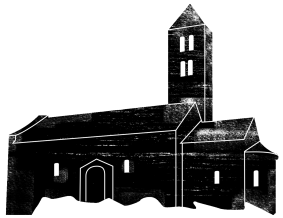


Häuser

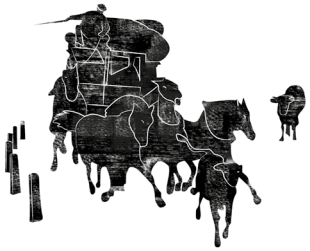
Turm



Kirche



Kutsche



Heiligenschein

Teufel

2.5 Illustrationen
2.5.2 Anwendungsbeispiele

Die Illustrationen sind in verschieden Farben erhältlich und können auf unterschiedlichen Untergründen angewendet werden.

Illustrationsfarben:
Auf Weiss sind die Illustrationen in Gold Pantone, Gold CMYK, Schwarz und Schwarz 40% anzuwenden.

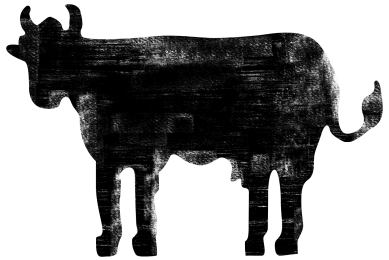
Untergrundfarben:
Zusätlich können Illustrationen auf goldenem Grund (CMYK oder Pantone) oder auf schwarzem Grund eingesetzt werden.

Folgende Kombinationsmöglichkeiten sind möglich:

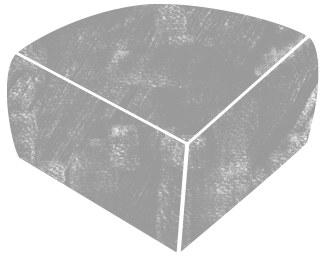
Goldener Grund: Illustration Schwarz oder Weiss
Schwarzer Grund: Illustration Gold oder Weiss

Gold

Schwarz



Schwarz 40%

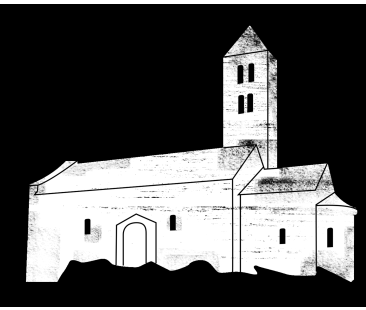


Schwarz auf Gold

Weiss auf Gold

Gold auf Schwarz

Weiss auf Schwarz

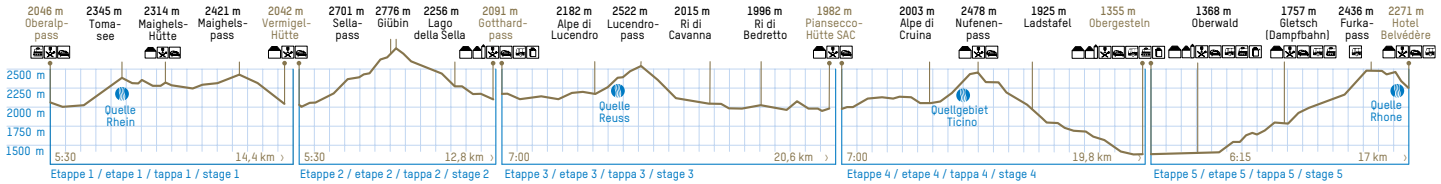


Kartenillustrationen sind farblich dem Auftritt der Marke anzupassen.

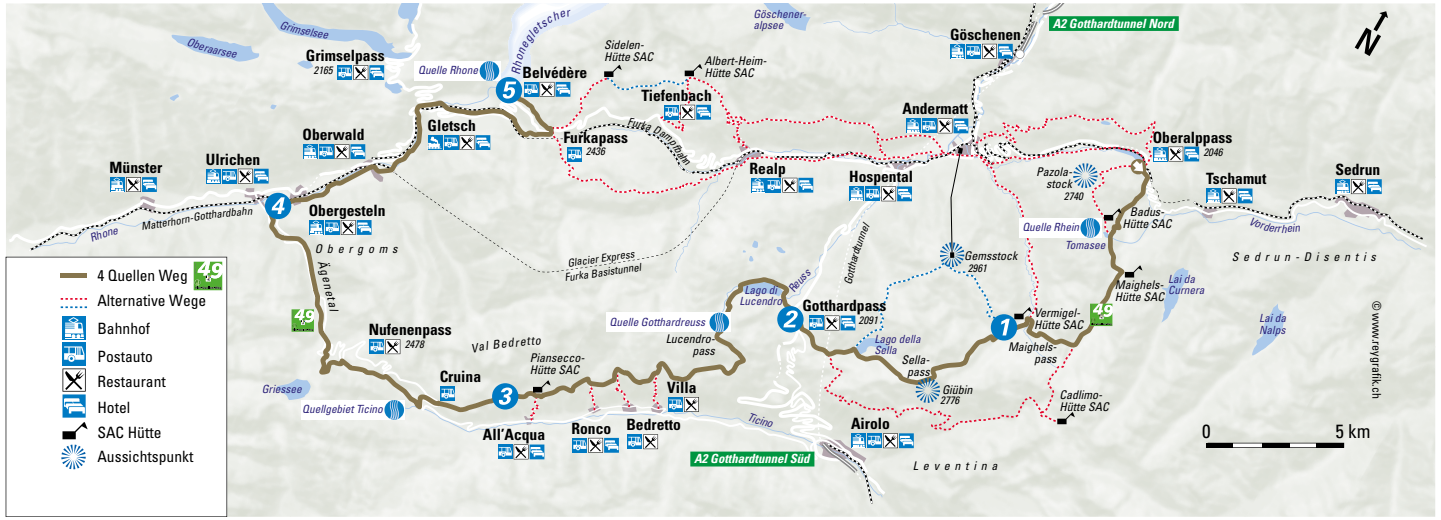
Highlights (z. B. Höhenprofile) und wichtige Informationen (z. B. Hauptrouten) werden in Gold gesetzt. Andere Farben, wenn möglich, nur dezent eingesetzt.

Strichstärken:
Highlights und Hauptinformationen weisen eine Strichstärke von mind. 0.5 mm auf.
Strichstärken unter 0.2 mm können allgemein nicht einwandfrei gedruckt werden und sind deshalb zu vermeiden.

Beispiel Höhenprofil



Beispiel Wanderwege



2.7 Typografie
2.7.1 Corporate Schrift Georgia

«Georgia» wurde als eine unserer Hausschriften ausgewählt. Die moderne Barock-Antiqua zeichnet sich durch ihre Harmonie und Ebenmässigkeit aus. Die klare Darstellung und ihre optimale Lesbarkeit kommen sowohl im Print-, als auch im Digitalbereich zum Zuge.

Richtig angewendet hilft die «Georgia» unsere Identität zu stärken. Die unterschiedlichen Schriftschnitte bieten eine grosse Bandbreite an typografischen Lösungen.

Die Schrift Georga ist auf den gängigen Betriebssystemen als Systemschrift vorhanden. Sollte dies nicht der Fall sein muss die Schrift separat beim Lizenzgeber lizenziert werden. (zu erhalten bei linotype.com)

Georgia
Italic &
Bold Italic

Schriftschnitte

Georgia Italic
Georgia Bold Italic

Zeichenübersicht

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890+-=/@$£?!,.;:“„()&%*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890+-=/*@$£?!,.;:“„()&%

«TSTAR» wurde als eine unserer Hausschriften ausgewählt. Sie hat einen unverwechselbar geometrischen Charakter und erzeugt dadurch einen stimmigen Kontrast mit der Logoform.

Richtig angewendet hilft die «TSTAR» unsere Identität zu stärken. Die unterschiedlichen Schriftschnitte bieten eine grosse Bandbreite an typografischen Lösungen.

Sollte dies nicht der Fall sein muss die Schrift separat beim Lizenzgeber lizenziert werden. (zu erhalten bei fontshop.com)

TSTAR

Light / Medium & Bold

Schriftschnitte

TSTAR Light
TSTAR Medium
TSTAR Bold

Zeichenübersicht

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890+-=/*@$£?!,.;:“„()&%

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890+-=/*@$£?!,.;:“„()&%

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890+-=/*@$£?!,.;:“„()&%

Viele unserer Anwendungen sind für das digitale Umfeld gestaltet und werden von internen und externen Nutzern gemeinsam geteilt.

Die Systemschrift ist auf allen Geräten lesbar und sollte daher bei Anwendungen wie zum Beispiel Microsoft PowerPoint oder Microsoft Word-Dokumentvorlagen zum Einsatz kommen.

Alle gemeinsam benutzten Anwendungen verwenden die Standard-Arial-Schrift in Regular und Bold. Die Italic-Schnitte der Schriften werden nicht eingesetzt.

Arial Regular & Bold

Schriftschnitte

Arial Regular
Arial Bold

Zeichenübersicht

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890+-=/*@$£?!,.;:“„()&%

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890+-=/*@$£?!,.;:“„()&%

Unsere typografische Struktur ist klar, einfach und zielgerichtet.

Typgrafie erscheint in Gold, Schwarz oder negativ auf einer Fläche (invers).

Die Beispiele auf dieser Seite zeigen die grundlegenden Typografieregeln und Hierarchien auf.

Mindestgrössen
TSTAR Light 8 pt
TSTAR Medium 6 pt
TSTAR Bold 6 pt

Georgia Italic 6 pt
Georgia Bold Italic 6 pt

Arial Regular 6 pt
Arial Bold 6 pt

Headlines

Headlines in der Georgia Bold Italic
& in der Georgia Italic in Gold, ***Schwarz*** *oder invers*

Subheadlines

SUBHEADLINES VERSAL
IN DER TSTAR MEDIUM
& IN DER TSTAR BOLD
IN GOLD, SCHWARZ ODER
INVERS

Wortzusätze

WORTZUSÄTZE VERSAL
IN DER TSTAR MEDIUM
IN GOLD ODER INVERS

Fliesstext und Fliesstext-Highlights

Fliesstext in der TSTAR Light & Medium in Schwarz oder invers

Fliesstext-Highlights in der TSTAR Medium & Bold in Schwarz, Gold oder invers

Auszeichnungen

Auszeichnungen der Georgia Italic in Gold, ***Schwarz*** *oder invers*

Digital

Digitaler Text in der Arial Regular **oder Bold**
oder in der Georgia Italic ***oder Georgia Bold Italic***

Headlines auf Broschüren, Anzeigen oder Plakaten usw. müssen immer in der Georgia gesetzt werden.

Für Subheadlines wird die TSTAR in versaler schreibweise benutzt.

Fliesstext wird ebenso wie Subheadlines in der Schrift TSTAR gesetzt.

Auszeichnungen und Fliesstext-Highlights sollten sparsam eingesetzt werden.

Headlines

Der Brennpunkt der Entfaltung

Subheadlines

WIR ERSCHLIESSEN UND VERBINDEN KULTURWELTEN

Fliesstext

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

Nulla consequat massa quis enim. Pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium.

2.8 Layoutverhalten

Je nach Anwendungen können verschiedengrosse Goldflächen eingesetzt werden. Im Eigenauftritt der Marke sind auf Titelseiten nicht weniger als 25% Goldanteil in Flächenform vorgesehen.

Die Goldfläche kann zusätzlich mit Typografie oder Illustration bespielt werden.

Standardmässig wird das Logo in der rechten oberen Ecke platziert. Das Logo kann alleine oder in Kombination mit Partnern auftreten und je nach Bedarf auch in der unteren rechten Ecke platziert werden. Die Grösse des Logos ist innerhalb des Formats flexibel; eine gute Lesbarkeit muss jedoch stets sichergestellt werden. Die Mindestmasse sowie die Schutzräume um das Logo müssen jedoch zwingend eingehalten werden.

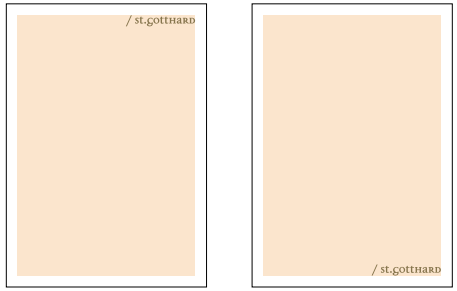
Beispiele zum richtigen Umgang mit Layout und Logoplatzierung finden Sie im dritten Kapitel «Markenerlebnis» der vorliegenden Richtlinie.

Titelseite 100% Gold

Titelseitenverhalten 50% Gold

Titelseitenverhalten 25% Gold

Logo Position



Sonderfall

3. Markenerlebnis

3.1 Print
3.2 Web
3.3 Advertising
3.4 3D
3.5 Kennzeichnung
3.6 Produkte

3.1 Print
3.1.1 Stationery Eigenauftritt

Briefbogen sowie Visitenkarte sind einfach aufgebaut und werden auf den folge Seiten ausführlicher beschrieben.

Das Couvert bildet eine Ausnahme, was die Positionierung des Logos betrifft. Dieses befindet sich aufgrund der Frankierungsbestimmungen auf der linken Seite.

Spezifikationen für die E-Mail-Signatur:

Body-Text- und Signaturvorlage HTML Send
Schrift: Arial 10pt, Zeilenabstand (x) 12pt, Schwarz

Body-Text- und Signaturvorlage HTML Reply und Forward
Schrift: Arial 10pt, Zeilenabstand (x) 12pt, 80% Schwarz

Briefbogen A4

Visitenkarte

Couvert C4, C5 und C6/5 mit Fenster links

E-Mail-Signatur HTML Send

/St.Gotthard
X
Programm San Gottardo 2020
X
Glennerstrasse 22
7130 Ilanz
Telefon: +41 81 926 25 08
info@gottardo.ch

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

Statt «Direkt» kann auch die Mobiltelefonnummer eingesetzt werden.

3.1 Print
3.1.1 Stationery Eigenauftritt

Das Logo sowie der Absender werden in Gold vorgedruckt. Alle weiteren Informationen können inhaltlich in Microsoft Word angepasst werden und sind in Schwarz gehalten.

Spezifikationen:

Der Fliesstext wird in der Arial Regular in 11 Punkt gesetzt.

Der personalisierte Absender sowie Ort und Datum werden in der Arial Regular 8 Punkt gesetzt.

Briefbogen A4

/ st.gotthard

Herr
Max Mustermann
Musterstrasse 1

0000 Musterstadt
Schweiz

John Doe
Verantwortlicher Markenbildung

Vegna 20
7156 Rueun/GR
T: +41 41 845 09 00
D: +41 41 867 35 67
john.doe@gottardo.ch

Andermatt, 3. März 2014

Stationery

Sehr geehrter Herr Soundso

Con explit, vellum si cuptatium nectur aut fugiassin nonsequo officia ssectatem ium ab ipisinci consecusdam qui doluptatur aut et volorem quae eum es apelicipsam apient et fugit a dolo-repro voluptur ma que num que prepratas idusam asi autem qui tem enis quametu sandiate volorep eratis doluptatqui ut maximol orerferoviti cum eliquatur rehenisim in remolor umquae cus pa preseque optat maximilitati intore, volesen duciis expedis ut endem eos accatur?
Tem que voluptur aspero ius que nus et, quibea vitae es velis quis dolest audi dolorerum arum, te licimet, si bearunt et aut aut hil ipsaepe ribus, inumquaest lam qui omnitassitis doluptiur, officitis ipsame eos nostrumendit aut re nihic to expe pelest, quaturibus ea quia sit utatur?

andis iure, quaerum, vollore venist, quisitiat verum iscipid ucienis a voluptust asped maionet auta voleseri comnim et volupitat qui verit maio molupta temquossit, sapienimenes aborem ad molene explaut quamustia corae odio tesedi consequ ationse ceatquatiost eaque dus doluptat rem dolorestest laborei cipicate secae natquodit iderro quis ipistio nsectecvoluptur aspero ius que nus et, quibea vitae es velis quis dolest audi dolorerum arum, te licimet, si bearunt et aut aut hto molorest omnimus ulparch iliscipsant, quam ex et quae. Itaturi dolorit as quam recus ut quodigniam estibus cipsantis aut la sitem cullor rectatecti nis et mo quati od quam num eatur, ut ea niasim laceate aute que voluptur aspero ius que nus et, quibea vitae es velis quis dolest audi dolorerum arum, te licimet, si bearunt et aut aut hil ipsaepe ribus, inumquaest lam qui omnitassitis doluptiur, offictis ipsame eos nostrumnetumet odipis incta sum eicaborit.

Beste Grüsse

John Doe

/St. Gotthard
Glennerstrasse 22 / CH-7130 Ilanz
Tel. +41 (0)81 926 25 08
info@gottardo.ch
www.gottardo.ch

3.1 Print
3.1.1 Stationery Eigenauftritt

Informationen auf der Vorderseite der Visitenkarte werden in der TSTAR 11pt gesetzt.

Die Rückseite ist vollflächig Gold gedruckt. Die Kurzversion des Logos in Schwarz ist mittig platziert.

Spezifikationen:

Format 85 x 55mm
Farben: Pantone Gold & Schwarz
Papier: Ungestrichenes Naturpapier ca. 300g/m²

Visitenkarte

/ st.gotthard

John Doe
Verantwortlicher Markenbildung

Vegna 20 / 7156 Rueun/GR
Telefon: +41 (0)41 845 09 00
Direkt: +41 (0)41 867 35 67
john.doe@gottardo.ch
www.gottardo.ch

3.1 Print
3.1.2 Stationery Partner

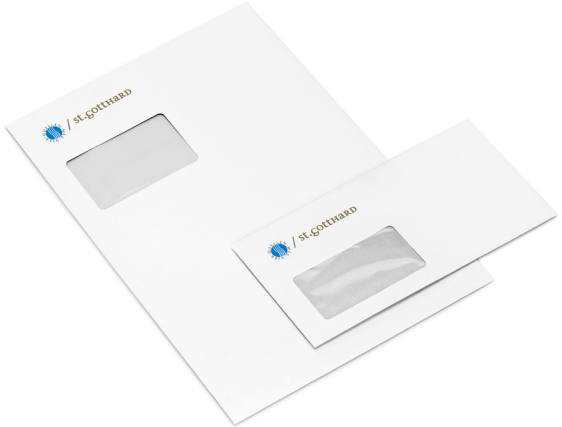
Die Geschäftsausstattung von Partnern entspricht jener von /St.Gotthard. In allen Anwendungen wird das Logo des Partners links vor das /St.Gotthard Logo gesetzt.

Spezifikationen zur Platzierung von Partnerlogos finden Sie auf Seite 14 dieser Richtlinie.

Briefbogen

Visitenkarte

Couvert



Lauftext und Email-Absender

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

3.1 Print
3.1.3 Stationery Gast

Die Geschäftsausstattung von Gästen wird nicht verändert. Das Logo von /St.Gotthard wird an geeigneter Stelle positioniert.

Beispiel

3.1 Print
3.1.4 Broschüren Eigenauftritt

Die Broschüren der Eigenmarke /St.Gotthard widerspiegeln die Attribute durchgehend.

Typografie, Farbigkeit und Layoutverhalten sind wie in dieser Richtlinie beschrieben zu berücksichtigen.

Die hier gezeigte Broschüre stellt eine beispielhafte Umsetzung dar.

Titelseiten

Innenseiten 1

Innenseiten 2

Innenseiten 3

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

3.1 Print
3.1.5 Broschüren Partner

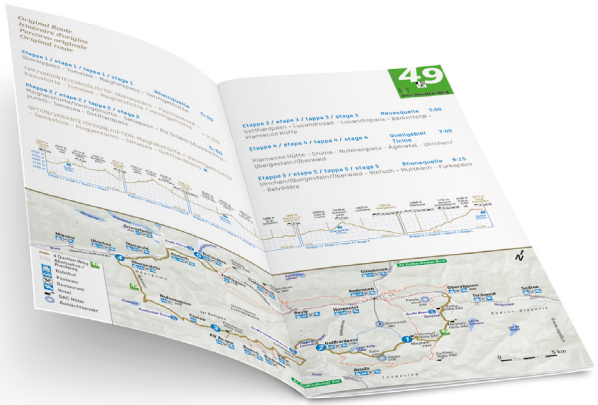
Ziel einer Markenpartnerschaft ist es, wenn möglich, beide Absender (/St.Gotthard & Partner) mit gleich grossen Anteilen im entsprechenden Medium zu repräsentieren.

Im hier umgesetzten Beispiel der Broschüre für den 4-Quellen-Weg wurde bestehendes Bildmaterial mit dem Logo und der Farbwelt von /St.Gotthard ergänzt. Dadurch entsteht eine symbiose beider Marken.

Titelseiten

Innenseiten 1

Innenseiten 2



Rückseiten

3.1 Print
3.1.6 Broschüren Gast

Broschüren von Gästen bleiben unverändert. Das Logo wird auf der Titelseite durch das Logo von /St.Gotthard ergänzt.

Die hier gezeigte Broschüre stellt eine beispielhafte Umsetzung dar.

Titelseiten

Innenseiten 1

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

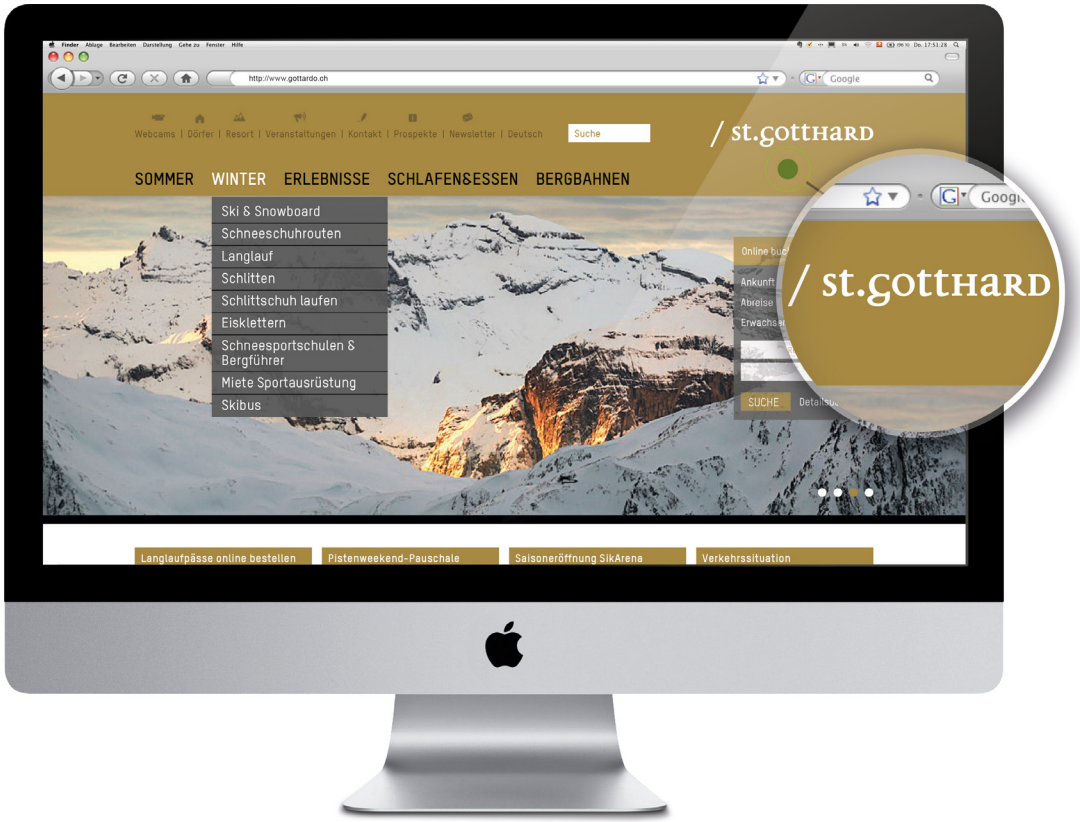
3.2 Web
3.2.1 Eigenauftritt

Auf der Webseite von /St.Gotthard kommen grossflächige Bilder in der entsprechenden Bildsprache gut zur Geltung und lockern die klare Struktur der Seite auf.

Fokus ist auf der Markenfarbe Gold.

Die hier gezeigte Website stellt eine beispielhafte Umsetzung dar.

Webseite



Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

Die Webseite von Partnern weist Markenelemente von /St.Gotthard auf (Farben, Bilder, Logos).

Webseite

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

Der Webauftritt von Gästen bleibt unverändert.
Das Logo /St.Gotthard wird ergänzt.

Webseite

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

3.3 Advertising
3.3.1 Eigenauftritt

Werbung wird sowohl im Printbereich als auch digital eingesetzt. Grosszügige goldene Flächen stechen dabei besonders ins Auge und heben sich dadurch ab.

Zur Gestaltung müssen die im Kapitel «Markenelemente» definierten Regeln und Element angewendet werden.

Die hier gezeigten Medien stellen eine beispielhafte Umsetzung dar.

Printanzeige

Webbanner

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

Die Erstellung von gemeinsamen Werbemassnahmen mit Partnern folgt den im Kapitel «Markenelemente» definierten Regeln.

Werbeplakat A3

Die hier gezeigte Werbebroschüre stellt eine beispielhafte Umsetzung dar.

Werbebroschüre Dampfbahn Furka-Bergstrecke

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

3.4 3D
3.4.1 Eigenauftritt

Im 3D Bereich und auf Bekleidung steht das Logo Schwarz auf goldenem Untergrund.

Die Farbe Gold sollte als wichtiges kommunikatives Mittel von /St.Gotthard prominent erscheinen.

Die hier gezeigten Umsetzungen stellen eine beispielhafte Umsetzung dar.

Gondelbahn

Pistenfahrzeug

Bekleidung

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

3.5 Kennzeichnung
3.5.1 Eigenauftritt

Die Stelle zeigt den einfachen Umgang mit Typografie und den Einsatz von Kartenmaterial und Piktogrammen.

Auf Fahnen erscheint das Logo grossflächig Schwarz auf Gold. Die unterschiedlichen Sprachversionen können sich dabei gut ergänzen.

Die hier gezeigten Umsetzungen sind Beispiele für Kennzeichnungen und Wegleitsysteme.

Stelle

Fahnen

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

Kennzeichnungen von Partnern z. B. auf Stellen enthalten die Markenelemente von /St.Gotthard.

Das hier gezeigte Wegleitsystem stellt eine beispielhafte Umsetzung dar.

Stelle

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

3.6 Produkte
3.6.1 Eigenauftritt

Auf Produkten können die Markenelemente vielseitig eingesetzt werden.

Diese Produkte fördern die Identifikation mit der Marke.

Die hier gezeigten Produkte stellen eine beispielhafte Umsetzung dar.

Tasse

Käse

Kugelschreiber

Tasche

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

Umsetzung eines Tischset für unseren Partner «4-Quellen-Weg».

Tischset

Zur Beachtung: Die fotografischen Beispiele auf dieser Seite dienen rein als Konzept- und Designreferenzen. Die Bildrechte liegen bei der entsprechenden Quelle bzw. beim Urheber.

Kontakt

Haben Sie Fragen und Rückmeldungen bezüglich der Marke, der vorliegenden Richtlinie oder benötigen Sie weitere Informationen, dann kontaktieren Sie bitte:

Kontakt

Programm San Gottardo 2020
Telefon: +41 (0) 81 926 25 08
info@gottardo.ch

Anschrift

Glennerstrasse 22
7130 Ilanz

www.gottardo.ch