Руководство
по визуальному стилю

ПОЧТА РОССИИ

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

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

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

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. **Тейблтент**
    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

ПОЧТА РОССИИ

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

ПОЧТА РОССИИ

4

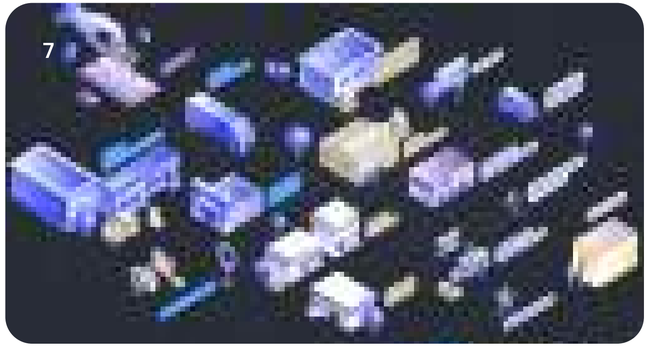
5

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

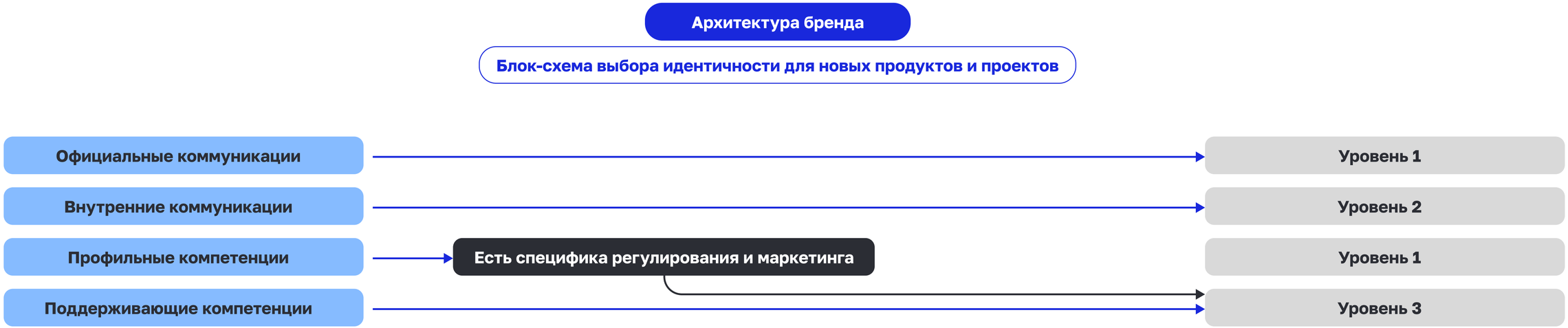
Мы влияем на жизни миллионов людей и делаем всё возможное, чтобы менять их к лучшему. Наша ответственность начинается с качества сервисов и благополучия сотрудников и простирается до каждой семьи, ожидающей посылку от близких или заказ из интернет-магазина. Мы работаем, чтобы никто не оставался без связи,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



Логобук

ПОЧТА РОССИИ

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

ПОЧТА
РОССИИ

1.2. Дополнительный логотип – Почтовый герб



ПОЧТА РОССИИ

1.1.1. Однострочная версия / двухстрочная версия

Охранное поле и минимальный размер

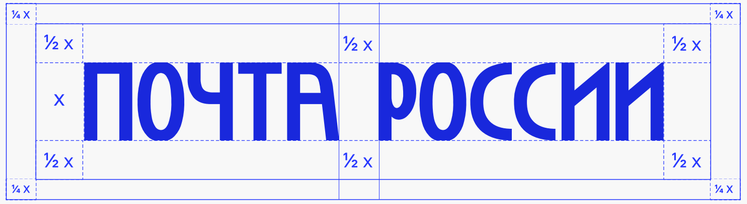
Для бренда созданы две основные версии логотипа — горизонтальная и в две строки (уровень 1.1.1.).

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

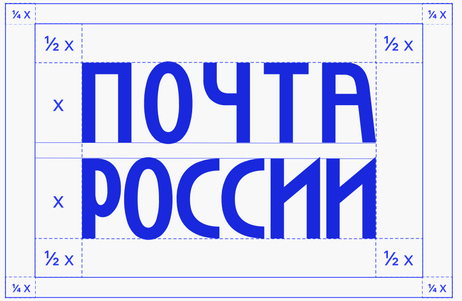
ПОЧТА РОССИИ — 36 px

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

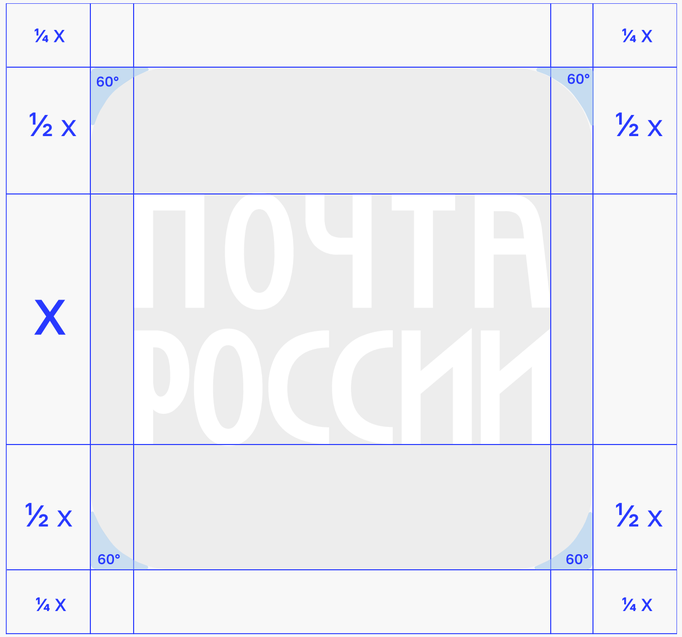
1.1.2. Эмблема

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.

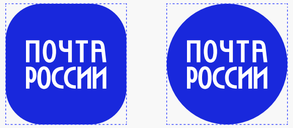
Дизайн



Эмблема



Заставка для социальных сетей



Свободное поле — ¼ от высоты знака.

Охранное поле



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

Минимальные размеры



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.

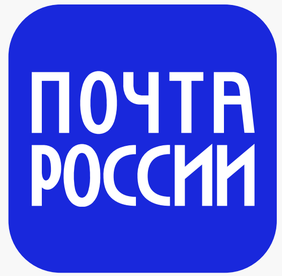
Прозрачный на светлом



Чёрно-белый на светлом



Цветной на светлом



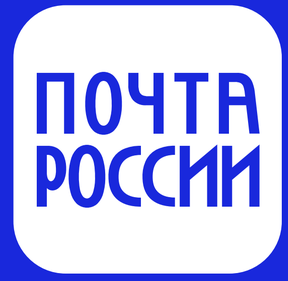
Прозрачный на тёмном



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



Монохромная версия логотипа для светлых фонов



Монохромная версия логотипа для тёмных фонов

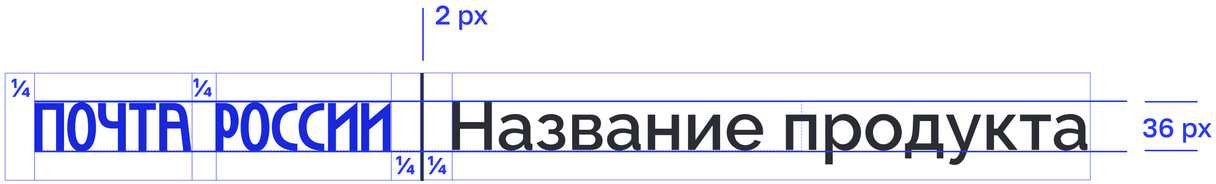


1.3.
Принцип обозначения направлений деятельности и отдельных продуктов

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 фотостиля, 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



ПОЧТА РОССИИ

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

Второстепенный логотип

Исключение

















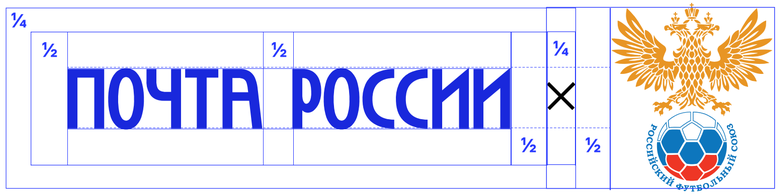


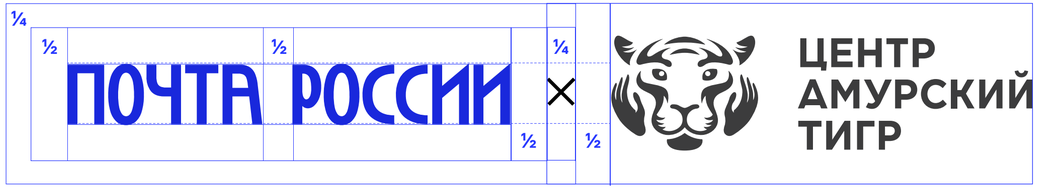
Уровень 4.2. Кобрендинг со сторонними брендами

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

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

ПОЧТА РОССИИ ×

× слишком большой логотип партнёра

ПОЧТА РОССИИ ×

Правила размещения логотипа в партнёрских материалах

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

ПОЧТА РОССИИ ×

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

Основная версия

ПОЧТА РОССИИ

Монохромная версия

ПОЧТА РОССИИ

ПОЧТА РОССИИ

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

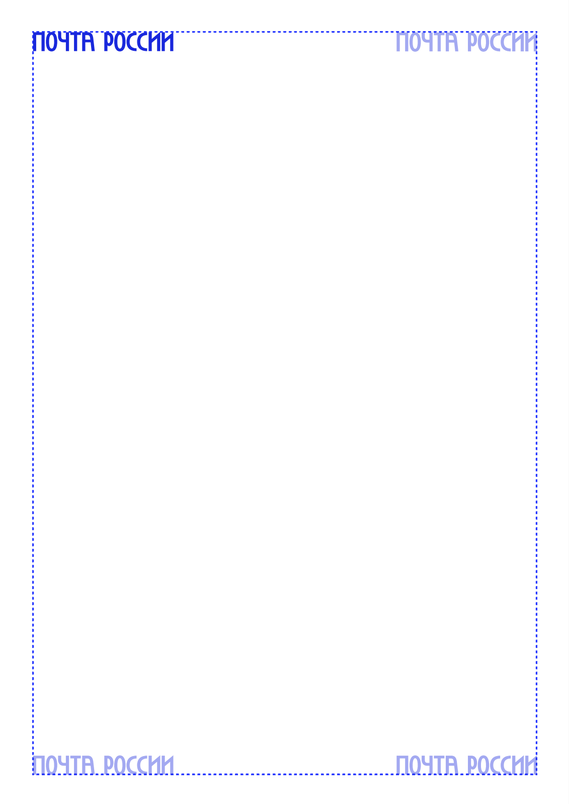
ПОЧТА РОССИИ

Монохромная версия

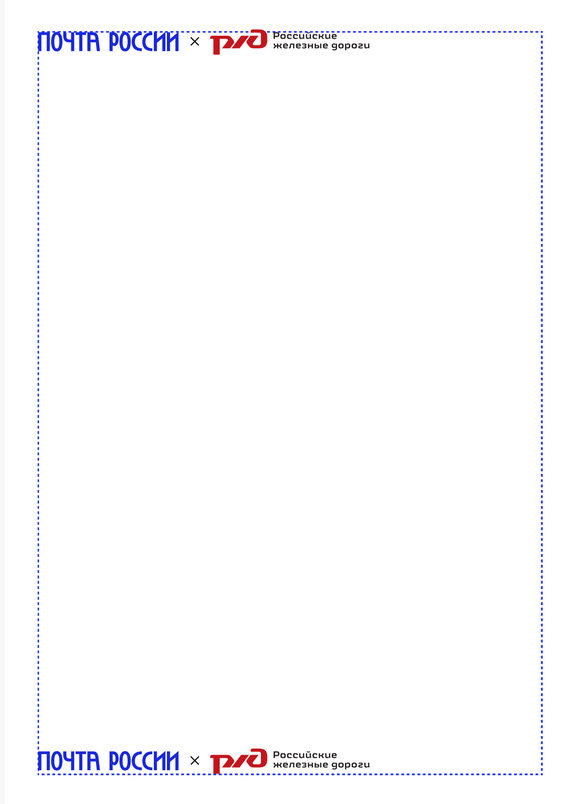
ПОЧТА РОССИИ

ПОЧТА РОССИИ

Пример расположения логотипа



Пример использования логотипов партнёра и бренда Почты России



Примеры размещения логотипа в партнёрских материалах

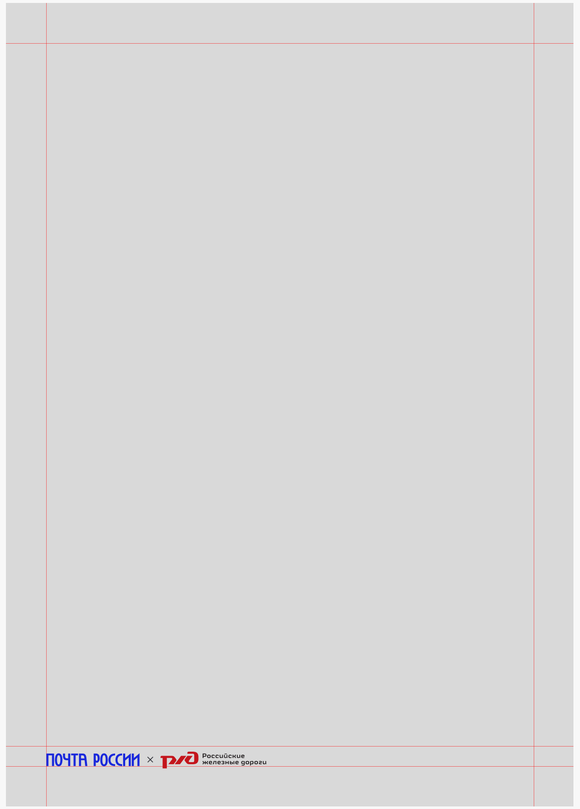
Свободное пространство
Свободное пространство вокруг логотипа составляет 1⁄4 от его высоты, оптимальное соотношение — 1⁄2. Во всех случаях следует выделять под логотип соответствующий объём свободного пространства.

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.

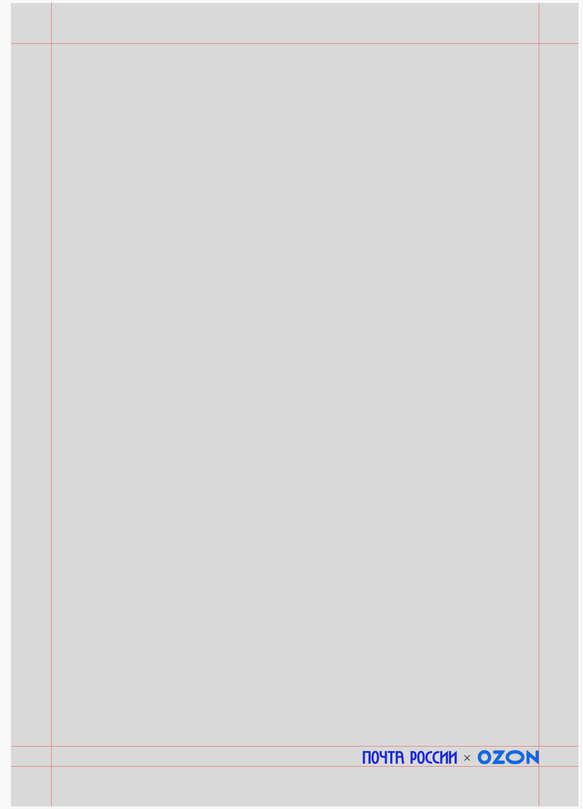
ПОЧТА РОССИИ 36 px

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

Пример макета с партнёром

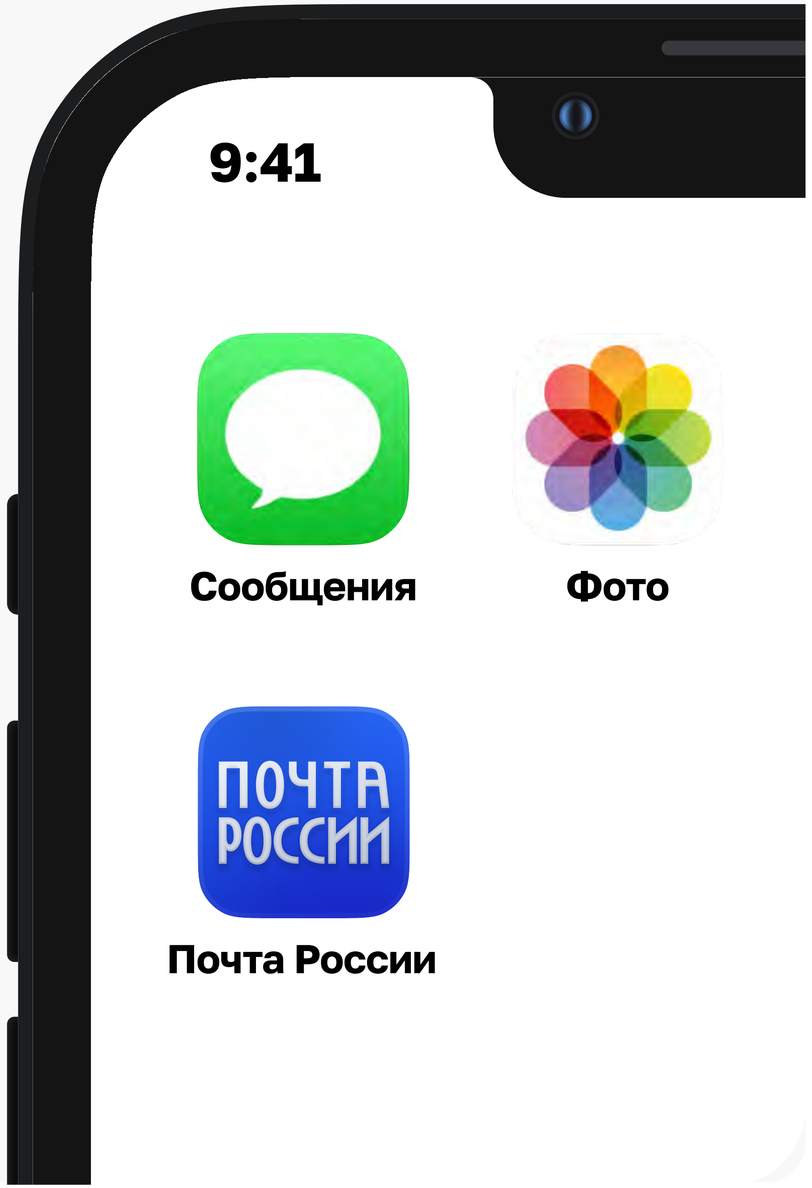


Пример макета с партнёром



Иконка мобильного приложения

Иконка



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.

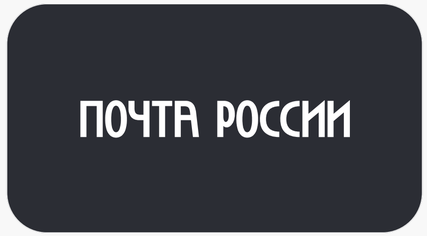
Фирменные цвета

Основные цвета

Post Digital Blue



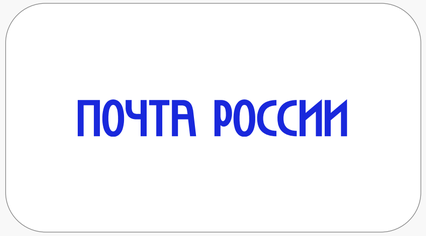
Post Digital Black



Post Digital Sky



White

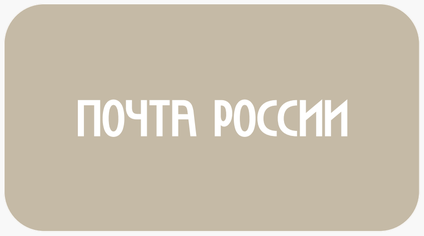


Дополнительные цвета

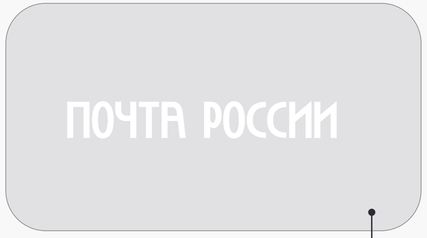
Digital Metal Dark



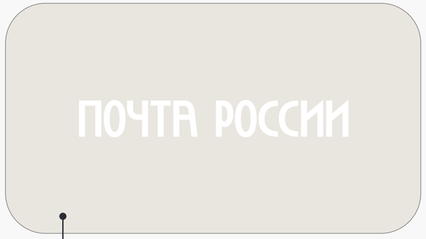
Digital Craft Dark



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

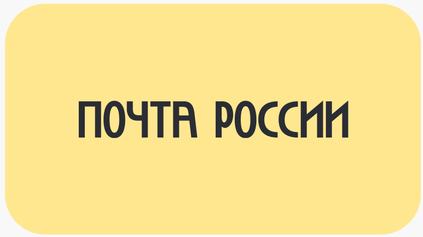






На светлых

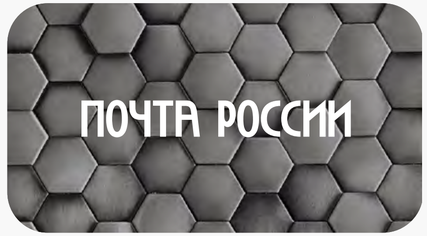


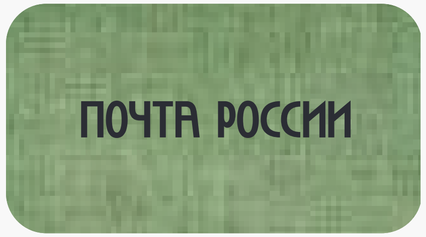


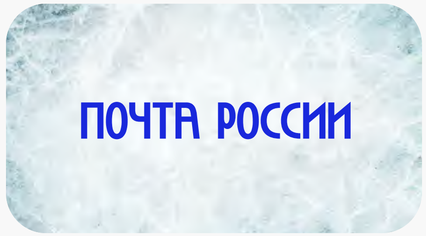


Текстуры

Тёмные фоны

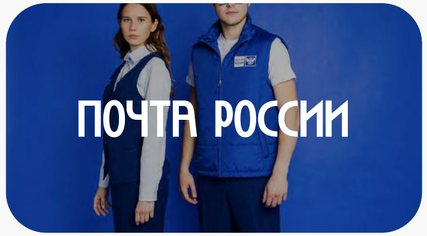






Фотографии

Приоритетное размещение





Допускается использовать чёрный вариант логотипа в исключительных случаях

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.
ОНЛАЙН

3.

4.
ОНЛАЙН

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.





















Недопустимо размещение логотипа на прямоугольной плашке.



Недопустимо размещение логотипа на плашке с нарушением охранного поля.

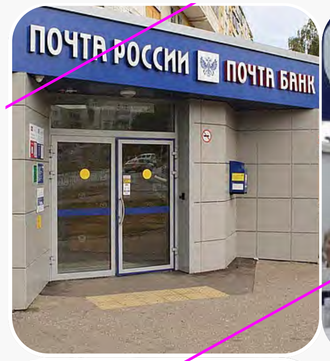


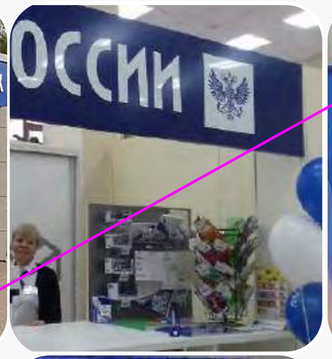
Примеры неиспользуемых логотипов

Справа приведены примеры неиспользуемых логотипов на базе вывесок.

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

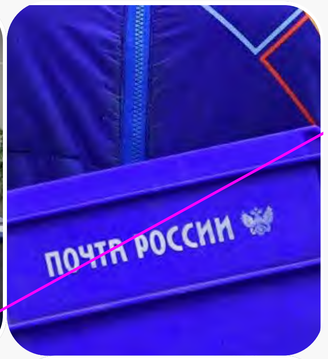
По мере формирования потребности на обновление визуальных носителей бренда (в том числе вывесок и полиграфической продукции) необходимо ориентироваться на новые требования Руководства по визуальному стилю.



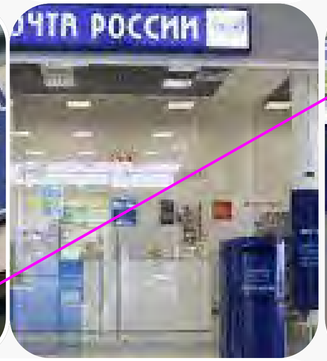


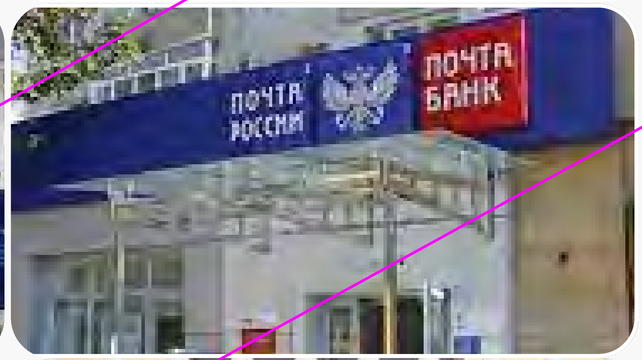


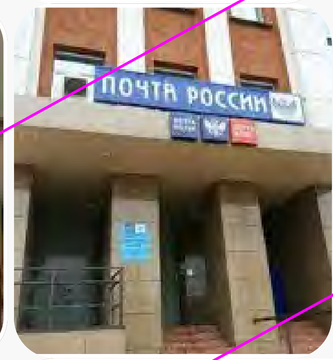




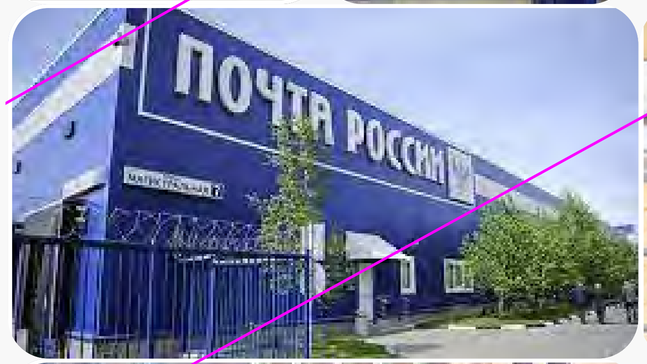




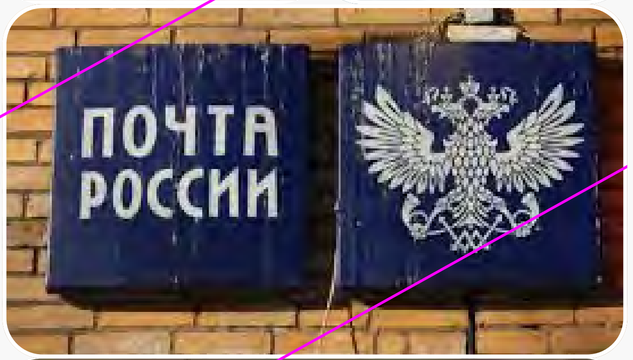


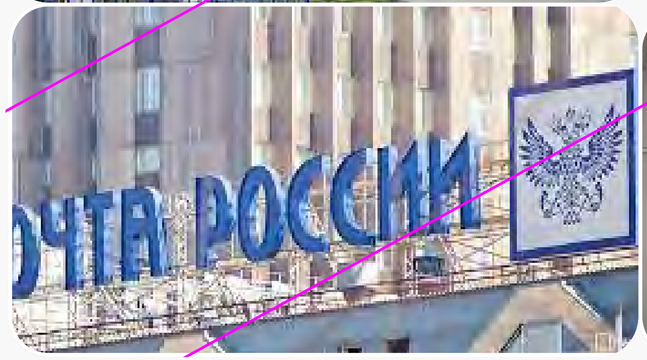


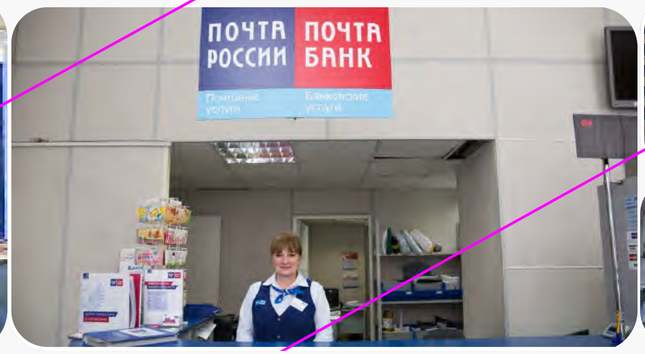




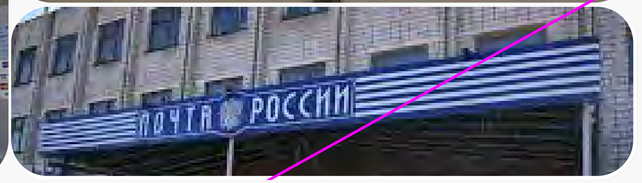










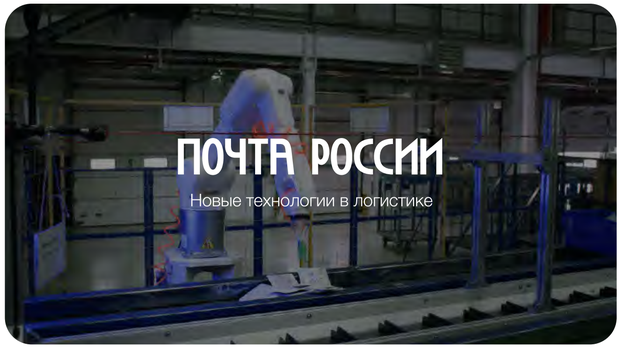


Пэкшоты

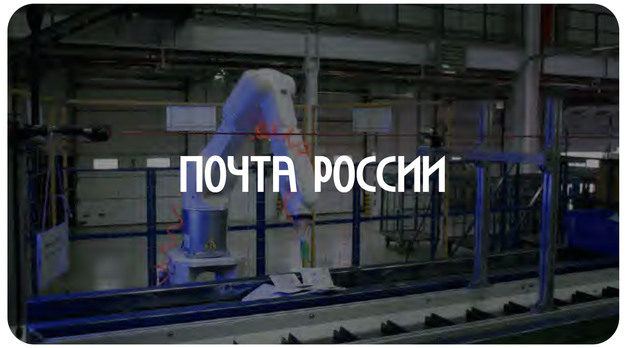
Примеры использования логотипа на пэкшотах

Логотип
на затемнённом фоне

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



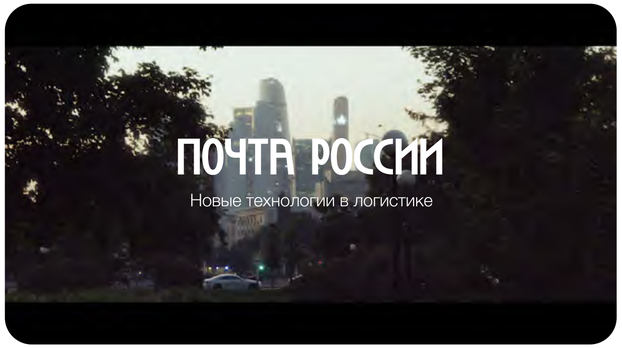
Логотип по центру с типографикой



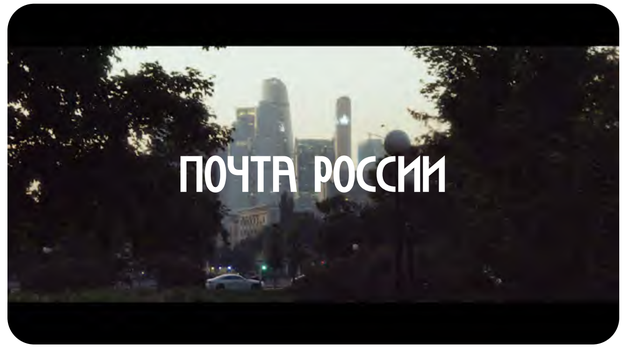
Логотип по центру

Логотип
на тёмном фоне

Логотип по центру
на тёмном изображении



Логотип с типографикой



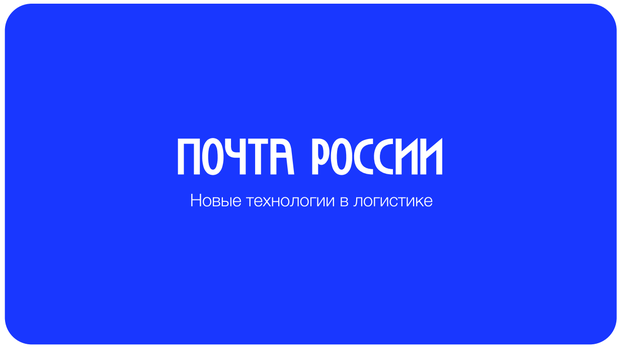
Логотип без типографики

Пэкшоты

Примеры использования логотипа на пэкшотах

Логотип на однотонном фоне

Логотип по центру на цветном фоне #1937FF



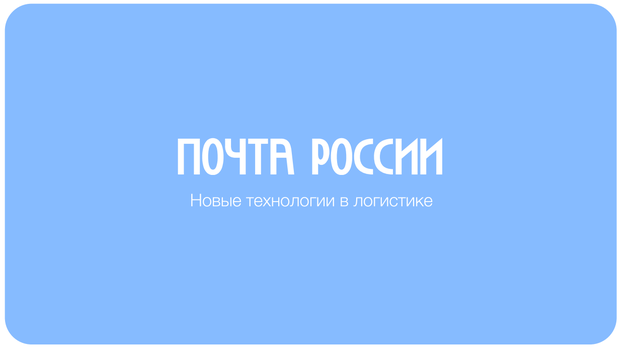
Логотип с типографикой



Логотип без типографики

Логотип по центру

Логотип на цветном фоне #86BBFF



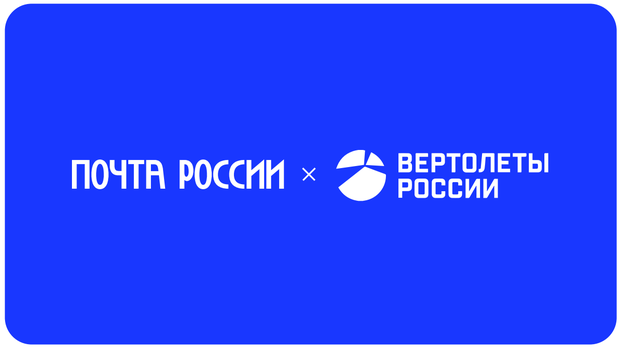
Логотип с типографикой



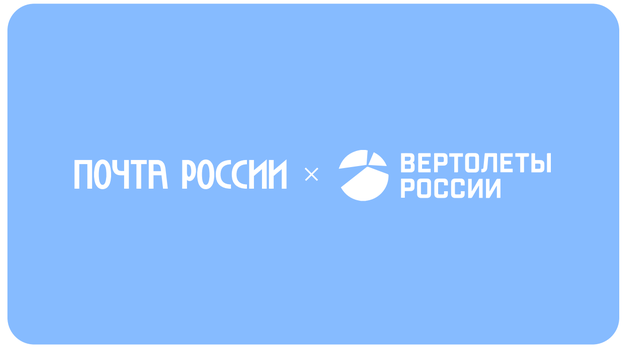
Логотип без типографики

Логотип на однотонном фоне

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



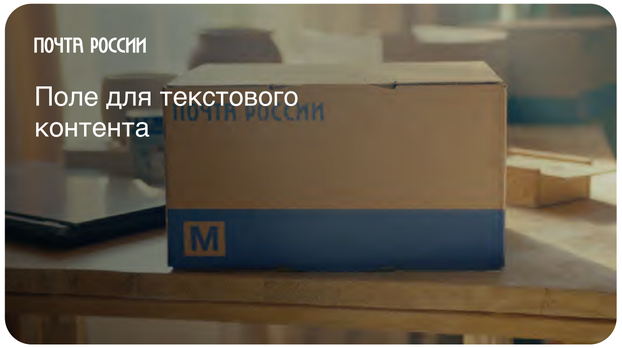
Белый логотип в левом углу кадра



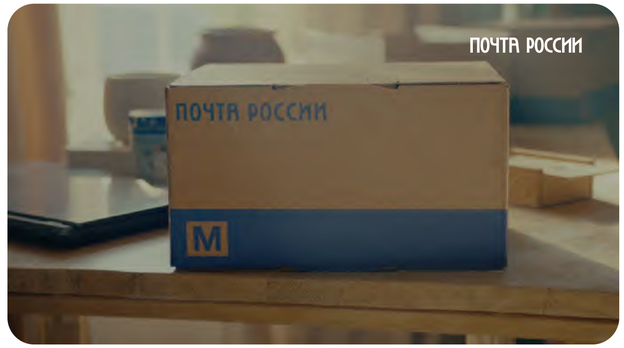
Белый логотип в правом углу кадра

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

Почтовый герб

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.

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.

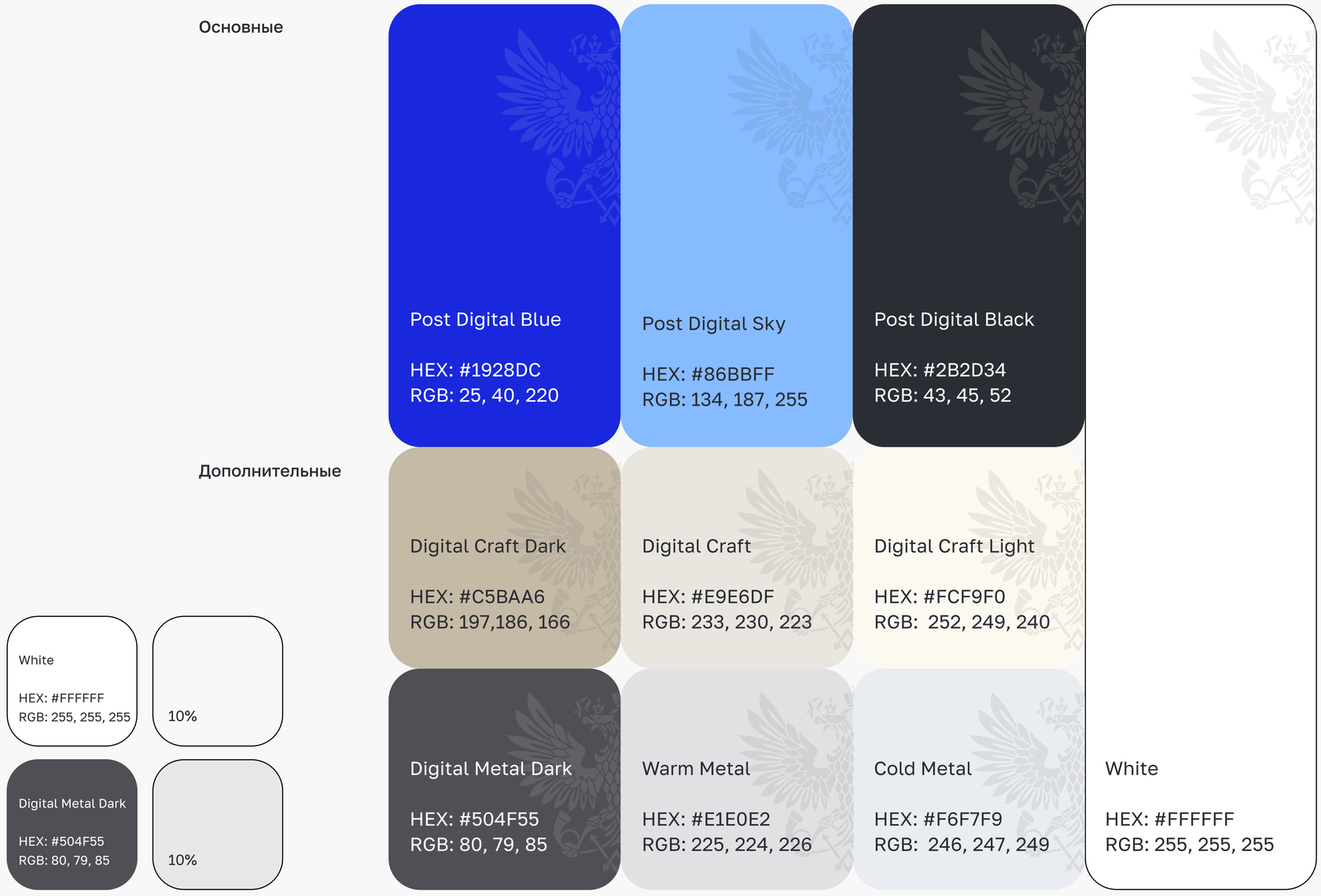
Палитра

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.



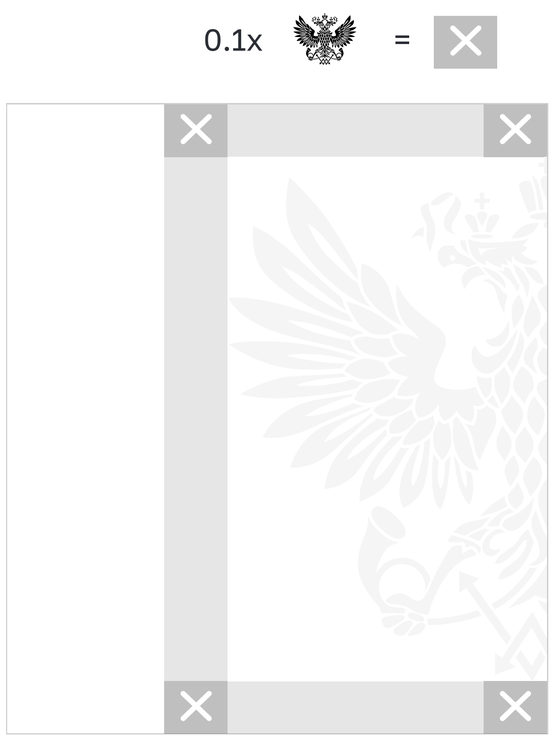
Расположение герба

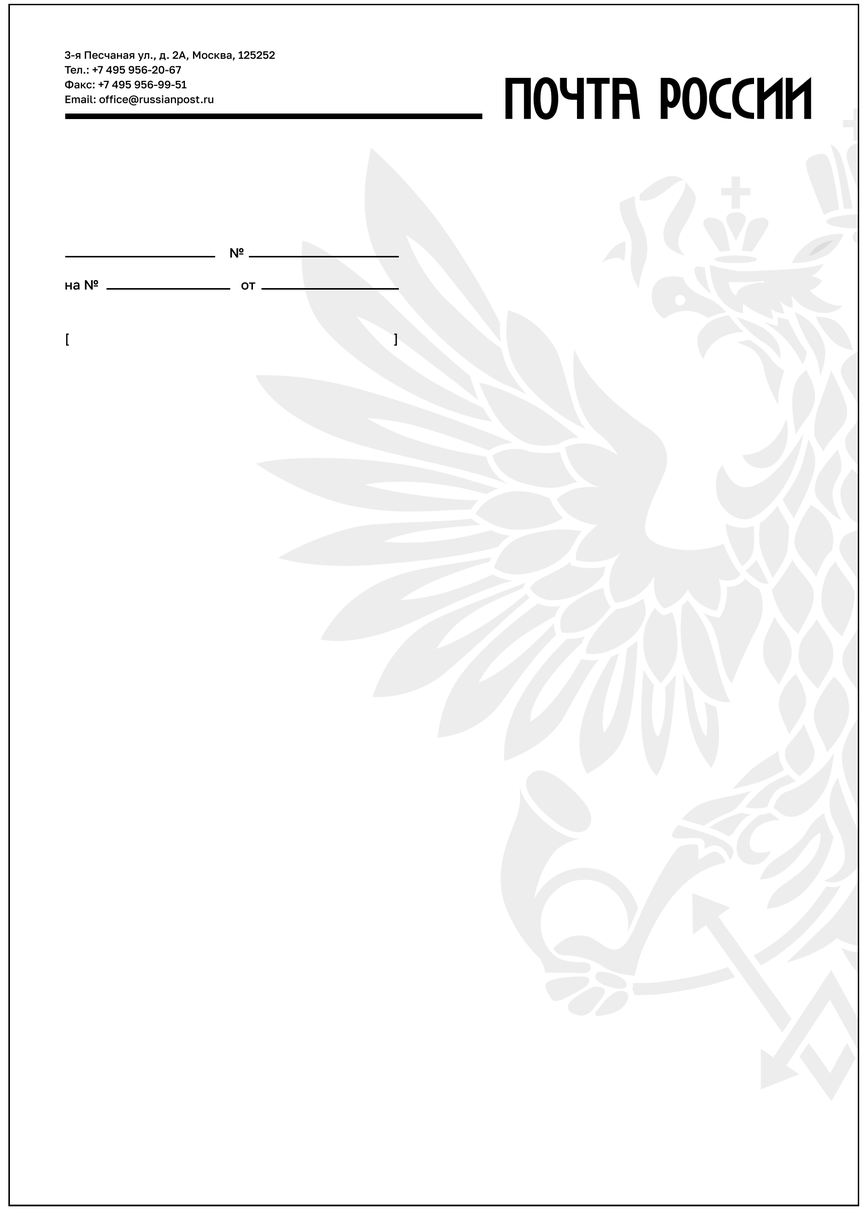
Половина герба либо половина символа всегда располагается на правой части носителя. Изображение обрезается до размера ½.

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.



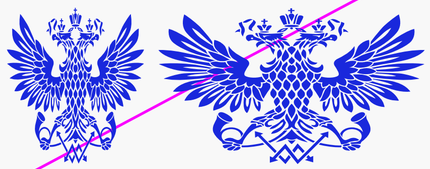


Неправильное использование герба

Типичные ошибки
при использовании знака
двуглавого орла:

1. Форма изображения двуглавого орла искажена.
2. Использованы несогласованные элементы рядом.
3. Расположение знака двуглавого орла перевёрнуто.
4. Изображение знака двуглавого орла помещено на плашку.
5. Использованы тени.
6. Использованы другие цвета.
7. Формы знака двуглавого орла и логотипа искажены.
8. Изображение двуглавого орла обрезано неправильно.
9. Использованы 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.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



11.



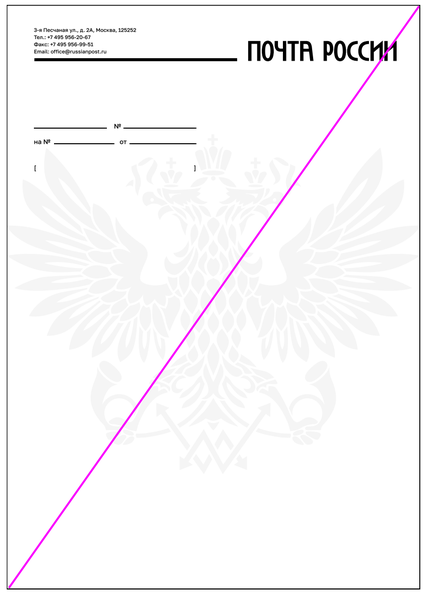
12.



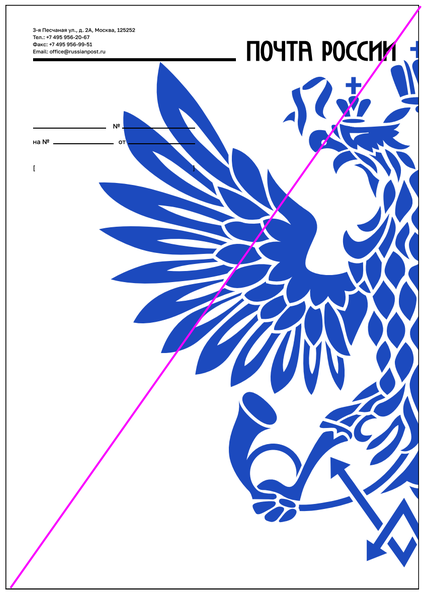
Примеры неправильного расположения герба

Запрещается:

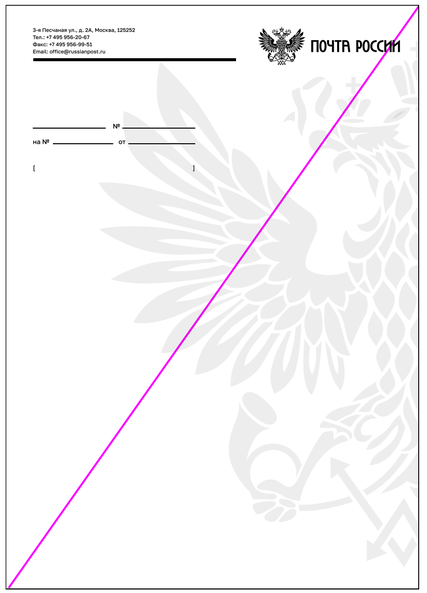
1. Располагать элемент по центру.
2. Задавать контрастный цвет.
3. Ставить рядом с дополнительным логотипом (2.2. Логотип со знаком двуглавого орла).
4. Обрезать половину знака двуглавого орла и/или размещать изображение на неподходящих форматах носителя.



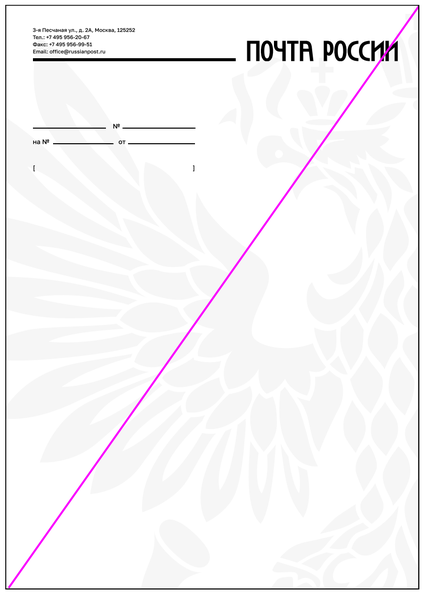
1.



2.



3.



4.

Типографика

ПОЧТА РОССИИ

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

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

SemiBold

Пример логотипа уровень 1.3.

ПОЧТА РОССИИ | Абонементные ячейки

Типографика

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

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

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 Vu Ww Xx Yy Zz

Аа Бб Вв Гг Дд Ее 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

Системные шрифты

Типичные ошибки

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.

Палитра

Палитра

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

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.



Основная печатная палитра

Эта палитра — основа для создания печатных продуктов.

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

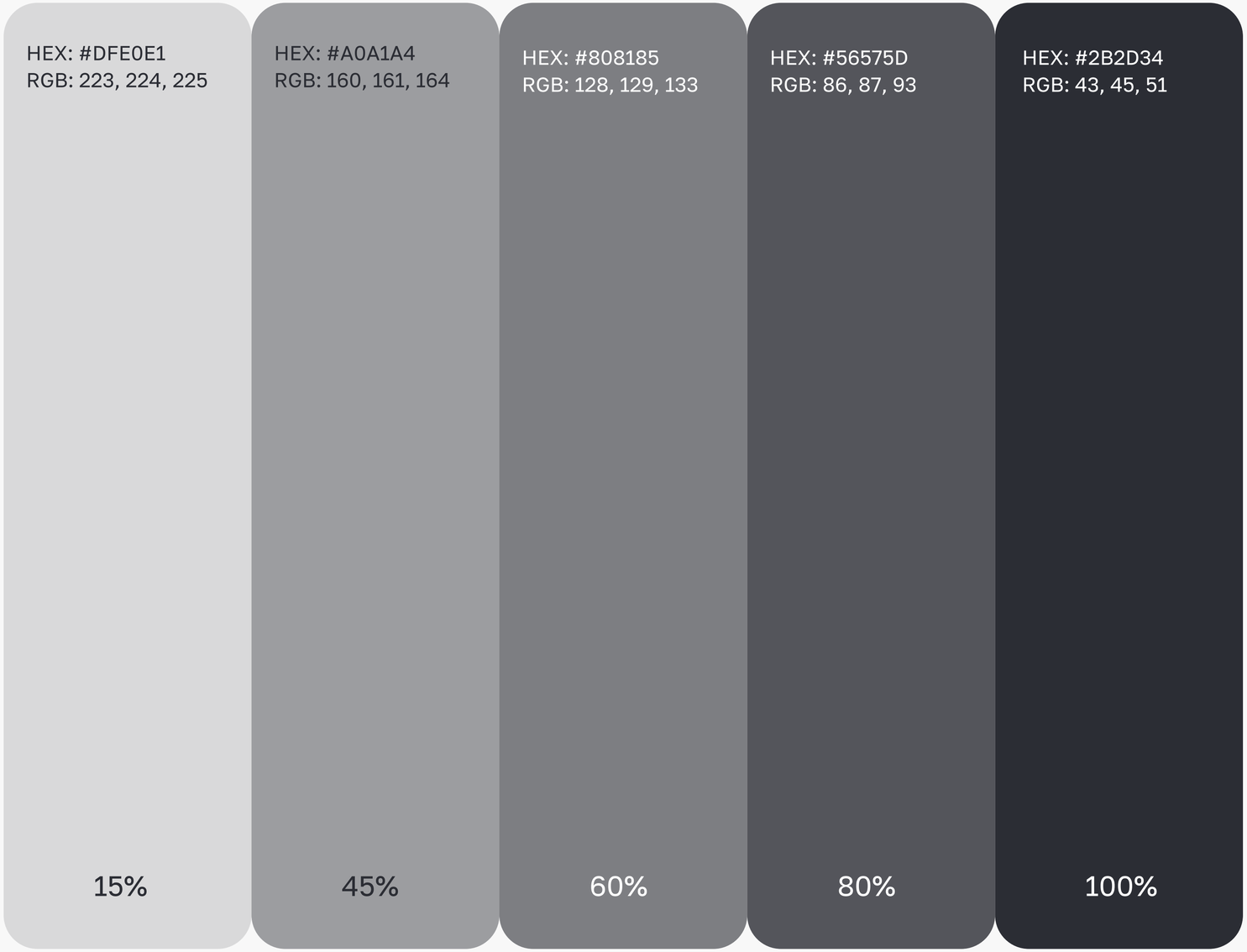
- акценты — **Post Blue** и **Post Sky**,
- основной тёмный — **Post Black**,
- основной светлый — **White.**

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



Монохромная цифровая палитра

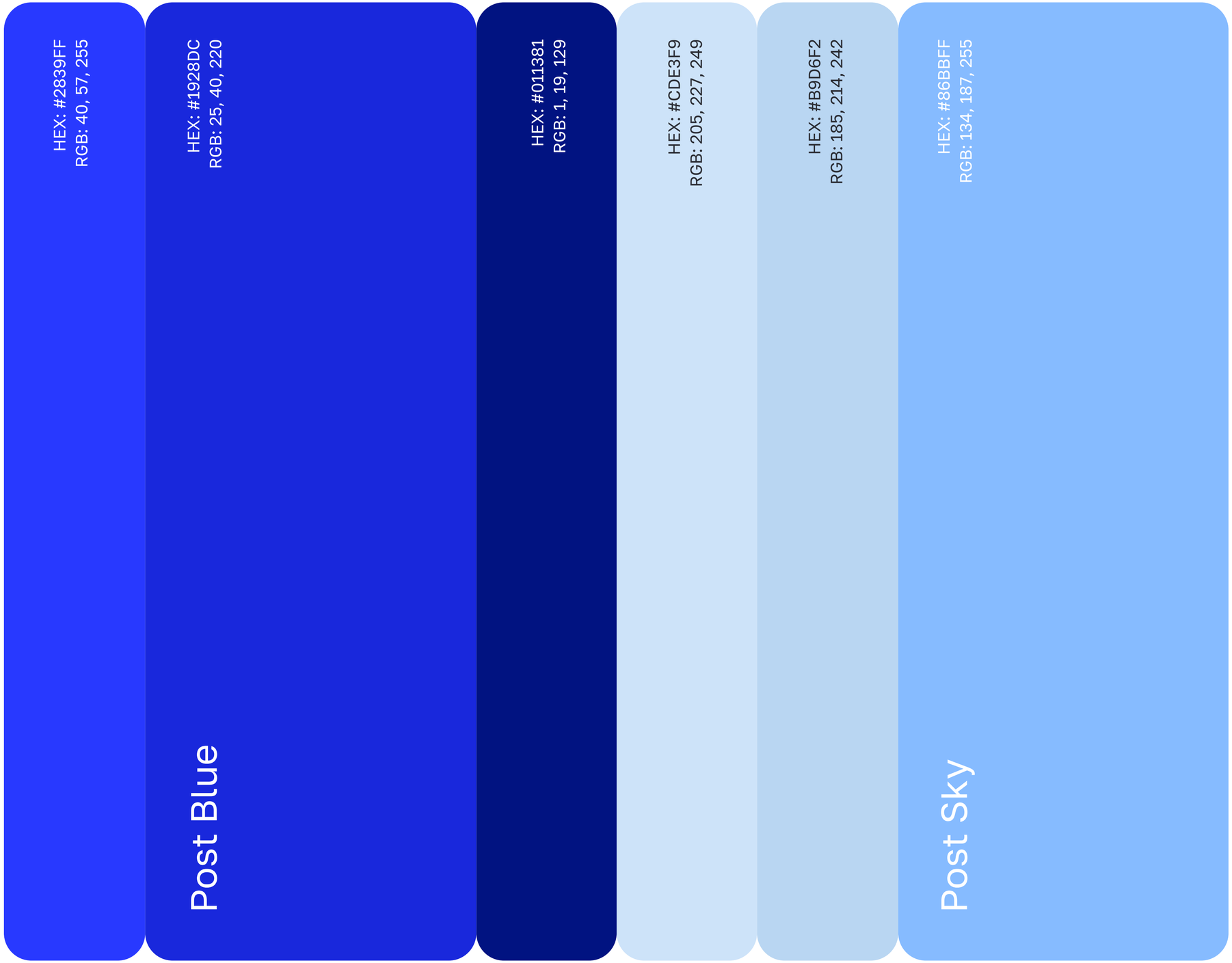
Палитра серых оттенков разработана на базе цвета **Digital Black** из бренд-палитры. Она используется для текста, заливок, линий, обводок и прочих технических элементов.



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.



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	HEX: #CDE3F9 RGB: 205, 227, 249	HEX: #0 RGB: 205, 227, 249
40%	40%	40%	40%	40%
80%	80%	80%	80%	80%
HEX: #0 RGB: 255, 130, 39	HEX: #0 RGB: 255, 168, 0	HEX: #0 RGB: 2, 114, 35	HEX: #0 RGB: 51, 140, 255	HEX: #0 RGB: 138, 59, 223
40%	40%	40%	40%	40%
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

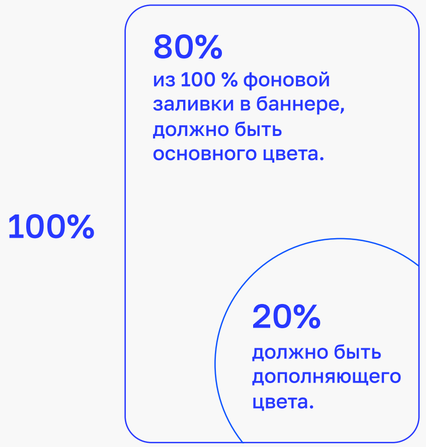
Вспомогательные цвета

		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%
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%
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

Цвета палитры на внешних ресурсах

Использование цветов палитры на примере цифровых баннеров

Формула сборки: 100% заливка основным цветом + акцентный круг не более ½ от общей площади баннера с эффектом Layer blur 80%.



b2c



80% 20%

#2839FF #011381



80% 20%

#2839FF #5ECDFF

b2c



80% 20%

#B9D6F2 #DEEFFF



80% 20%

#B9D6F2 #7FA2C5

b2b



80% 20%

#011381 #2839FF



80% 20%

#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

Визуальный стиль

ПОЧТА РОССИИ

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

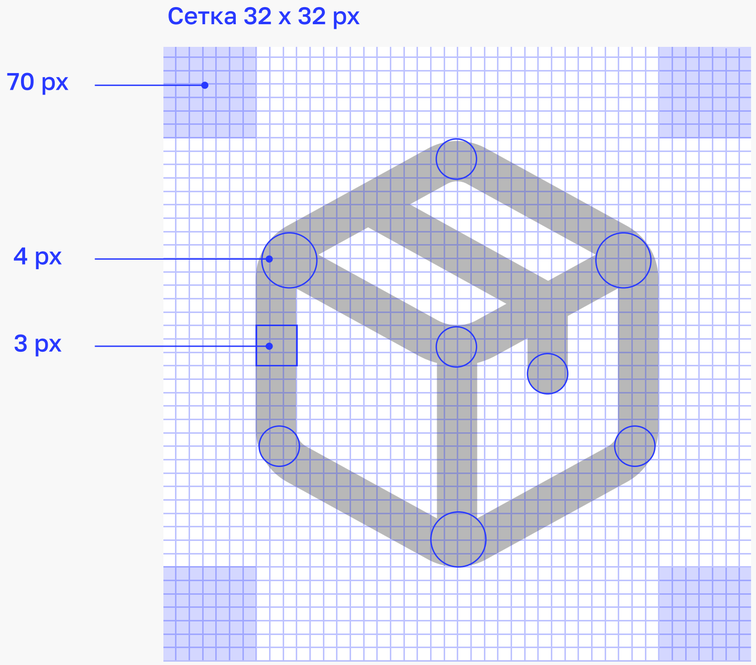
Иконки

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

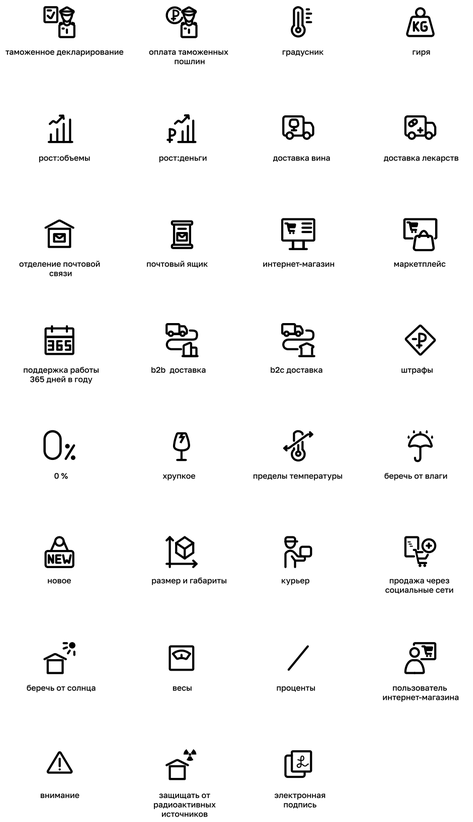
Ситуативные истории

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

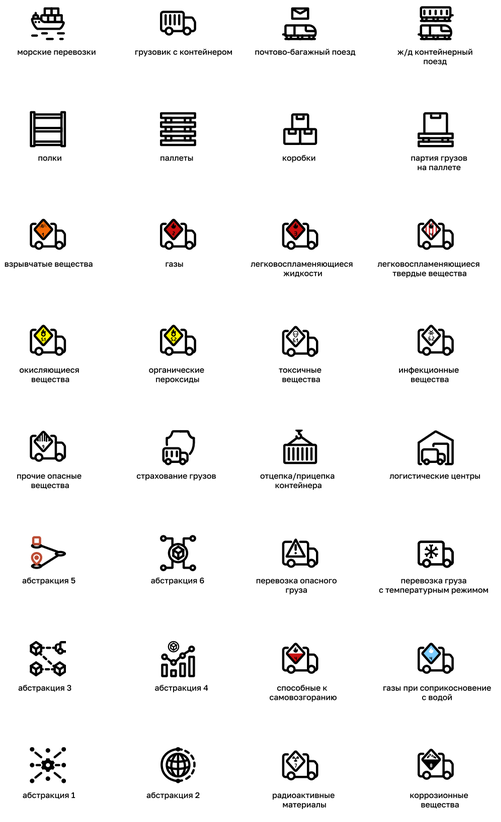
СКЛАД



ДОСТАВКА



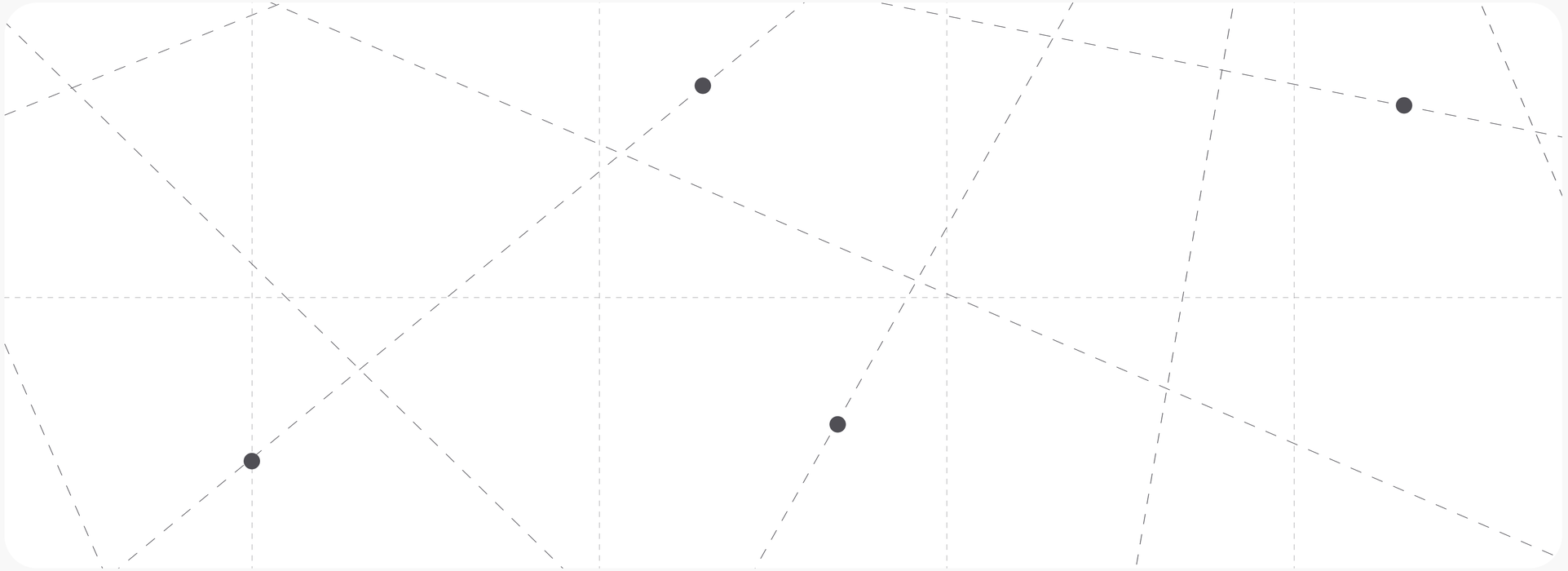
ГРУЗОПЕЕВОЗКИ



Паттерн

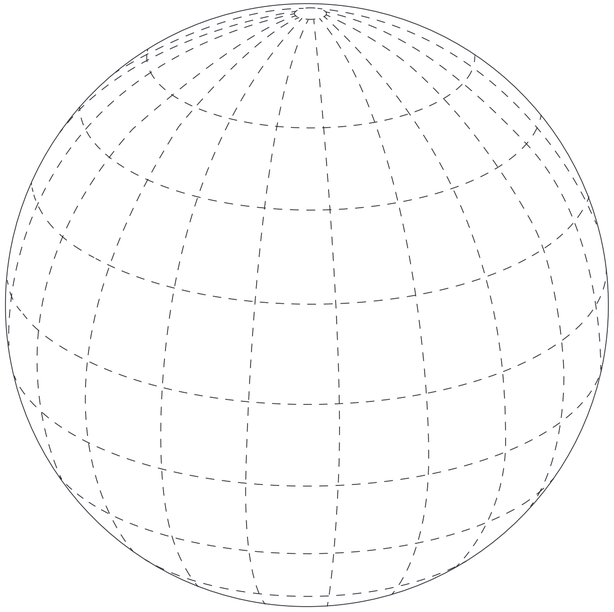
ПОЧТА РОССИИ

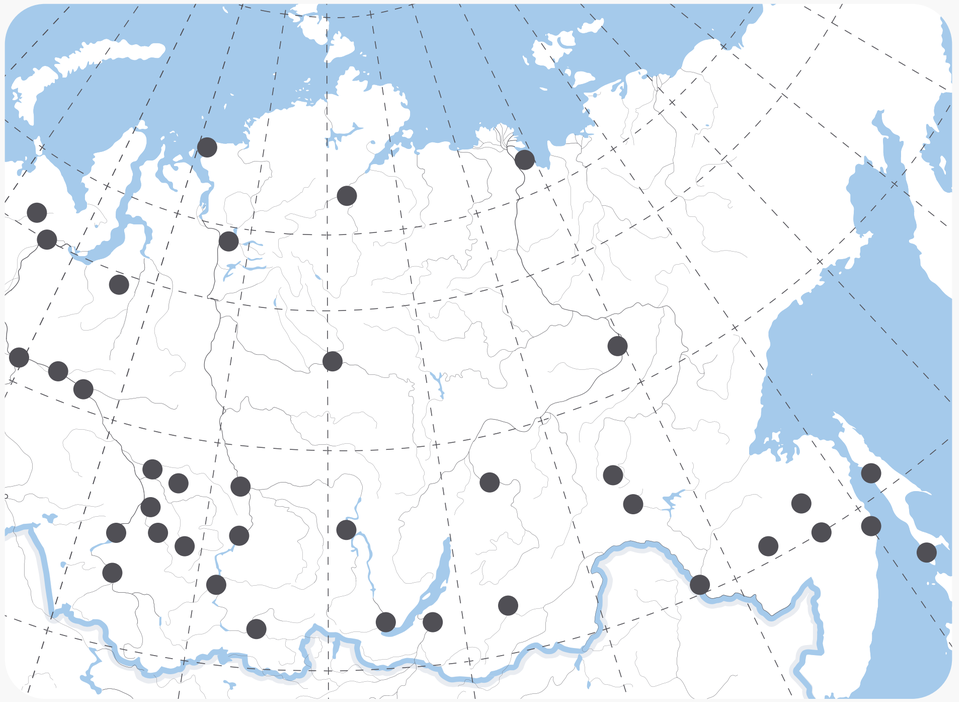
Паттерн



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.

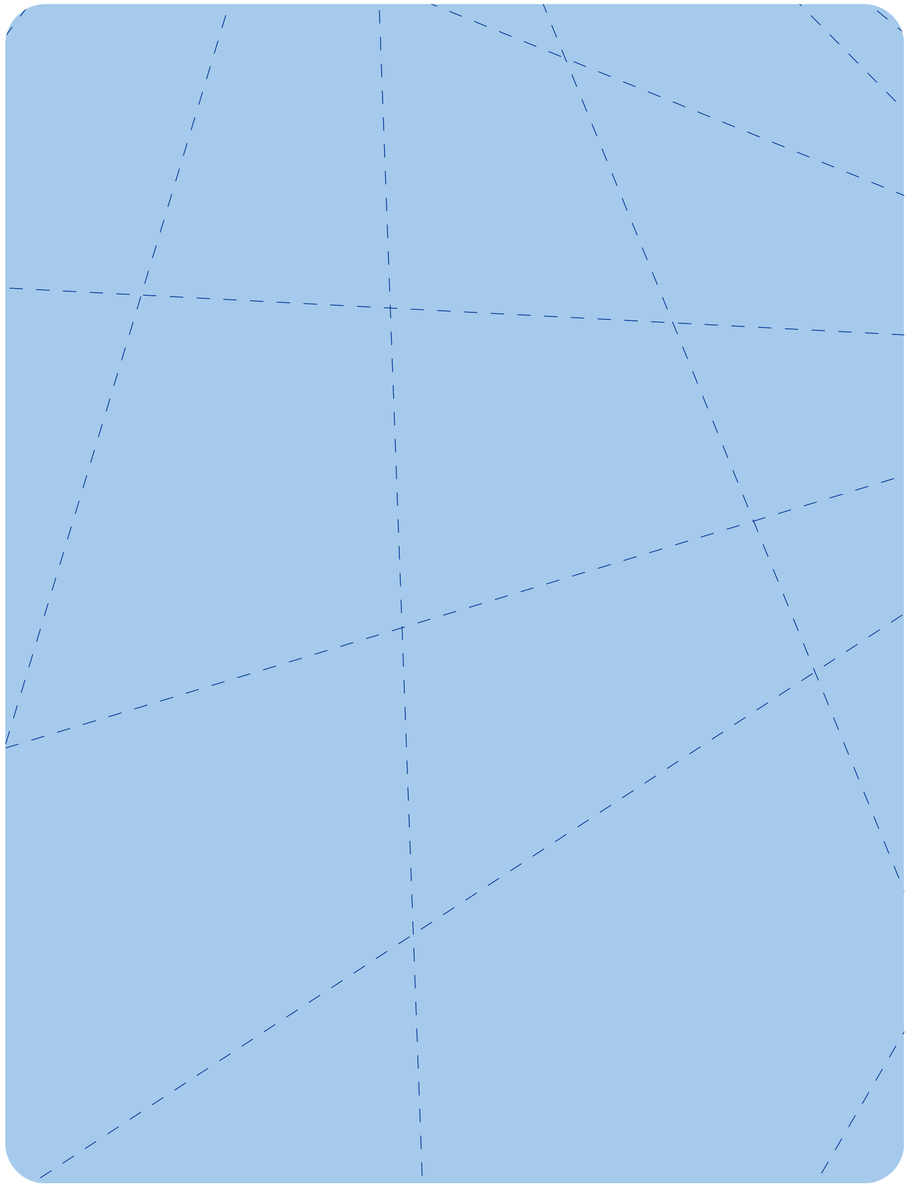




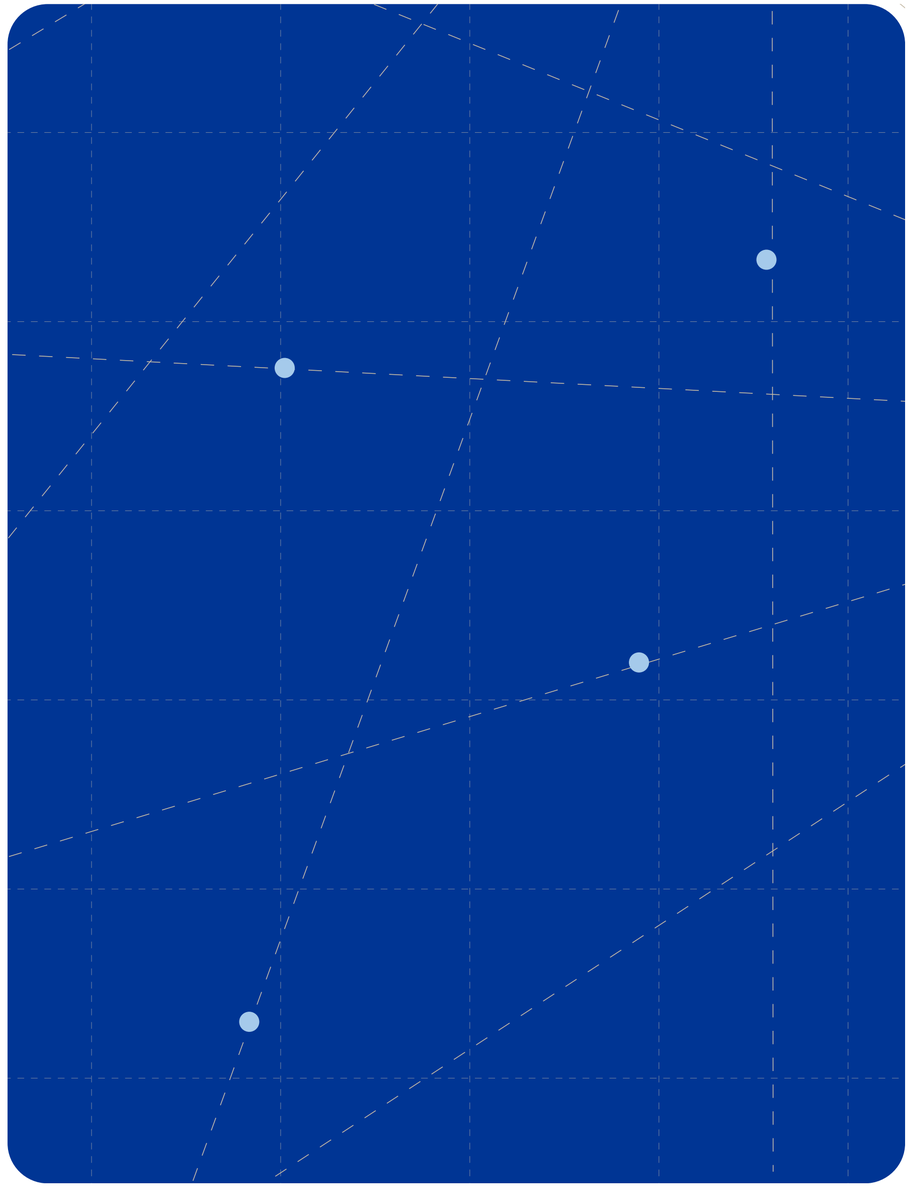
Типы паттернов

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.

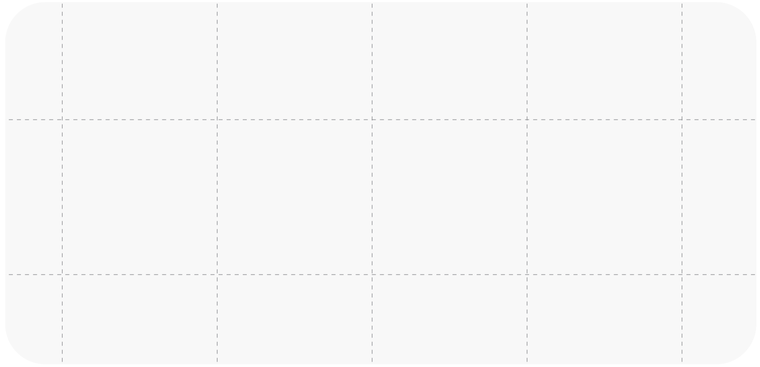
Паттерн

Структура

Общий паттерн включает в себя
три слоя:

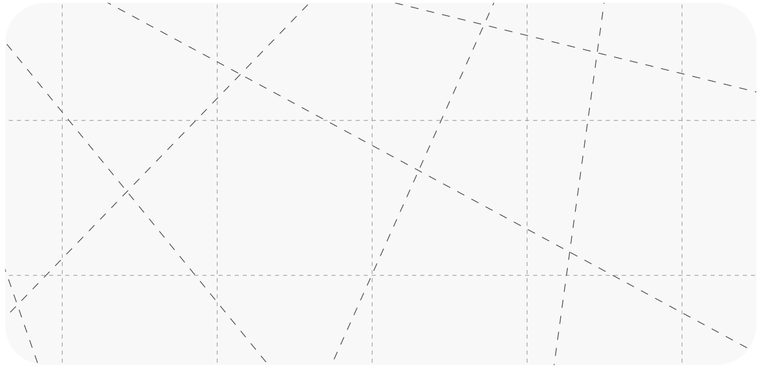
1. Сетка. Она состоит
   из перпендикулярных друг другу
   и расположенных на одинаковом
   расстоянии пунктирных линий.
   Сетка визуально должна выглядеть
   аккуратной и еле заметной.
2. Меридианы. Точки начала
   меридианов лежат за пределами
   начала макета. Они не должны
   быть видны.
3. Точки.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

1.



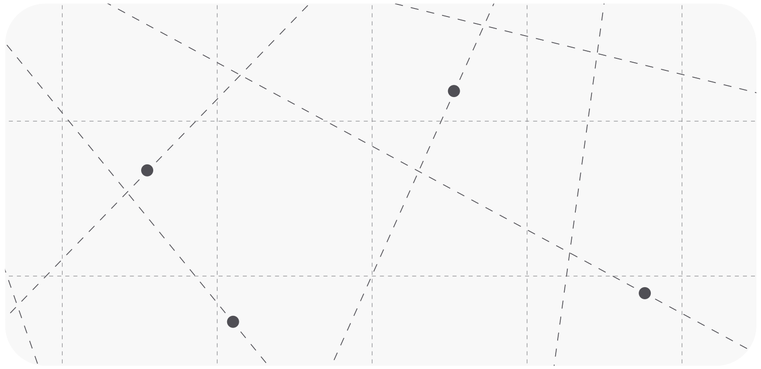
+

2.



+

3.



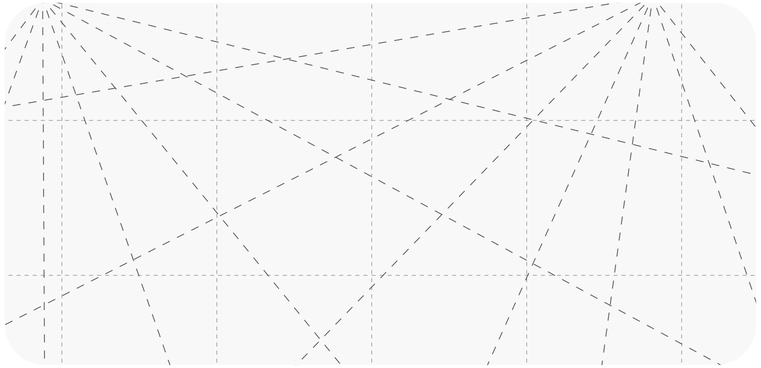
✓

1.



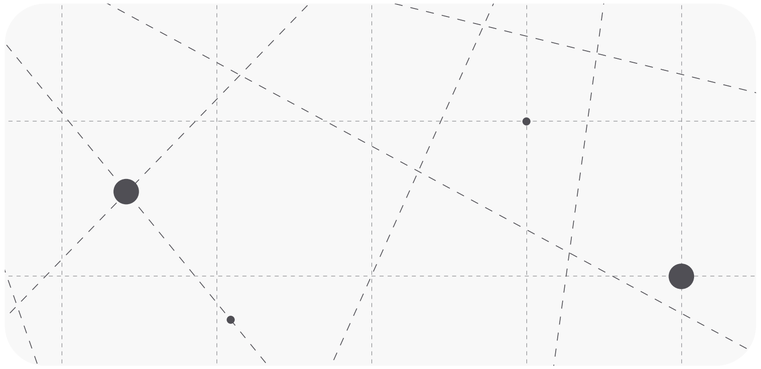
+

2.



+

3.



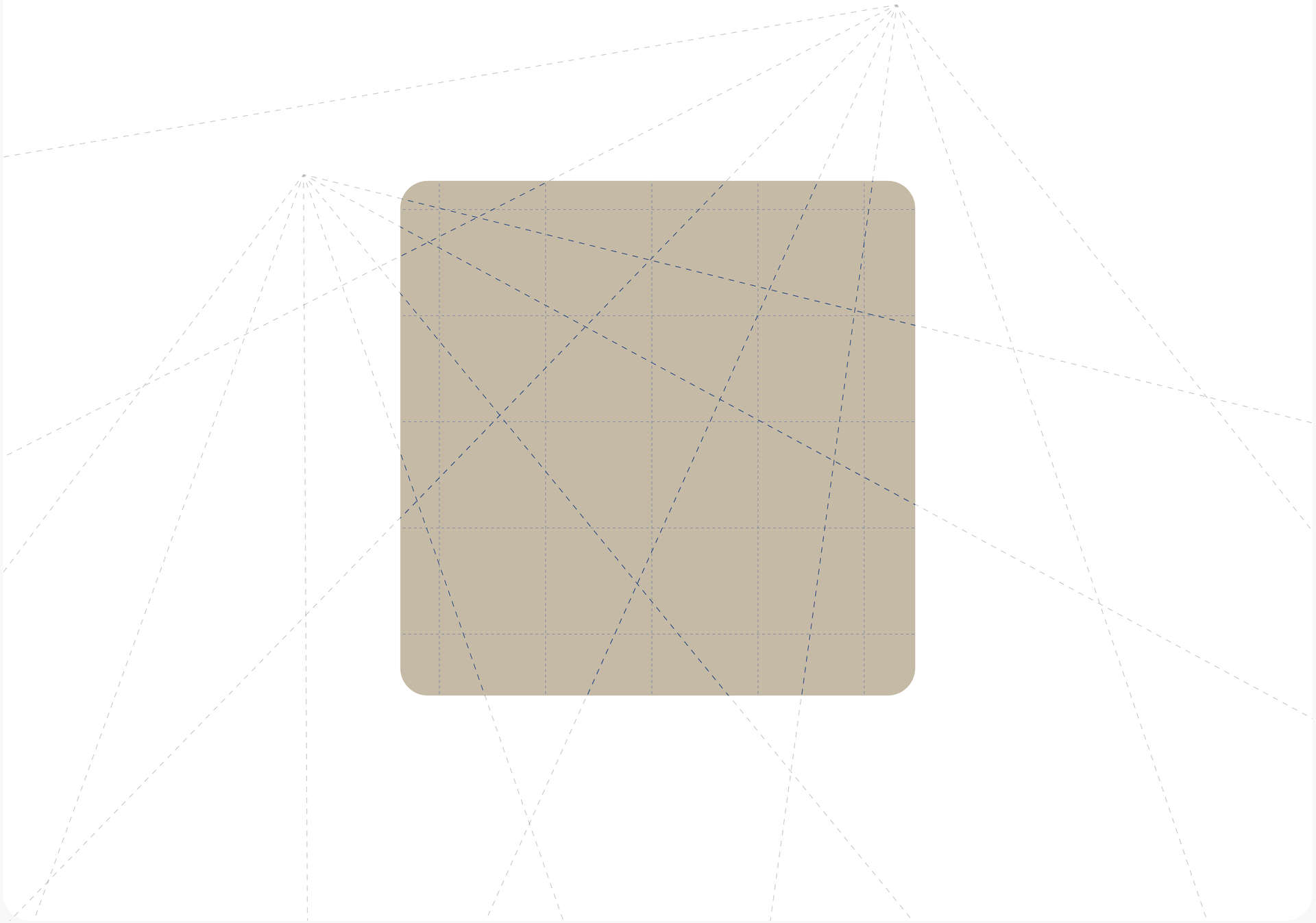
✗

Паттерн

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.

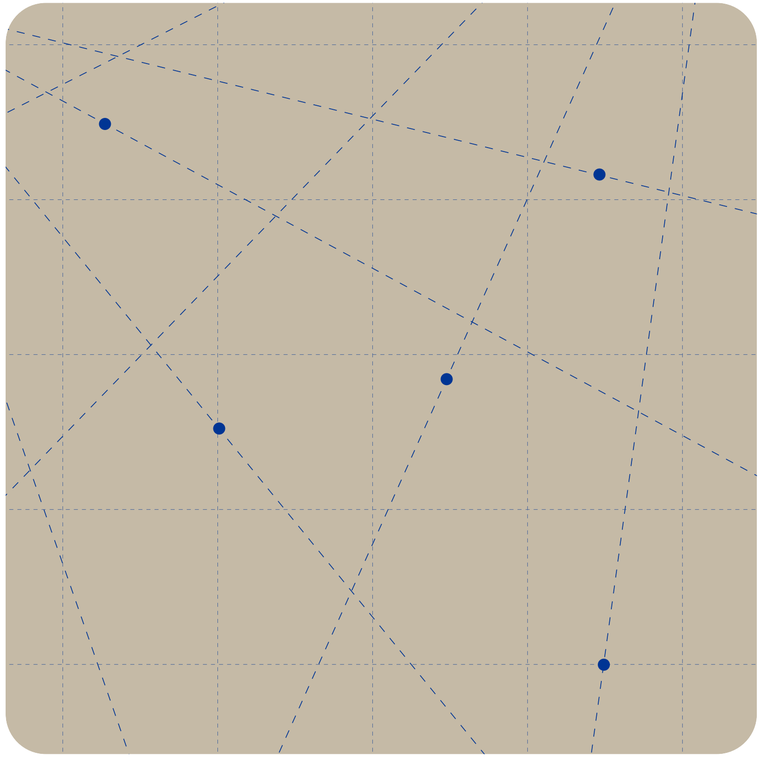


Паттерн

Точки

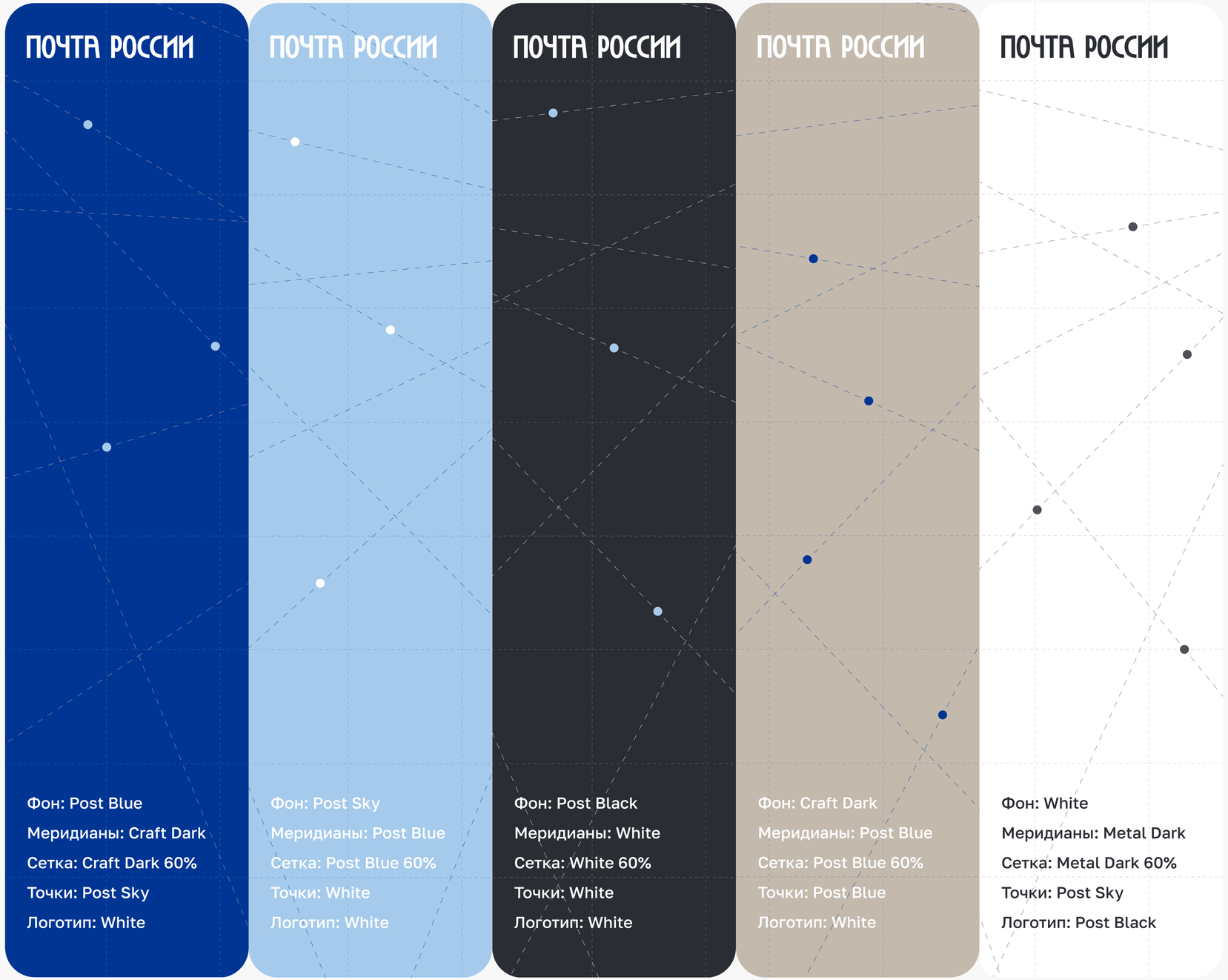
Последним слоем добавляются точки. Точки ставятся на меридианах, но не на их пересечении. Точка может быть расположена на пересечении меридиана и сетки. Размер точек — в полтора раза больше, чем длина штриха меридиана. Таким образом если длина штриха 6 px (1.5 mm), то размер точки — 9 (2.3 mm). Точки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



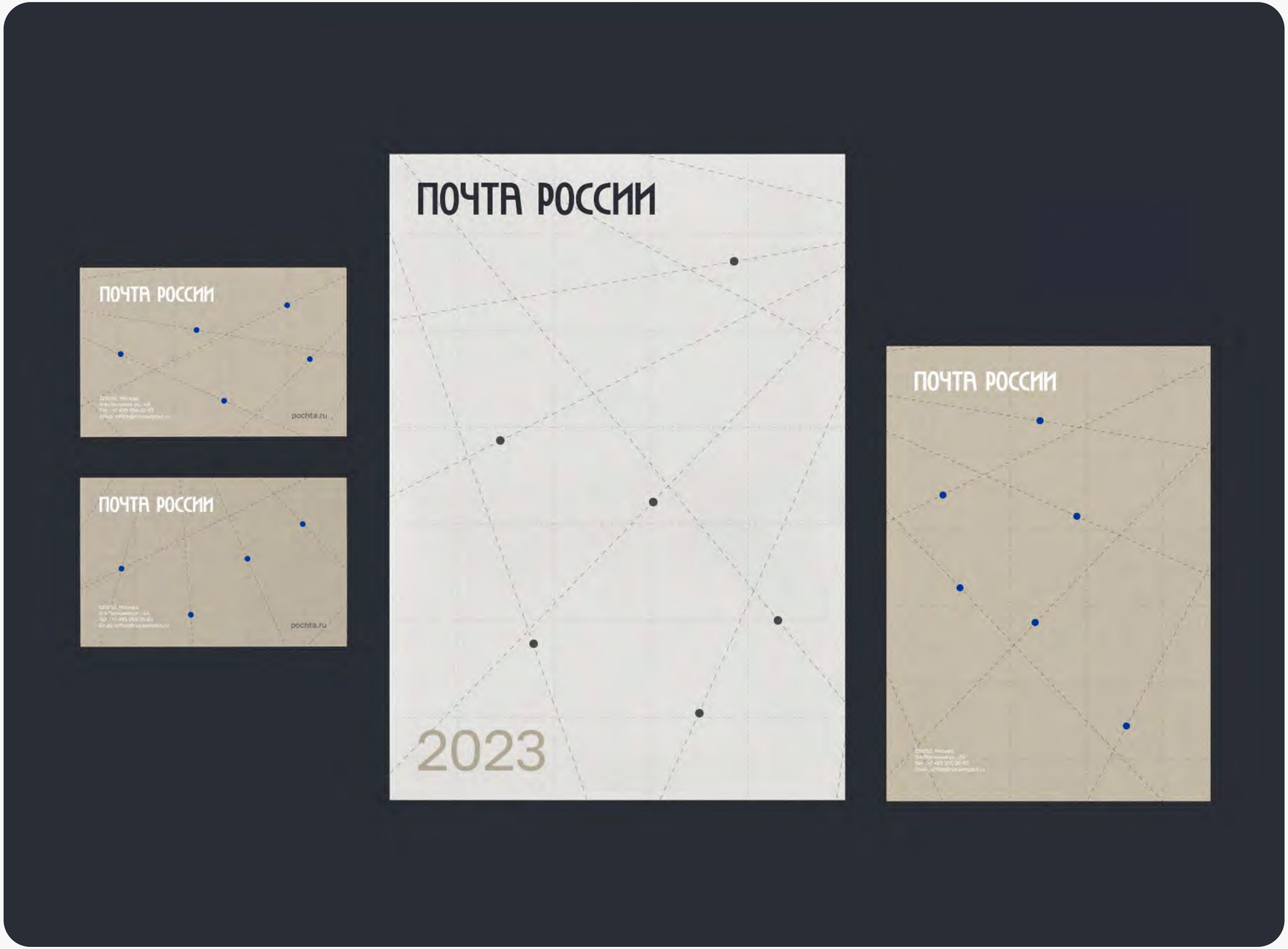
Цвет

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%.



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.

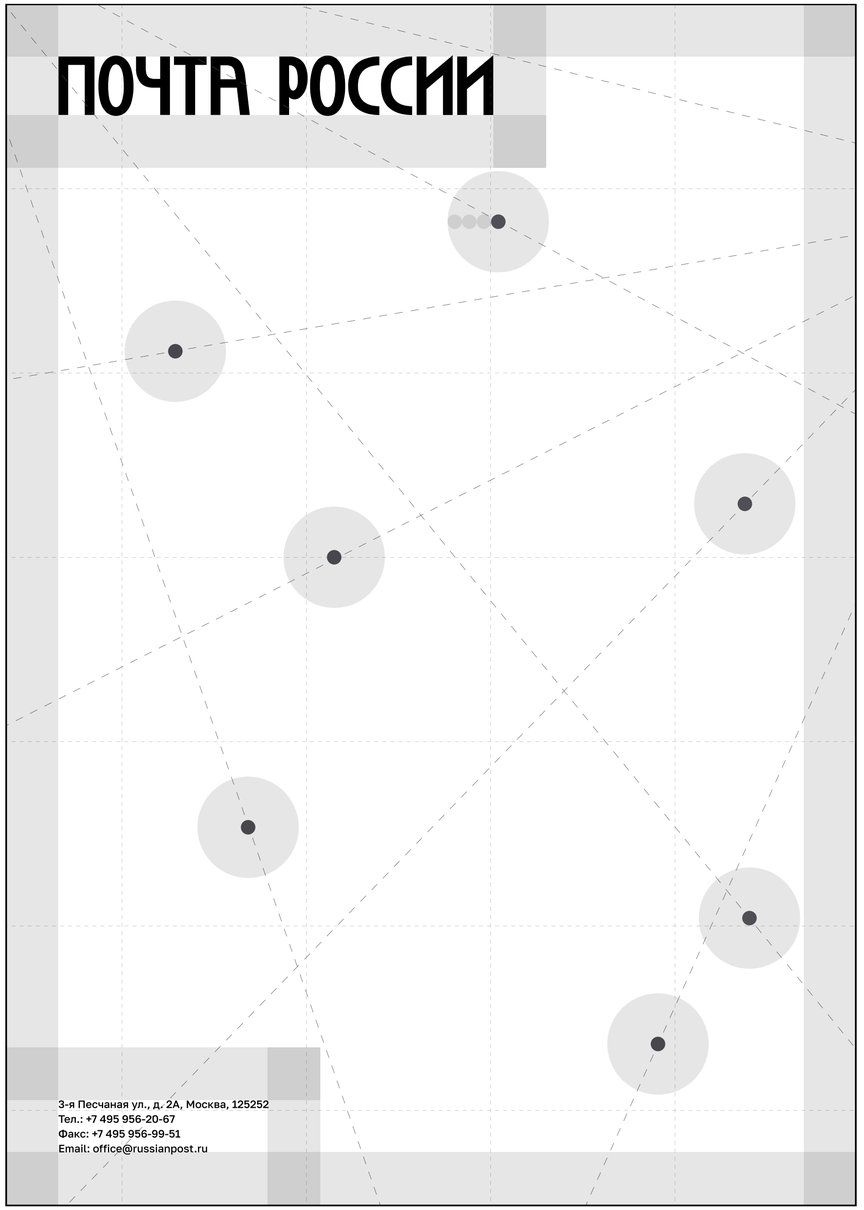


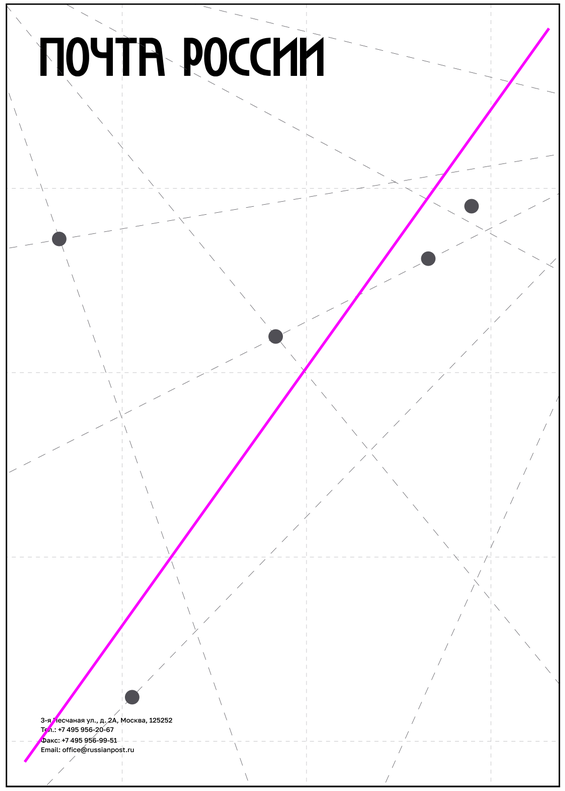
Паттерн

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.





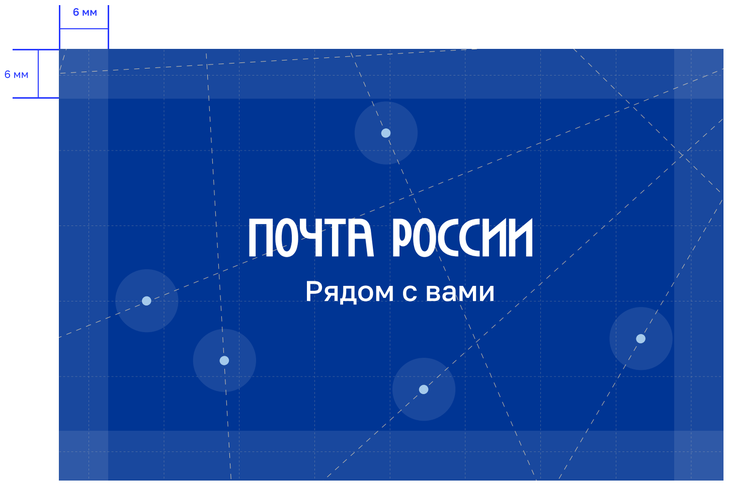
Паттерн

Визитка

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



Пример вёрстки лицевой стороны

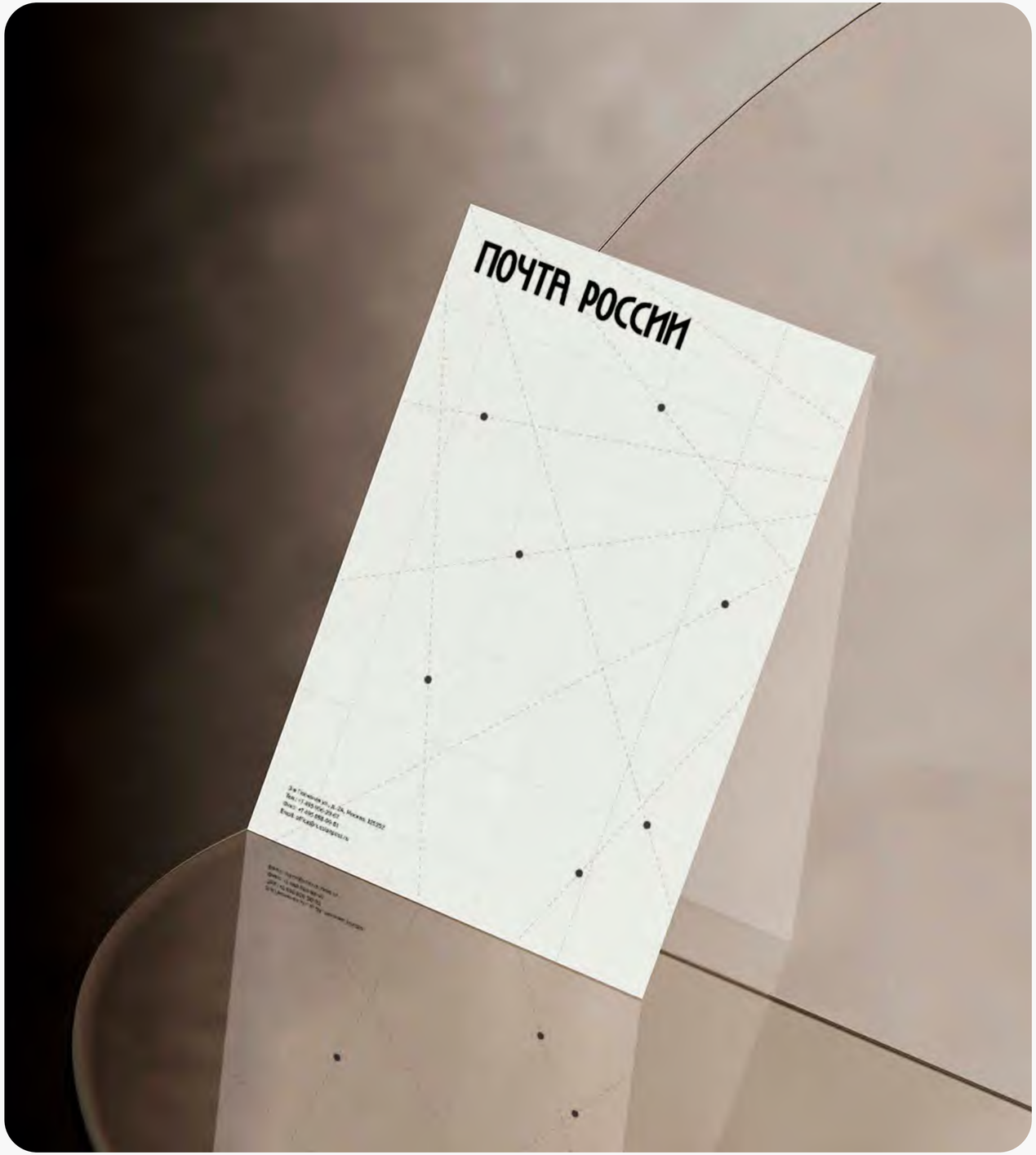


Пример вёрстки задней стороны

Паттерн

Визитка и бланк





Паттерн

Пакет

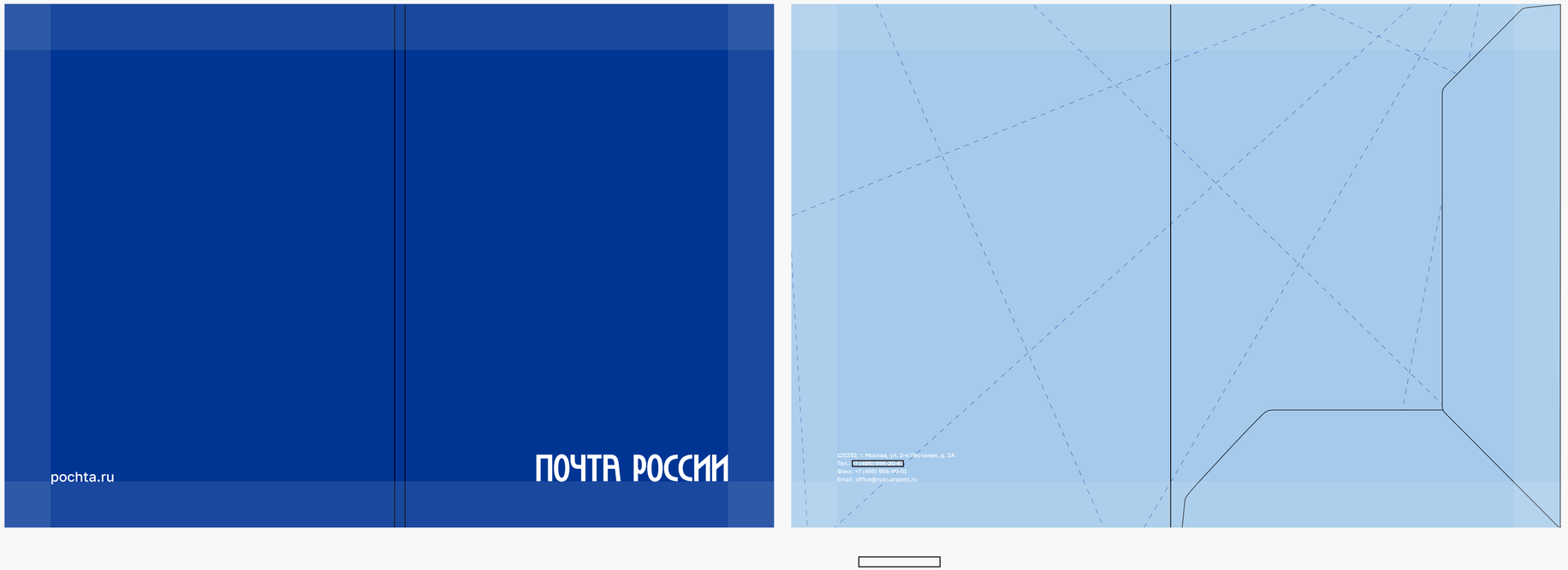
Рекомендуется использовать два варианта цветов брендирования пакетов. Точки расположены по всей фронтовой стороне пакета на допустимом расстоянии друг от друга, от логотипа, текста и границ плоскости.



Паттерн

Папка

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

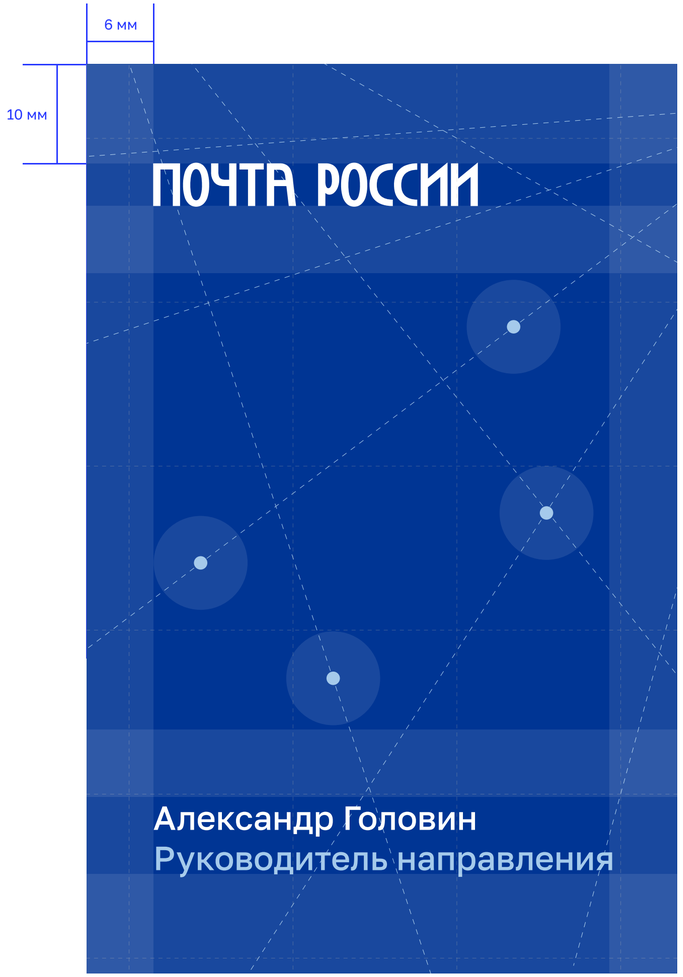


Папка

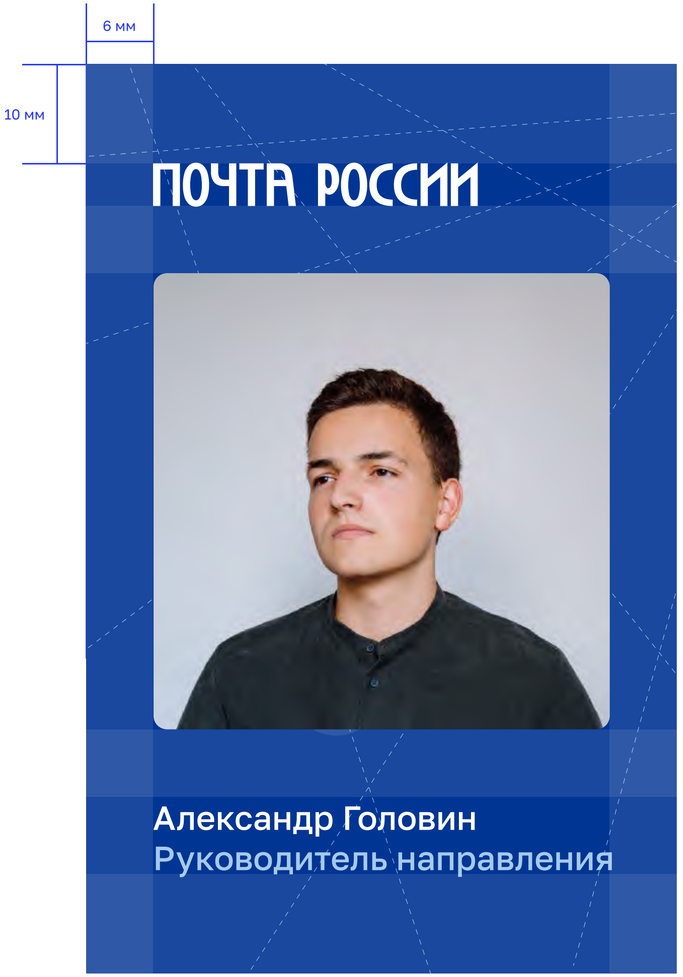

ПОЧТА РОССИИ
ДИПЛОМ
ТЕКСТ НОМИНАЦИИ
2021–2022
Альберт Винямминович
Константинопольский
За плодотворную работу, высокие
показатели и продуктивное
сотрудничество
ПОЧТА РОССИИ

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

Бейдж


ПОЧТА РОССИИ
Александр Головин
Руководитель направления


ПОЧТА РОССИИ
Александр Головин
Руководитель направления

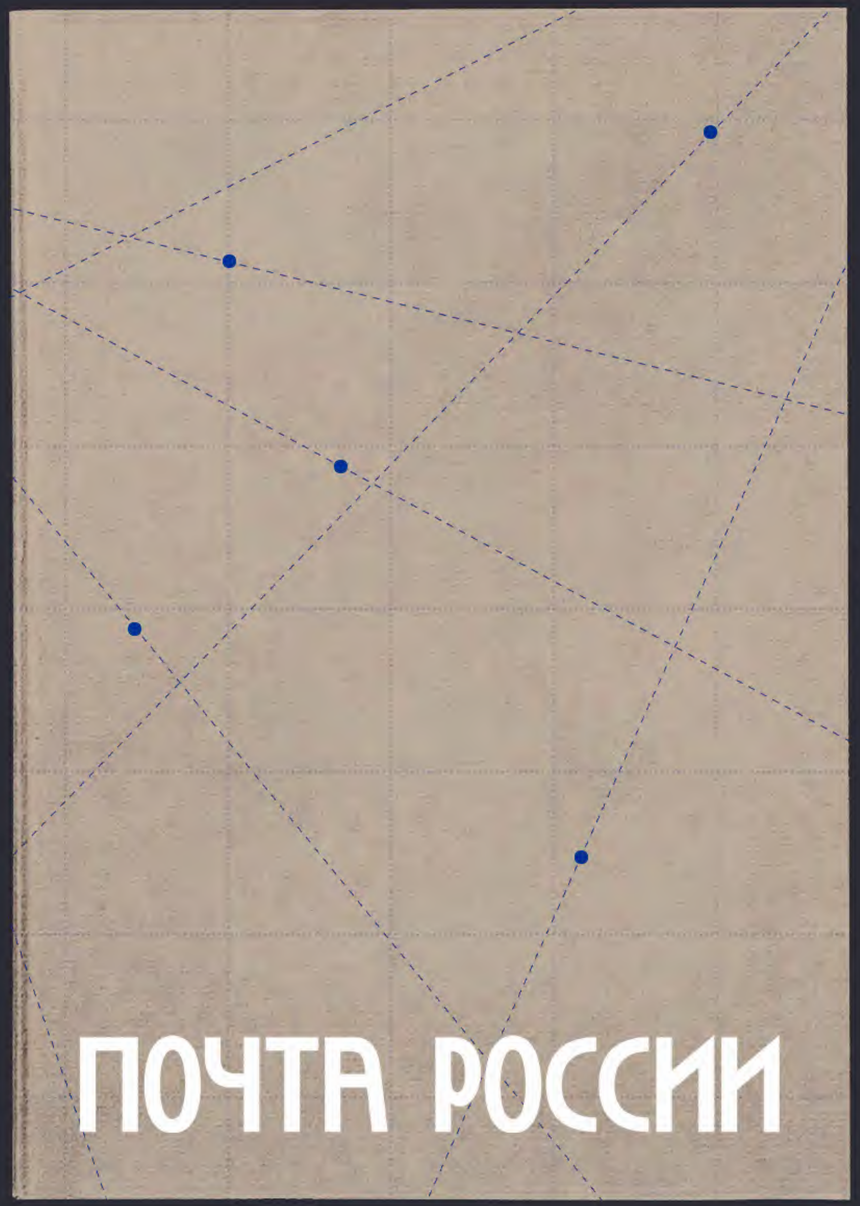
Блокнот

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



Обложка

Цвет обложки — **Craft Dark**.
Цвет сетки, меридианов и точек — **Post Blue**.
Логотип — **White.**



Кружка и карандаш



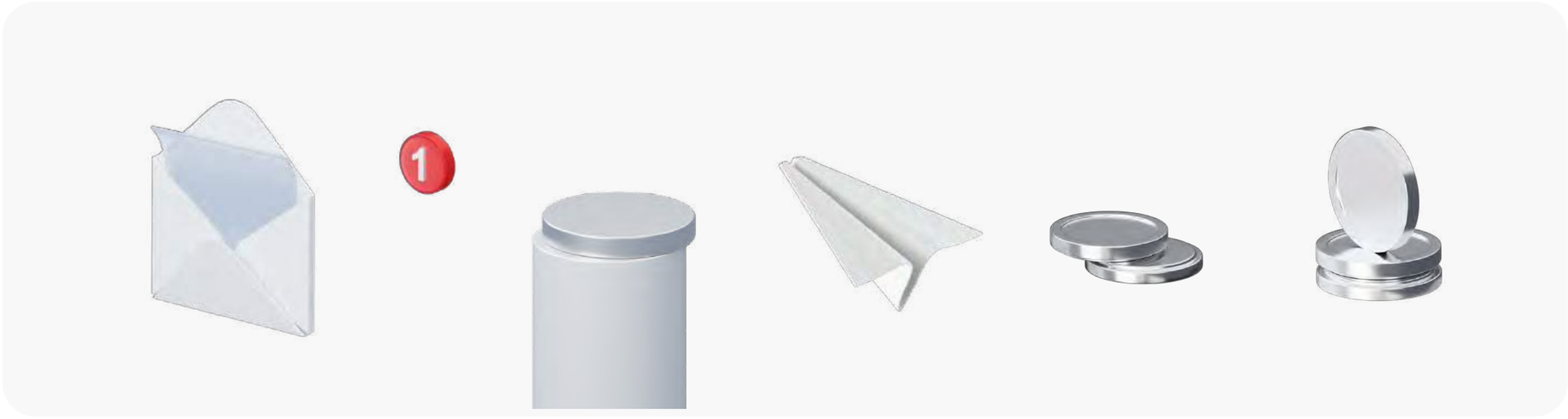


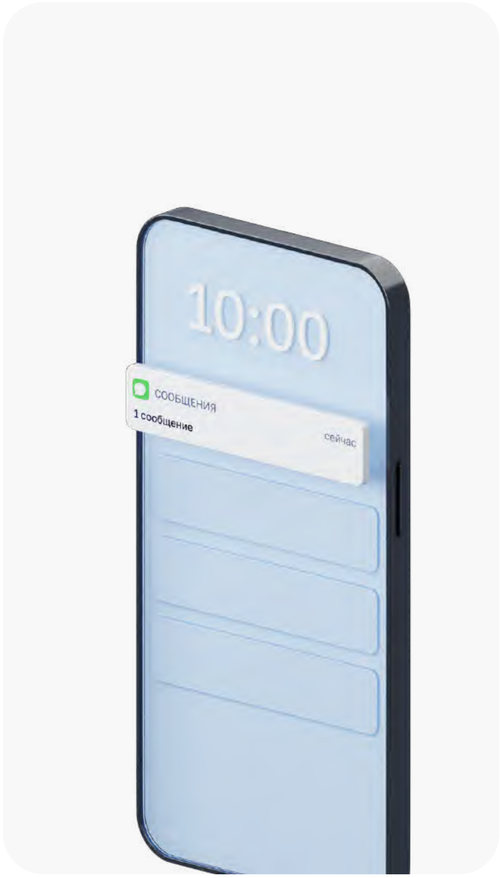
3D-иллюстрации

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.

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

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.

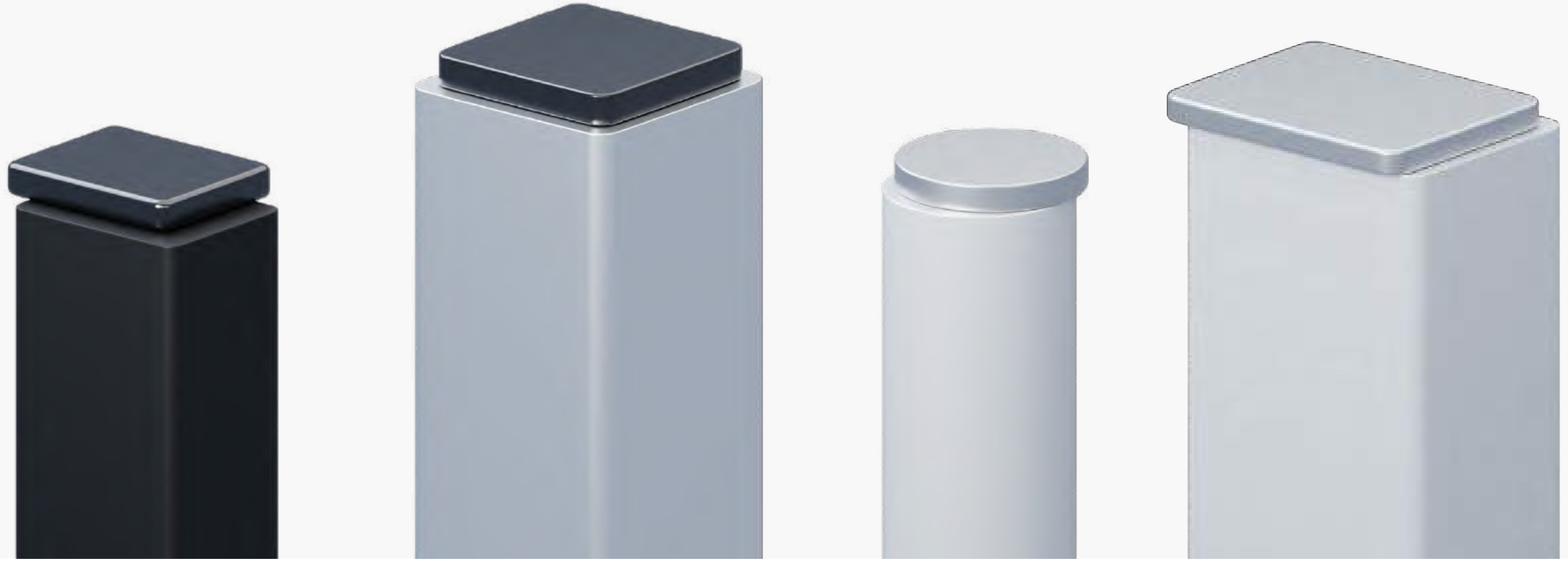
Цель изометрической проекции — показать объекты без изменений в перспективе. Следует придерживаться следующих правил и ограничений: не отражать элементы, не деформировать объекты, не менять их перспективу.



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).



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.

1



2



3



4



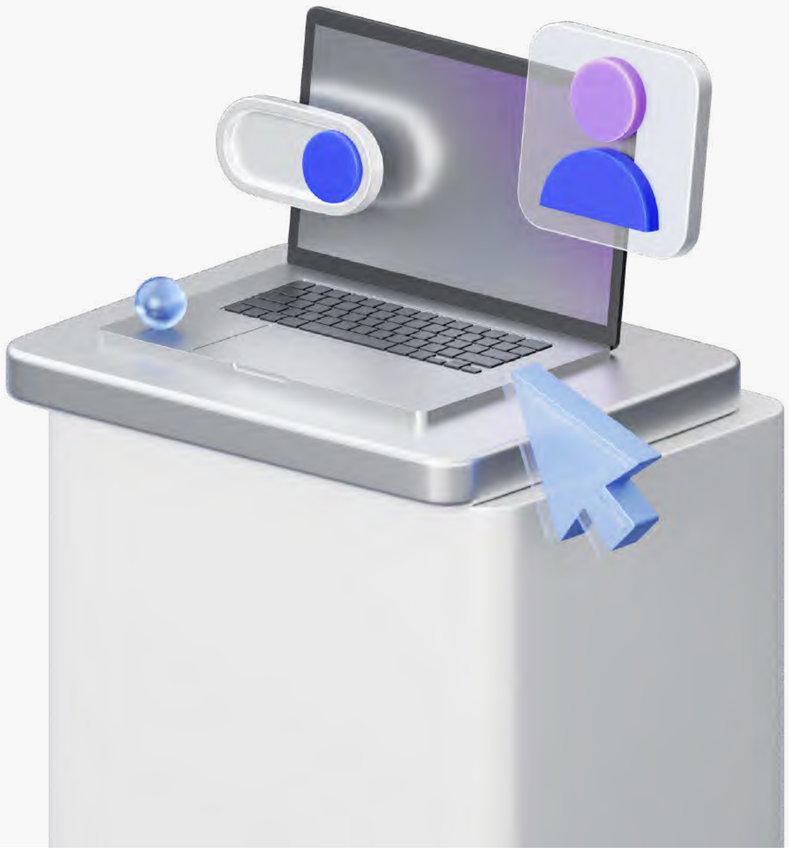
** **Общая композиция**, которая зафиксирована за продуктом «Международная письменная корреспонденция»; не может быть использована для других продуктов и сервисов в таком виде.



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.



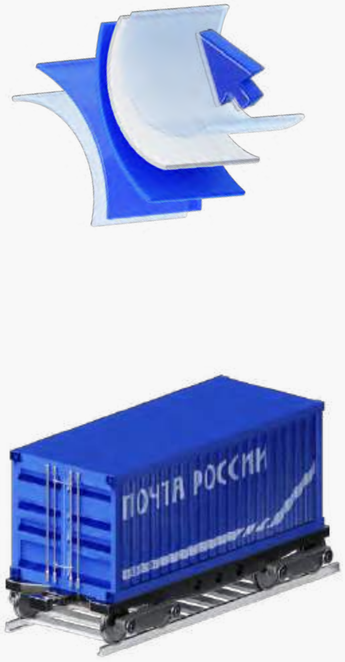
Картон



Бумага



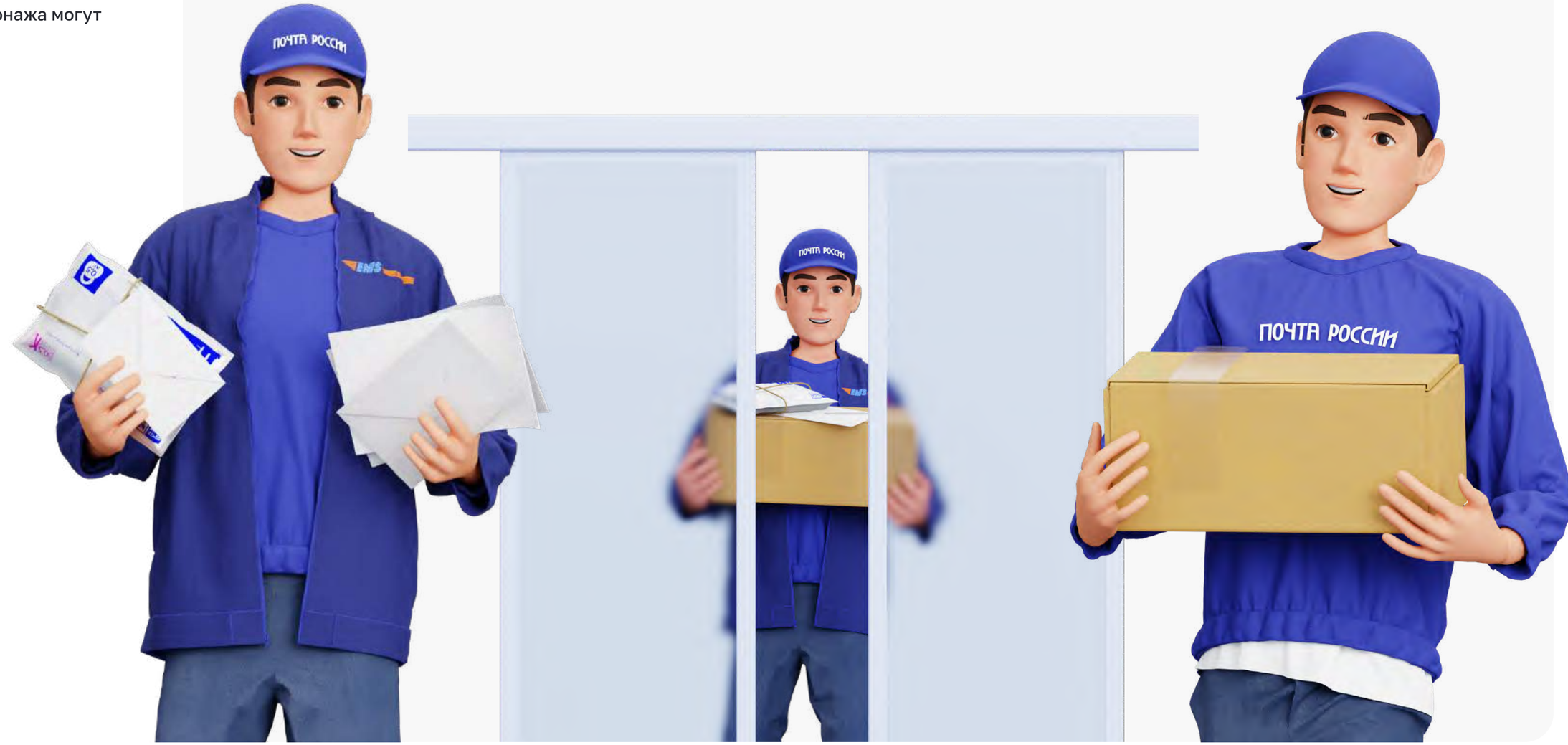
Металл



Акцентный синий
на металле и пластике

Персонаж
для доставки b2c

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



Персонаж
для доставки b2b

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



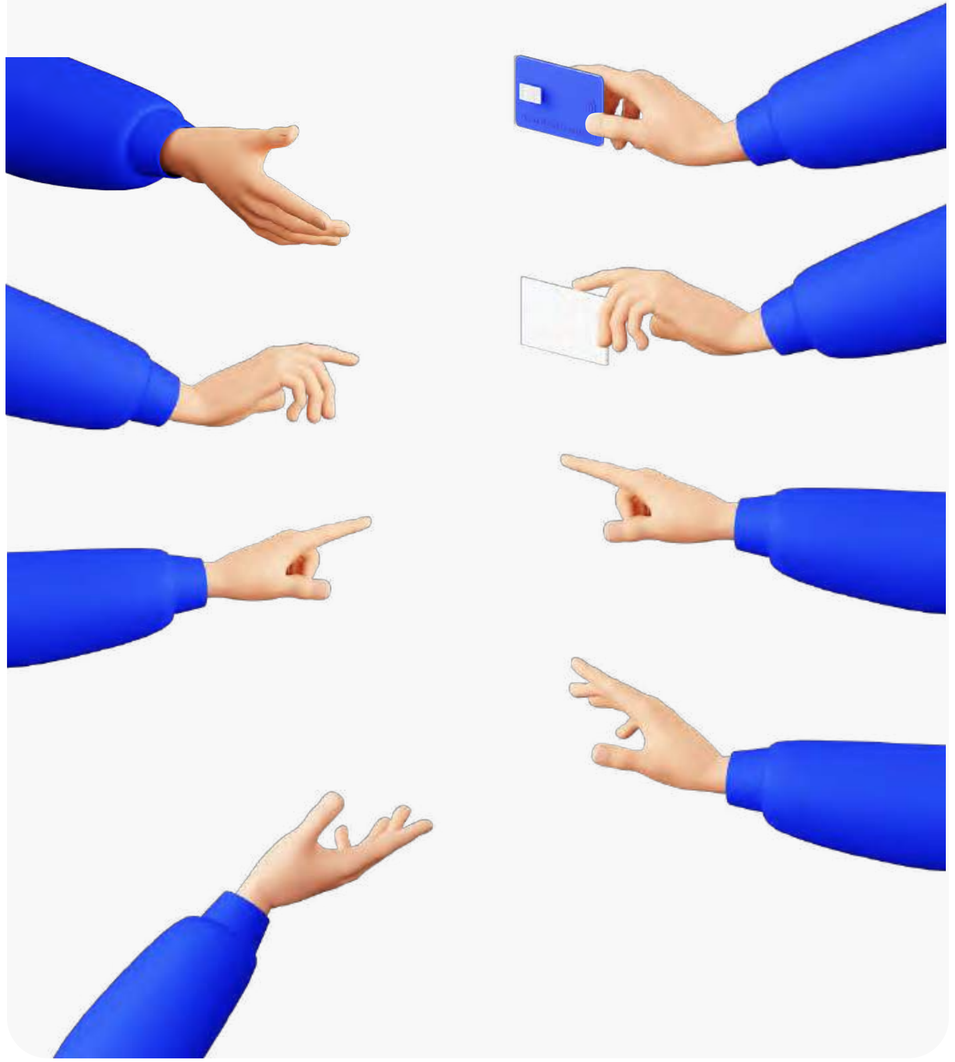
Руки

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

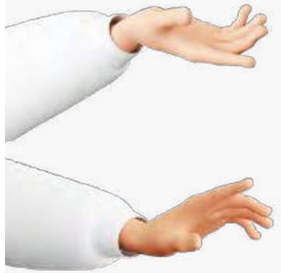
Рекомендуется использовать изображения с основными цветами бренда в соответствии с концепцией цветовой дифференциации:

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

Курьер/Почтальон



Человек



Пожилой 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.



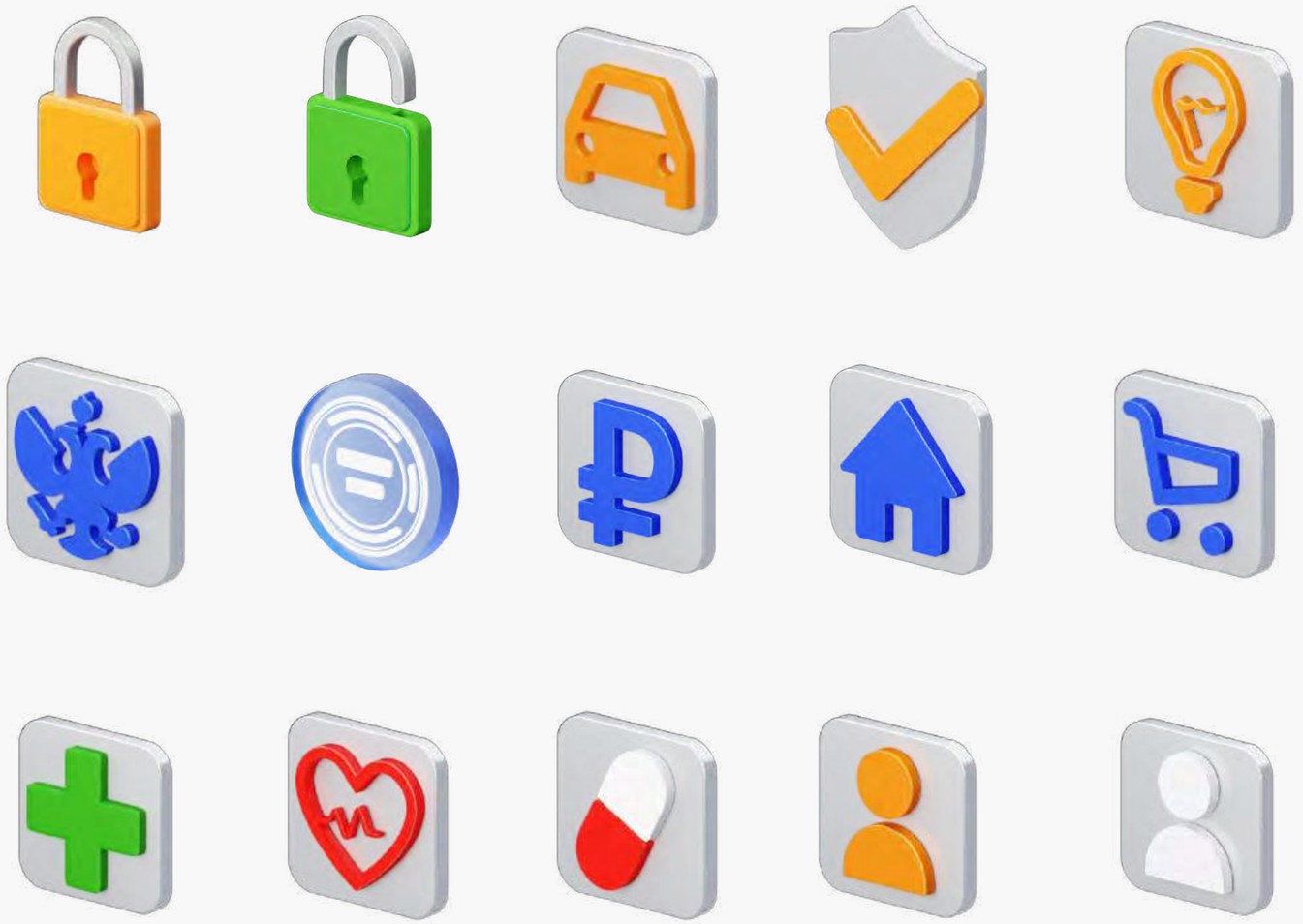
Электронные устройства

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



3D-иконки

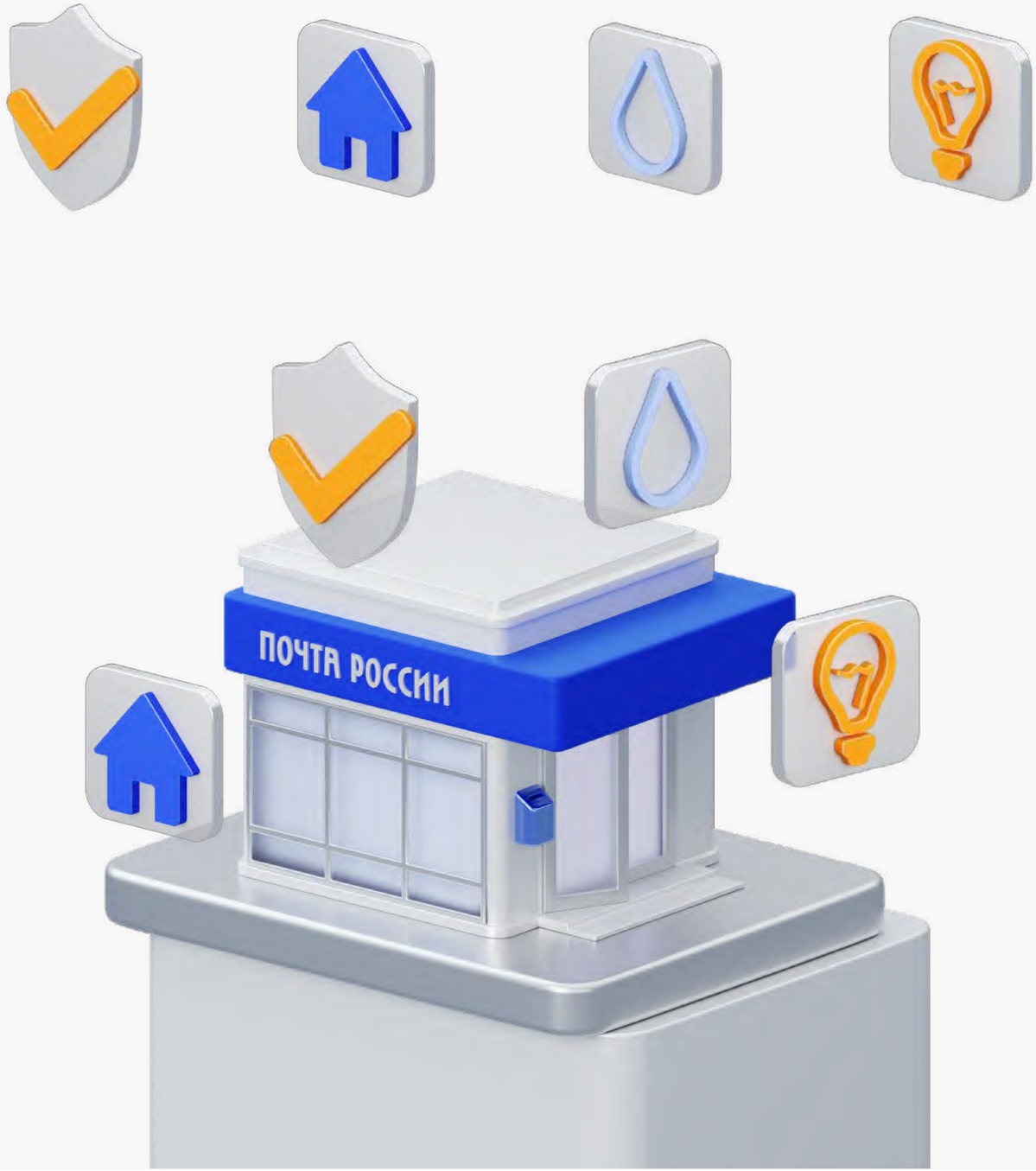
При создании иконок для бренда необходимо использовать плашки с эффектом глассморфизма, чтобы иконки выглядели объёмными и привлекательными.



3D-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

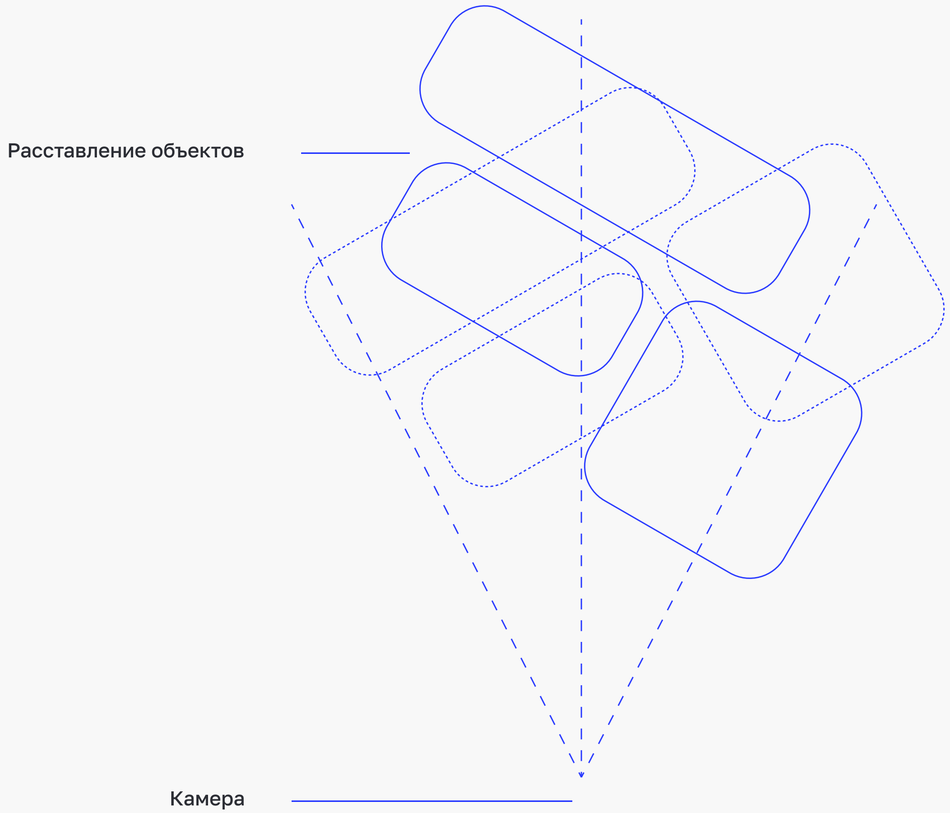
Стиль

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.

Схема



Векторные иллюстрации

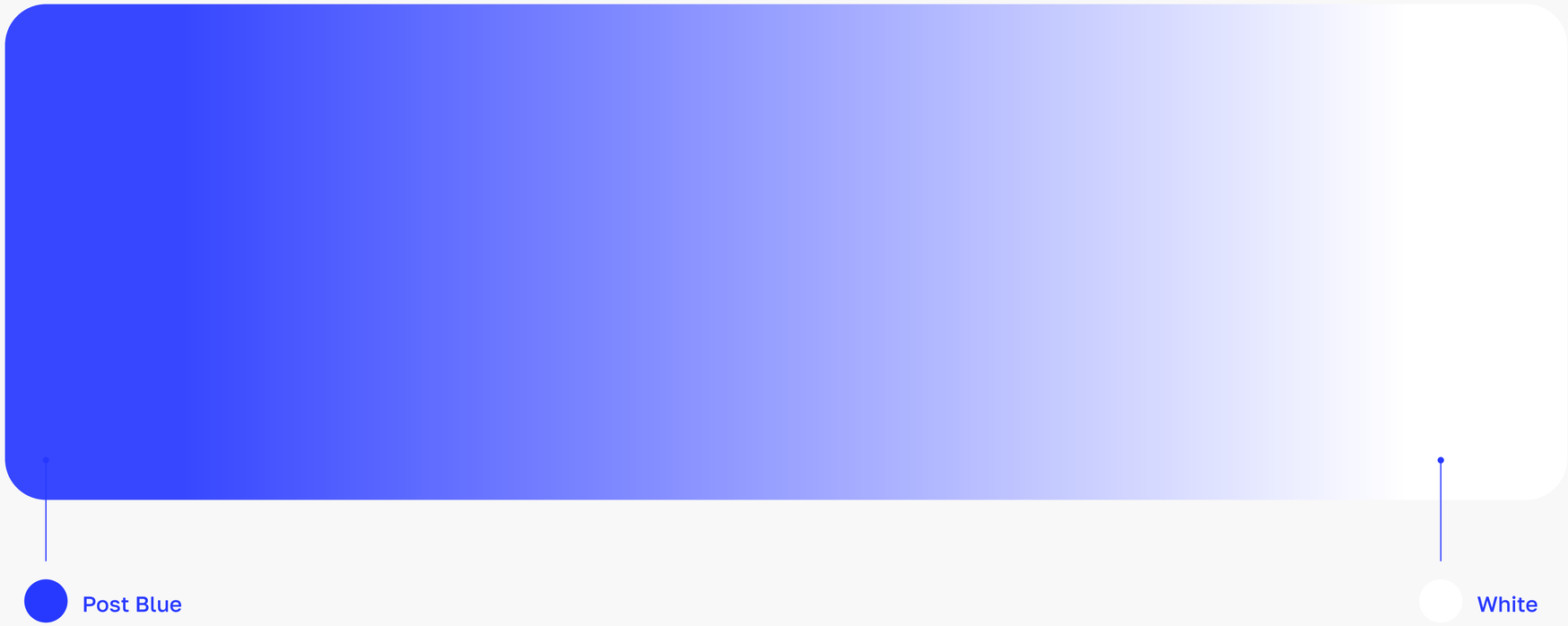
Основная палитра

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.

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

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.



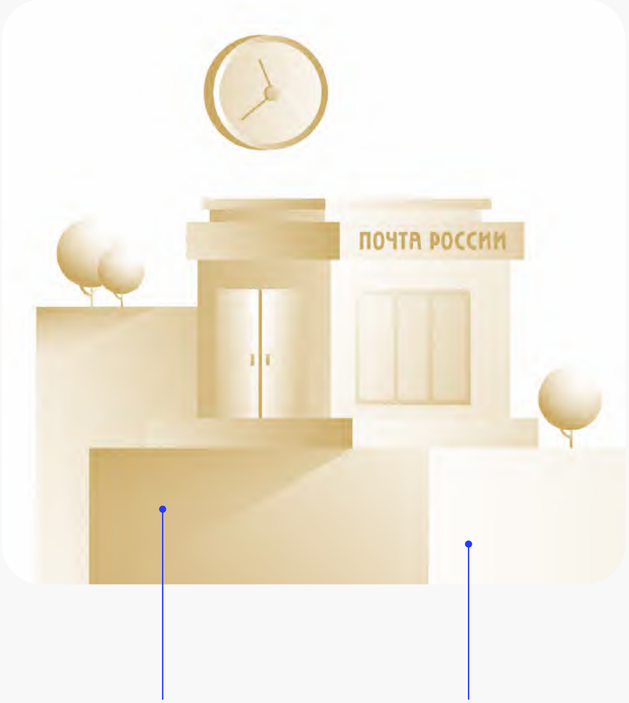
2D-иллюстрации

На светлых фонах

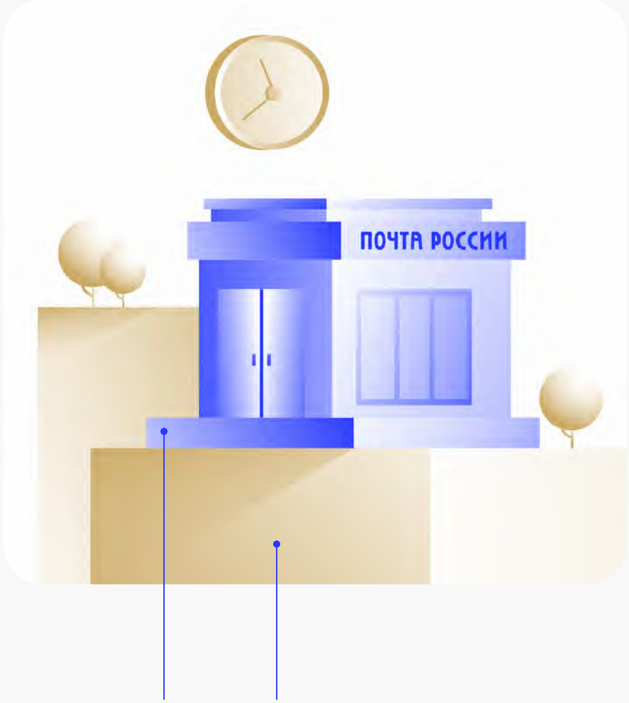
Фон может оставаться светлым или светло-серым. Объекты могут быть окрашены в любой другой цвет в соответствии с основной палитрой для векторных иллюстраций.
При выборе цветов необходимо придерживаться базового принципа цветовой гармонии.



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



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



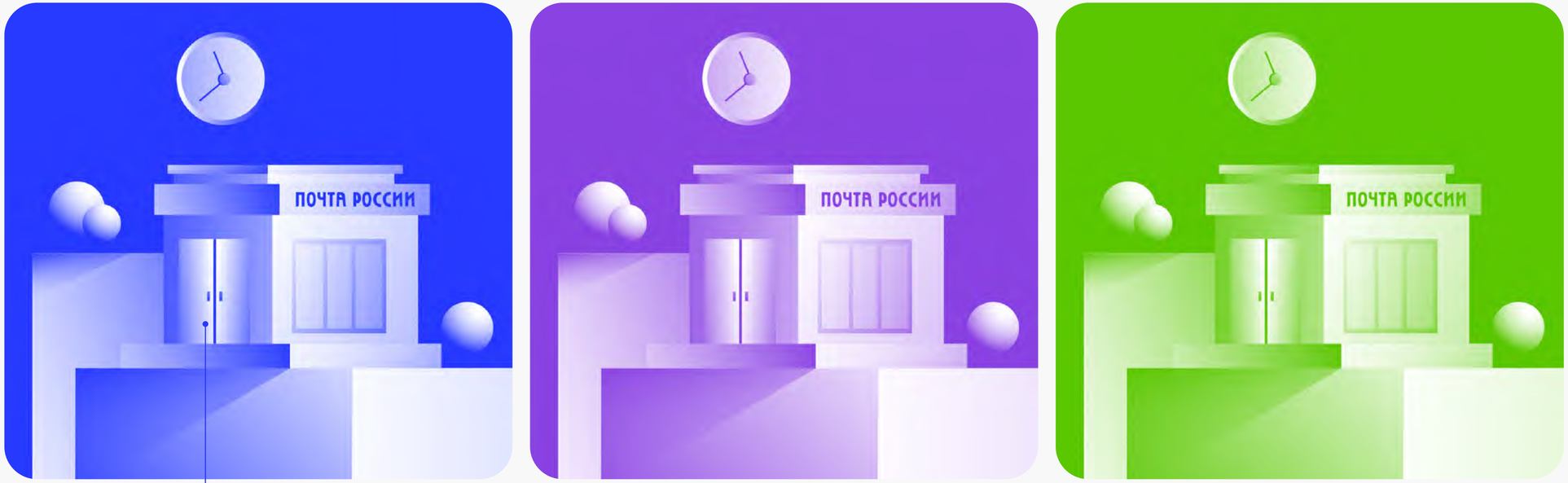
Допускается использование нескольких цветов.

1 объект — 1 цвет (максимум 3 цвета).

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).

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



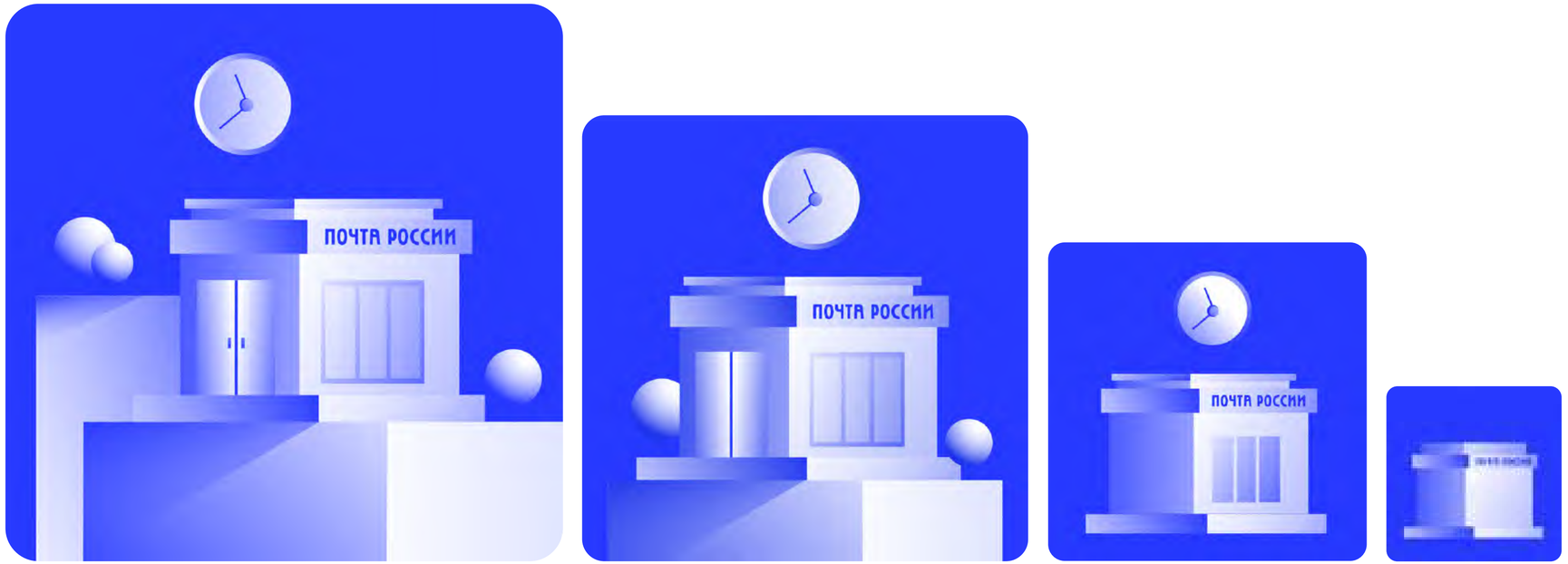
На цветном фоне
с дополнительными
элементами



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

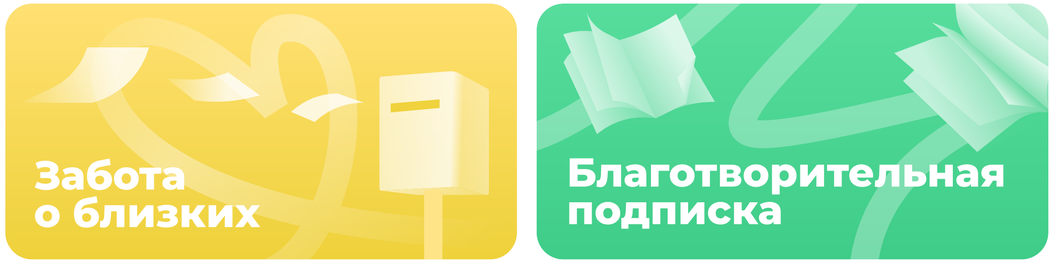
Большой формат

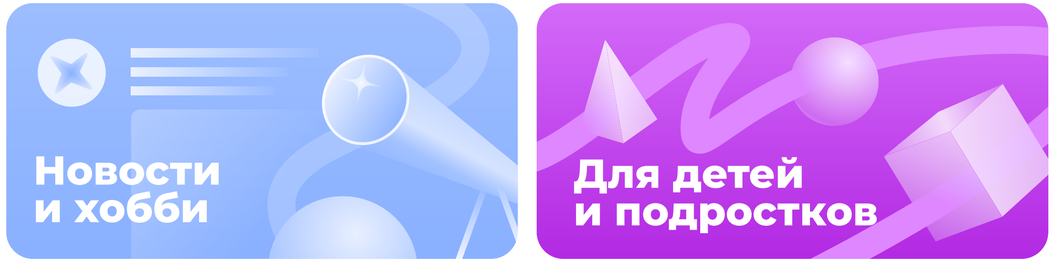
Маленький формат

Примеры стилистики векторных иллюстраций в коммуникационных материалах

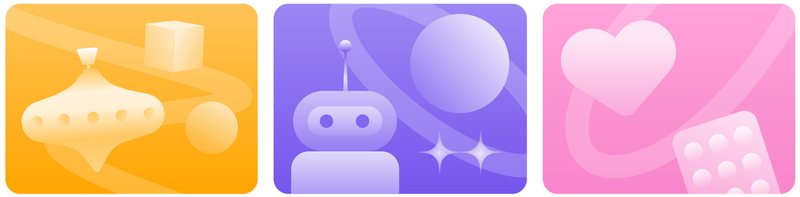
Векторные иллюстрации могут задавать стилистику коммуникационным материалам в зависимости от целей их использования. Блоки с текстовым описанием сопровождаются более детально проработанными иллюстрациями.

Иллюстрации с заголовками





Иллюстрации без заголовка





Цифровые баннеры

ПОЧТА РОССИИ

Цифровые баннеры

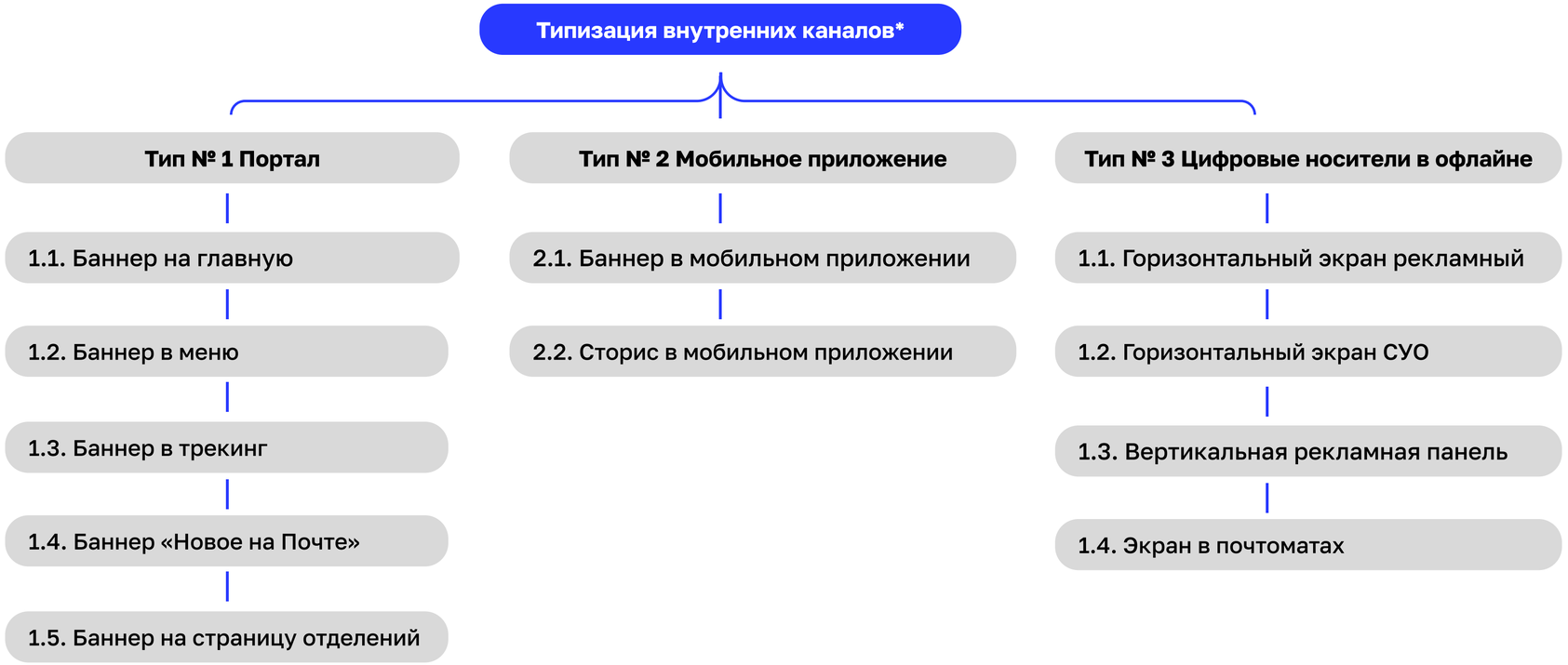
1. Внутренние каналы
2. Внешние каналы

Внутренние каналы

ПОЧТА РОССИИ

Типизация внутренних каналов

Справа приведены виды баннеров, которые могут быть использованы в кампаниях потенциальных партнёров. Для размещения в системе сайта предусмотрено больше видов баннеров. Подробную информацию необходимо уточнять у Департамента веб-каналов.



* Возможно изменение типов носителей.

Цвета постоянных элементов для всех типов внутренних каналов

	Фон	Текст	Кнопка	Текст кнопки
Баннер на главную	#F0F4FF	#343331	#2839FF	#FFFFFF (с прозрачностью 94%)
«Новое на Почте»	#FFFFFF	#343331		
Баннер в меню	#F7F8F9	#343331	#E5E6E7	#343331
Трекинг	#F7F8F9	#343331	#2839FF	#FFFFFF (с прозрачностью 94%)
Страница отделений	#F7F8F9	#343331	#2839FF	#FFFFFF (с прозрачностью 94%)

Типографика и количество текста в цифровых интерфейсах

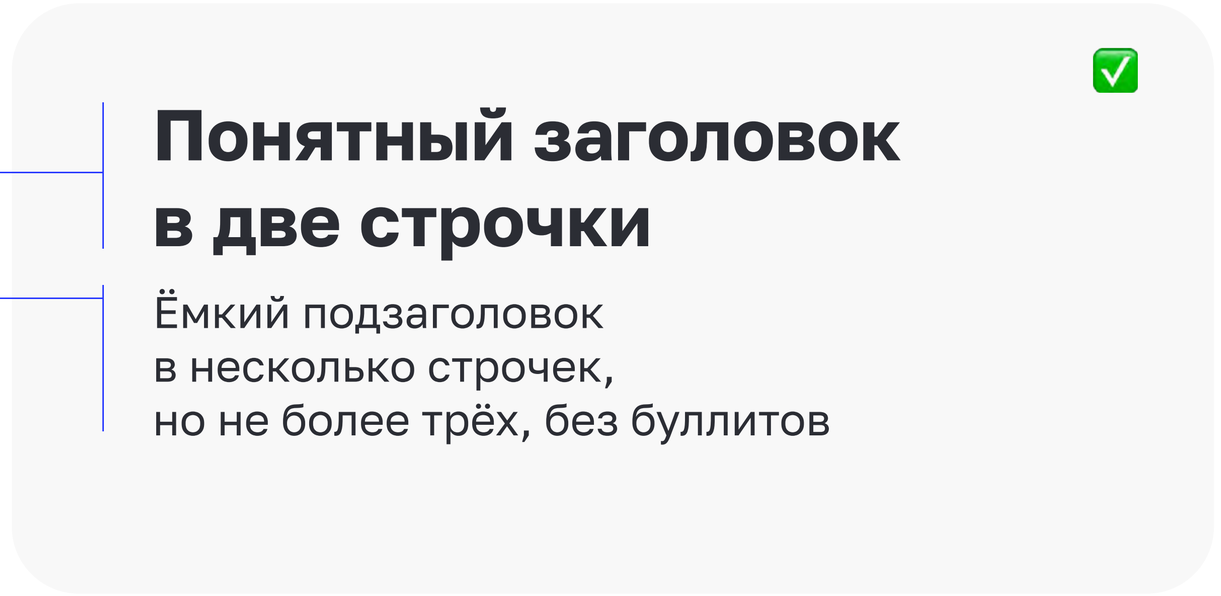
Общее описание восприятия контента в цифровых интерфейсах

Тексты на баннерах должны быть интуитивно понятными всем категориям пользователей. В том числе пользователю, который не погружен в суть продукта и специфику сервисов и услуг Почты.

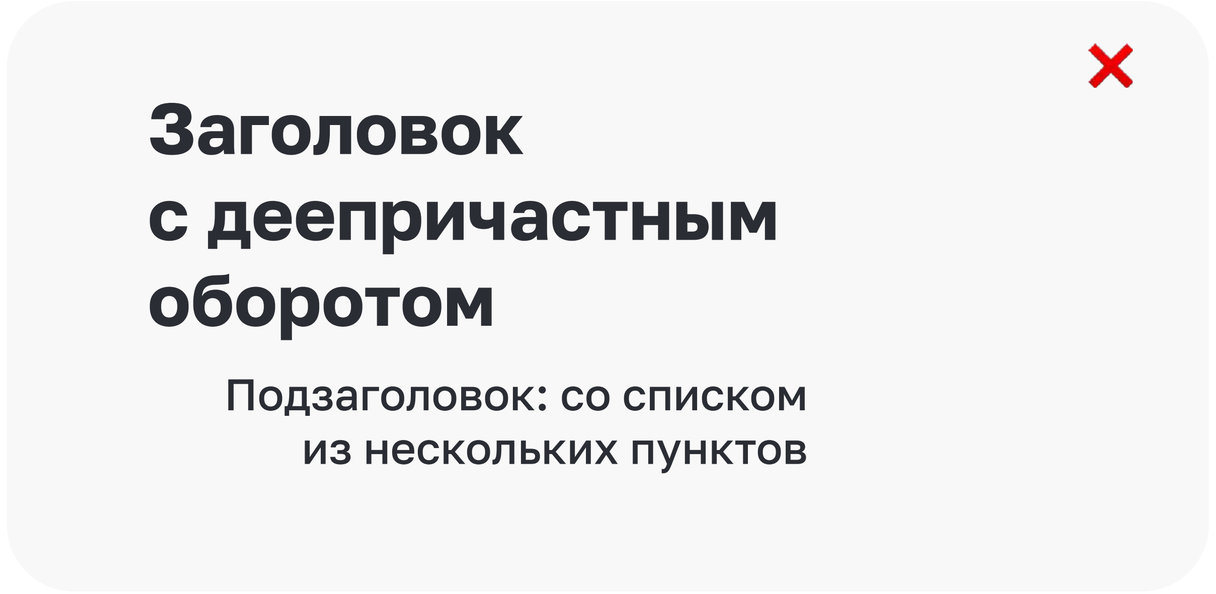
Заголовок и подзаголовок не могут дублировать друг друга: заголовок описывает, а подзаголовок раскрывает основную идею текста.

Дизайн-система сайта запрашивается через представителей Блока по маркетингу.

Правильный пример



Неправильный пример



Тип № 1 Портал

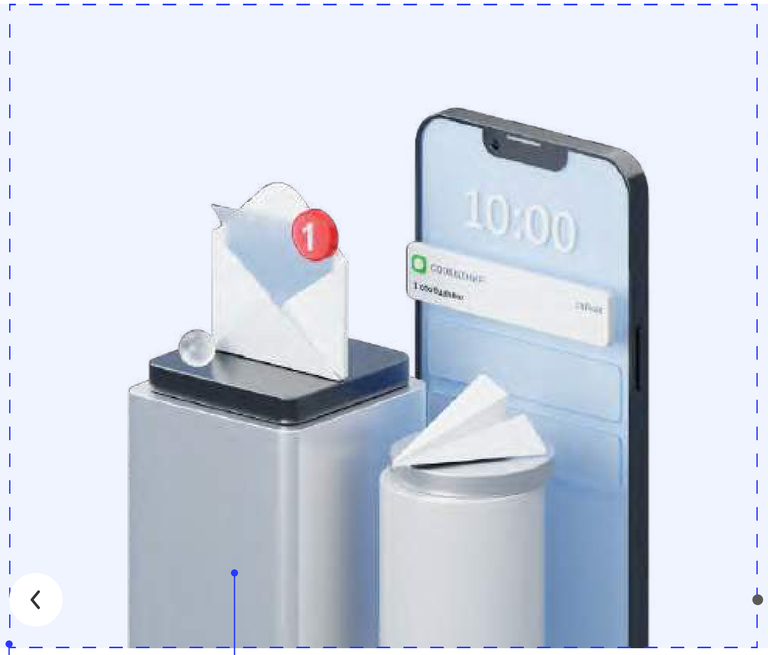
Тип № 1 Портал

Баннер на главной странице 1.1.

Данный баннер расположен в верхней части главной страницы сайта www.pochta.ru.

На сайте портала допустимы только 3D-иллюстрации, подготовленные согласно гайду. В 90% случаев иллюстрации продуктов и услуг расположены на сценах, их размер должен быть соотнесён с пропорциями всех иллюстраций в данном блоке.

Пример расположения



Понятный заголовок в две строчки

Ёмкий подзаголовок в несколько строчек, но не более двух строчек, без буллитов. В идеале — не более одного преимущества.

Primary button

Текст кнопки: Golos Regular 16/20, не более 30 символов и 1 строки.
Цвет кнопки: #2839FF
Цвет текста кнопки: #F1F3FF или #FFFFFF с прозрачностью 94%

Контейнер
Размер контейнера под изображение: 558 x 480 px

Цвет: #F0F4FF

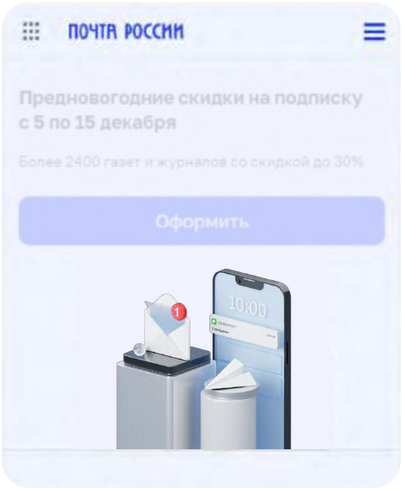
Иллюстрация
Приоритетное расположение иллюстрации: на сцене, по центру контейнера, так как в мобильной версии картинка перестраивается по центру. Иллюстрация может кадрироваться только снизу.

Заголовок: Golos Bold 32/40, не более 50 символов и 2 строк.

Подзаголовок: Golos Regular 16/20, не более 110 символов и 2 строк.

Заголовок, подзаголок и кнопка — это часть вёрстки. Шрифт, кегль и цвет меняться не могут. Меняется только сам текст. Также нельзя менять положение блоков.

Цвет текста: #343332 или #282755 с прозрачностью 94%.



Пример расположения в мобильной версии

Тип № 1 Портал

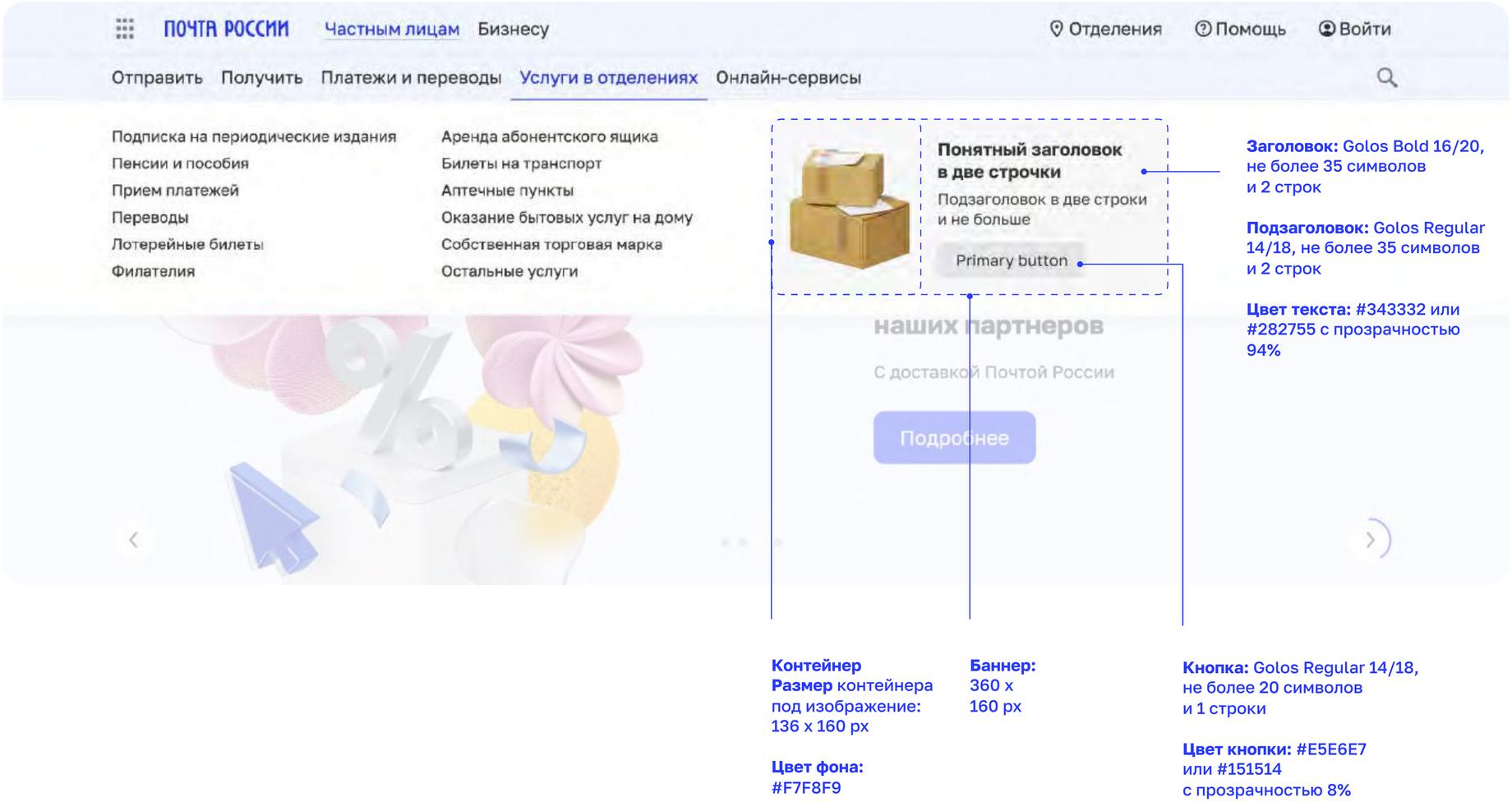
Баннер в меню 1.2.

Данный баннер расположен внутри меню сайта www.pochta.ru и отображается на всех страницах при наведении на один из пунктов меню.

Возможны следующие комбинации заголовка и подзаголовка:

- До 2 строк (не более 30 символов) в заголовке + до 2 строк в подзаголовке (не более 35 символов).
- 1 строка в заголовке (не более 20 символов) + 3 строки в подзаголовке (не более 50 символов).
- До 4 строк в заголовке (не более 50 символов).

Пример расположения



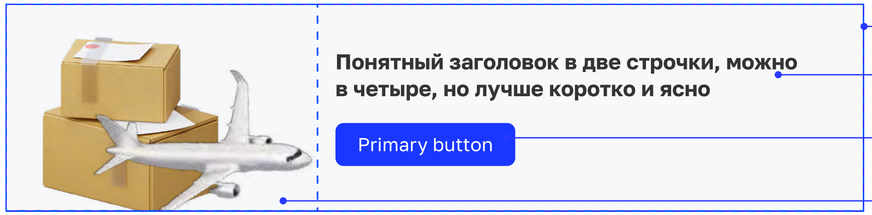
Внутренние каналы

Тип № 1 Портал

Баннер в трекинг 1.3.

Данный баннер расположен в разделе сайта «Поиск отправлений по трек-номеру».

Допустимое максимальное количество знаков рекомендуется проверять в мобильной версии.

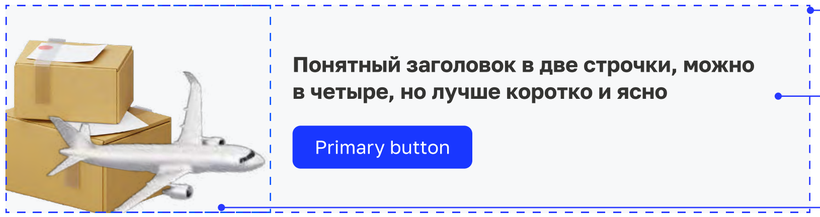


Баннер: Размер баннера для десктопной версии: 640 x 155 px

Заголовок: Golos Bold 16/20

Кнопка: Golos Regular 14/18, не более 30 символов и 1 строки
Цвет кнопки: #2839FF Цвет текста кнопки: #F1F3FF или #FFFFFF с прозрачностью 94%

Контейнер: Размер контейнера под изображение: 233 x 155 px



Баннер: Размер баннера для планшетной версии: 600 x 155 px
Цвет фона: #F7F8F9

Заголовок: Golos Bold 16/20
Цвет текста: #343332 или #282755 с прозрачностью 94%
Текст: Расположение текстового блока выравнивается вертикально по центру сверху до кнопки.

Контейнер: Размер контейнера под изображение: 198 x 155 px



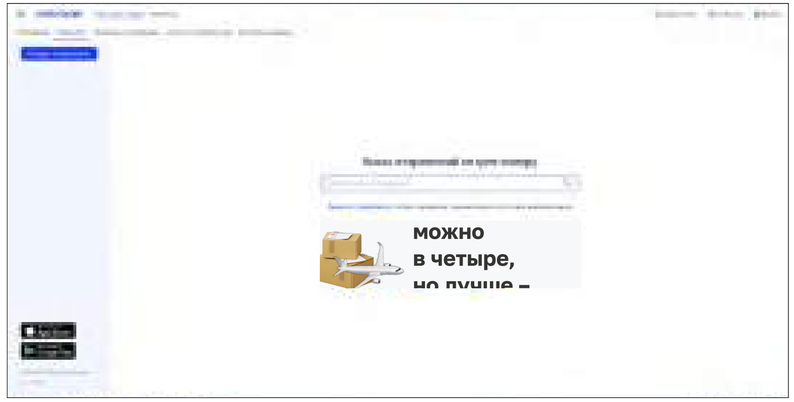
Баннер: Размер баннера для мобильной версии: 470 x 170 px

Заголовок: Golos Bold 18/24, не более 75 символов и 4 строк
В мобильной версии кнопка не размещается.

Текст: При отсутствии кнопки расположение текстового блока выравнивается вертикально по центру баннера.

Контейнер: Размер 198 x 170 px

Пример расположения

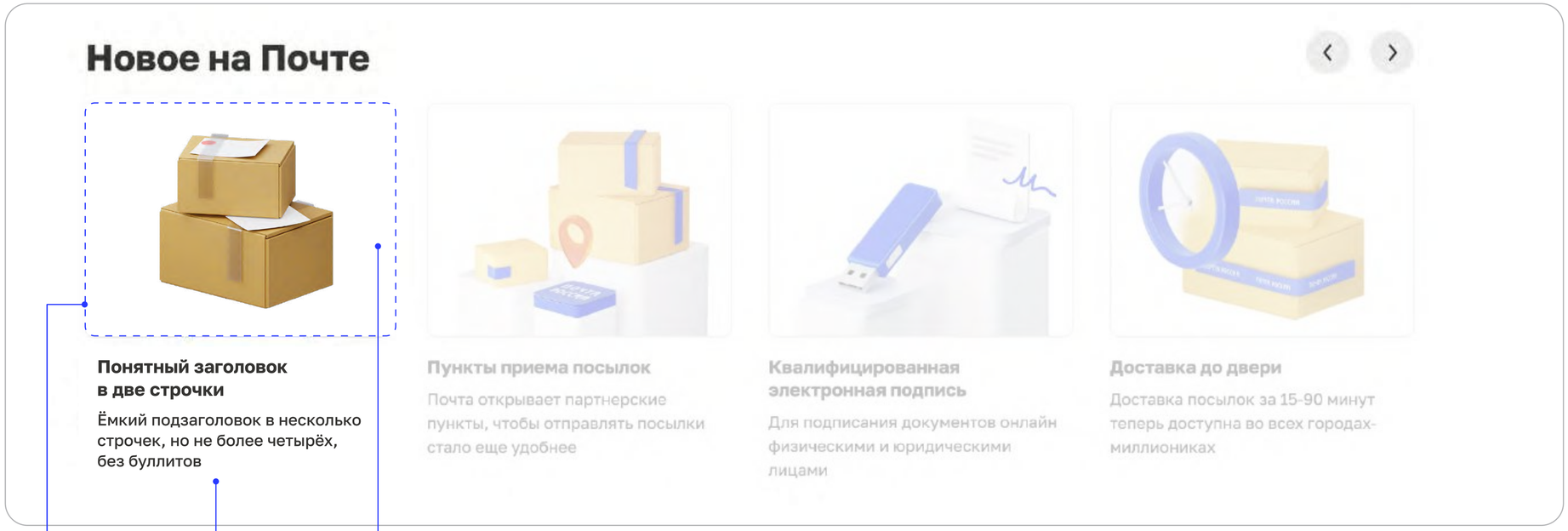


Тип № 1 Портал

Новое на Почте 1.4.

Баннер в разделе «Новое на Почте» расположен на главной странице сайта www.pochta.ru.

Пример расположения



Контейнер
Размер под изображение: 273 x 205 px

Цвет обводки изображения: #E2E0E1

Заголовок: Golos Bold 16/20, не более 40 символов и 2 строк

Подзаголовок: Golos Regular 14/18, не более 80 символов и 4 строк

Заголовок, подзаголок и обводка изображения — это часть вёрстки. Шрифт, кегль и цвет меняться не могут. Меняется только сам текст. Также нельзя менять положение блоков.

Цвет текста: #343332 или #282755 с прозрачностью 94%

Иллюстрация
Приоритетное расположение иллюстрации: без сцены, по центру, может быть частично обрезано. В данном блоке может быть фотоконтент.

Цвет фона: #FFFFFF

Тип № 1 Портал

Баннер на страницу отделений 1.5.

Данный баннер расположен на внутренней странице сайта www.pochta.ru в разделе «Карта отделений и пунктов выдачи Почты России».



Понятный заголовок в две строчки, можно в четыре, но лучше коротко и ясно

Primary button

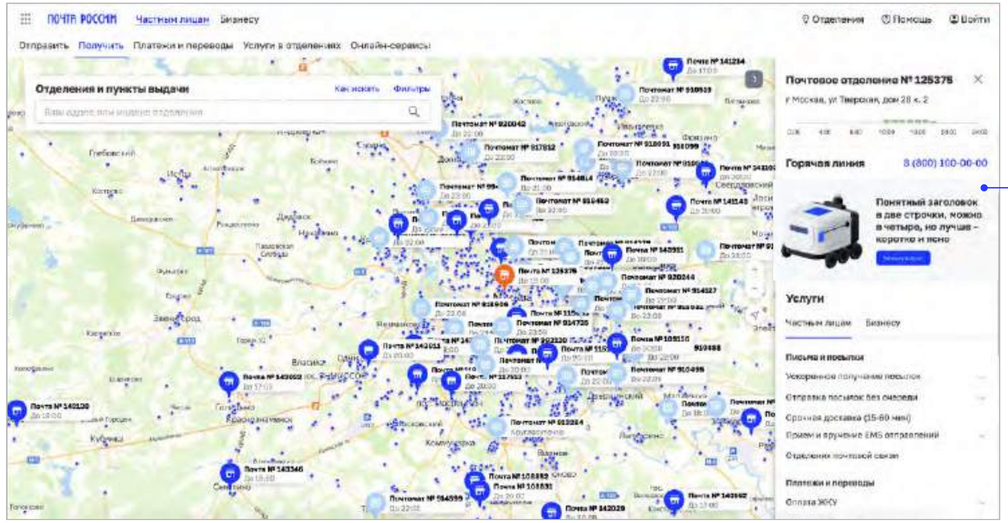
Баннер: Размер баннера для десктопной версии: 738 x 330 px

Контейнер: Размер контейнера под изображение: 315 x 330 px

Заголовок: Golos Bold 16/20, не более 50 символов и 4 строк

Фон: Цвет фона #F7F8F9

Кнопка: Golos Regular 18/24, не более 30 символов и 1 строки
Цвет кнопки: #2839FF Цвет текста кнопки: #F1F3FF
или #FFFFFF с прозрачностью 94%



Пример расположения

Внешние каналы

ПОЧТА РОССИИ

Цвета палитры на внешних ресурсах

Использование цветов палитры на примере цифровых баннеров

Для имиджевых проектов возможна другая палитра по индивидуальному согласованию с Блоком по маркетингу.

Чтобы сохранить визуальную узнаваемость бренда во внешних каналах, необходимо строго соблюдать правила по использованию синего цвета.

Формула сборки



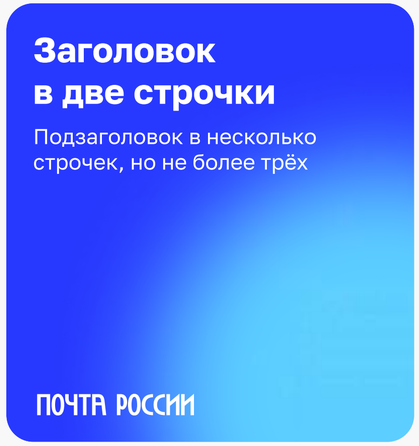
Акцентный круг должен всегда располагаться под иллюстрацией так, чтобы она выгодно выделялась на фоне остальных элементов

b2c



100% 1/2

#2839FF #011381



100% 1/2

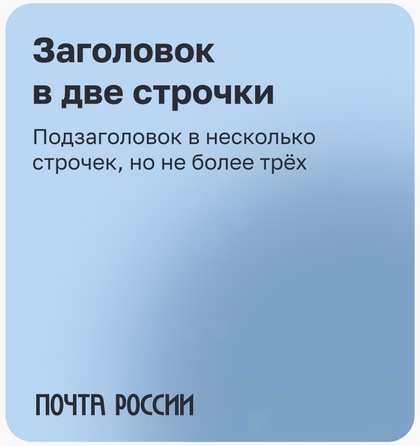
#2839FF #5ECDFF

b2c



100% 1/2

#B9D6F2 #DEEFFF



100% 1/2

#B9D6F2 #7FA2C5

b2b



100% 1/2

#011381 #2839FF



100% 1/2

#011381 #5ECDFF

Цвета постоянных элементов для всех типов внешних каналов

Логотип	White · 7 - Digital Base (на светлых фонах)
Тень	Digital Black 50%
Фон	На выбор из приоритетной фоновой палитры
Заголовок	White
Подзаголовок	Digital Black · White
Кнопка	White · 7 - Digital Base (на светлых фонах)
Текст кнопки	Digital Black · White (на синей заливке)
Лигал	2 - 15% Post Digital Black

Типографика и количество текста для всех типов внешних каналов

Общее описание восприятия контента в цифровых интерфейсах.

Тексты должны быть интуитивно понятными всем категориям пользователей. В том числе пользователю, который не погружен в контекст продукта и не понимает специфику сервисов и услуг Почты.

В заголовке текста описана основная идея, подзаголовок текста раскрывает её. Заголовок и подзаголовок не могут дублировать друг друга.

Заголовок описывает основную идею. Golos Text не более 26 pt и не менее 10 pt

Подзаголовок раскрывает основную идею. Golos Text не более 16 pt и не менее 9 pt. Межстрочный интервал всегда 120%.

Заголовок и подзаголовок не должны дублировать друг друга.

Выравнивание блока всегда по левому краю.

Важно избегать висячих строк и переносов слов в предложениях.

На баннер должно быть вынесено одно преимущество, максимально допустимое количество — 3.

Количество символов в заголовке не должно превышать 40, в подзаголовке — 60. В этом случае текст легко воспринимается пользователем даже на малых форматах.

На баннерах малого формата — около 200 x 200 — должен быть минимум текста в заголовках, без подзаголовков. Формат таких баннеров может иметь индивидуальный подход к контенту, но их содержание также должно доносить смысл продукта.

Пример правильного подхода к текстовому блоку

✅

Понятный заголовок в две строчки

Ёмкий подзаголовок в несколько строчек, но не более трёх, без буллитов

Пример неправильного подхода к текстовому блоку

❌

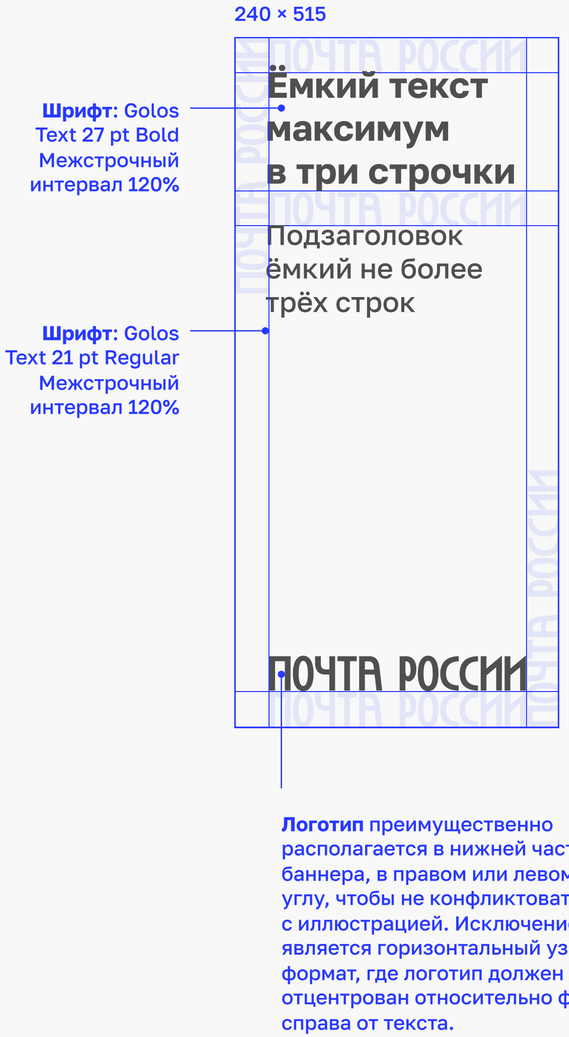
Заголовок с деепричастным оборотом

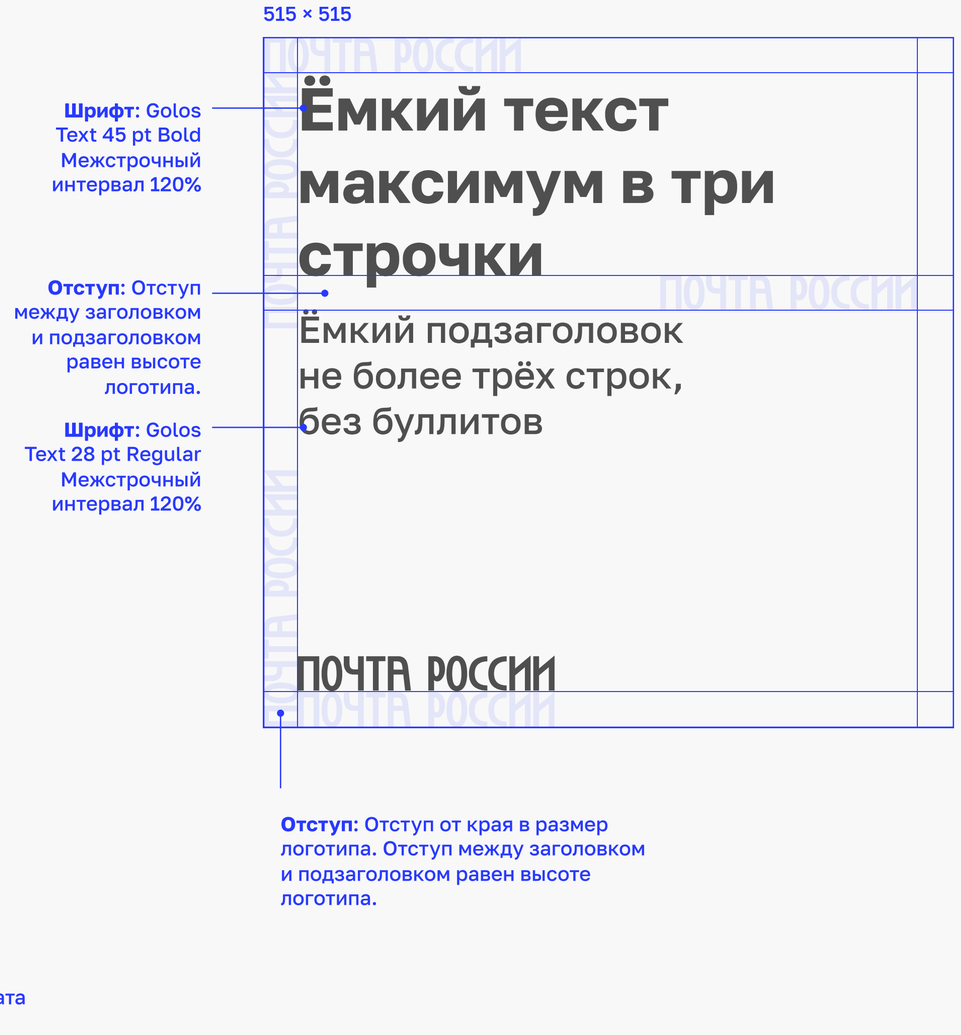
- Подзаголовок: со списком
  - из нескольких пунктов

Сетка построения макета

Основные элементы баннеров:

1. Текстовый блок
2. Иллюстрация продукта
3. Кнопка (если требуется)
4. Логотип
5. Футер (если требуется сноска или лигал)



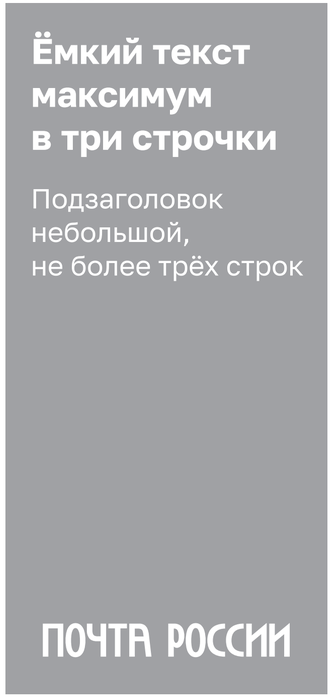


Расположение логотипа на баннерах

Логотип всегда расположен на короткой стороне баннера. Если это размер 240 × 400 — логотип снизу (на маленьких форматах ставится по центру). Если размер 728 × 90 — логотип справа сбоку. В квадратных баннерах — логотип в нижнем левом углу.

Варианты размещения логотипа Почты России с логотипами партнёров и внутренних продуктов см. в разделе «Логобук».

240 × 515



515 × 515



728 × 90



240 × 400



919 × 250



1735 × 110



Лигал
и возрастной ценз

При наличии на баннерах лигала количество основного текста сокращается. Рекомендуется не использовать подзаголовки. Лигал всегда расположен в нижней части баннера и выравнивается по заголовку. В узких горизонтальных форматах лигал расположен справа.

Возрастной ценз указывается в нижнем правом углу в горизонтальных и вертикальных форматах. В узком горизонтальном формате выравнивается по центру в правой части баннера.

240 × 515

Ёмкий текст максимум в три строчки

6+

ПОЧТА РОССИИ

Перед употреблением необхо-димо проконсультироваться со специалистом и ознакомиться с инструкцией. Реклама, Рекла-модатель: АО «Почта России» (ИНН 7724490000)

515 × 515

Ёмкий текст максимум в три строчки

ПОЧТА РОССИИ

Перед употреблением необходимо проконсультироваться со специалистом и ознакомиться с инструкцией. Реклама, Рекламодатель: АО «Почта России» (ИНН 7724490000) 6+

728 × 90

Ёмкий текст в две строчки

ПОЧТА РОССИИ

Перед употреблением необходимо проконсультироваться со специа-листом и ознакомиться с инструкцией. Реклама, Рекламодатель: АО «Почта России» (ИНН 7724490000) 6+

240 × 400

Ёмкий текст максимум в три строчки

6+

Перед употреблением необходимо проконсультироваться со специалистом и ознакомить-ся с инструкцией. Реклама, Рекламодатель: АО «Почта России» (ИНН 7724490000)

ПОЧТА РОССИИ

919 × 250

Ёмкий текст максимум в три строчки

ПОЧТА РОССИИ

Перед употреблением необходимо проконсультироваться со специалистом и ознакомить-ся с инструкцией. Реклама, Рекламодатель: АО «Почта России» (ИНН 7724490000) 6+

1735 × 110

Ёмкий текст в две строчки

ПОЧТА РОССИИ

Перед употреблением необходимо проконсультироваться со специа-листом и ознакомиться с инструкцией. Реклама, Рекламодатель: АО «Почта России» (ИНН 7724490000) 6+

Пропорции графики

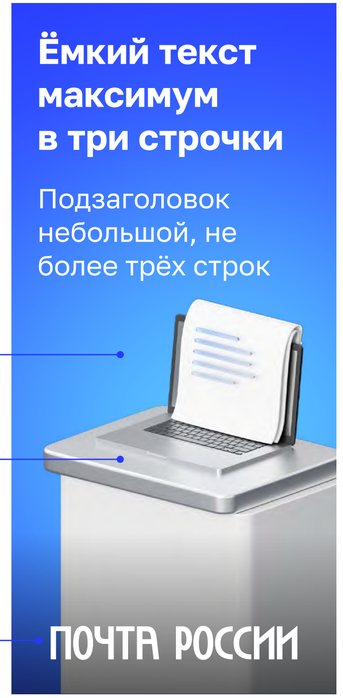
При создании графики учитываются форматы и то, как будет меняться композиция в баннерах разных пропорций: вертикаль, квадрат, горизонталь. Особое внимание уделяется масштабу заголовка.

Для усиления контрастности иллюстраций акцентный цвет необходимо располагать всегда под иллюстрациями.

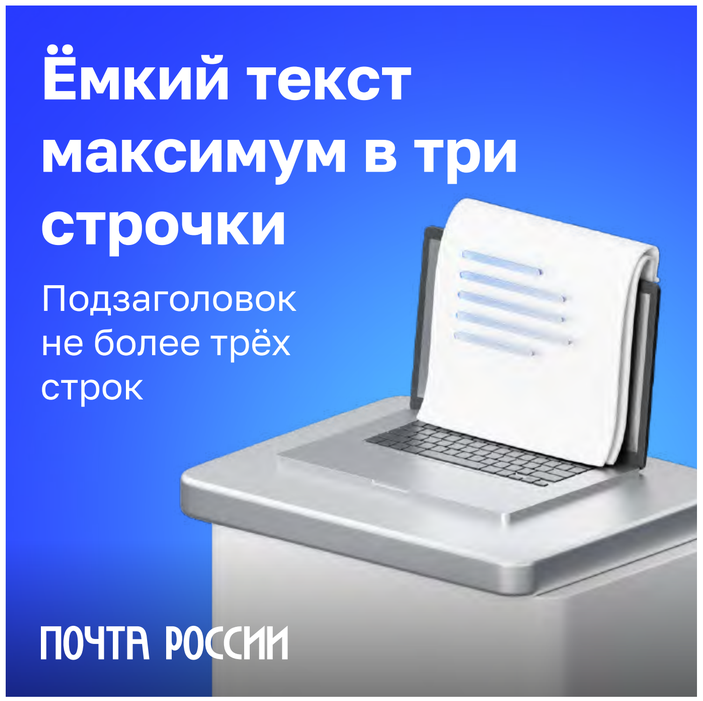
Изображение на баннере должно быть контрастным по отношению к фону, в стилистике и цветах бренда. Для вертикальных форматов картинка всегда обрезается по правой стороне, для горизонтальных — выравнивается по центру относительно свободной от текста части баннера.

Чтобы повысить контрастность логотипа, допустимо использование полупрозрачной чёрной подложки с растяжкой цвета в зоне расположения логотипа от 60% до 0%.

240 × 515



515 × 515



919 × 250



1735 × 110



Правила расположения кнопки

Кнопка не используется во внешних рекламных кампаниях. Кнопкой является вся поверхность баннера.

Если наличие кнопки требуется спецификой отдельной рекламной кампании, то при её размещении необходимо следовать следующим правилам:

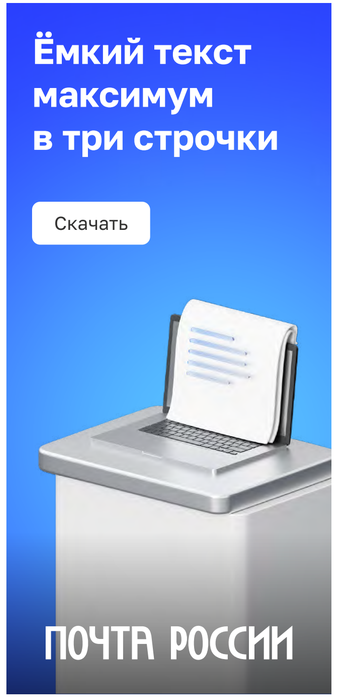
- использовать кнопку только в случае наличия на баннере прямой рекламы продукта с глаголом целевого действия в одно слово;
- к допустимым целевым глаголам относятся: установить, скачать, оформить (кнопка должна вести на посадочную страницу продукта).



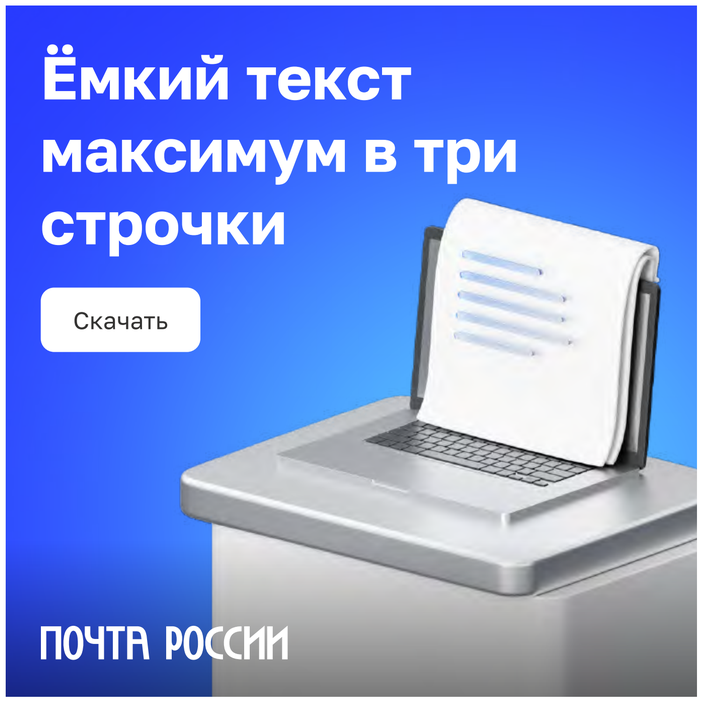
В квадратных баннерах используется кнопка меньшего размера: 32 px по высоте, отступы 7/16 px, скругление 6 px.

В вертикальных и горизонтальных баннерах используется стандартная кнопка размером: 48 px по высоте, отступы 12/24 px, скругление 10 px.

240 × 515



515 × 515



919 × 250



При наличии на баннерах кнопки объём основного текста следует уменьшить. Подзаголовки не используются.

1735 × 110



Полиграфическая рекламная продукция

ПОЧТА РОССИИ

Полиграфическая рекламная продукция

1. Типографика
2. Поля и логотип
3. Сноски, телефон, QR-код и возрастной ценз
4. Юридическая информация
5. Разделительная плашка
6. Изображения
7. Организация текста
8. Рекомендуемый размер кегля для стандартных форматов
9. Типизация полиграфических материалов
10. № 1 Собственные рекламные размещения
11. № 2 Партнёрская и кобрендинговая рекламная продукция
12. № 3 Внешние рекламные размещения
13. Рекомендации для партнёрского размещения в ОПС

Типографика

Для материалов используется шрифт Golos Text в трёх начертаниях: Bold, Medium, Regular.

Ключевое слово в заголовке может быть выделено цветом.

Интерлиньяж варьируется от 90% до 130% в зависимости от типа блока и формата, выбор делает дизайнер на своё усмотрение.

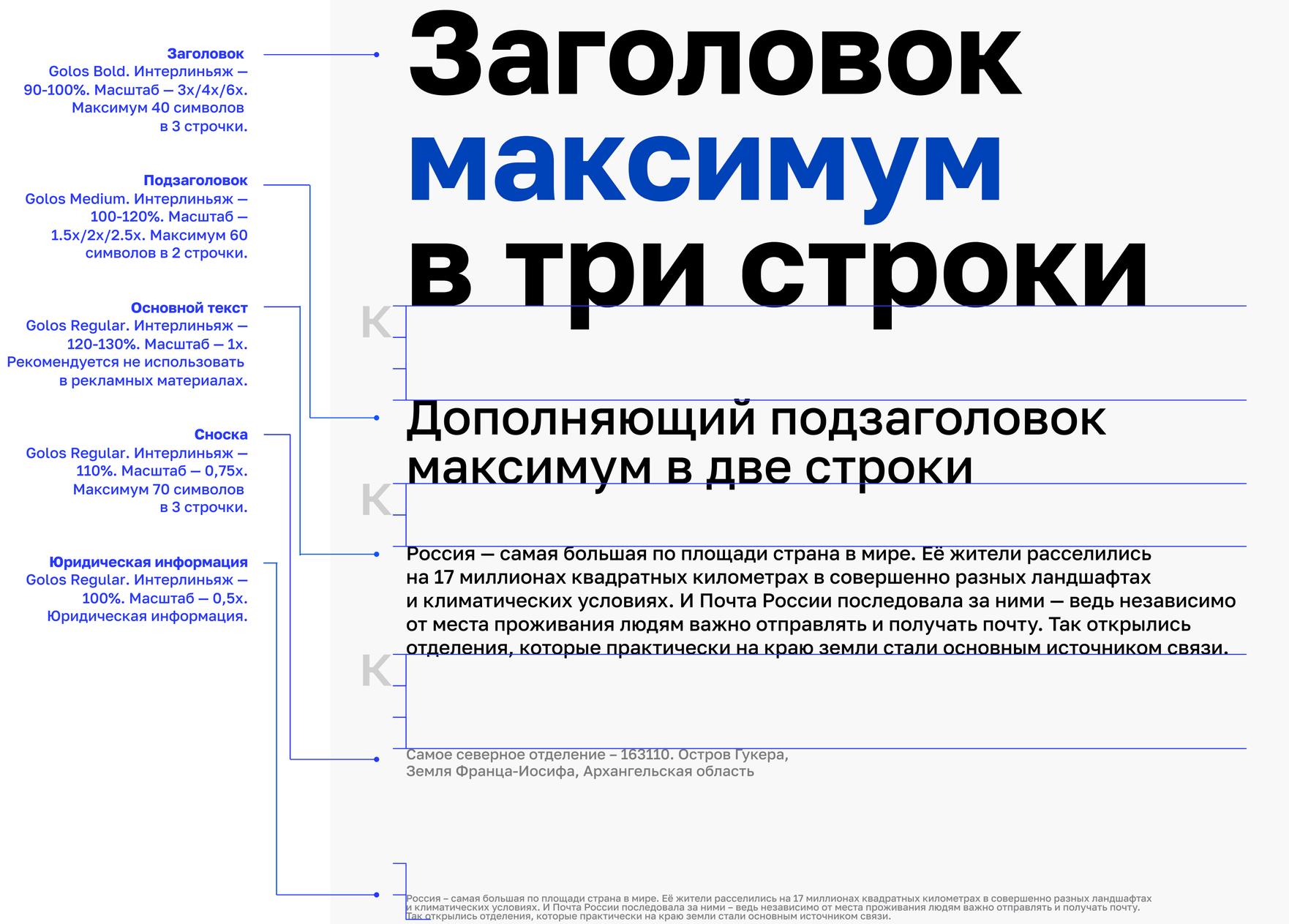
Размер текста зависит от объёма контента, выбор делает дизайнер на своё усмотрение. Пропорции соблюдаются в случаях, если:

1. Заголовок 3х — подзаголовок 1.5х.
2. Заголовок 4х — подзаголовок 2х.
3. Заголовок 6х — подзаголовок 3х.

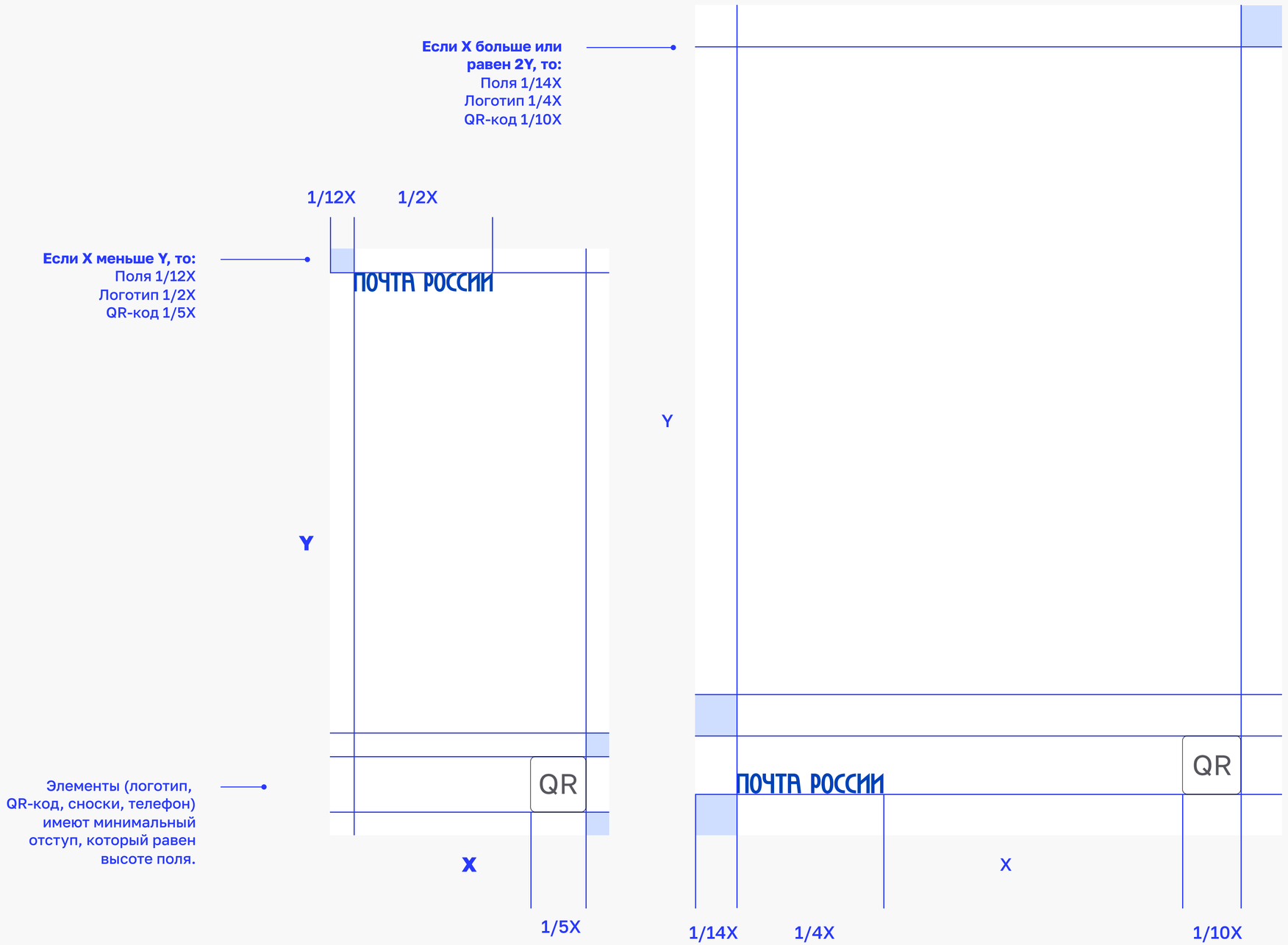
Расстояние между текстовыми блоками определяется высотой строчной буквы подзаголовка.

Расстояние до сноски в рекламных материалах является исключением. Она располагается в привязке к краю или объекту.

Блок с юридической информацией имеет минимальный отступ сверху, равный высоте строчной буквы подзаголовка.



Поля и логотип



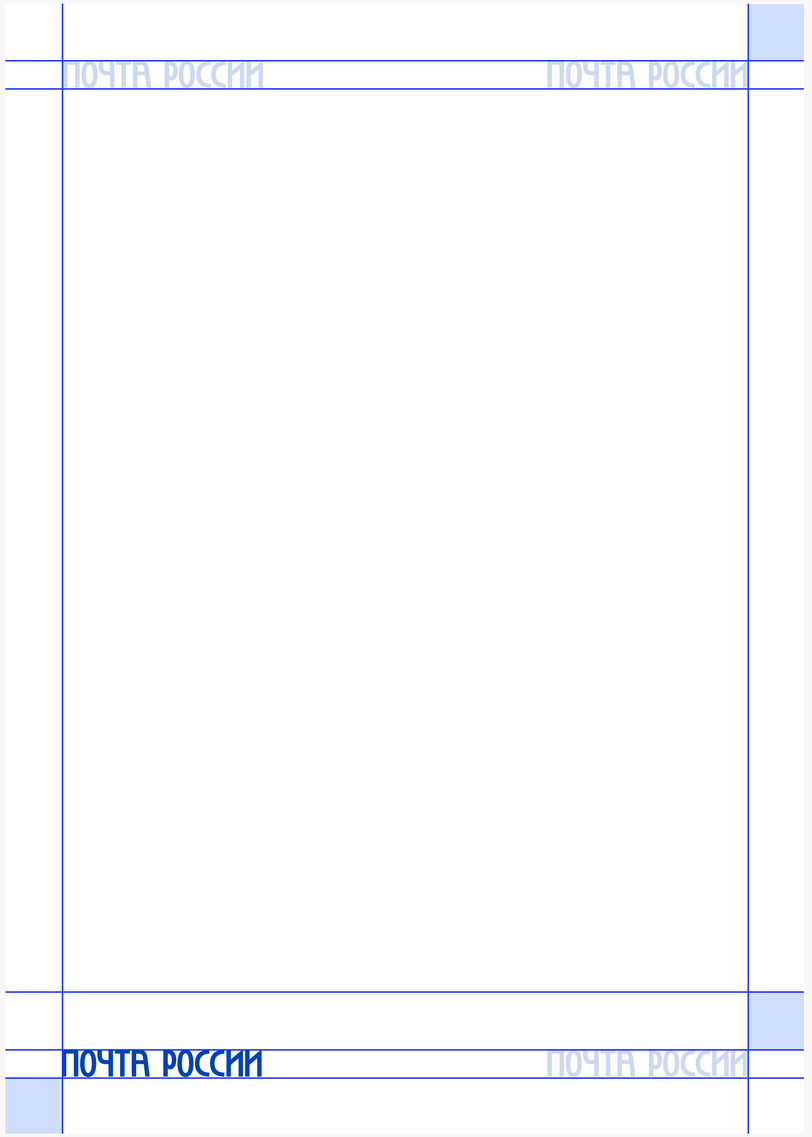
Поля и логотип

Логотип

Размещается в одном из краёв поля макета.

Угол с логотипом остаётся свободным от других элементов.

Логотип имеет минимальный отступ, который равен высоте поля макета.



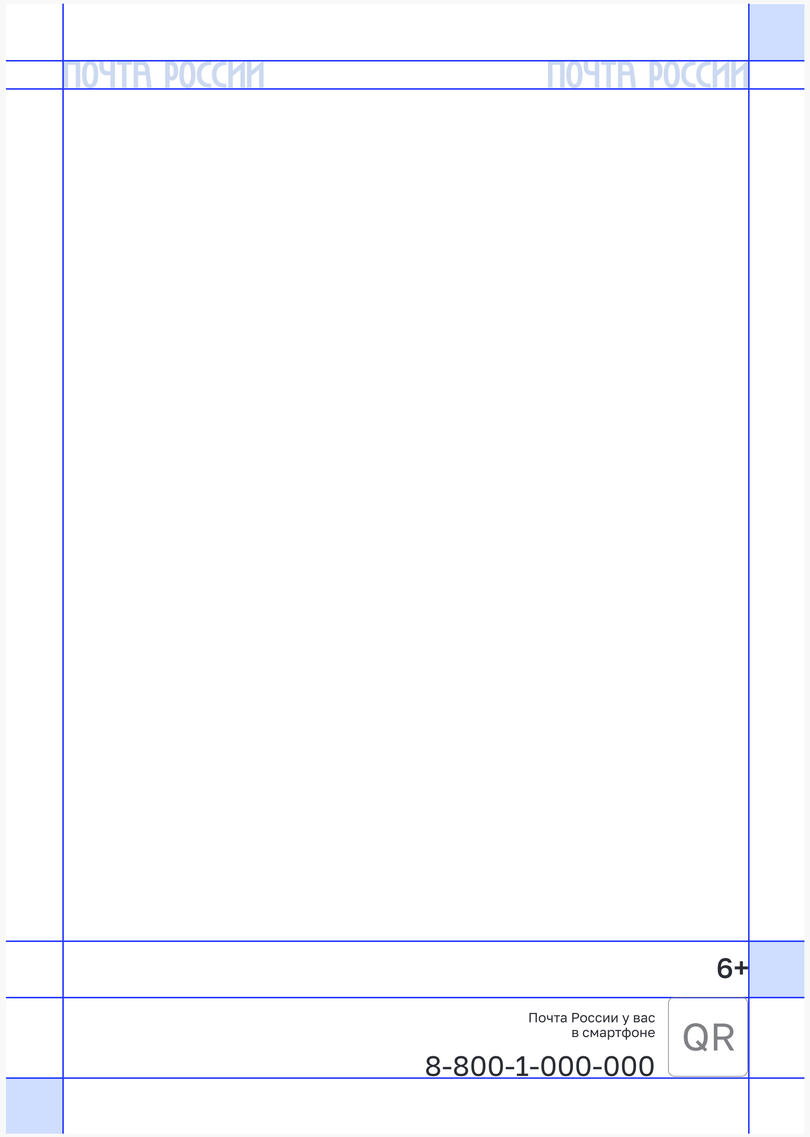
Сноски, телефон, QR-код и возрастной ценз

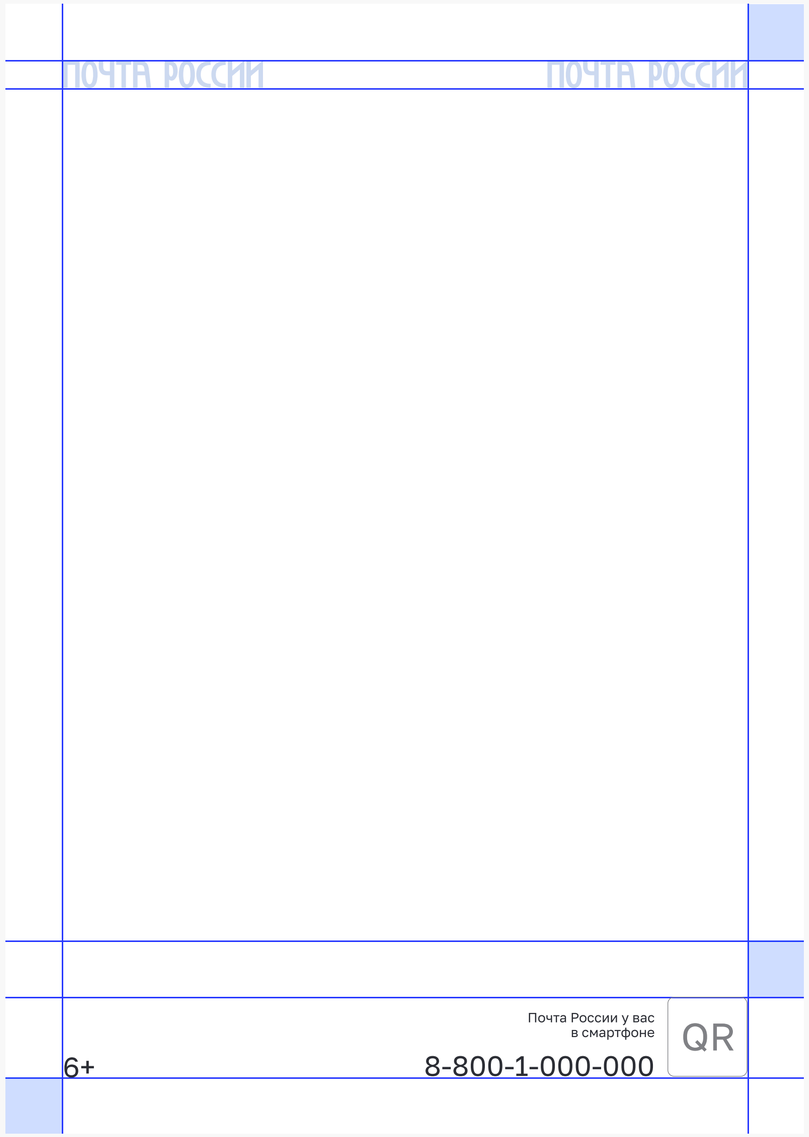
Сноска
Golos Regular. Интерлиньяж — 110%. Масштаб — 0,75x. Может быть прикреплена к одному из нижних углов макета, не занятых логотипом. Выравнивание по правой стороне только в том случае, если сноска расположена в нижнем правом углу.

QR-код
Масштаб — 1/10X. Размещается в одном из углов нижней части макета, не занятых логотипом. Иногда к QR-коду может добавляться сноска и возрастной ценз, они должны быть прикреплены к QR-коду и находиться на расстоянии высоты двух заглавных букв сноски (сверху — ценз, снизу — сноска). QR-код имеет минимальный отступ, который равен высоте поля макета.

Телефон
Golos Regular. Интерлиньяж — 110%. Должен быть расположен в одном из нижних углов макета, не занятых логотипом. К телефону может добавляться сноска, она должна быть выше телефона и находиться на расстоянии высоты двух заглавных букв сноски. Также к телефону может добавляться QR-код и возрастной ценз — в любом нижнем углу.

Возрастной ценз
Golos Regular. Масштаб — 1,5x. Если ценз относится к QR-коду, то его следует располагать сбоку или сверху с отступом, равным высоте двух заглавных букв сноски. Если ценз относится ко всему макету, то его можно разместить в любом нижнем углу, не занятом логотипом.





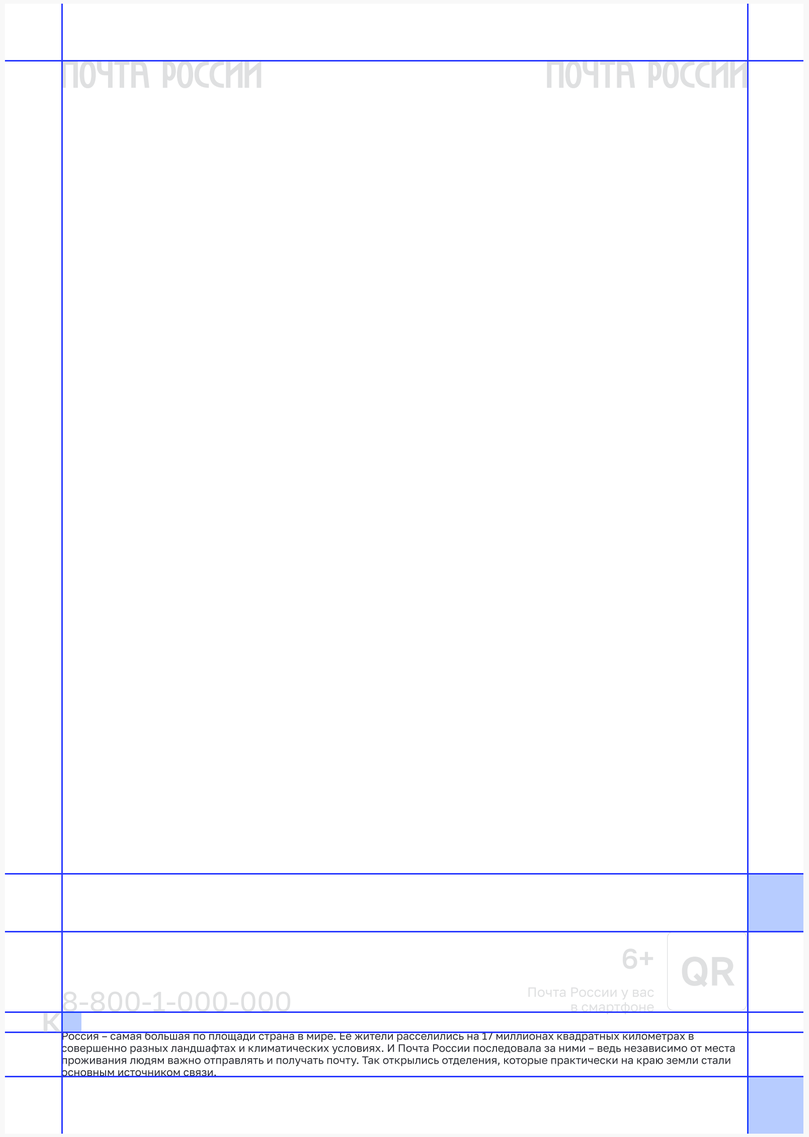
Юридическая информация

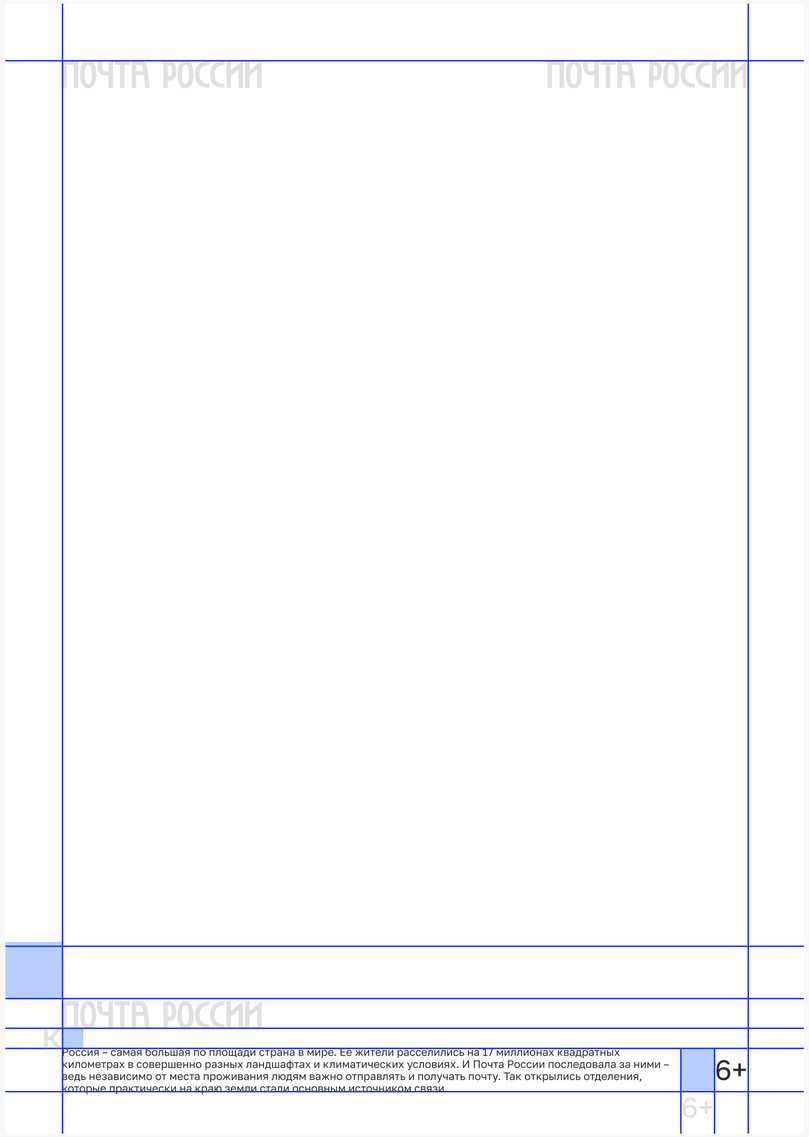
Для размещения юридической информации приняты следующие правила: масштаб — 0,5x, Golos Regular, положение — по нижней границе полей макета, минимальный отступ сверху равен высоте одной буквы подзаголовка.

Важно: юридическая информация должна считываться потребителем без затруднений.

К юридической информации разрешается добавлять указание на возрастной ценз. В этом случае оно располагается в одном из нижних углов макета. Надпись нужно выровнять по нижней границе блока юридической информации и выдержать расстояние, равное размеру блока возрастного ценза.

В материалах с юридической информацией и QR-кодом последний размещается по нижней границе макета с отступом до блока юридической информации, равным высоте поля макета.





Разделительная плашка

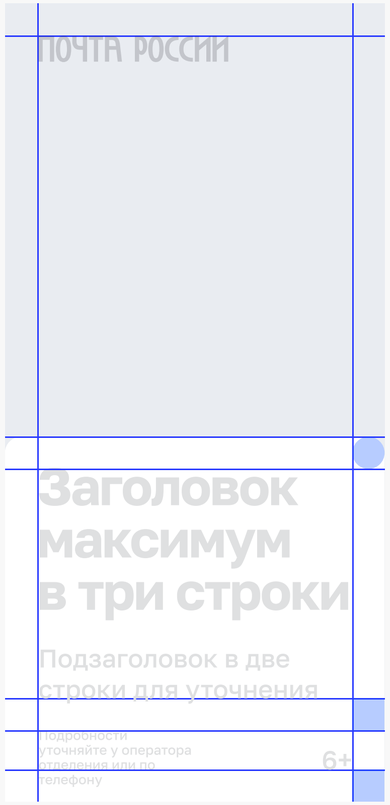
Плашка используется в следующих случаях:

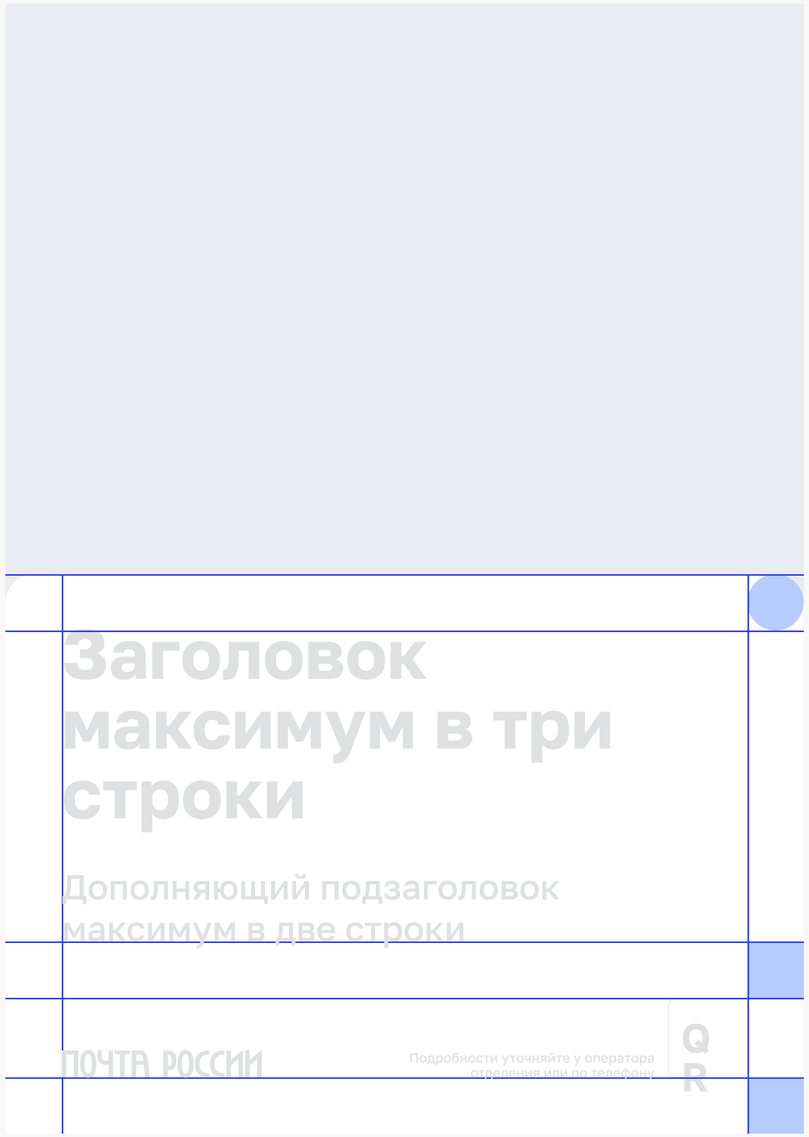
1. При необходимости разделить изображение и текст.
2. При необходимости увеличить размер изображения.
3. При необходимости внести изменения вручную (графа для номера телефона/адрес/индекс и т. д.).
4. Работы со специальными материалами, правила размещения которых требуют вёрстки с плашкой.

Высота разделительной плашки зависит от объёма контента, верхняя граница текста не должна нарушать внутренние поля плашки (они равны полям основного макета).

Радиус скругления плашки соответствует кругу и равен по высоте размеру полей.

В материалах 1.1.1. (стр. 180) на разделительной плашке присутствуют одноцветные фоновые элементы. Элементы должны отражать суть предложения и занимать приблизительно 50% плашки.





Изображения

Для рекламных материалов используются разные виды изображений:

1. Фотографии (Фотостиль)
2. 3D-иллюстрации (3D-иллюстрации)
3. Векторные иллюстрации (Векторные иллюстрации)

При размещении изображений рекомендуется использовать максимально крупный размер, допустимый правилами.

Изображение обрезано



Изображение растянуто



Изображение привязано
к нижней границе
и выглядит хорошо



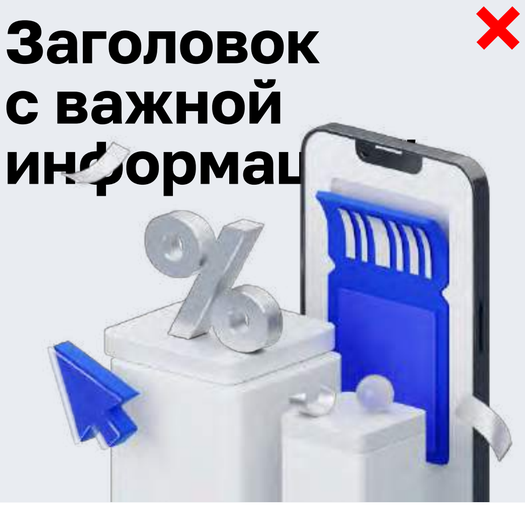
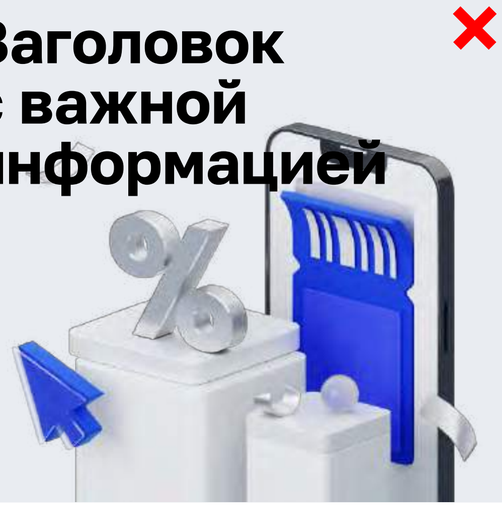


Иллюстрация закрывает текст



Текст сливается с иллюстрацией

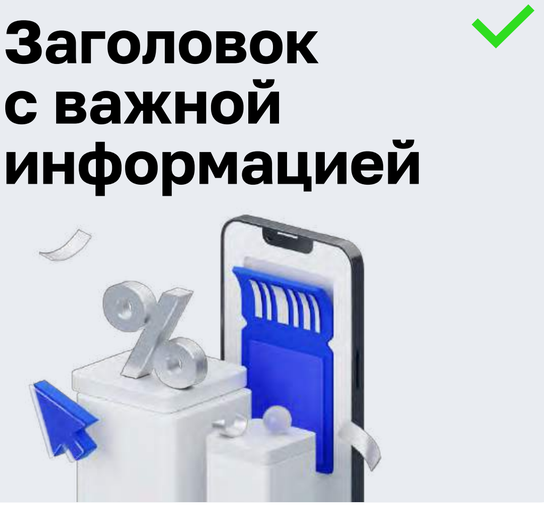
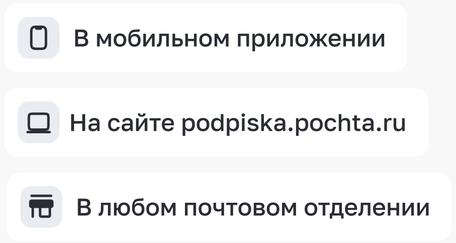


Иллюстрация не мешает текстовому блоку

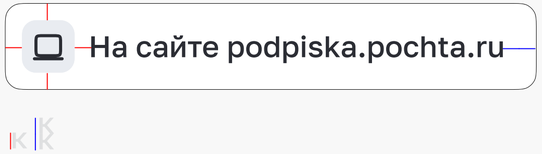
Организация текста

Golos Text Medium, 0,90x

Для выделения услуг или преимуществ используются плашки с иконками, подходящие по смыслу



Правило



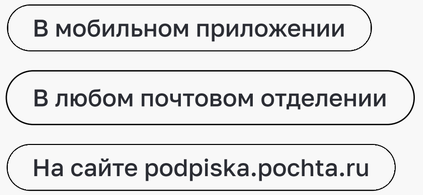
Вертикальное расстояние от края иконки до плашки равно высоте строчной буквы, а горизонтальное расстояние справа равно высоте двух строчных букв.

Услуги располагаются на всю ширину макета. Если плашка нарушает поля, её необходимо перенести на следующую строчку.

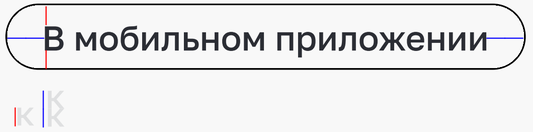
Только этот вид плашек можно помещать на изображения.

Golos Text Medium, 0,90x

Если подходящей иконки нет, используются прозрачные плашки с обводкой.



Правило



Вертикальное расстояние от края текстового блока до плашки равно высоте строчной буквы, а горизонтальное расстояние равно высоте двух строчных букв.

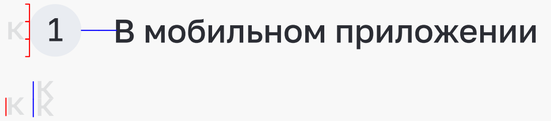
Плашки располагаются на всю ширину макета. Если плашка нарушает поля, её необходимо перенести на следующую строчку.

Golos Text Regular, 1x

Если возникает потребность показать порядок действий или список, используется цифра в круге. Цифры стоит использовать только в том случае, если необходимо указать последовательность или количество.

1. Выбирайте нужные товары на маркетплейсах
2. Укажите доставку Почтой России
3. Получите скидку

Правило



Высота цифры соответствует размеру основного текста, а круг по высоте равен трём строчным буквам. Расстояние между кругом и текстом равно высоте двух строчных букв.

Не используются стандартные буллиты и нумерация в полиграфических рекламных материалах.

- ~~В мобильном приложении~~
- ~~На сайте podpiska.pochta.ru~~
- ~~В любом почтовом отделении~~

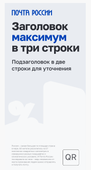
1. ~~В мобильном приложении~~
2. ~~На сайте podpiska.pochta.ru~~
3. ~~В любом почтовом отделении~~

Рекомендуемый размер кегля для стандартных форматов

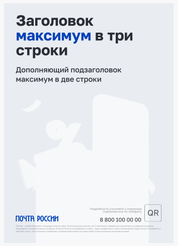
Для достижения наилучшего результата можно менять масштаб, но лучше придерживаться размеров из таблицы.

Важно: юридическая информация должна считываться потребителем без затруднений.

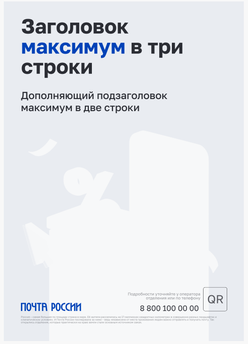
A5/
98 x 210



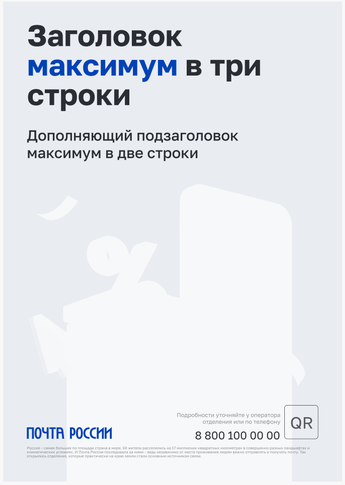
A4



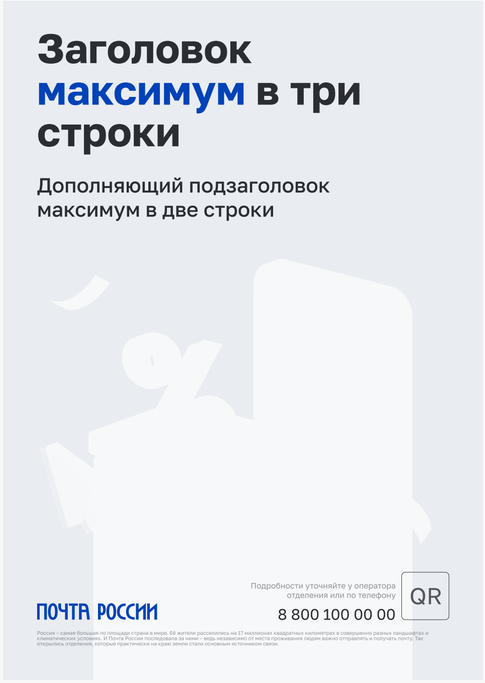
A3



A2



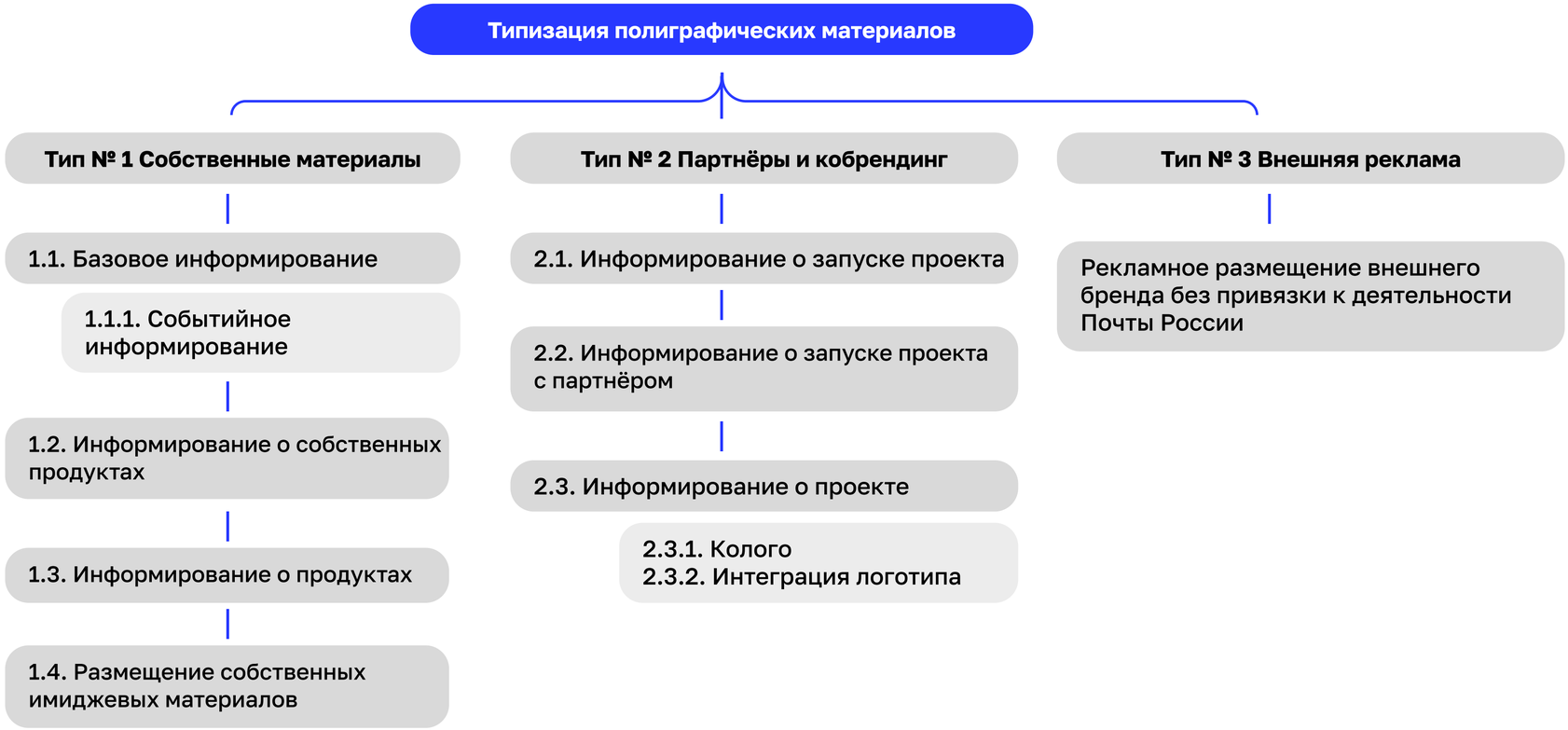
A1



Заголовок	3x	39 pt	4x	52 pt	4x	72 pt	4x	104 pt	4x	144 pt
Подзаголовок	1,5x	19 pt	2x	26 pt	2x	36 pt	2x	52 pt	2x	72 pt
Основной текст	1x	13 pt	1x	13 pt	1x	18 pt	1x	26 pt	1x	36 pt
Текст на плашке	0,9x	11 pt	0,9x	11 pt	0,9x	16 pt	0,9x	23 pt	0,9x	32 pt
Сноска	0,75x	10 pt	0,75x	10 pt	0,75x	14 pt	0,75x	20 pt	0,75x	28 pt
Юр. информация	0,5x	7 pt	0,5x	8 pt	0,5x	9 pt	0,5x	13 pt	0,5x	18 pt

Типизация полиграфических материалов

Справа приведены виды баннеров, которые могут быть использованы в кампаниях потенциальных партнёров. Для размещения в системе сайта предусмотрено больше видов баннеров. Подробную информацию необходимо уточнять у куратора портала.



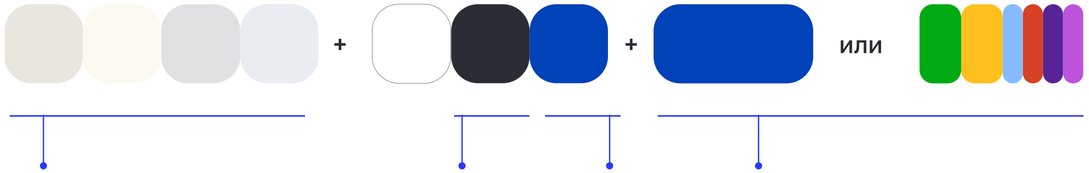
№ 1
Собственные рекламные размещения

№ 1
Собственные рекламные размещения

1.1.

Использование цветов на примере плакатов

Стандартная формула сборки плаката 1.1.



Стандартный плакат всегда размещается на однотонном фоне нескольких оттенков.

При этом используется следующая формула:

Фон:
2 цвета + тёмный текст + синий лого + 2-3 цвета в иллюстрации, один из которых акцентный в заголовке (чаще всего синий).

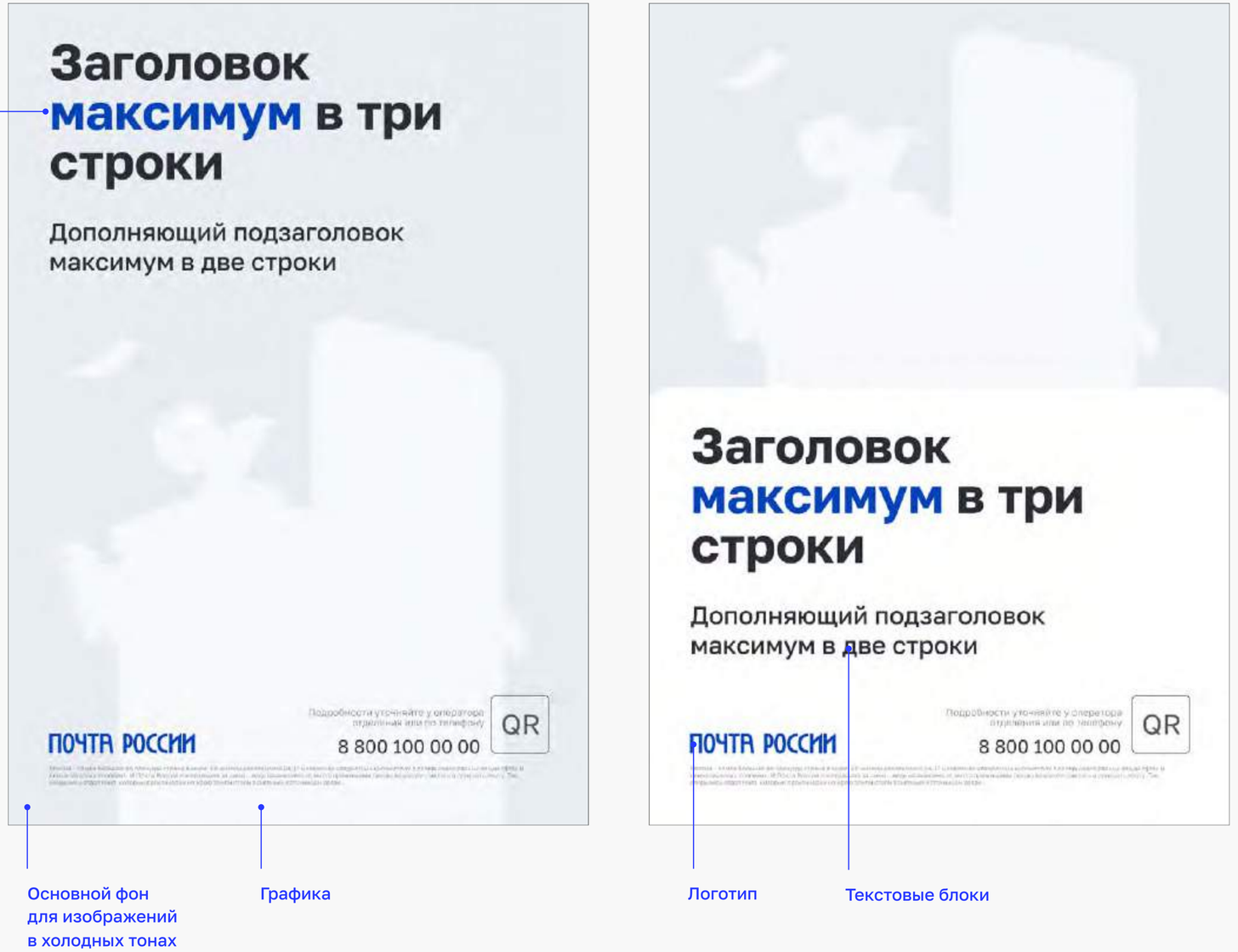


№ 1
Собственные рекламные размещения

1.1.

Базовое информирование о собственных продуктах, проектах, сервисах

Примеры материалов 1.1.

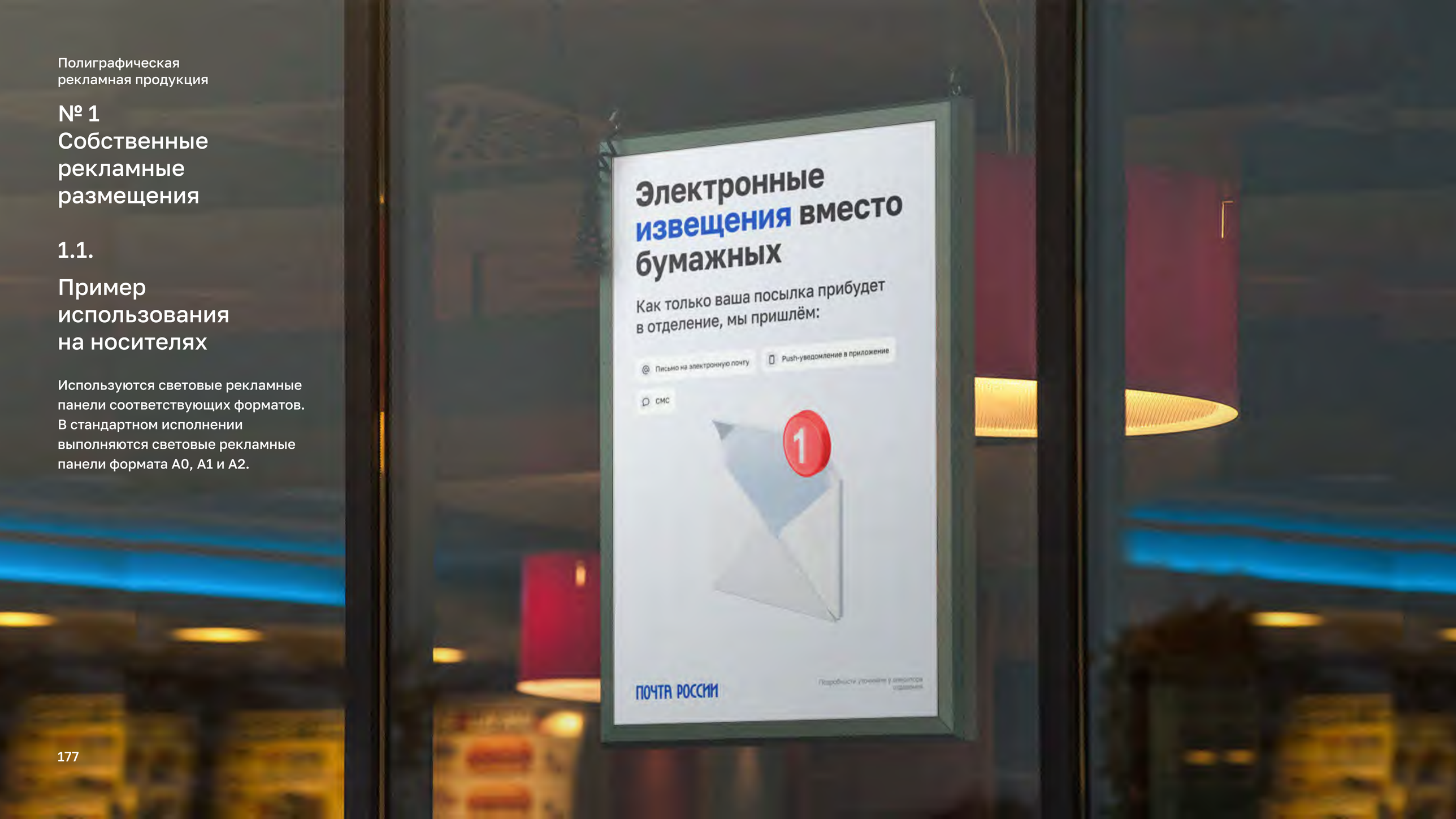


№ 1
Собственные рекламные размещения

1.1.

Пример использования на носителях

Используются световые рекламные панели соответствующих форматов. В стандартном исполнении выполняются световые рекламные панели формата А0, А1 и А2.



№ 1
Собственные рекламные размещения

1.1.1.

Использование цветов на примере плакатов

Стандартная формула сборки плаката 1.1.1. Событийка, сезонность в рамках 3 цветов.



Стандартный плакат всегда размещается на однотонном фоне нескольких оттенков.

При этом используется следующая формула:

Фон:
2 цвета + тёмный текст + синий лого + 2-3 цвета в иллюстрации, один из которых акцентный в заголовке (чаще всего синий).

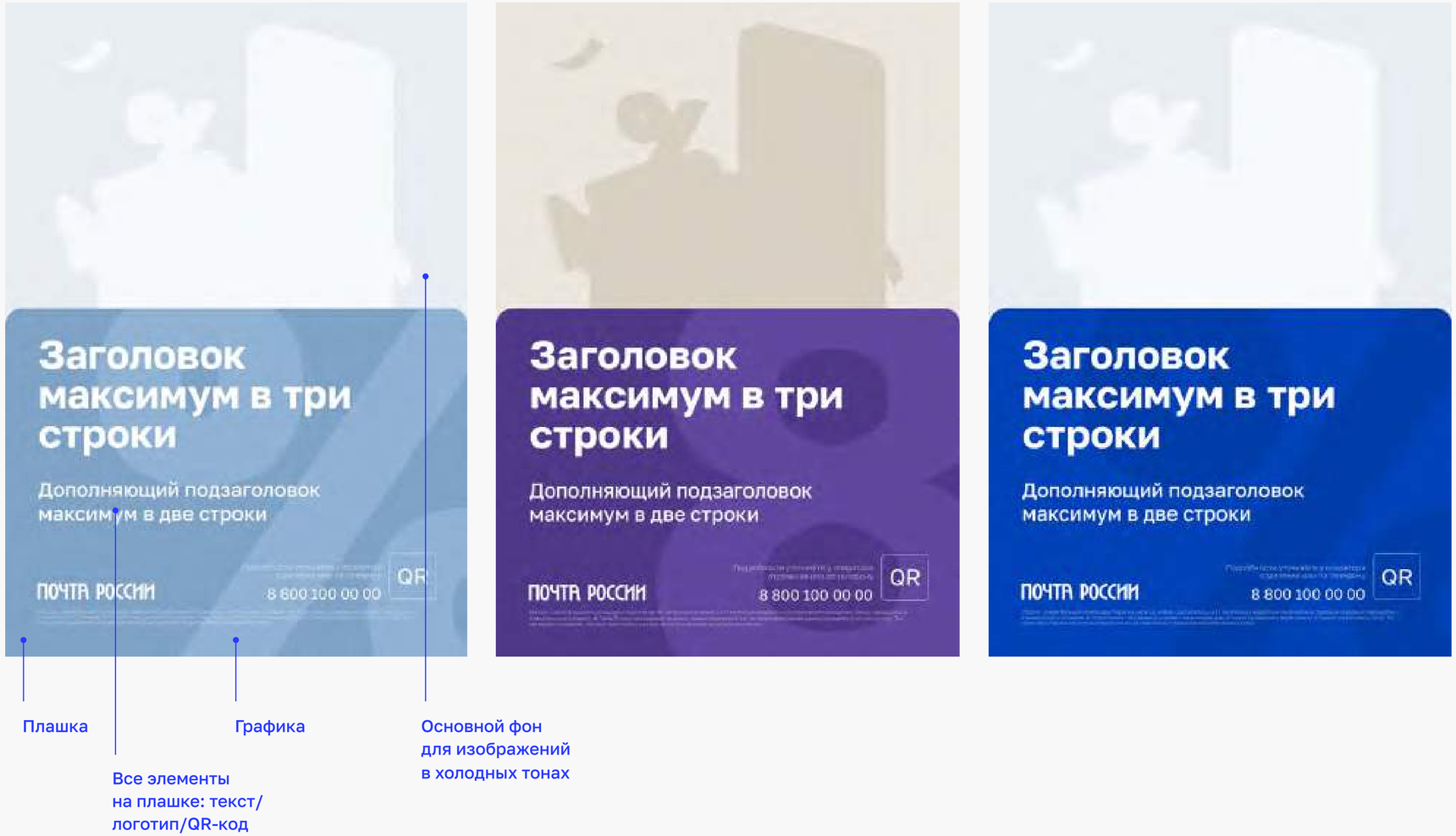


№ 1
Собственные рекламные размещения

1.1.1.

Событийное информирование о собственных продуктах, проектах, сервисах

Примеры материалов 1.1.1.

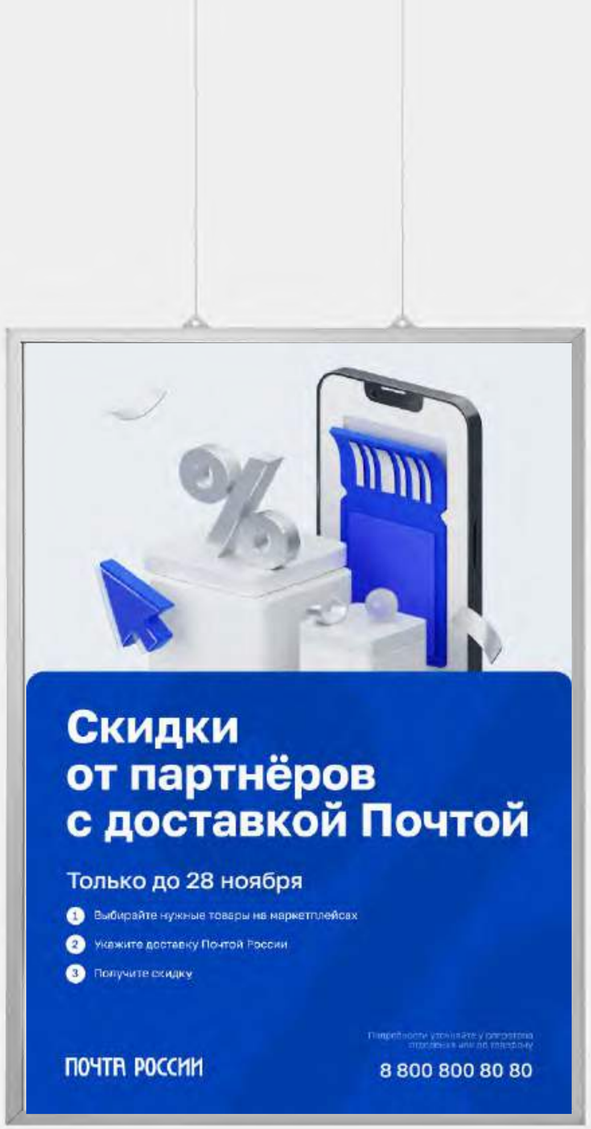


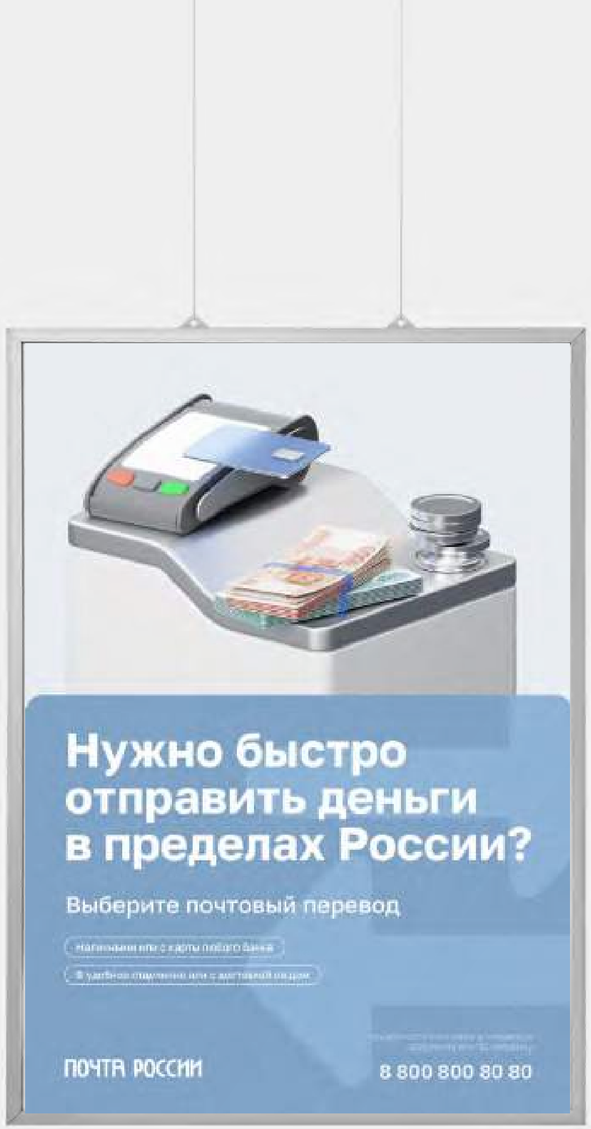
№ 1
Собственные рекламные размещения

1.1.1.

Пример использования на носителях







№ 1
Собственные рекламные размещения

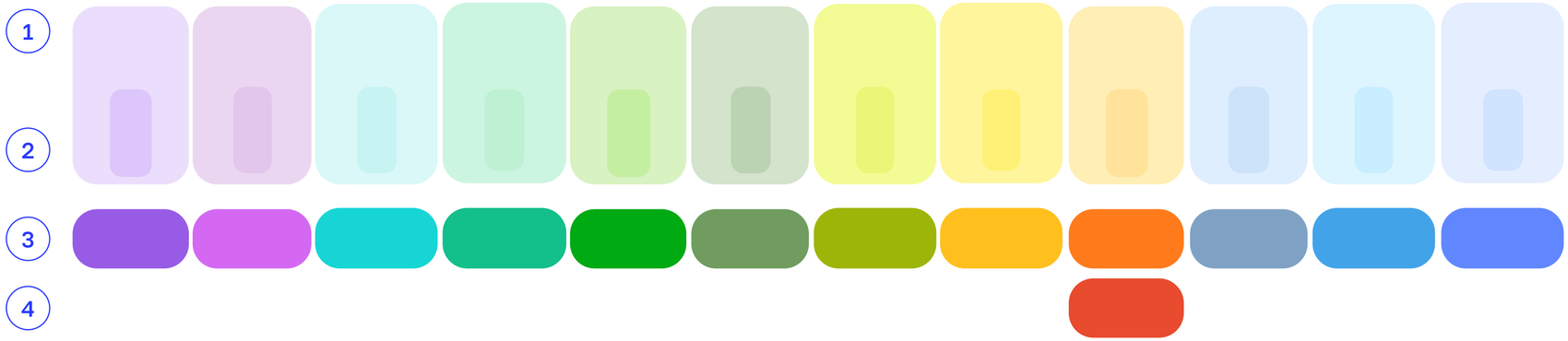
1.2.

Соотношение цветов в собственных рекламных размещениях

Стандартная формула сборки плаката 1.2.

Для рекламных носителей уровня 1.2. можно использовать цвета из вспомогательной палитры бренда, руководствуясь формулой сборки:

1 — фон
2 — графика
3 — акцентный цвет
4 — акцентный цвет-исключение

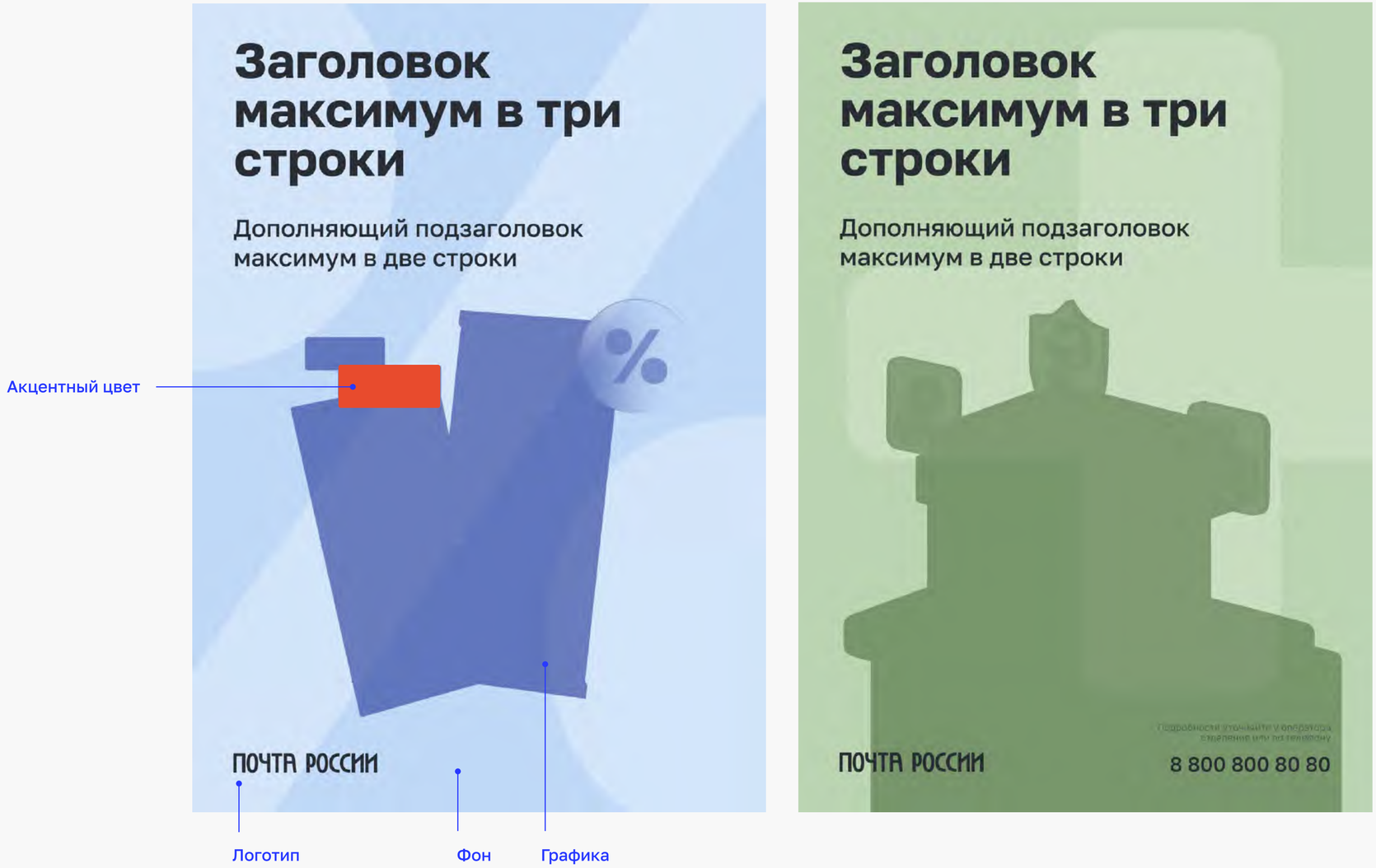


№ 1
Собственные рекламные размещения

1.2.

Информирование о собственных продуктах/проектах/сервисах, с выделенной ЦА и/или с имиджевой значимостью

Примеры материалов 1.2.



№ 1
Собственные рекламные размещения

1.2.

Пример использования на носителях

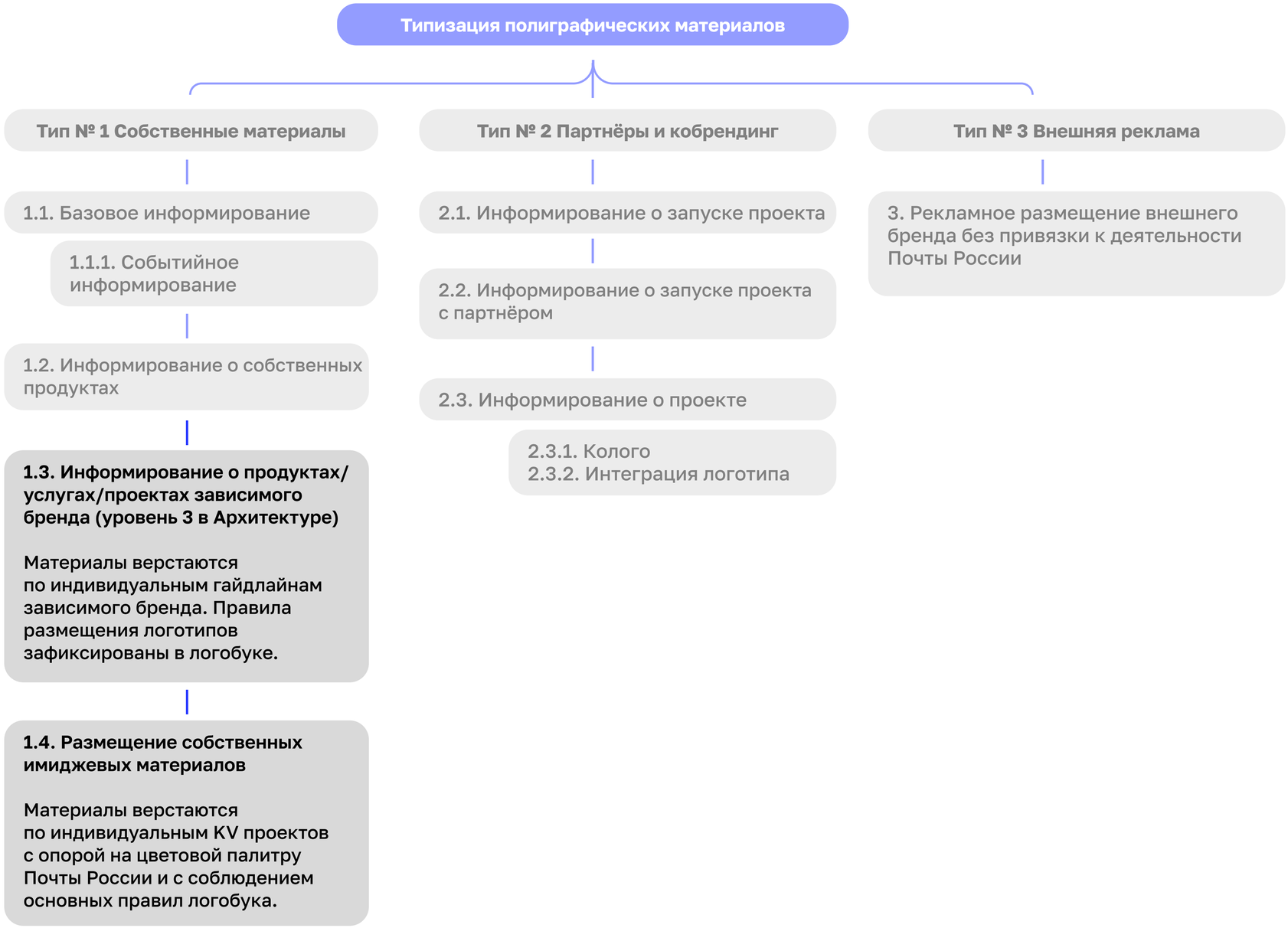






№ 1
Собственные рекламные размещения

Опция 1.3. – 1.4.



№ 2
Партнёрская и кобрендинговая рекламная продукция

№ 2
Партнёрская и кобрендинговая рекламная продукция

2.1.

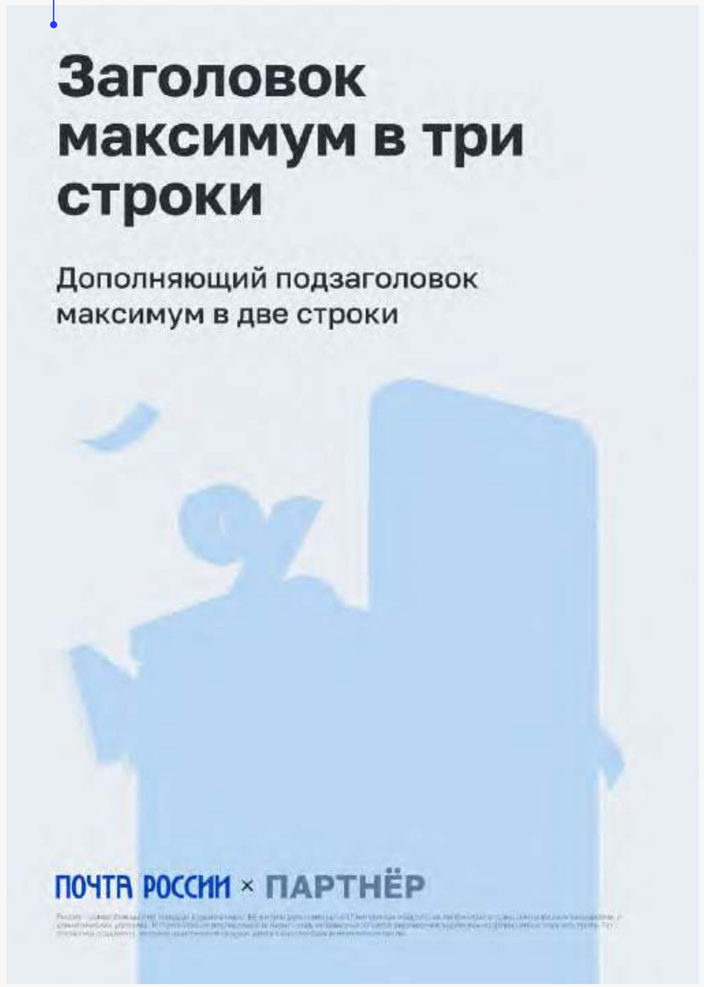
РИМ посвящён продукту/проекту/сервису, реализованному на стороне Почты России

Партнёр интегрируется в проект. Информация о продукте/проекте/сервисе размещается на партнёрском стенде Почты России в ОПС.

Подробнее о допустимых носителях — в «Рекламной, полиграфической промопродукции в ОПС».

В рамках данного типа размещения допустимы два варианта цветовой палитры плакатов.

1. Светло-серый фон для иллюстрации в холодных тонах



2. Светло-бежевый фон для иллюстрации в тёплых тонах



В таком случае РИМ верстается по гайдам Почты России. Партнёр интегрируется в 3D-иллюстрацию и/или в векторную иллюстрацию, а также в формате логотипа бренда.

№ 2
Партнёрская и кобрендинговая рекламная продукция

2.2.

РИМ посвящён информации о продукте/проекте/сервисе в формате кобрендинга

Почта России и партнёр компании информируют аудиторию о запуске продукта/проекта/сервиса, в котором оба партнёра равнозначны. Информация о продукте размещается на всех допустимых носителях в ОПС, в том числе на партнёрском инфотабло.

Вёрстка материала происходит по гайдлайнам Почты России. В фон РИМ интегрируется узнаваемое цветовое сочетание партнёра, в поле для иллюстрации может быть размещена оригинальная иллюстрация партнёра. Размещение логотипа Почты России и партнёра происходит по правилам кобрендинга.





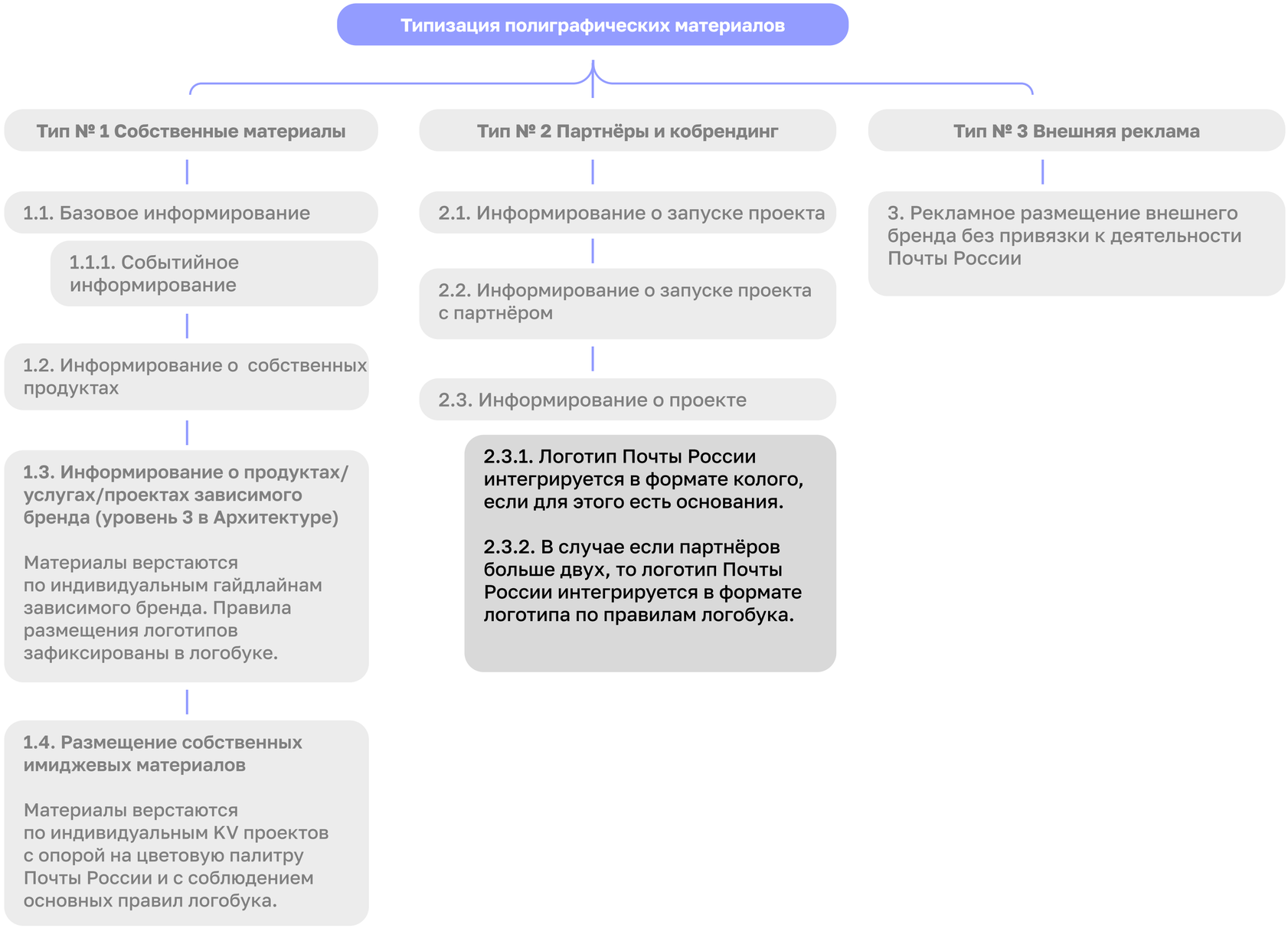
№ 2
Партнёрская и кобрендинговая рекламная продукция

2.3.

РИМ посвящён информации о продукте/проекте/сервисе без кобрендинга

Данный тип размещения актуален, когда партнёр не вступает в кобрендинговые отношения с Почтой (не реализован совместный продукт/проект/сервис). Партнёр рекламирует свои собственные товары/услуги в ОПС, информация о них размещается в партнёрском инфотабло и на других допустимых носителях (кроме инфотабло Почты России).

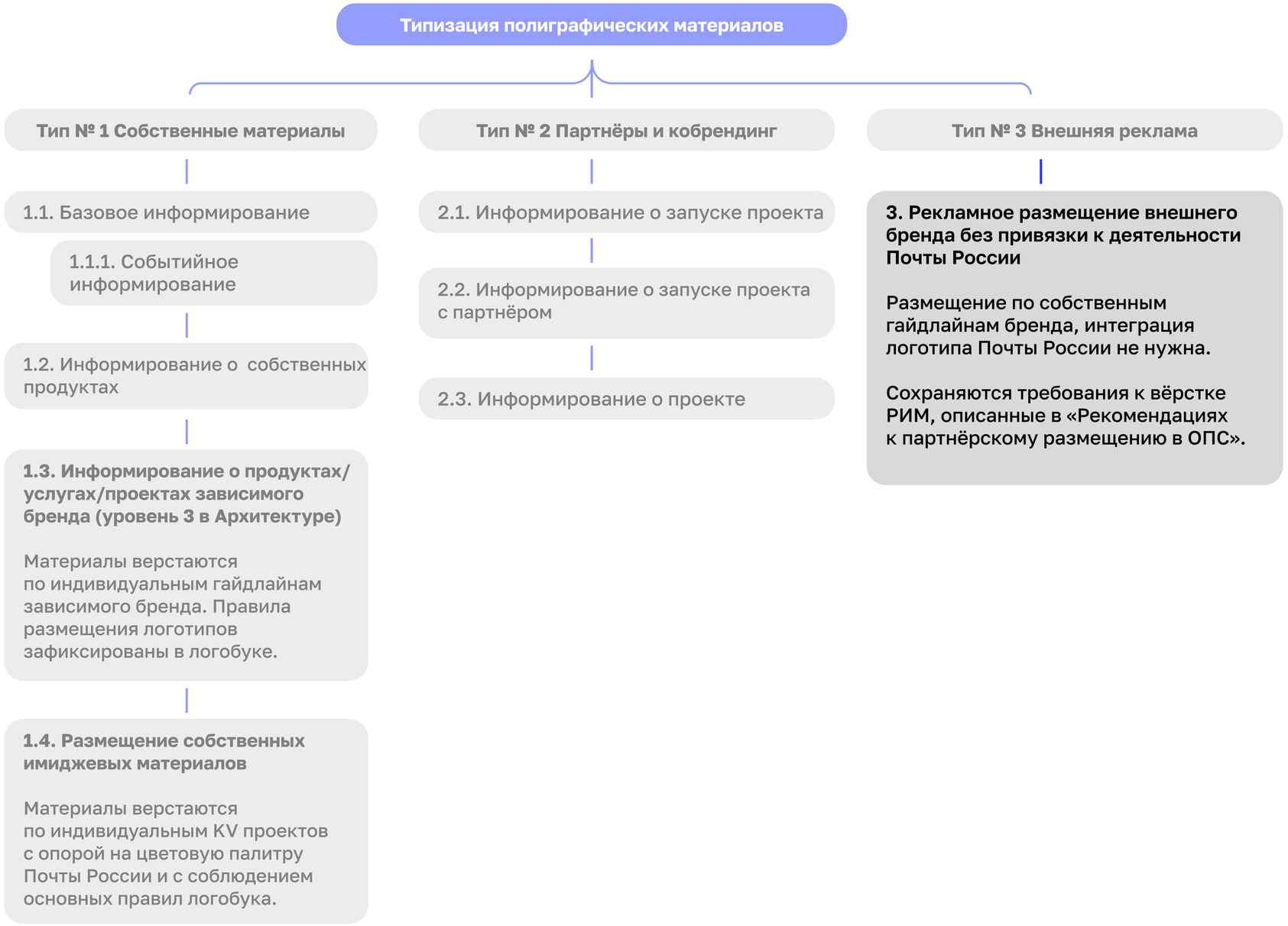
В таком случае РИМ создаются по гайдлайнам партнёра с учётом рекомендаций по размещению в ОПС от Почты России (см. далее). Доступны несколько опций размещения логотипа Почты России в данном типе материалов.



№ 3
Внешние рекламные размещения

№ 3
Внешние рекламные размещения

Опция 3



Рекомендации для партнёрского размещения в ОПС

Рекомендации для партнёрского размещения в ОПС

Тип размещения № 2.3. и № 3



Примеры вёрстки для партнёров

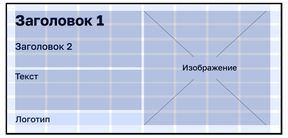
Тип размещения № 2.3. и № 3

Партнёр может создавать РИМ по собственным гайдлайнам. Почта России оставляет за собой право комментировать макеты, если материал не вписывается в общий дизайн-стиль РИМ в отделениях.

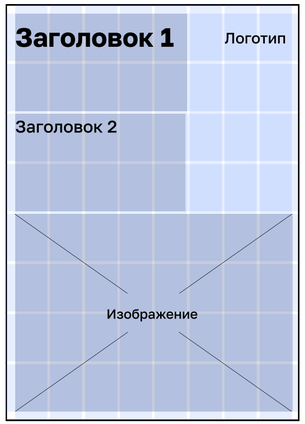
В случае отсутствия у партнёров гайдлайнов по вёрстке РИМ можно опираться на примеры с данного слайда.

A4

1/3 A4



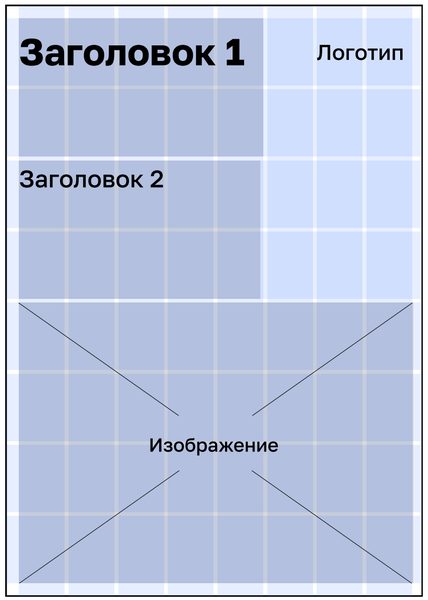








A3







В печатных материалах используется блочная вёрстка с чёткой иерархией текстовых блоков.

Рекомендуется обращаться к модульной сетке для консистентности макетов внутри партнёрского стенда в ОПС.

В данном разделе описан набор визуальных коммуникаций в отделениях Почты России без привязки к конкретным форматам. Раздел подготовлен для дизайнеров Почты России и внешних подрядчиков.

Рекламные материалы в ОПС

ПОЧТА РОССИИ

Рекламные материалы в ОПС

1. Иерархия рекламных и коммуникационных носителей в ОПС
2. Палитра и применение в интерьере
3. Экстерьер отделения. Оформление
4. Интерьер отделения. Оформление
5. 2.1. Клиентский зал
6. 2.2. Зона барьера
7. 2.3. Почтомат

Иерархия рекламных и коммуникационных носителей в ОПС

Данная иерархия показывает логику взаимодействия элементов внутреннего и внешнего оформления ОПС. В данной иерархии не учитываются базовые бренд-носители (вывески, таблички и т. д.).

Все представленные блоки (кроме 2.1.3. «Стенд почтовый») могут быть отданы под партнёрское размещение. В таком случае материалы верстаются по типу 2 или 3 в блоке «Полиграфическая рекламная продукция».

Приведён неполный список носителей в отделениях. Выделены только те носители, которые используются для базовых коммуникационных и рекламных размещений Общества.

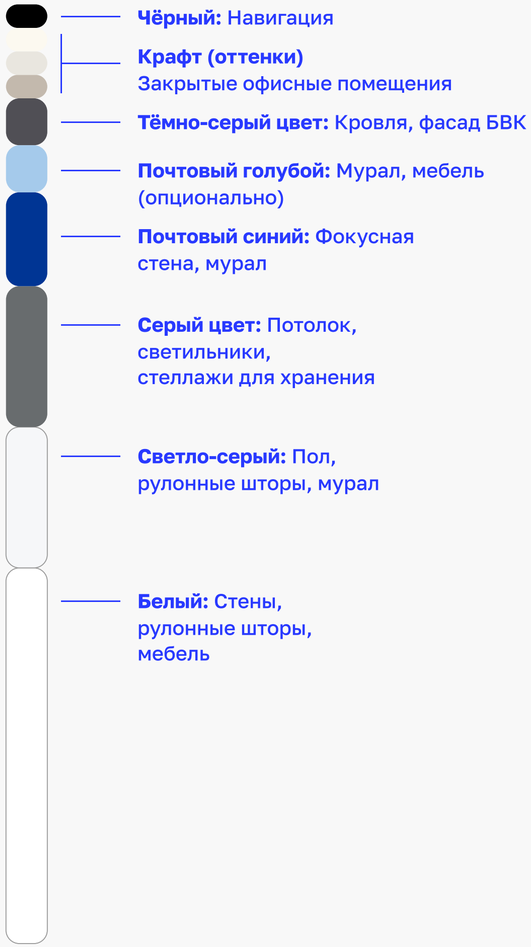
Обращаем внимание, что почтовые ящики АО «Почта России» не являются рекламными носителями и не могут быть использованы как часть рекламного продвижения.



Палитра и применение в интерьере

Основные цвета для всех отделений:

1. Белый для стен
2. Тёмно-серый для потолка
3. Светло-серый для напольных покрытий
4. Дополнительно в пространстве отделения цветом выделяются зоны



Чёрный: Навигация

Крафт (оттенки)
Закрытые офисные помещения

Тёмно-серый цвет: Кровля, фасад БВК

Почтовый голубой: Мурал, мебель (опционально)

Почтовый синий: Фокусная стена, мурал

Серый цвет: Потолок, светильники, стеллажи для хранения

Светло-серый: Пол, рулонные шторы, мурал

Белый: Стены, рулонные шторы, мебель

Post Blue Pantone 661 C CMYK: 100 75 0 6 RAL: 5010 Oracal: 8800-591	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, 9011 Oracal: 8800-070	
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: 7024 Oracal: 8800-074	Warm Metal Pantone 424 C CMYK: 30 20 19 58 RAL: 7037 Oracal: 8500-076	Cold Metal CMYK: 4 2 2 0 RAL: 7047 Oracal: 8500-072	White Pantone White RAL: 9010, 9003 Oracal: 8500-010

Экстерьер отделения. Оформление

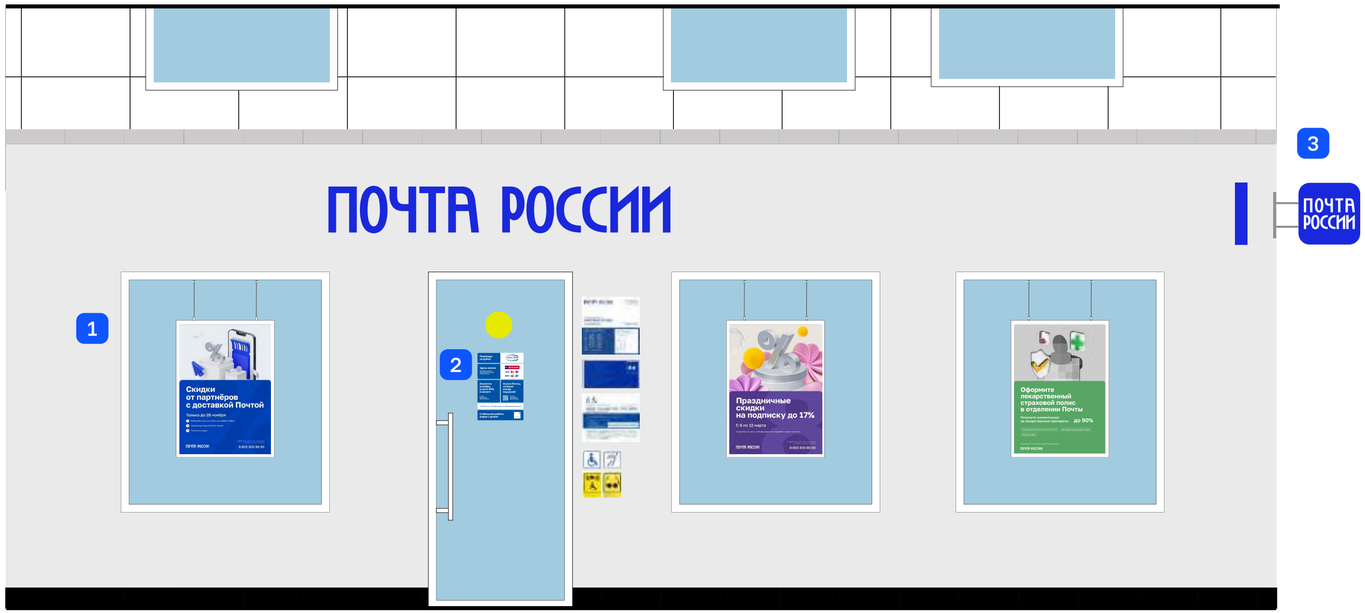
РИМ на экстерьере отделений почтовой связи

Перечень элементов оформления, конфигурация вывески и облицовка фасада зависят от формата и категории ОПС. В этом примере приводится максимальная комплектация отделения внешними элементами оформления.

Изображение справа не является полным и не учитывает все технические стикеры на входной группе.

Показано размещение актуальных для данного блока элементов:

1. Рекламная световая панель А0, А1, А2
2. Стикер на входной двери
3. Панель-кронштейн



1.1. Оконные/витринные световые (несветовые) панели

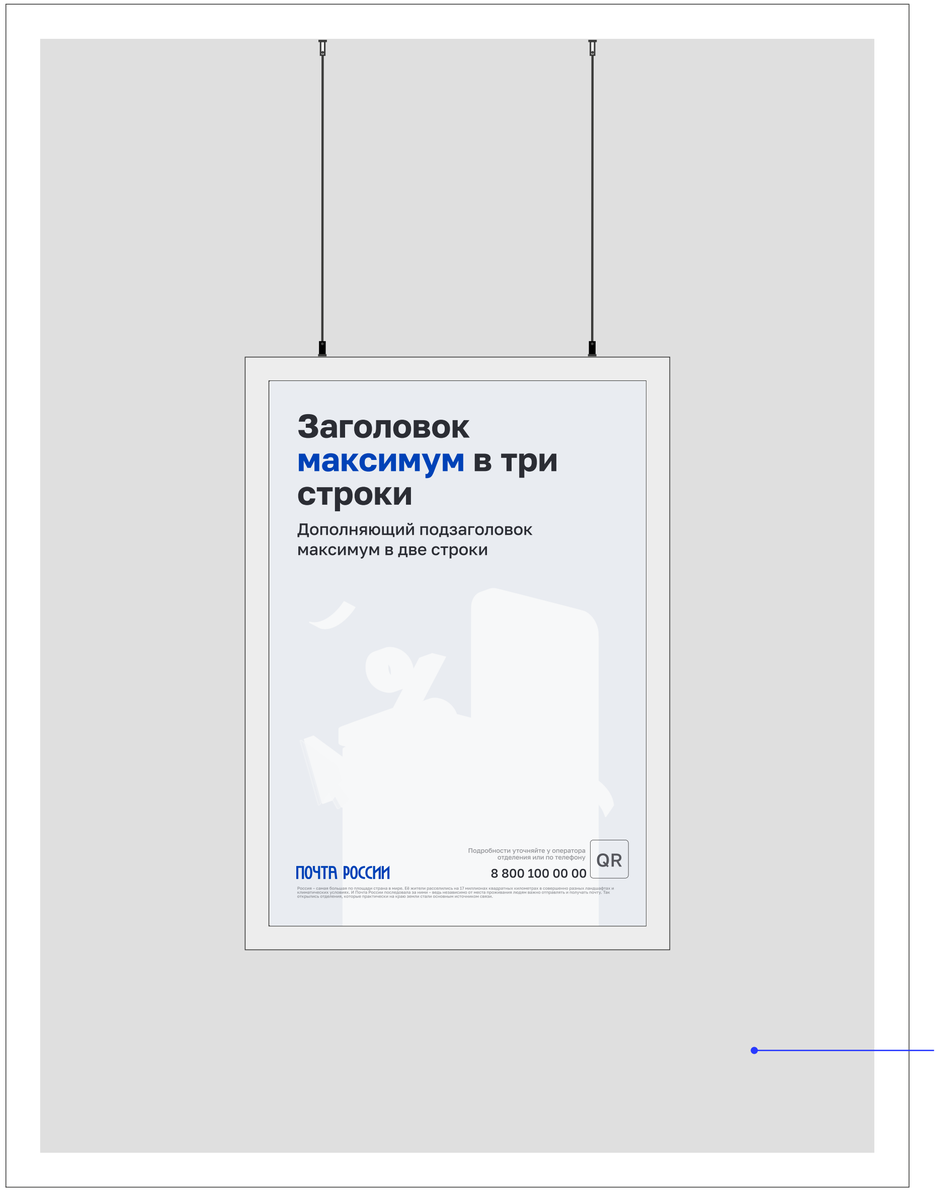
Размещение
Допускается размещение по центру оконного проёма. Размер оконной конструкции определяется правилами дизайн-кода города.

Размеры
1. A0, размер видимой части: 841 x 1189 мм
2. A1, размер видимой части: 811 x 1159 мм
3. A2, размер видимой части: 395 x 569 мм

Размер конструкции зависит от размеров оконного проёма.

Способы монтажа
Рекомендуется тонкая световая панель на токопроводящих тросах.

Возможно исполнение без подсветки, а также печать на плёнке с накатом на пенокартон.



Приоритетный вариант 1



Приоритетный вариант 2

Постеры не должны полностью перекрывать всю площадь витрины, свободное пространство должно составлять не менее 300 мм.

1.2.
Стикер
на входную зону

Вариант 1

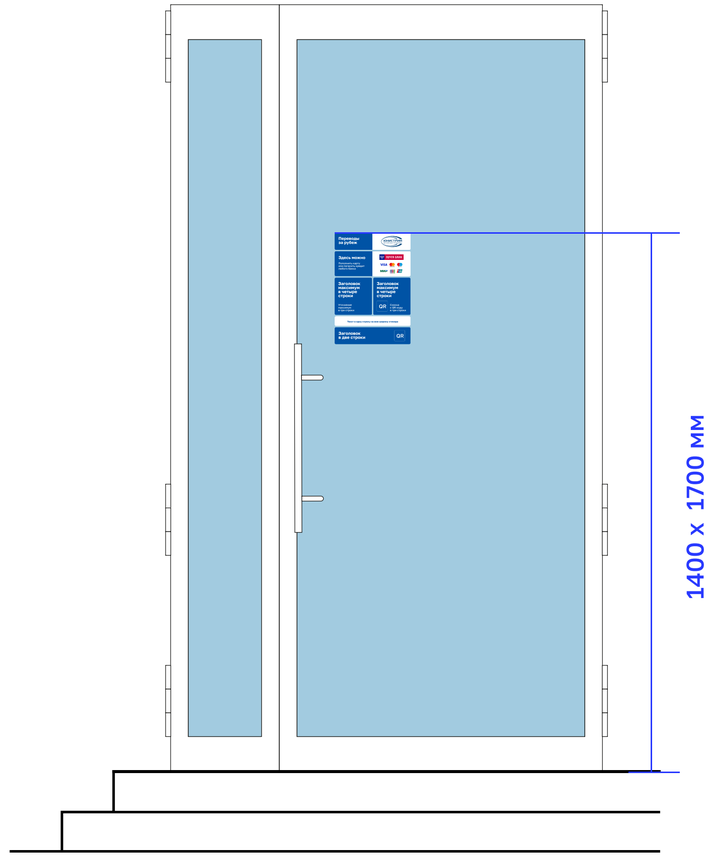
Размещение
Стикер размещается на одной вертикальной линии с ручкой двери на высоте от 1400 до 1700 мм от уровня пола.

Размеры
Формат А4, модульный конструктив.

Единый стикер не является самостоятельным рекламным носителем, это система упорядочивания пространства двери. Контент блоков внутри единого стикера формируется аналогично существующим стикерам, размещающимся на двери. Единый стикер только позволяет привести двери к единому виду, и упростить клиенту восприятие информации.

Изображение справа не является полным и не учитывает все технические стикеры и другие индивидуальные носители, размещаемые на входной группе.





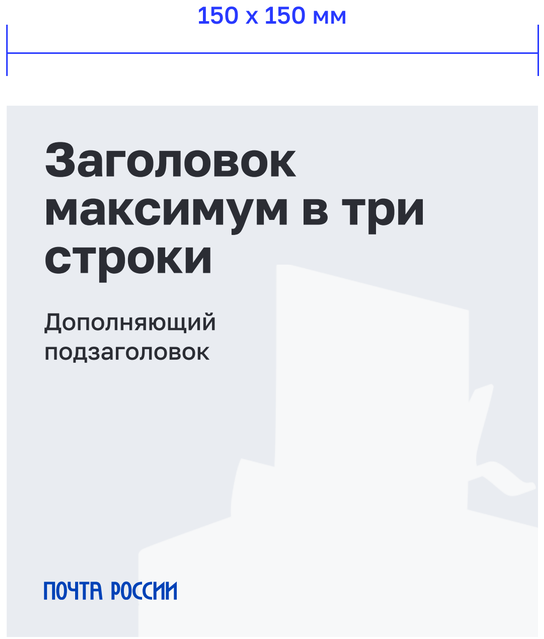
1.2.
Стикер
на входную зону

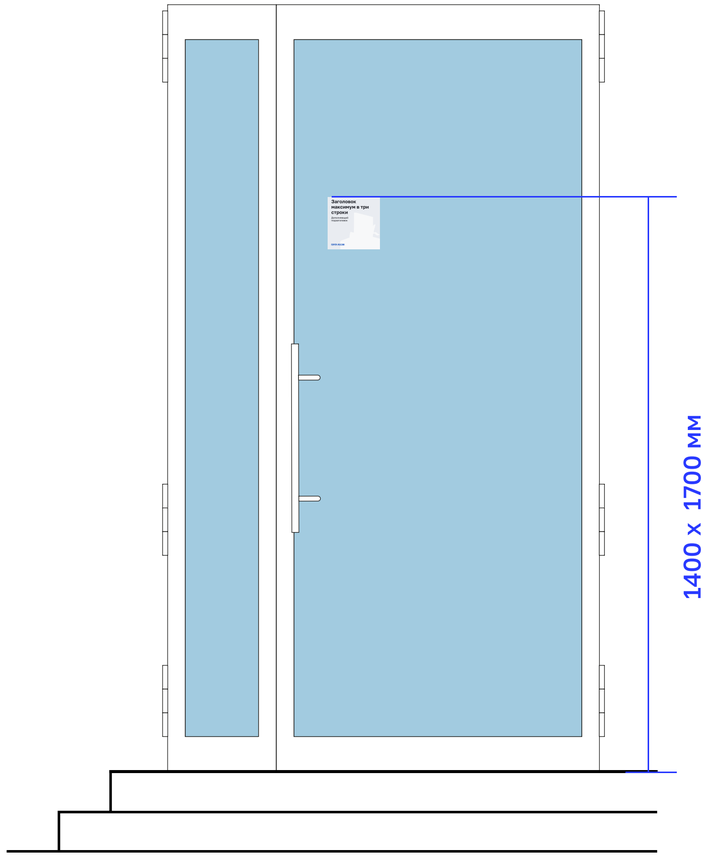
Вариант 2

Размещение
Стикер размещается на одной вертикальной линии с ручкой двери на высоте от 1400 до 1700 мм от уровня пола.

Размеры
(Ш × В) 150 × 150 мм.

Изображение справа не является полным и не учитывает все технические стикеры и другие индивидуальные носители, размещаемые на входной группе.





1.3.
Панель-кронштейн

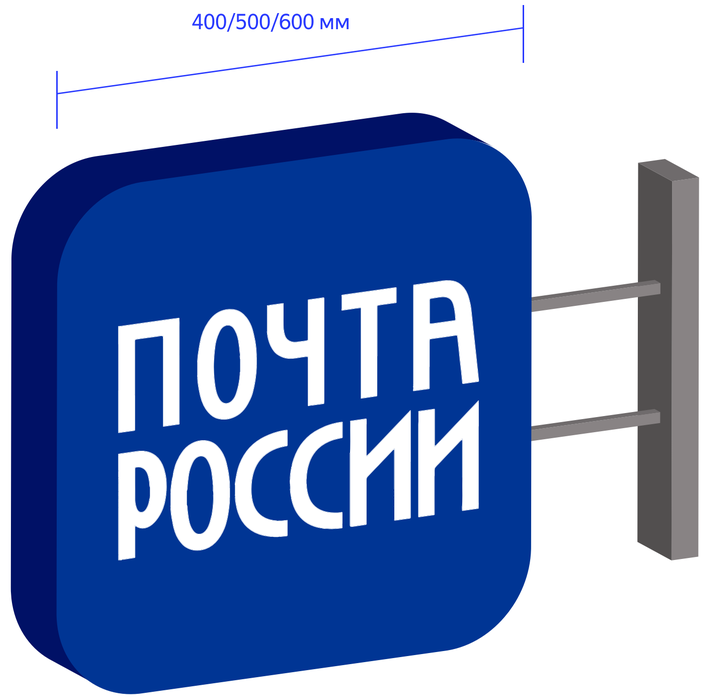
Данный вариант предназначен для использования на фасадах зданий при отсутствии возможности размещения полноформатной вывески. Также вариант применим к ситуации, когда вывеска находится не в прямой видимости от кронштейна (например, за углом).

Размеры (Ш x В x Г)
Предусмотрено три типа размера:
Для вывесок XXS-L — 400 × 400 × 80 мм.
Для вывесок L-XL — 500 × 500 × 80 мм.
Для вывесок XXL-XXXL — 600 × 600 × 80 мм.

400

500

600



Интерьер отделения. Оформление

2.1. Клиентский зал

2.1.

Клиентская зона в максимальном наполнении

2.1.1.
Тейблтент А4.

2.1.2.
Горка для листовок евроформата (1/3 А4).

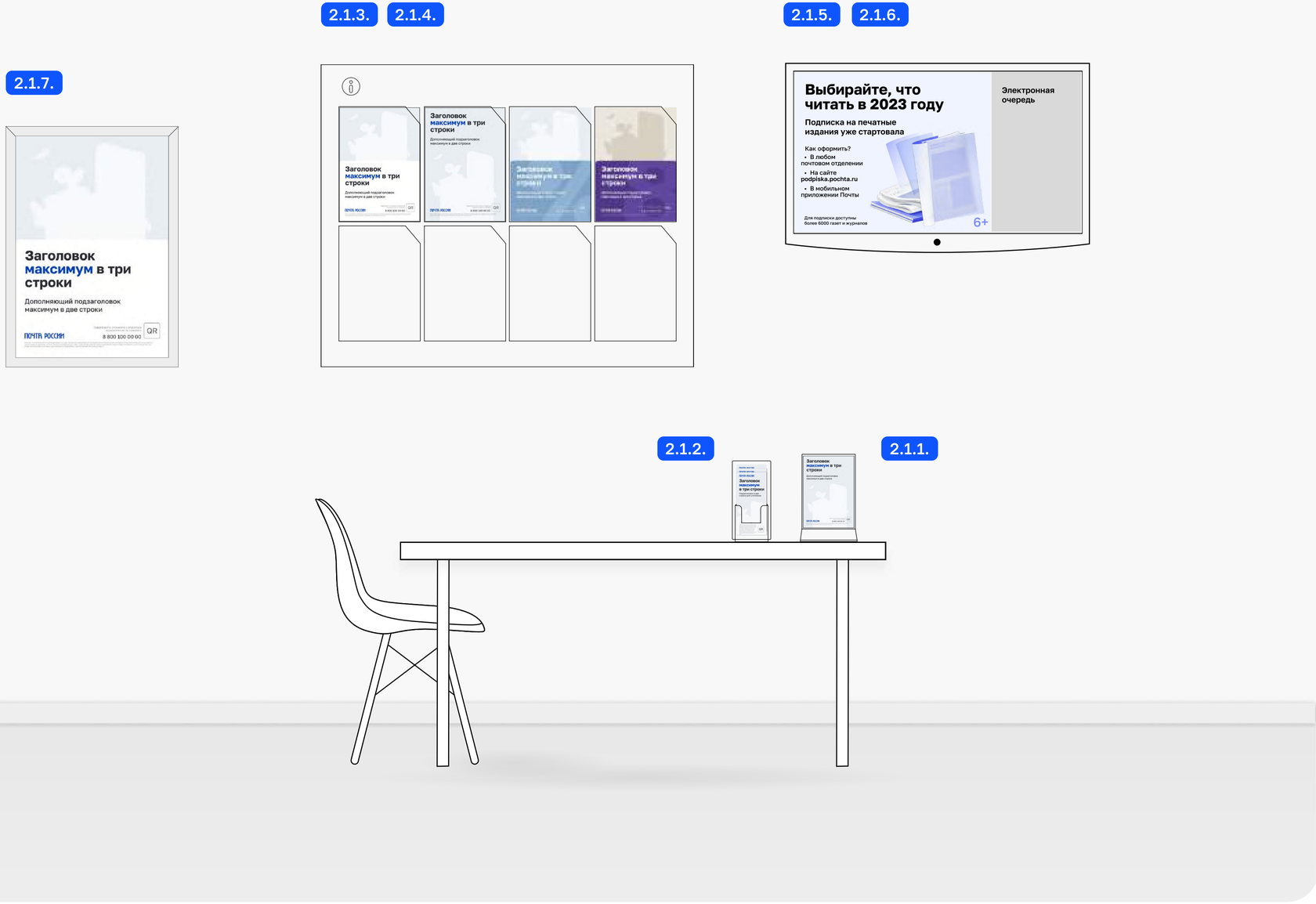
2.1.3.
Стенд для рекламно-информационных материалов (8 карманов А3, вертикальная ориентация) / клик-рама А1, если не хватает места (вертикаль).

2.1.4.
Стенд партнёрский (8 карманов А3, вертикальная ориентация).

2.1.5.
Экран Full HD 1920 x 1080 px. Экраны используются в действующих ОПС.

2.1.6.
Горизонтальный экран СУО.

2.1.7.
Клик-рама А1 (тамбур или клиентский зал).



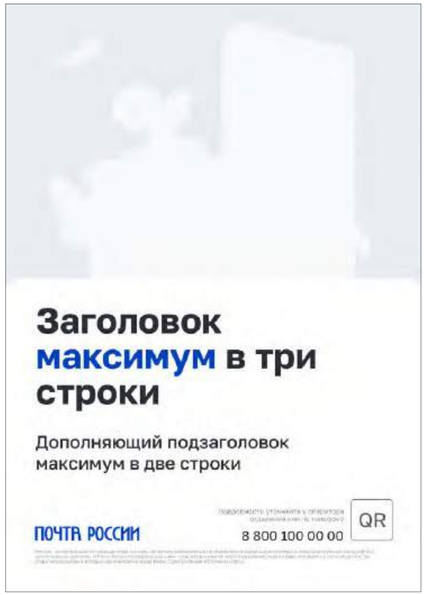
2.1.1.
Тейблтент

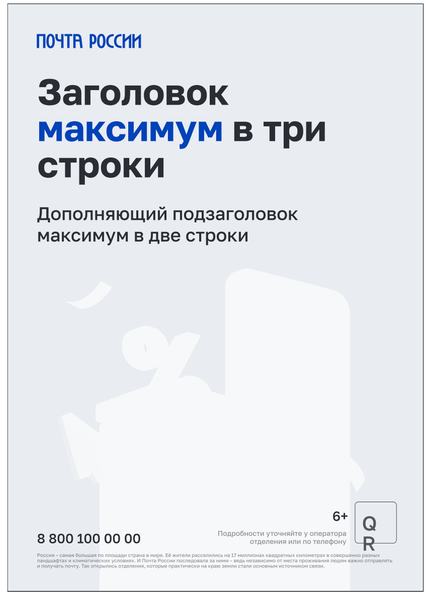
Размещение
Размещение рекомендуется на столе проверки товаров или в окне выдачи, в случае если это не ограничивает комфорт и удобство для клиента.

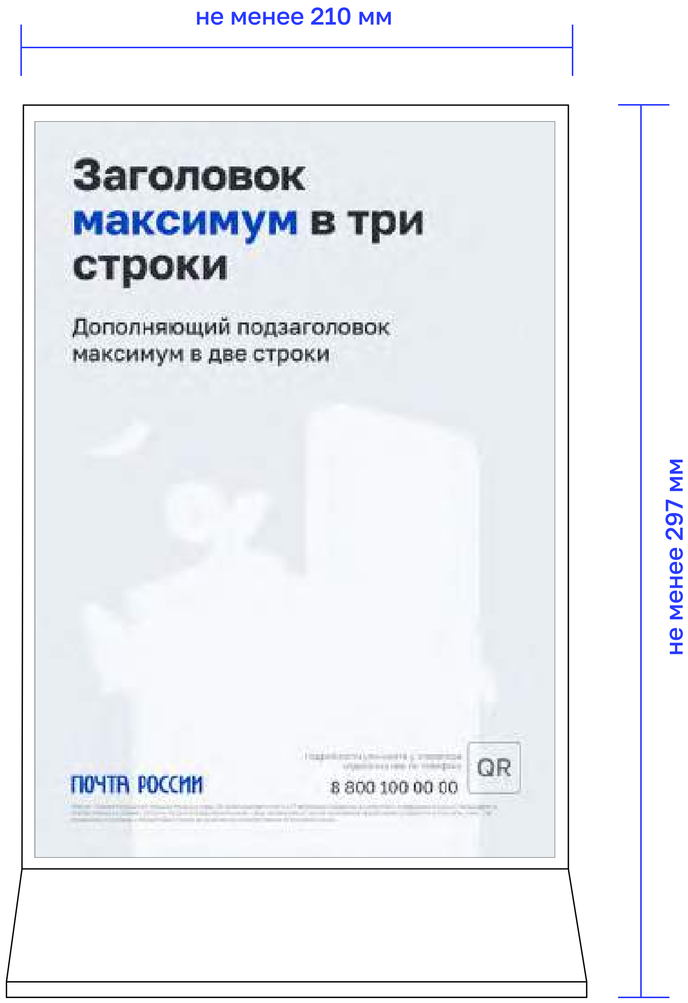
Размеры
Вертикальный А4:
высота — не менее 297 мм;
ширина — не менее 210 мм.
Формат вставляемого листа — вертикальный А4.

С правилами вёрстки макетов для данных носителей можно ознакомиться в разделах 1.1., 1.1.1. из блока «Полиграфическая рекламная продукция».

1.1., 1.1.1. из блока «Полиграфическая рекламная продукция»





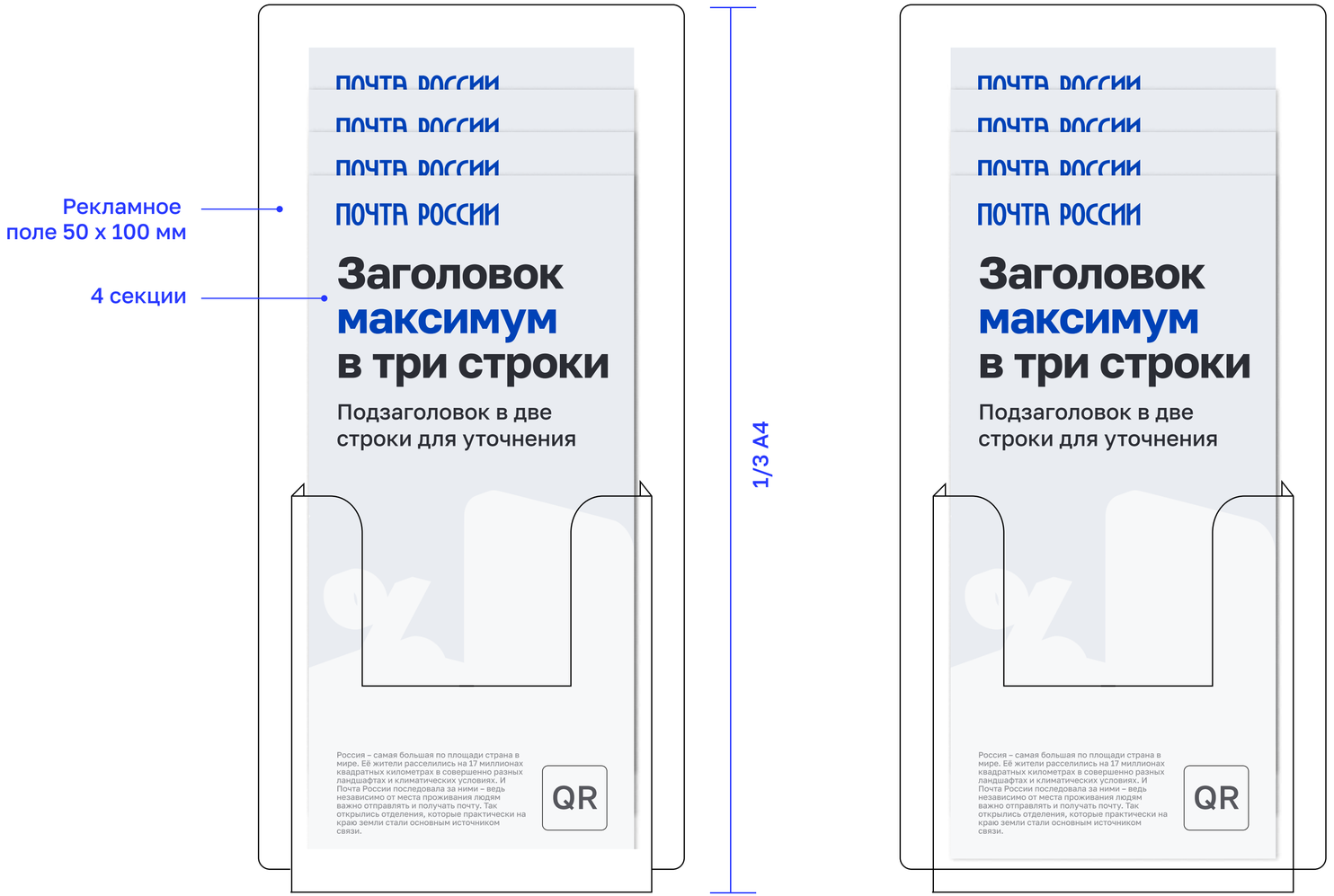


2.1.2.
Горка для листовок евроформата (1/3 А4)

Размещение
Размещается на клиентском столе (столе проверки товаров).

Размеры
4 секции 1/3 А4.
Рекламное поле 50 х 100 мм.

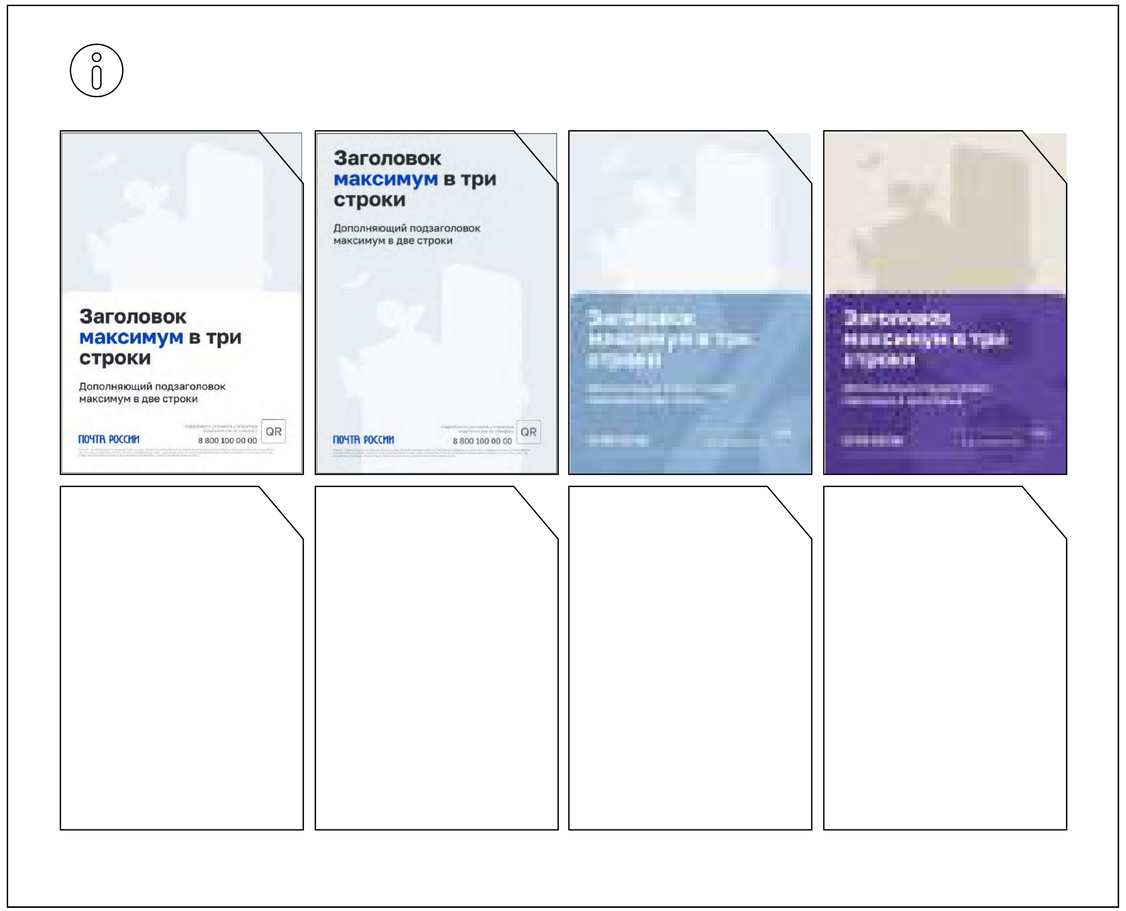
С правилами вёрстки макетов для данных носителей можно ознакомиться в разделах 1.1., 1.1.1. из блока «Полиграфическая рекламная продукция».



2.1.3. Стенд для рекламно-информационных материалов А3

Размещение
В клиентской зоне.

Размеры
8 карманов А3, вертикальная ориентация.
Существующие габариты:
1458 х 1000 мм.



Размещается на видном месте на стене.

Высота установки от пола — 1200 мм.

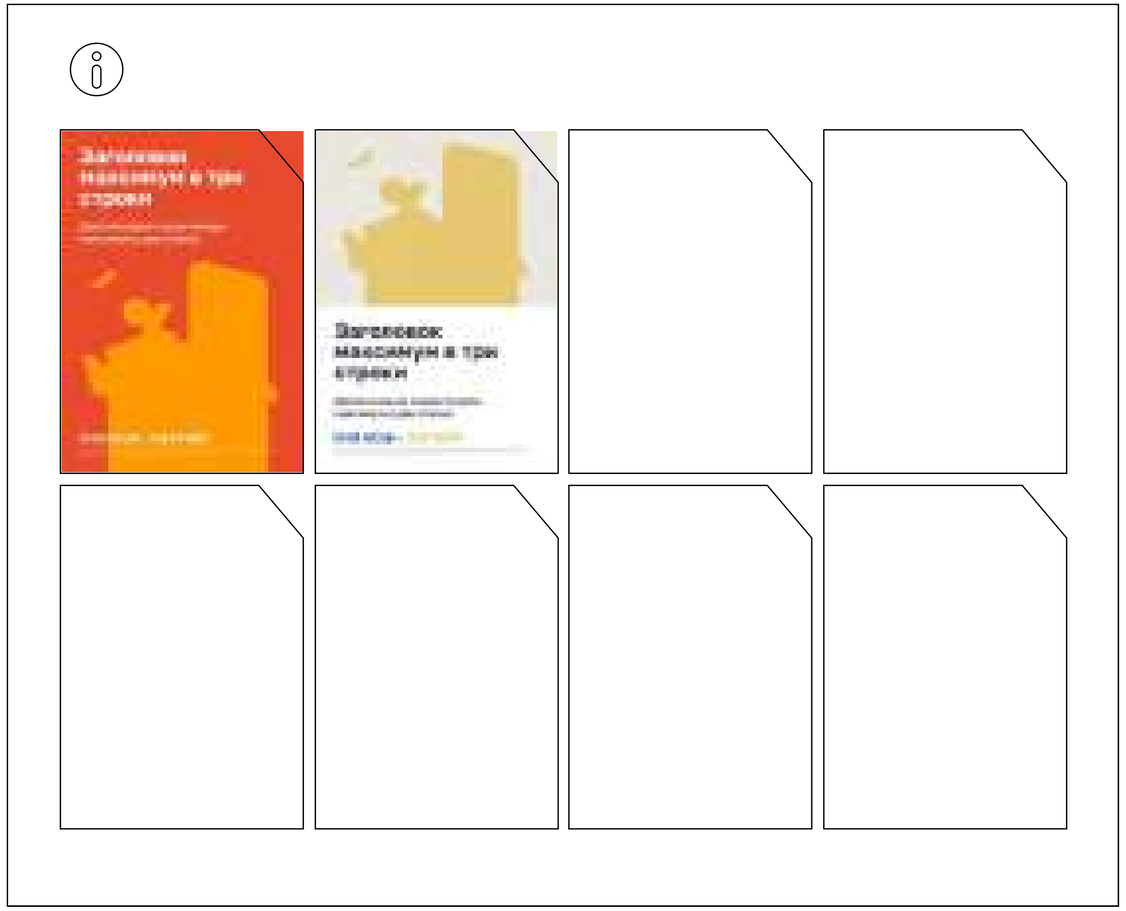
Может располагаться не только в клиентском зале, но и в тамбуре при наличии хорошего освещения. Запрещается размещать стенд на стене, куда открывается дверное полотно.

Если нет достаточной площади стены для размещения стенда, то используется клик-рама формата А1.

2.1.4.
Стенд партнёрский

Размещение
В клиентской зоне над столешницей.

Размеры
8 карманов А3, вертикальная ориентация.
Существующие габариты:
1458 х 1000 мм.



Размещается на видном месте на стене.

Высота установки от пола — 1200 мм.

Может располагаться не только в клиентском зале, но и в тамбуре при наличии хорошего освещения. Запрещается размещать партнёрский стенд на стене, куда открывается дверное полотно.

Если нет достаточной площади стены для размещения стенда, то используется клик-рама формата А1.

2.1.5. – 2.1.6. Экраны

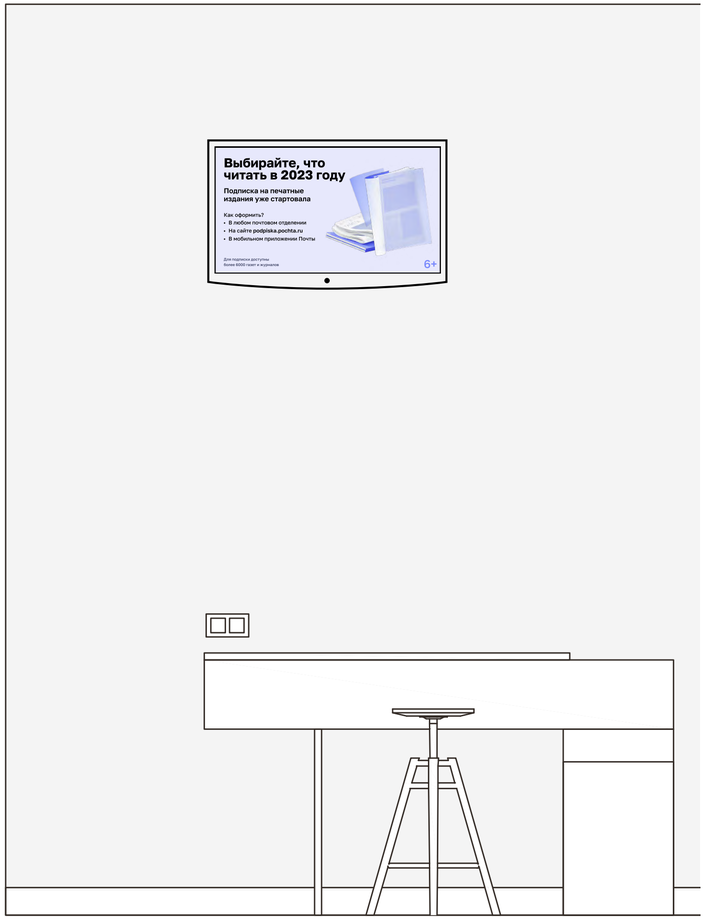
Для размещения на носителях типа 2.1.5. необходимо ориентироваться на вёрстку «Цифровых баннеров внутренних каналов». При этом используется вспомогательная палитра.

При создании материалов за проектом фиксируется цветовое сочетание, оно должно воспроизводиться на всех носителях.

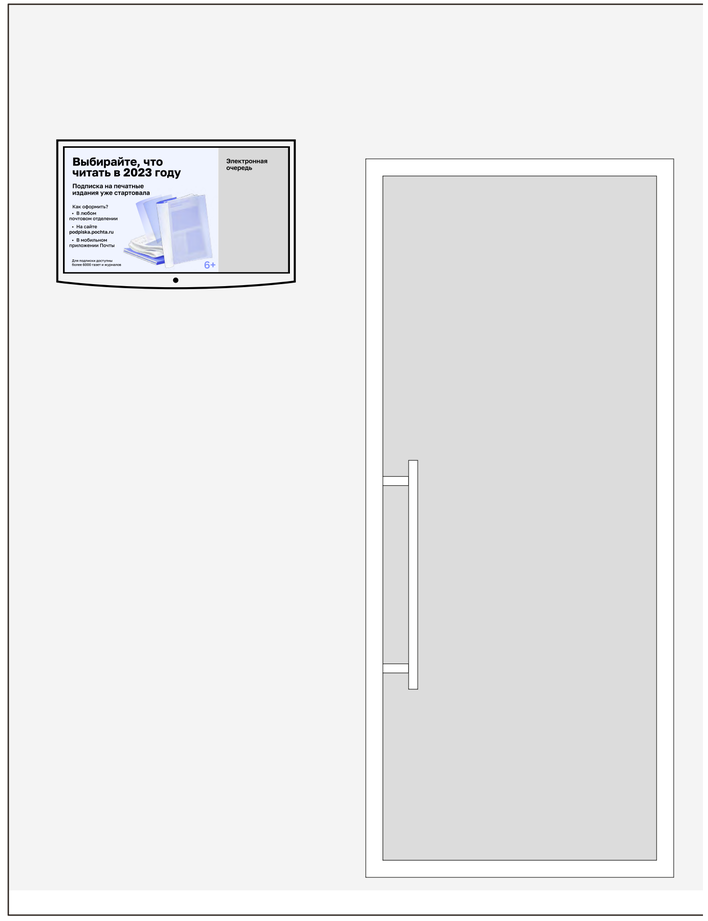
На данном носителе допустимо размещение анимированных материалов.

ТТ для носителя выдаются по запросу в Блок по маркетингу.

2.1.5. Экран Full HD 1920 x 1080 px



2.1.6. Горизонтальный экран СУО

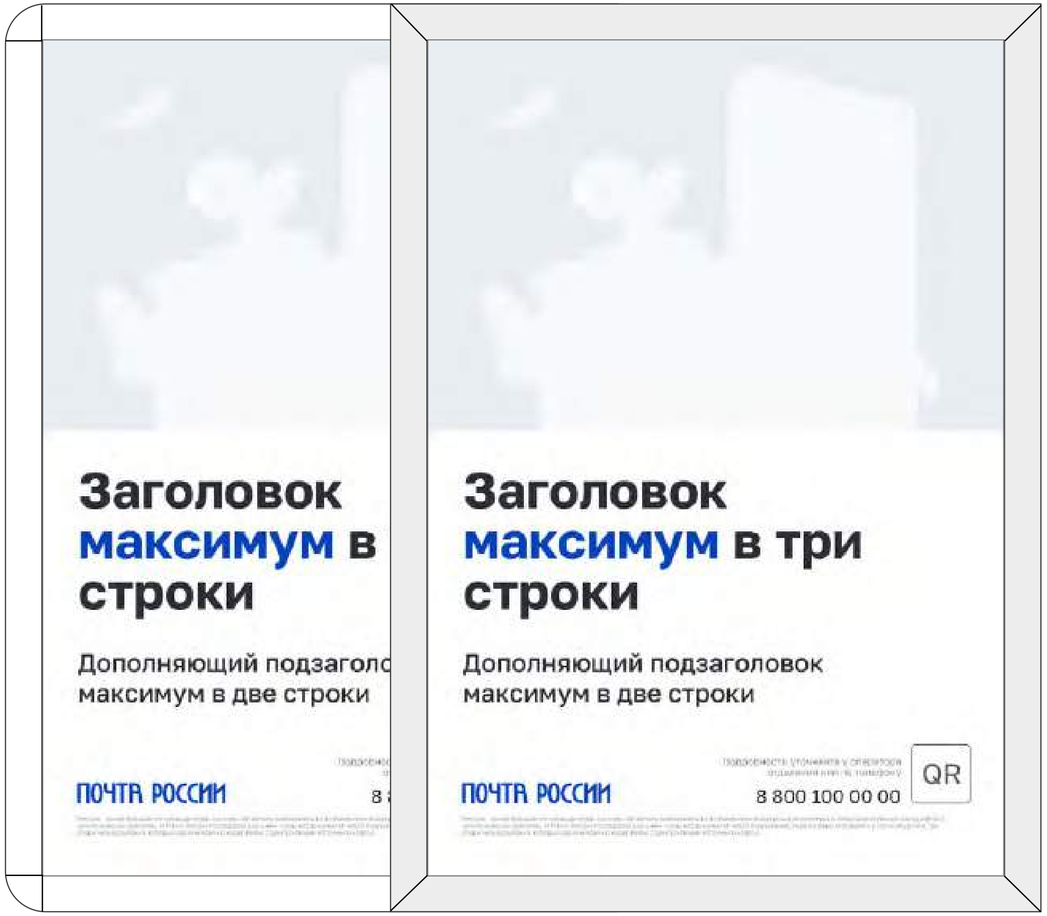


2.1.7. Клик-рама А1/А0 (тамбур или клиентский зал)

Размещение
На стене в клиентской зоне в зале, на высоте 1200 мм от уровня пола (по нижнему краю конструкции). Охранное поле от рекламных конструкций или иных брендированных элементов других компаний — не менее 500 мм.

В отсутствие свободного места на стене для размещения информационно-рекламного стенда монтируется клик-рама формата А1. Размещается в клиентском зале или в тамбуре при наличии хорошего освещения. Запрещается вешать клик-раму на стену, куда открывается дверное полотно.

Размеры
Формат А1
Формат А0



2.2. Зона барьера

2.2.
Зона барьера с рекламными материалами

2.2.1.
Вертикальный экран

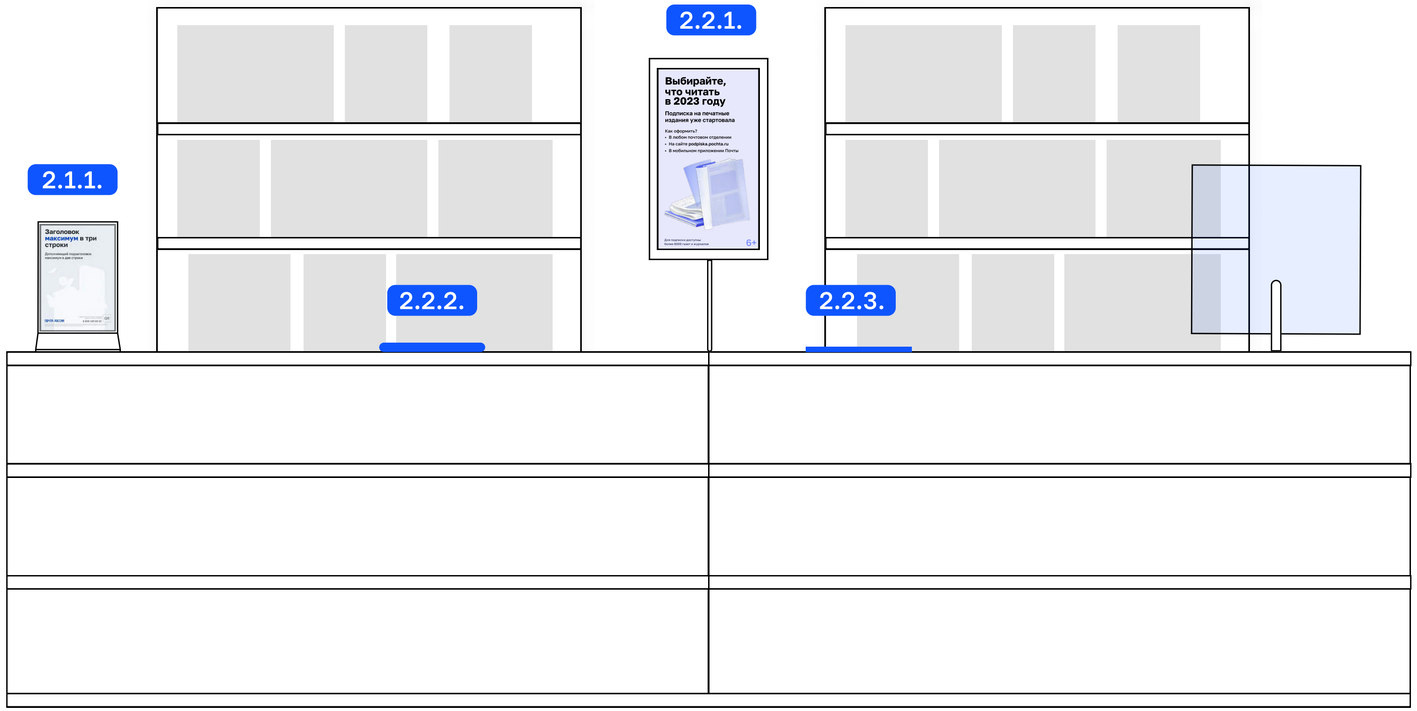
2.2.2.
Монетница

2.2.3.
Стикер

2.1.1.
Тейблтент А4

С правилами вёрстки макетов для данных носителей можно ознакомиться в блоке «Полиграфическая рекламная продукция».

Изображение справа не является полным и не учитывает многие индивидуальные носители, размещаемые в зоне барьера.



2.2.1.
Вертикальный экран

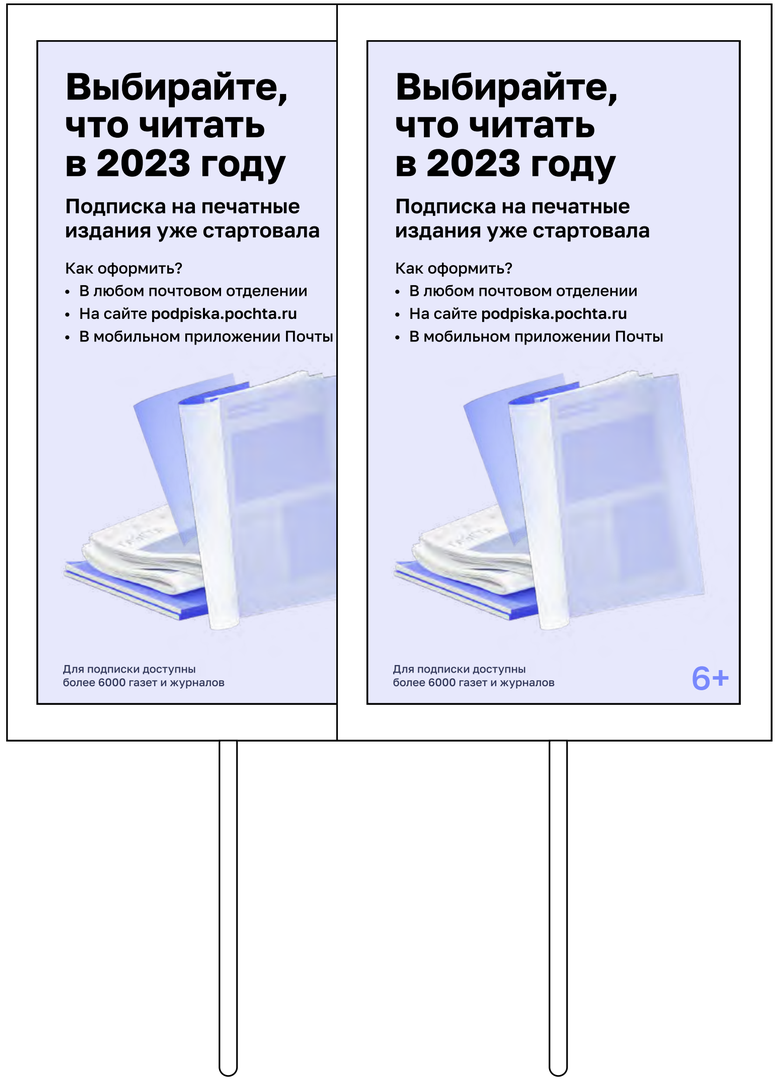
Для размещения на носителях типа 2.2.1. необходимо ориентироваться на вёрстку «Цифровых баннеров внутренних каналов». При этом используется вспомогательная палитра.

При создании материалов за проектом фиксируется цветовое сочетание, оно должно воспроизводиться на всех носителях.

На данном носителе допустимо размещение анимированных материалов.

ТТ для носителя выдаются по запросу в Блок по маркетингу.



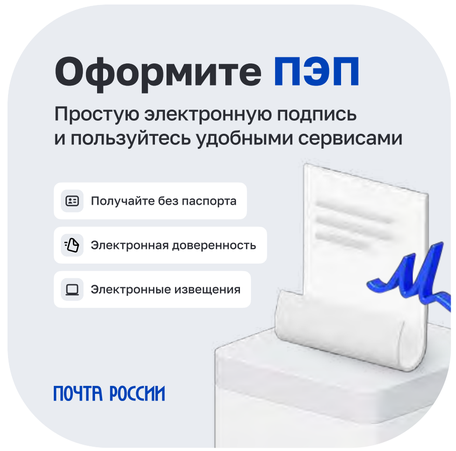


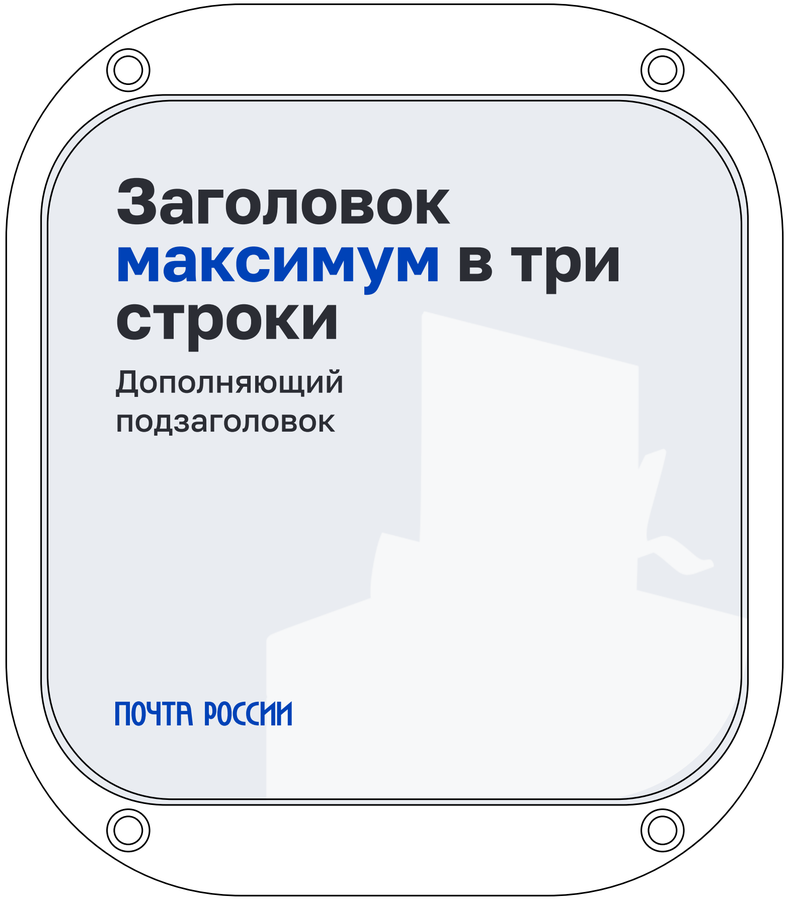
2.2.2.
Монетница

Монетница пластиковая,
двухэлементная под вставку
рекламного стикера.

Размер
Формат 156 х 156 мм (вылеты 3 мм
с каждой стороны 162 х 162 мм).
С округлой вырубкой по периметру.





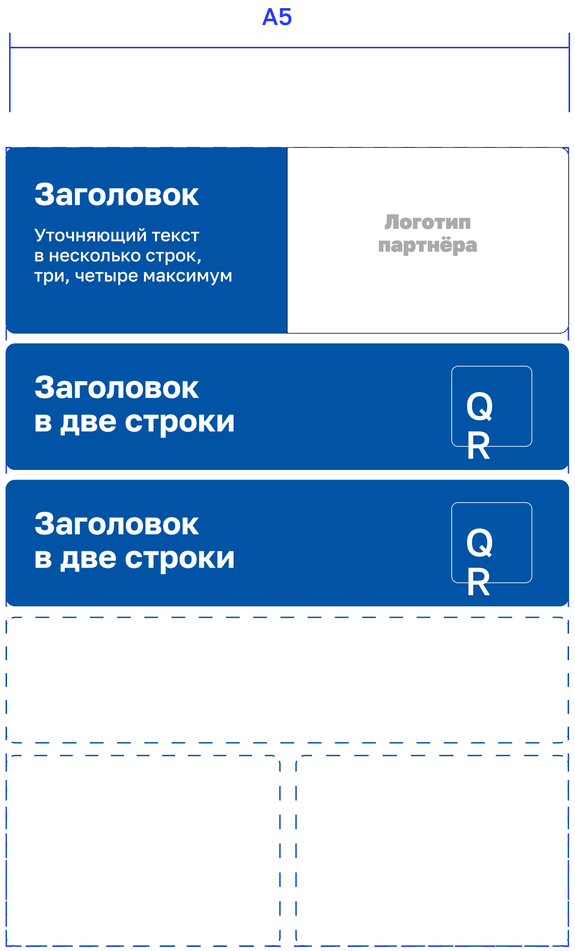


2.2.3.
Стикер

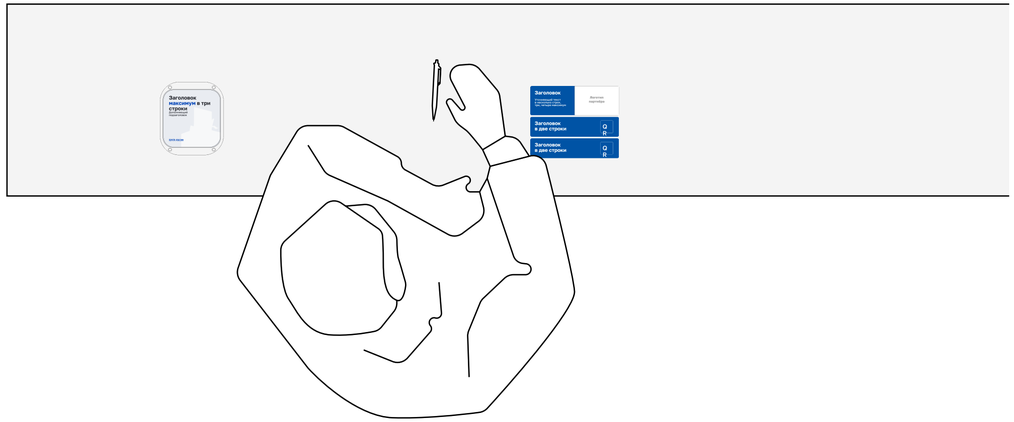
Размещение
Стикер размещается
на поверхности барьера или стола.

Размер
Модульный стикер А5,
единый формат.

Материал
Виниловая наклейка.



Вид сверху



2.3. Почтомат

Дизайн почтомата зафиксирован в Приложении

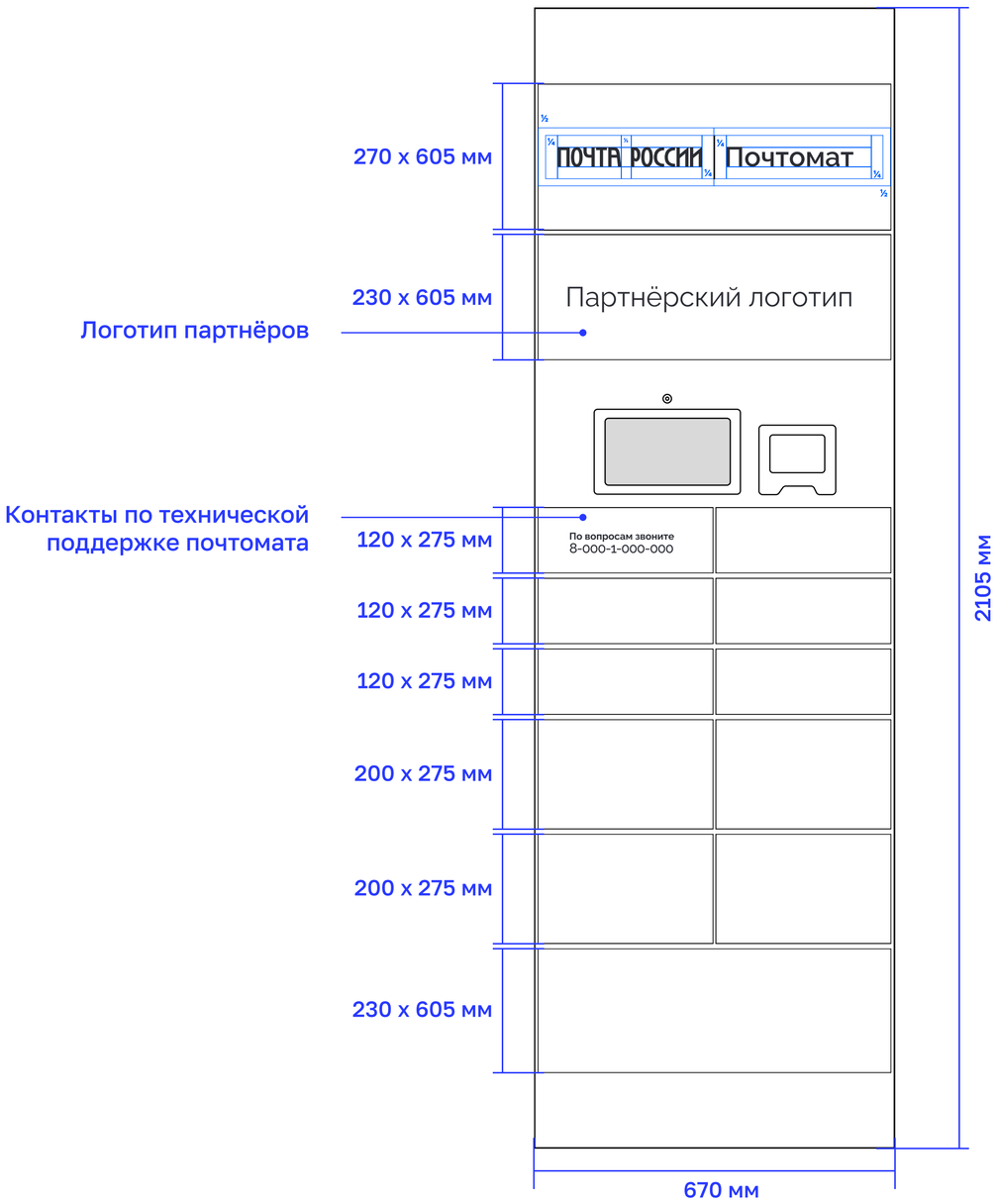
2.3.1.
Почтомат. Дизайн

Размещение
Существуют два типа размещения:
1. Размещение на территории ОПС.
2. Размещение на сторонних территориях.

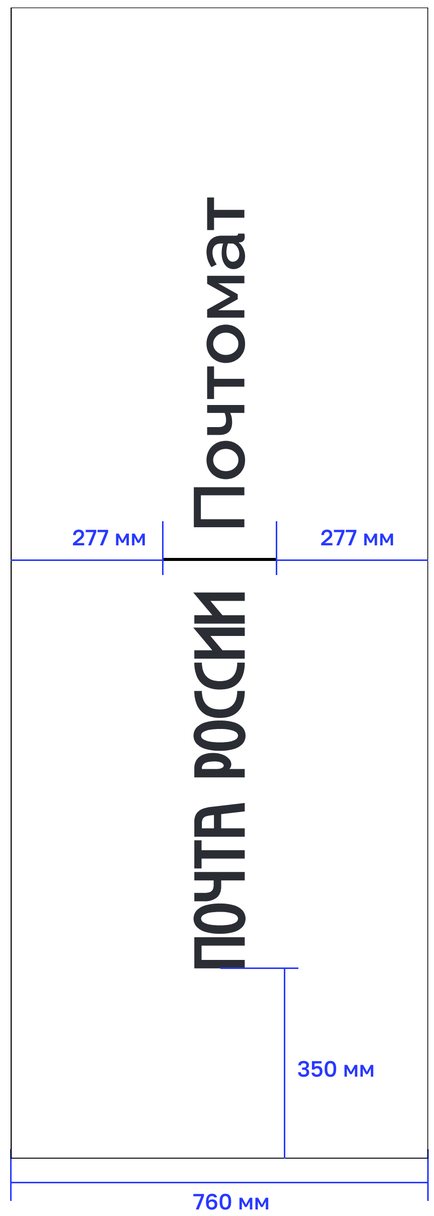
Размер
Ш 670 мм х Г 760 мм х В 2105 мм.

Логотипы
Логотипы стоит воспроизводить с соблюдением стандартных размеров и пропорций.
При размещении логотипа на сверхкрупных форматах важно соблюдать отступы от границ фирменного блока до внешних объектов.

Фронтальный вид



Боковой вид



2.3.1.
Почтомат.
Система и цвет

Модульная система
Модули могут собираться из разных секций. Максимальное количество секций — 4 шт.

Цвет
Существуют только два типа раскраски почтомата:
1. Синий **Post Blue** — основной.
2. Серый **Cold Metal** — партнёрский.

Элементы
Следующие элементы на почтомате должны быть исключительно в белом цвете: логотип партнёра, логотип Почты / почтомат, номер телефона.

Герб не используется!

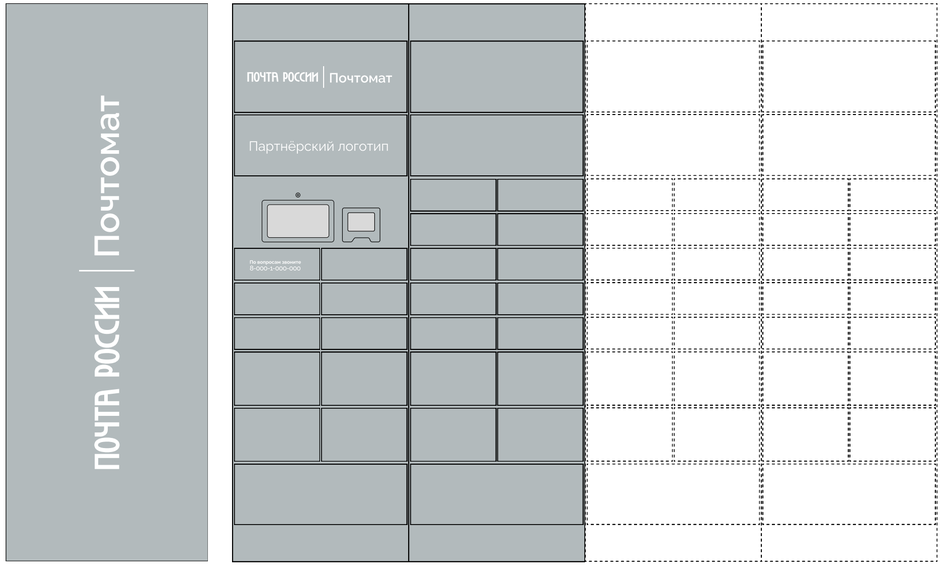
Cold Metal

CMYK: 4 2 2 0
RAL: 7047
Oracal: 8500-072

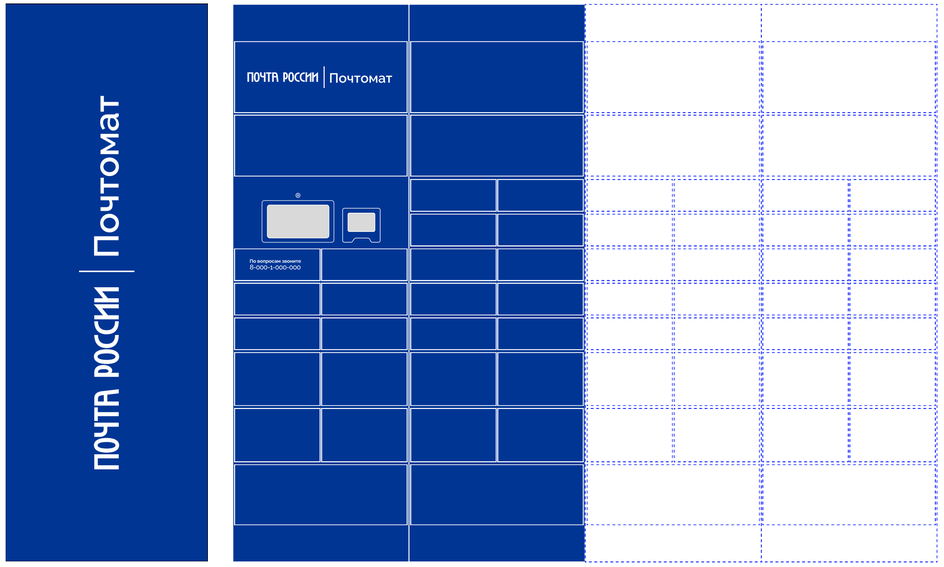
Post Blue

Pantone 661 C
CMYK: 100 75 0 6
RAL: 5010
Oracal: 8800-591

Партнёрский



Основной



Модульная система сборки. Максимально 4 секции

2.3.2.
Баннер в почтомат

Размер баннера: 1280 x 690 px

Размер контейнера
под изображение: 565 x 690 px

