

Руководство  
по визуальному стилю

ПОЧТА РОССИИ

# Руководство по визуальному стилю

## Содержание

Глоссарий [5](#)

### Мир бренда

Набор инструментов [7](#)  
Платформа бренда [8](#)  
Архитектура бренда [9](#)

### Логобук

Уровень 1. Мастер-бренд [13](#)  
1.1.1. Однострочная версия / Двухстрочная версия [14](#)  
1.1.2. Эмблема [15](#)  
1.2. Дополнительный логотип — Почтовый герб [17](#)  
1.3. Принцип обозначения направлений деятельности и отдельных продуктов [18](#)  
Уровень 2. Внутренние коммуникации [19](#)  
Уровень 3. Отдельные зависимые бренды [20](#)  
Уровень 4. Кобрендинг [21](#)  
4.1. Кобрендинг с зависимыми брендами [21](#)  
4.2. Кобрендинг со сторонними брендами [22](#)  
Правила размещения логотипа в партнёрских материалах [23](#)  
Примеры размещения логотипа в партнёрских материалах [24](#)  
Иконка мобильного приложения [25](#)  
Логотип в социальных сетях [26](#)  
Воспроизведение логотипа в цвете [27](#)  
Неправильное использование логотипа [29](#)  
Примеры неиспользуемых логотипов [30](#)  
Пэкшоты [32](#)  
Почтовый герб [35](#)  
Герб как визуальный элемент коммуникации [37](#)  
Палитра [38](#)  
Расположение герба [39](#)  
Неправильное использование герба [40](#)  
Примеры неправильного расположения герба [41](#)

### Типографика

Шрифт для дополнительных логотипов продуктов [44](#)  
Шрифт для цифрового носителя, плакатов и листовок [45](#)  
Шрифт для цифрового носителя — Правила набора [46](#)  
Системные шрифты [47](#)  
Шрифт основного логотипа Почты России и некоторых продуктовых логотипов [48](#)  
Системные шрифты — Типичные ошибки [49](#)

### Палитра

Основная цифровая палитра [52](#)  
Основная печатная палитра [53](#)  
Монохромная цифровая палитра [54](#)  
Корпоративный цвет Почты России [55](#)  
Приоритетная цифровая палитра [56](#)  
Приоритетная палитра для печати [57](#)  
Цвета палитры на внешних ресурсах — Использование цветов палитры на примере цифровых баннеров [58](#)  
Цвета палитры на внутренних ресурсах — Использование цветов палитры на примере цифровых баннеров [59](#)

### Визуальный стиль

Иконки [62](#)  
Иконка — Дизайн [63](#)  
Иконки для веб-дизайна [64](#)  
Иконки для презентаций — Ситуативные истории [65](#)  
Паттерн [66](#)  
Типы паттернов [68](#)  
Структура [69](#)  
Меридианы [70](#)  
Точки [71](#)  
Цвет [72](#)  
Примеры использования [73](#)  
Бланк [74](#)  
Визитка [75](#)  
Визитка и бланк [76](#)  
Пакет [77](#)  
Папка [78](#)  
Бейдж [80](#)  
Блокнот [82](#)  
Обложка [83](#)  
Кружка и карандаш [84](#)  
3D-иллюстрации [85](#)  
Принципы — Модульная система [86](#)  
Принципы — Сюжеты [87](#)  
Основная палитра для 3D-иллюстраций [88](#)  
Изометрия / Ортографический вид [89](#)  
Сцены [90](#)  
Композиция [91](#)  
Малая композиция [92](#)  
Материалы [93](#)  
Персонаж для доставки b2c [94](#)  
Персонаж для доставки b2b [95](#)  
Руки [96](#)  
Почтовый транспорт [97](#)  
Электронные устройства [98](#)  
3D-иконки [99](#)

Векторные иллюстрации [101](#)  
2D-иллюстрации — Стиль [102](#)  
Основная палитра [103](#)  
Градиент [104](#)  
2D-иллюстрации — На светлых фонах [105](#)  
2D-иллюстрации — На цветных фонах [106](#)  
2D-иллюстрации — Пример продуктовой иллюстрации [107](#)  
Упрощение и детализация иллюстраций в зависимости от формата [108](#)  
Примеры стилистики векторных иллюстраций в коммуникационных материалах [109](#)  
Инфографика [110](#)  
Инструкция по отрисовке пиктограмм [111](#)  
Инструкция по вёрстке пиктограмм [112](#)  
Инструкция по вёрстке макетов [113](#)  
Примеры макетов [114](#)  
Пример использования [115](#)  
Иллюстрация [116](#)  
Использование инфографики на примере тач-панели [117](#)  
Фотостиль [118](#)  
Базовые рекомендации [119](#)  
Правила цветокоррекции [120](#)  
Цветокоррекция — Акцентные цвета [121](#)  
Почта России. Клиенты — b2c [122](#)  
Почта России. Бизнес — b2b [123](#)  
Почта России — Работники отделений [124](#)  
Почта России — Курьеры [125](#)  
Пространства — Производственные комплексы [126](#)  
Пространства — Производственные комплексы изнутри [127](#)  
Пространства — Отделение почтовой связи (городское) [128](#)  
Пространства — Отделение почтовой связи (сельское) [129](#)  
Пространства — Логистическая инфраструктура [130](#)  
Объекты — Продуктовые объекты [131](#)  
Объекты — Имиджевые объекты [132](#)  
Объекты — Цифровые сервисы [133](#)  
Объекты — Доставка b2c [134](#)  
Что не рекомендуется [135](#)

# Руководство по визуальному стилю

## Содержание

### Цифровые баннеры

Внутренние каналы [138](#)  
Типизация внутренних каналов [139](#)  
Цвета постоянных элементов для всех типов внутренних каналов [140](#)  
Типографика и количество текста в цифровых интерфейсах [141](#)  
Тип № 1 Портал [142](#)  
Тип № 1 Портал — Баннер на главной странице 1.1. [143](#)  
Тип № 1 Портал — Баннер в меню 1.2. [144](#)  
Тип № 1 Портал — Баннер в трекинг 1.3. [145](#)  
Тип № 1 Портал — Новое на Почте 1.4. [146](#)  
Тип № 1 Портал — Баннер на страницу отделений 1.5. [147](#)  
Тип № 2 Мобильное приложение [148](#)  
Палитра для цифровых баннеров второго типа на внутренних ресурсах [149](#)  
Тип № 2 Мобильное приложение — Опция 2.1. Баннер в мобильном приложении [150](#)  
Тип № 2 Мобильное приложение — Опция 2.2. Сторис в мобильном приложении [151](#)  
Тип № 2 Мобильное приложение — Пример [152](#)  
**Внешние каналы** [153](#)  
Цвета палитры на внешних ресурсах — Использование цветов палитры на примере цифровых баннеров [154](#)  
Цвета постоянных элементов для всех типов внешних каналов [155](#)  
Типографика и количество текста для всех типов внешних каналов [156](#)  
Сетка построения макета [157](#)  
Расположение логотипа на баннерах [158](#)  
Лигал и возрастной ценз [159](#)  
Пропорции графики [160](#)  
Правила расположения кнопки [161](#)

### Полиграфическая рекламная продукция

Типографика [164](#)  
Поля и логотип [165](#)  
Сноски, телефон, QR-код и возрастной ценз [167](#)  
Юридическая информация [168](#)  
Разделительная плашка [169](#)  
Изображения [170](#)  
Организация текста [171](#)  
Рекомендуемый размер кегля для стандартных форматов [172](#)  
Типизация полиграфических материалов [173](#)  
№ 1 Собственные рекламные размещения [174](#)  
№ 1 Собственные рекламные размещения — 1.1. Использование цветов на примере плакатов [175](#)  
№ 1 Собственные рекламные размещения — 1.1. Базовое информирование о собственных продуктах/проектах/сервисах [176](#)  
№ 1 Собственные рекламные размещения — 1.1. Пример использования на носителях [177](#)  
№ 1 Собственные рекламные размещения — 1.1.1. Использование цветов на примере плакатов [178](#)  
№ 1 Собственные рекламные размещения — 1.1.1. Событийное информирование о собственных продуктах, проектах, сервисах [179](#)  
№ 1 Собственные рекламные размещения — 1.1.1. Пример использования на носителях [180](#)  
№ 1 Собственные рекламные размещения — 1.2. Соотношение цветов в собственных рекламных размещениях [181](#)  
№ 1 Собственные рекламные размещения — 1.2. Информирование о собственных продуктах/проектах/сервисах, с выделенной ЦА и/или с имиджевой значимостью [182](#)  
№ 1 Собственные рекламные размещения — 1.2. Пример использования на носителях [183](#)  
№ 1 Собственные рекламные размещения — Опция 1.3. – 1.4. [184](#)

№ 2 Партнёрская и кобрендинговая рекламная продукция [185](#)  
№ 2 Партнёрская и кобрендинговая рекламная продукция — 2.1. РИМ посвящён продукту/проекту/сервису, реализованному на стороне Почты России [186](#)  
№ 2 Партнёрская и кобрендинговая рекламная продукция — 2.2. РИМ посвящён информации о продукте/проекте/сервисе в формате кобрендинга [187](#)  
№ 2 Партнёрская и кобрендинговая рекламная продукция — 2.3. РИМ посвящён информации о продукте/проекте/сервисе без кобрендинга [188](#)  
№ 3 Внешние рекламные размещения [189](#)  
№ 3 Внешние рекламные размещения — Опция 3 [190](#)  
Рекомендации для партнёрского размещения в ОПС [191](#)  
Рекомендации для партнёрского размещения в ОПС — Тип размещения № 2.3. и № 3 [192](#)  
Примеры вёрстки для партнёров — Тип размещения № 2.3. и № 3 [193](#)

### Рекламные материалы в ОПС

Иерархия рекламных и коммуникационных носителей в ОПС [196](#)  
Палитра и применение в интерьере [197](#)  
РИМ на экстерьере отделений почтовой связи [199](#)  
1.1. Оконные/витринные световые (несветовые) панели [200](#)  
1.2. Стикер на входную зону [201](#)  
1.3. Панель-кронштейн [203](#)  
Интерьер. 2.1. Клиентский зал [205](#)  
2.1. Клиентская зона в максимальном наполнении [206](#)  
2.1.1. Тейблтент [207](#)  
2.1.2. Горка для листовок евроформата (1/3 А4) [208](#)  
2.1.3. Стенд для рекламно-информационных материалов А3 [209](#)  
2.1.4. Стенд партнёрский [210](#)  
2.1.5. – 2.1.6. Экраны [211](#)  
2.1.7. Клик-рама А1/А0 (тамбур или клиентский зал) [212](#)  
2.2. Зона барьера [213](#)  
2.2. Зона барьера с рекламными материалами [214](#)  
2.2.1. Вертикальный экран [215](#)  
2.2.2. Монетница [216](#)  
2.2.3. Стикер [217](#)  
2.3. Почтомат [218](#)  
2.3.1. Почтомат. Дизайн [219](#)  
2.3.1. Почтомат. Система и цвет [220](#)  
2.3.2. Баннер в почтомат [221](#)



# Руководство по визуальному стилю

## Содержание

### Носители стиля

- Деловая документация [224](#)
- Визитная карточка — Стандарт на русском языке [225](#)
- Визитная карточка — С фирменным паттерном на русском языке [227](#)
- Визитная карточка — Стандарт на английском языке [229](#)
- Папка презентационная — Стандарт на русском языке [231](#)
- Папка-карман — Стандарт на русском языке [233](#)
- Бейдж [235](#)
- Фирменный бланк письма — Стандарт на русском языке [237](#)
- Благодарственное письмо — Стандарт на русском языке [238](#)
- Диплом — Стандарт на русском языке [239](#)
- Сувенирная продукция [240](#)
- Блокнот — Стандарт на русском языке [241](#)
- Журнал — Стандарт на русском языке [243](#)
- Пакет бумажный — Стандарт на русском языке [245](#)
- Кружка — Стандарт на русском языке [247](#)
- Ручка — Стандарт на русском языке [249](#)



# Руководство по визуальному стилю

## Глоссарий

**1. Alt-атрибут (альтернативный атрибут)**

Атрибут тега <img> в HTML, который используется для предоставления альтернативного текстового описания изображения.

**2. Key Visual, KV (Ключевая визуальная информация)**

Графический элемент или изображение, которое используется в маркетинговой или рекламной кампании для передачи основной идентичности или сообщения бренда.

**3. QR-код (Quick Response Code)**

Двухмерный штрих-код, который содержит информацию в виде чёрно-белых квадратных модулей, расположенных на белом фоне, и используется для быстрого считывания информации с помощью мобильных устройств.

**4. Айдентика**

Комплексное понятие, которое описывает визуальную идентичность или стиль бренда, компании или организации. Она включает в себя все визуальные элементы, которые помогают опознать и отличить бренд от других: логотипы, цветовые схемы, шрифты, графические элементы и другие визуальные атрибуты.

**5. Баннер**

Графический рекламный материал, который размещается на веб-сайтах, в социальных сетях или на других онлайн-платформах с целью привлечения внимания пользователей к определенному продукту, услуге или акции.

**6. Воблер**

Специальный рекламный материал, который используется для привлечения внимания потенциальных клиентов в местах продаж или на выставках. Обычно представляет собой карточку или небольшой пластиковый элемент, который крепится к товару или стойке и имеет выступающую часть с информацией о товаре или акции.

**7. Гайдлайн**

Набор правил, инструкций или рекомендаций, разработанных для обеспечения единообразия и согласованности в какой-либо сфере деятельности. Содержит стандарты и нормы, которые регулируют определённые аспекты работы или создания продуктов.

**8. Интерлиньяж**

Расстояние между базовыми линиями текста в документе или междустрочное пространство.

**9. Интерфейс**

Система или программа взаимодействия между двумя или более компонентами, которая позволяет им общаться и обмениваться информацией.

**10. Клик-рама**

Алюминиевая конструкция, которая за счёт открытия профиля по четырём сторонам рамы позволяет быстро заменить изображение.

**11. Кобрендинг**

Процесс совместной разработки и продвижения продуктов или услуг двумя или более компаниями.

**12. Колого**

Совместное использование логотипов двух или более компаний, создающих совместный продукт или услугу.

**13. Контент**

Содержание сайта, блога или другого интернет-ресурса. Может включать текст, изображения, видео, аудио и другие форматы.

**14. Лайтбокс**

Световой короб, который используется для привлечения внимания к рекламным материалам.

**15. Ланьярд**

Шнур или лента с зажимом для бейджа.

**16. Лигал**

Блок, который содержит юридическую информацию, связанную с содержанием рекламно-информационных материалов.

**17. Логобук**

Руководство по использованию логотипа компании. Он включает в себя описание логотипа, инструкции по его использованию и ограничения на его изменение.

**18. Мокап**

Трёхмерная модель, которая используется для презентации дизайна, конструкции или характеристик объекта.

**19. Паттерн**

Повторяющийся рисунок или мотив, который используется для создания определённого визуального эффекта или организации элементов на странице.

**20. Плашка**

Элемент дизайна, который используется для выделения текста или изображения.

**21. Превью**

Предварительный просмотр или короткая демонстрация видео, фотографии, текста и др.

**22. Пэкшот**

Финальный кадр рекламного ролика, показывающий рекламный продукт в лучшем ракурсе или содержащий слоган, используемый для привлечения внимания потребителей.

**23. Сторис**

Временные публикации вертикального формата, размещаемые в мобильном приложении Почты России, рассказывающие пользователям о сервисах, продуктах и услугах.

**24. Суббренд**

Бренд, который был создан и управляется другим, уже существующим брендом.

**25. Таймлайн**

Линия времени, которая используется для отображения последовательности событий и их взаимосвязи. Он может быть представлен в виде списка, графика или другого визуального инструмента, показывающего порядок событий и их продолжительность.

**26. Тач-панель**

Устройство ввода информации, реагирующее на касание.

**27. Тейблент**

Рекламный материал, который размещается на столе или другой поверхности и содержит информацию о компании, продукте или услуге.

**28. Типографика**

Техника оформления печатного текста, включающая выбор и расположение шрифта, размера и цвета букв, интервалы между словами и строками, а также другие элементы.

**29. Трекинг**

Процесс отслеживания движения объектов в режиме реального времени.

**30. Футер**

Нижний колонтитул веб-страницы, который содержит информацию об авторе, источнике, ссылки на социальные сети, контакты и т. д.

## Аббревиатуры

**ЛПЦ** — логистический почтовый центр.

**ОПС** — объект почтовой связи.

**РИМ** — рекламно-информационные материалы.

**СУО** — система управления очередью.

**СЦ** — сортировочный центр.

**ТТ** — технические требования.

**ЦА** — целевая аудитория.





Мир бренда

# Набор инструментов

Элементы визуальной айдентики — это инструменты дизайна. Они позволяют придать единую форму визуальному выражению бренда.

Для визуального проектирования применяются следующие инструменты:

- 1. Логотип
- 2. Иконки
- 3. Эмблема
- 4. Цветовая палитра
- 5. Типографика
- 6. 3D-иллюстрации
- 7. Графика
- 8. Фотостиль
- 9. Визитные карточки
- 10. Автотранспорт
- 11. Блокнот
- 12. Пакеты

1

ПОЧТА РОССИИ

2

3

4

5

Roslyn Gothic Rus  
Golos

6

7

8

9

10

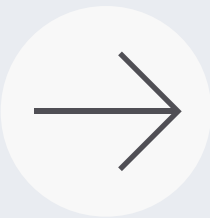
11

12

## Платформа бренда

Идея

# Равный доступ в современность



Видение

Каждый россиянин, вне зависимости от точки своего географического положения, должен иметь доступ к современным технологиям, продуктам и услугам, делающим его жизнь более качественной и удобной.

Миссия

Соединяя цифровой и физический миры, мы обеспечиваем равный доступ к информации, товарам и услугам, чтобы каждый мог жить в современном мире и меняться вместе с ним.

Слоган

### Рядом с вами

Концепция слоганов (с полным перечнем слоганов можно ознакомиться в Приложении) делает акцент на близости Почты России всем её потребителям. Вариации слогана мастер-бренда и дополнительные варианты для отдельных суббрендов призваны конвертировать идею близости из географической в ментальную и эмоциональную и подвести к идее «приближение современности для всех» — основе платформы бренда.

## Ценности бренда

Масштабность

Мы мыслим и действуем масштабно. Задумывая и реализуя свои сервисы, процессы и системы, мы идём вызовам навстречу и решаем задачи беспрецедентной сложности и размаха. Мы растём сами и позволяем масштабироваться своим клиентам. Каким бы ни был запрос, мы сможем это сделать, невзирая на границы и ограничения.

Удобство

Мы воспринимаем удобство как организующий принцип своей деятельности. Мы изучаем потребности человека и его образ жизни, чтобы органично встраиваться в его повседневную действительность. Мы стремимся к простоте и комфорту, чтобы сделать образ Почты России воплощением функциональности и клиентоориентированности.

Ответственность

Мы влияем на жизни миллионов людей и делаем всё возможное, чтобы менять их к лучшему. Наша ответственность начинается с качества сервисов и благополучия сотрудников и простирается до каждой семьи, ожидающей посылку от близких или заказ из интернет-магазина. Мы работаем, чтобы никто не оставался без связи, без ощущения близости и заботы.

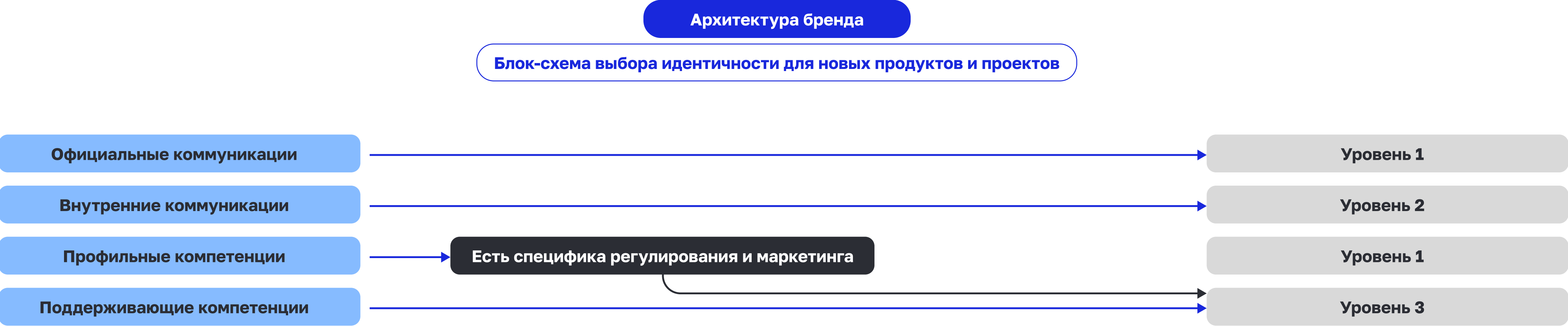


# Архитектура бренда



\* Прочие знаки выводятся из употребления. Появление новых брендов/знаков/логотипов возможно в рамках визуального стиля, заложенного в представленной Архитектуре бренда. По вопросам необходимо обращаться к руководителю Блока по маркетингу.

# Архитектура бренда







1. Уровень 1. Мастер-бренд
2. 1.1.1. Однострочная версия / Двухстрочная версия
3. 1.1.2. Эмблема
4. 1.2. Дополнительный логотип — Почтовый герб
5. 1.3. Принцип обозначения направлений деятельности и отдельных продуктов
6. Уровень 2. Внутренние коммуникации
7. Уровень 3. Отдельные зависимые бренды
8. Уровень 4. Кобрендинг
9. 4.1. Кобрендинг с зависимыми брендами
10. 4.2. Кобрендинг со сторонними брендами
11. Правила размещения логотипа в партнёрских материалах
12. Примеры размещения логотипа в партнёрских материалах
13. Иконка мобильного приложения
14. Логотип в социальных сетях
15. Воспроизведение логотипа в цвете
16. Неправильное использование логотипа
17. Примеры неиспользуемых логотипов
18. Пэкшоты
19. Почтовый герб

Уровень 1.  
Мастер-бренд

1.1. Основным универсальным логотипом для внешних коммуникаций Почты России является логотип-вордмарк, доступный в однострочном и двухстрочном вариантах. Он является обязательным к использованию, кроме случаев, указанных в п. 1.2.

Перечень носителей с применением дополнительного логотипа со знаком (уровень 1.2.) приведён в соответствующей главе в Руководстве по визуальному стилю АО «Почта России».

Основные универсальные логотипы для внешних коммуникаций

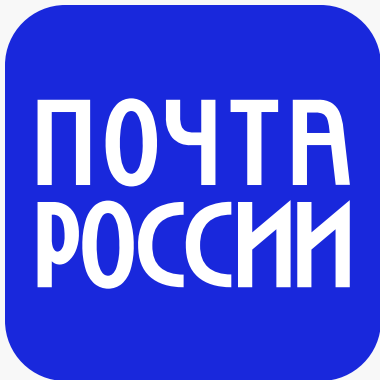
1.1.1. Однострочная версия

ПОЧТА РОССИИ

1.1.1. Двухстрочная версия

ПОЧТА  
РОССИИ

1.1.2. Эмблема



1.2. Дополнительный логотип – Почтовый герб



ПОЧТА РОССИИ

1.1.1. Однострочная версия / двухстрочная версия

Охранное поле и минимальный размер

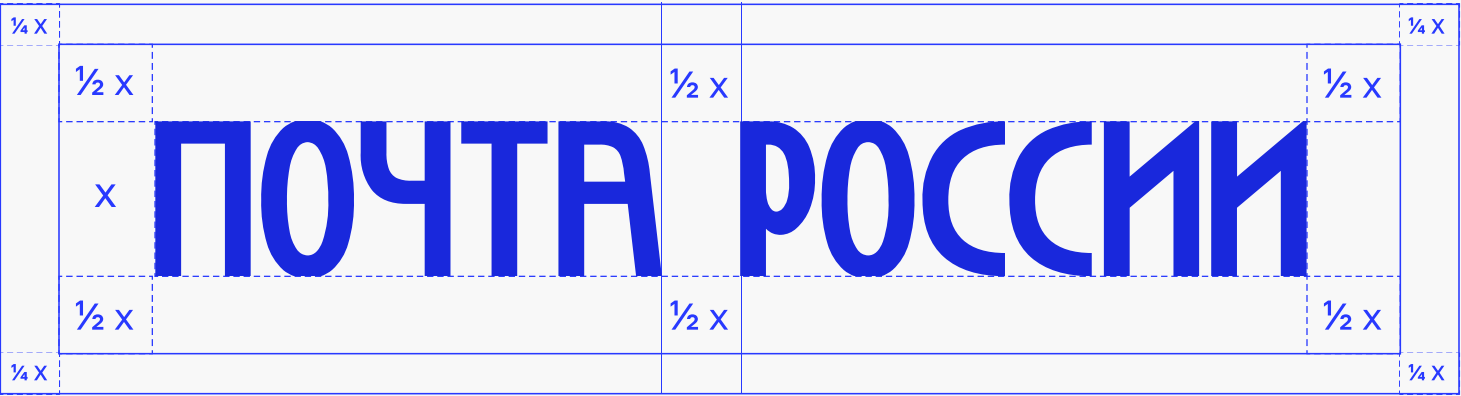
Для бренда созданы две основные версии логотипа — горизонтальная и в две строки (уровень 1.1.1.).

Все составляющие логотипа находятся в определённой зависимости. Их пропорции и положение относительно друг друга зафиксированы.

Минимальное свободное поле вокруг знака — ¼ от его высоты, оптимальное — ½.

1.1.1. Однострочная версия

Схема построения охранной зоны однострочной версии логотипа



Минимальный размер. Кириллица

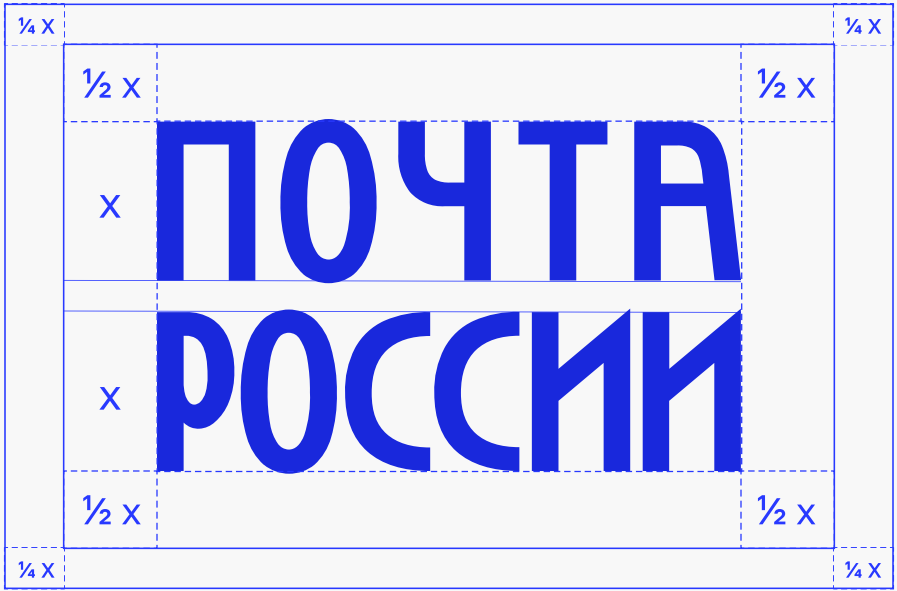
ПОЧТА РОССИИ 36 px

Минимальный размер. Латиница

RUSSIAN POST 36 px

1.1.1. Двустрочная версия

Схема построения охранной зоны двустрочной версии логотипа



Минимальный размер. Кириллица

ПОЧТА  
РОССИИ 36 px 72 px

Минимальный размер. Латиница

RUSSIAN  
POST 36 px 72 px



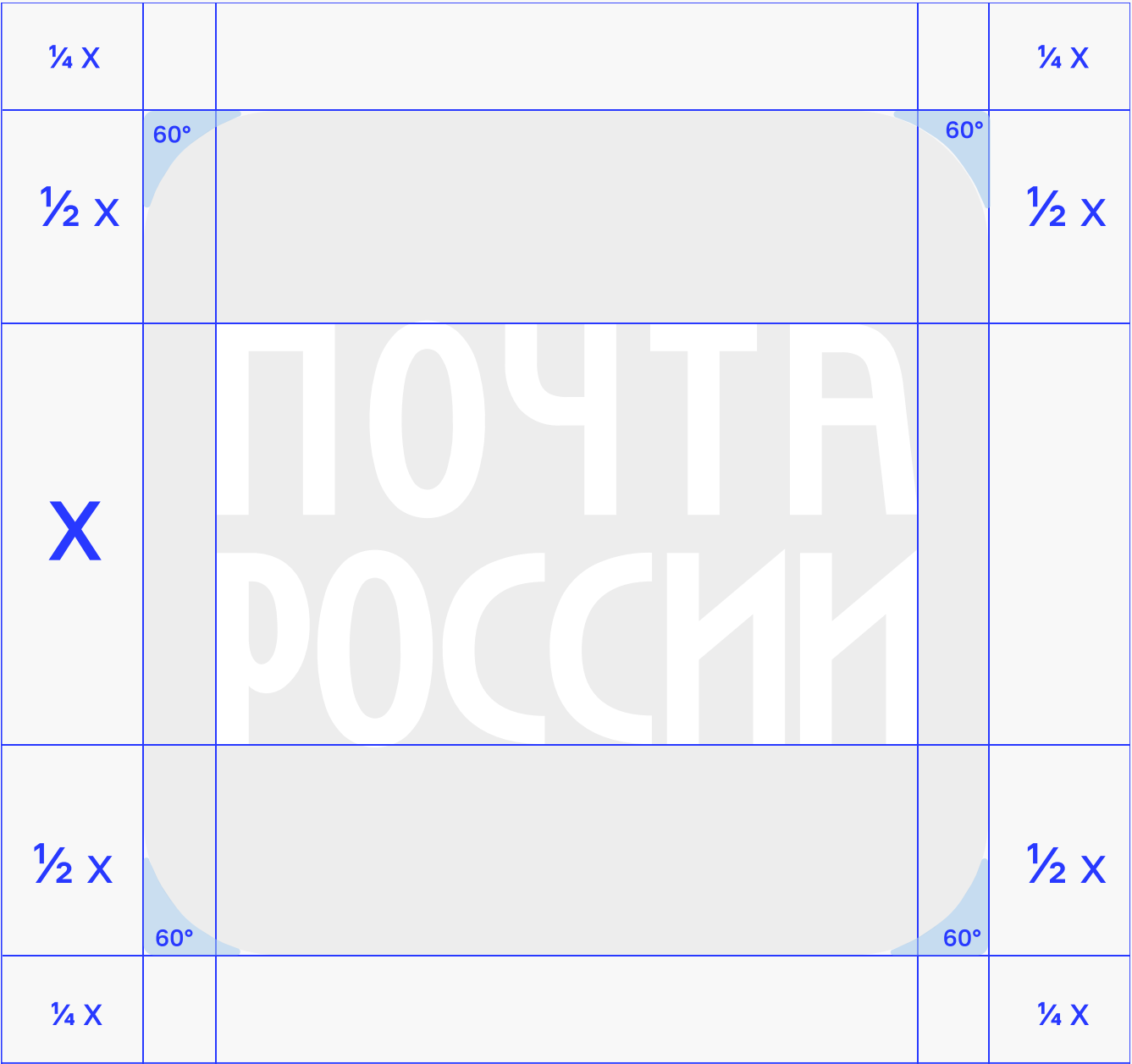
## 1.1.2. Эмблема

Эмблема бренда представляет собой знак на плашке фирменного цвета. Её рекомендуется использовать в исключительных случаях. Например, когда не требуется акцентировать внимание на брендировании носителя с сообщением.

Если эмблема применяется вне фирменного стиля бренда, то рекомендуется выбирать синий квадрат со скруглёнными углами (похож на иконку приложения).

Например, его можно использовать для представления бренда в проектах кобрендинга на одежде.

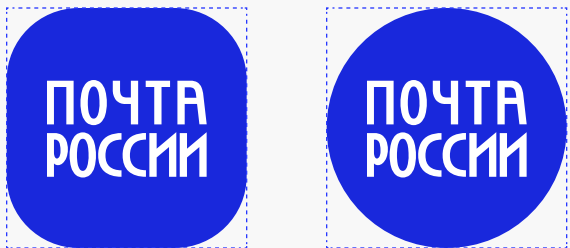
Дизайн



Эмблема

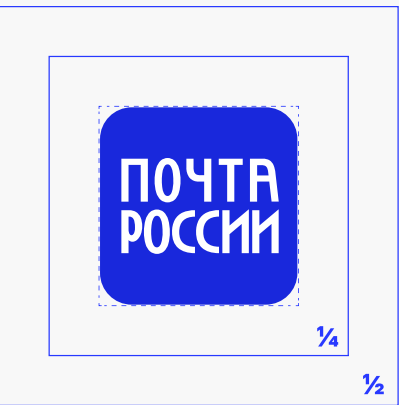


Заставка для социальных сетей



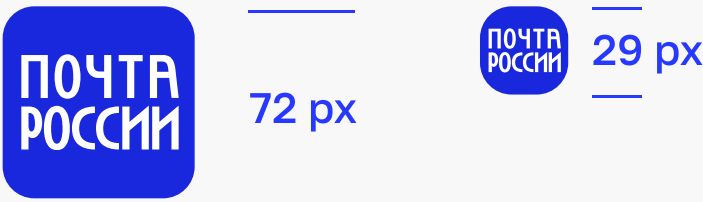
Свободное поле —  $\frac{1}{4}$  от высоты знака.

Охранное поле



Минимальное свободное поле вокруг знака —  $\frac{1}{4}$  от его высоты, оптимальное —  $\frac{1}{2}$ .

Минимальные размеры





Логобук

## 1.1.2. Эмблема

### Примеры использования

Сокращённая версия логотипа применяется ограниченно. Например, когда не требуется акцентировать внимание на брендировании носителя с сообщением.

Для использования эмблемы с фирменным синим цветом предусмотрены 2 варианта — цветной на светлом и белый на цветном (см. 2 варианта справа). При монохромной печати, в диджитал-проектах, при наличии у партнёра правила ограничения по цвету применяется монохромная версия эмблемы. Её также рекомендуется выбирать, если общая стилистика проекта требует отказаться от использования фирменного синего цвета.

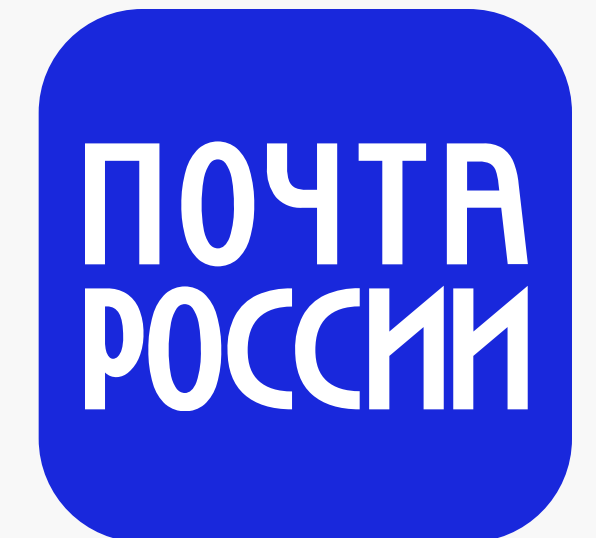
Прозрачный на светлом



Чёрно-белый на светлом



Цветной на светлом



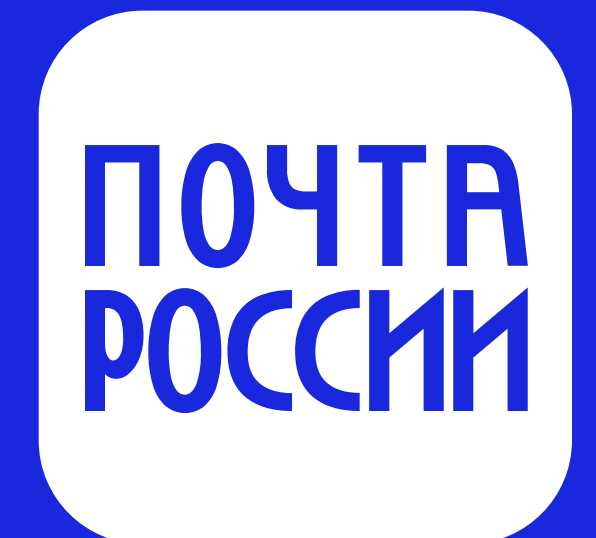
Прозрачный на тёмном



Чёрно-белый на тёмном



Белый на цветном



1.2.  
Дополнительный логотип —  
Почтовый герб

1.2. Дополнительный логотип со знаком — Почтовый герб (уровень 1.2.) — используется на ограниченном перечне носителей в следующих направлениях индивидуальной коммуникации:

- 1) информация о продуктах и сервисах, связанных с выдачей пенсий и пособий, размещаемая в онлайн- и офлайн-каналах;
- 2) пересылка юридически значимых писем;
- 3) оказание госуслуг в отделениях Почты;
- 4) формальные коммуникации с работниками;
- 5) государственные знаки почтовой оплаты (марки);
- 6) официальные коммуникации в рамках Всемирного почтового союза;
- 7) допустимо размещение на почтовых ящиках.

Логотип 1.2. не используется при продвижении в сети Интернет, на сайте Почты России, в мобильном приложении Почты России, в имиджевой печатной продукции (РИМ) для размещения в отделениях почтовой связи, в интерьере и экстерьере внутри почтовых отделений.

Основная версия логотипа



ПОЧТА РОССИИ

Монохромная версия логотипа для светлых фонов



ПОЧТА РОССИИ

Монохромная версия логотипа для тёмных фонов



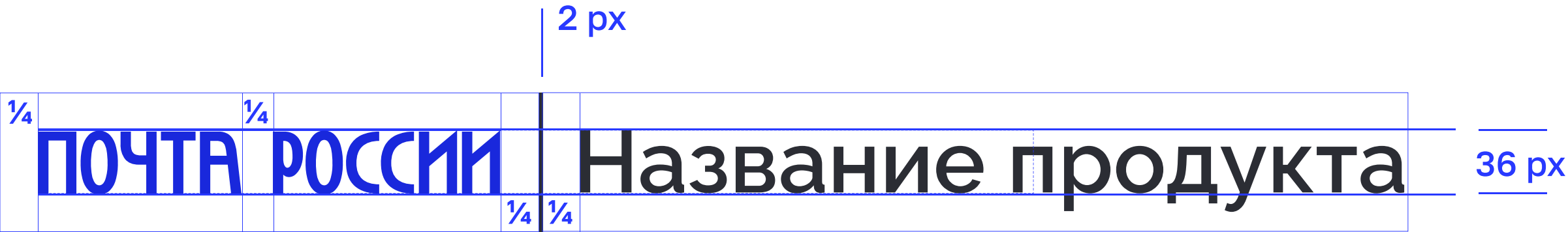
ПОЧТА РОССИИ

1.3.  
Принцип обозначения  
направлений деятельности  
и отдельных продуктов

1.3. Ключевые функции Почта России осуществляет под мастер-брендом. Они дифференцируются через отдельное словесное обозначение каждого продукта. Логотип набран шрифтом Roslyn Gothic, а название продукта или услуги набрано шрифтом Raleway. Обозначение продукта отделяется от логотипа вертикальной чертой. Коммуникации профильных компетенций для b2b- и b2c-каналов имеют отличия в фотостиле, иллюстрациях и палитре дополнительных цветов.

Новые продукты и проекты на уровне 1.3. обозначаются через добавление общепринятого разъясняющего термина. Такой термин раскрывает суть предлагаемой услуги: письма, финансовые услуги, подписка и т. д. Обозначение должно содержать не более двух слов на русском языке. Предусмотрена возможность создания аббревиатур.

Исключение составляют коммуникации под отдельными зависимыми брендами. Их перечень представлен в п. 3.1.



1.3. Визуализация обозначения направлений деятельности и отдельных продуктов

|              |                          |
|--------------|--------------------------|
| ПОЧТА РОССИИ | Бонусная программа       |
| ПОЧТА РОССИИ | Доставка до двери        |
| ПОЧТА РОССИИ | E-commerce               |
| ПОЧТА РОССИИ | Подписка                 |
| ПОЧТА РОССИИ | Социально-бытовые услуги |
| ПОЧТА РОССИИ | Витрина здоровья         |
| ПОЧТА РОССИИ | Промокод                 |

Логотип «Почта России» набран шрифтом Roslyn Gothic, а название продукта, услуги, мероприятия, проекта набрано шрифтом Raleway.



## Уровень 2. Внутренние коммуникации

**2.1.** Основным логотипом для активностей во внутренних коммуникациях является уровень 2.1. — укороченная версия логотипа мастер-бренда на основе альтернативного цвета. Используется при коммуникациях вокруг тем корпоративных новостей и образования, заботы, спорта и активного отдыха. Дополнительные отличия от коммуникаций мастер-бренда могут быть отражены с помощью фотостилия, набора иллюстраций, палитры и стилистически единообразных иконок, кодирующих каждое направление внутренних коммуникаций.

**2.2.** Внутренние коммуникации формального характера осуществляются с применением дополнительного логотипа мастер-бренда (уровень 2.2.). Используется для официального информирования работников, грамот, писем благодарности и т. п.

**2.3.** Все предшествующие настоящему Руководству логотипы и собственная айдентика активностей для внутренних коммуникаций выводятся из активного употребления. Проекты, продукты и направления внутренних коммуникаций идентифицируются по формуле «Почта | [название проекта]». Название проекта указывается шрифтом, гармонирующим с фирменным шрифтом Roslyn Gothic (уровень 2.3.). Таким образом на уровне айдентики достигается единообразие и лаконичность. Это позволяет упростить, ускорить и снизить стоимость производства и обновления материалов для внутренних коммуникаций.

Новые названия проектов на уровне 2.3. составляются через добавление одного или двух слов. Дополнительные слова должны быть короткими и придавать динамику как конкретному проекту, так и HR-бренду Почты.

### 2.1. Основной универсальный логотип для внутренних коммуникаций

ПОЧТА

### 2.2. Дополнительный логотип – Почтовый герб



### 2.3. Принцип обозначения направлений и отдельных проектов внутренних коммуникаций

ПОЧТА | Название проекта

Логотип «Почта» набран шрифтом Roslyn Gothic, а название продукта, услуги, мероприятия, проекта набрано шрифтом Raleway.



## Уровень 3. Отдельные зависимые бренды

3.1. На момент утверждения настоящей Архитектуры действующими признаются следующие отдельные зависимые бренды.

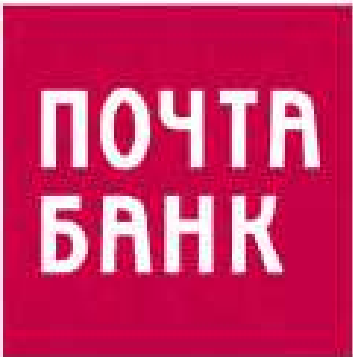
3.2. Все прочие бренды, логотипы инициатив и проектов выводятся из активного употребления.

3.3. Появление новых брендов/знаков/логотипов возможно в рамках визуального стиля, заложенного в представленной Архитектуре бренда. По вопросам необходимо обращаться к руководителю Блока по маркетингу. Основанием может являться выход на новый рынок, запуск нового непрофильного продукта, потребность коммуникации с выделенной целевой аудиторией, для которой не подходит мастер-бренд и тональность коммуникации, а также ни один из отдельных зависимых брендов. Обоснованием является описание продукта, позиционирование и конкурентный анализ, стратегия продаж и маркетинга продукта, исследование целевой аудитории, финансово-экономическая модель продукта с учётом расходов на создание и продвижение нового бренда.

3.4. В случае если вновь создаваемый бренд имеет в названии слова «Почта» или «Почтовый», логотипы данных брендов разрабатываются с использованием шрифта Roslyn Gothic для обеспечения их подобия с мастер-брендом Почты России.

3.5. Необходима регистрация товарного знака в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатент).

3.1.1. Почта Банк



3.1.2. «Почтовые истории»



3.1.3. «Почтовая марка»



3.1.4. EMS Почта России



3.1.5. «Почта Global»



3.1.6. Почтатех



3.1.7. Почтасервис



3.1.8. Ecomference



3.1.9. «Дерево добра»





Уровень 4.1.  
Кобрендинг  
с зависимыми брендами

При реализации кобрендинговых кампаний с зависимыми брендами логотипы Почты России и партнёров допускается размещать рядом. На странице зависимого бренда для логотипа Почты возможно сохранять второстепенное положение или вообще отказаться от его использования.

Выбор опции закрепляется в логобуке в зависимости от композиции логотипов Почты России и зависимого бренда. Если зависимый бренд имеет строчную и вертикальную или круговую вариации, оптимальную версию композиции при создании материалов выбирает дизайнер с учётом требований к макету.

Основной логотип



**почтатех**

**ПОЧТАСЕРВИС**



Второстепенный логотип

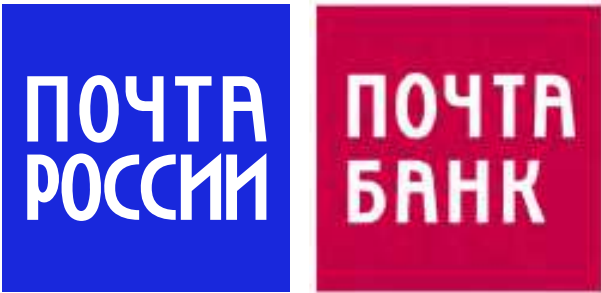
**ПОЧТА РОССИИ**

**ПОЧТА РОССИИ**

**ПОЧТА РОССИИ**

**ПОЧТА РОССИИ**

Исключение

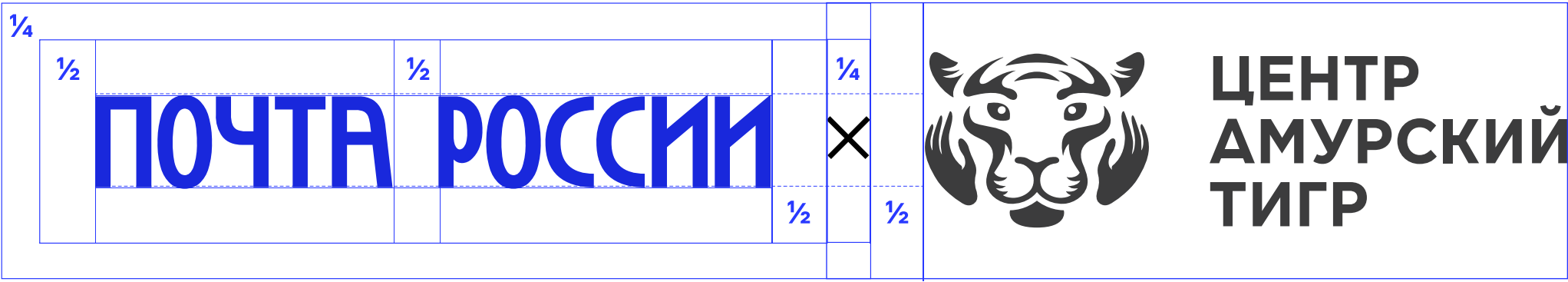
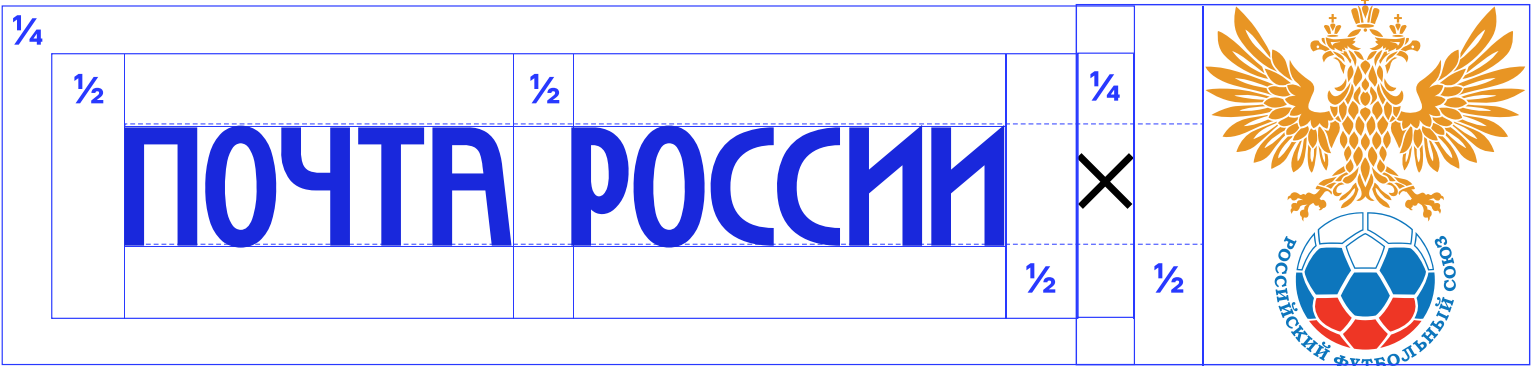


Уровень 4.2.  
Кобрендинг  
со сторонними брендами

При реализации  
кобрендинговых кампаний  
со сторонними организациями  
два логотипа размещаются  
рядом, визуально связываются  
с помощью частички X.

Конкретную опцию выбирает  
дизайнер на своё усмотрение  
в зависимости от композиции  
с логотипом партнёра,  
требований и пространства  
макета.

ПОЧТА РОССИИ × OZON



В случае если логотип  
партнёра оказывается  
вертикальным, как  
на данном примере, он  
не должен выходить  
за максимальное  
охранное поле логотипа  
«Почта России», чтобы  
соблюдать визуальный  
баланс партнёрства.

слишком маленький  
логотип партнёра



слишком большой  
логотип партнёра



# Правила размещения логотипа в партнёрских материалах

При реализации кобрендинговых кампаний со сторонними брендами рекомендуется визуально располагать логотипы через связующую частичку X.



На печатную продукцию, одежду допустимо наносить одну из двух версий логотипа — цветную или монохромную. Логотип должен быть контрастным по отношению к фону.

Основная версия

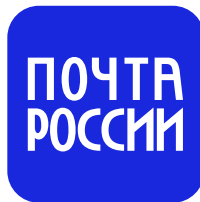


Монохромная версия

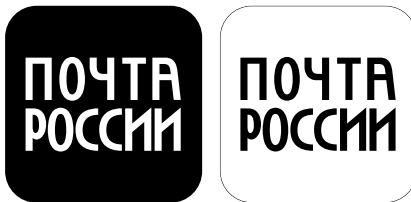


При нанесении эмблемы бренда на одежду и сложные фоны одновременно с логотипами партнёров невозможно максимально выделить бренд Почты России. По этой причине частое использование эмблемы не рекомендуется.

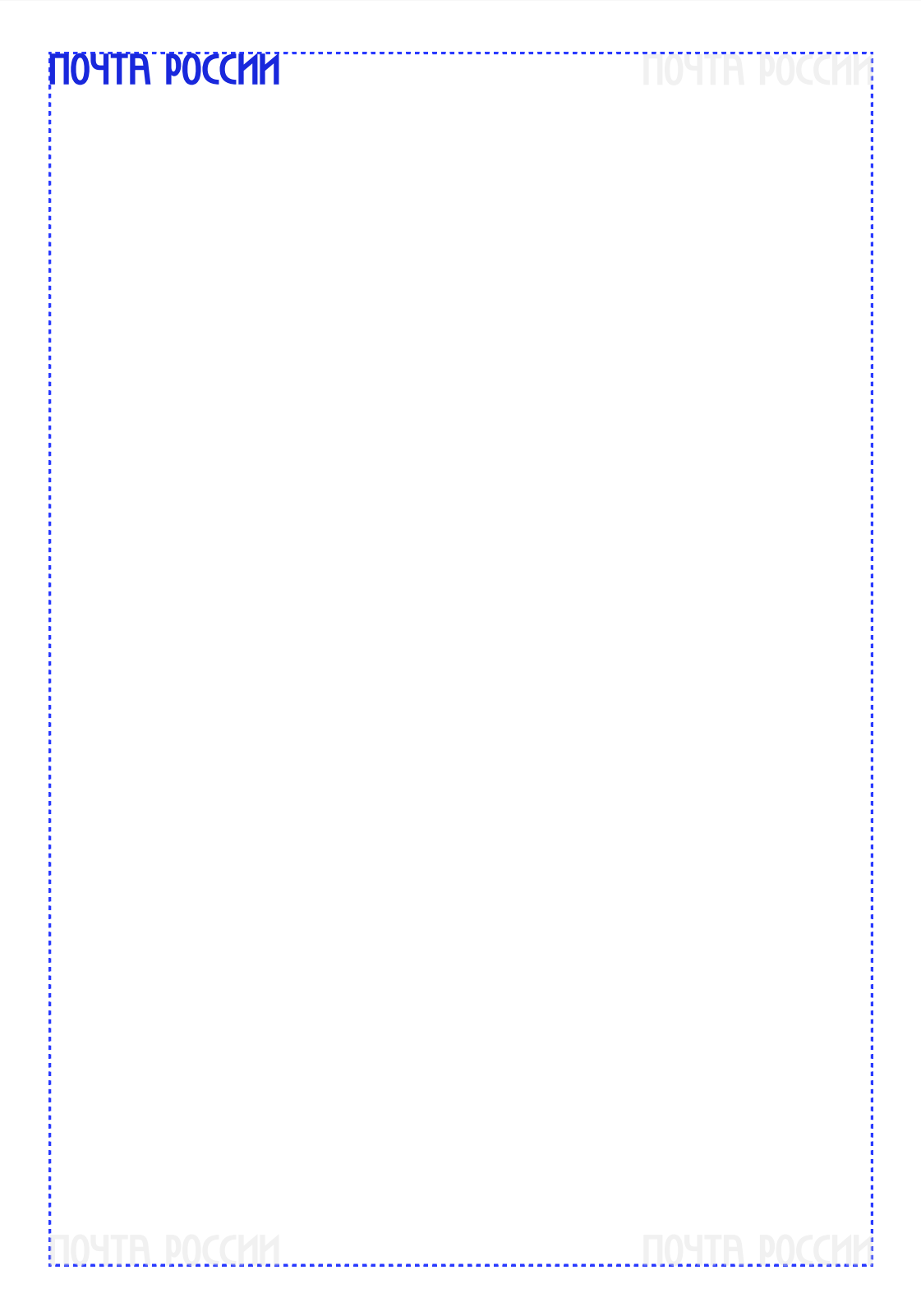
Основная версия



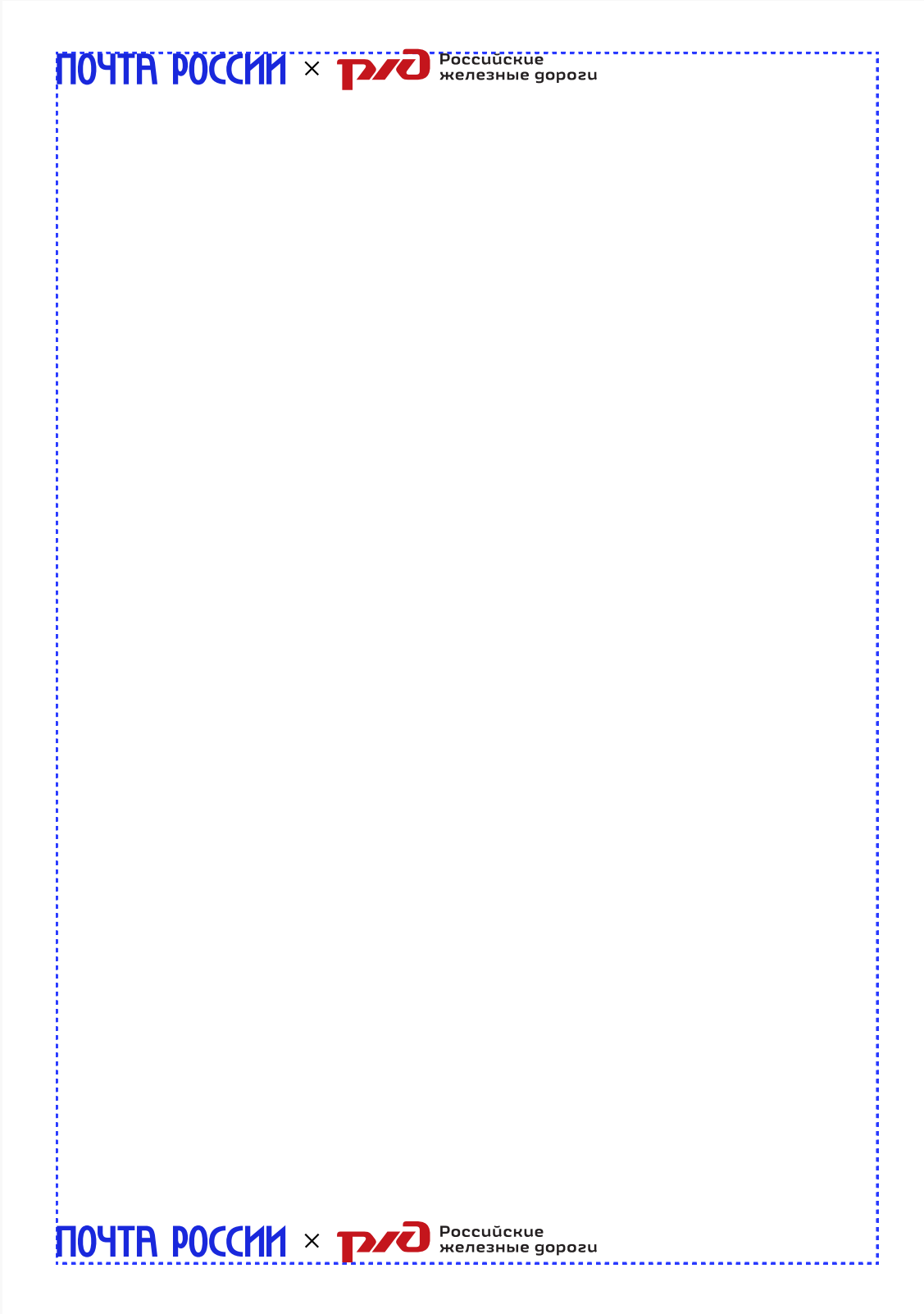
Монохромная версия



Пример расположения логотипа



Пример использования логотипов партнёра и бренда Почты России





# Примеры размещения логотипа в партнёрских материалах

## Свободное пространство

Свободное пространство вокруг логотипа составляет 1/4 от его высоты, оптимальное соотношение — 1/2. Во всех случаях следует выделять под логотип соответствующий объём свободного пространства.

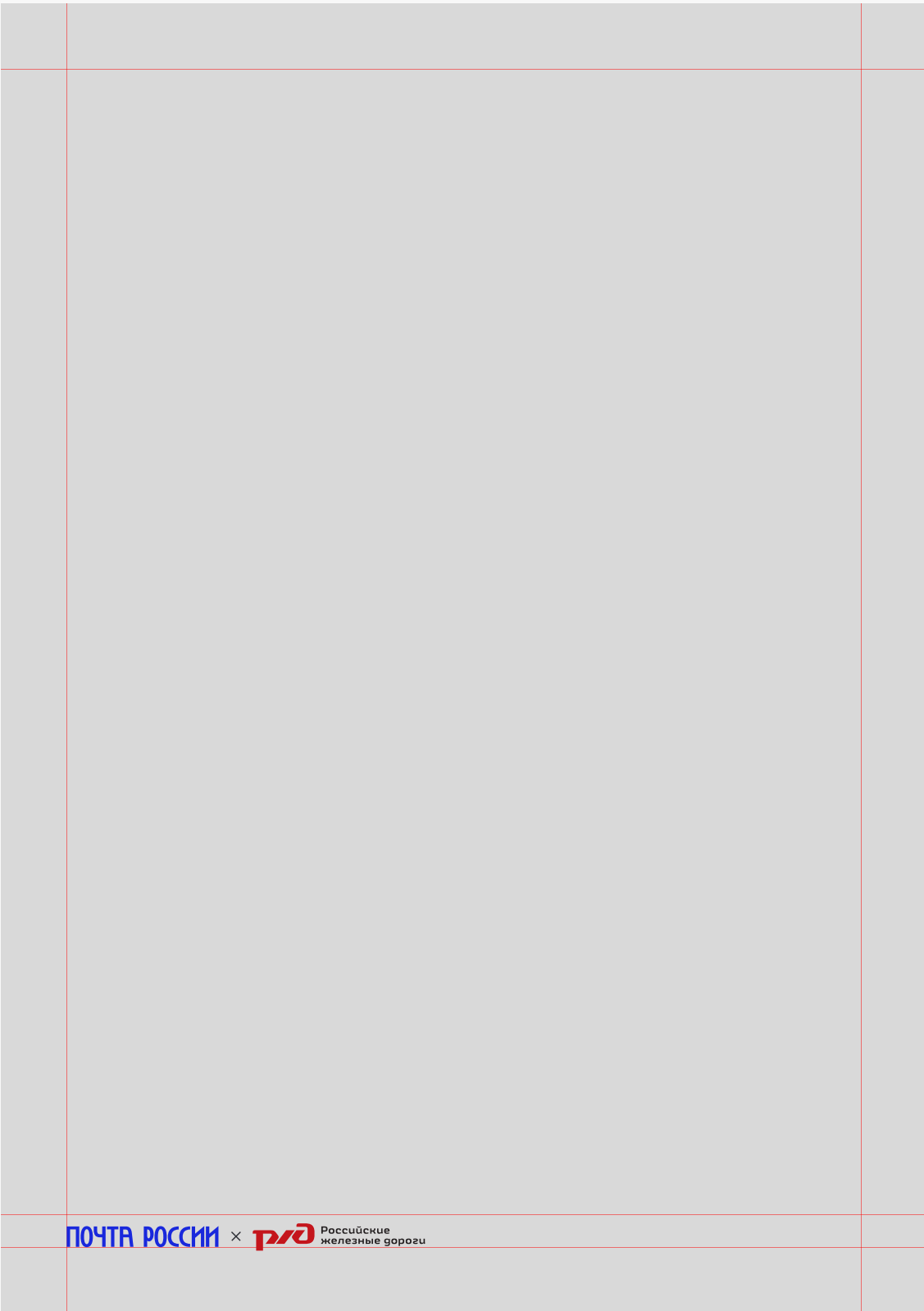
## Минимальный размер

Для того чтобы логотип оставался разборчивым и читаемым, его минимальный размер не должен быть менее 10 мм в ширину при печати, в цифровой среде — 36 px в высоту.

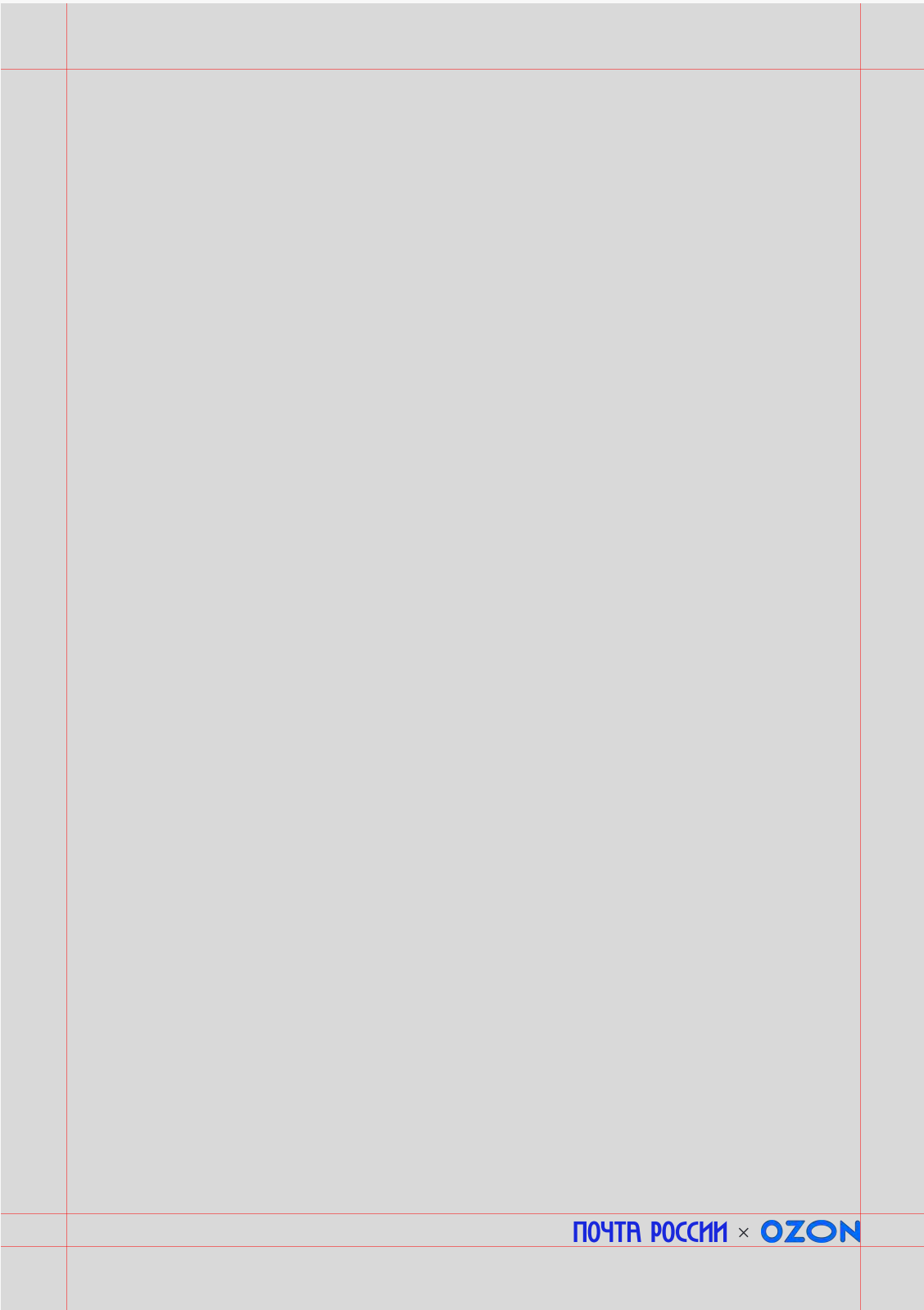


Размеры логотипов партнёра и Почты России должны быть равными. Это позволит соблюсти визуальный баланс партнёрства.

Пример макета с партнёром

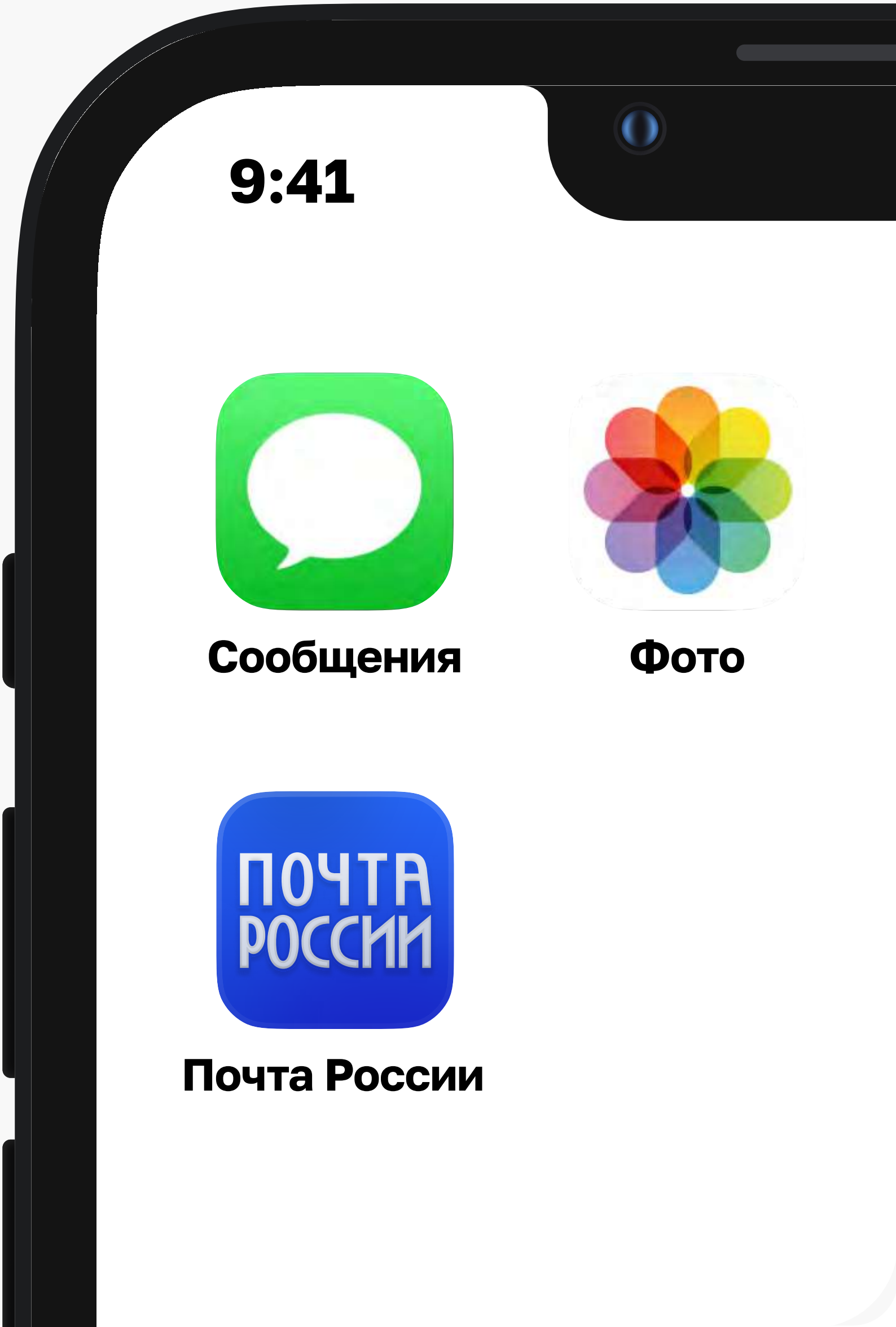
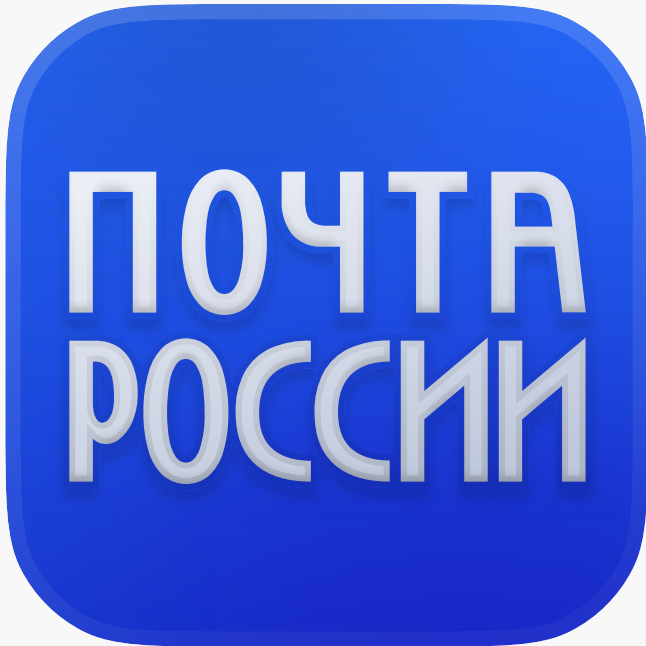


Пример макета с партнёром



Иконка мобильного приложения

Иконка





Логобук

## Логотип в социальных сетях

Для создания иконок в соцсетях необходимо учитывать правила построения логотипа и цветовую палитру логобука.

Справа приведены примеры использования логотипа в социальных сетях.



Пример логотипа для основного  
аккаунта бренда



Пример логотипа для аккаунта  
«Почта для бизнеса»



Пример логотипа для аккаунта  
продукта

# Воспроизведение логотипа в цвете

- Для воспроизведения логотипа в цвете доступны варианты:
- 1. Белый логотип на трёх основных цветах: **Post Digital Blue**, **Post Digital Black**, **Post Digital Sky**.
  - 2. Логотип в цвете **Post Digital Blue** на белом фоне.
  - 3. Белый логотип на всех дополнительных цветах.

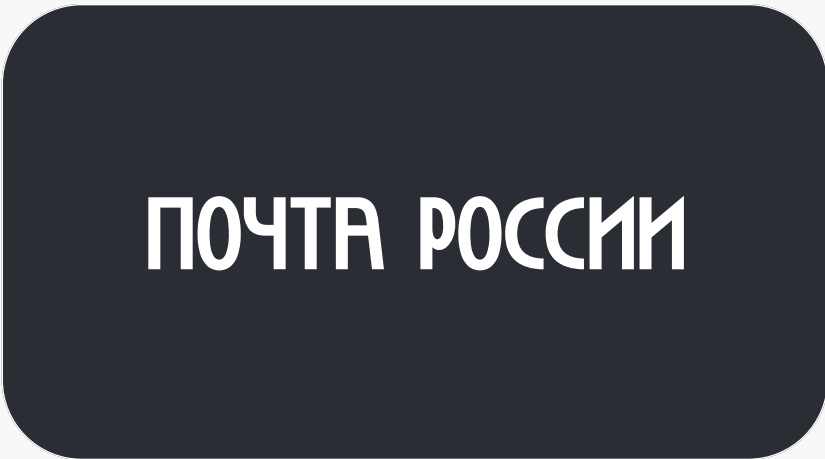
## Фирменные цвета

### Основные цвета

Post Digital Blue



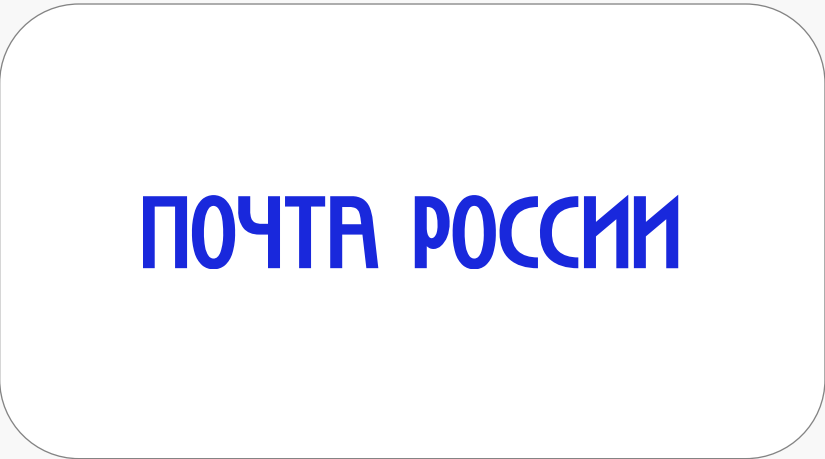
Post Digital Black



Post Digital Sky



White

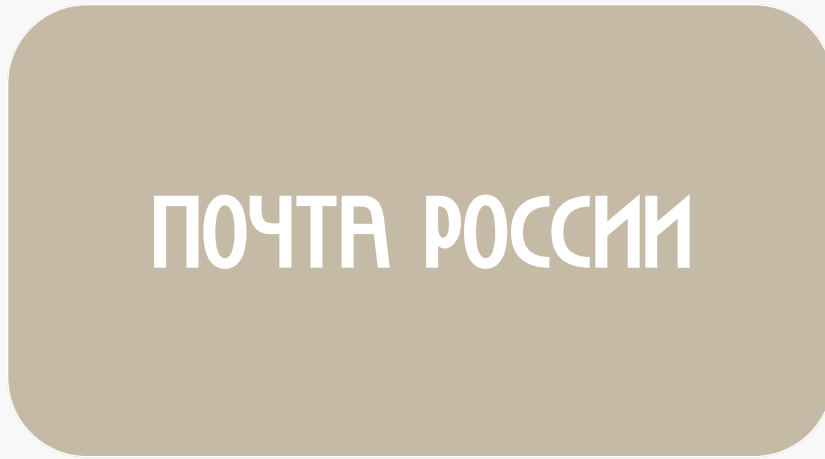


### Дополнительные цвета

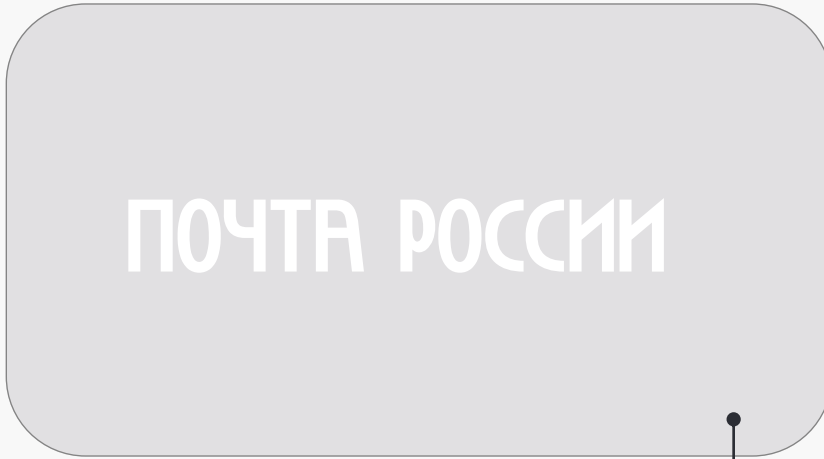
Digital Metal Dark



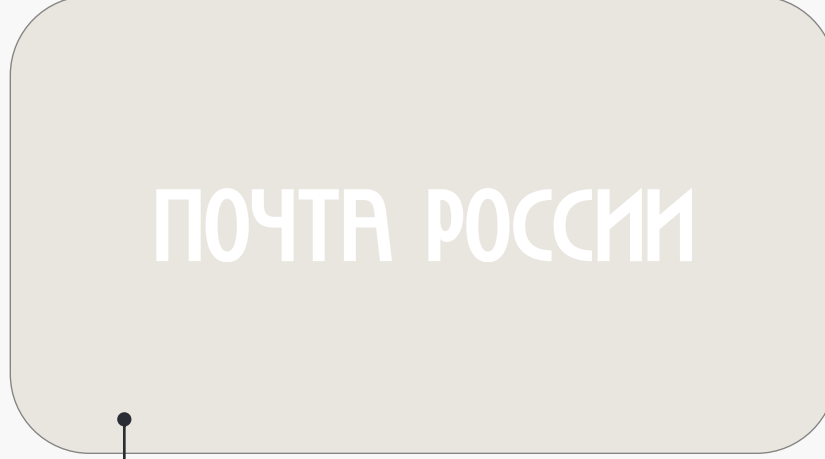
Digital Craft Dark



Warm Metal



Digital Craft



■ Данные варианты используются только в печатных материалах.  
● Для цифрового исполнения необходимо использовать более контрастные сочетания.

# Воспроизведение логотипа в цвете

Для воспроизведения логотипа в цвете доступны три варианта:

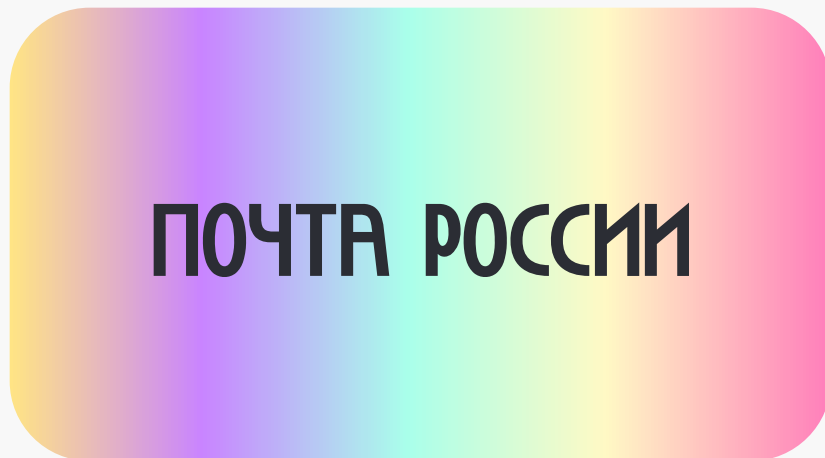
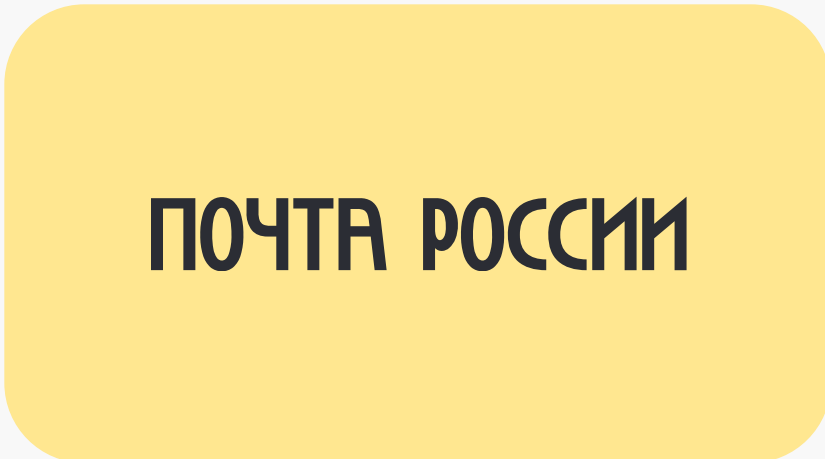
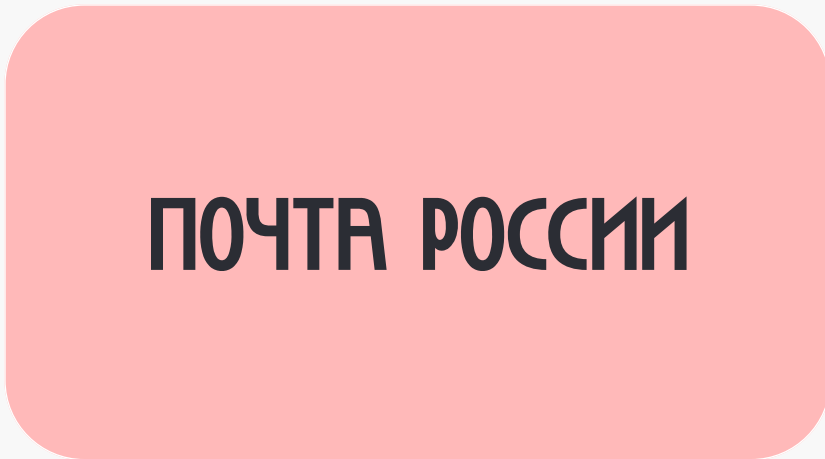
- 1. **Post Digital Blue** в исключительных случаях на текстурах.
- 2. **Post Digital Black** на светлых тонах или фотографиях.
- 3. **White** на тёмных тонах.

Цветные фоны

На тёмных

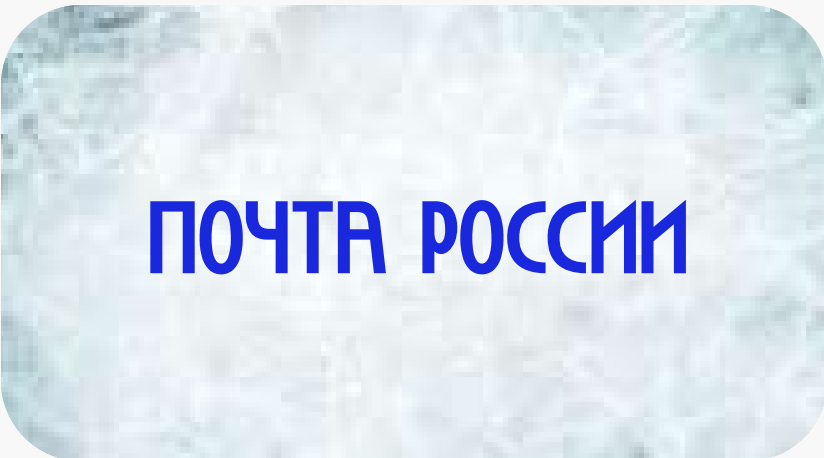
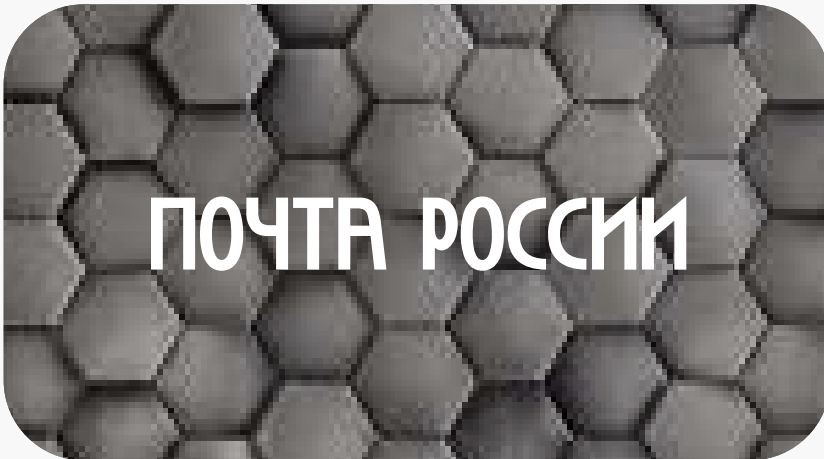


На светлых



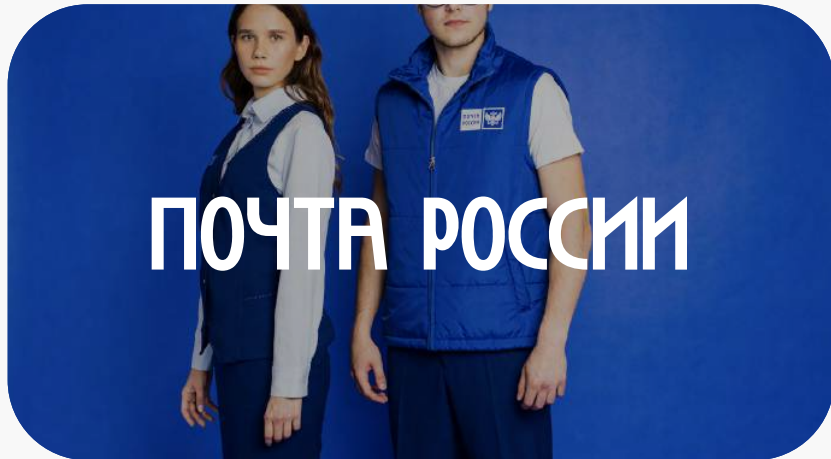
Текстуры

Тёмные фоны



Фотографии

Приоритетное размещение



Допускается использовать чёрный вариант логотипа в исключительных случаях



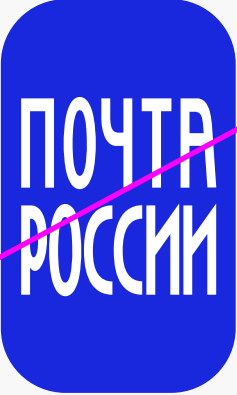
Логобук

Неправильное  
использование  
логотипа

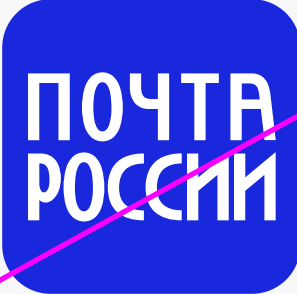
Справа приведены типичные ошибки  
при воспроизведении логотипа в цвете:

- 1. Эмблема искажена
- 2. Переставлены элементы
- 3. Эмблема перевёрнута
- 4. Эмблема размещена внутри фигуры
- 5. Использованы тени или графические  
элементы
- 6. Эмблема в другом цвете
- 7. Логотип искажён
- 8. Разные размеры логотипа
- 9. Неправильный цвет фона
- 10. Логотип с обводкой
- 11. Логотип в разных цветах
- 12. Низкая контрастность логотипа
- 13. В логотипе не используется  
наборный шрифт (в т. ч. Roslyn  
Gothic)

1.  
.



2.



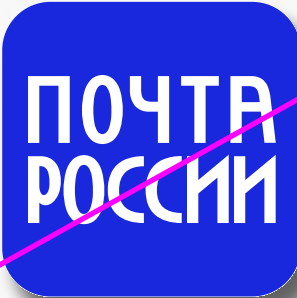
3.



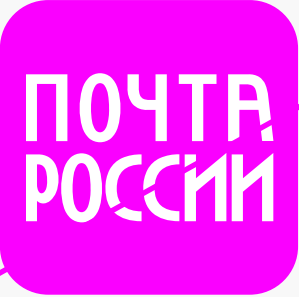
4.  
.



5.



6.  
.



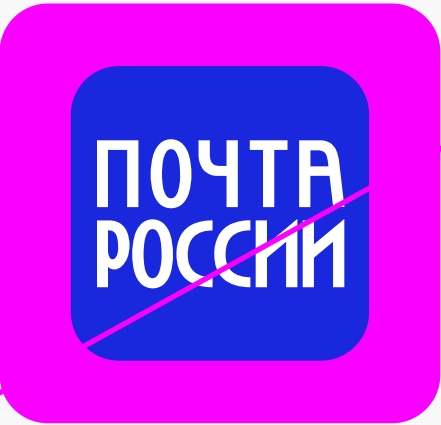
7.



8.  
.



9.  
.



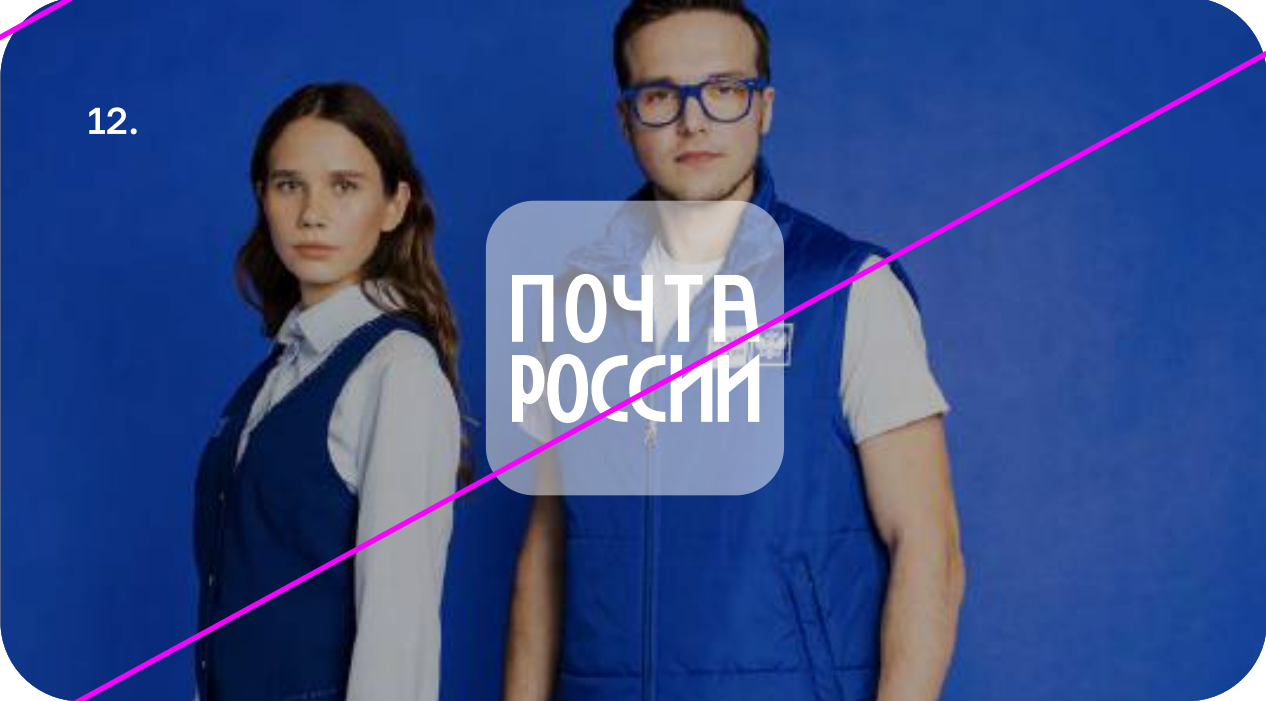
10.  
.



11.  
.



12.

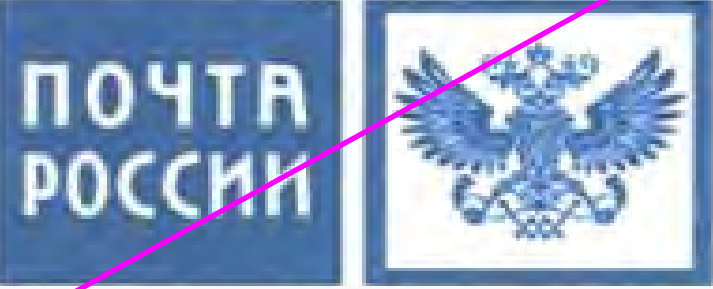
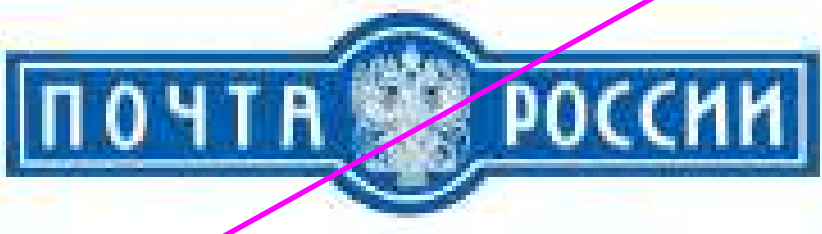




Примеры  
неиспользуемых  
ЛОГОТИПОВ

С момента утверждения данного Руководства по визуальному стилю, логотипы, приведенные на данном слайде, выходят из активного употребления. Печатные материалы и вывески с данными логотипами должны быть заменены органически, то есть по мере формирования потребности.

Логотипы выводятся из активного употребления даже если срок действия товарного знака еще актуален.

|                                                                                       |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                    |                                                                                  |
|    |                                                                    |                                                                                  |
|   |                                                                  |                                                                                |
|  | <p>Недопустимо размещение логотипа на прямоугольной плашке.</p>  | <p>Недопустимо размещение логотипа на плашке с нарушением охранного поля.</p>  |



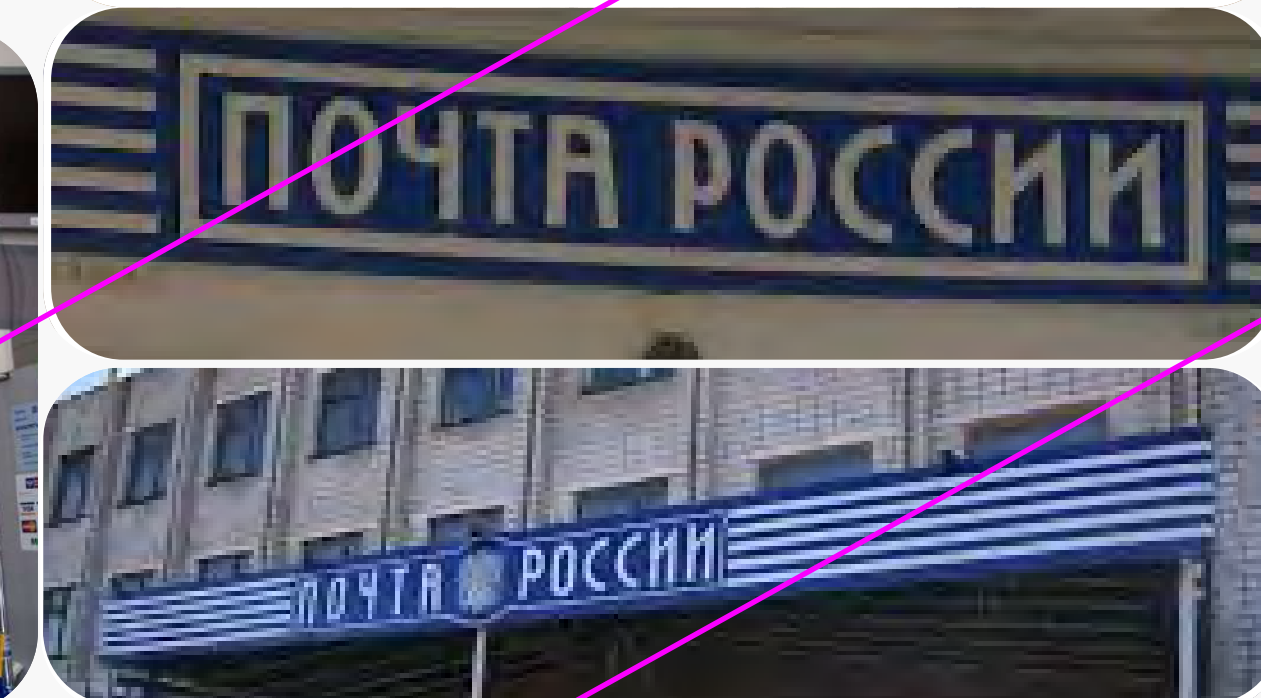
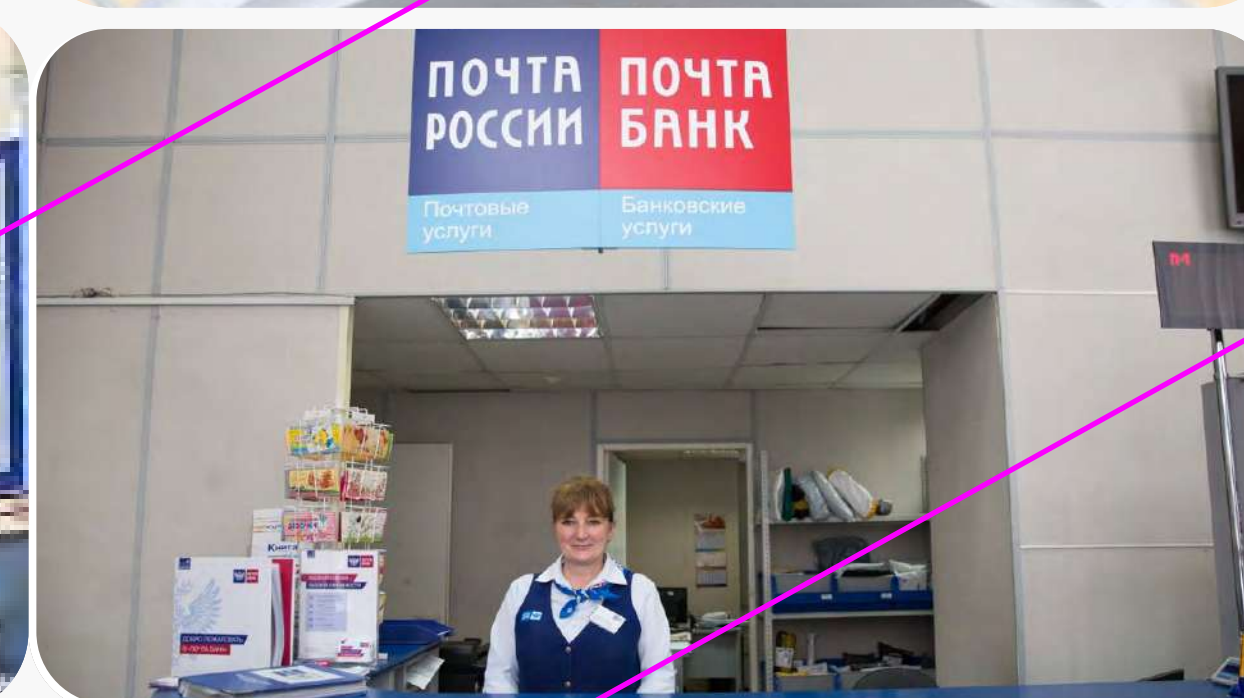
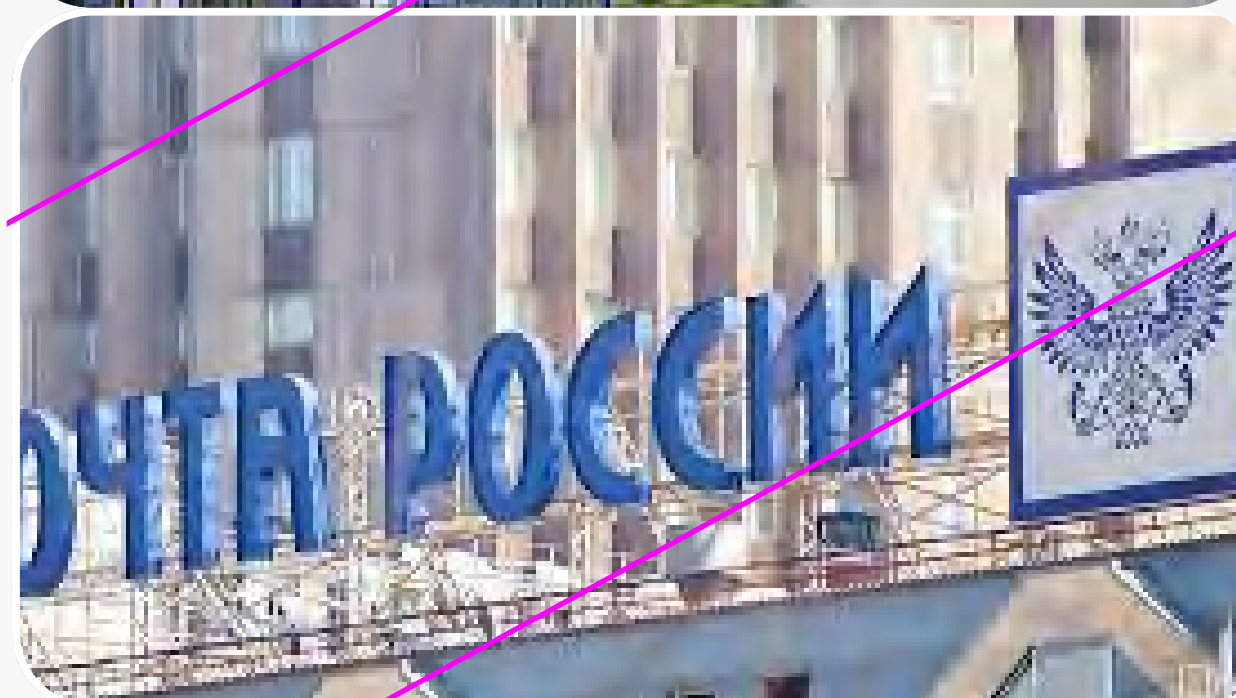
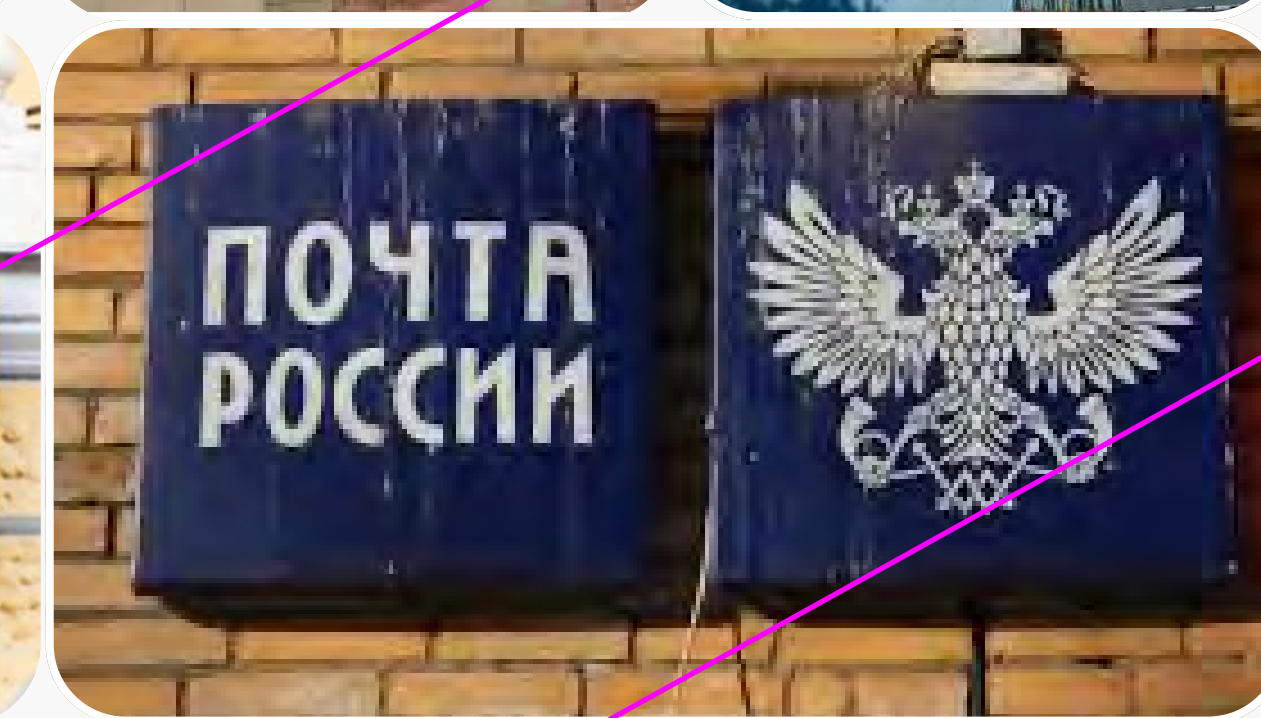
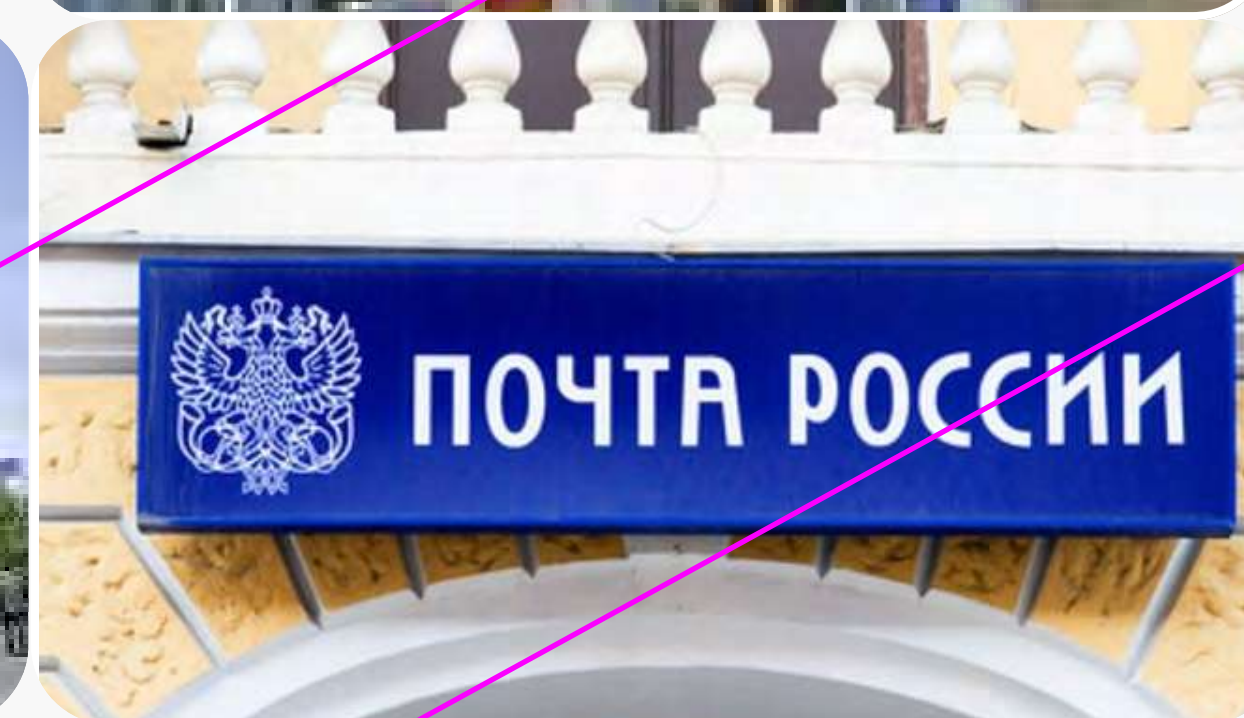
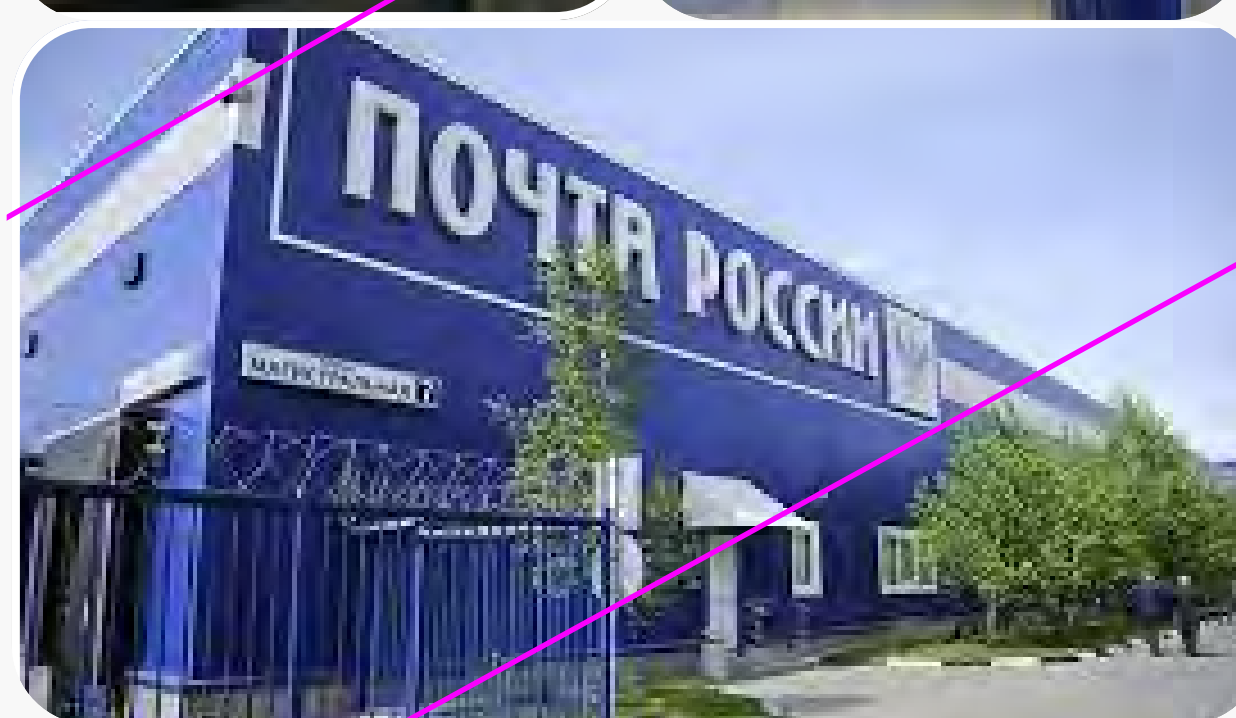
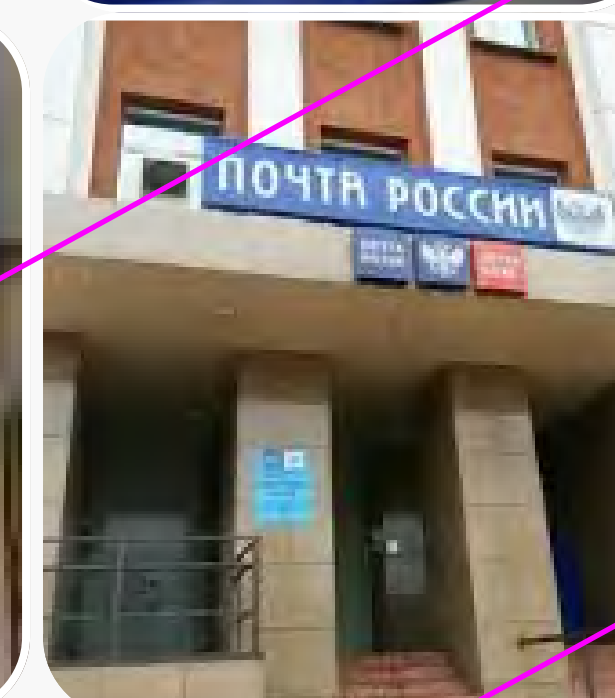
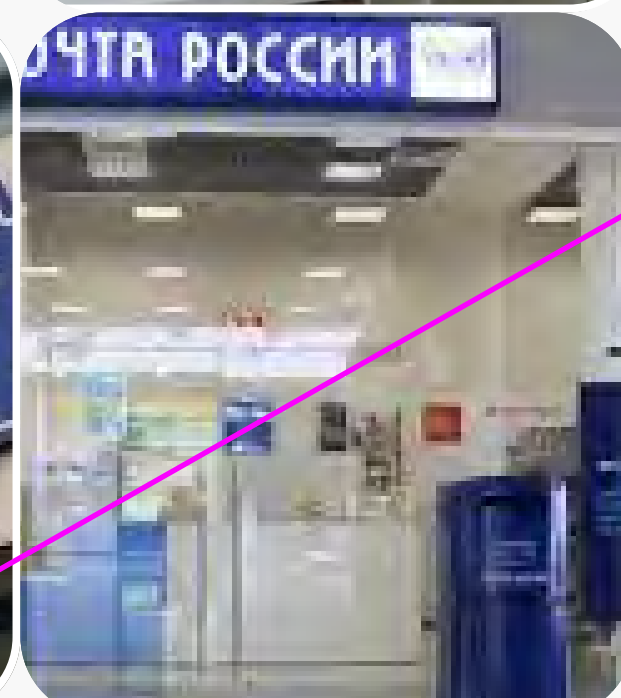
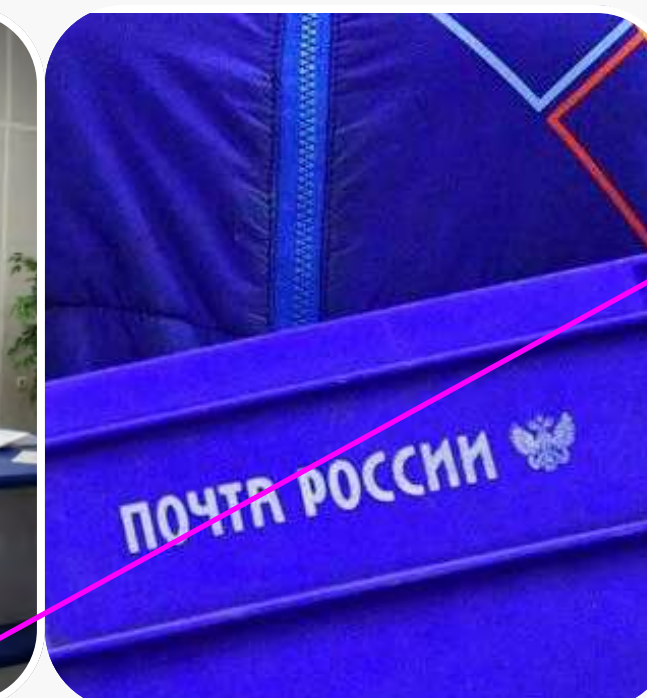
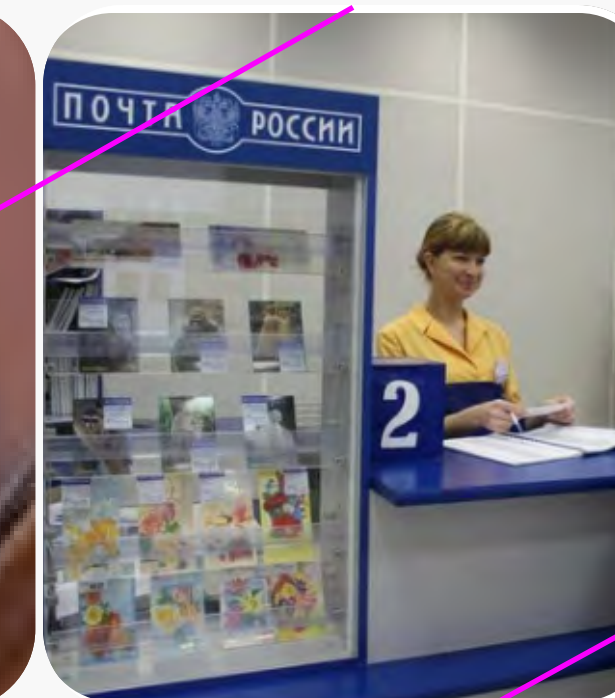
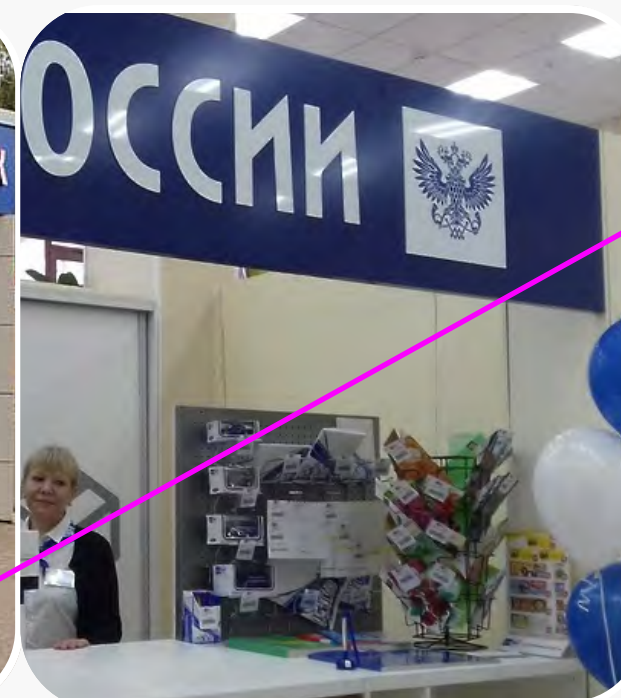
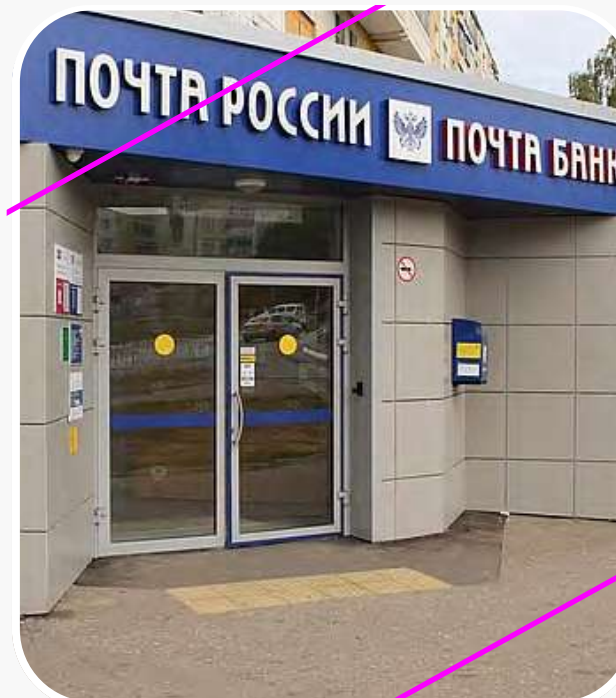
Логобук

## Примеры неиспользуемых ЛОГОТИПОВ

Справа приведены примеры  
неиспользуемых логотипов на базе  
вывесок.

Правила по использованию герба  
приведены в логобуке в разделе  
«Герб».

По мере формирования потребности  
на обновление визуальных носителей  
бренда (в том числе вывесок  
и полиграфической продукции)  
необходимо ориентироваться  
на новые требования Руководства  
по визуальному стилю.





Логобук

Пэкшоты

Примеры  
использования  
логотипа на пэкшотах

Логотип  
на затемнённом фоне

Затемнение Opacity 80%.  
Эффект появления — плавное  
появление и плавное  
исчезновение через  
прозрачность



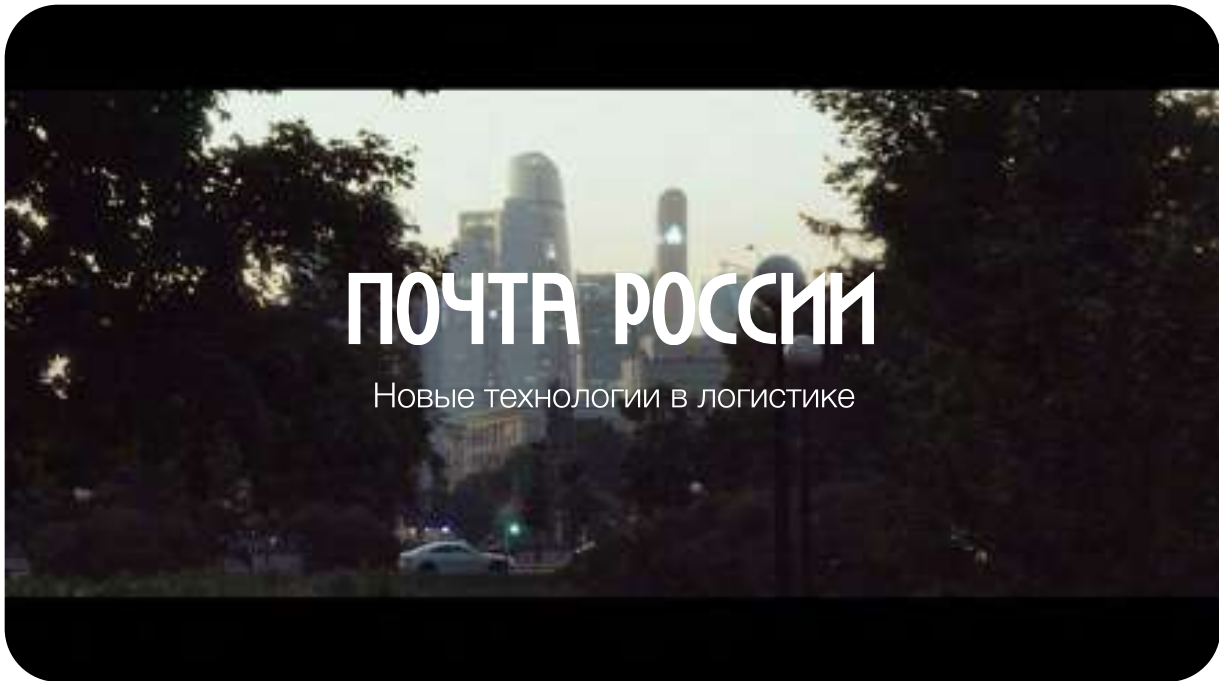
Логотип по центру с типографикой



Логотип по центру

Логотип  
на тёмном фоне

Логотип по центру  
на тёмном изображении



Логотип с типографикой



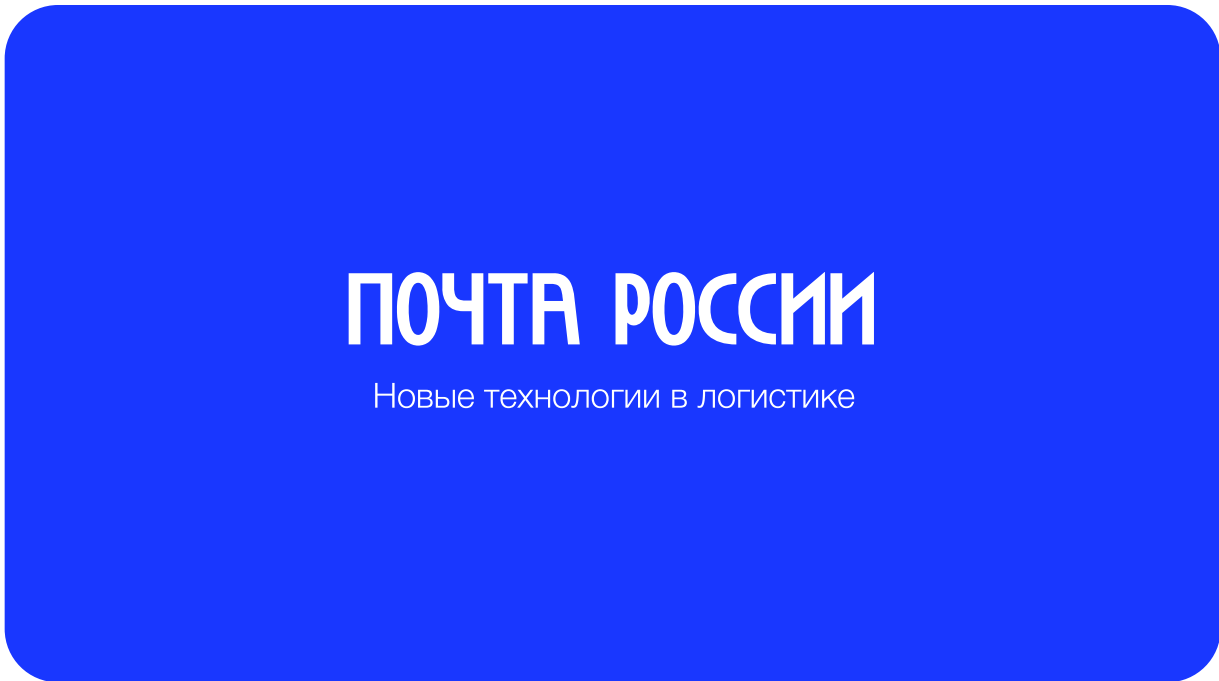
Логотип без типографики

Пэкшоты

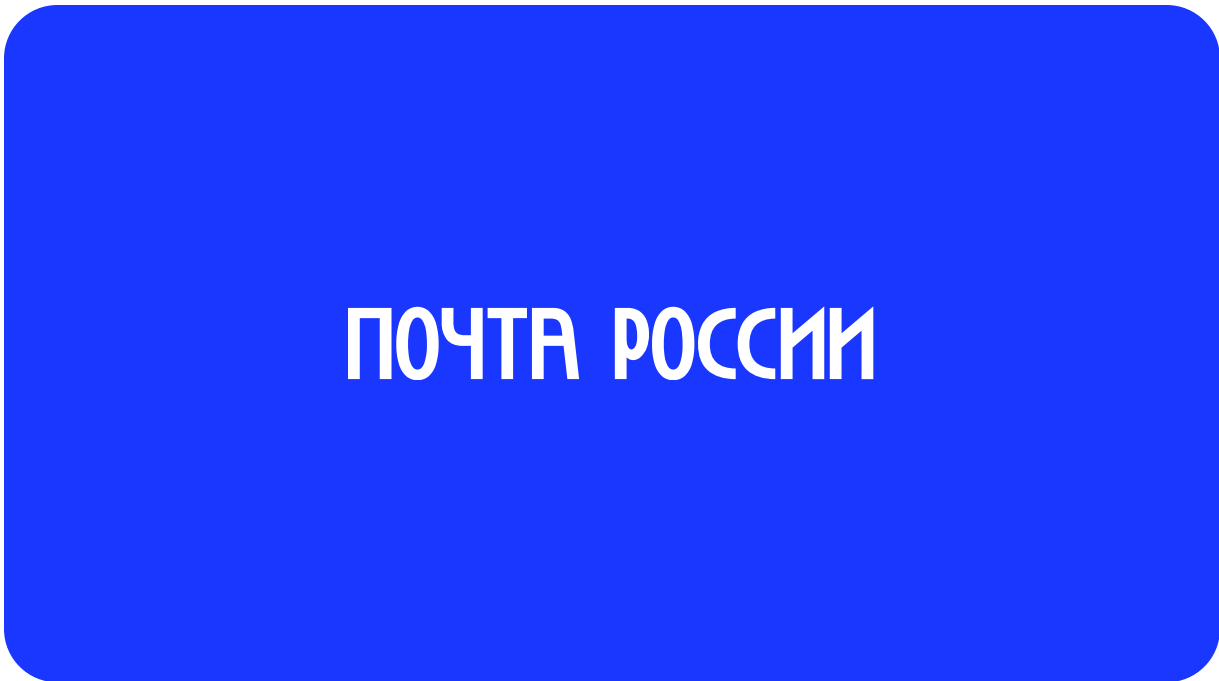
Примеры  
использования  
логотипа на пэкшотах

Логотип  
на однотонном фоне

Логотип по центру  
на цветном фоне  
#1937FF



Логотип с типографикой



Логотип без типографики

Логотип  
по центру

Логотип на цветном  
фоне #86BBFF



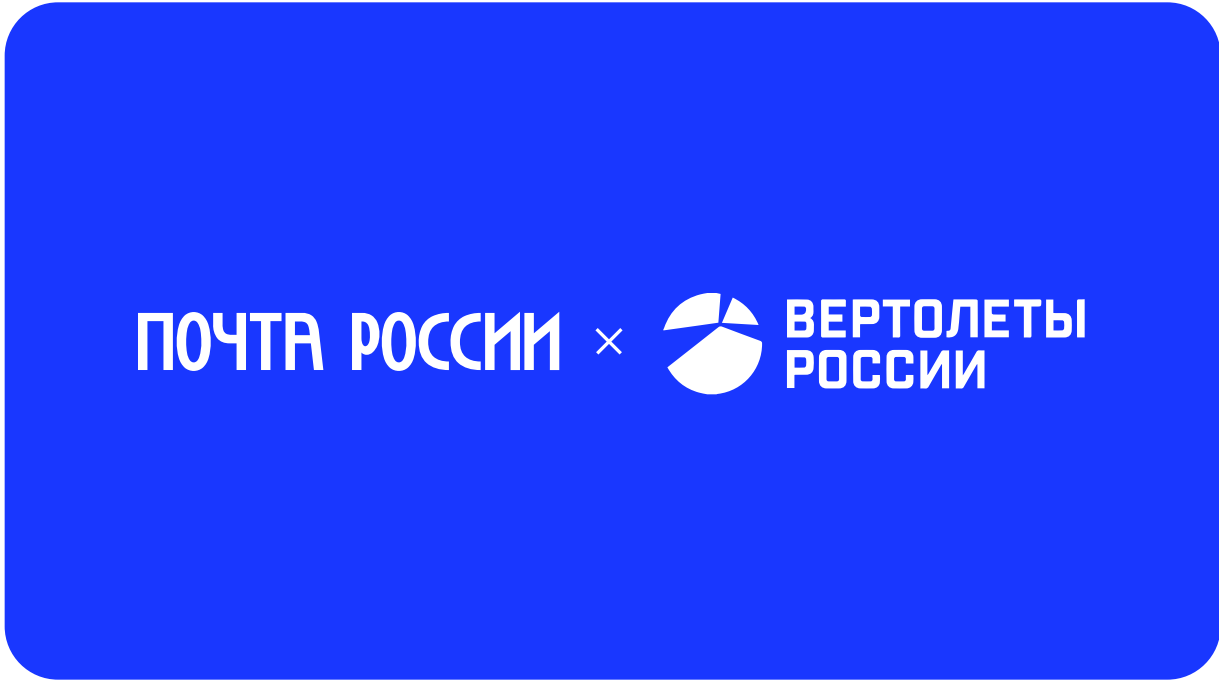
Логотип с типографикой



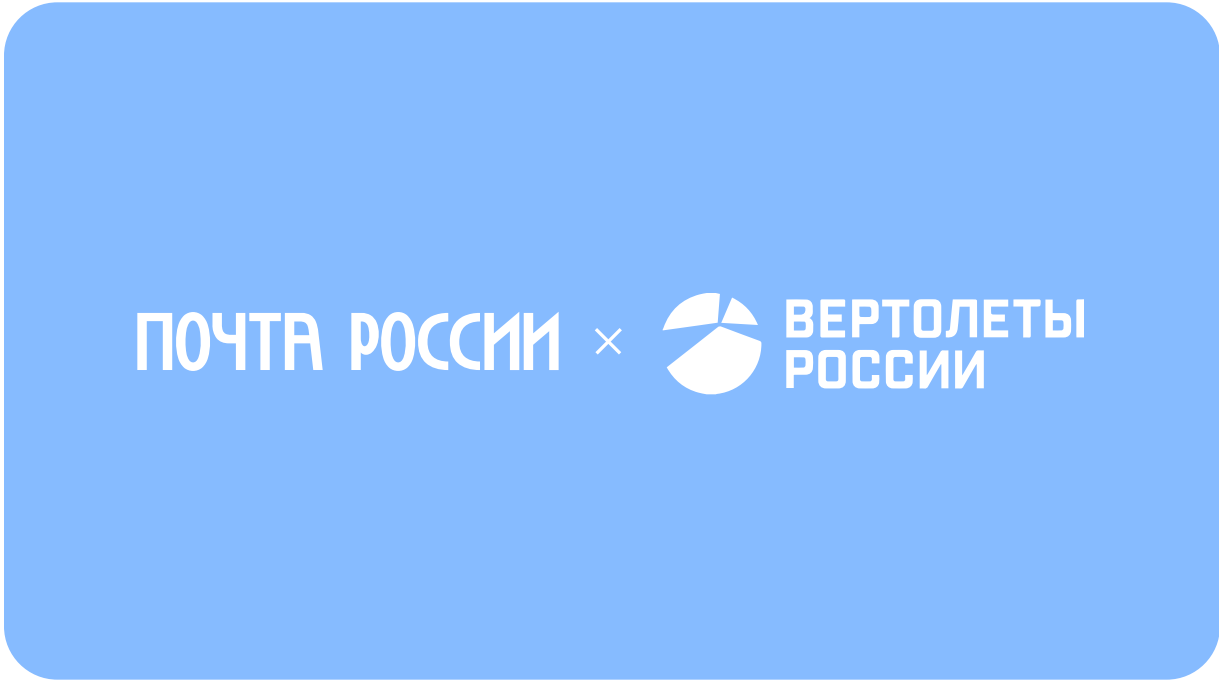
Логотип без типографики

Логотип  
на однотонном фоне

Логотип по центру  
на цветном фоне с логотипом  
партнёра с разделителем в форме  
«X». Эффект появления: логотипы  
с помощью маски выходят из формы  
X-разделителя и входят в неё.



На фоне #1937FF. RGB 25 / 55 / 255



На фоне #86BBFF. RGB 134 / 187 / 255

Пэкшоты

Примеры  
использования  
логотипа на пэкшотах

Логотип  
в углу кадра

Логотип располагается  
только сверху в левом или  
правом углу.



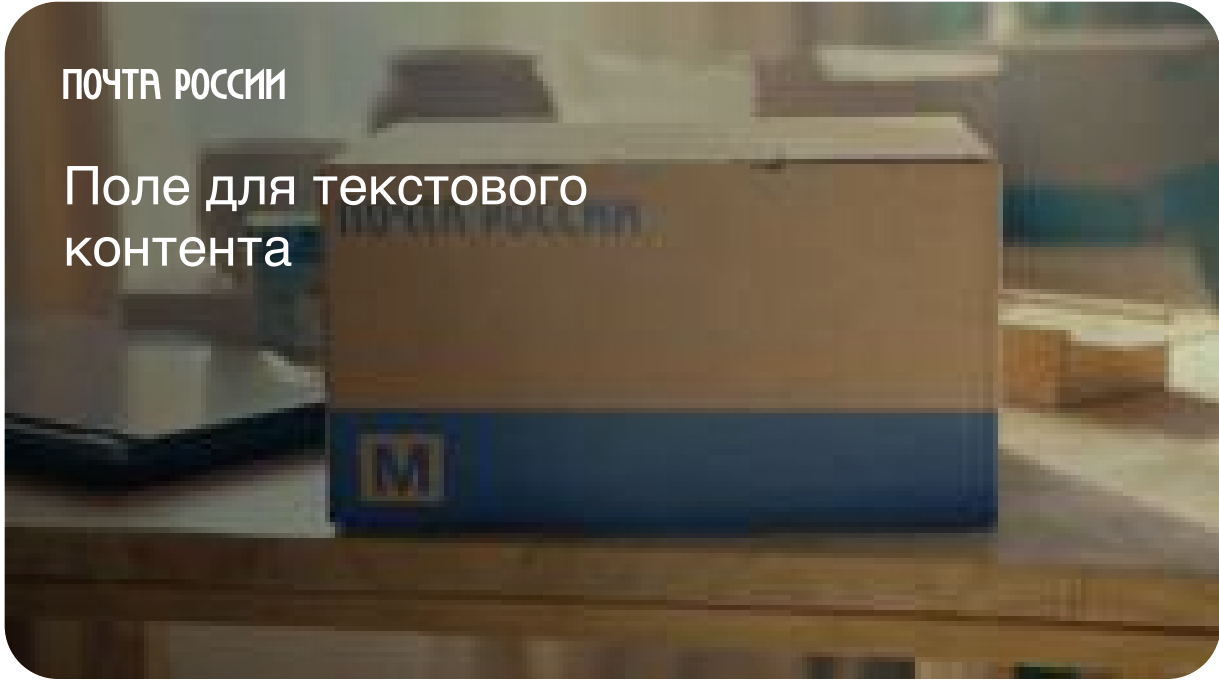
Белый логотип в левом углу кадра



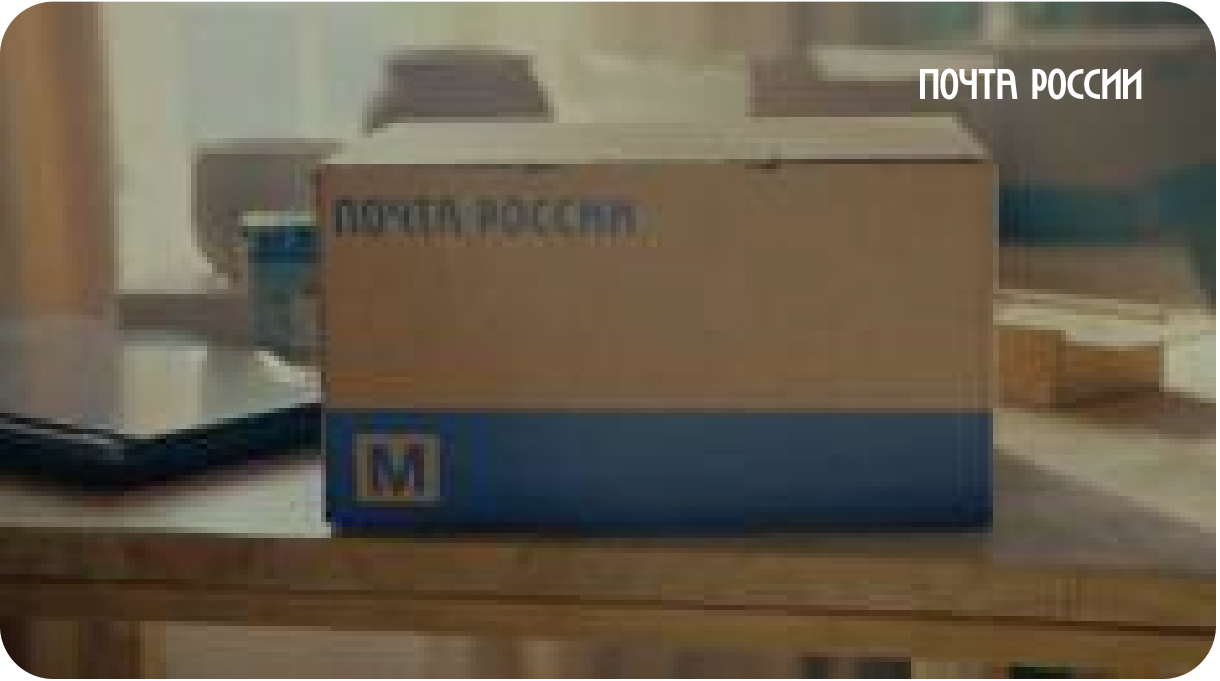
Белый логотип в правом углу кадра

Логотип  
на продукте

Логотип в правом или  
левом углу кадра  
с типографикой и без.



Логотип в правом углу кадра  
с типографикой



Логотип в правом углу кадра  
без типографики

Логотип на смартфоне

Лого по центру на цветном  
фоне в мокапе телефона.  
Появление лого с мокапом  
телефона снизу вверх.



На фоне #1937FF



На фоне #86BBFF



# Почтовый герб

ПОЧТА РОССИИ





1. Герб как визуальный элемент коммуникации
2. Палитра
3. Расположение герба
4. Неправильное использование герба
5. Примеры неправильного расположения герба

Почтовый герб

# Герб как визуальный элемент коммуникации

Дополнительный логотип мастер-бренда используется во внутренних коммуникациях формального характера: для официального информирования сотрудников, в грамотах, письмах благодарности, шаблонах презентаций и т. п.

Архитектура бренда / Уровень 1. Мастер-бренд/  
**1.2. Дополнительный логотип**

1.

Основная версия логотипа



Монохромная версия логотипа для светлых фонов



Монохромная версия логотипа для тёмных фонов



Используется в таких направлениях визуальной коммуникации как:

- 1) информация о продуктах и сервисах, связанных с выдачей пенсий и пособий, размещаемая в онлайн- и офлайн-каналах;
- 2) пересылка юридически значимых писем;
- 3) оказание госуслуг в отделениях Почты;
- 4) формальные коммуникации с работниками;
- 5) государственные знаки почтовой оплаты (марки);
- 6) официальные коммуникации в рамках Всемирного почтового союза.

Во внутренних коммуникациях формального характера применяется дополнительный логотип мастер-бренда (уровень 2.2.). Он используется для информирования работников, грамот, писем благодарности, в шаблонах презентаций и т. п.

2.



Дополнительно может использоваться в таких направлениях визуальной коммуникации:

Награды для сотрудников Почты России.

**А также:**

- Во внутренних коммуникациях формального характера:
- грамоты,
  - письма благодарности и т. п.,
  - шаблоны презентаций для GR.

Палитра

При расположении знака с двуглавым орлом на фонах фирменных цветов рекомендуется использовать 2 цвета заливки: **Digital Metal Dark** и **White** с прозрачностью 10%.

На тёмных и цветных фонах используется цвет **White**, на светлых — **Digital Metal Dark**. В некоторых случаях допускаются оба цвета, если фон это позволяет (например, на цвете **Post Digital Sky**).

На примере справа расположена фирменная палитра со знаком двуглавого орла (½).

Изображение орла окрашивается только заливкой, контур и градиенты не используются.

Основные

Post Digital Blue

HEX: #1928DC  
RGB: 25, 40, 220

Post Digital Sky

HEX: #86BBFF  
RGB: 134, 187, 255

Post Digital Black

HEX: #2B2D34  
RGB: 43, 45, 52

Дополнительные

Digital Craft Dark

HEX: #C5BAA6  
RGB: 197,186, 166

Digital Craft

HEX: #E9E6DF  
RGB: 233, 230, 223

Digital Craft Light

HEX: #FCF9F0  
RGB: 252, 249, 240

Digital Metal Dark

HEX: #504F55  
RGB: 80, 79, 85

Warm Metal

HEX: #E1E0E2  
RGB: 225, 224, 226

Cold Metal

HEX: #F6F7F9  
RGB: 246, 247, 249

White

HEX: #FFFFFF  
RGB: 255, 255, 255

White

HEX: #FFFFFF  
RGB: 255, 255, 255

10%

Digital Metal Dark

HEX: #504F55  
RGB: 80, 79, 85

10%



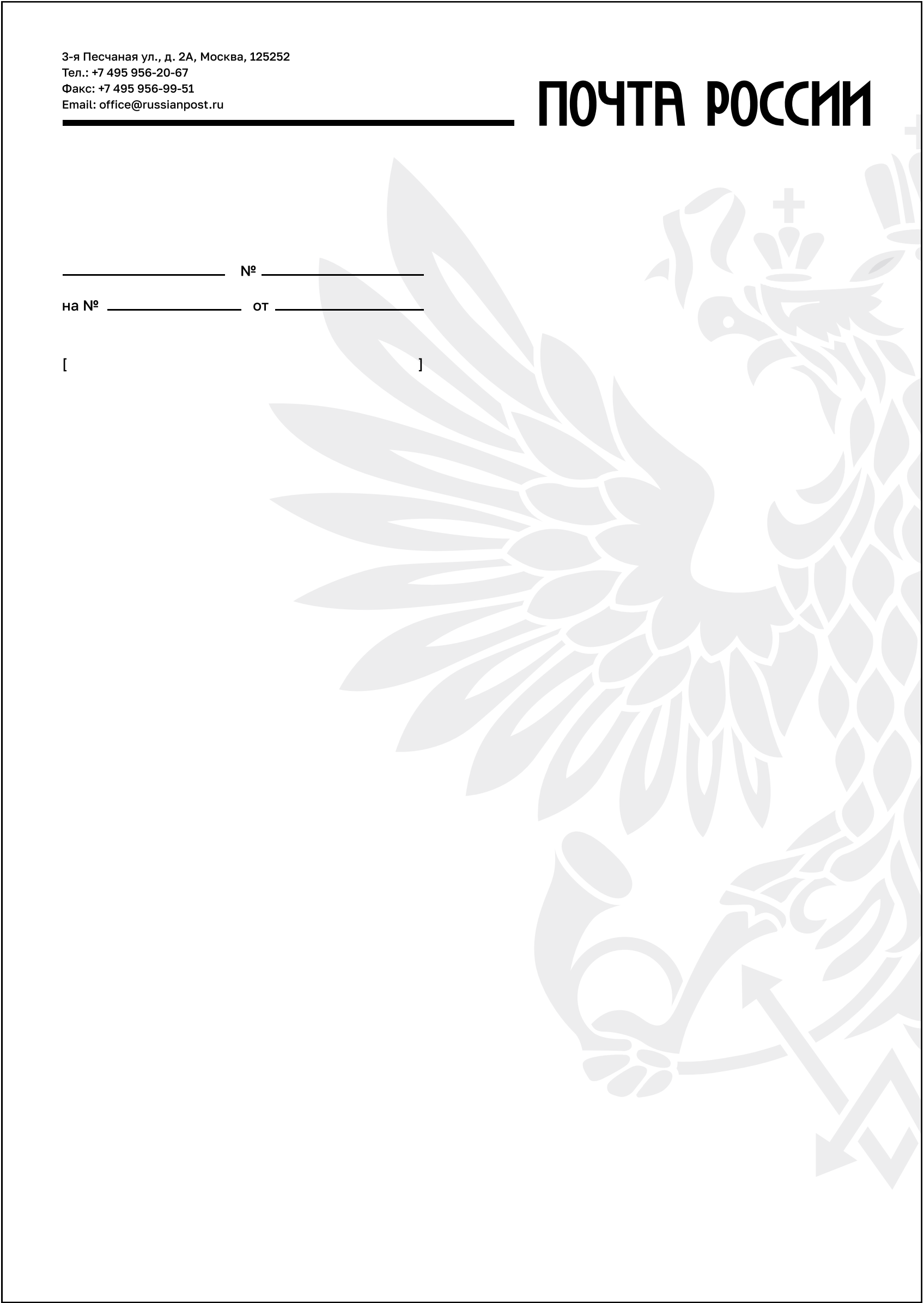
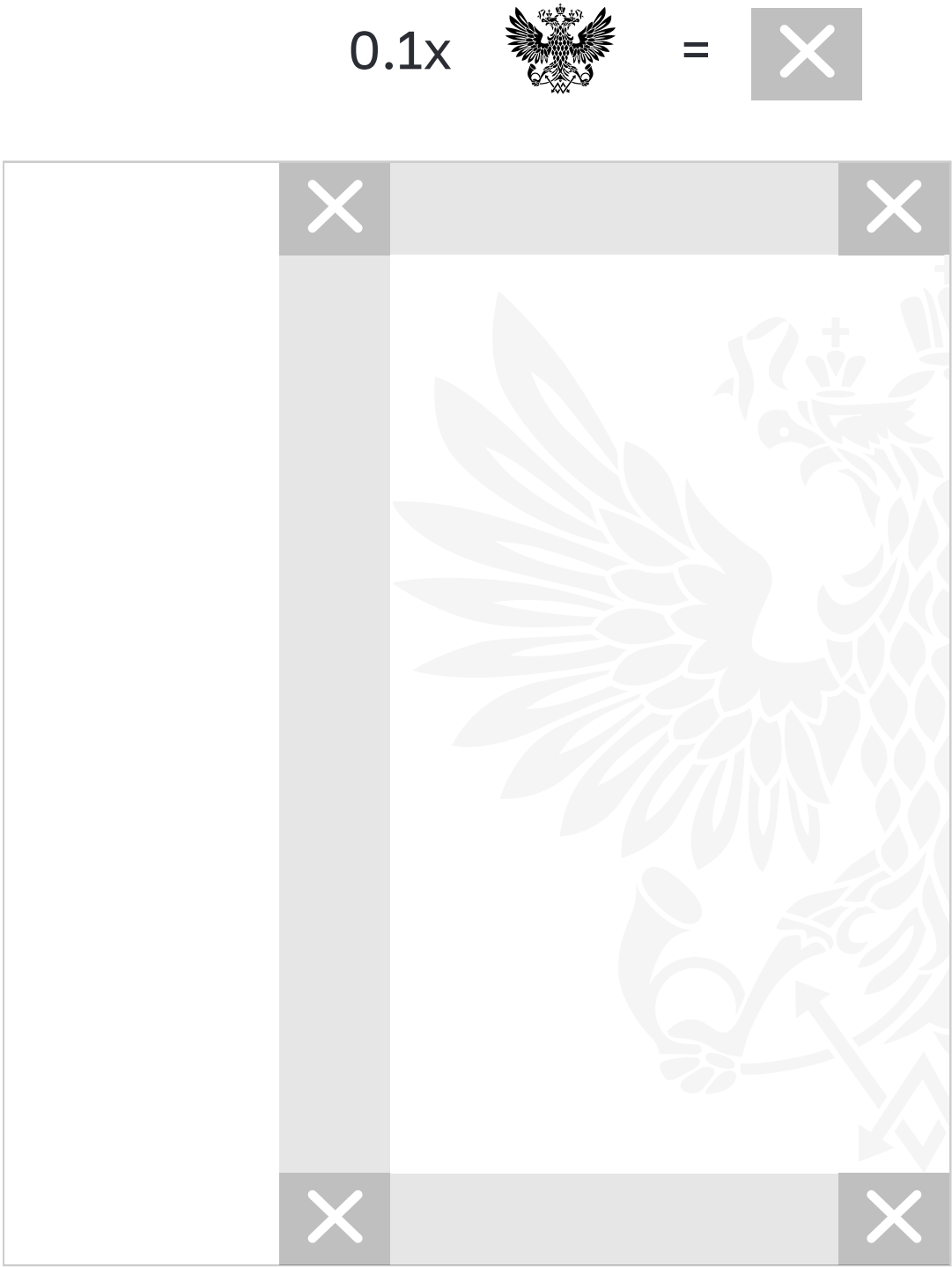
# Расположение герба

Половина герба либо половина символа всегда располагается на правой части носителя. Изображение обрезается до размера ½.

При монохромной печати на белой бумаге знак двуглавого орла окрашивается светло-серым цветом.

Ниже расположено охранное поле знака двуглавого орла, его границы нужно соблюдать при вёрстке макетов.

Справа приведён пример официального письменного бланка с правильным расположением герба.





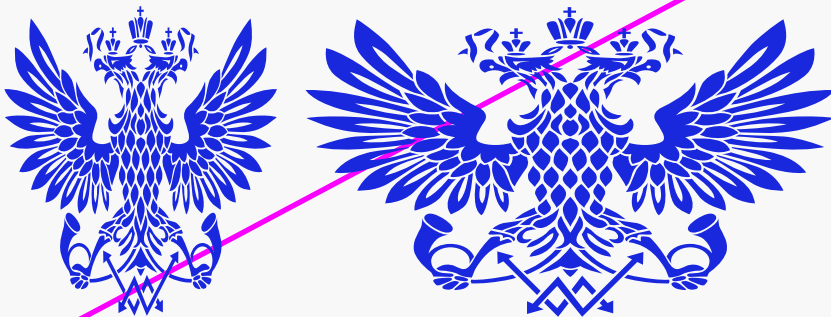
Почтовый герб

# Неправильное использование герба

Типичные ошибки при использовании знака двуглавого орла:

- 1. Форма изображения двуглавого орла искажена.
- 2. Использваны несогласованные элементы рядом.
- 3. Расположение знака двуглавого орла перевёрнуто.
- 4. Изображение знака двуглавого орла помещено на плашку.
- 5. Использваны тени.
- 6. Использваны другие цвета.
- 7. Формы знака двуглавого орла и логотипа искажены.
- 8. Изображение двуглавого орла обрезано неправильно.
- 9. Использваны сразу несколько изображений двуглавого орла.
- 10. К изображению двуглавого орла применена обводка.
- 11. К логотипу применены разные цвета.
- 12. Изображение двуглавого орла использовано на фотографиях.

1.  
.



2.

  
ОНЛАЙН

3.



4.  
.



5.



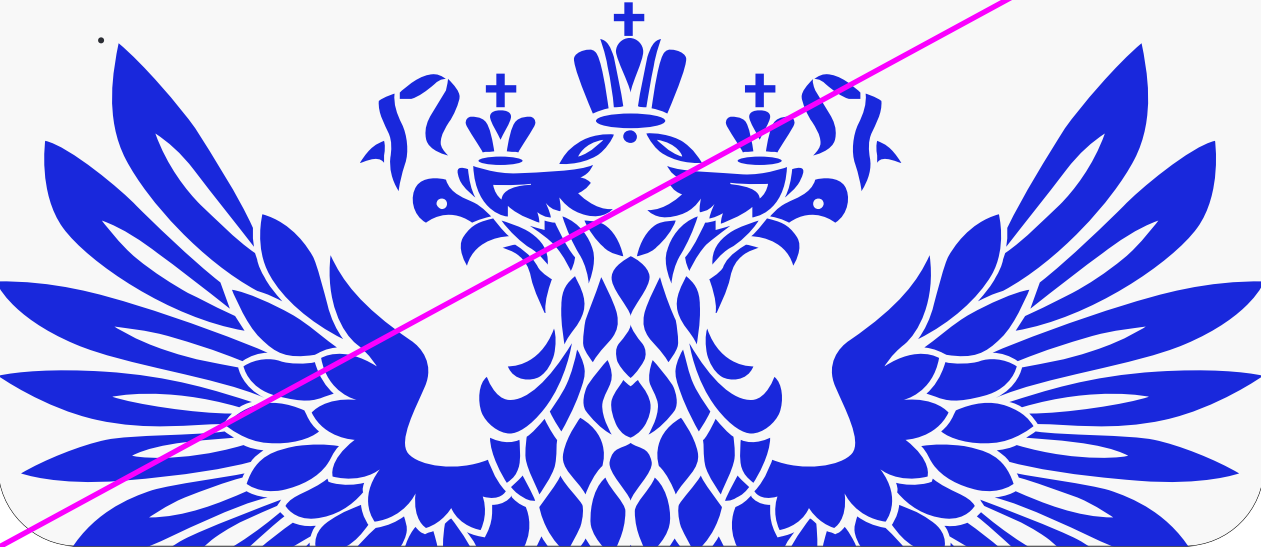
6.



7.



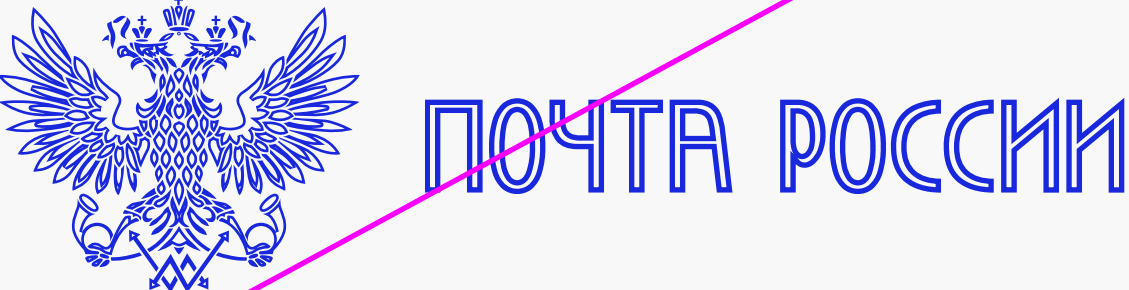
8.



9.



10.



11.



12.



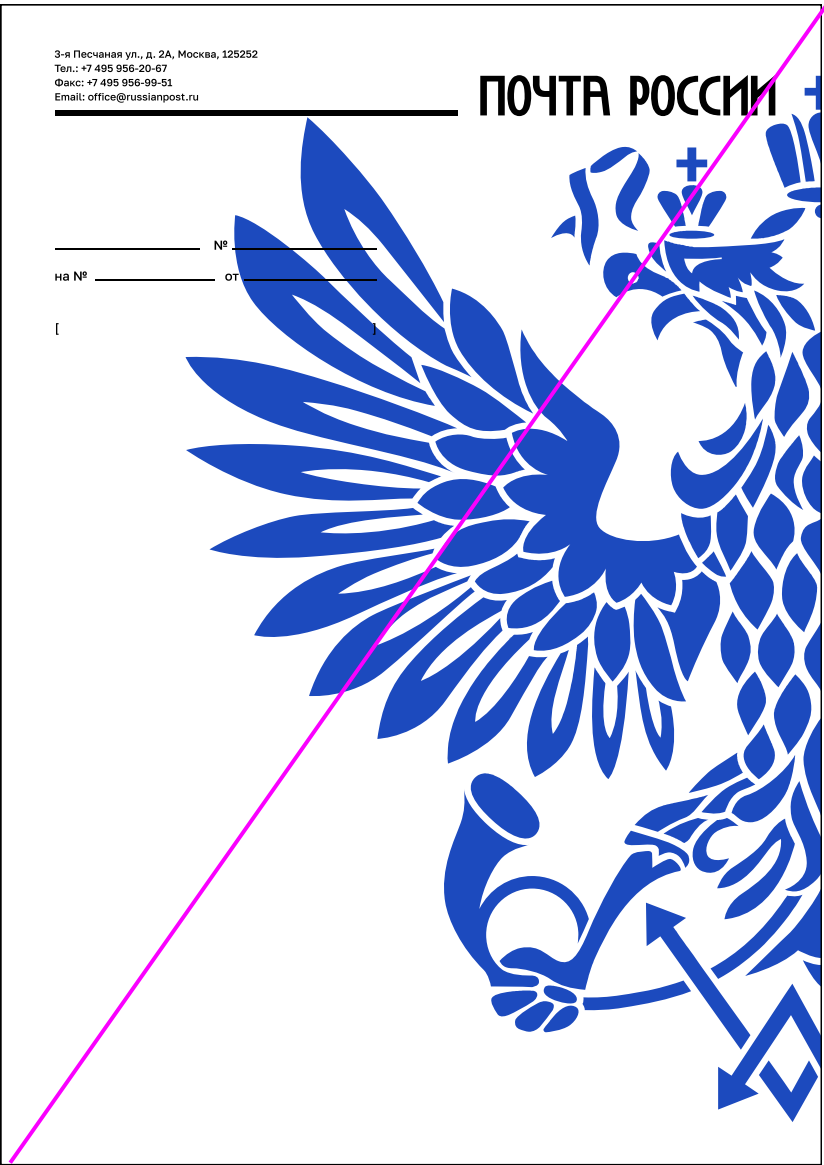
# Примеры неправильного расположения герба

Запрещается:

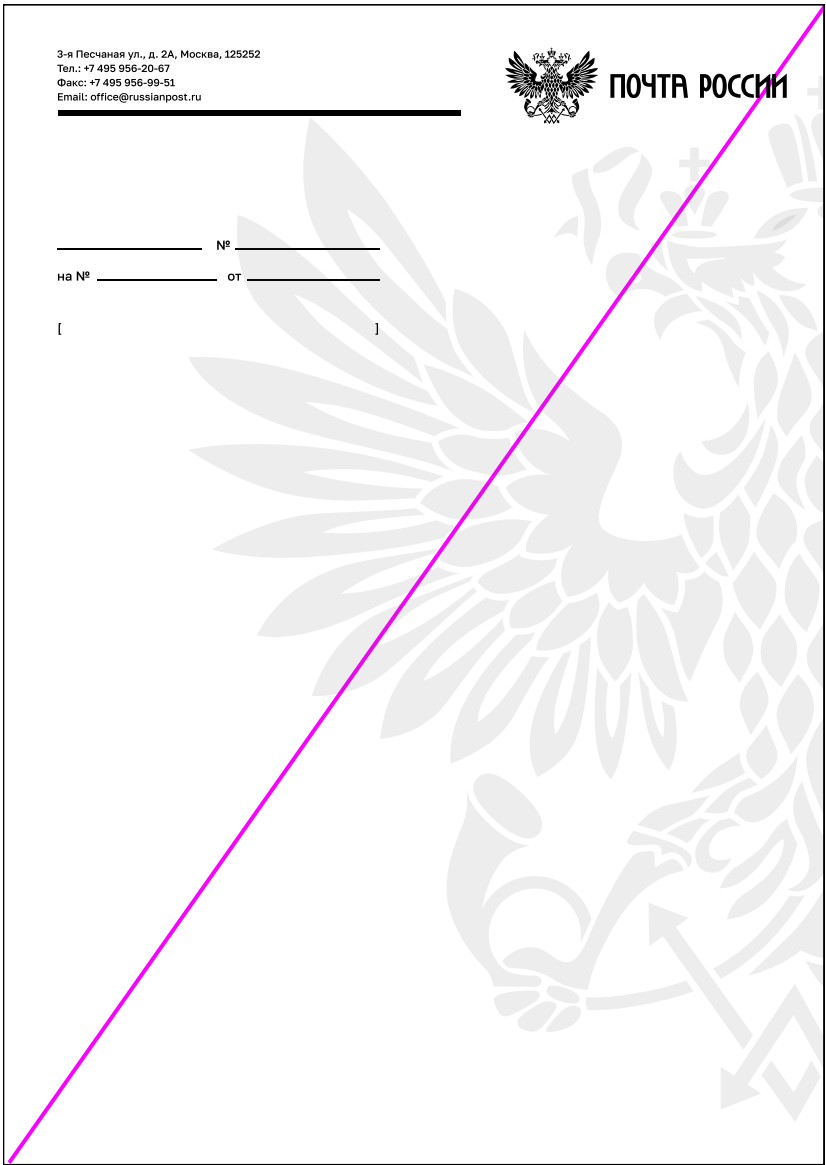
- 1. Располагать элемент по центру.
- 2. Задавать контрастный цвет.
- 3. Ставить рядом с дополнительным логотипом (2.2. Логотип со знаком двуглавого орла).
- 4. Обрезать половину знака двуглавого орла и/или размещать изображение на неподходящих форматах носителя.



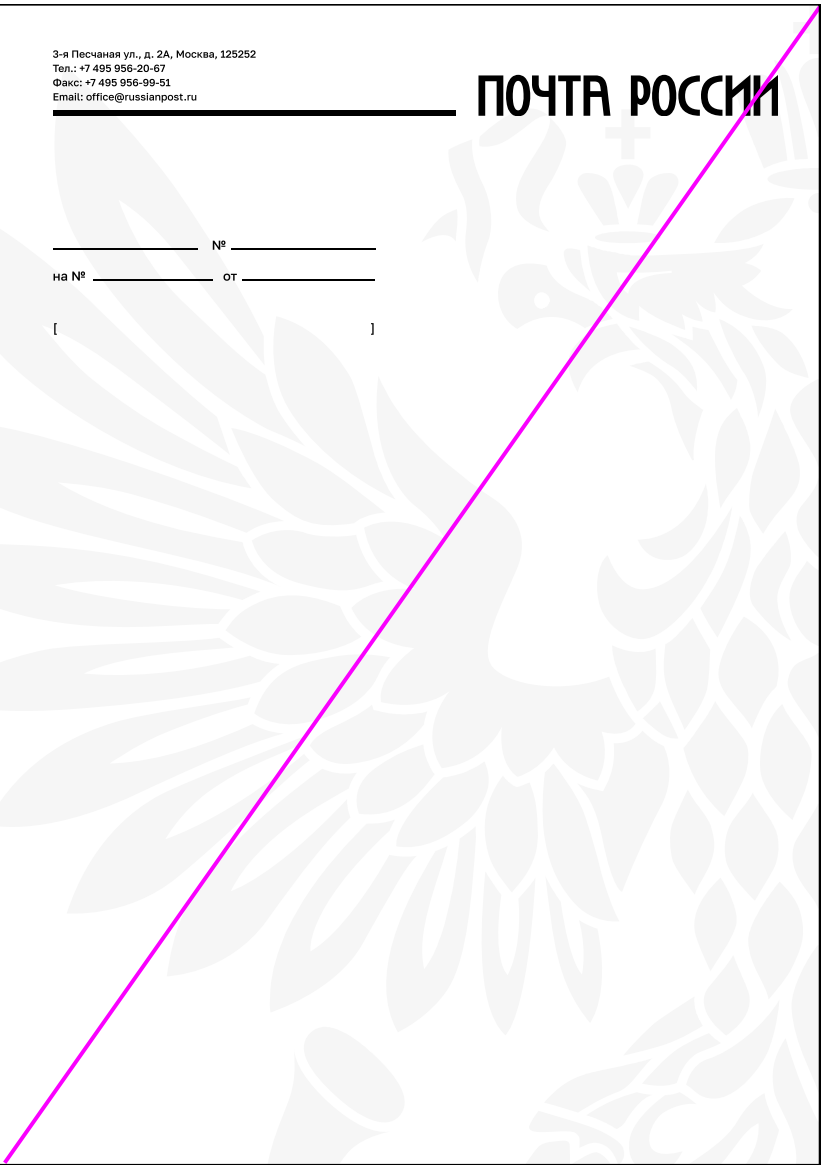
1.



2.



3.



4.





1. Шрифт основного логотипа и некоторых продуктовых логотипов
2. Шрифт для дополнительных логотипов продуктов
3. Шрифт для цифрового носителя, плакатов и листовок
4. Шрифт для цифрового носителя — Правила набора
5. Системные шрифты
6. Системные шрифты — Типичные ошибки



# Шрифт для дополнительных логотипов продуктов

Данный шрифт используется только при создании дополнительных логотипов продуктов, которые будут стоять на одном уровне с логотипом бренда. Не предполагается производство вывесок с данным шрифтом.

# Raleway

Символы

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

Aa Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц

Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , % ₪ + - —

Начертания

SemiBold

Пример логотипа уровень 1.3.

ПОЧТА РОССИИ | Абонементные ячейки

Шрифт для  
цифрового носителя,  
плакатов и листовок

Справа представлен наборный  
шрифт для заголовков  
и основного текста на цифровых  
носителях, для плакатов  
и листовок.

Golos

Символы

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

Aa Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц

Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , % ₴ + - —

Начертания

**Black** **Bold** **DemiBold** **Medium** **Regular**

Пример параграфа

**Аренда абонементной ячейки со скидкой 20%**

Для всех новых пользователей услуги

Оформить

## Шрифт для цифрового носителя

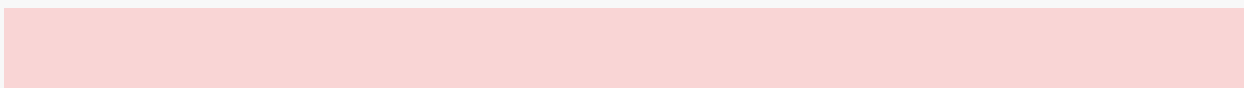
### Правила набора

Справа представлен  
наборный шрифт для  
заголовков и основного  
текста на цифровых  
носителях, для плакатов  
и листовок.

Межстрочное  
расстояние, режим  
(интерлиньяж)  
“auto” = 100% кегля.

Межбуквенное  
расстояние – кёрнинг.  
Должен быть всегда  
равен 0%.

Текст желательно  
всегда выравнивать  
по левому краю  
полосы или колонки.

Не оставляйте пустых  
мест   
при переносе текста



# Системные шрифты

Данные наборные шрифты используются исключительно для email-рассылок, в других каналах шрифты не используются.

# Tahoma

Символы

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл  
Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц  
Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , % + - —

Начертания

**Bold** Regular

Параграф

## Как получить скидку на экспорт?

Узнайте, как и куда можно  
экспортировать со скидкой

# Arial

Символы

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл  
Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц  
Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , % + - —

Начертания

**Bold** Regular

Параграф

## Как получить скидку на экспорт?

Узнайте, как и куда можно  
экспортировать со скидкой



Шрифт продуктовых  
логотипов на уровне 3  
в Архитектуре бренда

Акцидентный шрифт может  
использоваться только  
в логотипах бренда.

Допускается использование  
в уровне 3 в Архитектуре  
бренда.

Не допускается набирать  
данным шрифтом текстовые  
блоки для рекламной  
и имиджевой продукции  
и логотип мастер-бренда.

Roslyn Gothic Rus

Символы

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

Aa Bб Bв Гг Dд Ee Ё Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц

Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Начертания

Regular

Справа приведены основные виды ошибок. Их следует избегать в работе со шрифтами.

**Никогда не сокращайте  
межбуквенный  
интервал до такой  
степени, что текст  
становится  
неразборчивым.**

**Используйте  
правильный  
междустрочный  
интервал.**

**Н и к о г д а  
не выравнивай-  
те все строки аб-  
заца по ширине.**

**НИКОГДА НЕ НАБИ-  
РАЙТЕ ЗАГОЛОВКИ  
И ТЕКСТ  
ЗАГЛАВНЫМИ  
БУКВАМИ.**





1. Основная цифровая палитра
2. Основная печатная палитра
3. Монохромная цифровая палитра
4. Корпоративный цвет Почты России
5. Приоритетная цифровая палитра
6. Приоритетная палитра для печати
7. Цвета палитры на внешних ресурсах
8. Цвета палитры на внутренних ресурсах



Палитра

# Основная цифровая палитра

Уникальные цвета Почты России повышают узнаваемость бренда. Эта палитра — основа для создания цифровых продуктов.

В зависимости от цвета фона для типографики рекомендуется использовать следующие цвета:

- акценты — **Post Digital Blue** и **Post Digital Sky**,
- основной тёмный — **Post Digital Black**,
- основной светлый — **White**.

Палитра фоновых цветов разработана на основе метафоры основных носителей, используемых брендом, — картона и металла.

Основные

Post Digital Blue

HEX: #1928DC  
RGB: 25, 40, 220

Post Digital Sky

HEX: #86BBFF  
RGB: 134, 187, 255

Post Digital Black

HEX: #2B2D34  
RGB: 43, 45, 52

Дополнительные

Digital Craft Dark

HEX: #C5BAA6  
RGB: 197,186, 166

Digital Craft

HEX: #E9E6DF  
RGB: 233, 230, 223

Digital Craft Light

HEX: #FCF9F0  
RGB: 252, 249, 240

Digital Metal Dark

HEX: #504F55  
RGB: 80, 79, 85

Warm Metal

HEX: #E1E0E2  
RGB: 225, 224, 226

Cold Metal

HEX: #F6F7F9  
RGB: 233, 236, 241

White

HEX: #FFFFFF  
RGB: 255, 255, 255

# Основная печатная палитра

Эта палитра — основа для создания печатных продуктов.

В зависимости от цвета фона для типографики рекомендуется использовать следующие цвета:

- акценты — **Post Blue** и **Post Sky**,
- основной тёмный — **Post Black**,
- основной светлый — **White**.

Палитра фоновых цветов разработана на основе метафоры основных носителей, используемых брендом, — картона и металла.

Основные

Post Blue

Pantone 661 C  
CMYK: 100 / 75 / 0 / 6  
RAL: 5010  
Oracal: 8800-591  
(049 king blue)

Post Sky

Pantone 283 C  
CMYK: 42 / 9 / 0 / 0  
RAL: 5024  
Oracal: 8800-527

Post Black

Pantone 179-16 C  
CMYK: 0 / 0 / 0 / 100  
RAL: 9005  
Oracal: 8800-070

Дополнительные

Craft Dark

Pantone 7528 C  
CMYK: 24 / 24 / 30 / 5  
RAL: 7034  
Oracal: 8500-081

Craft

Pantone 7527 C  
CMYK: 3 / 4 / 14 / 8  
RAL: 1015  
Oracal: 8800-832

Craft Light

CMYK: 3 / 4 / 8 / 2  
RAL: 1013

Metal Dark

Pantone Cool Gray 11 C  
CMYK: 44 / 34 / 22 / 77  
RAL: 7037, 7024  
Oracal: 8800-074

Warm Metal

Pantone 427 C  
CMYK: 7 / 3 / 5 / 8  
RAL: 7044  
Oracal: 8500-076

Cold Metal

Pantone 7541 C  
CMYK: 18 / 9 / 11 / 0  
RAL: 7047  
Oracal: 8500-072

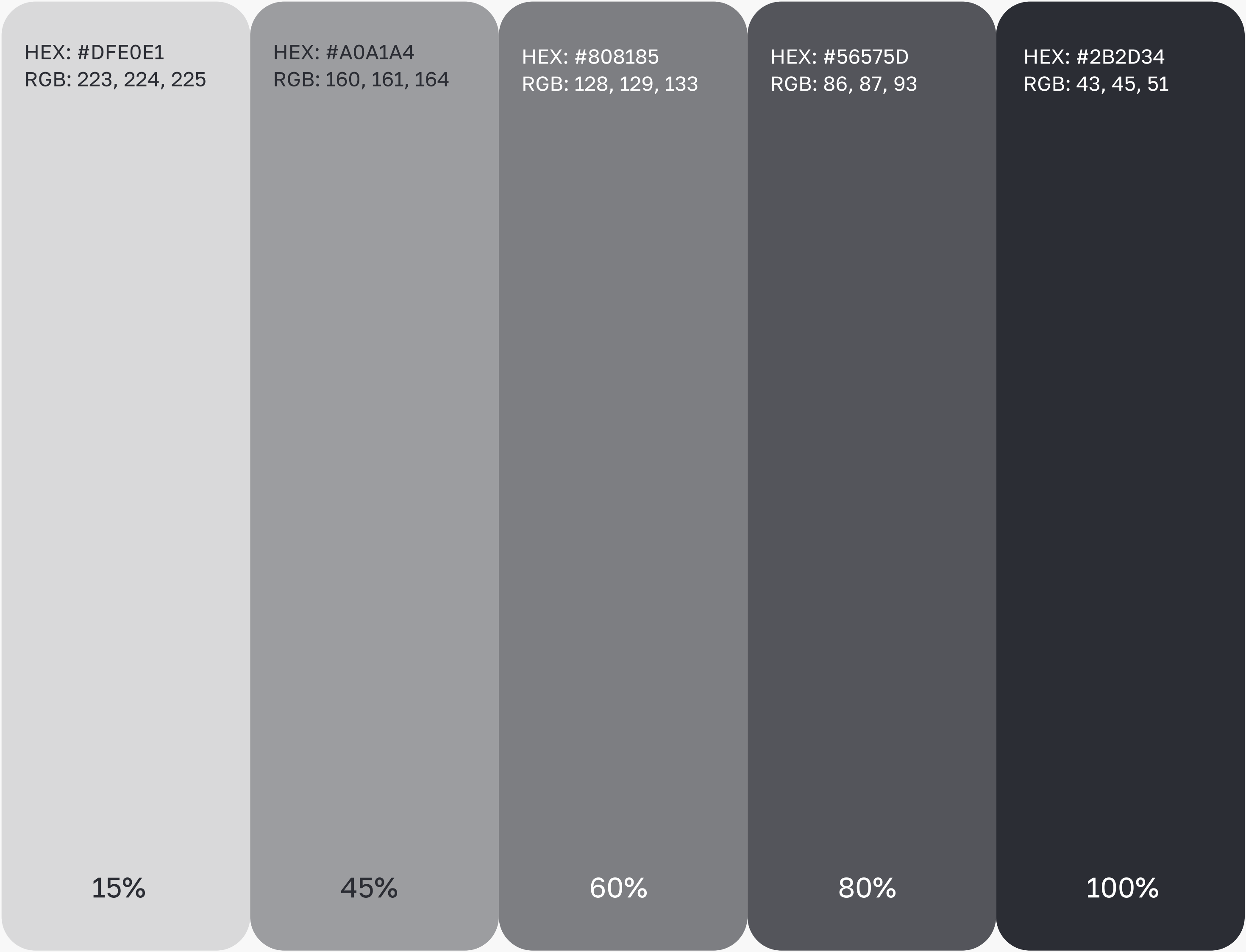
White

Pantone White  
RAL: 9010  
Oracal: 8500-010

Палитра

# Монохромная цифровая палитра

Палитра серых оттенков  
разработана на базе цвета  
**Digital Black** из бренд-палитры.  
Она используется для текста,  
заливок, линий, обводок  
и прочих технических элементов.





Палитра

# Корпоративный цвет Почты России

Post Blue или Post Sky

Во всех внешних коммуникациях, за исключением спецпроектов, синий цвет должен преобладать над остальными цветами. Он может выступать в качестве основного фона, акцентного цвета или как элемент интерфейса, например, кнопка.

HEX: #2839FF  
RGB: 40, 57, 255

HEX: #1928DC  
RGB: 25, 40, 220

HEX: #011381  
RGB: 1, 19, 129

HEX: #CDE3F9  
RGB: 205, 227, 249

HEX: #B9D6F2  
RGB: 185, 214, 242

HEX: #86BBFF  
RGB: 134, 187, 255

Post Blue

Post Sky

Палитра

# Приоритетная цифровая палитра

Приоритетная палитра — это основные цветовые решения для создания всех цифровых продуктов:

- баннеров,
- промоизображений на странице,
- рассылок,
- акцидентных блоков на странице.

В редких случаях возможно отходить от палитры. При этом фоновый цвет и сочетания цветов нельзя заимствовать из палитры конкурентов. Цвет не должен быть слишком ярким и насыщенным.

**Вспомогательные цвета** рекомендуется использовать **исключительно для:**

- палитры иллюстраций,
- ограниченного количества цифровых баннеров на внутренних ресурсах,
- при оформлении презентаций.

|                       |                    |              |                    |              |                    |
|-----------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Основные цвета        |                    |              |                    |              |                    |
| HEX: #2839FF          | RGB: 40, 57, 255   | 40%          |                    | 40%          |                    |
| HEX: #2036F5          | RGB: 32, 54, 245   | 80%          |                    | 80%          |                    |
| HEX: #011381          | RGB: 1, 19, 129    | HEX: #2B2D34 | RGB: 43, 45, 51    | HEX: #504F55 | RGB: 80, 79, 85    |
| HEX: #0               | RGB: 211, 237, 255 | 40%          |                    | 40%          |                    |
| HEX: #0               | RGB: 188, 213, 238 | 80%          |                    | 80%          |                    |
| HEX: #86BBFF          | RGB: 134, 187, 255 | HEX: #C5BAA6 | RGB: 197,186, 166  | HEX: #E1E0E2 | RGB: 225, 224, 226 |
|                       |                    | 40%          |                    | 40%          |                    |
|                       |                    | 80%          |                    | 80%          |                    |
|                       |                    | HEX: #E9E6DF | RGB: 233, 230, 223 | HEX: #F6F7F9 | RGB: 246, 247, 249 |
| Вспомогательные цвета |                    |              |                    |              |                    |
| 40%                   | 40%                | 40%          | 40%                | 40%          |                    |
| 80%                   | 80%                | 80%          | 80%                | 80%          |                    |
| HEX: #E84B2D          | RGB: 232, 75, 45   | HEX: #0      | RGB: 255, 226, 124 | HEX: #0      | RGB: 40, 153, 133  |
| 40%                   | 40%                | 40%          | 40%                | 40%          | 40%                |
| 80%                   | 80%                | 80%          | 80%                | 80%          | 80%                |
| HEX: #0               | RGB: 255, 130, 39  | HEX: #0      | RGB: 255, 168, 0   | HEX: #0      | RGB: 2, 114, 35    |
| 40%                   | 40%                | 40%          | 40%                | 40%          | 40%                |
| 80%                   | 80%                | 80%          | 80%                | 80%          | 80%                |
| HEX: #0               | RGB: 141, 102, 51  | HEX: #0      | RGB: 196, 214, 0   | HEX: #0      | RGB: 91, 197, 0    |
|                       |                    |              |                    | HEX: #0      | RGB: 0, 222, 244   |
|                       |                    |              |                    | HEX: #0      | RGB: 181, 63, 184  |



# Приоритетная палитра для печати

Приоритетная палитра — это основные цветовые решения для создания всех печатных продуктов.

В редких случаях возможно отходить от палитры. При этом фоновый цвет и сочетания цветов нельзя заимствовать из палитры конкурентов. Цвет не должен быть слишком ярким и насыщенным.

Вспомогательные цвета рекомендуется использовать исключительно для:

- палитры иллюстраций,
- ограниченного количества полиграфических материалов,
- при оформлении презентаций.

Основные цвета

|                |                          |                  |                        |                |                         |
|----------------|--------------------------|------------------|------------------------|----------------|-------------------------|
| Pantone 7685 C | CMYK: 90 / 67 / 11 / 0   | Pantone 179-6 C  | CMYK: 0 / 0 / 0 / 40   | Cool Gray 5 C  | CMYK: 33 / 25 / 26 / 5  |
| Pantone 661 C  | CMYK: 100 / 75 / 0 / 6   | Pantone 179-12 C | CMYK: 0 / 0 / 0 / 78   | Cool Gray 9 C  | CMYK: 53 / 42 / 39 / 23 |
| Pantone 662 C  | CMYK: 100 / 90 / 32 / 21 | Pantone 179-16 C | CMYK: 0 / 0 / 0 / 100  | Cool Gray 11 C | CMYK: 63 / 52 / 46 / 39 |
| Pantone 290 C  | CMYK: 32 / 6 / 6 / 0     | Pantone 7527 C   | CMYK: 3 / 4 / 14 / 8   | Pantone White  | CMYK: 0 / 0 / 0 / 0     |
| Pantone 277 C  | CMYK: 37 / 14 / 2 / 0    | Pantone 7528 C   | CMYK: 24 / 24 / 30 / 5 | Pantone 7541 C | CMYK: 18 / 9 / 11 / 0   |
| Pantone 283 C  | CMYK: 42 / 9 / 0 / 0     | Pantone 7529 C   | CMYK: 29 / 29 / 37 / 9 | Pantone 427 C  | CMYK: 7 / 3 / 5 / 8     |

Вспомогательные цвета

|               |                       |                |                        |                |                         |                |                        |                |                       |
|---------------|-----------------------|----------------|------------------------|----------------|-------------------------|----------------|------------------------|----------------|-----------------------|
|               |                       |                |                        | 40%            | 40%                     | 40%            |                        |                |                       |
|               |                       |                |                        | 80%            | 80%                     | 80%            |                        |                |                       |
|               |                       | Pantone 3395 C | CMYK: 82 / 0 / 60 / 0  | Pantone 658 C  | CMYK: 35 / 15 / 1 / 0   | Pantone 576 C  | CMYK: 59 / 21 / 85 / 5 |                |                       |
| 40%           | 40%                   | 40%            |                        | 40%            | 40%                     | 40%            |                        |                |                       |
| 80%           | 80%                   | 80%            |                        | 80%            | 80%                     | 80%            |                        |                |                       |
| Pantone 179 C | CMYK: 2 / 87 / 83 / 0 | Pantone 123 C  | CMYK: 0 / 25 / 87 / 0  | Pantone 7732 C | CMYK: 92 / 26 / 93 / 13 | Pantone 7689 C | CMYK: 78 / 32 / 9 / 0  | Pantone 2665 C | CMYK: 68 / 71 / 0 / 0 |
| 40%           | 40%                   | 40%            |                        | 40%            | 40%                     | 40%            |                        |                |                       |
| 80%           | 80%                   | 80%            |                        | 80%            | 80%                     | 80%            |                        |                |                       |
| Pantone 158 C | CMYK: 0 / 64 / 91 / 0 | Pantone 375 C  | CMYK: 50 / 0 / 100 / 0 | Pantone 369 C  | CMYK: 67 / 9 / 100 / 0  | Pantone 319 C  | CMYK: 67 / 0 / 23 / 0  | Pantone 2583 C | CMYK: 47 / 71 / 0 / 0 |

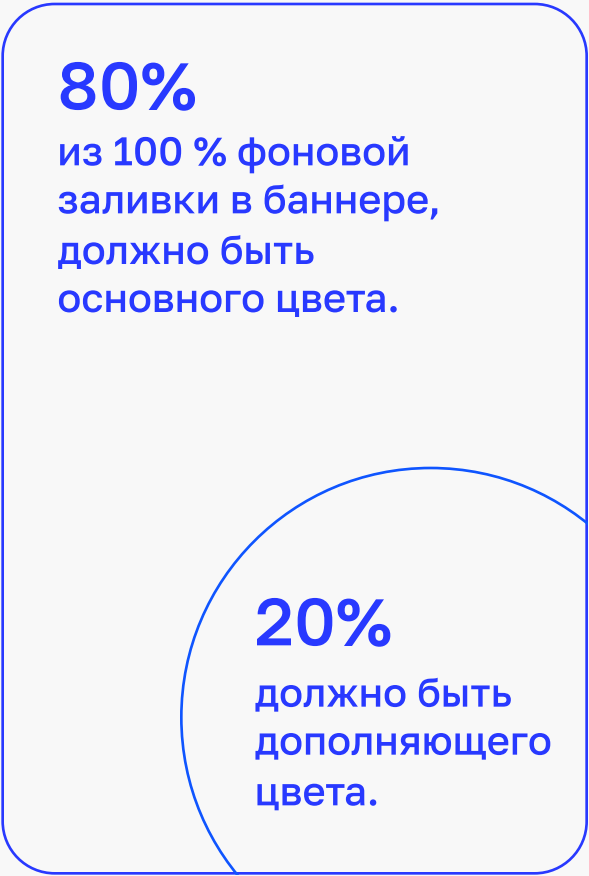
Палитра

Цвета палитры  
на внешних ресурсах

Использование  
цветов палитры  
на примере  
цифровых баннеров

Формула сборки: 100% заливка  
основным цветом + акцентный круг  
не более 1/2 от общей площади  
баннера с эффектом Layer blur 80%.

100%

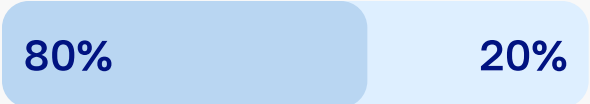


b2c



#2839FF #011381

b2c



#B9D6F2 #DEEFFF

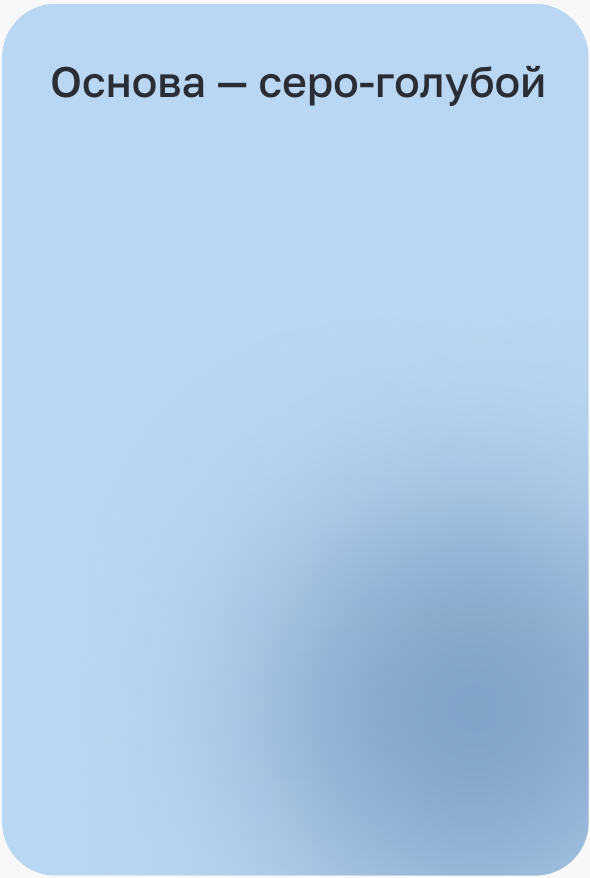
b2b



#011381 #2839FF



#2839FF #5ECDFF



#B9D6F2 #7FA2C5



#011381 #5ECDFF

# Цвета палитры на внутренних ресурсах

## Использование цветов палитры на примере цифровых баннеров

Для создания иллюстраций используется формула: основная палитра бренда + несколько цветов из второстепенной палитры. Их использование должно соотноситься с цветами в реальном мире.

Выбор тональности фона определяется носителем и нюансами рекламной кампании. Приоритетная палитра для продуктовых кампаний — в светлых тонах. Если в рамках рекламной кампании необходимо акцентировать внимание на сезонности предложения или сроках акции, других уникальных условиях, то лучше использовать тёмные фоны.

Для выбора фона баннера важно ориентироваться на цвет, который является преобладающим/акцентным в иллюстрации.

Данная палитра зафиксирована только для одного типа баннеров

### Приоритетная палитра

#F7F8F9  
Базовый фон для Портала

#E9E6DF  
Если есть коробки

#DDF5FF  
Если много голубого

#EBDEFC  
Розовые и фиолетовые оттенки

#FFF59D  
Если жёлтый с оранжевым

#D8F2C2  
Если зелёная трава или аптека

#F3FB95  
Светло-зелёная, тёплая гамма

### Второстепенная палитра

#2839FF  
Базовый фон для Портала

#7FA2C5  
Оттенки серо-голубого

#D468F3  
В розовых тонах

#985BE6  
Фиолетовый акцент

#719C5F  
Здоровье и спорт

#9DB508  
Если зелёная трава или аптека

#FFC01E  
Есть жёлтый и оранжевый

#FF7B1C  
Акцент на оранжевом

#011381  
b2b в премиальных тонах

#504F55  
b2b в премиальных тонах





1. Иконки
2. Паттерн
3. 3D-иллюстрации
4. Векторные иллюстрации
5. Инфографика
6. Фотостиль



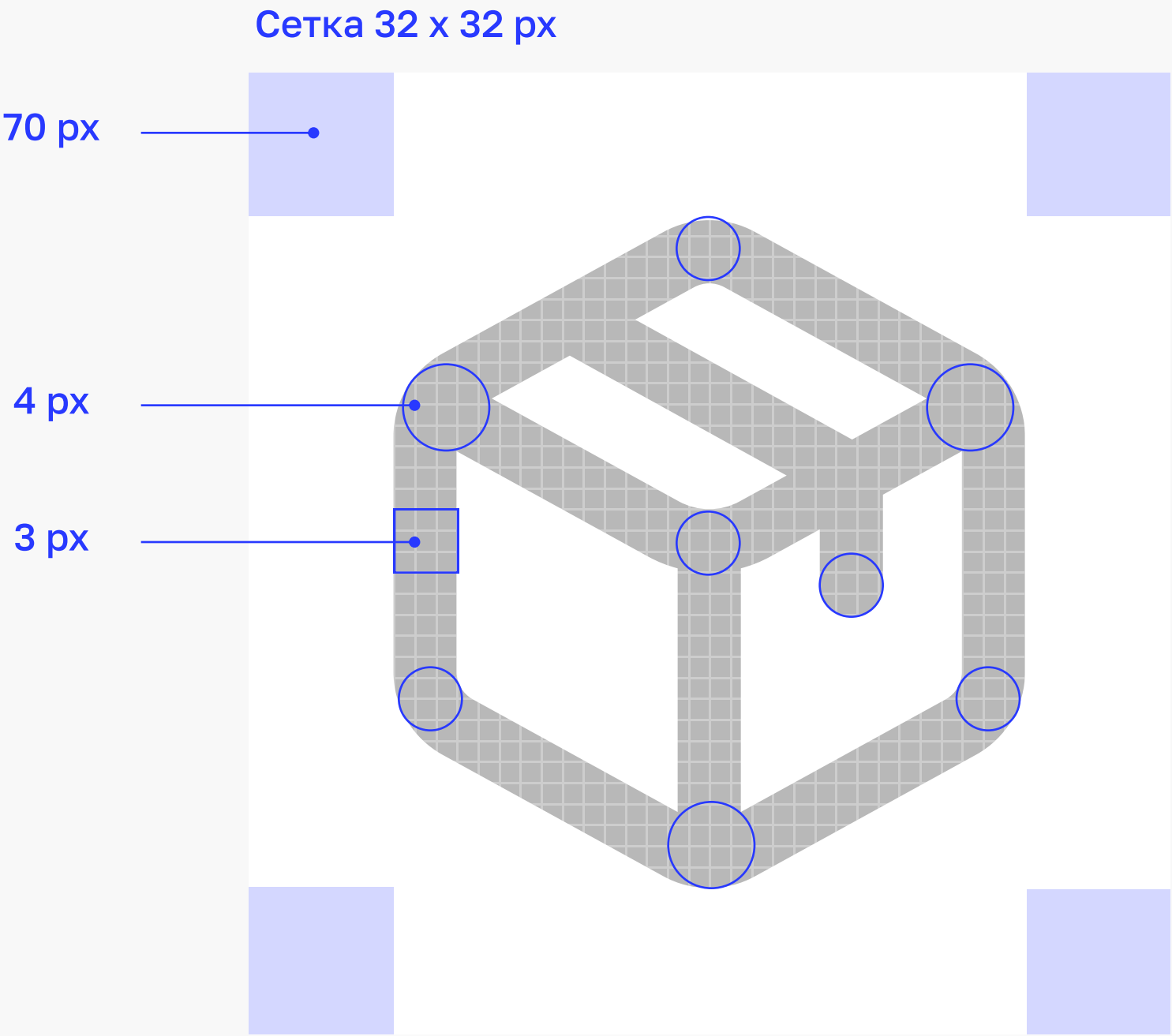


# Иконка

## Дизайн

Коллекция иконок и пиктограмм бренда Почты должна быть единообразной и гармоничной. Элементы всегда должны быть отрисованы на сетке размером 32 × 32 px с соблюдением следующих правил:

- 1. Безопасная зона — 70 px.
- 2. Толщина линии — 3 px.
- 3. Скругление угла — 3 или 4 px.



Проверка пакета



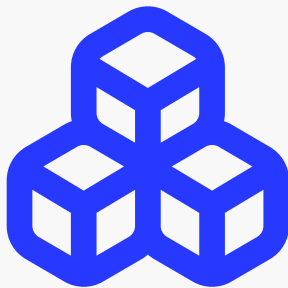
Отправка писем



Транспорт



Доступ



Склад

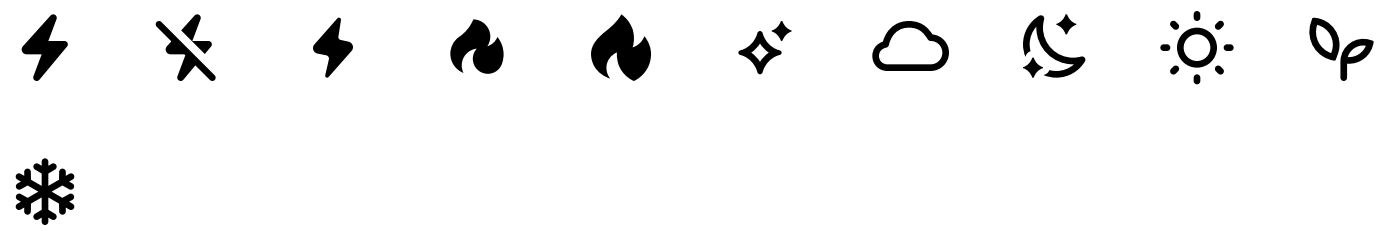
# Иконки для веб-дизайна

Коллекция иконок и пиктограмм на данном слайде используется в веб-дизайне и соцсетях.

POSTAL



NATURE



PRIVACY



ACTION



COMMERCE



FILE





# Иконки для презентаций

## Ситуативные истории

Коллекция иконок и пиктограмм на данном слайде может быть использована **исключительно** в шаблонах презентаций.

СКЛАД



складские услуги



кросс-докинг



фулфилмент



бондовые склады



карга склады



прием товаров на склад (выгрузка-погрузка)



ответственное хранение



ячеестое хранение



вешальное хранение



паллетное хранение



сортировка посылок/товаров



прием товара



проверка товара



комплектация общая



комплектация автоматизированная



упаковка товара



метро-юниты



копакинг



инвентаризация



вложение рекламной продукции



взвешивание посылки



учет сроков годности



учет серийных номеров



трансляция всех остатков на все площадки



api-интеграция



масштабирование под проекты клиента



погрузчик



страхование



соблюдение sla



быстрый старт через лк



поддержка 24/7



омниканальность



личный менеджер



работа с разными транспортными компаниями



минимизация затрат на логистику



честный знак



построение уникальной логистической цепи



работа с маркетплейсами



отсрочка платежа



таможенное оформление (к бондовому складу)



электронный документооборот

ДОСТАВКА



таможенное декларирование



оплата таможенных пошлин



градусник



гирия



рост:объемы



рост:деньги



доставка вина



доставка лекарств



отделение почтовой связи



почтовый ящик



интернет-магазин



маркетплейс



поддержка работы 365 дней в году



b2b доставка



b2c доставка



штрафы



0 %



хрупкое



пределы температуры



беречь от влаги



новое



размер и габариты



курьер



продажа через социальные сети



беречь от солнца



весы



проценты



пользователь интернет-магазина



внимание



защищать от радиоактивных источников



электронная подпись

ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ



морские перевозки



грузовик с контейнером



почтово-багажный поезд



ж/д контейнерный поезд



полки



паллеты



коробки



партия грузов на паллете



взрывчатые вещества



газы



легковоспламеняющиеся жидкости



легковоспламеняющиеся твердые вещества



окисляющиеся вещества



органические пероксиды



токсичные вещества



инфекционные вещества



прочие опасные вещества



страхование грузов



отцепка/прицепка контейнера



логистические центры



абстракция 5



абстракция 6



перевозка опасного груза



перевозка груза с температурным режимом



абстракция 3



абстракция 4



способные к самовозгоранию



газы при соприкосновении с водой



абстракция 1



абстракция 2



радиоактивные материалы



коррозионные вещества

65

Паттерн

ПОЧТА РОССИИ

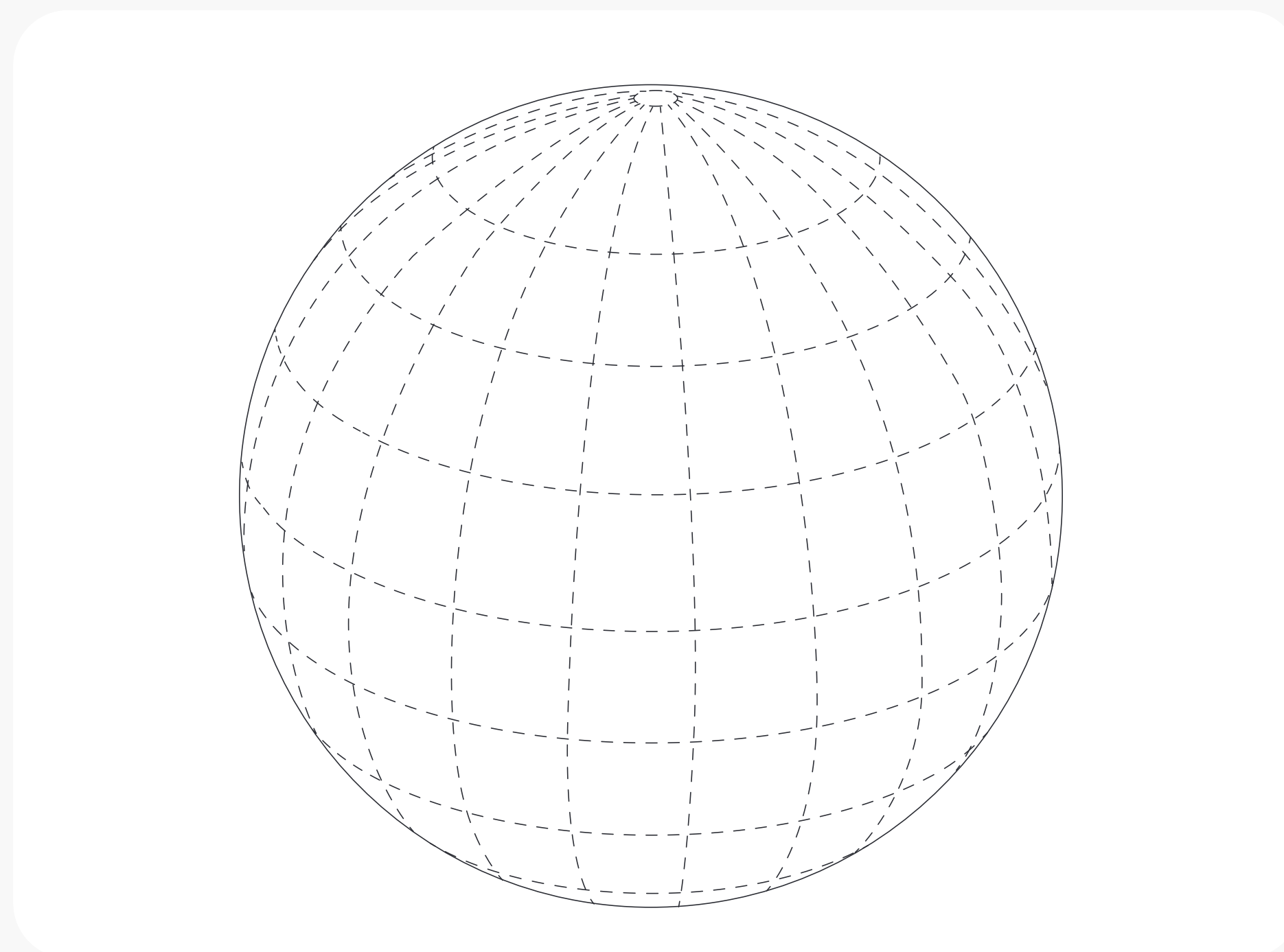
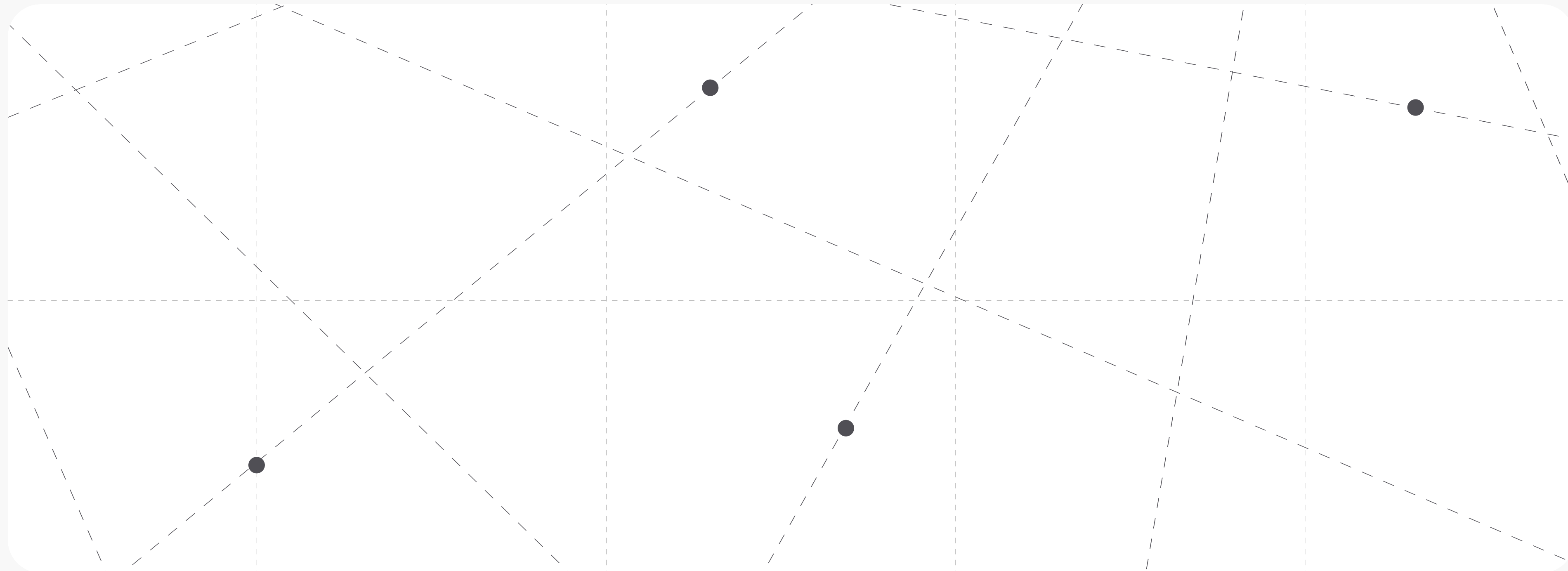


Паттерн

## Паттерн

Специально для Почты был создан фирменный паттерн, основанный на многослойной метафоре. На нём изображены меридианы и параллели. Они символизируют масштаб и представленность Почты. Она всегда рядом, вне зависимости от того, в какой точке России находится потенциальный потребитель услуг. Точки отражают распространённость почтовых отделений. Аналогичное изображение видит пользователь, когда открывает карту и начинает поиск нужного отделения Почты России.

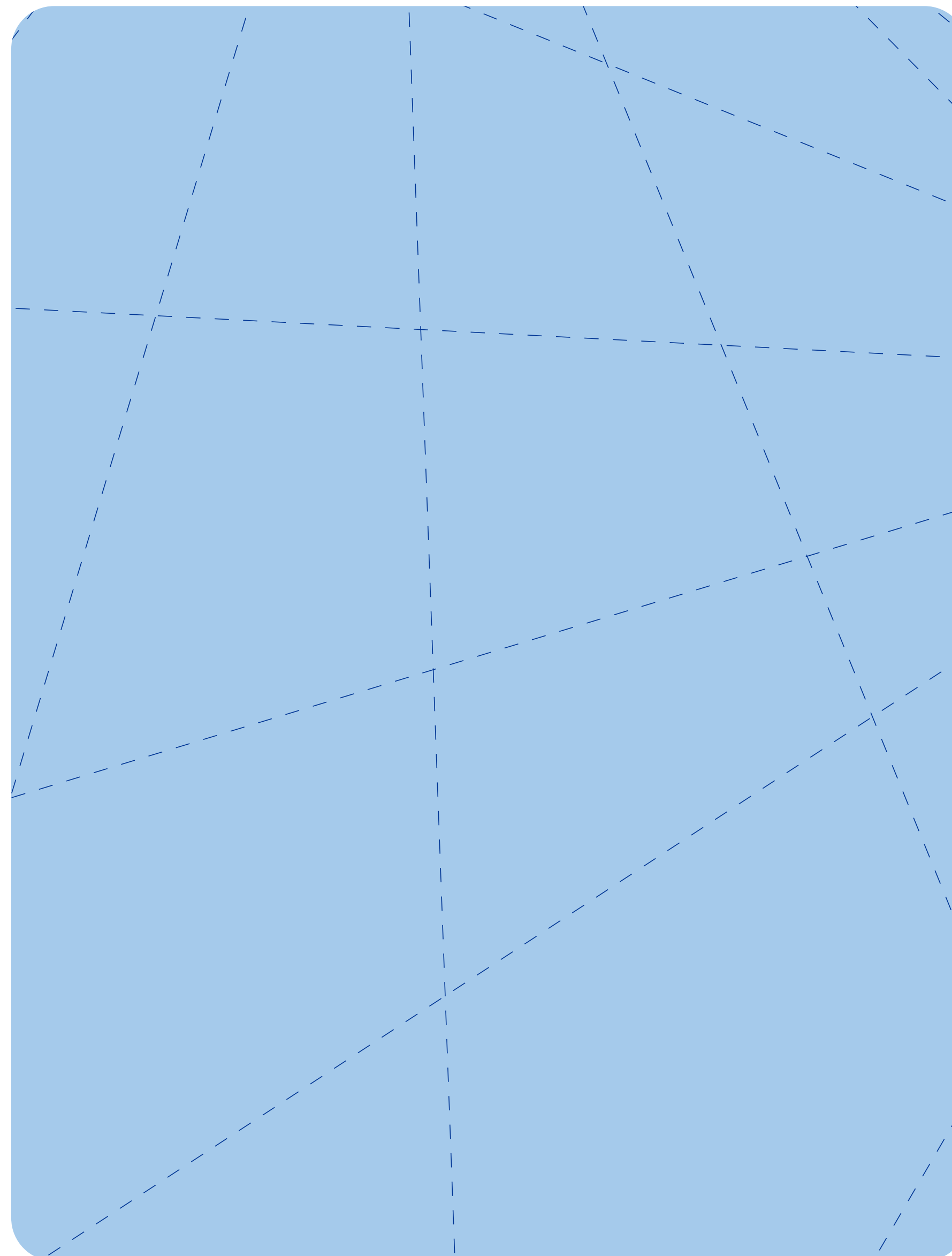
Паттерн динамичный — он может адаптироваться под любой носитель. Фон и цвет линий могут быть разными, поверх паттерна может наноситься текст и другая графическая информация.



## Типы паттернов

Фирменный паттерн может усложняться в зависимости от задач использования. В данной версии он условно разделён на 2 типа: **облегчённый** и **базовый**.

В **облегчённом паттерне** присутствуют главные визуальные элементы — меридианы и параллели, в **базовом** они дополняются другими элементами — сеткой и точками.



**Облегчённый паттерн** — паттерн без точек и сетки. Он используется, когда на макете большое количество дополнительной информации. Например, большое количество текста, графики и фотографий.



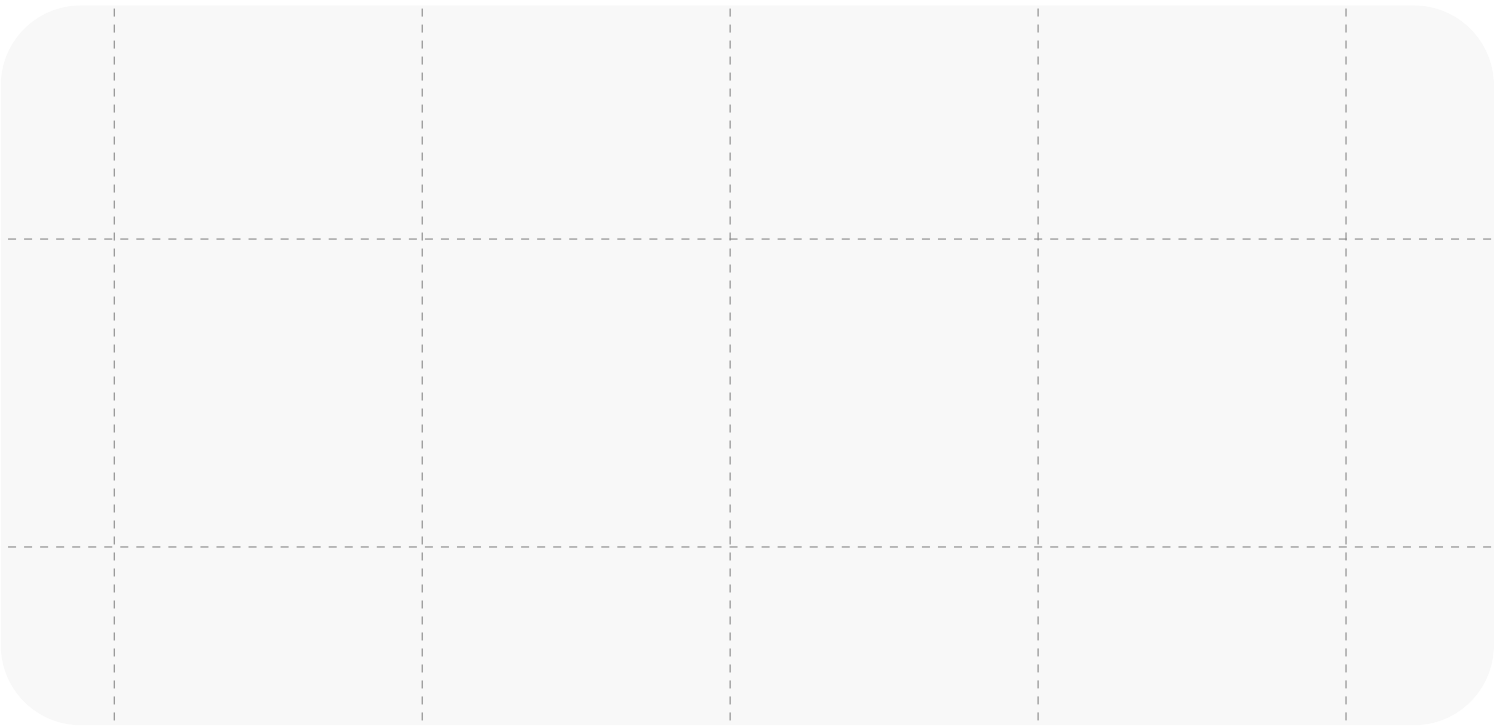
**Базовый вариант** — основной вид паттерна, в нём присутствуют все 3 элемента — сетка, меридианы и точки. Он применяется в тех случаях, когда носитель и метод нанесения позволяют нанести все 3.

Структура

Общий паттерн включает в себя три слоя:

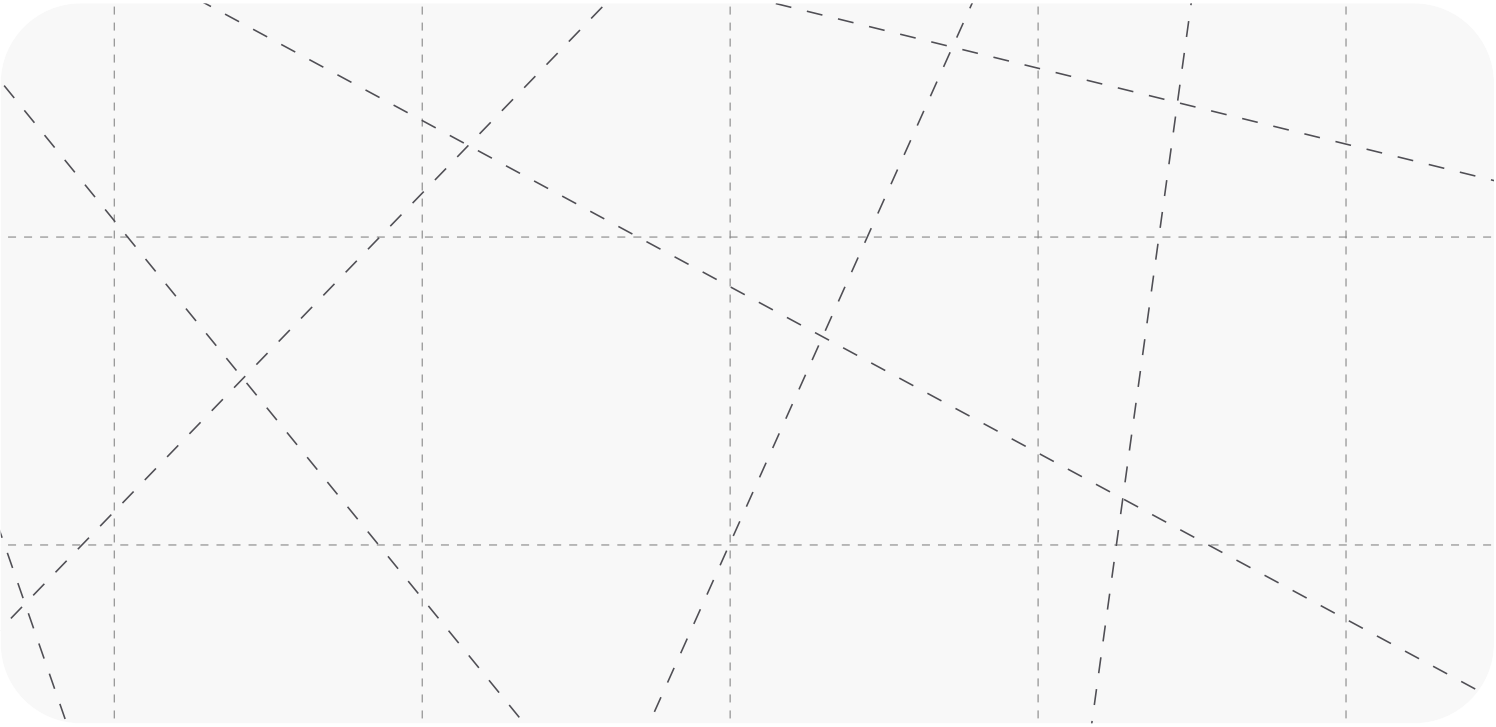
- 1. Сетка. Она состоит из перпендикулярных друг другу и расположенных на одинаковом расстоянии пунктирных линий. Сетка визуально должна выглядеть аккуратной и еле заметной.
- 2. Меридианы. Точки начала меридианов лежат за пределами начала макета. Они не должны быть видны.
- 3. Точки. Точки располагаются непосредственно на самих линиях меридианов.

1.



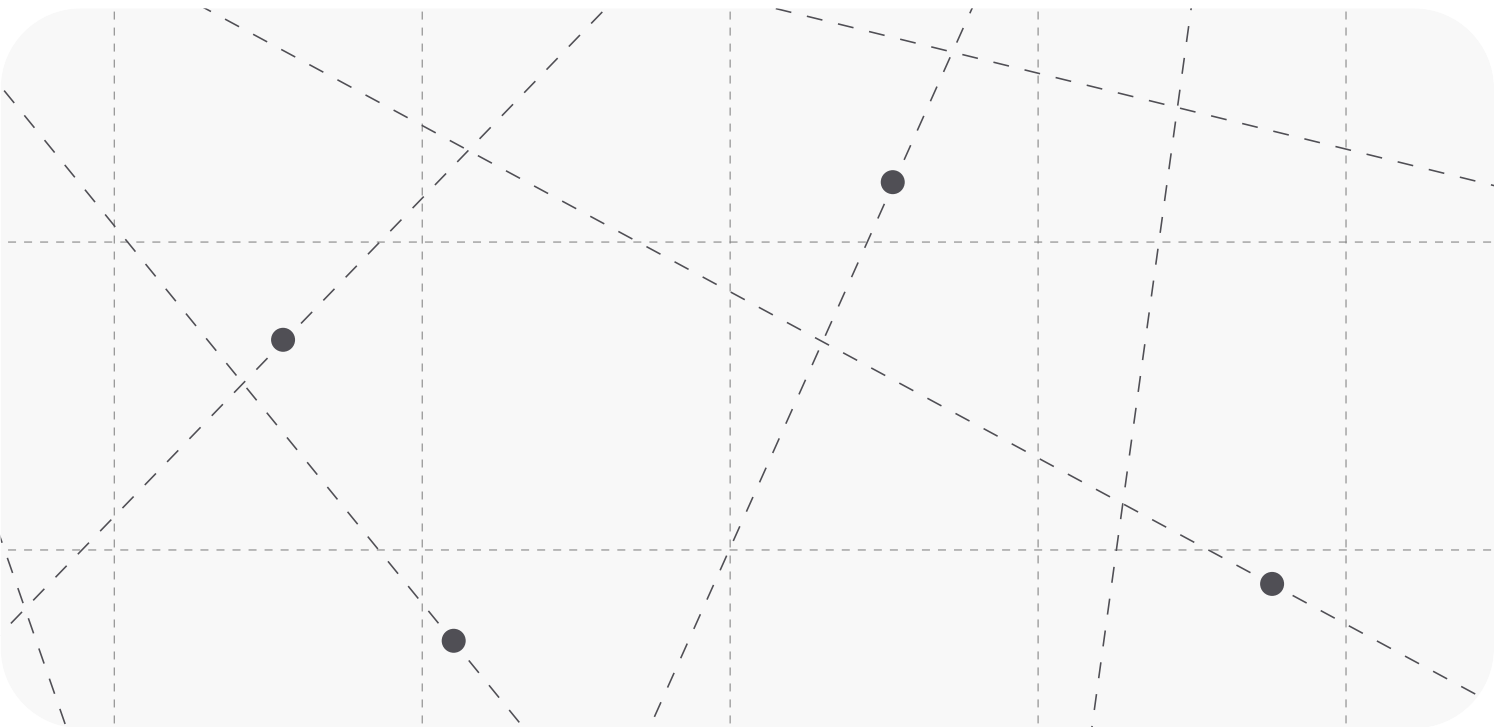
+

2.



+

3.



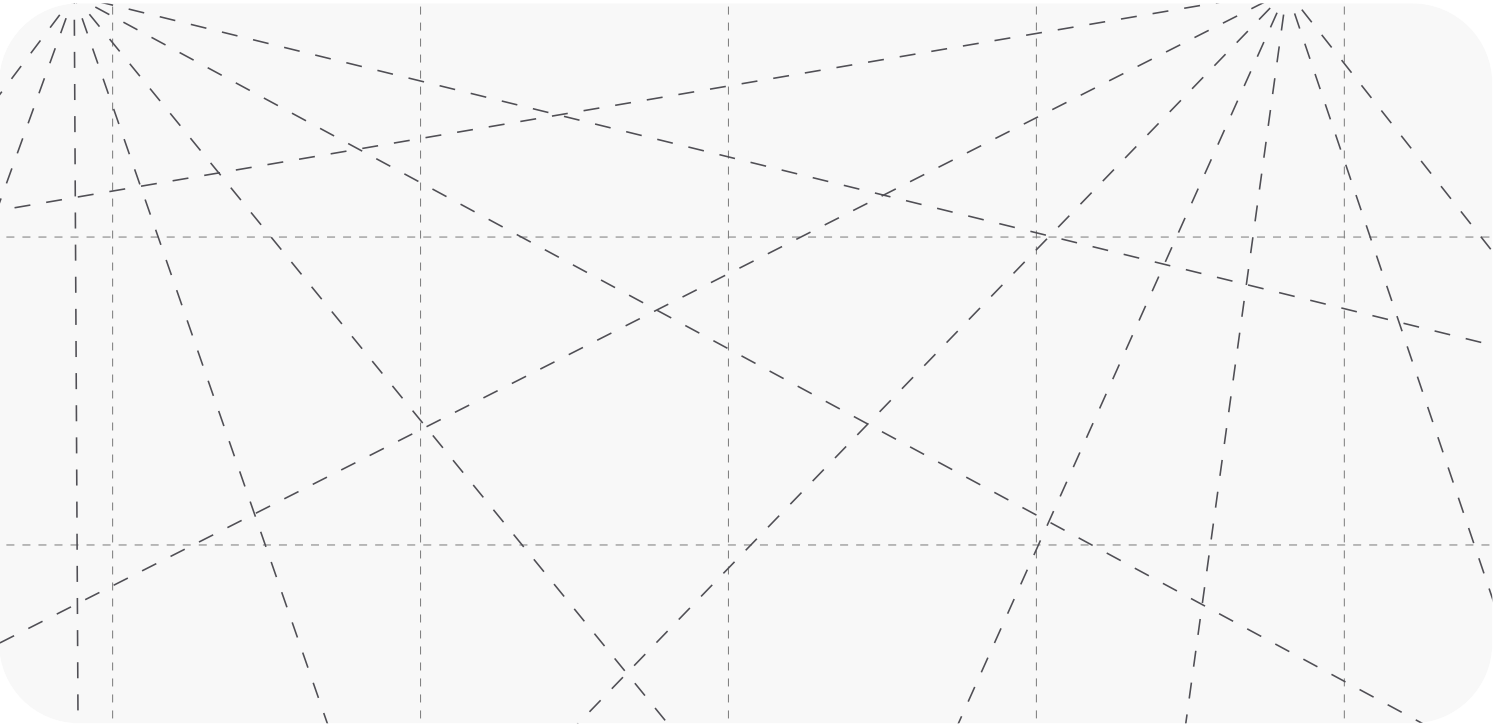
✓

1.



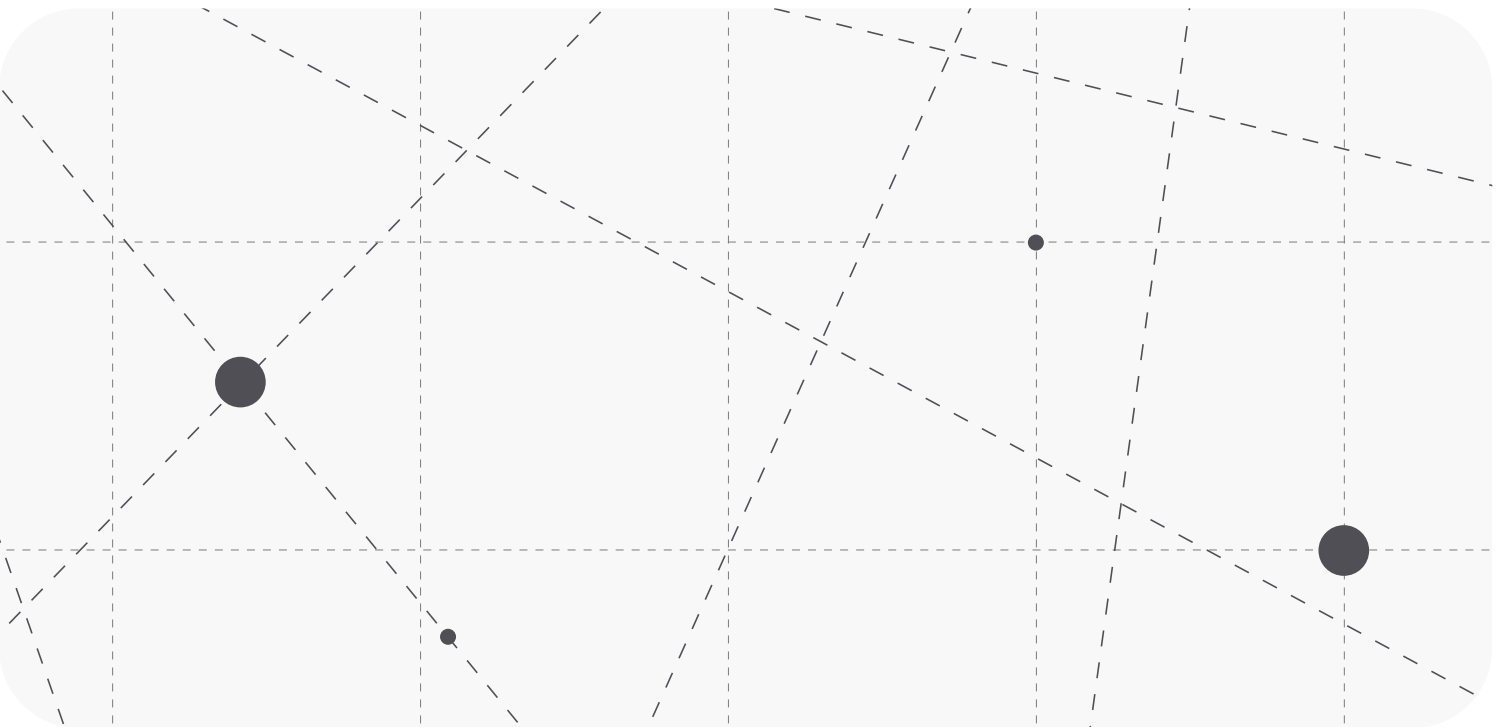
+

2.



+

3.



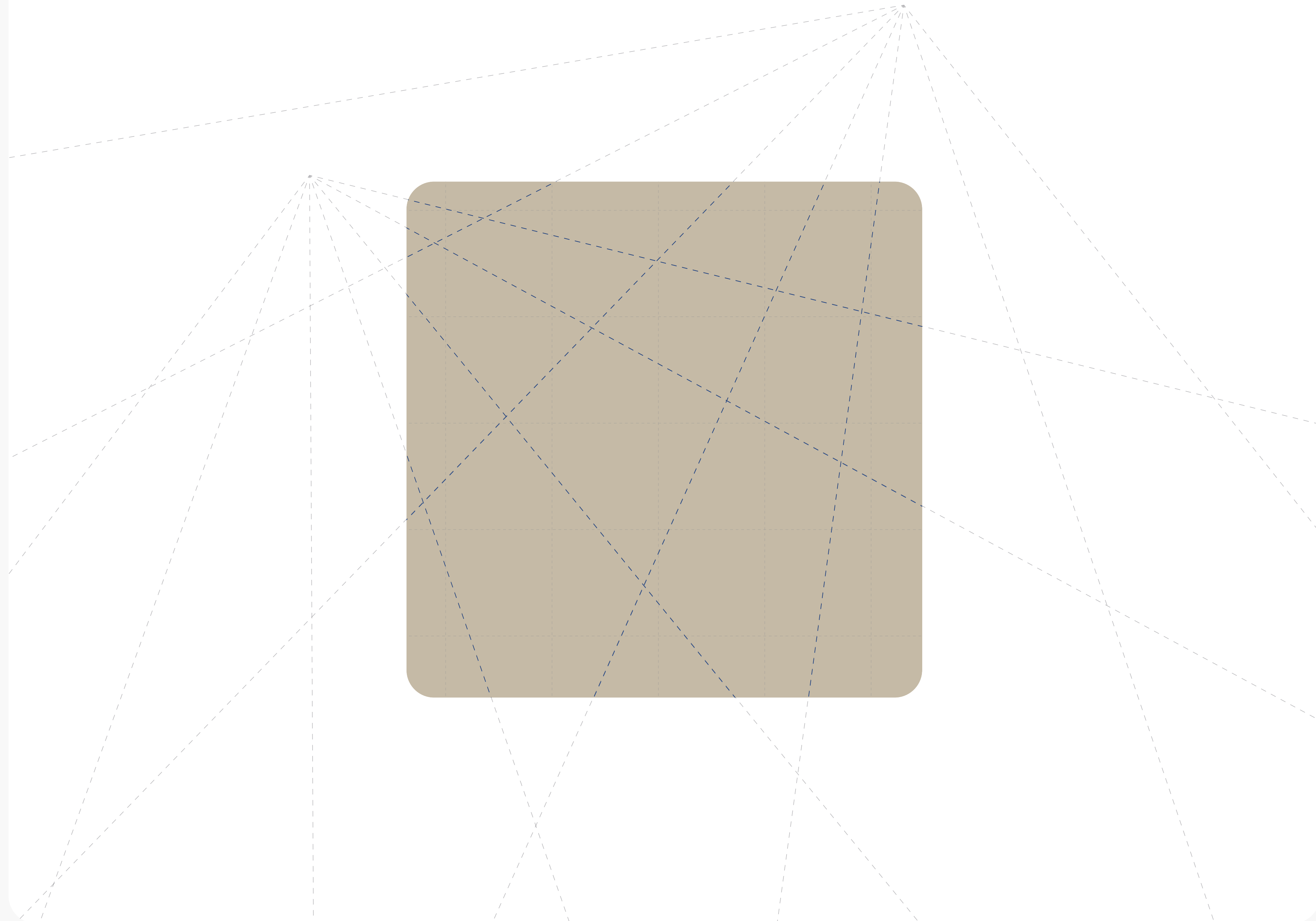
✗



## Меридианы

Второй слой — меридианы. Лучи меридианов нужно располагать под углом 40–60 градусов относительно друг друга. Точки, от которых берут своё начало лучи, не должны быть видны.

Толщина линий обозначения меридианов должна превышать толщину сетки в 1,5 раза. Например, если толщина сетки 0.4 px (0.10 mm), то толщина меридиана должна быть 0.6 px (0.15 mm). Длина штриха (dash) — в 2 раза больше, чем у сетки. Таким образом, если у сетки длина штриха 3 px, то у меридианов — 6 px.

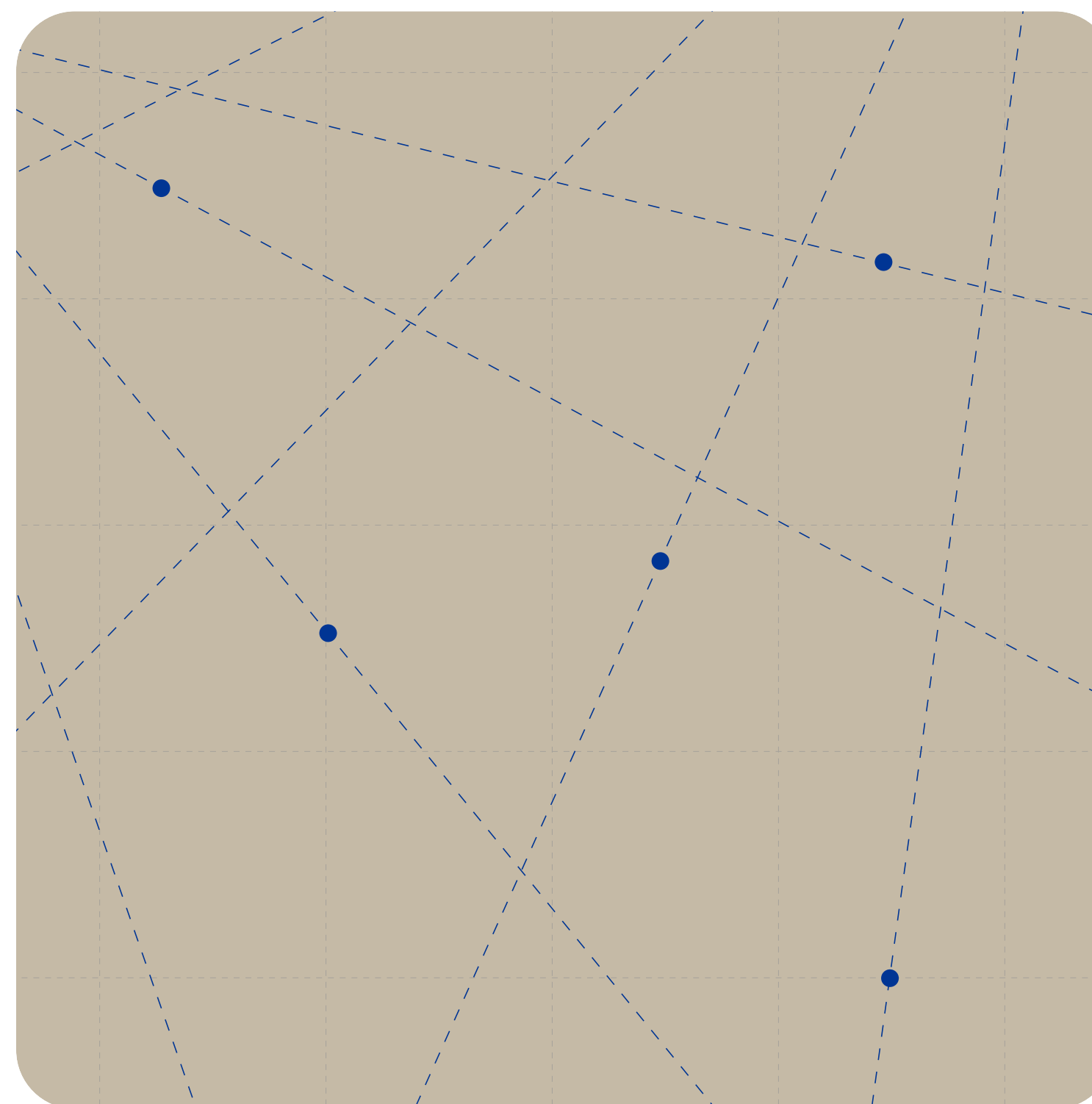


Паттерн

## Точки

Последним слоем добавляются точки. Точки ставятся на меридианах, но не на их пересечении. Точка может быть расположена на пересечении меридиана и сетки. Размер точек — в полтора раза больше, чем длина штриха меридиана. Таким образом если длина штриха 6 px (1.5 mm), то размер точки — 9 (2.3 mm). Точки располагаются поверх штриха так, чтобы его не было видно.

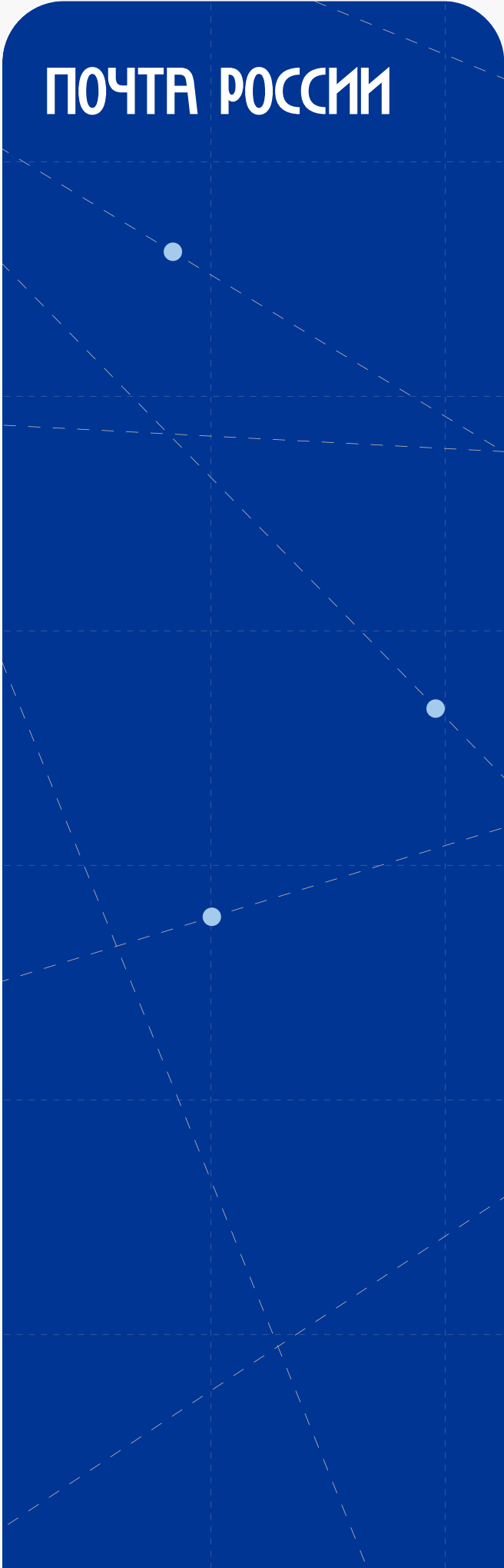
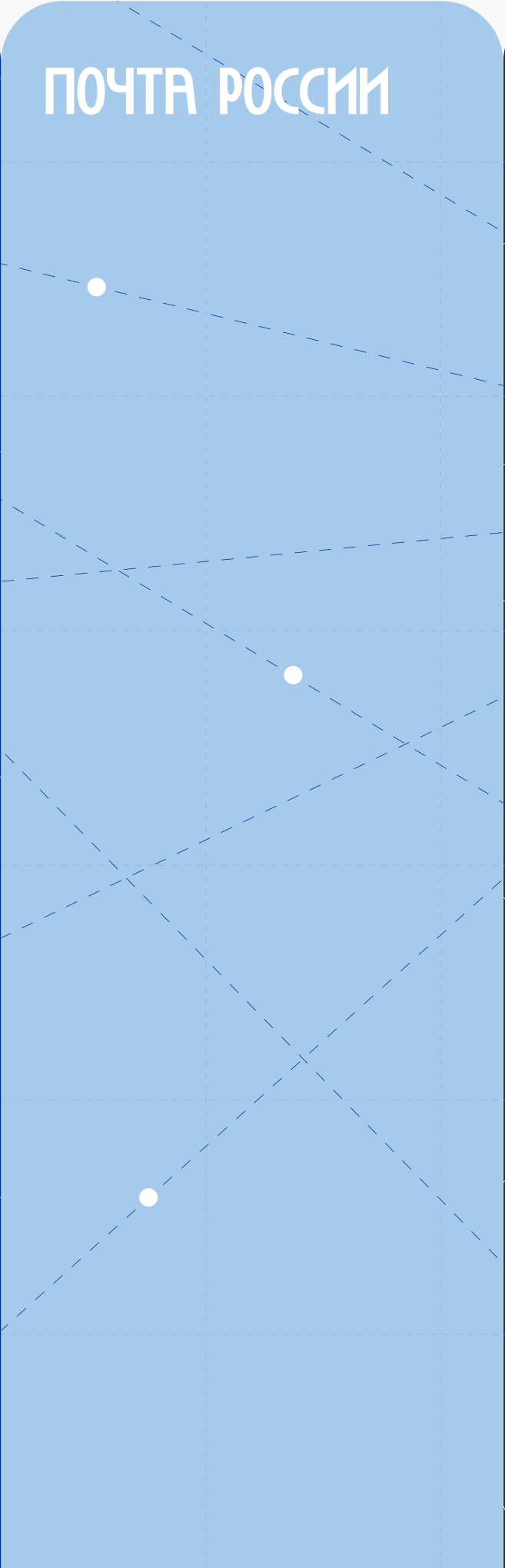
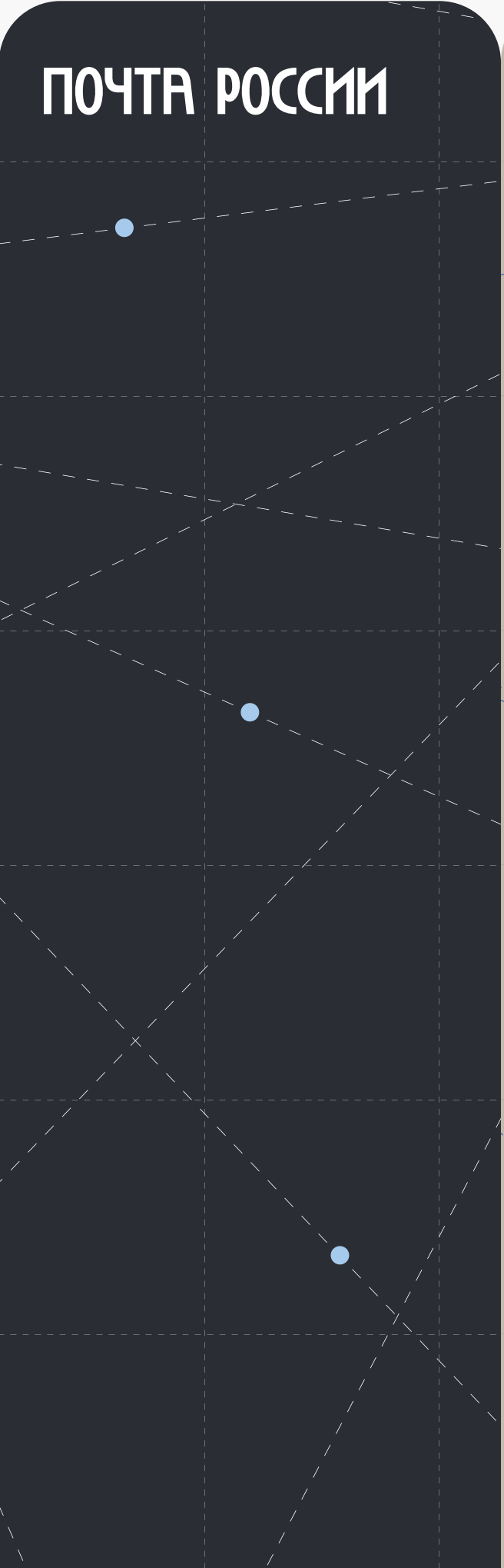
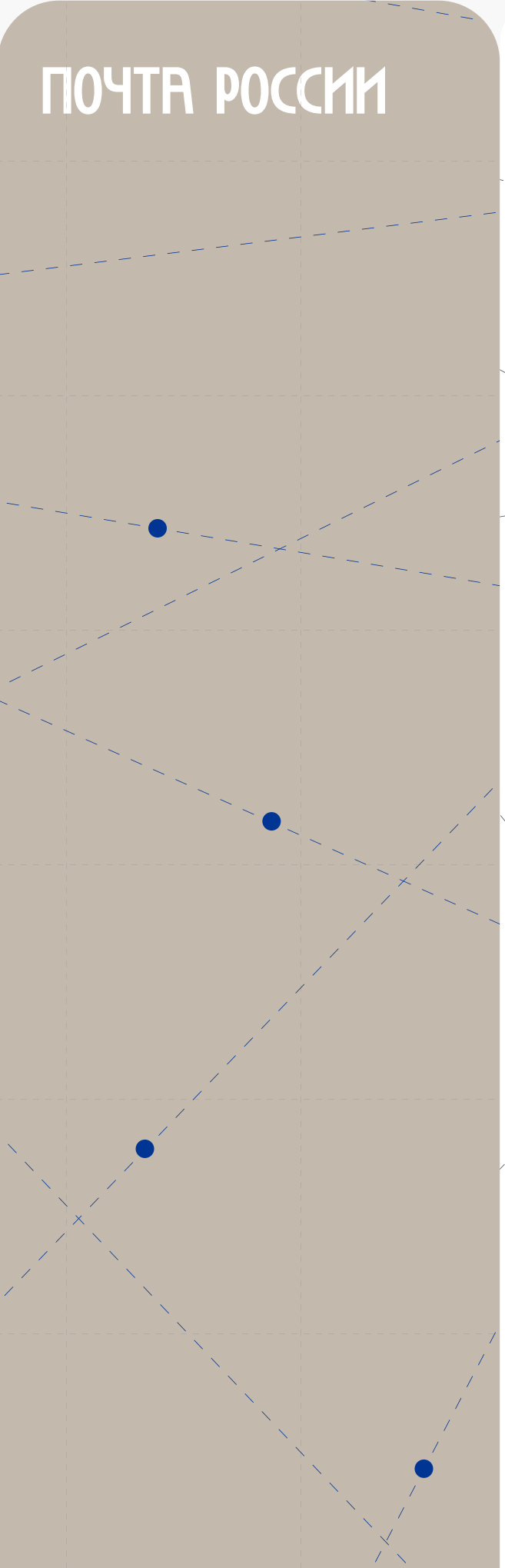
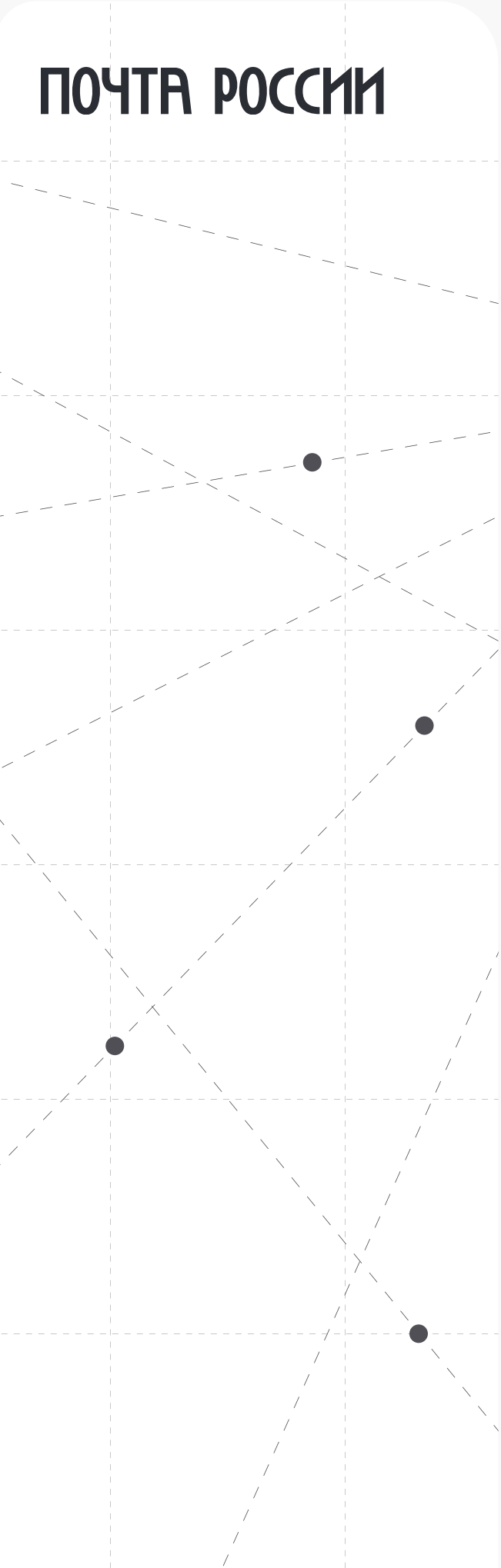
Не допускается большое количество точек, достаточно использовать по одной точке на линию. Точки не должны быть расположены слишком близко друг к другу. Точки имеют обычную заливку, без градиента, прозрачностей и обводки.





Паттерн  
Цвет

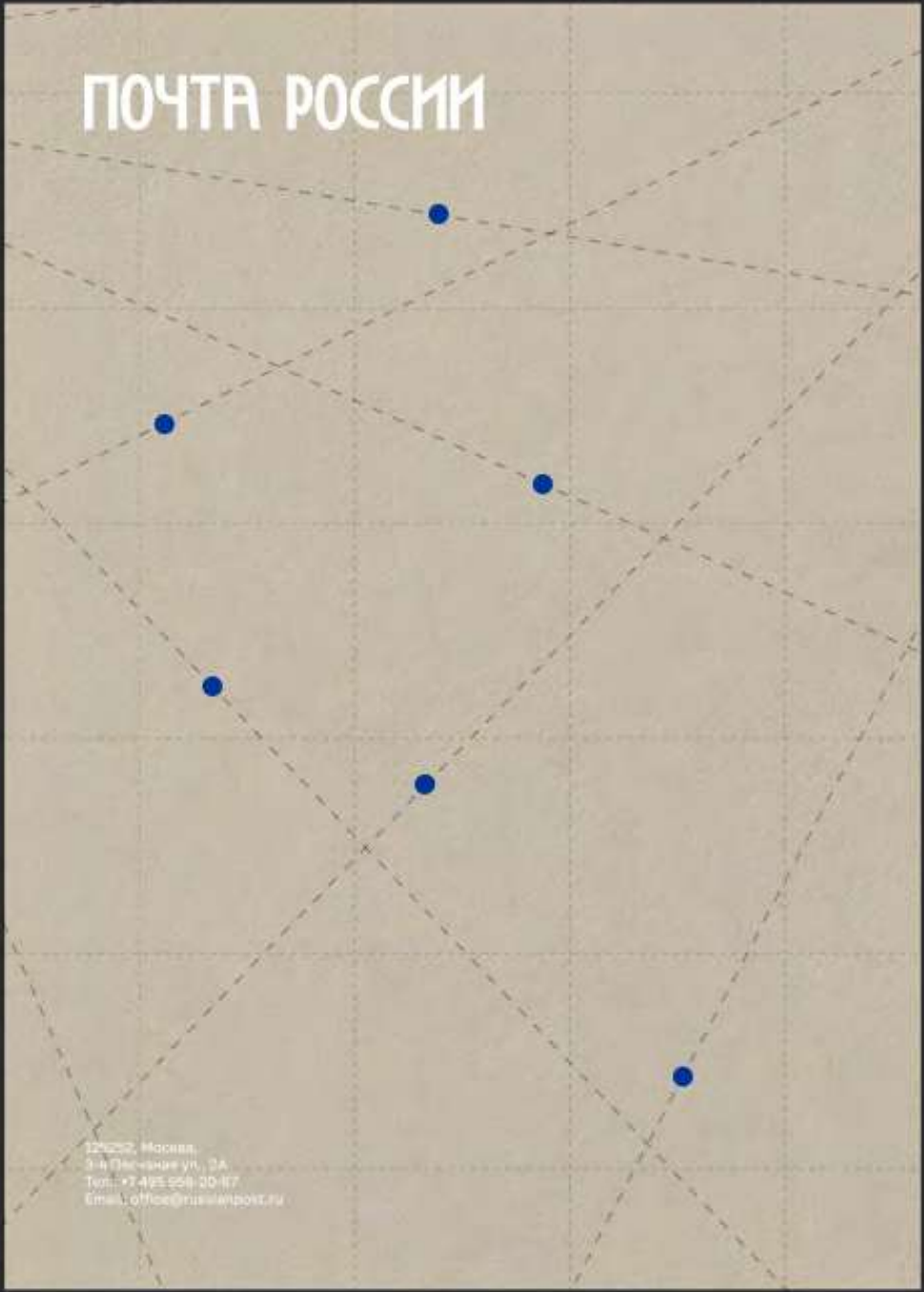
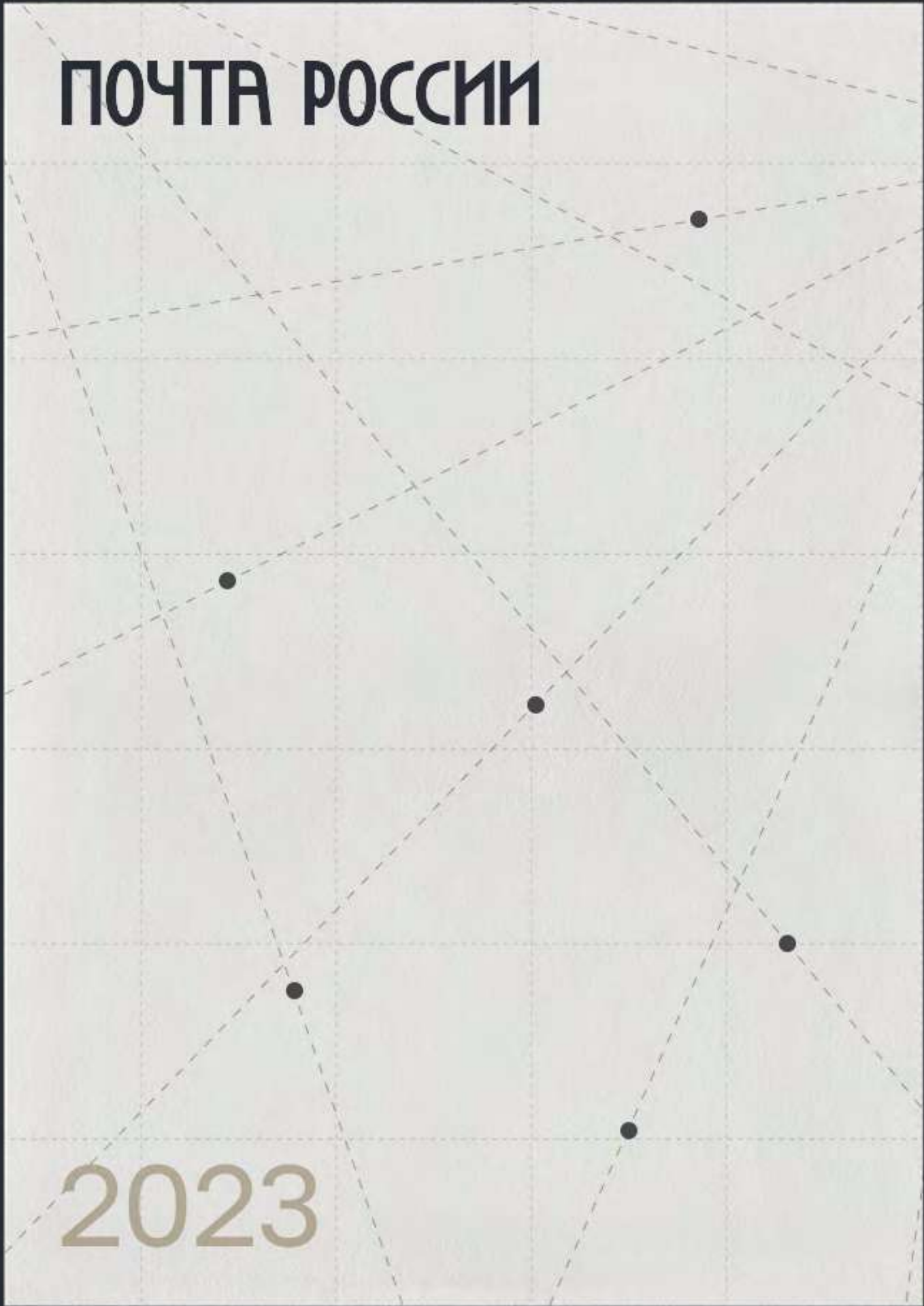
Допускается использование только этих сочетаний цветов для паттерна и логотипа. Логотип должен быть контрастен фону. Сетка и меридианы должны быть заметны, но могут быть менее контрастными, чем логотип. Сетка всегда должна быть того же цвета, что и меридианы, но с прозрачностью 60%.

| ПОЧТА РОССИИ                                                                                          | ПОЧТА РОССИИ                                                                                    | ПОЧТА РОССИИ                                                                              | ПОЧТА РОССИИ                                                                                          | ПОЧТА РОССИИ                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    |              |        |                    |                     |
| Фон: Post Blue<br>Меридианы: Craft Dark<br>Сетка: Craft Dark 60%<br>Точки: Post Sky<br>Логотип: White | Фон: Post Sky<br>Меридианы: Post Blue<br>Сетка: Post Blue 60%<br>Точки: White<br>Логотип: White | Фон: Post Black<br>Меридианы: White<br>Сетка: White 60%<br>Точки: White<br>Логотип: White | Фон: Craft Dark<br>Меридианы: Post Blue<br>Сетка: Post Blue 60%<br>Точки: Post Blue<br>Логотип: White | Фон: White<br>Меридианы: Metal Dark<br>Сетка: Metal Dark 60%<br>Точки: Post Sky<br>Логотип: Post Black |

Паттерн

Примеры  
использования

В деловой документации может быть использован **базовый** вариант паттерна. И сетка, и меридианы должны быть отчётливо видны. Они могут пересекать логотип и текстовые блоки, но должны быть размещены на заднем плане. Точки должны быть расположены в центре носителя и не заходить на логотип и текст.

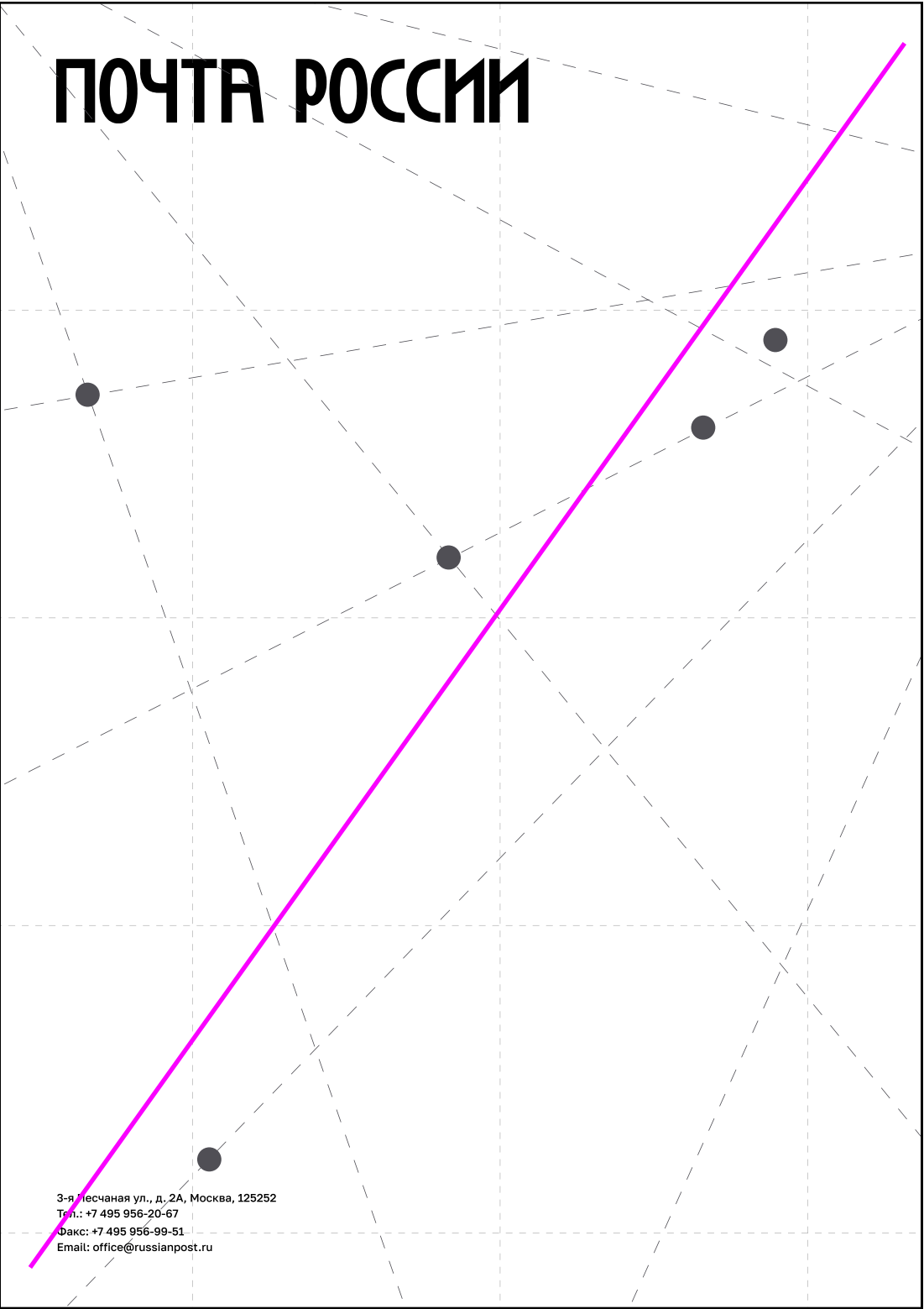
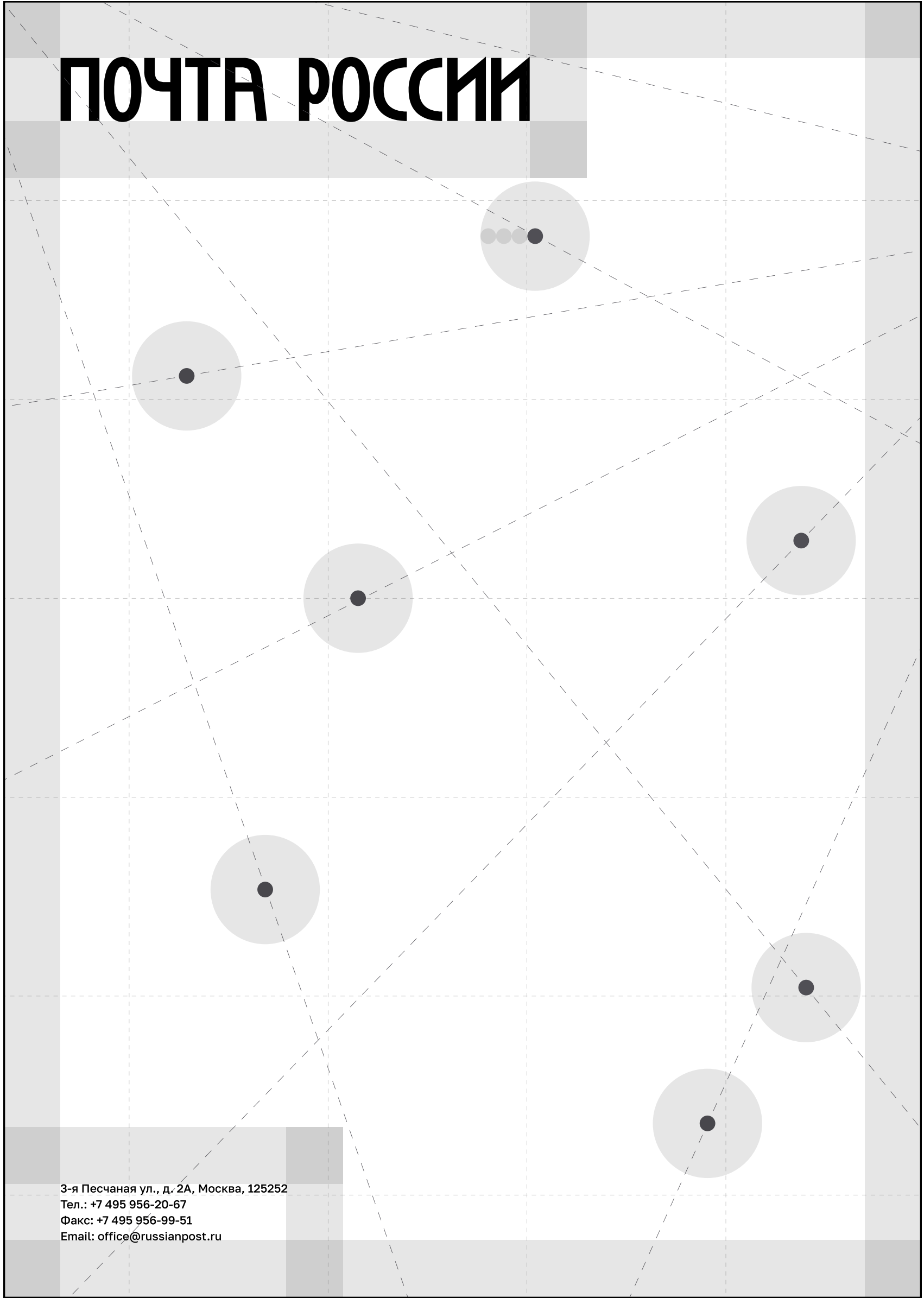


Паттерн

Бланк

Точки должны быть расположены в центральной зоне бланка: по одной точке на каждом меридиане. Точки не могут быть расположены на охранной зоне логотипа и текста, слишком близко друг к другу. Рекомендуется распределять их равномерно по всему пустому пространству.

При этом охранное поле точки равно 7х её диаметра.





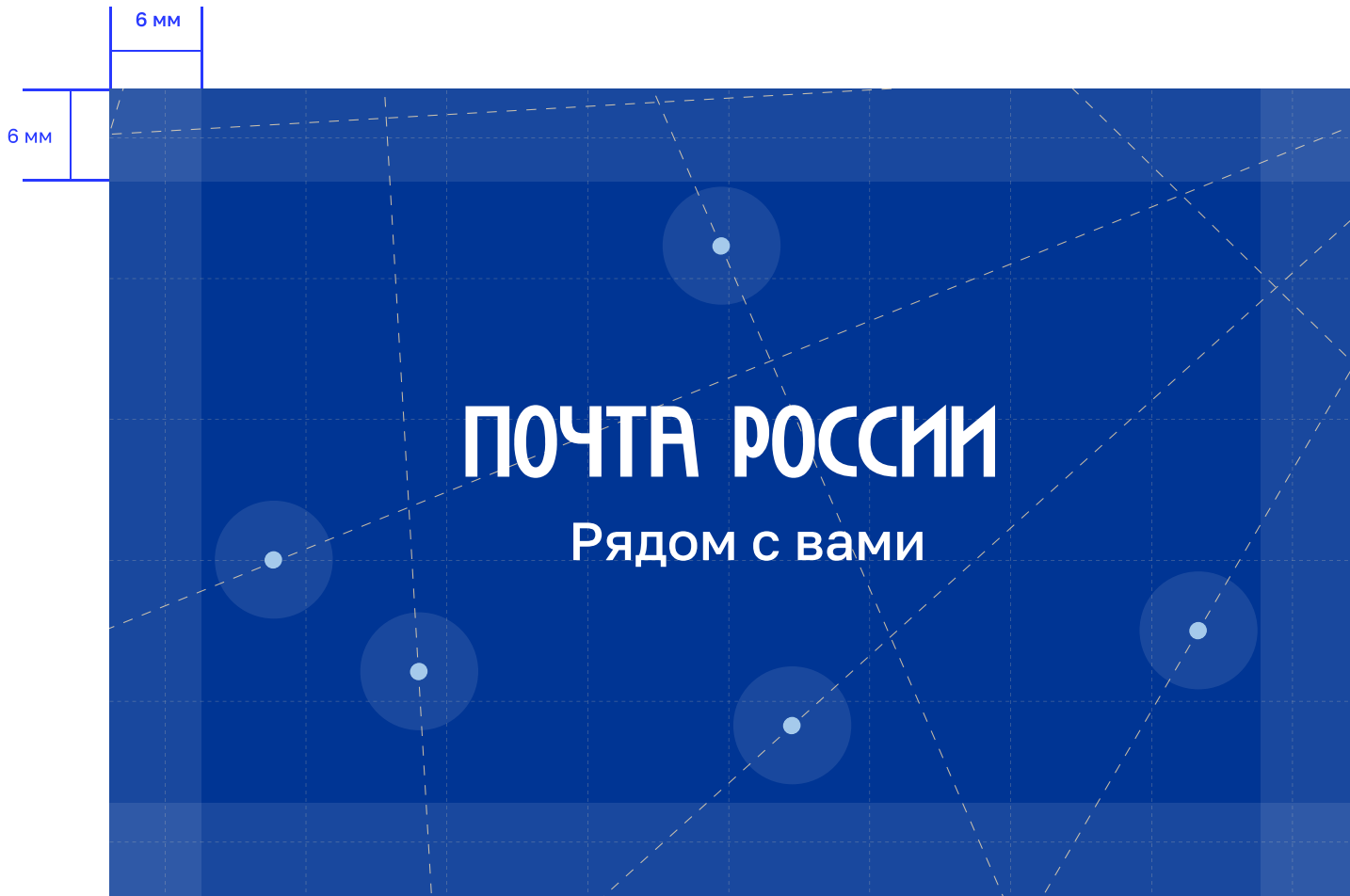
Паттерн

# Визитка

На визитке используется одинаковый паттерн с двух сторон, за исключением расположения точек. Они располагаются только в свободных местах макета.



Пример вёрстки лицевой стороны



Пример вёрстки задней стороны



Паттерн

Визитка и бланк

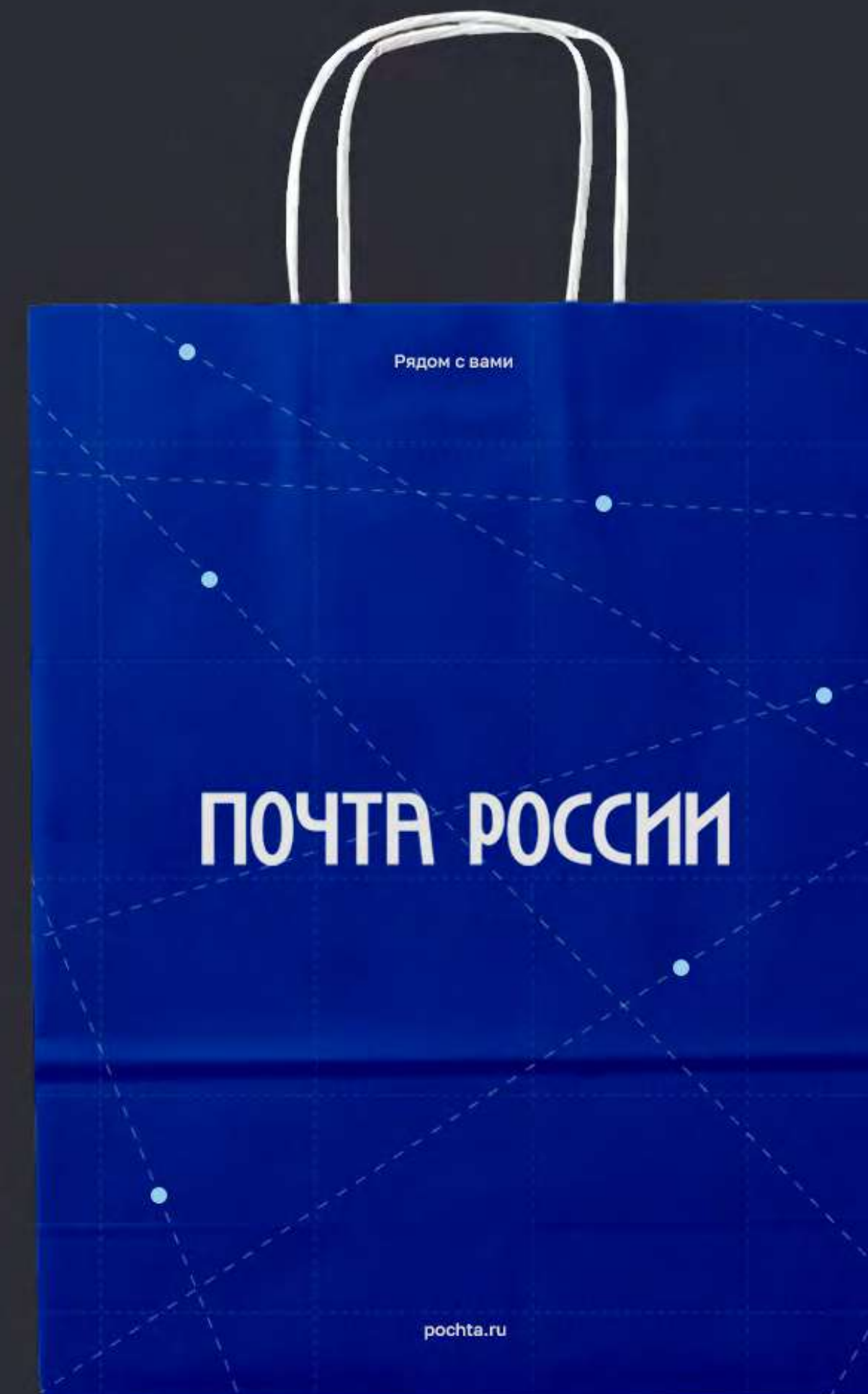




Паттерн

## Пакет

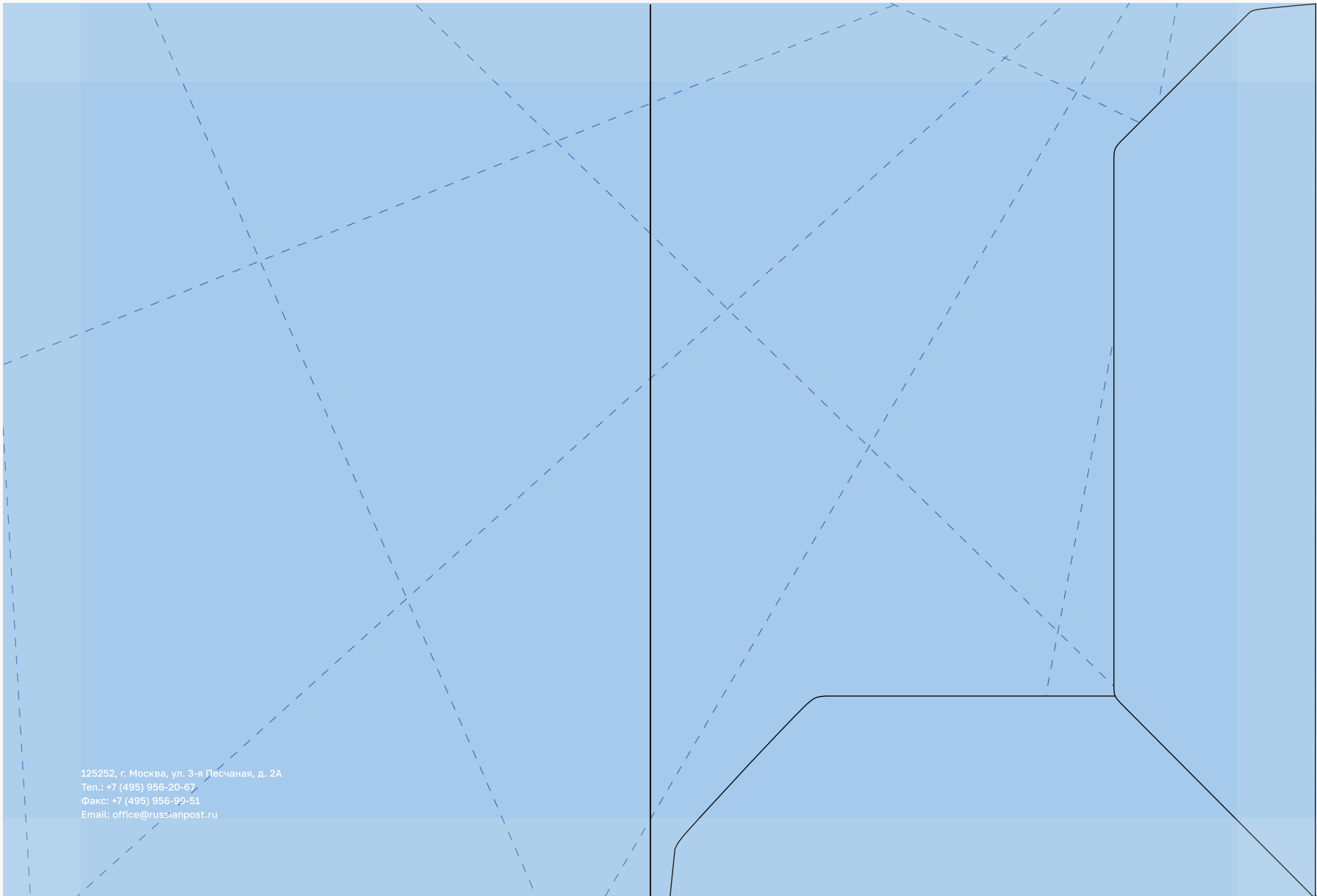
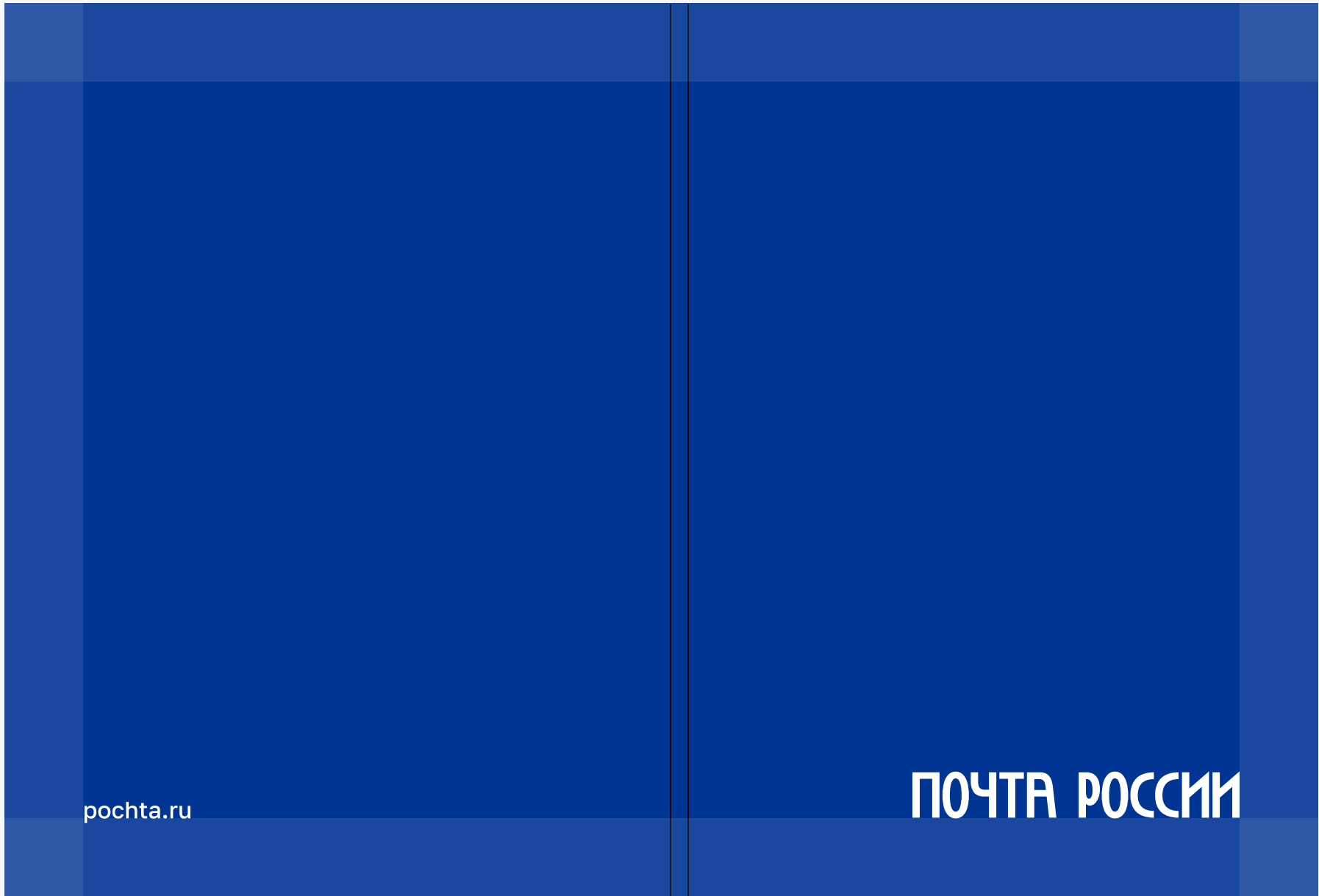
Рекомендуется использовать два варианта цветов брендинга пакетов. Точки расположены по всей фронтальной стороне пакета на допустимом расстоянии друг от друга, от логотипа, текста и границ плоскости.



Паттерн

# Папка

На обложке паттерн не используется.  
На внутренней части использован  
облегчённый паттерн.



Паттерн  
Папка

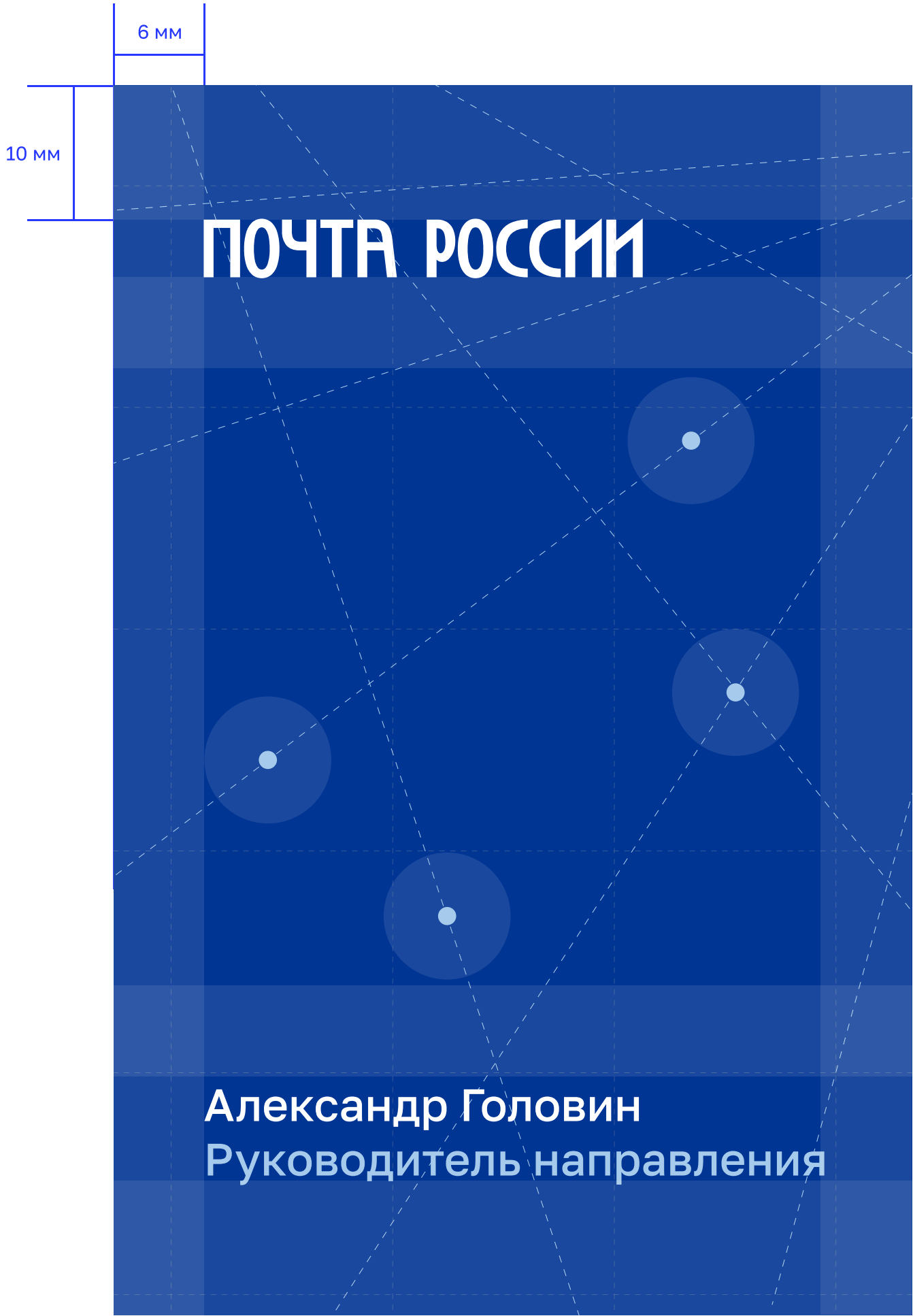




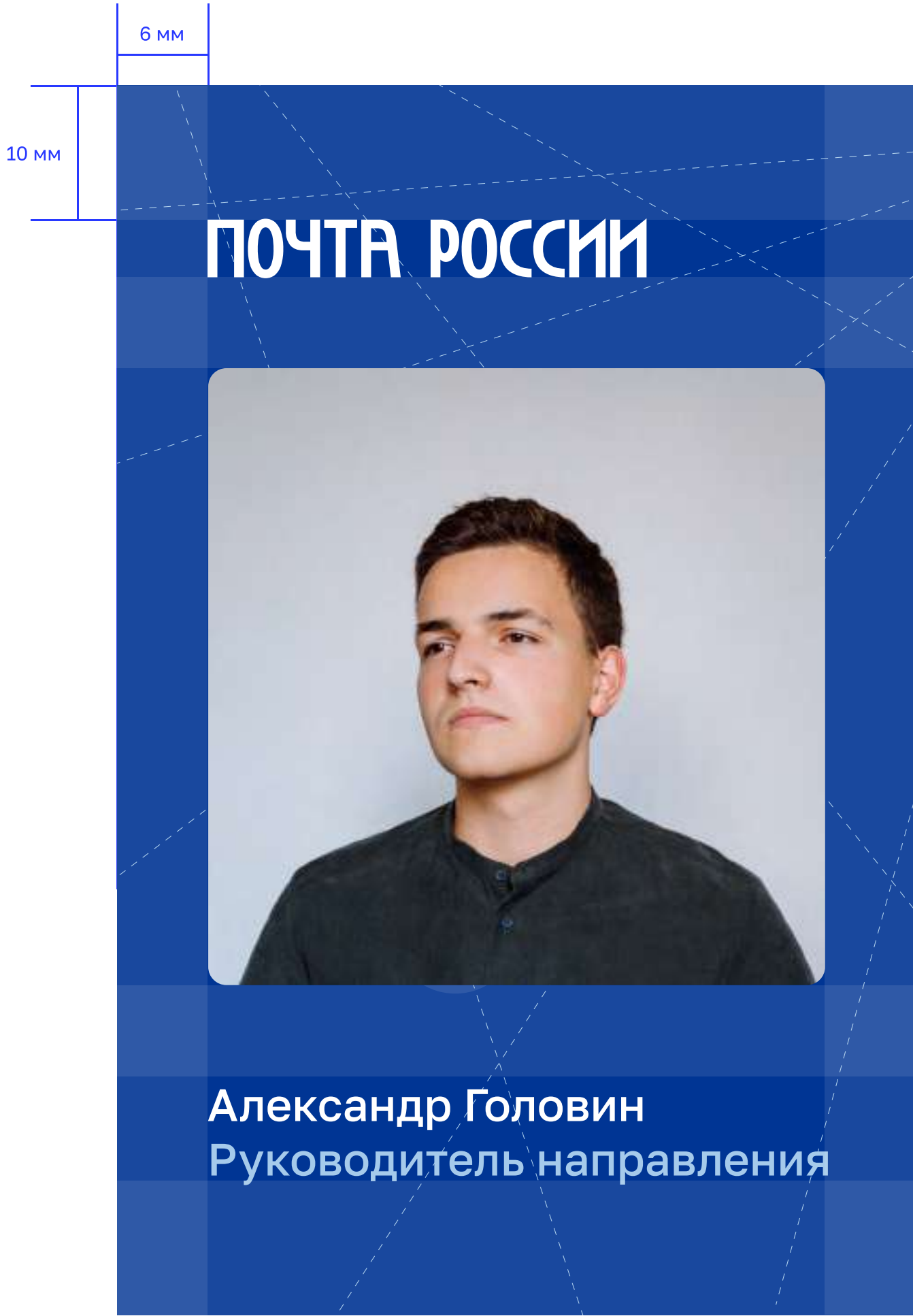
Паттерн

Бейдж

На бейдже без фото рекомендуется использовать **базовый паттерн**.  
На бейдже с фотографией оптимальным будет **облегчённый** вариант паттерна.



Бейдж с базовым паттерном



На бейдже с фотографией используется  
облегчённый паттерн





Паттерн

## Блокнот

Паттерн может быть использован не на всём носителе, а как акцент. В данном случае паттерн расположен только на полосе.





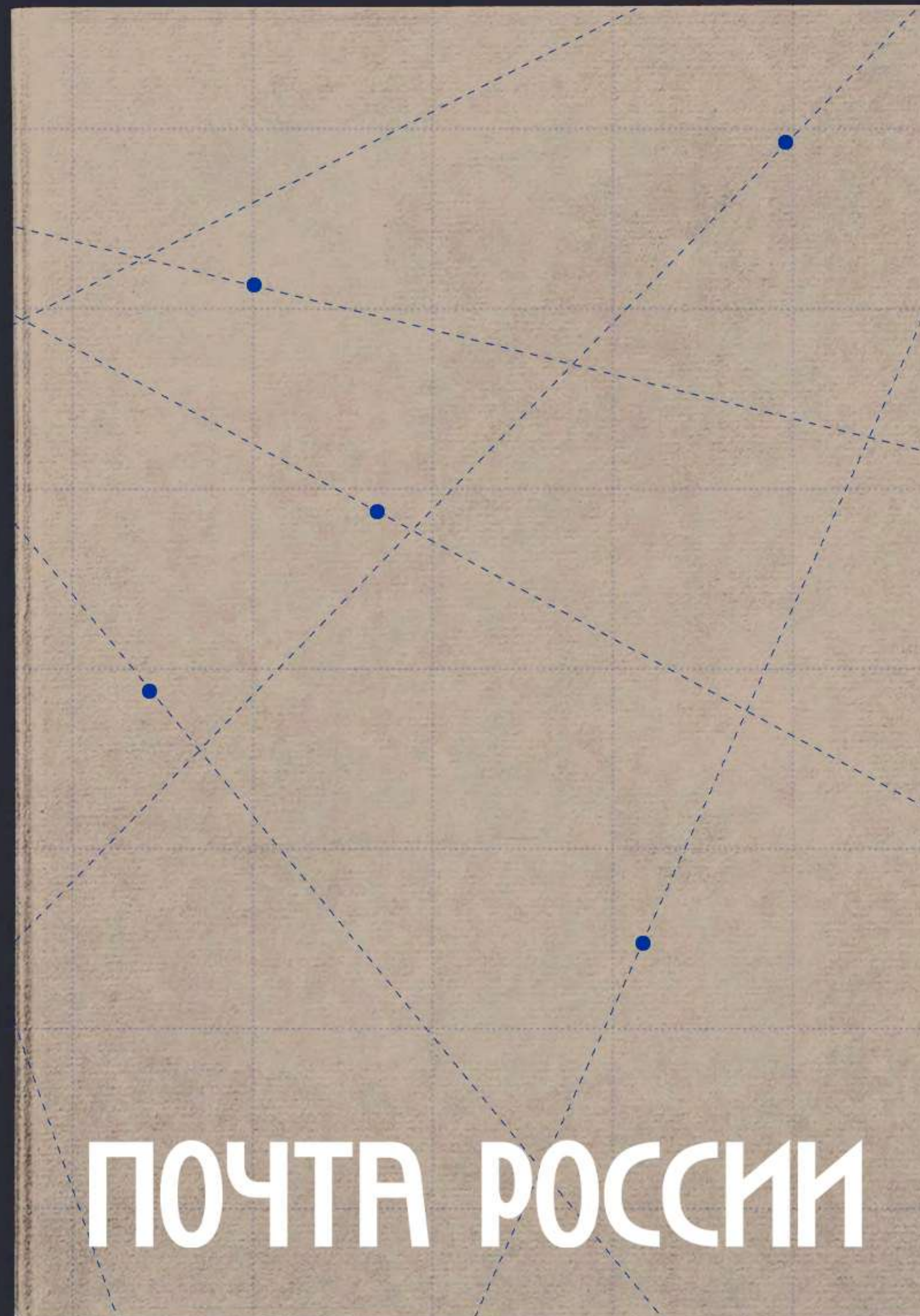
Паттерн

## Обложка

Цвет обложки — **Craft Dark**.

Цвет сетки, меридианов и точек — **Post Blue**.

Логотип — **White**.





Паттерн

## Кружка и карандаш



# 3D-иллюстрации



3D-иллюстрации

# Принципы

## Модульная система

Модульная система помогает расположить иллюстрации на макете быстро, аккуратно и логично. Все элементы дизайна могут использоваться как самостоятельные объекты или быть частью более сложной композиции. Сложные композиции составляются из разных элементов, как пазл.



## Принципы

### Сюжеты

Сюжеты — это большие композиции, которые объединяют несколько модульных элементов в единую тематическую картину. Каждая иллюстрация должна раскрывать смысл продуктовой кампании бренда. Это, например, доставка b2b, цифровые сервисы и т. д. Каждый сюжет имеет свою цветовую палитру и графические смыслы, характерные для продукта.

Сюжет для промо-страницы  
доставки b2b



# Основная палитра для 3D-иллюстраций

Палитра для иллюстраций шире основной палитры бренда. Важно, чтобы цвета были приближены к цветам объектов в реальном мире, но при этом они могут быть ярче. Основное применение 3D-библиотеки — цифровые носители, поэтому палитра должна быть яркой и насыщенной.

|                                                                             |                                                                           |                                                                             |                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <div>HEX: #1F33B5</div> <div>RGB: 31, 51, 181</div>                         |                                                                           | <div>White</div>                                                            | <div>HEX: #A0A1A4</div> <div>RGB: 160, 161, 164</div>                       |
| <div>HEX: #011381</div> <div>RGB: 1, 19, 129</div>                          | <div>HEX: #B9D6F2</div> <div>RGB: 185, 214, 242</div>                     | <div>HEX: #FFFFFF</div> <div>RGB: 255, 255, 255</div>                       | <div>HEX: #DFE0E1</div> <div>RGB: 223, 224, 225</div>                       |
| <div>Post Blue</div> <div>HEX: #2839FF</div> <div>RGB: 40, 57, 255</div>    | <div>Post Sky</div> <div>HEX: #86BBFF</div> <div>RGB: 134, 187, 255</div> | <div>Digital Black</div> <div>HEX: #2B2D34</div> <div>RGB: 43, 45, 52</div> | <div>Craft</div> <div>HEX: #CBAB68</div> <div>RGB: 203, 171, 104</div>      |
| <div>Green</div> <div>HEX: #5BC500</div> <div>RGB: 91, 197, 0</div>         | <div>Pink</div> <div>HEX: #BD53DB</div> <div>RGB: 189, 83, 219</div>      | <div>Orange</div> <div>HEX: #FF7B1C</div> <div>RGB: 255, 123, 28</div>      | <div>Yellow</div> <div>HEX: #FFE27C</div> <div>RGB: 255, 226, 124</div>     |
| <div>Deep Purple</div> <div>HEX: #8943E2</div> <div>RGB: 137, 67, 226</div> | <div>Red</div> <div>HEX: #E84B2D</div> <div>RGB: 232, 75, 45</div>        | <div>Amber</div> <div>HEX: #FFC01E</div> <div>RGB: 255, 192, 30</div>       | <div>Light green</div> <div>HEX: #D3EF2A</div> <div>RGB: 211, 239, 42</div> |



## Изометрия / Ортографический вид

Изометрический стиль 3D-иллюстраций позволяет отображать объекты в пространстве без искажений. Ключевыми элементами стиля являются: чёткие направляющие и контуры, простота и минимализм.

Цель изометрической проекции — показать объекты без изменений в перспективе. Следует придерживаться следующих правил и ограничений: не отражать элементы, не деформировать объекты, не менять их перспективу.





## Сцены

Сцены являются центральным элементом композиции.

На них выстраиваются объекты, иллюстрирующие продукт.

Отсутствие сцен допустимо, когда объект не имеет связи с поверхностью (самолёт, руки), а также в случаях, когда размещается на малых форматах (воблер, баннер, монетница).



3D-иллюстрации

## Композиция

Каждая композиция должна разбираться на **отдельные элементы\***. Элементы являются составными смысловыми блоками иллюстрации. **Общая композиция\*\*** всегда закреплена за отдельным продуктом или сервисом и используется строго по назначению.

Из составных частей могут формироваться новые иллюстрации.

Масштаб объектов собирается по формуле: самый крупный объект — на самой большой сцене, так как это основная метафора продукта.

\* **Отдельные элементы**, которые можно перекомпоновать, добавить новые элементы и создать новую иллюстрацию для другого продукта.



\*\* **Общая композиция**, которая зафиксирована за продуктом «Международная письменная корреспонденция»; не может быть использована для других продуктов и сервисов в таком виде.



3D-иллюстрации

## Малая композиция

В дизайне для носителей маленького размера, например, для баннеров в меню, трекинга, баннеров на страницу отделений и монетниц не используются сцены. Вместо них применяются более простые композиции, их должно быть чётко видно даже на маленьких экранах.

**Полная композиция**  
«Личный кабинет физического лица»



**Малая композиция**  
«Личный кабинет физического лица»





# Материалы

Важно, чтобы цвета дизайна соответствовали цветам реальных объектов. При этом допускается увеличение яркости и контрастности элементов, чтобы создать более выразительные и запоминающиеся изображения.

Основные цвета в иллюстрациях — белый, серый, бежевый и синий — составляют основную палитру бренда и преобладают в тематических композициях. Данный подход повышает узнаваемость бренда за счёт цветового единообразия во всех материалах.



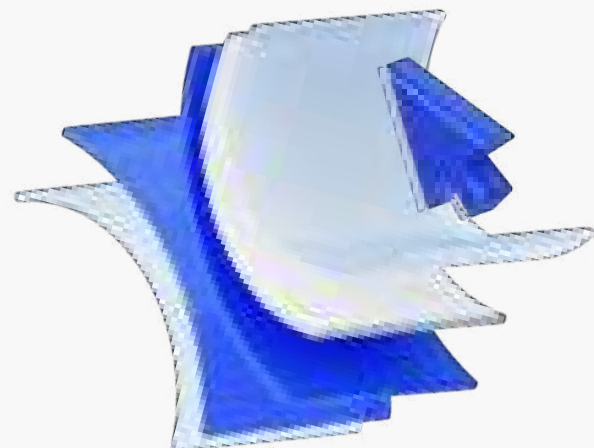
Картон



Бумага



Металл



Акцентный синий  
на металле и пластике



3D-иллюстрации

## Персонаж для доставки b2c

Персонаж закреплён за продуктами и услугами b2c «Доставка писем и посылок». Позы персонажа могут изменяться.





3D-иллюстрации

## Персонаж для доставки b2b

Персонаж закреплён за продуктами  
и услугами b2b «Доставка посылок».  
Позы и эмоции персонажа могут  
изменяться.





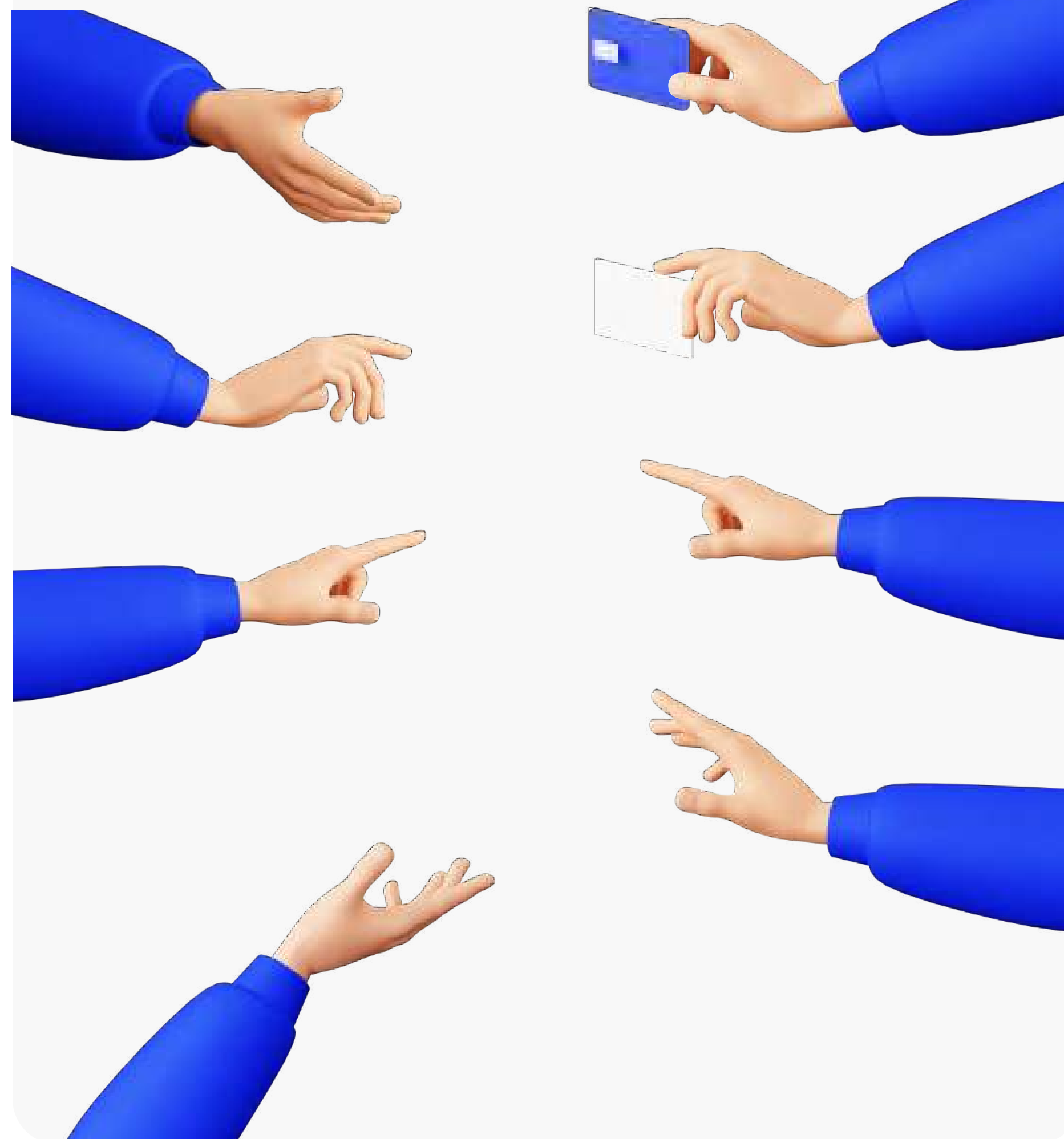
## Руки

Изображения рук не связаны с каким-либо конкретным продуктом и могут быть использованы для различных типов рекламной и имиджевой продукции.

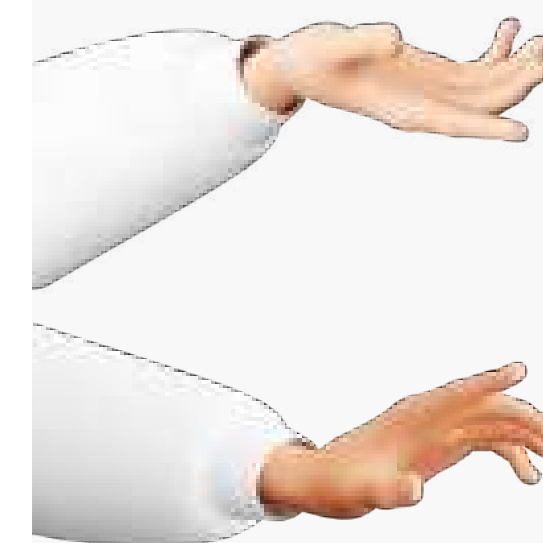
Рекомендуется использовать изображения с основными цветами бренда в соответствии с концепцией цветовой дифференциации:

- синий — символ сотрудника Почты;
- оранжевый — ассоциируется с пожилыми людьми;
- голубой, белый и серый — являются традиционными цветами клиентов Почты.

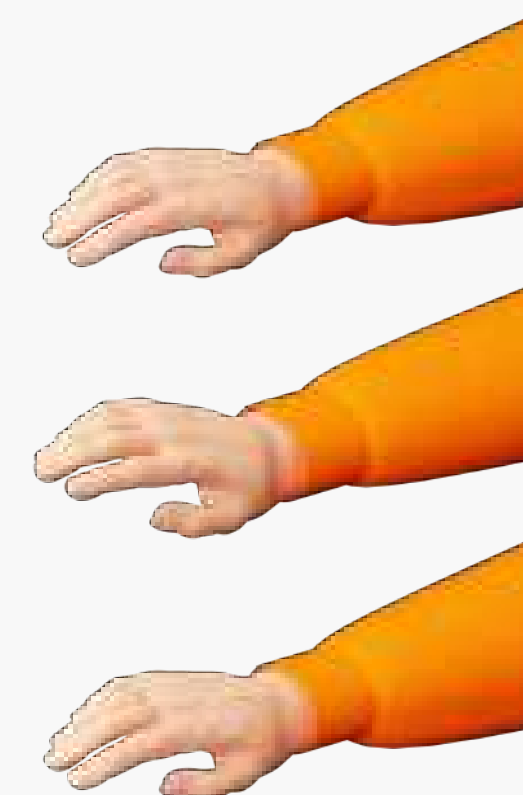
Курьер/Почтальон



Человек



Пожилый человек



Продукт  
«Подписка в подарок»



## Почтовый транспорт

Дизайн транспорта выполнен в цветах, близких к реальным объектам. Основные цвета компании, которые используются на транспорте, — синий, серебристый и чёрно-белый.

Для печати на чёрно-белых принтерах используется монохромная версия.





3D-иллюстрации

## Электронные устройства

Необходимо избегать рекламы других брендов на изображениях техники. Если используется абстрактная отрисовка интерфейса, то нужно ориентироваться на самый актуальный и востребованный дизайн.



## 3D-иконки

При создании иконок для бренда необходимо использовать плашки с эффектом глассморфизма, чтобы иконки выглядели объёмными и привлекательными.

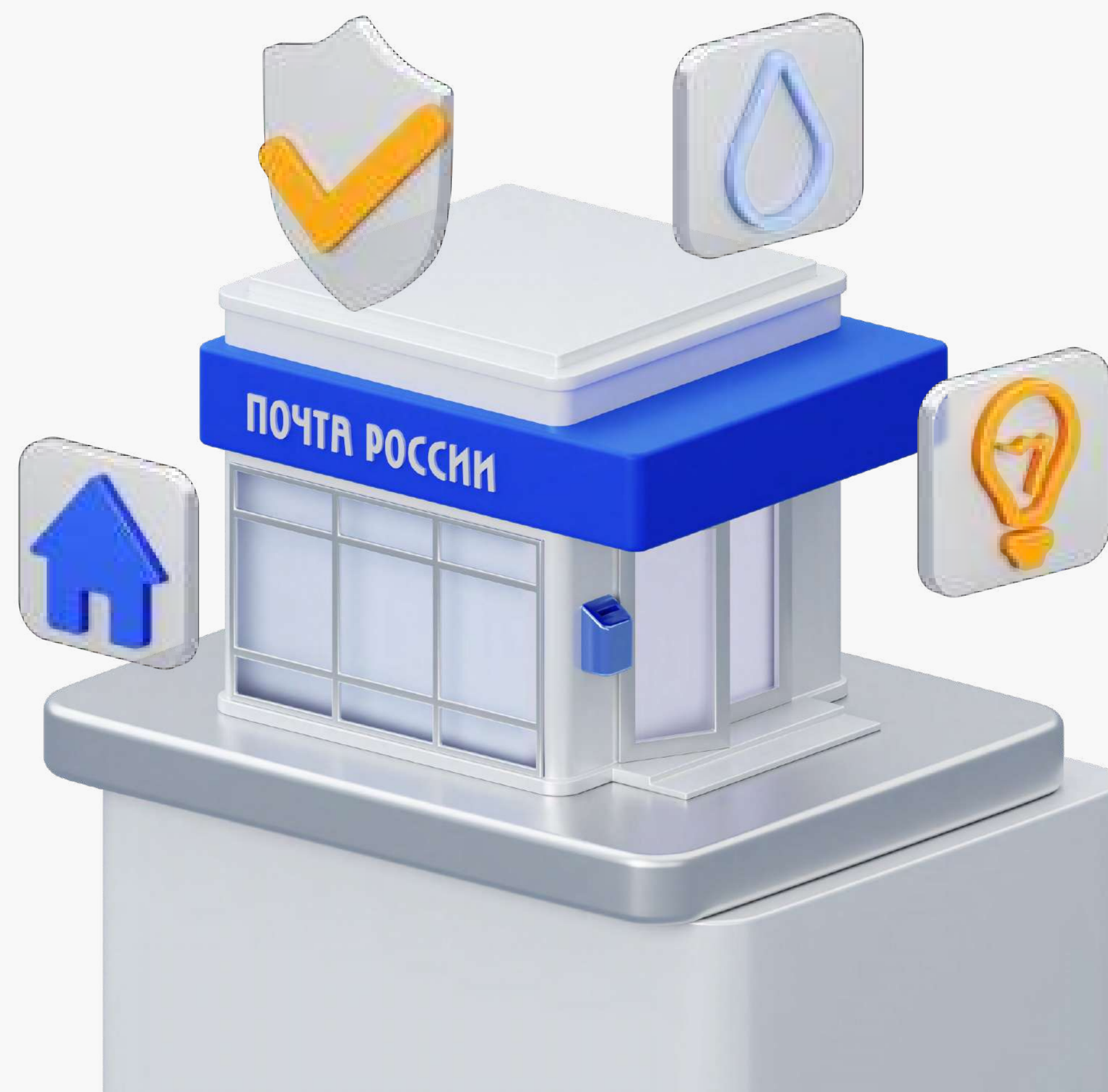


3D-иллюстрации

## 3D-иконки

Все иконки создаются в изометрической проекции. Но при этом важно сохранять возможность отражать их, если это необходимо в рамках дизайна.

Если заранее нельзя предусмотреть возможность отражения иконки, то её следует отрисовать в двух ракурсах, чтобы она выглядела правильно при отражении.





Векторные  
иллюстрации

ПОЧТА РОССИИ



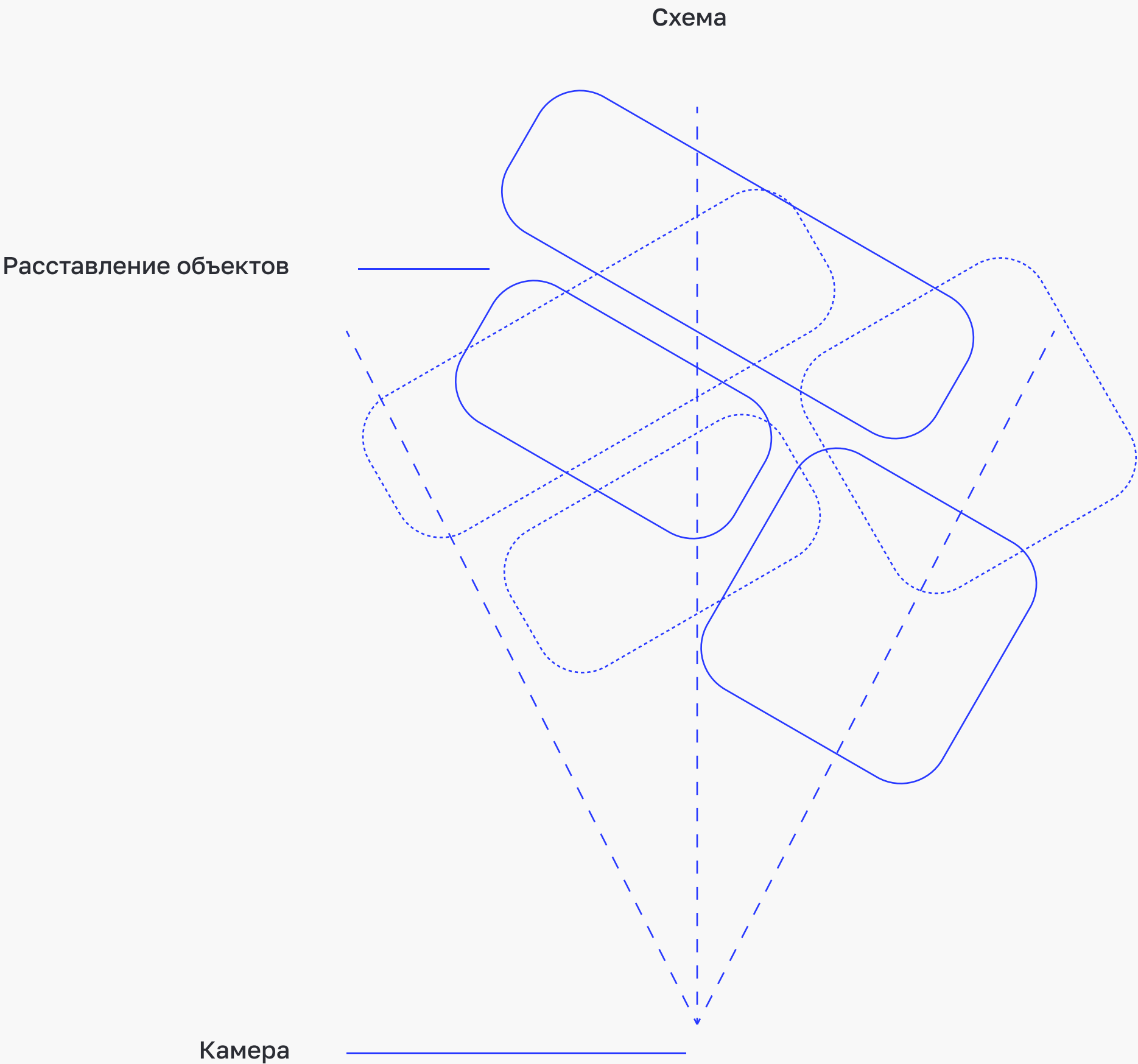
# 2D-иллюстрации

## Стиль

Применение:

- 1. Истории в мобильном приложении
- 2. Публикации в социальных сетях
- 3. Раздел «Помощь на сайте»
- 4. Email-рассылки
- 5. Небольшие рекламные кампании
- 6. Внутренние коммуникации
- 7. Инфографика

- При построении в 2D-иллюстрациях изометрической перспективы нужно использовать градиент от 0 до 100% для создания объёма и освещения.
- Для усиления объёмного эффекта разрешается менять на некоторых объектах направление градиента.
- Иллюстрации должны быть легко заменяемые, для этого необходимо учитывать фронтальный ракурс и отсутствие перспективы при отрисовке.
- Объекты могут быть развёрнуты для большей выразительности объёма.
- Приветствуется выделение текстур, если это позволяет сделать градиент.



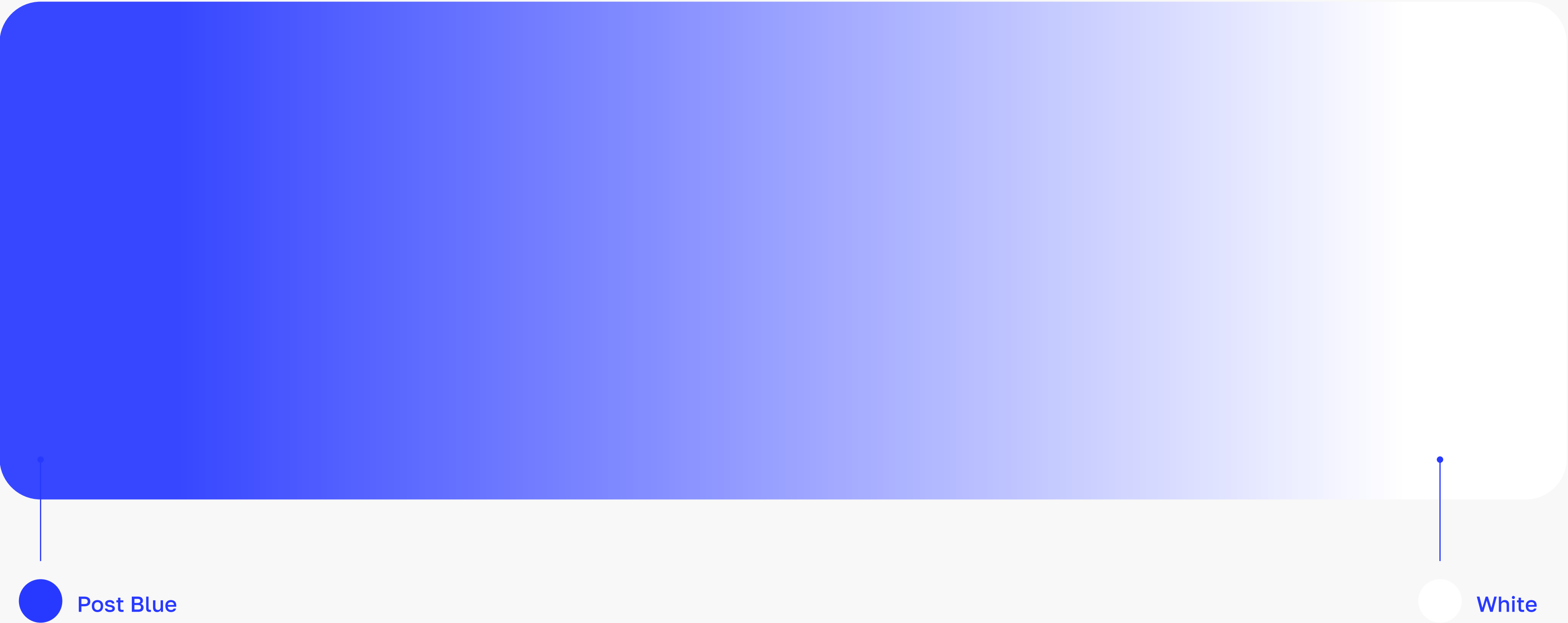
Основная палитра

2D-иллюстрации могут располагаться на светлых и насыщенных фонах из основной палитры, представленной на данном слайде. Сами объекты могут быть окрашены в большее количество цветов. Полный список цветов представлен в разделе «Палитра» на стр. 56.

|                                                                             |                                                                           |                                                                             |                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <div>HEX: #1F33B5</div> <div>RGB: 31, 51, 181</div>                         |                                                                           | <div>White</div>                                                            | <div>HEX: #A0A1A4</div> <div>RGB: 160, 161, 164</div>                       |
| <div>HEX: #011381</div> <div>RGB: 1, 19, 129</div>                          | <div>HEX: #B9D6F2</div> <div>RGB: 185, 214, 242</div>                     | <div>HEX: #FFFFFF</div> <div>RGB: 255, 255, 255</div>                       | <div>HEX: #DFE0E1</div> <div>RGB: 223, 224, 225</div>                       |
| <div>Post Blue</div> <div>HEX: #2839FF</div> <div>RGB: 40, 57, 255</div>    | <div>Post Sky</div> <div>HEX: #86BBFF</div> <div>RGB: 134, 187, 255</div> | <div>Digital Black</div> <div>HEX: #2B2D34</div> <div>RGB: 43, 45, 52</div> | <div>Craft</div> <div>HEX: #CBAB68</div> <div>RGB: 203, 171, 104</div>      |
| <div>Green</div> <div>HEX: #5BC500</div> <div>RGB: 91, 197, 0</div>         | <div>Pink</div> <div>HEX: #BD53DB</div> <div>RGB: 189, 83, 219</div>      | <div>Orange</div> <div>HEX: #FF7B1C</div> <div>RGB: 255, 123, 28</div>      | <div>Yellow</div> <div>HEX: #FFE27C</div> <div>RGB: 255, 226, 124</div>     |
| <div>Deep Purple</div> <div>HEX: #8943E2</div> <div>RGB: 137, 67, 226</div> | <div>Red</div> <div>HEX: #E84B2D</div> <div>RGB: 232, 75, 45</div>        | <div>Amber</div> <div>HEX: #FFC01E</div> <div>RGB: 255, 192, 30</div>       | <div>Light green</div> <div>HEX: #D3EF2A</div> <div>RGB: 211, 239, 42</div> |

# Градиент

Каждая 2D-иллюстрация состоит из спектра цветов, полученных путём деления градиентной растяжки на оттенки. В данном примере используются **White** и **Post Blue** из основной палитры, представленной на стр. 103.





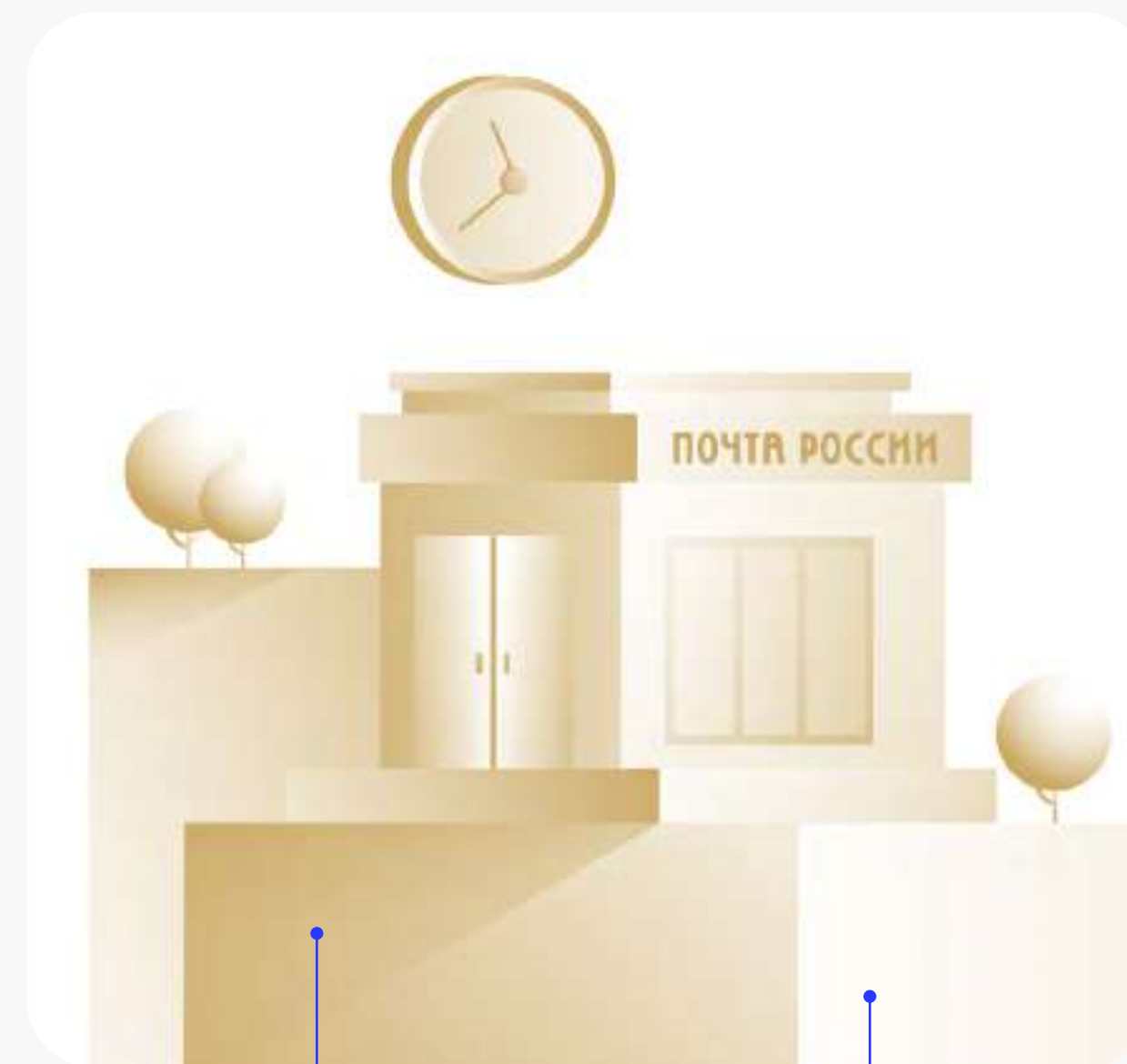
## 2D-иллюстрации

### На светлых фонах

Фон может оставаться светлым или светло-серым. Объекты могут быть окрашены в любой другой цвет в соответствии с основной палитрой для векторных иллюстраций. При выборе цветов необходимо придерживаться базового принципа цветовой гармонии.



Цвет градиента определяется основной и дополнительной палитрой бренда, см. стр. 56.



Для усиления объёмного эффекта рекомендуется менять на некоторых объектах направление градиента.



Допускается использование нескольких цветов.

1 объект — 1 цвет (максимум 3 цвета).



Векторные иллюстрации

## 2D-иллюстрации

### На цветных фонах

В данном виде иллюстраций цвет фона не может быть светлым. Необходимо выбирать яркие, насыщенные оттенки из основной палитры, представленной на стр. 103.



Цвет градиента иллюстрации  
всегда белый (#FFFFFF).

Векторные иллюстрации

## 2D-иллюстрации

### Пример продуктовой иллюстрации

К составу продуктовой иллюстрации относится векторная и 3D-иллюстрация, каждому продукту соответствует свой сюжет. Каждый сюжет имеет свою цветовую палитру и элементы, характерные для данной тематики.



На белом фоне  
с дополнительными  
элементами



На цветном фоне  
с дополнительными  
элементами



3D-иллюстрации

Упрощение  
и детализация  
иллюстраций  
в зависимости  
от формата

При уменьшении формата  
композиция векторной  
иллюстрации проходит этапы  
упрощения по количеству  
и составу используемых объектов.



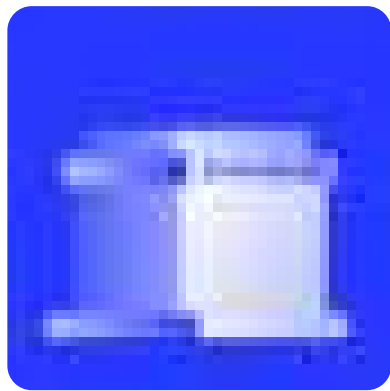
7 объектов



5 объектов



2 объекта



1 объект



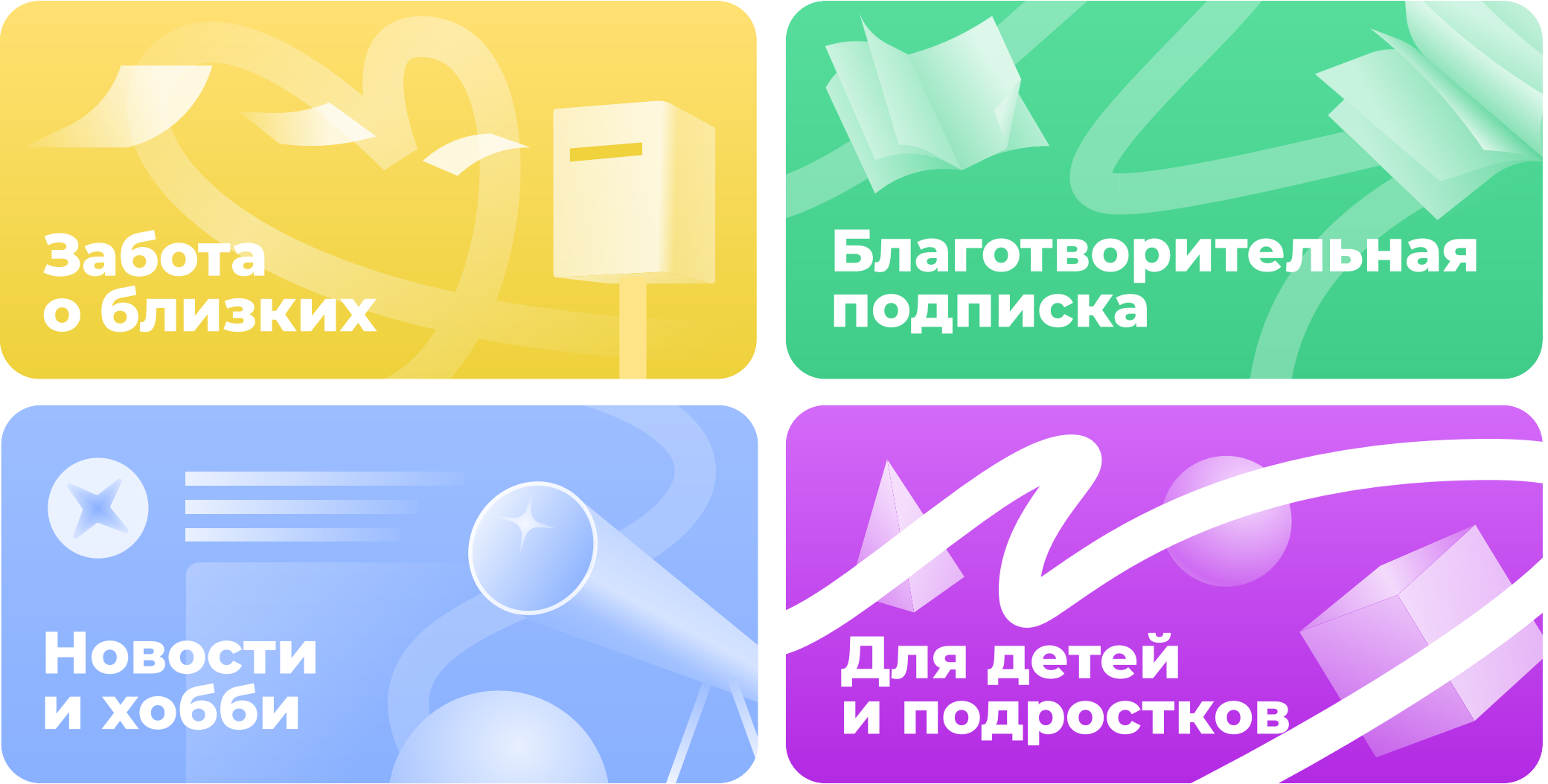


Векторные иллюстрации

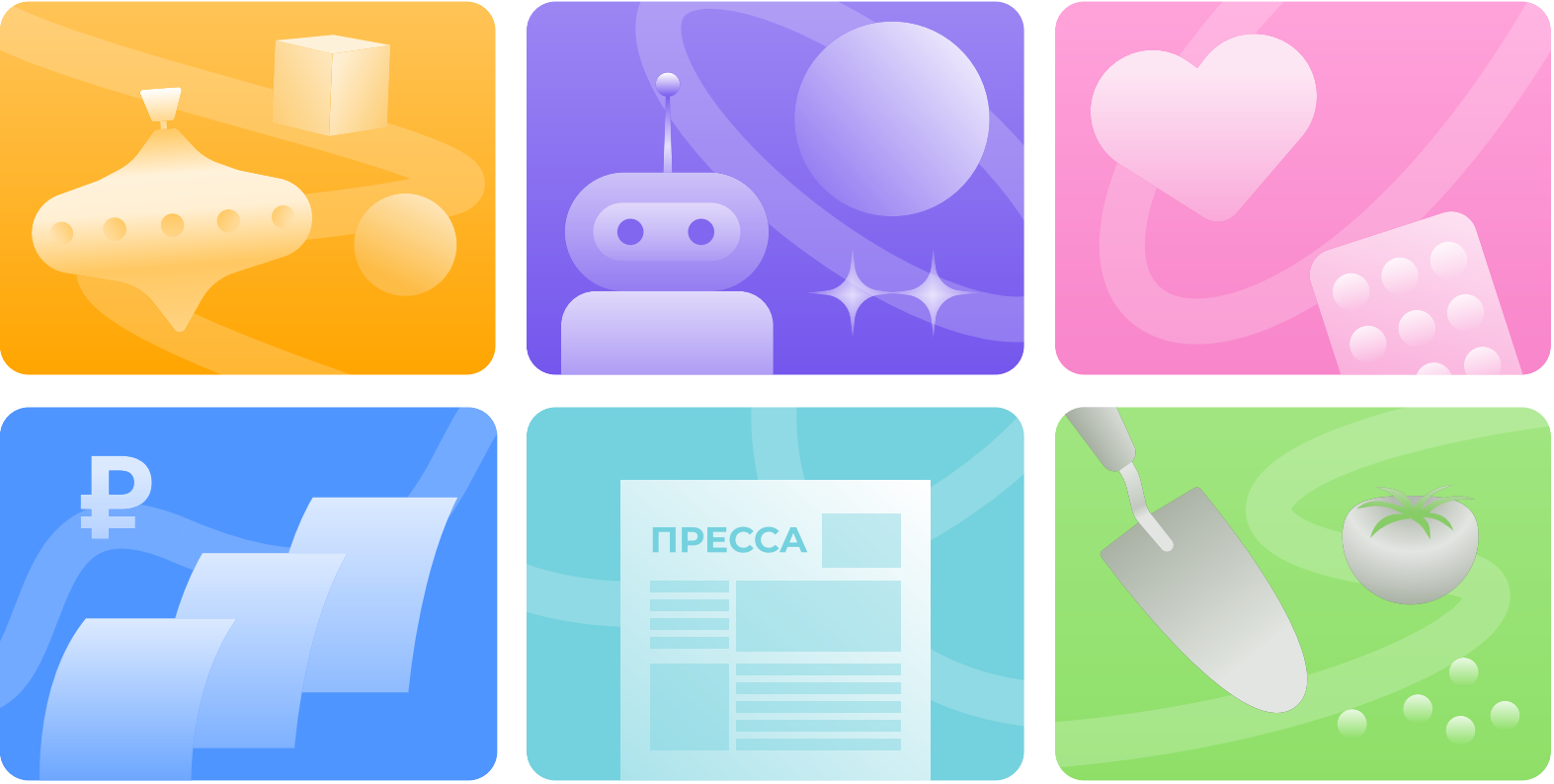
Примеры  
стилистики векторных  
иллюстраций  
в коммуникационных  
материалах

Векторные иллюстрации  
могут задавать стилистику  
коммуникационным материалам  
в зависимости от целей их  
использования. Блоки с текстовым  
описанием сопровождаются более  
детально проработанными  
иллюстрациями.

Иллюстрации  
с заголовками



Иллюстрации  
без заголовка







# Инструкция по отрисовке пиктограмм

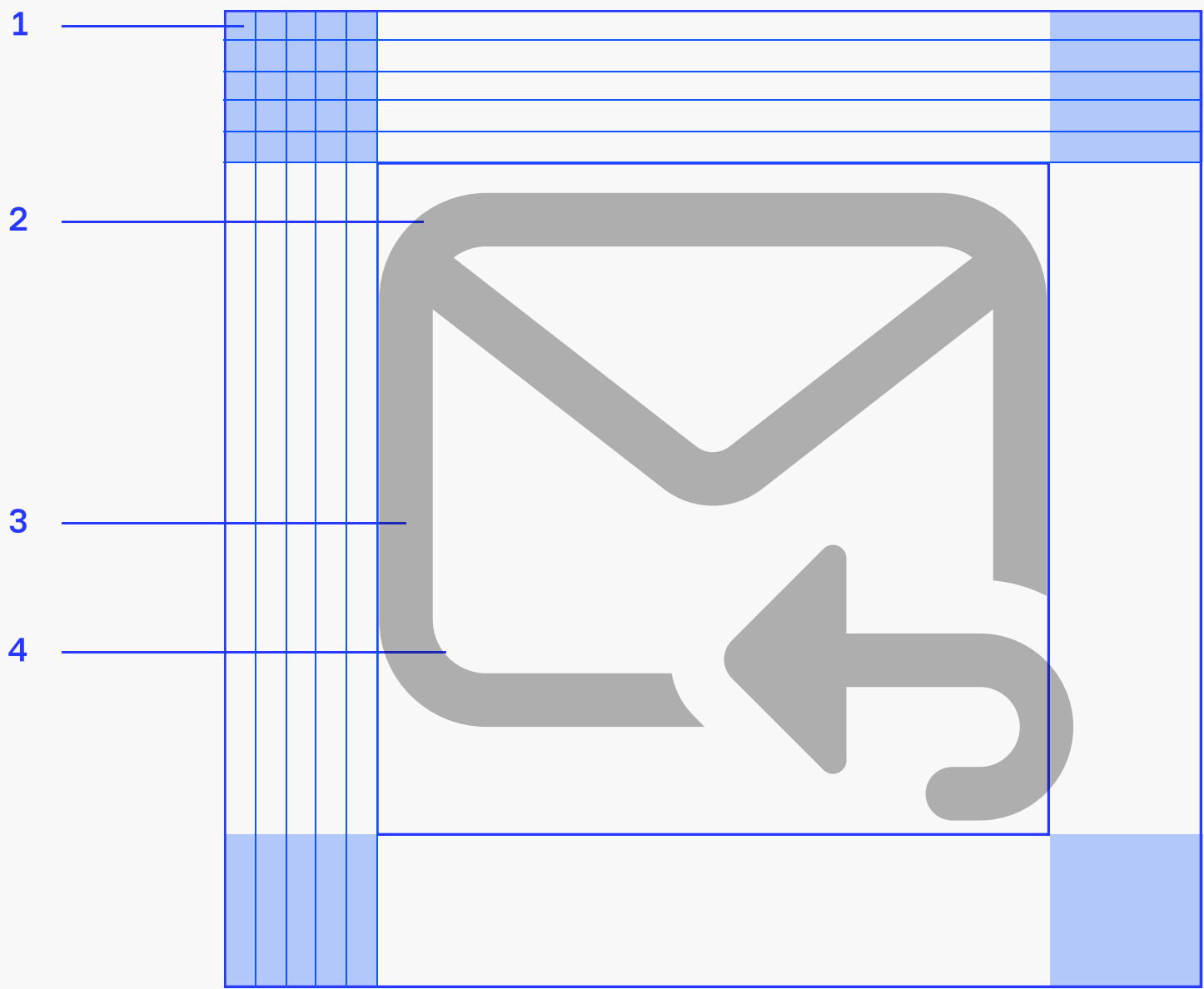
Пиктограммы используются преимущественно внутри продукта.

Необходимо сформировать единообразную и гармоничную библиотеку пиктограмм. Для этого важно следовать 4 основным правилам:

- 1. Безопасная зона — 5 px.
- 2. Скругление угла снаружи — 60 px.
- 3. Толщина линии max — 2 px, min — 1,5 px.
- 4. Скругление угла внутри — 30 px.

Вне зависимости от формы и дизайна необходимо всегда оставлять достаточно пространства для безопасной зоны вокруг иконки.

Сетка 32 × 32 px



Пример



# Инструкция по вёрстке пиктограмм

При вёрстке макета следует  
соблюдать следующие правила:

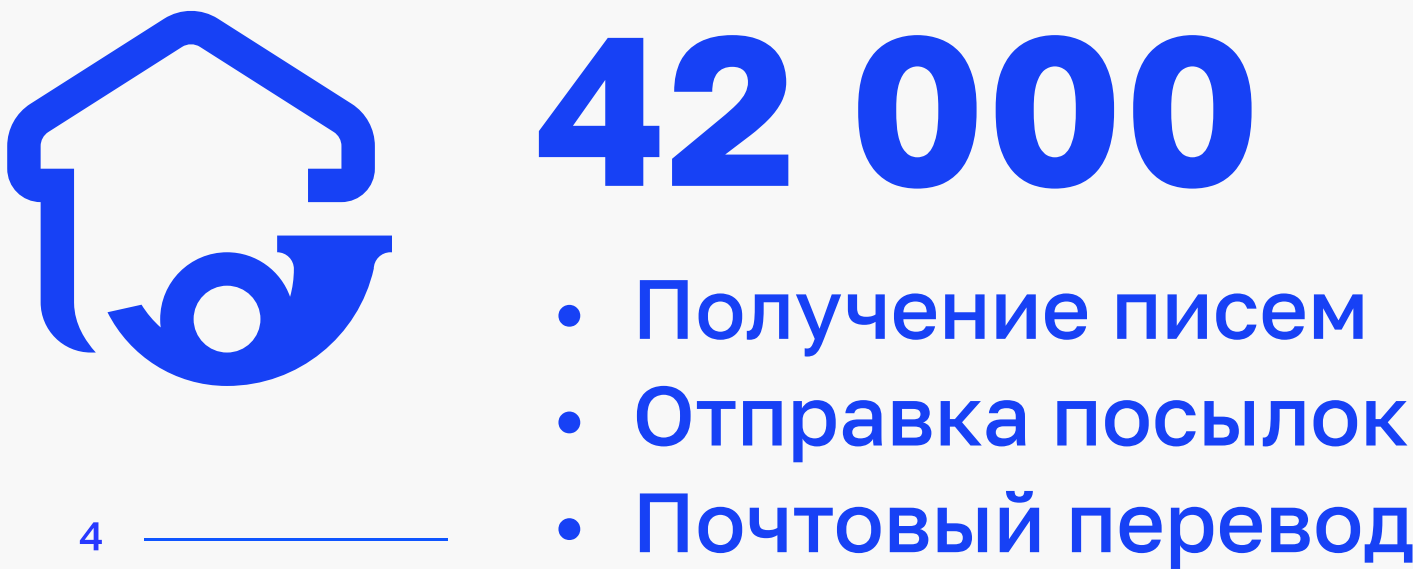
- 1. Пиктограмма — мах 1 шт.
- 2. Заголовок из цифр — 1 строка.
- 3. Подзаголовок — мах 2 строки.
- 4. Буллиты — мах 4 строки.

Правила использования и работы  
с фирменными шрифтами доступны  
в разделе «Полиграфическая  
рекламная продукция» —  
«Типографика».

Вариант 1



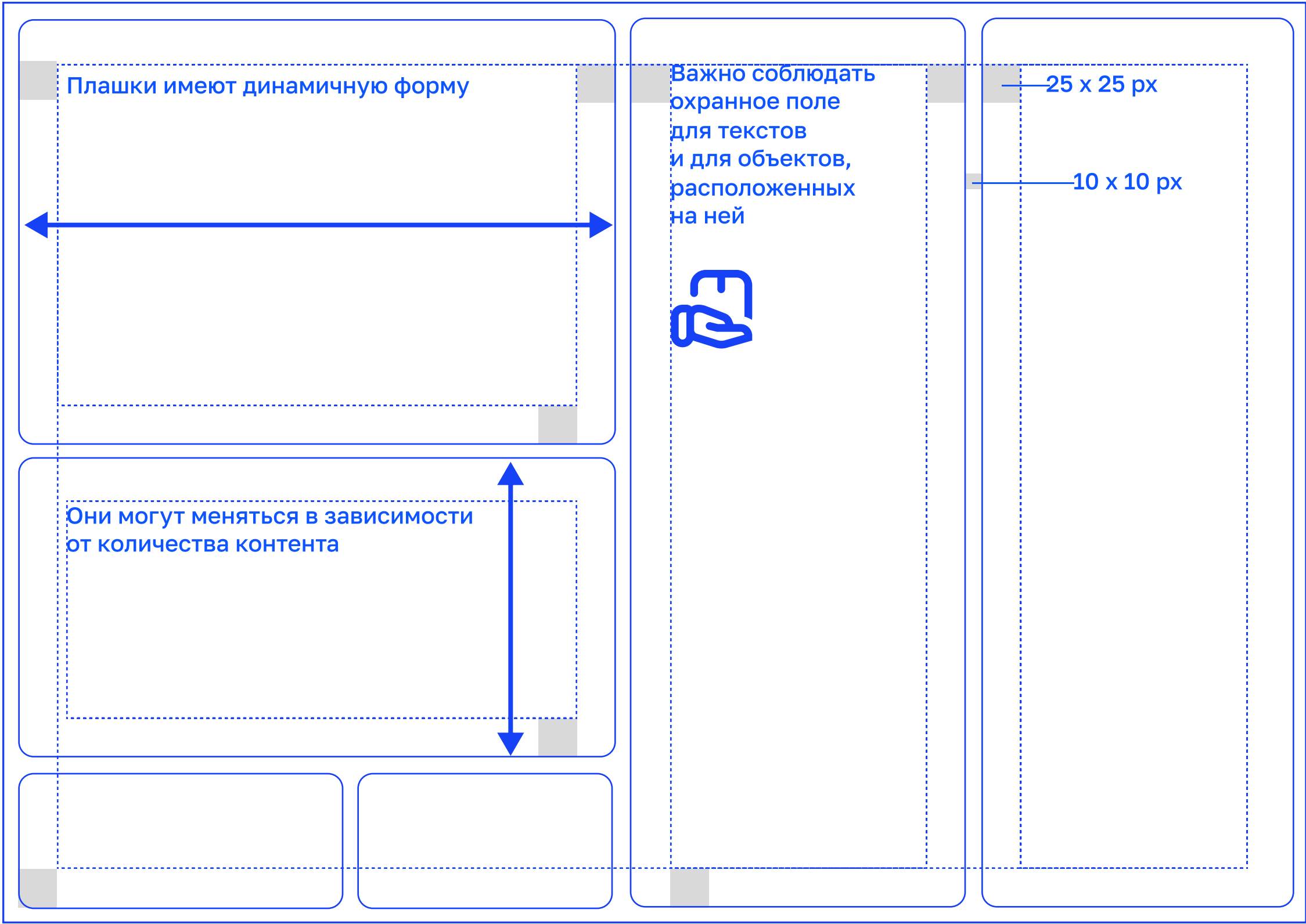
Вариант 2



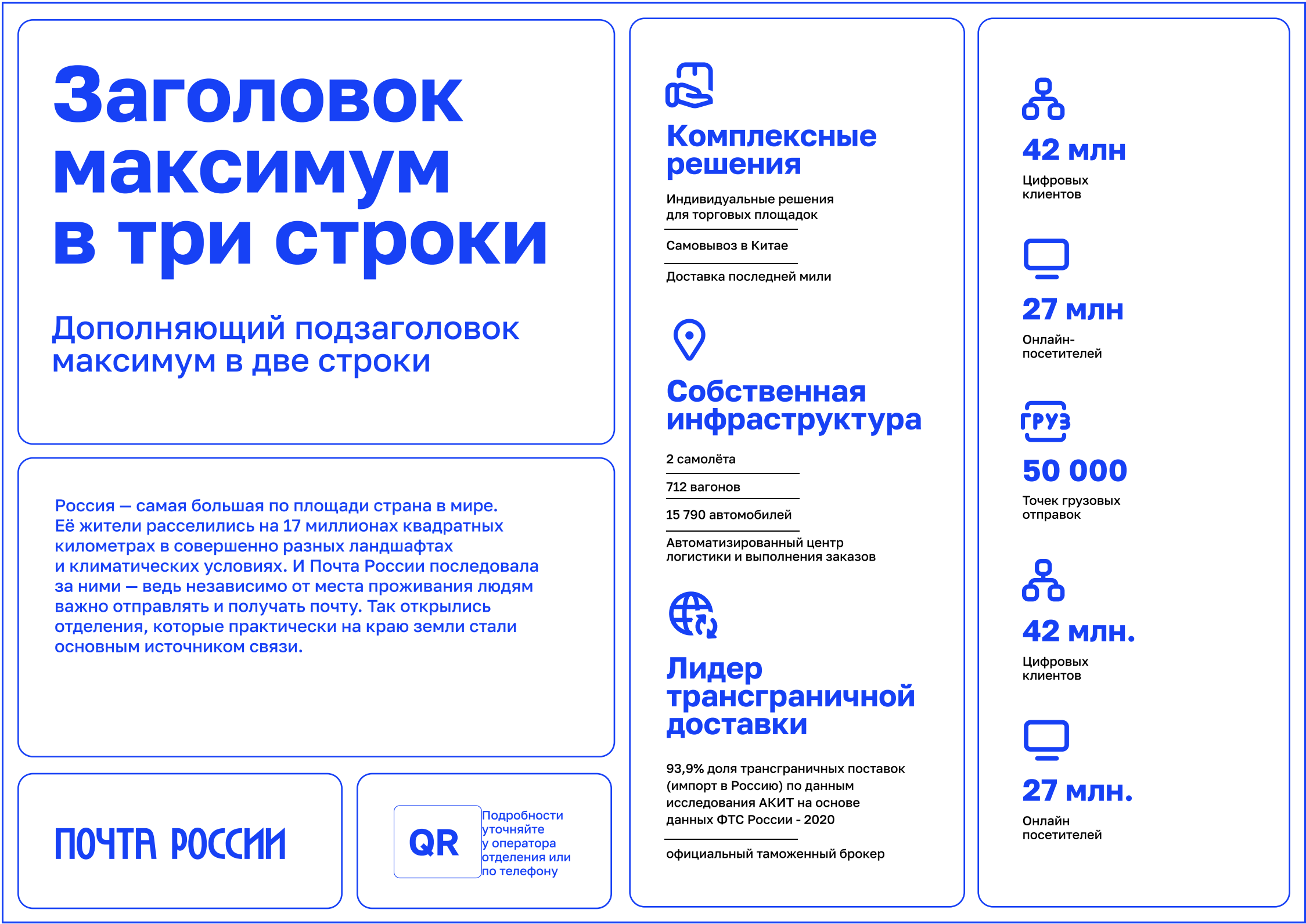


# Инструкция по вёрстке макетов

Модульная система вёрстки «Плитка»

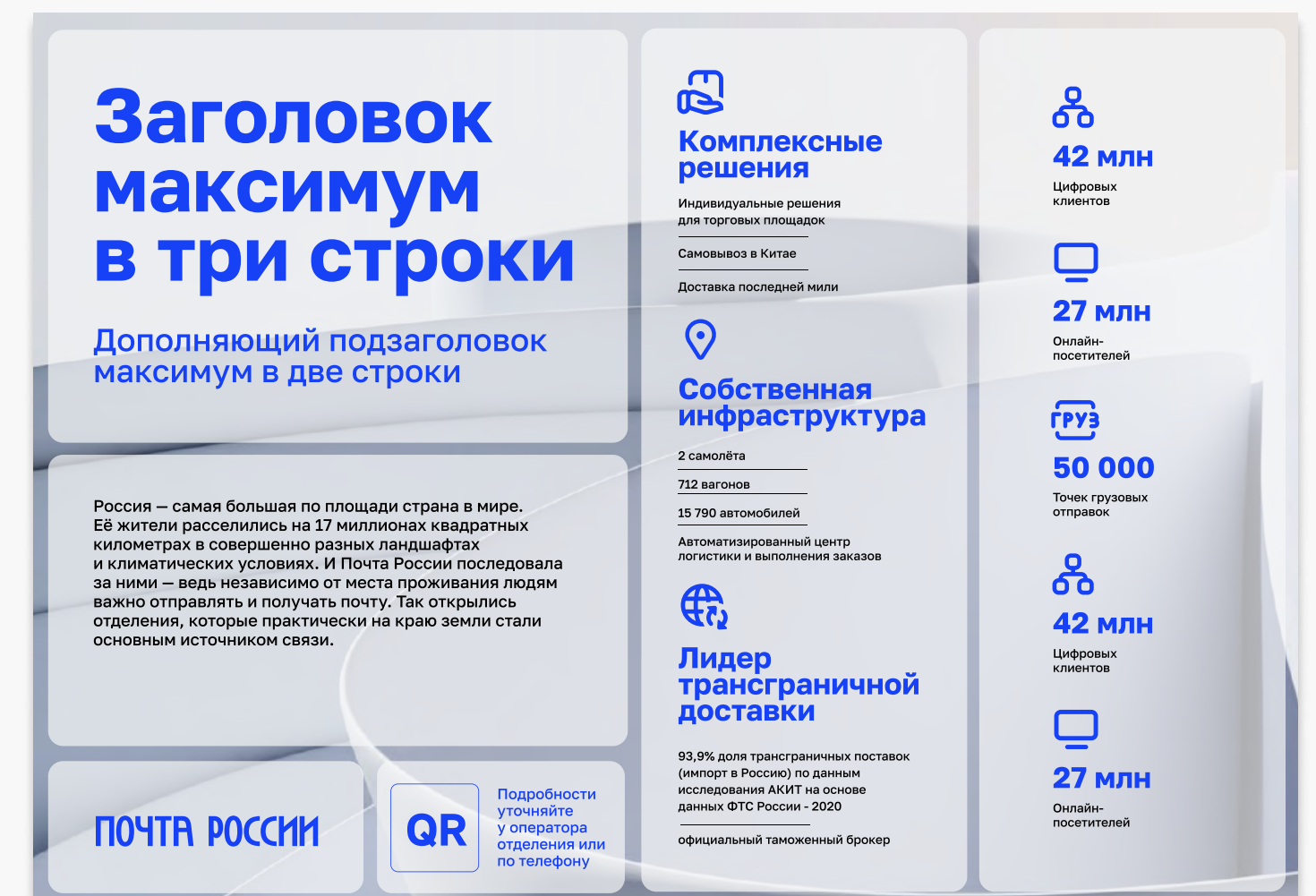
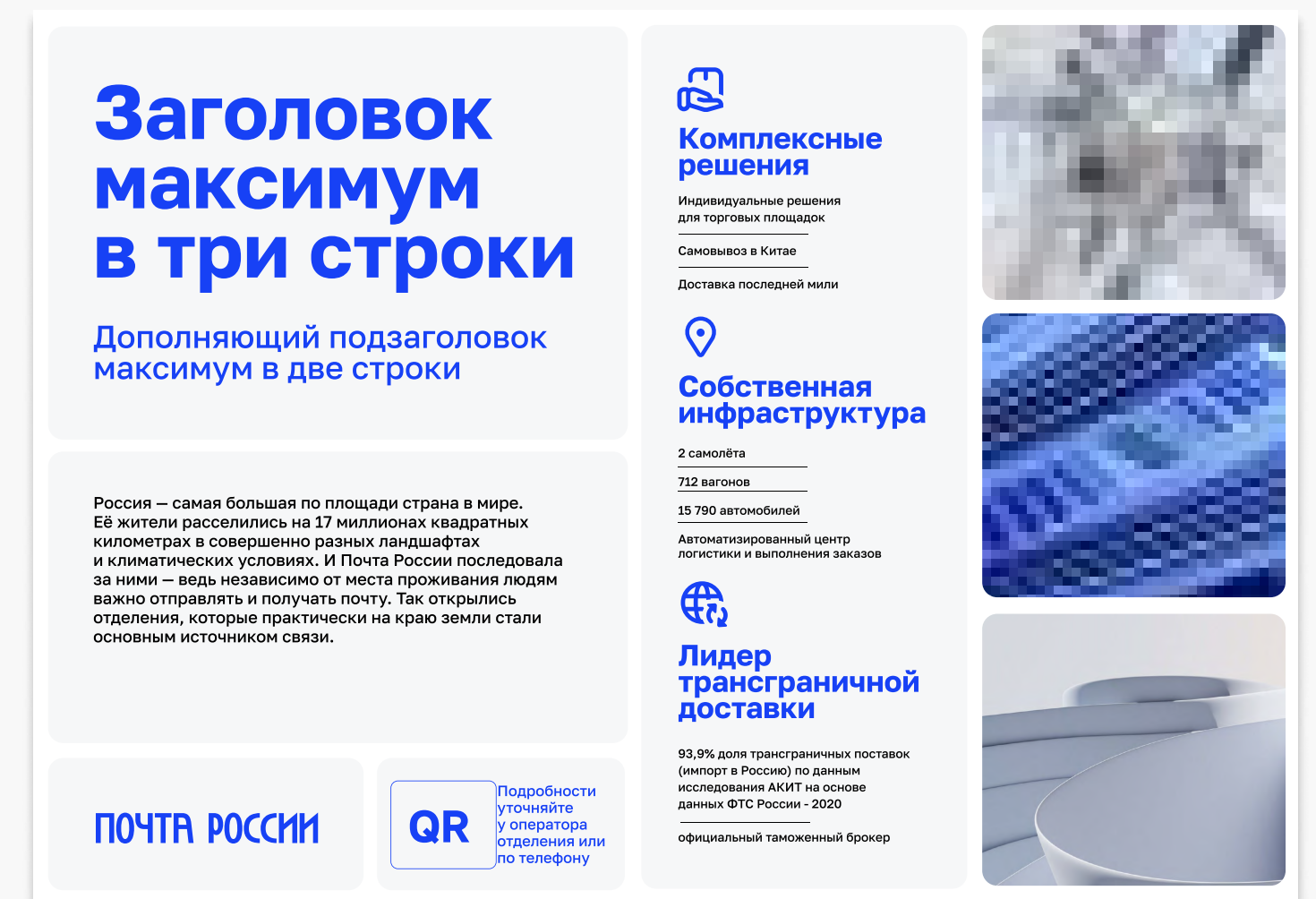


Пример А4\*



\* Данные, представленные на слайде, – примерные. В случае использования требуется актуализация.







Пример  
использования

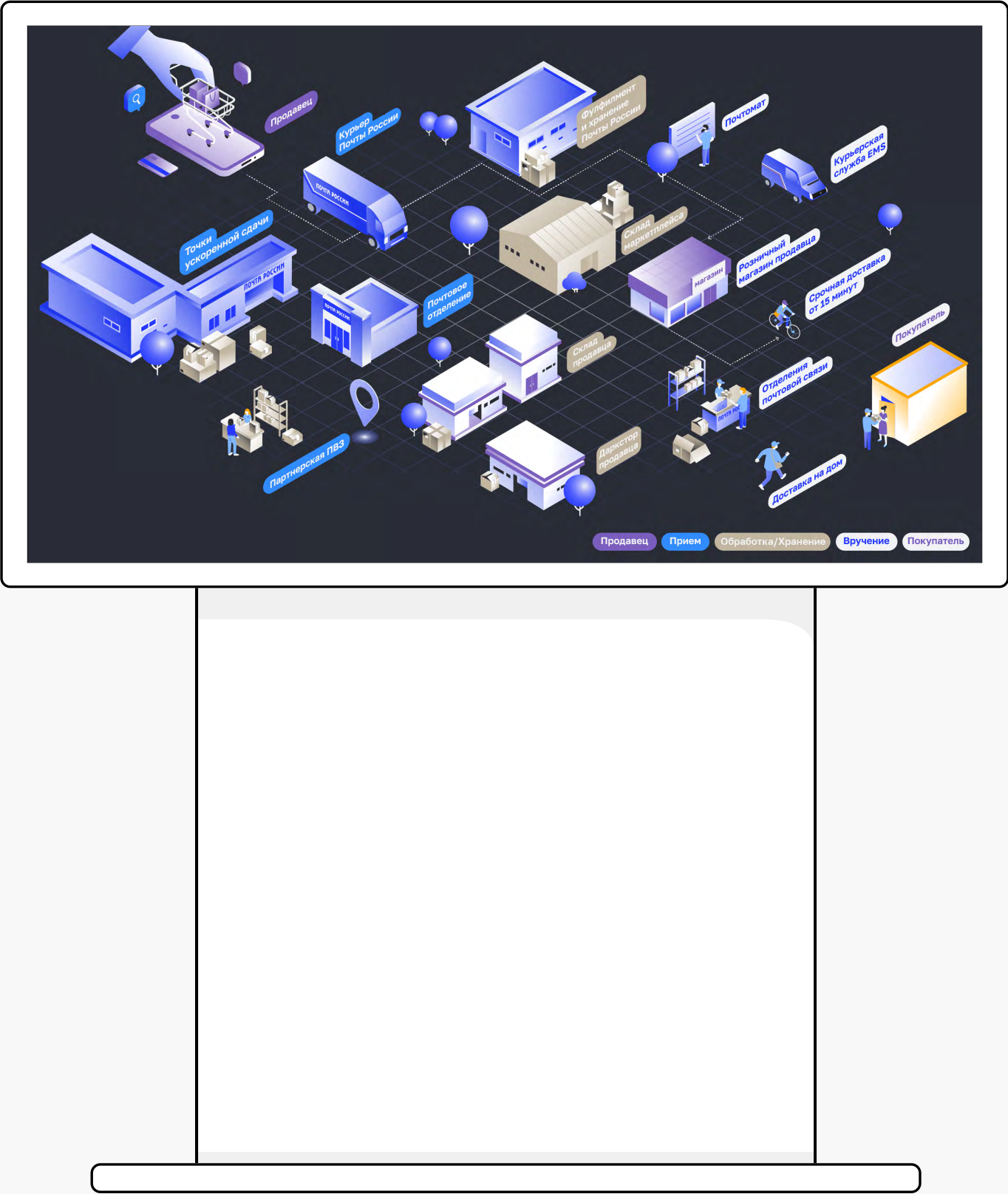








Использование  
инфографики  
на примере  
тач-панели









## Базовые рекомендации

Фотографии должны соответствовать следующим рекомендациям:

- Фотографии, связанные с почтовыми услугами, должны отображать чистоту и опрятность. Особое внимание следует уделять внешнему виду коробок и другой почтовой атрибутики.
- Также важно, чтобы автомобили, используемые для доставки почты, всегда были чистыми. Окна и вывески в отделениях почты тоже должны быть вымыты и поддерживаться в хорошем состоянии.
- Если на фотографиях будут присутствовать конкретные работники, то необходимо уточнить актуальную форму одежды у представителей продуктов и/или у бизнес-партнёров Блока по маркетингу.
- В процессе создания фотографий, связанных с почтовыми услугами, необходимо обратить особое внимание на брендинг. Используемые логотипы должны быть актуальными. При использовании знака с изображением двуглавого орла следует соблюдать правила, изложенные в соответствующем пункте Руководства по визуальному стилю.
- Важно учитывать цветовую гамму Почты и не использовать цветовые решения, которые не соответствуют её палитре.
- Необходимо соблюдать общую визуальную нейтральность, для этого избегать использования спорных тематик в визуальном сопровождении.





# Правила цветокоррекции

Вводятся 2 вида цветокоррекции:

## Вид 1

Для создания имиджевых фотографий, которые предназначены для привлечения внимания клиентов (b2c), представления операционных услуг, демонстрации логистической инфраструктуры, цифровых сервисов и имиджевых объектов, необходимо использовать тёплые оттенки среднего контраста. Также стоит обратить внимание на создание позитивной эмоциональной составляющей фотографии. Важно акцентировать внимание на позитивных эмоциях.

## Вид 2

При создании продуктовых и корпоративных фотографий, для b2b, изображений курьеров, работников, продуктовых объектов и т. д. цветовая гамма должна быть более сдержанной и холодной, чтобы подчеркнуть профессионализм и усилить узнаваемость фирменных цветов.

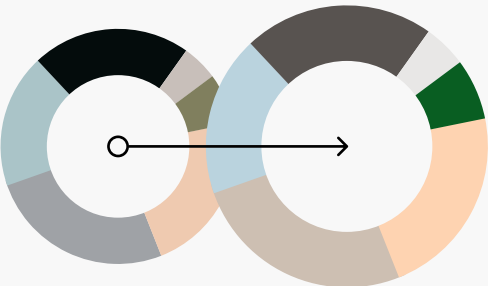


До



После

**Вид 1** — цветокоррекция преимущественно для сегмента b2c. Тёплые оттенки, средний контраст, естественность.

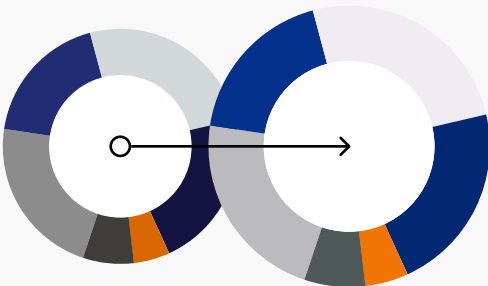


До



После

**Вид 2** — цветокоррекция для корпоративных фотографий и сегмента b2b. Холодные оттенки с преобладанием цветов **Post Blue** и **Post Sky**.





# Цветокоррекция

## Акцентные цвета

Использование акцентных цветов при создании фотографий поможет сохранить соответствие корпоративному стилю и подчеркнуть важные элементы на фотографии, такие как продукты или логотип компании.

Они могут быть использованы для привлечения внимания к конкретному объекту или чтобы подчеркнуть важность определённой информации.

Наличие акцентных цветов помогает создавать визуальную консистентность и усиливает узнаваемость компании. При этом количество акцентных цветов не должно быть избыточным.

Нужно выбирать и использовать цвета, которые будут эффективно подчёркивать и дополнять визуальный контент на фотографии.



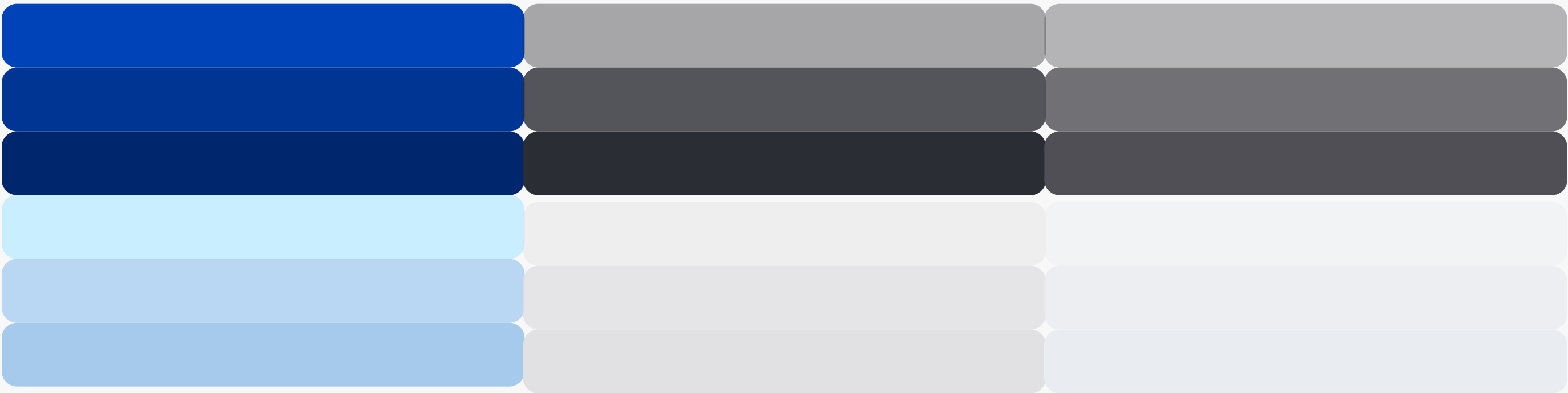
Фиолетовый и салатовый цвета преимущественно используются для привлечения молодёжного сегмента в b2c-секторе. Но нужно использовать акцентно, чтобы не пересекаться с палитрой других брендов.

Такие цвета как жёлтый, красный и оранжевый могут использоваться для создания атмосферы уюта и домашней обстановки на фотографиях, предназначенных для b2c-сектора.

В экстерьерной съёмке, особенно на природных локациях, преимущественно используются зелёные оттенки.

Добавление голубых и близких к белым цветов придаёт фотографии свежесть и лёгкость.

### Акцентные цвета для Вида 1



Важно сохранить преобладание цветов **Post Blue** и **Post Sky**.

Необходимо избегать излишней контрастности снимка: сдвигать точку чёрного в тёмно-серый тон.

Светлый серый и белый используются во всех случаях, когда нужно убрать оттенки, свет должен быть чистый.

### Акцентные цвета для Вида 2

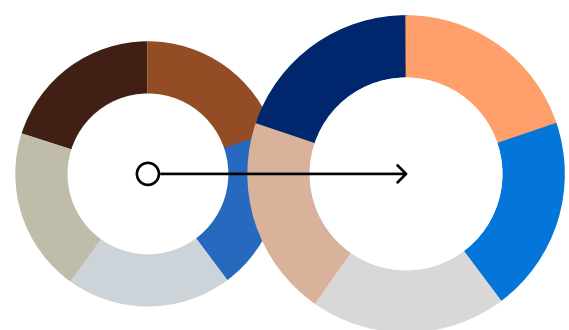


Фотостиль

## Почта России. Клиенты

b2c

Фотостиль для позиционирования бренда Почты в сегменте b2c не должен быть консервативным. Важно учитывать возможные варианты воздействия на людей разного возраста, пола, места проживания и др. Фотографии должны быть ориентированы на разные группы потенциальных клиентов. Важно, чтобы клиенты могли легко ассоциировать себя с визуальным контекстом. Можно использовать портретные фотографии с градиентным фоном, со световыми рефlekсами или фоном в расфокусе (размытость). Акцент должен быть на лицах людей, преимущественно транслирующих позитивные эмоции.





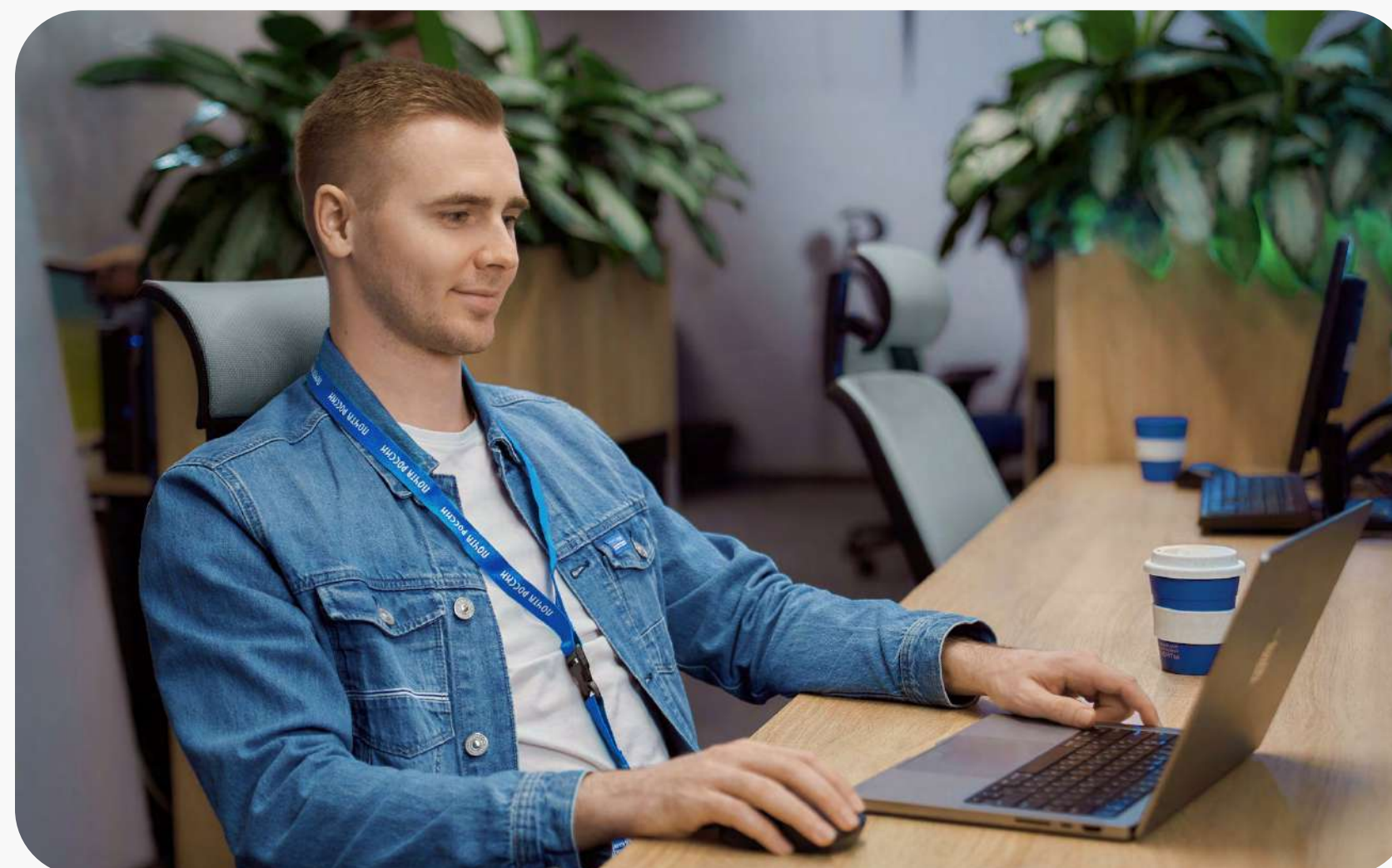
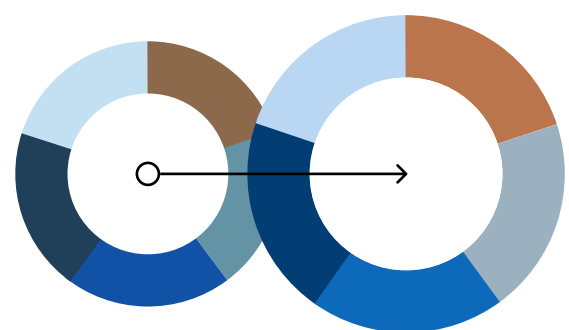
Фотостиль

## Почта России. Бизнес

b2b

Для позиционирования бренда Почты в сегменте b2b рекомендуется выбирать фотографии с изображением людей, которые ассоциируются с представителями деловой среды, малыми предпринимателями, руководителями стартапов. Фотографии должны быть выполнены с классических ракурсов, с использованием классических световых схем. Это позволит транслировать надёжность, стабильность. Либо динамику, командный дух, эффективность совместной работы.

Фотографии также могут демонстрировать потенциальных клиентов в их рабочей среде и иллюстрировать, как Почта помогает им в решении ежедневных задач.



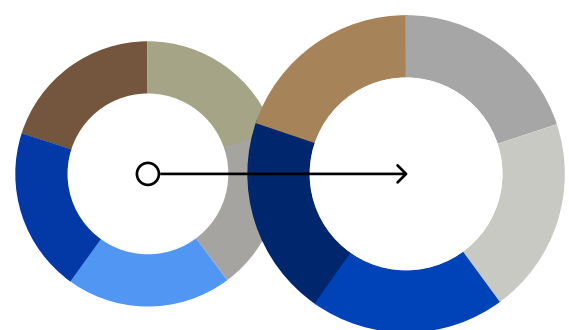
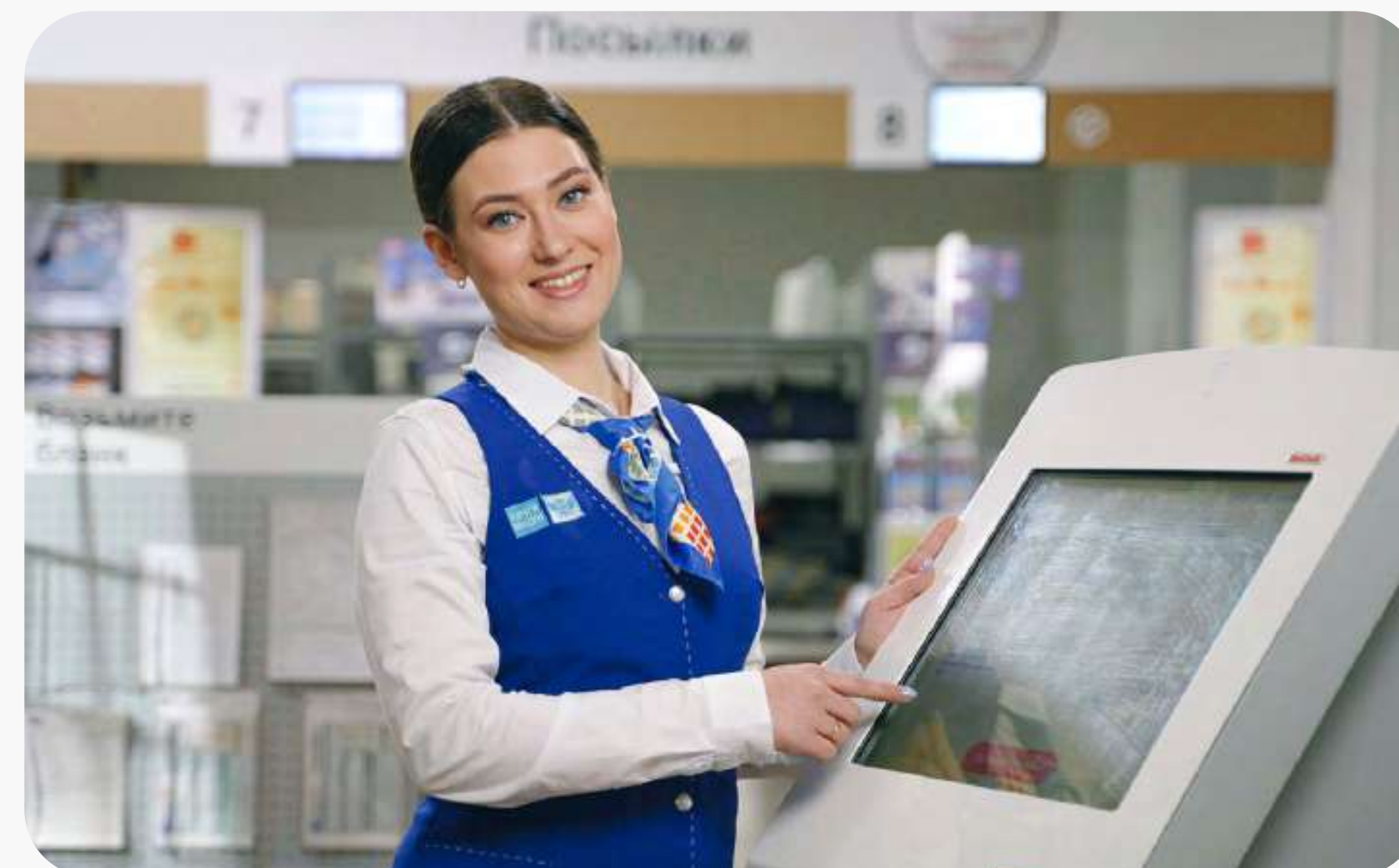
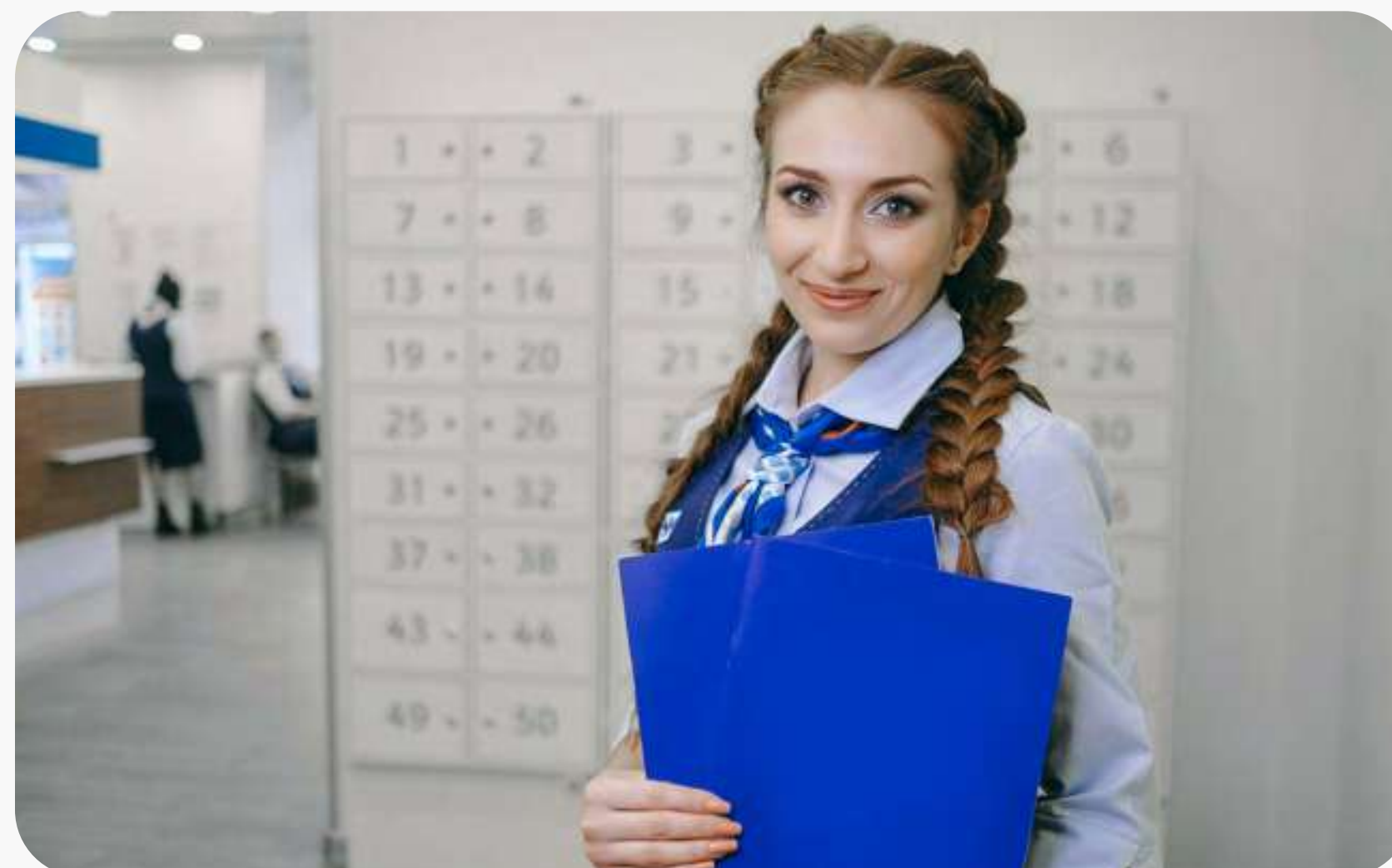


## Почта России

### Работники отделений

Рекомендуется придерживаться деловой стилистики. Сюжетные линии фотографий должны транслировать профессионализм работников, качество выполняемой работы и деловую атмосферу. Акцент с лиц конкретных людей лучше смещать на атрибуты рабочего процесса — блокнот в руках, бланк отправления, коробку и др.

Одежда работника на фото должна быть актуальной на момент проведения фотосессии. В случае отсутствия формы необходимо соблюдать рекомендации Приложения к Руководству по визуальному стилю «Рекомендации к внешнему виду работников Почты России». Освещение на фотографиях — тёплое. Фон фотографий — расфокус/размытость. Не стоит использовать зеркальное отображение фотографий работников в форме или корректировать при этом расположение логотипа.





## Почта России

### Курьеры

Для продвижения кадровой политики и курьерского сервиса Почты рекомендуется использовать фотографии со следующим сюжетным направлением:

- курьеры разного пола и возраста;
- динамика — в движении, за работой;
- локация — в дороге, на стоянке, в перерыве, забирающие груз/ посылку.

Акцент рекомендуется смещать с человека (лица) на элементы работы: руки, транспорт, коробки. Лучше всего использовать локации из реальной жизни. Но для продуктовых задач или диджитал-каналов можно использовать и студийную съёмку. Рекомендуется представлять различные типы работников по внешним данным.

