

РУКОВОДСТВО
ПО ФИРМЕННОМУ СТИЛЮ КУРОРТА

Сокращённая версия

ЛОТОС.

Легенда

Цветок лотоса — это символ возрождения, умиротворённой жизни, непорочности, совершенства, изящества и стремления к солнцу, духовной чистоте. Признаки совершенства прослеживаются во всех составляющих цветка: листьях, лепестках и даже сердцевине, которая также стремится к круглой — совершенной форме. Лотос как символ Mriya Resort указывает на концепцию курорта — философию совершенного гостеприимства.

В учениях буддизма и индуизма лотос применяется для передачи идей о духовном самоочищении и просветлении. Ведь несмотря на произрастание в мутных водах, лотос всегда остаётся чистым и нетронутым. Растение символизирует духовный рост и самосовершенствование, а процесс созревания цветка рассматривается как метафора путешествия души к просветлению.



КОНЦЕПЦИЯ.

Описание

Редизайн включает в себя современные элегантные шрифты и гибкие модули для создания разнообразных вариаций логотипа для разных носителей. Эти обновления позволят бренду выглядеть актуально и гармонично сочетаться с любым окружением, бумагой, текстурами и носителями.

Концепция дизайна редизайна логотипа отеля «Мрия»

1. Элегантные шрифты с изящными изгибами в гарнитуре для редизайна логотипа. Мы будем использовать элегантный, современный шрифт Kudry by Paratype.
2. Цвета символизируют природу и спокойствие, которые окружают отель.
3. Форма знака лотоса трансформируется в простой и современный знак, представляя собой стилизованное изображение, идентичное старому знаку с уменьшением острых окончаний.

Логотип отеля будет использоваться на различных носителях в виде различного типа модулей: отдельного знака лотоса, текстовой части логотипа без дескриптора и других вариаций логотипа.

ЛОГОТИП

ЛОГОТИП.

Официальная версия

Основная версия для массовых коммуникаций с гостями и партнёрами, предполагает использование на официальных документах



[СКАЧАТЬ](#)

ЛОГОТИП.

Официальная версия

Основная версия для массовых коммуникаций с гостями и партнёрами, предполагает использование на официальных документах



[СКАЧАТЬ](#)

ЛОГОТИП.
Официальная версия

Данная вариация логотипа предполагает
использование на официальных
документах



ЛОГОТИП.
Официальная версия

Данная вариация логотипа
предполагает использование
на официальных документах



ЛОГОТИП.

Дополнительная версия

Версия для коммуникаций на мероприятиях и интеграциях со Сбер: выставки, конференции и т.д.



[СКАЧАТЬ](#)

ЛОГОТИП.

Дополнительная версия

Версия для коммуникаций на мероприятиях и интеграциях со Сбер: выставки, конференции и т.д.



[СКАЧАТЬ](#)

ЛОГОТИП.
Дополнительная версия



ЛОГОТИП.
Дополнительная версия



ЛОГОТИП. Дополнительная версия

Дополнительная версия логотипа
для использования на полиграфии,
сувенирной продукции

Мрия® 

[СКАЧАТЬ](#)

ЛОГОТИП. Дополнительная версия

Дополнительная версия логотипа
для использования на полиграфии,
сувенирной продукции



[СКАЧАТЬ](#)

ЛОГОТИП.
Дополнительная версия

Мрия®



ЛОГОТИП.
Дополнительная версия

Мрия®

Мрия®

Мрия®

Мрия®

Мрия®

Мрия®

Мрия®

Мрия®

ЛОГОТИП.

Дополнительная версия

Лотос – версия для формата коммуникаций, где не требуется знакомство с брендом: сувенирная продукция, навигация и подобное

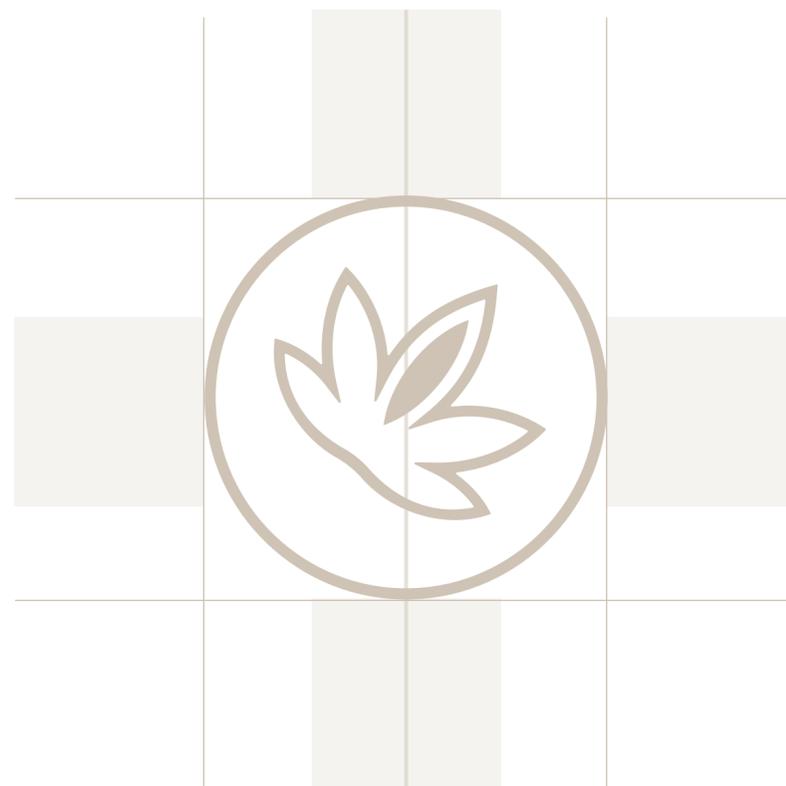


[СКАЧАТЬ](#)

ЛОГОТИП.

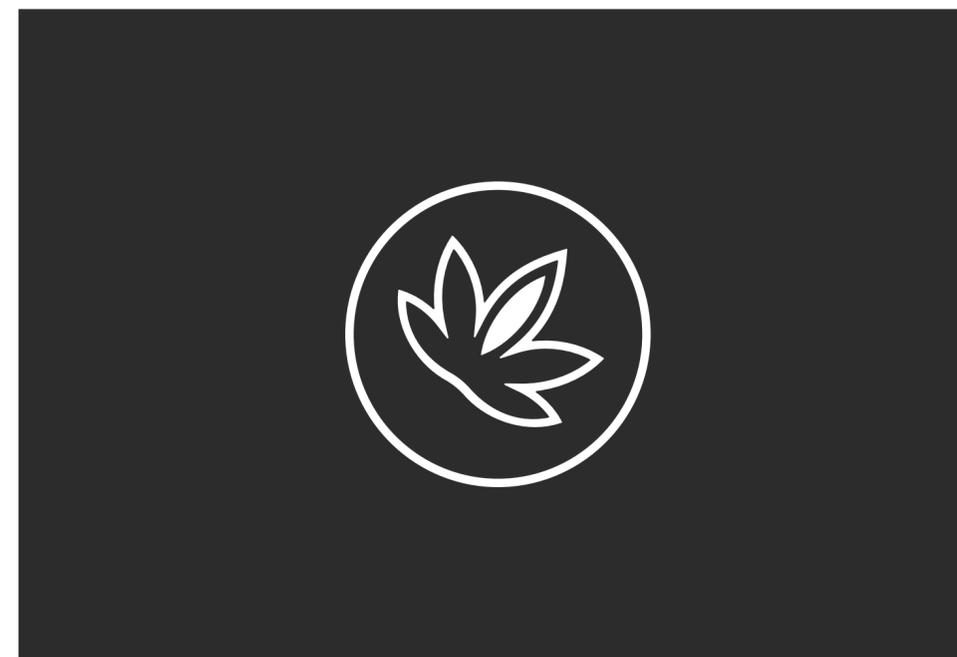
Дополнительная версия

Лотос – версия для формата коммуникаций, где не требуется знакомство с брендом: сувенирная продукция, навигация и подобное

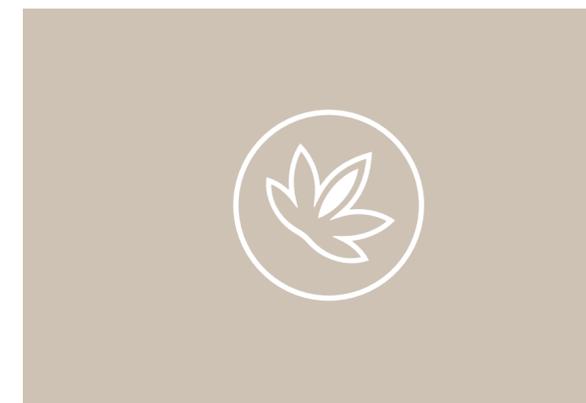
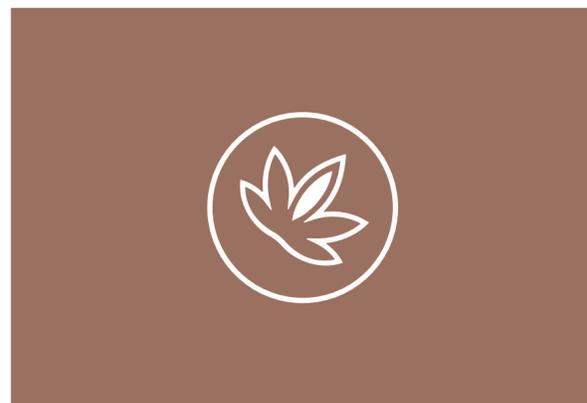


[СКАЧАТЬ](#)

ЛОГОТИП.
Дополнительная версия



ЛОГОТИП.
Дополнительная версия



ЛОГОТИП.

Версия логотипа на латинице

Mriya 

PHILOSOPHY OF HOSPITALITY

ЛОГОТИП.

Версия логотипа на латинице

Mriya 
PHILOSOPHY OF HOSPITALITY



ЛОГОТИП.

Версия логотипа на латинице



ЛОГОТИП.

Версия логотипа на латинице



ЛОГОТИП.

Версия логотипа на латинице



ЛОГОТИП.

Версия логотипа на латинице



ЛОГОТИП.

Версия логотипа на латинице

Mriya[®] 

ЛОГОТИП.

Версия логотипа на латинице

Mriya[®]

Mriya[®]

ЛОГОТИП.

Версия логотипа на латинице

Mriya[®]



Mriya[®]



Mriya[®]



Mriya[®]



НЕДОПУСТИМОЕ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ЛОГОТИПА

НЕДОПУСТИМОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГОТИПА.

Запрещённые модификации

Чтобы логотип не переставал быть узнаваемым запрещены любые из указанных на слайде модификации и любые аналогичные



1. Запрещено изменять угол наклона и отражать знак в статике



3. Запрещено утолщать или менять элементы логотипов



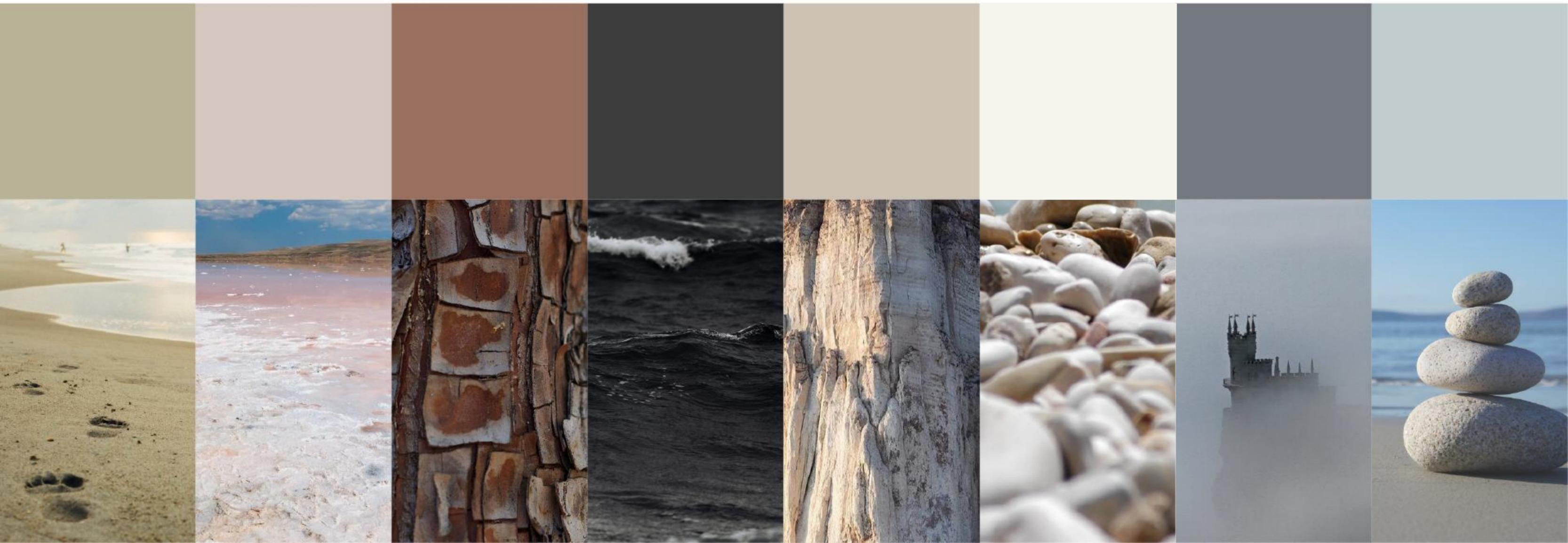
2. Запрещено искажать пропорции логотипов



4. Запрещено убирать части элементов из законченной композиции логотипов.
Логотипы могут использоваться только в конфигурациях, представленных в брендбуке.

ЦВЕТОВАЯ ГАММА

ЦВЕТОВАЯ ГАММА.
Официальная основная версия



R=184 G=178 B=151
HEX b8 b2 97
RGB 184 178 151
CMYK 30 24 41 6
LAB 73 -2 14
GrayScale 31

PANTONE
453 C

R=154 G=112 B=96
HEX 9a 70 60
RGB 154 112 96
CMYK 31 51 52 25
LAB 51 15 15
GrayScale 52

PANTONE
4715 C

R=205 G=194 B=180
HEX cd c2 b4
RGB 205 194 180
CMYK 22 21 29 3
LAB 79 2 8
GrayScale 23

PANTONE
4246 C

R=115 G=121 B=126 HEX
73 79 7e
RGB 115 121 126
CMYK 56 41 38 20
LAB 50 -2 -4
GrayScale 53

PANTONE
430 C

R=215 G=199 B=193
HEX d7 c7 c1
RGB 215 199 193
CMYK 17 22 22 2
LAB 81 5 5
GrayScale 20

PANTONE
726 C

R=61 G=61 B=61
HEX 3d 3d 3d
RGB 61 61 61
CMYK 67 58 55 58
LAB 26 0 0
GrayScale 76

PANTONE
447 C

R=244 G=240 B=237
HEX f4 f0 ed
RGB 244 240 237
CMYK 5 6 7 0
LAB 95 0 1
GrayScale 6

PANTONE
4755 C

R=193 G=204 B=206
HEX c1 cc ce
RGB 193 204 206
CMYK 29 14 18 1
LAB 81 -4 -3
GrayScale 21

PANTONE
428 C

R=140 G=129 B=127

HEX 8c 81 7f

RGB 140 129 127

CMYK 43 41 39 20

LAB 55 4 2

GrayScale 48

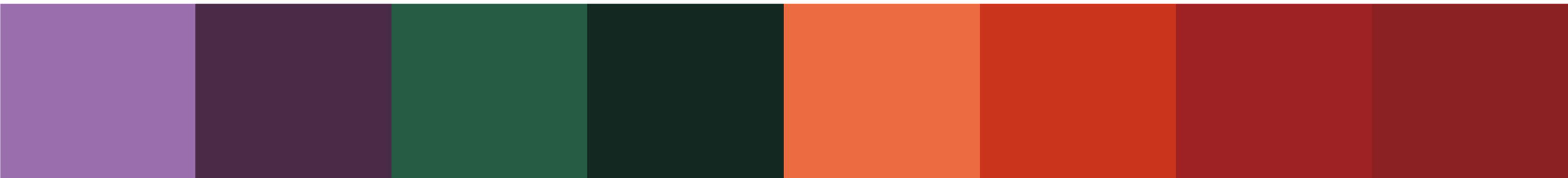
PANTONE
4271 C

Основной цвет для
текстовой информации

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЦВЕТОВАЯ ГАММА

Предназначена для ключевых событий,
предполагающих насыщенную и праздничную
цветовую гамму, для создания отличного от
спокойной цветовой палитры настроения

ЦВЕТОВАЯ ГАММА.
Дополнительная версия



R=154 G=110 B=172
HEX 9a 6e ac
RGB 154 110 172
CMYK 47 63 2 0
LAB 53 26 -27
GrayScale 49

PANTONE
521 C

R=37 G=92 B=67
HEX 25 5c 43
RGB 37 92 67
CMYK 84 38 75 36
LAB 35 -24 8
GrayScale 71

PANTONE
7733 C

R=236 G=108 B=66
HEX ec 6c 42
RGB 236 108 66
CMYK 1 69 75 0
LAB 61 48 47
GrayScale 44

PANTONE
1645 C

R=158 G=34 B=35
HEX 9e 22 23
RGB 158 34 35
CMYK 25 97 87 22
LAB 36 50 32
GrayScale 72

PANTONE
3546 C

R=73 G=42 B=71
HEX 49 2a 47
RGB 73 42 71
CMYK 70 85 40 45
LAB 22 18 -12
GrayScale 79

PANTONE
519 C

R=18 G=40 B=32
HEX 12 28 20
RGB 18 40 32
CMYK 85 56 72 75
LAB 14 -11 2
GrayScale 87

PANTONE
2466 C

R=202 G=51 B=28
HEX ca 33 1c
RGB 202 51 28
CMYK 14 90 96 4
LAB 46 58 49
GrayScale 63

PANTONE
2349 C

R=139 G=33 B=34 HEX
8b 21 22 RGB 139 33
34 CMYK 28 96 84 33
LAB 32 44 27
GrayScale 75

PANTONE
7621 C

ШРИФТЫ

[СКАЧАТЬ](#)

ШРИФТЫ.

Шрифтовые пары и типографика

Шрифт предназначен для использования в заголовках и подзаголовках, а также в крупных блоках текста, не перегруженных информацией.

Kudru Sans

Aa

Kudry Sans Headline

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Vv Xx Yy Zz

Аа, Бб, Вв, Гг, Дд, Ее, Ёё,
Жж, Зз, Ии, Йй, Кк, Лл,
Мм, Нн, Оо, Пп, Рр, Сс,
Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч,
Шш, Щщ, Ъъ, Ыы, Ьь,
Ээ, Юю, Яя

ШРИФТЫ.

Шрифтовые пары и типографика

Шрифт предназначен для использования в заголовках и подзаголовках в умеренном количестве.

Kudru Classic

Aa

Classic Text

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Vv Xx Yy Zz

Аа, Бб, Вв, Гг, Дд, Ее, Ёё,
Жж, Зз, Ии, Йй, Кк, Лл,
Мм, Нн, Оо, Пп, Рр, Сс,
Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч,
Шш, Щщ, Ъъ, Ыы, Ьь,
Ээ, Юю, Яя

ШРИФТЫ.

Шрифтовые пары и типографика

Шрифт предназначен для использования в праздничных и тематических материалах, исключительно в заголовках.

Kudry Weird

Aa

Text

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Vv Xx Yy Zz

Aa, Bб, Bв, Гг, Дд, Ее, Ёё,
Жж, Вв, Ии, Йй, Кк, Лл,
Мм, Нн, Оо, Пп, Рр, Сс,
Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч,
Шш, Щщ, Ъъ, Ыы, Ьь,
Ээ, Юю, Яя

ШРИФТОВЫЕ ПАРЫ И ТИПОГРАФИКА. Примеры полиграфической продукции

Шрифт предназначен для использования в основных блоках текста с большим количеством информации.

Не рекомендуется для использования в заголовках и подзаголовках.

Euclid Flex

Aa

Classic Text

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Vv Xx Yy Zz

Аа, Бб, Вв, Гг, Дд, Ее, Ёё,
Жж, Зз, Ии, Йй, Кк, Лл,
Мм, Нн, Оо, Пп, Рр, Сс,
Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч,
Шш, Щщ, Ъъ, Ыы, Ьь, Ээ,
Юю, Яя

СТИЛИСТИКА
ФОТОГРАФИЙ

СТИЛИСТИКА ФОТОГРАФИЙ.

Рекомендации по выбору фотографий, ракурсов и цветокоррекции

1. Тонкие фильтры. Приветствуется использование едва заметных фильтров, особенно изящно это выглядит в полиграфической продукции. Наиболее популярное применение этого тренда проявляется в смягчении света на фотографии, что приводит к созданию небольшого тёплого цветового оттенка.

2. Реальные, живые образы. Фотографии, которые выглядят так, как будто их не обрабатывали, находят отклик у читателей. Это связано с тем, что изображения воспринимаются как более достоверные и понятные. Реальные изображения не являются постановочными, как это часто бывает в коммерческой фотографии. Модели несильно накрашены, а фон небезупречный (хотя всё равно выглядит хорошо).

3. Типаж моделей. Ухоженные модели разных возрастов европейской и славянской внешности. Лица моделей с чистой кожей, неподверженные хирургическим вмешательствам и инъекциям. Без татуировок, пирсингов и других ярких деталей. Аккуратные стрижки и укладки. Натуральные ткани и мягкие оттенки в одежде (не относится к туристическим статьям и репортажной съёмке).

СТИЛИСТИКА ФОТОГРАФИЙ.

Рекомендации по стилистике фотографий семейного отеля

1. Фотографии отеля должны отражать уют, комфорт и безопасность, создавать атмосферу семейного отдыха. Например, фотографии с детьми на берегу моря.
2. Используйте естественное освещение, плановость и главного героя, чтобы акцентировать внимание на деталях интерьера и экстерьера. Добавьте морские пейзажи и природные элементы, сохраняя реальные цвета и резкость по всему кадру.

Стилистические правила фотографий с детьми должны учитывать следующие аспекты:

1. Ракурс: снимайте детей в действии, чтобы фотографии были живыми и интересными.
2. Фон: выбирайте нейтральный фон, чтобы дети были в центре внимания.
3. Композиция: располагайте детей в кадре так, чтобы они занимали большую часть фотографии и выглядели счастливыми и беззаботными, без наигранных эмоций и без прямого взгляда прямо в камеру.
4. Качество съёмки: используйте хорошую технику и освещение, чтобы фотографии получились чёткими и яркими.
5. Эмоции: старайтесь запечатлеть искренние эмоции и улыбки детей, чтобы фотографии передавали радость и теплоту семейного времяпрепровождения.

ПОЛИГРАФИЯ

ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ И КАНЦЕЛЯРИЯ.
Конверты



Мирья
ФИЛОСОФИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

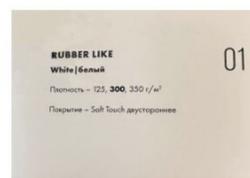
ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ И КАНЦЕЛЯРИЯ.
Визитки



ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ И КАНЦЕЛЯРИЯ.

Визитки

Бумага



Цвет



Фольга



ТИСНЕНИЕ
(лого выпуклый, тактильно будет ощущаться)



[СКАЧАТЬ ФАЙЛ](#)

ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ И КАНЦЕЛЯРИЯ.

Ежедневники

Каждый день —
это возможность
открыть что-то
новое

Мрия®

PR

PR.

Базовые принципы бренда

НАЗВАНИЕ

В основе обновленной концепции логотипа лежит отказ от устарелого дополнения «& SPA». Связано это в первую очередь с тем, что курорт Mriya уже давно перестал быть исключительно спа-курортом.

Сегодня Mriya — это полный цикл услуг и эмоций для гостей. Инфраструктура курорта включает тематические парки, собственный пляж, а также значительную часть, посвященную телесному оздоровлению и духовному созиданию. Войдя во второе десятилетие своей работы, мы пишем название «Mriya» без дополнения «& SPA», подчеркивая устойчивость бренда и его способность удовлетворить различные потребности гостей.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ СЛОГАН: ФИЛОСОФИЯ СОВЕРШЕННОГО ГОСТЕПРИИМСТВА

Mрия и Mriya Resort (произношение «Mрия резорт») — два единственно верных написания и произношения.

Допустимо написание названия курорта как МРИЯ, в зависимости от контекста и визуального оформления рекламного текста, печатной продукции и так далее.

Прежнее название с припиской & SPA с момента создания нового брендбука НЕ употребляем в социальных сетях, во внутренней переписке между коллегами, в интернет-рекламе (на баннерах) и других каналах связи.

Мы решили войти в новое десятилетие с полным редизайном, включающим не только современные элегантные шрифты и гибкие модули логотипа, но и новые смыслы. Отказ от английского написания подчеркивает преемственность стиля материнской компании. Исключение звезд стало осознанным шагом, поскольку постоянное подтверждение высокого статуса курорта более не требуется. Знак лотоса трансформировался в простой и современный символ, сохранив стилизованное изображение из старого знака, но со смягченными острыми окончаниями. Это обновление позволит бренду выглядеть актуальным и гармонично сочетаться с любым окружением, текстурами и носителями.

