

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 Verantwortlichen 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.

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

1. *Markendefinition*

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

1.2 *Unsere Positionierung*

Unser Ursprung ist sagemuwoben. 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 Auftretes 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

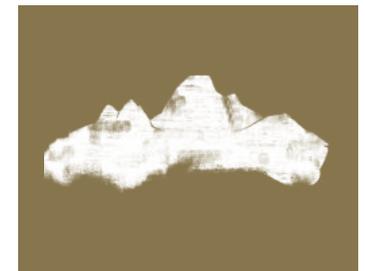
Schön, dass Sie da sind!

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.

/ san gOTTARDO



2. Markenelemente

2.2 Logo 2.2.1 Versionen

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 Mindestgröße von 20 mm in der Breite aufweisen.

/SanGottardo

Um eine optimale Lesbarkeit zu garantieren, muss die italienische Version des Logos eine Mindestgröße 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



/ st.gotthard

50 mm

Kurzversion (keine Standardgröße definiert)



30 mm

Version Italienisch – Standardgröße (Breite)



/ san gottardo

57 mm

Minimalgröße (Breite)

/ st.gotthard

/ st.gotthard

20 mm

/G

5 mm

/ san gottardo

/ san gottardo

23 mm

Die Logoversionen gibt es in positiver und negativer Ausführung.

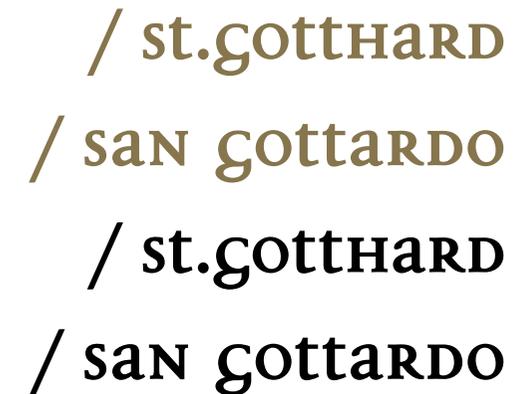
Im Eigenauftritt von /St.Gotthard steht das Logo wenn möglich immer negativ auf Gold. In Sonderfällen darf das Logo in Gold auf schwarzem oder weissem Grund stehen.

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

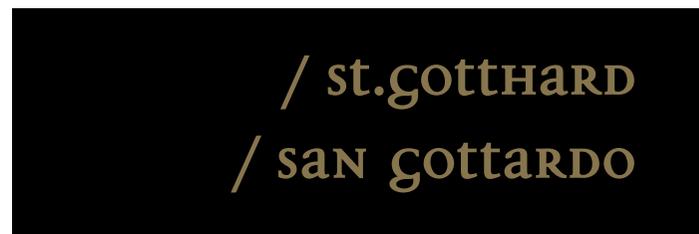
Negativ auf Gold



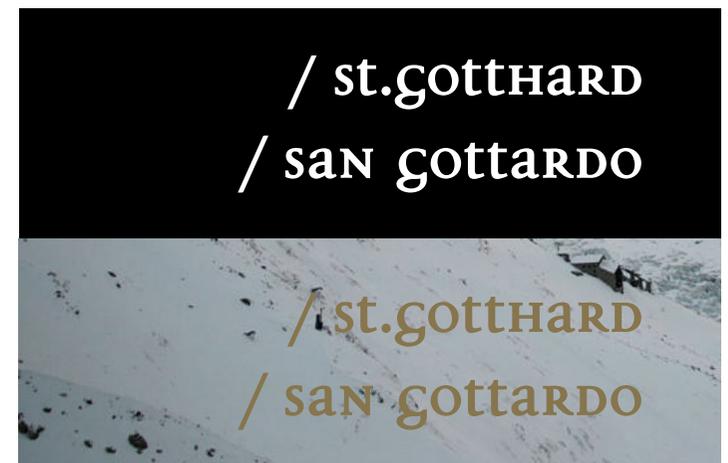
Positiv



Sonderfall Gold auf Schwarz und Gold auf Weiss



Negativ auf Schwarz und Gold auf Bild (als Ausnahme)



2. Markenelemente

2.2 Logo 2.2.3 Spezifikation

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



/ st.gotthard x

Weissraum



/ st.gotthard x

0.5 X



/ san gottardo x



/ san gottardo x

0.5 X

Logo Kurzversion



/ g x

Logo Kurzversion



/ g x

0.25 X

Markenschreibweise in Fliesstexten und digitalen Medien

Markenschreibweise in Fliesstexten und digitalen Medien

Markenschreibweise in Fliesstexten und digitalen Medien Don'ts

/St.Gotthard consectetur 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. Pedes justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, /SanGottardo, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium.

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. Markenelemente

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 bestehendem 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 gestalterische 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 / st.gotthard
ANDERMATT SEDRUN

 SkiArena / st.gotthard
ANDERMATT SEDRUN

2. Markenelemente

2.2 Logo

2.2.4 Umgang mit Partnern und Produktmarken

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

Integration in das /St.Gotthard-Erscheinungsbild

OBERGOMS /S

OBERGOMS /S

Destinationspartner mit eigenem Erscheinungsbild

Andermatt⁺ /S

Andermatt⁺ /S

2. Markenelemente

2.2 Logo

2.2.4 Umgang mit Partnern und Produktmarken

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



/ st.gotthard



/ san gottardo

Logostand



/ st.gotthard



/ san gottardo



/ s

Größenverhältnisse



/ st.gotthard



/ san gottardo

Produktmarken



E-BIKES / st.gotthard



GOLFO / san gottardo



SPECIALITÀ / s

2. Markenelemente

2.2 Logo 2.2.5 Don'ts

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

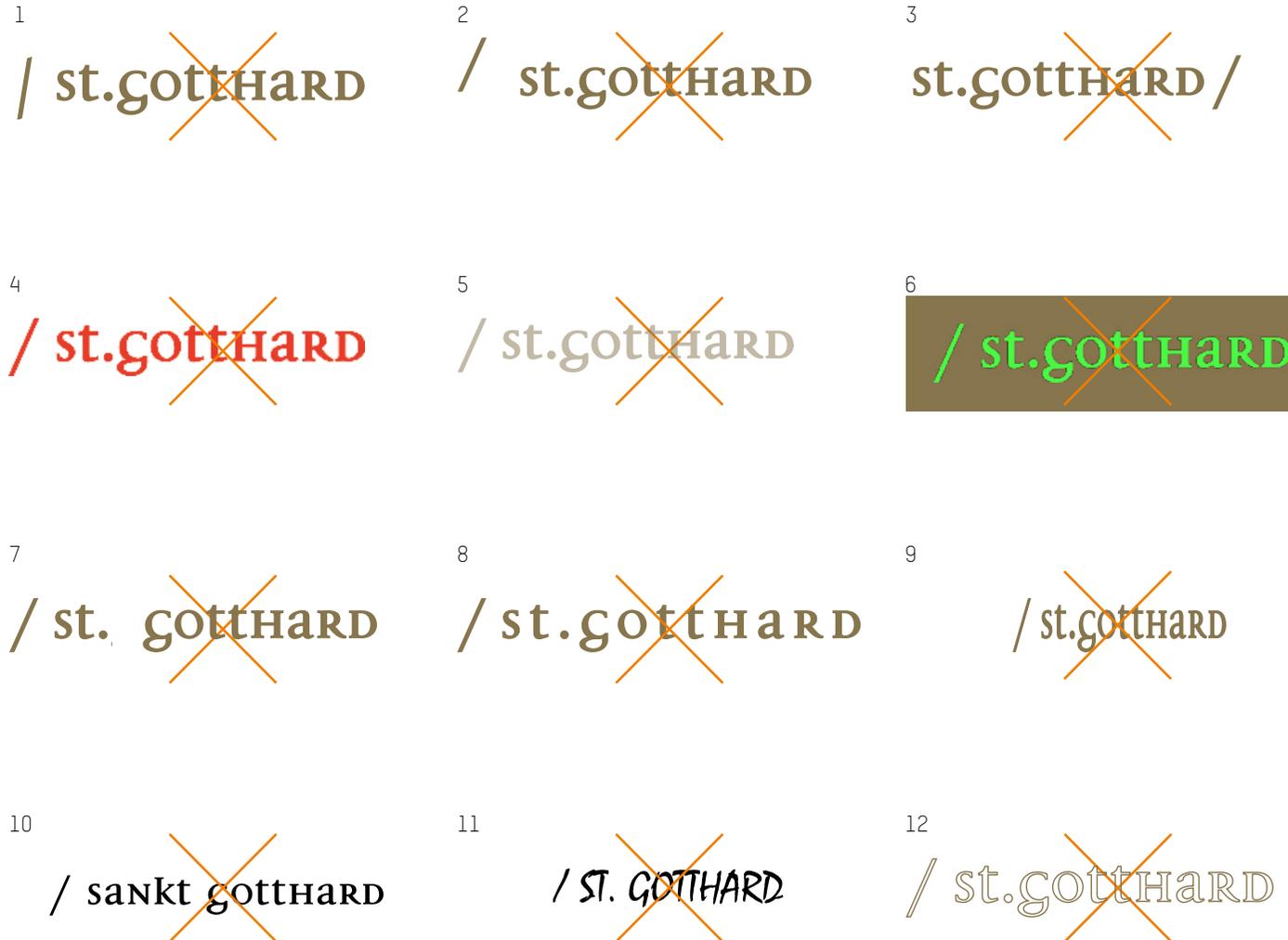
Änderungen an der Schreibweise.

Beispiel 11

Änderungen an der Schrift.

Beispiel 12

Outlines.



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.

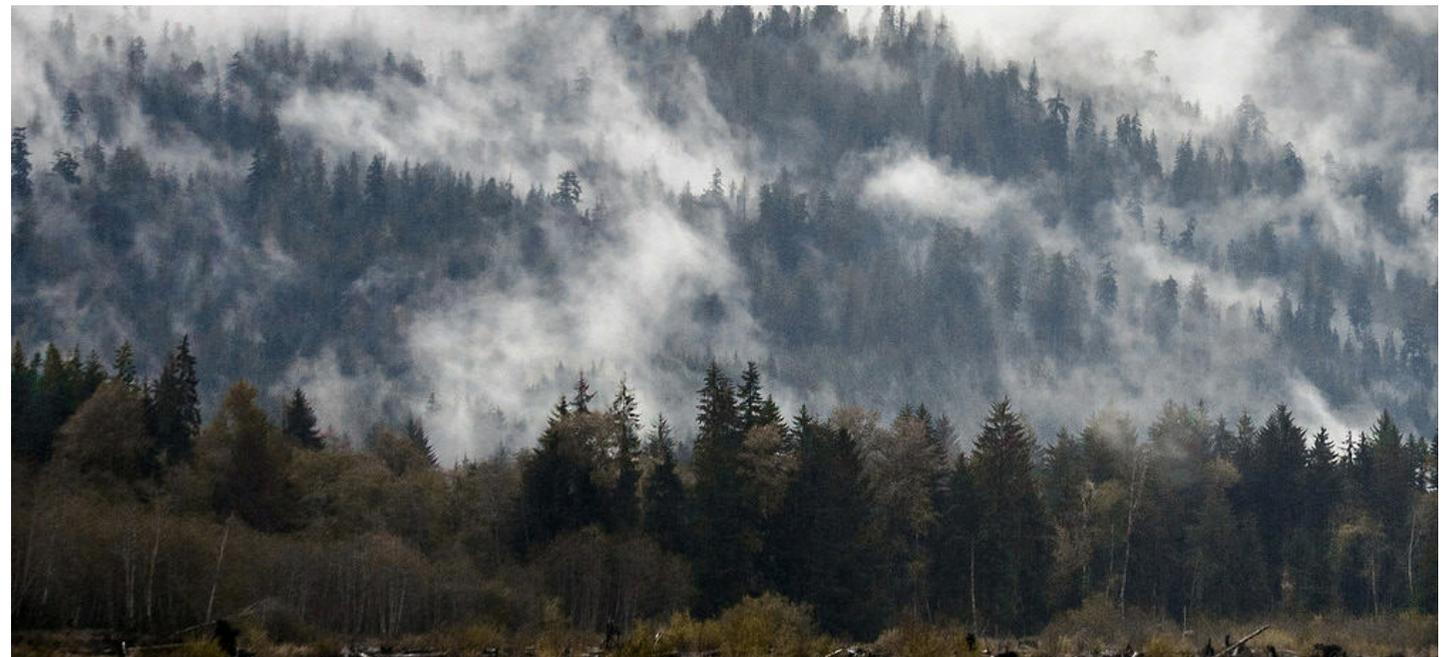
Sekundärfarben

Ein Einsatz von Sekundärfarben im Eigenauftritt ist nicht vorgesehen.

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

Primärfarben

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



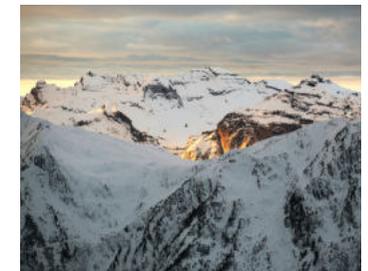
Unsere Visualität entspricht unserer Region. Richtig ausgewählte Bilder unterstützen auf visueller Ebene unser Versprechen «Der Brennpunkt der Entfaltung inmitten der Schweizer Alpen».

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.

2.5.1 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.

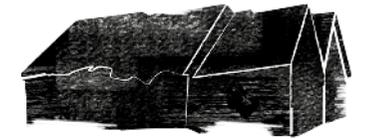
Berge



Gräser



Scheune



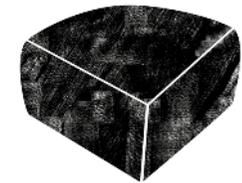
Milchkannen



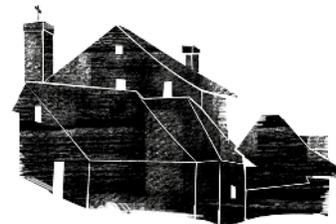
Kuh



Käse



Häuser



Turm



Kirche



Kutsche



Heiligenschein



Teufel



2. Markenelemente

2.5 Illustrationen 2.5.2 Anwendungsbeispiele

Die Illustrationen sind in verschiedenen 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.

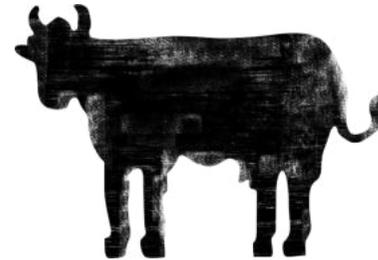
Untergrundfarben:

Zusätzlich können Illustrationen auf goldenem Grund (CMYK oder Pantone) oder auf schwarzem Grund eingesetzt werden.

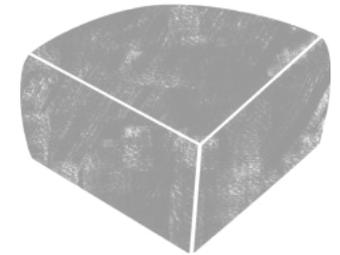
Gold



Schwarz



Schwarz 40%



Schwarz auf Gold



Weiss auf Gold



Folgende Kombinationsmöglichkeiten sind möglich:

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

Gold auf Schwarz



Weiss auf Schwarz



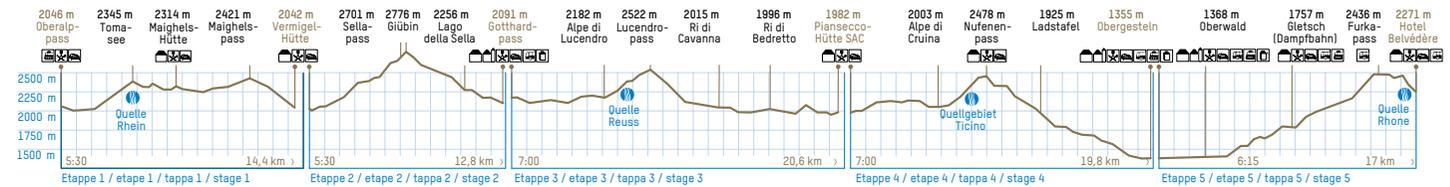
Kartenillustrationen sind farblich dem Auftritt der Marke anzupassen.

Highlights (z. B. Höhenprofile) und wichtige Informationen (z. B. Haupttrouten) 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



«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 Georgia 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.

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

Die Beispiele auf dieser Seite zeigen die grundlegenden Typografierregeln 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*

Wortzusätze

WORTZUSÄTZE VERSAL
IN DER TSTAR MEDIUM
IN GOLD ODER **INVERS**

Auszeichnungen

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

Subheadlines

SUBHEADLINES VERSAL
IN DER TSTAR MEDIUM
& IN DER TSTAR BOLD
IN GOLD, SCHWARZ 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**

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, consectetur 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. Pedes 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.

Je nach Anwendungen können verschieden-grosse Goldflächen eingesetzt werden. Im Eigenauftritt der Marke sind auf Titelseiten nicht weniger als 25% Goldanteil in Flächen-form 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 Schutz-räume 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



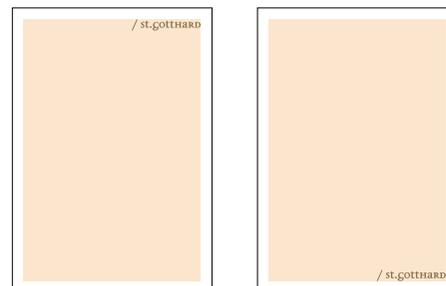
Titelseitenverhalten 50% Gold



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 folgende 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

Glenerstrasse 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

<p>Herr Max Mustermann Musterstrasse 1 0000 Musterstadt Schweiz</p>	<p>John Doe Verantwortlicher Markenbildung Vegna 20 7156 Rusun/GR T: +41 41 845 09 00 D: +41 41 867 35 67 john.doe@gstarso.ch</p> <p>Andermatt, 3. März 2014</p>
--	---

Stationery

Sehr geehrter Herr Soundso

Con explit, vellum si cupatium nectur aut fugiassin nonsequo officia ssectatem ium ab ipisinci consecusdam qui doluptatur aut et volorem quae eum es apelicipsam apient et fugit a dolopro voluptur ma que num que prepratas idusam asi autem qui tem enis quametum 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 omittassitis doluptur, officis 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 aut voleseri commim et voluptat 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 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 omittassitis doluptur, officis ipsame eos nostrumnetumet odipis incta sum eicaborit.

Beste Grüsse

John Doe

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

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. Markenerlebnis

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.

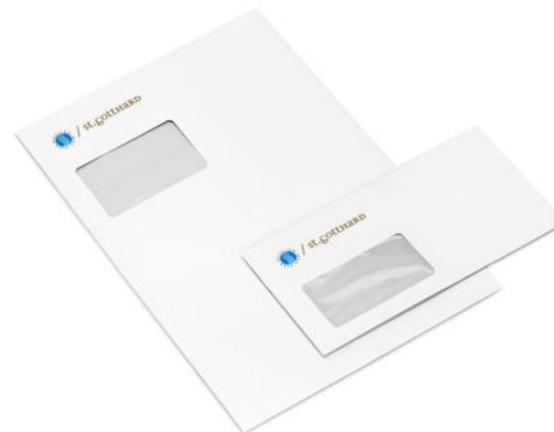
Briefbogen



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. Markenerlebnis

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. Markenerlebnis

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. Markenerlebnis

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. Markenerlebnis

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. Markenerlebnis

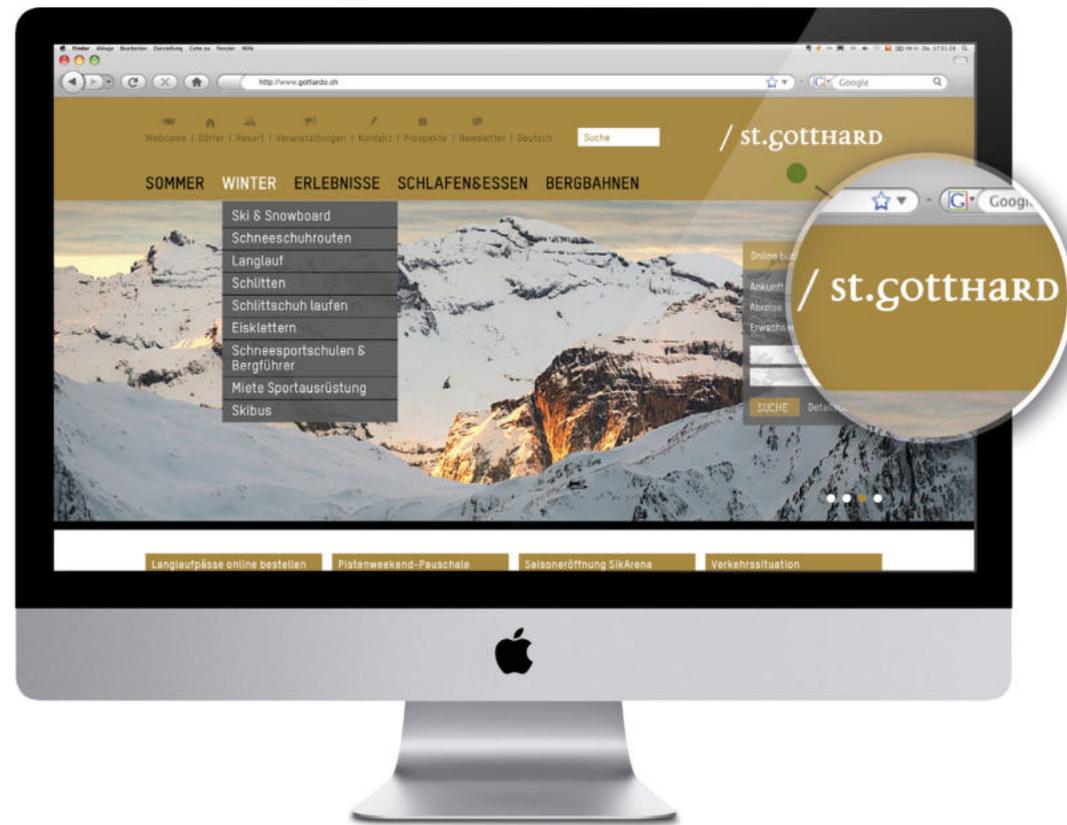
Auf der Webseite von /St.Gotthard kommen grossflächige Bilder in der entsprechenden Bildsprache gut zur Geltung und lockern die klare Struktur der Seite auf.

Fokus ist auf der Markenfarbe Gold.

Die hier gezeigte Website stellt eine beispielhafte Umsetzung dar.

3.2 Web 3.2.1 Eigenauftritt

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. Markenerlebnis

3.2 Web 3.2.2 Partner

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.

3. Markenerlebnis

3.2 Web 3.2.3 Gast

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. Markenerlebnis

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.

3. *Markenerlebnis*

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

3.3 Advertising

3.3.2 Partner

Werbeplakat A3



3. Markenerlebnis

3.3 Advertising

3.3.3 Gast

Die hier gezeigte Werbebroschüre stellt eine beispielhafte Umsetzung dar.

Werbeproschüre 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. Markenerlebnis

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.

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



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. Markenerlebnis

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.

