HÓRSEKA

РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

2021 год

Рекомендации по использованию руководства

Данное Руководство устанавливает основные правила и параметры применения основных констант фирменного стиля.

Пояснительные схемы и тексты данного Руководства содержат достаточную информацию для самостоятельного оформления носителей фирменного стиля компании.

Общие рекомендации

При оформлении любых носителей фирменного стиля необходимо придерживаться требований и правил использования основных элементов фирменного стиля, представленных в данном Руководстве.
Это обеспечит узнаваемость компании и позволит сохранить уникальность и единство стиля.

Условные обозначения

Красным цветом выделена информация,требующая особенного внимания, а также советы, упрощающие процесс оформления носителей фирменного стиля

ОСНОВНЫЕ КОНСТАНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный блок

Фирменный блок состоит из фирменного знака и логотипа-начертания «HORSEKA».

Фирменный знак представляет собой композиционно-сбалансированные графические элементы: знак геолокации с внедренными в него заглавной буквой H и изображением образа территории – полей.

Основное написание

HÓRSEKA

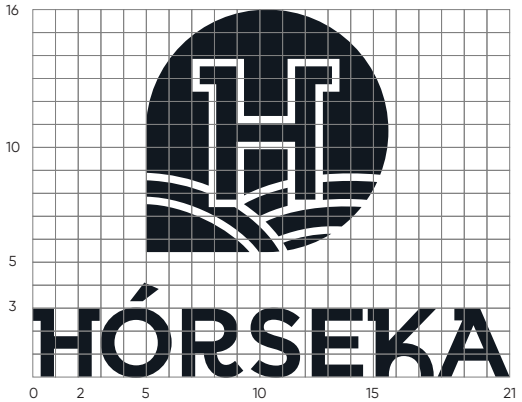
Горизонтальное написание

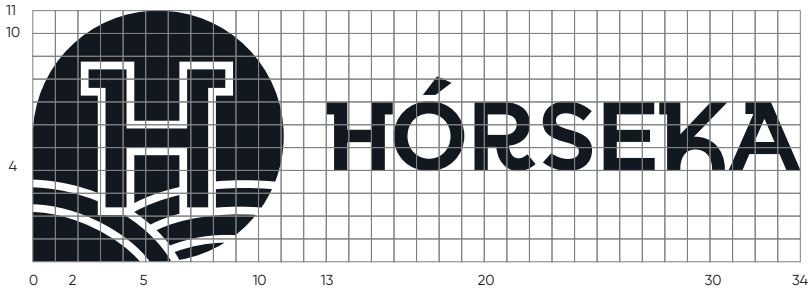
HÓRSEKA

Построение и модульная сетка

Назначение данной схемы — облегчить воспроизведение фирменного блока на больших поверхностях в тех случаях, когда по каким-либо причинам не представляется возможным использование его электронной версии.

Фирменный блок «HORSEKA» является цельной композицией, все пропорции элементов и расстояния между ними строго определены. Соблюдение данных параметров обязательно во всех случаях воспроизведения фирменного блока.



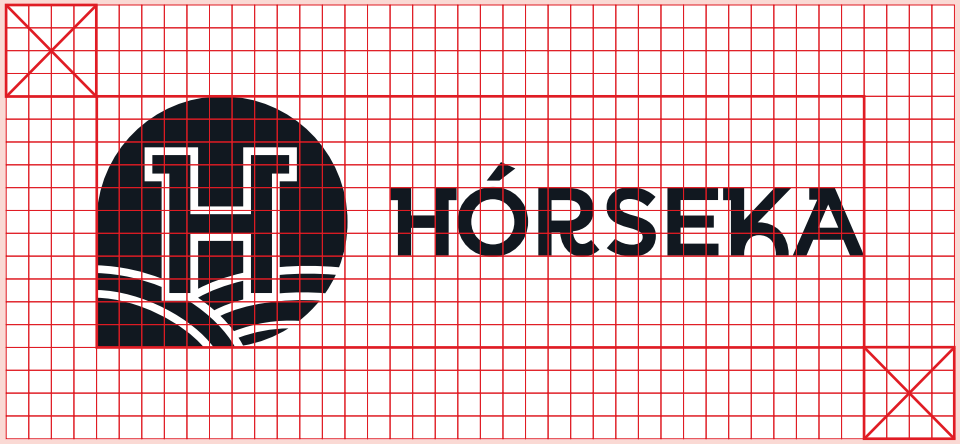


Охранное поле

С целью обеспечения узнаваемости и правильности восприятия фирменного блока при его размещении на рекламных, информационных и иных носителях следует руководствоваться правилом «охранного поля».

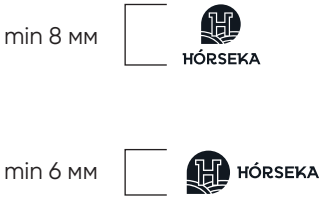
«Охранное поле» — это минимально допустимое пространство вокруг фирменного блока, измеряемое согласно схеме X-элементом от «касательных линий», свободное от какой-либо графики.

В большинстве случаев воспроизведения фирменного блока рекомендуется предоставлять ему заведомо больше «воздуха», чем «охранное поле».



Минимально допустимые размеры

Минимально допустимый размер фирменного блока по вертикали, при расположении на равномерном фоне: для основного варианта написания — 8 мм, для горизонтального варианта написания — 6 мм



Данные размеры выбраны из соображения удобочитаемости, при которой отдельные элементы фирменного блока являются различимыми.

Фирменный блок

Фирменные блоки Horseka sport
и Horseka resort

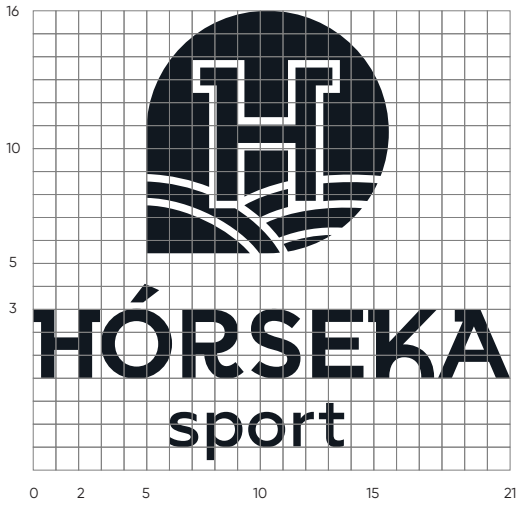
HÓRSEKA
sport

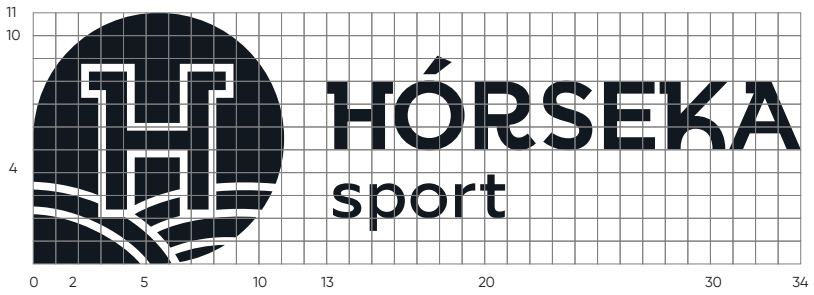
HÓRSEKA
resort

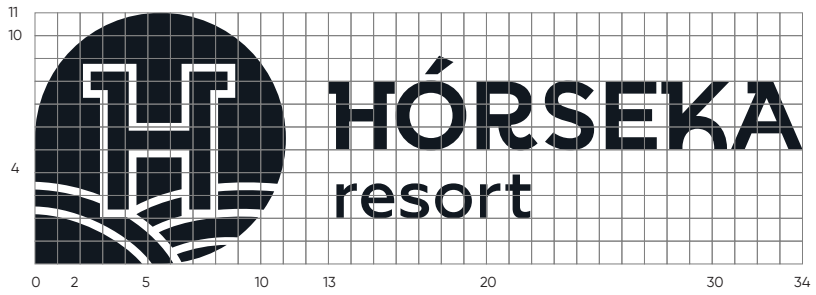
HÓRSEKA
sport

HÓRSEKA
resort

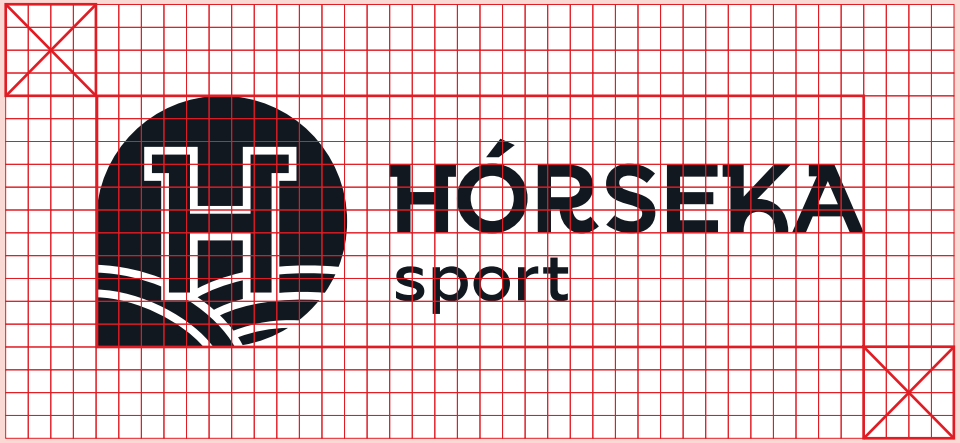
Построение и модульная сетка

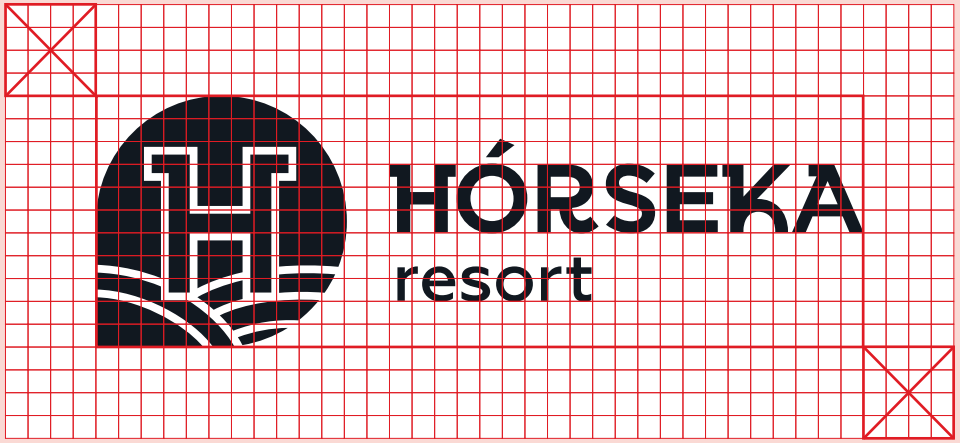






Охранное поле





Минимально допустимые размеры

Минимально допустимый размер фирменного блока по вертикали, при расположении на равномерном фоне: для основного варианта написания — 12 мм, для горизонтального варианта написания — 7 мм

Данные размеры выбраны из соображения удобочитаемости, при которой отдельные элементы фирменного блока являются различимыми.

Фирменная цветовая палитра

Фирменная цветовая палитра является одной из основных констант фирменного стиля.

Искажение и использование других цветов недопустимо. Необходимо следить за соблюдением точного отображения фирменных цветов во всех случаях воспроизведения фирменного блока и фирменного стиля.

На приведенной схеме фирменная цветовая палитра представлена в нескольких основных цветовых моделях для различных способов воспроизведения.

Pantone — система, гарантирующая точную цветопередачу при печати.
Модель CMYK — используют при полноцветной печати.
Модель RGB — используют для обозначения цветов в электронных носителях информации (например: web-сайт, презентация, электронный интерфейс).

Pantone Blue 072 C
CMYK: 100.94.14.6
RGB: 6.14.159

Pantone 287 C
CMYK: 100.87.20.10
RGB: 0.47.135

Pantone 7416 C
CMYK: 3.74.70.0
RGB: 235.104.82

Pantone 323 C
CMYK: 100.43.56.25
RGB: 0.94.98

Pantone 124 C
CMYK: 6.31.74.0
RGB: 238.180.93

Pantone Black 6 C
CMYK: 81.71.59.75
RGB: 17.24.32

Фирменная цветовая палитра Horseka sport

Основные цвета

Дополнительный цвет

Pantone Blue 072 C
CMYK: 100.94.14.6
RGB: 6.14.159

Pantone 7416 C
CMYK: 3.74.70.0
RGB: 235.104.82

Pantone 287 C
CMYK: 100.87.20.10
RGB: 0.47.135

HÓRSEKA
sport

HÓRSEKA
sport

Фирменная цветовая палитра Horseka resort

Pantone 323 C
CMYK: 100.43.56.25
RGB: 0.94.98

Pantone 124 C
CMYK: 6.31.74.0
RGB: 238.180.93

HÓRSEKA
resort

HÓRSEKA
resort

Фирменная цветовая палитра Horseka

Pantone Black 6 C
CMYK: 81.71.59.75
RGB: 17.24.32

HÓRSEKA

HÓRSEKA

Расположение на фоне

Оригинальное (полноцветное) изображение фирменных блоков желательней всего использовать только на фирменных цветовых палитрах. Также возможно расположение на фоне равномерных, контрастных фирменному блоку участках фотоизображений. Для фирменного блока в этих случаях необходимо использовать инверсную версию (белый цвет).

Крайне не рекомендуется использование фирменного блока на фонах, отличных от вышеперечисленных. Если такая ситуация возникнет, то при размещении фирменного блока на особенно агрессивных по цвету неравномерных заливках, графических изображениях или пестрых фотоизображениях, следует размещать фирменный блок на белой плашке, используя правило «охранного поля».

Фирменные шрифты

Фирменная шрифтовая гарнитура — Gilroy в различных ее начертаниях. Использование исключительно данной гарнитуры позволит достичь единого визуального образа и обеспечить более четкую идентификацию.

Приведенные шрифтовые гарнитуры рекомендуется использовать при оформлении текстовых блоков в деловой документации, информационных изданиях, корпоративной полиграфической продукции и рекламных макетах.

Aa

Gilroy Thin	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ абвгдеёжзийклмнопрст 0123456789
Gilroy UltraLight	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ абвгдеёжзийклмнопрст 0123456789
Gilroy Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ абвгдеёжзийклмнопрст 0123456789
Gilroy Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ абвгдеёжзийклмнопрст 0123456789
Gilroy SemiBold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ абвгдеёжзийклмнопрст 0123456789
Gilroy Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ абвгдеёжзийклмнопрст 0123456789
Gilroy Black	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ абвгдеёжзийклмнопрст 0123456789

Фирменные web шрифты

Для набора текста в офисной деловой документации (например, электронные бланки, факсимильные сообщения, электронные презентации), а также для использования на сайтах и веб страницах рекомендуется использовать системную шрифтовую гарнитуру Tahoma в различных начертаниях.

Tahoma Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ абвгдеёжзийклмнопрст 0123456789
Tahoma Bold	**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ абвгдеёжзийклмнопрст 0123456789**

Bb

Ошибки при использовании

В данном разделе представлены наиболее грубые и распространенные ошибки, допускаемые при использовании фирменного блока. Избегайте их и следите за правильностью использования фирменного блока подрядчиками.

не допускается использование других шрифтов в фирменном блоке

не допускается изменение местоположения элементов фирменного блока

не допускается нарушение правила «охранного поля» фирменного блока

не допускается поворачивать фирменный блок или его элементы

не допускается искажение пропорций фирменного блока или его отдельных элементов

не допускается изменение порядка фирменных цветов в фирменном блоке

не допускается применение эффекта прозрачности

не допускается искажение фирменных цветов

не допускается окрашивание фирменного блока в нерегламентированные цвета

не допускается расположение фирменного блока на фоне, отличном от фирменного, без плашки в размер «охранного поля»

не допускается использование обводки при воспроизведении фирменного блока

не допускается использование эффекта тени

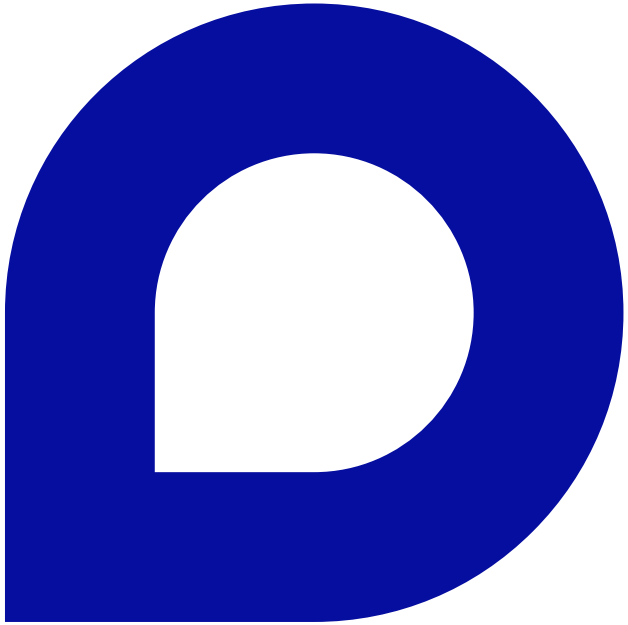
не допускается использовать градиентные заливки

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИРМЕННОЙ ГРАФИКИ

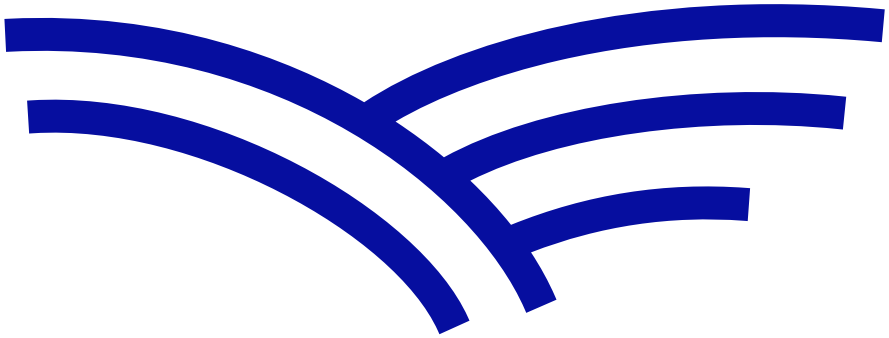
Фирменные графические элементы

Основными графическими элементами стиля являются: знак геолокации, повторяющий наклон и форму фирменного знака и линии, символизирующие территорию (поля), также являющиеся частью фирменного знака Horseka.

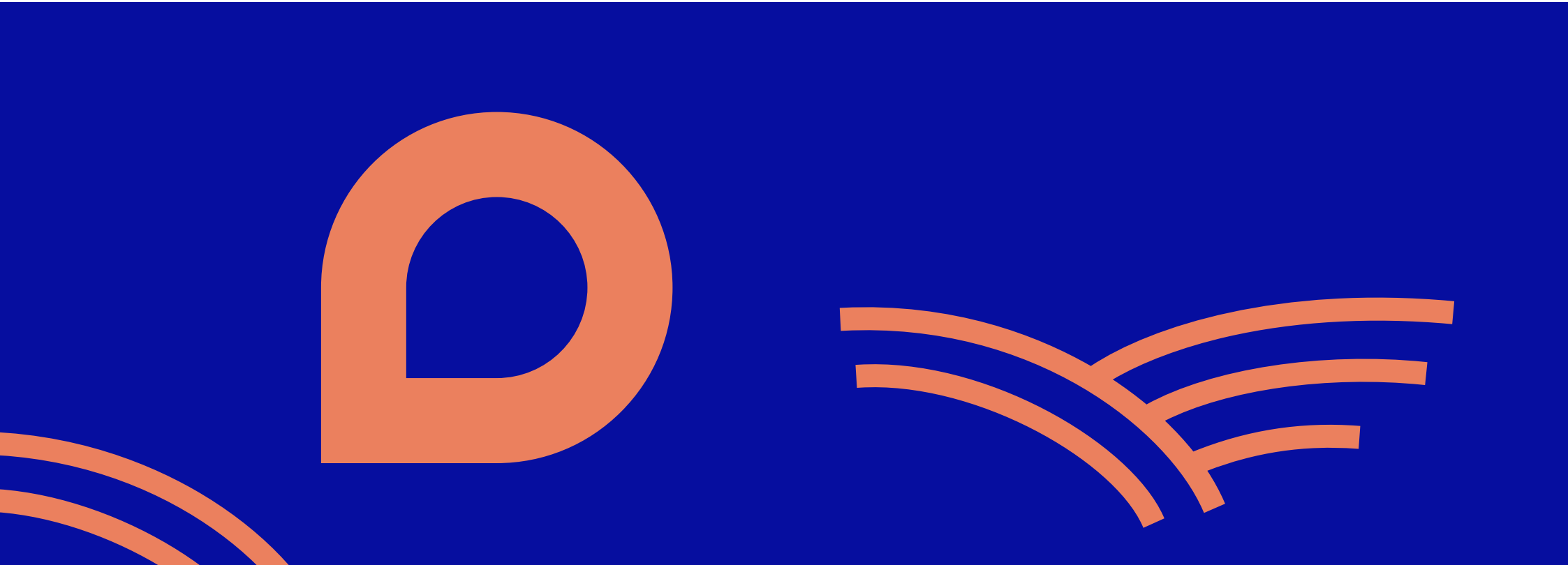
ГЕОЛОКАЦИЯ



ТЕРРИТОРИЯ



Фирменные графические элементы Horseka sport



Фирменные графические элементы Horseka resort

Фирменные графические элементы Horseka

Использование в рекламных макетах

Графические элементы “геолокация” и “территория” могут использоваться как совместно в одном макете (1,2), так и по отдельности (3).

Элемент “геолокация” может масштабироваться до крупного размера и частично выходить за границы макета (1), но при этом должен продолжать считываться, как образ геолокации, а не просто часть окружности или линии. Также поверх данного элемента может располагаться текст макета, при условии его читаемости.

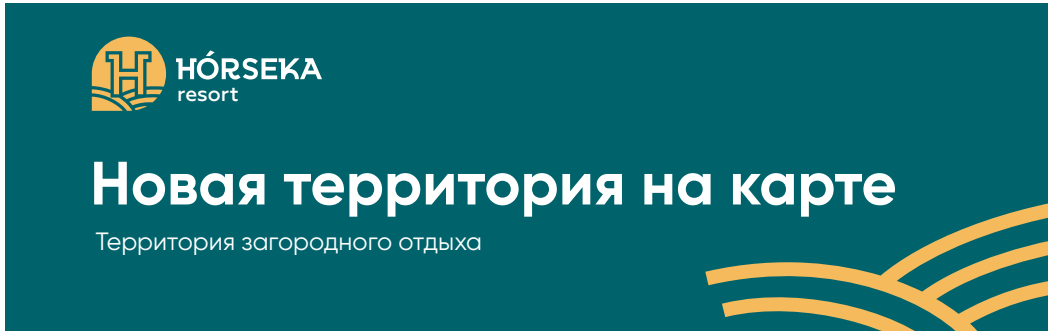
Элемент “территория” должен располагаться на пересечениях с границами макетов, приемущественно на их углах и также частично выходить за эти границы (“зарезаться”).

Толщина линий в графических элементах “территория” на одном макете должна совпадать между собой.

1

2

3



Использование в рекламных макетах

Графические элементы могут находиться непосредственно на фотоизображениях, не закрывая при этом их смысловые части (1). Особенно это касается изображений с людьми и лицами.

Логитип может также использоваться в макетах отдельно, без знака, создавая часть графической композиции (2).

1

2

Фотоизображения

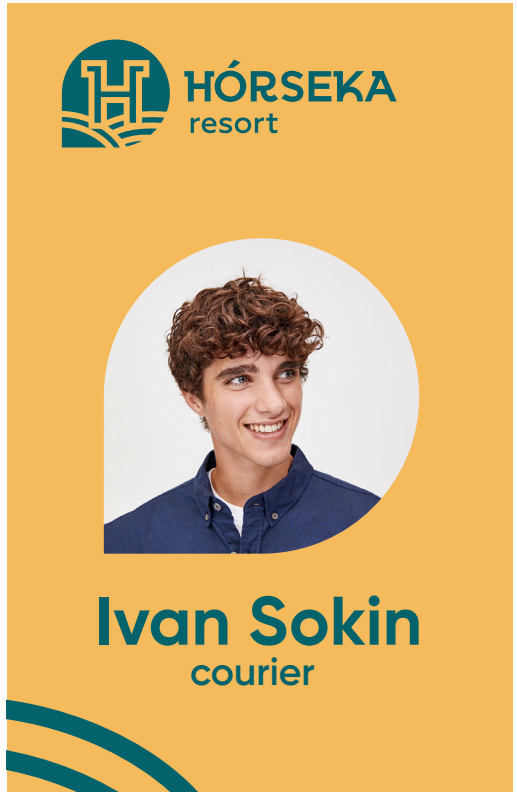
Кадрирование фотоизображений в макетах, в зависимости от необходимой композиции, может быть: стандартное – прямоугольной или квадратной формы (1), повторять форму знака Horseka и геолокации (2,4), а также кадрироваться в виде формы арки (3) – для вертикальных фотоизображений.

1

2

3

4



Ошибки при использовании

- Текст макета попадает на графику и не считывается (1).
- Графический элемент “территория” не правильно расположен – не “зарезан” границами макета снизу и справа (1).
- Толщина линий в графических элементах “территория” не совпадает между собой (3).
- Графические элементы закрывают смысловые части фотоизображений (2,3)
- Элемент “геолокация” при масштабировании и “зарезании” не считывается, как образ геолокации (4).

1

2

3

4

ФОТОСТИЛЬ

Рекомендации по использованию фотоизображений

Стиль и визуальный язык фотоизображений являются важными элементами системы невербальных коммуникаций бренда, помогающими создать его единый узнаваемый образ, отразить ключевые ценности и выразить суть рекламного или информационного сообщения.
При оформлении различных рекламно–информационных носителей рекомендуется использовать ресурсы фотобанков, либо осуществлять профессиональную постановочную фотосъемку в случае невозможности найти / приобрести требуемое изображение в специализированных библиотеках фотоизображений.

Используемые фотоиллюстративные материалы в обязательном порядке должны соответствовать следующим требованиям:
• иметь надлежащее разрешение и качество;
• быть должным образом обработаны и подготовлены к воспроизведению (ретушь, цветокоррекция).

Рекомендации по использованию фотоизображений

Рекомендуется использовать локоничные фотографии, своей тематикой отражающие гармонию с природной территорией, лошадьми, культуру загородного отдыха, уникальные моменты соприкосновения с брендом.

Цветокоррекция изображений приемущественно должна быть выдержана единой выбранной цветовой гаммой, а сами фотографии передавать атмосферу бренда с соответствующими предметами и окружением: детали архитектуры и инфраструктуры, люди и их эмоции, спортсмены, стиль их одежды и аксессуары, кадры красиво приготовленных блюд и оформленных пикников. Желательно присутствие на фоне открытого свободного пространства. Фотоизображения могут быть как цветными, так и черно-белыми.

НОСИТЕЛИ БРЕНДА