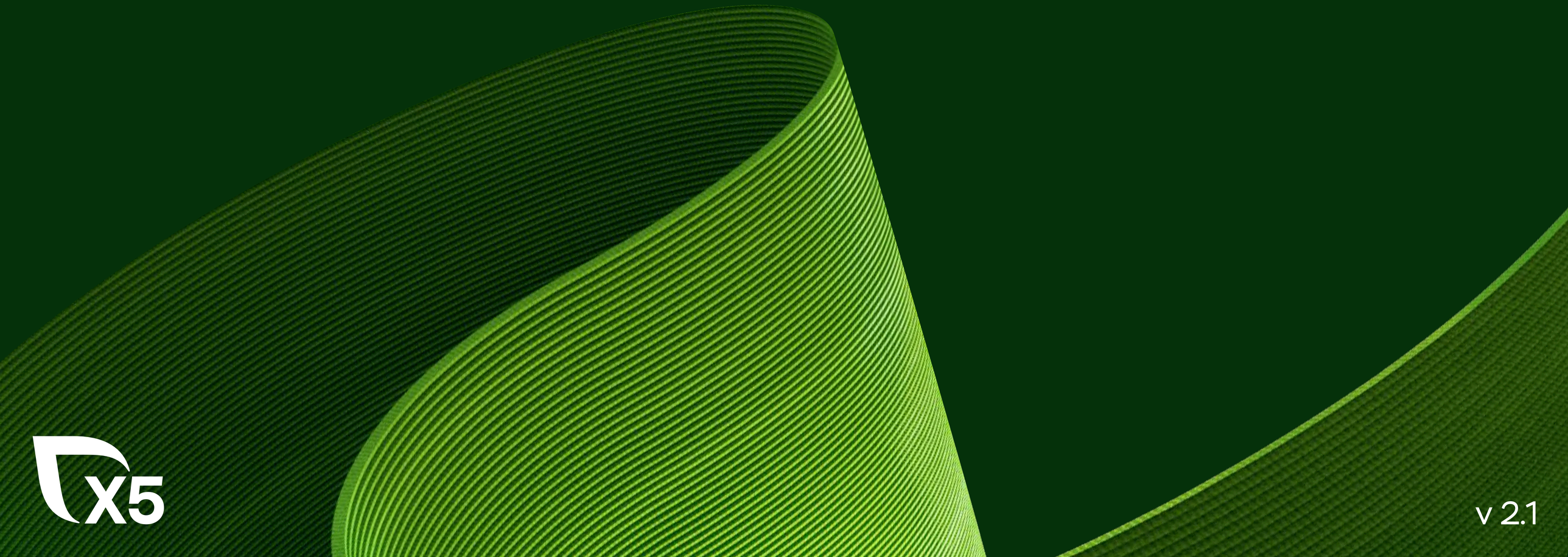
Единый гайдлайн бренда X5



v 2.1

Это новый гайдбук X5

Гайд по коммуникации для всех, кто говорит и действует от имени X5.

Имя X5 хорошо известно в деловой среде – нашим партнёрам и сотрудникам. Мы развивали технологии, логистику, процессы – но не общались с покупателями напрямую.

Теперь всё меняется.

X5 выходит за рамки профессиональной аудитории и становится открытым брендом. Для миллионов людей.

Мы работаем там, где еда — часть повседневного опыта.

Наша задача – улучшать жизнь, делая продукты и сервисы доступными, качественными и безопасными. Быть главными в еде.

Наша цель — не просто узнаваемость.

Мы строим бренд, которому доверяют. Бренд, который выбирают, потому что чувствуют: за ним стоят забота, ответственность и стандарты качества, на которые можно положиться.

Этот гайдбук – наш первый шаг.

Как работать с гайдбуком

Гайдбук X5 — это не просто инструкция. Это основа, на которой строится бренд.

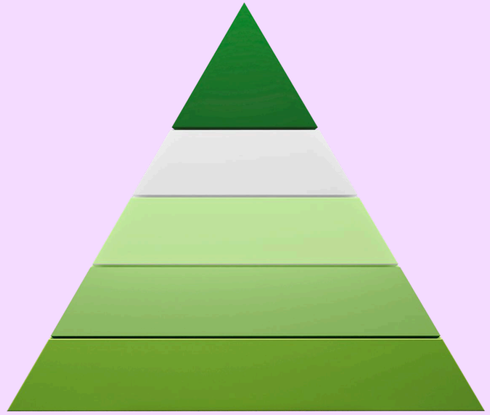
К нему стоит возвращаться каждый раз, когда вы принимаете решение о стиле, тональности или оформлении коммуникационных материалов.

Внутри — всё, что нужно:

- платформа бренда
- правила визуального стиля
- тональность коммуникации
- бренд-архитектура
- правила кобрендинга

Работая с гайдбуком, мы не просто следуем правилам, а формируем узнаваемый, живой и целостный образ X5 — в каждый момент и в каждой точке касания с нашей аудиторией.

Бренд-платформа X5



Бренд-архитектура компании

Стиль коммуникации

Правила и принципы фирменного стиля

Содержание

01 Бренд-платформа

Платформа бренда 005
Манифест бренда 006
Суть бренда 007
Миссия и обещание 008
Цели 009
Ценности 010
Характер бренда 011
Платформа бренда 012
Что бренды «наследуют» у материнского бренда 013
Целевые аудитории: B2C, B2B, B2E, IR, GR 014

02 Тональность

Как мы называемся 025
Как мы пишем 026
Целевые атрибуты 027
Как мы говорим? 028
Приоритизация принципов тональности по ЦА 031

03 Публичные коммуникации X5

Выступления на публичных мероприятиях 033
Does & Dont’s 035

04 Архитектура брендов

Овервью 037
Рекомендации по брендированию 038
Порядок обновления стиля 041

05 Константы

05.1 Логотип 044
Обновление 045
Основная версия 046
Охранное поле 048
Инверсия 049
Чёрный логотип 050
Монохромный логотип 051
На фоне 052
Порядок обновления 056
Выбор версии логотипа 057
Недопустимо 058
Размещение на макете 059
Размещение на плашках 060
Логотип и слоган 061

05.2 Суббренды X5 064
Овервью 065
Бренд-расширения и суббренды 066
Бренд-расширения и B2B-суббренды 068
B2C-суббренды 069
Внутренние проекты суббрендов 070
Суббренды суббрендов 072
Бренды с поддержкой 074
Независимые бренды 075
НЕ бренды 076

05.3 Кобрендинг 078
Виды 079
Горизонтальная компоновка 080
Вертикальная компоновка 084
Цифровые платформы 087

05.4 Палитра бренда 089
Основной цвет 091
ESG 092
Дополнительные цвета 094
Интерфейсные цвета 095

05.5 Графика 098
Характер графики 100
Дополнительная графика 101

05.6 Типографика 114
Шрифт 115
Начертания 117
Размер текста 118

06 Макеты

Построение 120
Овервью 121

07 Направления

07.1 B2C 127
Палитра направления 129
Пропорции цветов 133
Знак качества 135
Наружная реклама 136
Логотип на макете 137
Графика 138
Фотостиль 139
Сайт 140
Овервью макетов 141

07.2 B2B 142
Палитра направления 145
Пропорции цветов 146
Наружная реклама 150
Логотип на макете 152
Графика 153
Дополнительная графика 154
Фотостиль 155
Сайт 156
Овервью макетов 157

08 Мерч 158

01

Платформа бренда
Манифест бренда
Суть бренда
Миссия и обещание
Цели
Ценности
Характер бренда
Целевые аудитории:
B2C, B2B, B2E, IR, GR
Что бренды «наследуют»
у материнского бренда

Бренд-платформа

Платформа бренда

Платформа бренда и позиционирование — фундамент стратегии коммуникаций и продвижения бизнеса. Это отправная точка для всех внутренних и внешних активностей компании.

Ключевая задача данного раздела — зафиксировать все главные атрибуты бренда:

01

Желаемый имидж в долгосрочной перспективе

02

Все ключевые элементы и преимущества

03

Ориентиры для принятия стратегических и тактических решений в будущем

Манифест бренда

X5 — крупнейшая компания с очень широкой аудиторией.

Мы — главный драйвер развития фудритейла в России. Мы не просто продаем продукты, а создаем будущее пищевой розницы, где качество, доступность и технологичность становятся новой нормой для всех.

И это не просто слова.

X5 улучшает потребительский опыт, делая магазины и сервисы технологичными, удобными и заботливыми.
Мы внедряем инновации в стандарты контроля и проверки на каждом этапе, чтобы еда соответствовала самым высоким требованиям качества и пищевой безопасности.

Масштаб и опыт компании-лидера ритейл-отрасли: высокие стандарты сервиса, производства, процессов

Главные в еде

Мы — драйверы фудритейла в России. Используем передовые технологии, улучшая каждодневный потребительский опыт

Миссия и обещание

Ради чего мы существуем (за рамками получения экономической прибыли)? Какое положительное влияние мы стремимся оказать на мир?

Мы обещаем

Развивать фудритейл в России, задавать новые стандарты, улучшая жизни миллионов людей.

Мы хотим

Быть лучшим местом для покупок и работы на Земле, превосходя ожидания.

Что это значит?

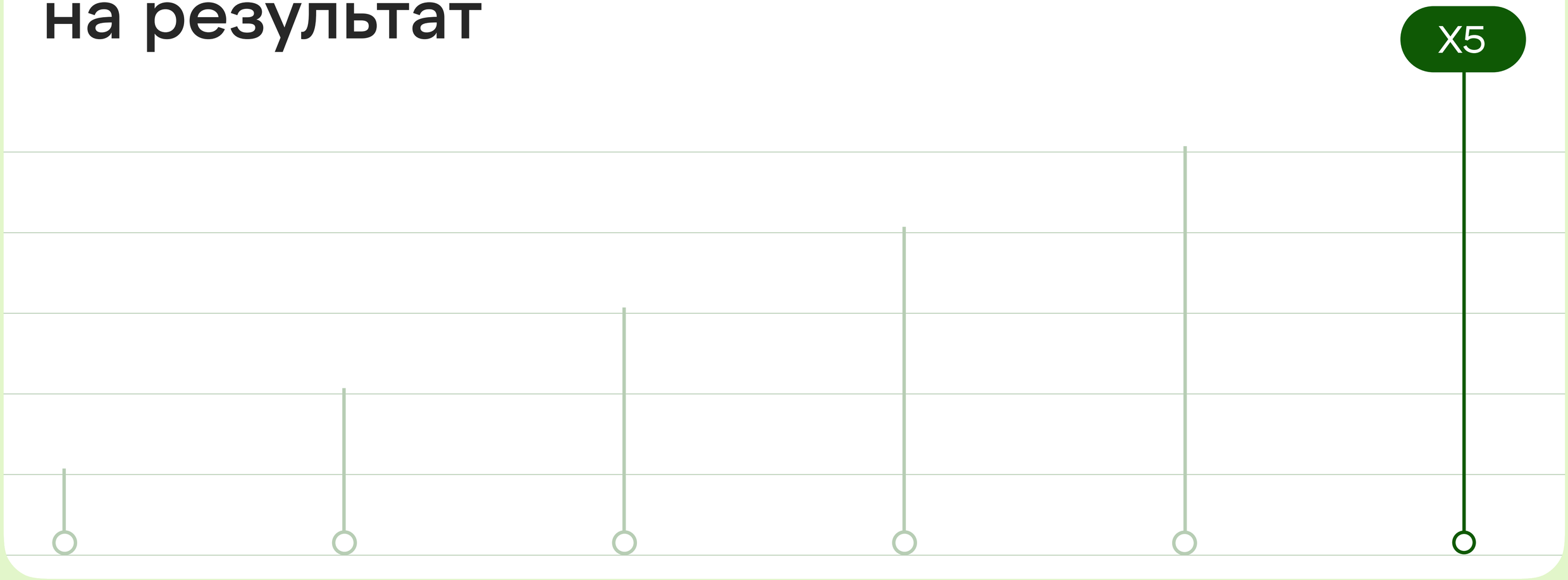
Мы создаём любимые торговые сети и поднимаем стандарты качества, безопасности, сервиса и технологий в категории.

Мы работаем, чтобы у клиентов был удобный выбор и уверенность, у сотрудников – стабильность и рост, у партнёров – надёжное развитие, а отрасль двигалась вперёд. Чтобы каждый чувствовал реальные изменения к лучшему – дома и на работе.

Ради клиента через партнёрство и инновации на результат

Бизнес-цель:

Стать самым эффективным, инновационным и технологичным омниканальным ритейлером



Реализовать цели, которые стоят перед нами, нам помогает вера в команду.

Неактуально для коммуникации с B2C

Партнёрство

За каждым успешным бизнесом стоит открытое, взаимовыгодное и долговременное партнёрство, основанное на человеческом и уважительном друг к другу отношении.

Без партнёрства на равных невозможно стать лидером рынка.

Результат

Эффективность

Мы — люди бизнеса, работаем на результат и повышение эффективности. Делаем это по-своему.

Наша сильная сторона — умение заботиться о клиентах, сотрудниках, партнёрах и окружающей среде, проводить широкую социальную политику, но при этом работать на результат, приносить прибыль компании и постоянно самосовершенствоваться.

Инновации

Для нас инновации — это больше, чем просто технологии. Они помогают упростить жизнь людей и сделать её комфортнее.

Инновации — наш способ проявлять заботу.

В сочетании с ориентацией на клиента они позволяют нам оставаться лидерами в ритейле.

Клиент (индикатор «Забота»)

Человекоцентричность

Без глубокого понимания потребностей клиентов невозможно стать лидером отрасли, поэтому в центре всего, что мы делаем, — любовь к человеку.

Мы изучаем осознанные и неосознанные потребности клиентов и стремимся реализовывать их, используя наши возможности.

Только так можно стать по-настоящему любимым брендом для многих, а также главным выбором в вопросах покупки продуктов питания у миллионов людей.

Помощь и созидание

Мы используем свой бизнес для позитивного влияния на экологию, социальную политику, экономическое положение страны и качество жизни россиян.

Мы нацелены на улучшение жизни людей, общества и окружающей среды.

Это устремление проходит красной нитью через все наши бизнес-процессы.

Для коммуникации со всеми ЦА, включая B2C

Чтобы…

01

Усилить лояльность к бренду, стать настоящей lovemark и трендсеттером в ритейле

02

Стать самым эффективным технологичным ритейлером

03

Создавать будущее продуктового ритейла и стать брендом № 1 в ESG

04

Магазины, сервисы, фабрики и РЦ работали бесперебойно, обеспечивая безопасность продуктов

Нужно, чтобы бренд стал…

Человечным, заботливым

Наша главная цель – заботиться о клиентах и помогать им покупать еду.

Человечность, эмпатичность помогает нам создавать самые клиентоцентричные решения в ритейле.

Мы внимательно следим за тем, что важно для каждого покупателя, и стараемся предложить именно то, что сделает его жизнь радостнее и удобнее.

Энергичным, проактивным

Это значит, что наша активность помогает нам становиться трендсеттерами в инновациях в ритейле.

Мы не просто декларируем нашу цель, мы действуем, ищем и создаем самые эффективные продукты и решения.

Открытым и визионерским

Когда мы говорим о будущем, это значит мы обладаем четким видением этого будущего.

Но одного видения мало – мы осознаём свою ответственность перед людьми и обществом, поэтому реализуем социально значимые инициативы, самостоятельно и вместе с партнёрами.

Надежным, стабильным

Безопасность и качество – самый главный приоритет на протяжении всего существования компании. Нас знают и нам доверяют.

Мы давно на рынке и точно знаем, о чём говорим.

Платформа бренда

Суть бренда

Главные в еде

Обещание бренда

Brand promise: чем мы занимаемся?

Развиваем фудритейл в России, задаём стандарты качества, улучшая жизни россиян через доступные продукты и удобные сервисы

Роль бренда

Какова роль бренда X5 в коммуникации с аудиториями?

X5 делает ваши любимые магазины и сервисы технологичными, удобными, заботливыми, а готовую еду качественной и безопасной

Характер бренда

Каким должен быть бренд, чтобы прийти к цели?

- визионерский
- надёжный, стабильный
- энергичный, проактивный
- человечный, заботливый

Функциональные преимущества

- Источник удобных технологичных решений для клиента
- Гарант стабильности: стабильные цены для населения, стабильная работа / карьера для соискателей
- Гарант пищевой безопасности и качества готовой еды

Эмоциональные преимущества

- Доверие к масштабу и опыту компании-лидера ритейл-отрасли: высокие стандарты сервиса, производства, процессов
- Сопричастность с ценностями социально-ответственной компании: помогаем, когда это нужно, заботимся о людях и окружающей среде

Образ бренда

LOVEBRAND понятный и любимый бренд для всех аудиторий. Целевые имиджевые характеристики

- технологичный и инновационный
- гарант пищевой безопасности
- крупнейший работодатель
- надёжный партнёр
- социально-ответственный бизнес
- выгодная и надёжная акция

Стратегические цели

Какие цели стоят перед нами?

- Стать самым эффективным, инновационным и технологичным омниканальным ритейлером
- X5 — работодатель мечты. ТОП-3 работодателей страны
- Стать компанией № 1 в российском ритейле по экологической, социальной и корпоративной ответственности

Миссия

Ради чего мы существуем?

Быть лучшим местом для покупок и работы на Земле, превосходя ожидания

Ценности и видение

Во что мы верим?

- инновации
- партнёрство
- результат
- клиент

Мы работаем для клиента через партнёрство и инновации на результат

Миссия

Основа нашей деятельности, то, ради чего существует компания X5. Позиционирование всех частей системы не должно входить в противоречие с основной Миссией, наоборот, должно её подкреплять и усиливать. При этом B2C-бренды могут иметь свою уникальную Миссию, персонализированную под бизнес, но являющуюся подкреплением и продолжением общей Миссии X5.

Ценности

Это общие ценности компании. Они едины для всех сотрудников и определяют то, как мы работаем, как создаём продукты, как общаемся с покупателями, с коллегами, с обществом в целом. Каждый бренд моржет дополнять ценности в зависимости от позиционирования, усиливать ту или иную ценность, но нельзя вводить ценности, противоречащие ценностям компании.

B2C
Широкая общественность

Важно транслировать роль бренда в коммуникациях:

X5 взаимодействует с клиентами в магазинах и мобильных приложениях. Мобильные приложения и сервисы лояльности компании делают этот опыт взаимодействия проще, удобнее и технологичнее, при этом X5 становится гарантом качества продуктов и готовой еды на прилавках и главным выбором.

01

Самый технологичный потребительский опыт в ритейле

02

Гарант стабильности, качества, пищевой безопасности

03

Социально ответственный бизнес

Чтобы укрепить восприятие этой роли, нужно делать акцент на:

преимуществах

Эмоциональные

- Забота о людях и окружающей среде
- Безопасность (например, X5 является гарантом безопасности и качества готовой продукции)
- Доверие лидеру рынка, стандартам качества продуктов питания

Рациональные

- Удобные технологичные решения
- ТС, продукты и сервисы для каждого
- Гарант стабильно широкого выбора, качества и безопасности продуктов питания

ценностях

- Клиент
- Инновации

целевых атрибутах бренда X5

- Заботливый
- Технологичный, трендсеттер в категории
- Ответственный (ESG)

B2B Поставщики и партнёры + отрасль

Важно транслировать роль бренда в коммуникациях:

X5 — технологический лидер и трендсеттер, создающий продвинутые решения для развития отрасли.

Это лидер по эффективности и надежный партнёр. X5 — компания, которая дает возможность быть причастным к развитию социально значимых проектов на федеральном уровне. Сотрудники X5 реализуют амбициозные задачи, выполнением которых можно гордиться.

01

Технологичный лидер и трендсеттер, развивающий отрасль

02

Гарант стабильности

03

Надежный партнёр

Чтобы укрепить восприятие этой роли, нужно делать акцент на:

преимуществах

Эмоциональные

- Поддержка
- Уверенность

Рациональные

- Рациональные
- Уверенность в стабильности бизнеса
- Доступ к новым технологиям в отрасли

ценностях

- Клиент
- Инновации
- Партнёрство
- Результат

целевых атрибутах бренда X5

- Эффективный лидер
- Технологичный, трендсеттер в категории
- Надежный партнёр

B2E(HR) Соискатели и сотрудники

Важно транслировать роль бренда в коммуникациях:

X5 — это крупная компания, которая даёт надёжность, возможность быть причастным к значимым продуктам и инициативам федерального масштаба и возможность раскрыть свой потенциал при реализации амбициозных задач, которыми можно гордиться.

01

Крупный
и ответственный
работодатель

02

Гарант стабильности

03

Самый технологичный
ритейл в стране

Чтобы укрепить восприятие этой роли, нужно делать акцент на:

преимуществах

Эмоциональные

- Забота о людях и окружающей среде
- Уверенность в завтрашнем дне
- Причастность к компании, которая приносит пользу отрасли и обществу
- Доверие лидеру рынка

Рациональные

- Возможность самореализации
- Стабильный доход

ценностях

- Клиент
- Инновации
- Партнёрство
- Результат

целевых атрибутах бренда X5

- Надежный партнёр (работодатель)
- Эффективный лидер (благодаря вкладу каждого)
- Технологичный, трендсеттер в категории (благодаря вкладу каждого)
- Молодежный и современный (благодаря коммуникации «на одном языке» с молодыми специалистами)

IR Инвесторы

Важно транслировать роль бренда в коммуникациях:

X5 – эффективный и технологичный драйвер фудритейла, инвестиции в группу компаний гарантируют акционерам устойчивый рост дохода.

01

Технологический лидер отрасли, драйвер категории

02

Гарант стабильности

03

Надёжное вложение в акции

Чтобы укрепить восприятие этой роли, нужно делать акцент на:

преимуществах

Эмоциональные

- Уверенность

Рациональные

- Рентабельность инвестиций

ценностях

- **Клиент**
- **Инновации**
- **Партнёрство**
- **Результат**

целевых атрибутах бренда X5

- **Эффективный лидер**
- **Технологичный драйвер категории**
- **Надёжный партнёр**

GR Государственные органы и общественные организации

Важно транслировать роль бренда в коммуникациях:

X5 — это прозрачный и открытый партнёр, преображающий экономику, общество и заботящийся об окружающей среде

01

Крупная ответственная компания, развивающая экономику страны и общество

Чтобы укрепить восприятие этой роли, нужно делать акцент на:

преимуществах

Эмоциональные

- Уверенность
- Поддержка

Рациональные

- Гарант стабильности, качества и безопасности продуктов для населения
- Развитие отрасли и экономики

ценностях

- Клиент
- Инновации
- Партнёрство
- Результат

целевых атрибутах бренда X5

- Надежный партнёр (работодатель)
- Эффективный лидер (благодаря вкладу каждого)
- Технологичный, трендсеттер в категории (благодаря вкладу каждого)

02

Как мы называемся

Как мы пишем

Целевые атрибуты

Как мы говорим?

Приоритизация принципов тональности по ЦА

Тональность

Как мы называемся

- **Название группы компаний — X5,** латиницей и без кавычек. Разрешается добавлять слова «бренд», «компания» или «группа».
- Если в названии подразделения или компании **есть русские слова,** всё название в кавычках: **«X5 Клуб».** Касается только сплошного текста, в логотипах и дизайне упаковки можно и без этого.
- **Названия склоняются:** из «X5 Клуба», благодаря «X5 Клубу».
- **Если в названии подразделения только английские слова — без кавычек:** X5 Digital. Между словами всегда ставятся пробелы.
- Официальные названия юридического лица **— только в юридических документах.**

Правильные названия всех брендов группы:

Торговые сети

Пятёрочка
Перекрёсток
Чижик
ОКОЛО
Красный Яр
Слата

Сервисы лояльности

X5 Клуб
X5 Клуб Абонементы
Сервис «Пакет»
Сервис лояльности «Апельсин»

Сервисы доставки

Vprok.ru
Много лосося
5Post

Инфраструктурные бизнесы

X5 Transport
X5 Import
X5 Недвижимость
X5 Media
X5 Tech
X5 Robotics
X5 Digital
X5 Доставка
X5 Dialog

Единая система регистрации

X5 ID

Медиаплатформа

Food.ru

Благотворительный фонд

Выручаем

Структурные подразделения

X5 Клиентский опыт
X5 Поддержка бизнеса

Как мы пишем

Эти правила могут не касаться отдельных проектов X5, где нужен специальный Tone of Voice.

К читателю — только на «вы»

Обращение на «ты» от имени корпоративных брендов запрещено.

Ёфикация

Если по правилам пишется «ё», мы её используем. Не заменяем «ё» на «е».

Основные кавычки такие: «» (ёлочки)

Тире такое: — (длинное)

От имени группы

Не подстраиваемся под стиль конкретной целевой аудитории (не флексим, не кринжуем). Но можем транслировать стиль через конкретных представителей (блогеров, амбассадоров).

Тяготеем к простым предложениям

Без вводных конструкций, уточнений, сложных причастных и деепричастных оборотов, длинных цепочек обстоятельств и родительных падежей. Стиль можно представить как нейтральный, близкий к разговорному, но не фамильярный.

Целевые атрибуты

Чтобы активировать стратегию X5, бренд должен восприниматься, как...

- Человекоцентричный
- Технологичный, трендсеттер в отрасли
- Крупнейший работодатель
- Социально-ориентированный бизнес (ESG и забота)
- Надежный партнёр
- Эффективный лидер

Для выстраивания желаемого образа бренд должен выстраивать последовательную и консистентную коммуникацию с разными ЦА, принимая во внимание разные роли бренда и разницу в атрибуции.

- Современный и актуальный →
- Молодёжный →

Расширение для B2E аудитории, чтобы быть актуальными для молодых специалистов и говорить с ними на одном языке.

Платформа бренда

определяет не только содержание наших сообщений, но и то, как мы их доносим.

Характер бренда задаёт тон общения. Когда вы пишете или говорите что-то от имени бренда, представляйте, что вы говорите от имени человека: заботливого, энергичного, надёжного, со своим взглядом на мир.

Наши ценности и убеждения

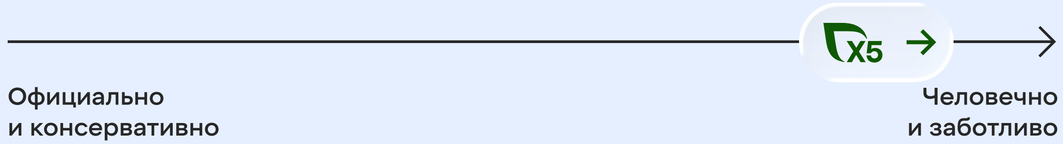
влияют на то, как мы говорим.

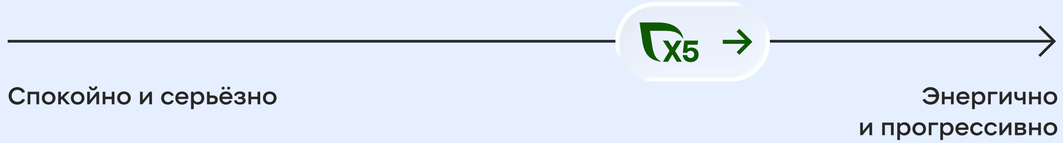
Помните, что мы как группа компаний верим в человекоцентричный подход, в инновации как средство заботы о покупателях, в открытое и взаимовыгодное партнёрство и эффективность.

Новый бренд коммуницирует иначе:
меняется характер, тональность и язык X5.

Меняется характер бренда

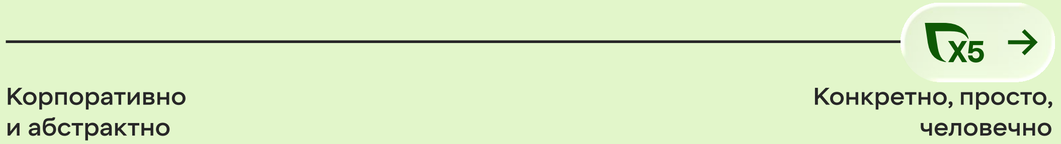
Мы остаёмся **надёжными и стабильными.**
Безопасность и качество – самый главный приоритет на протяжении всего существования компании.

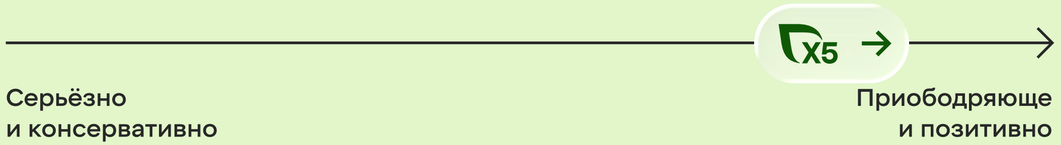




Меняется язык бренда

Мы продолжаем говорить **уверенно и честно.**
Мы – крупная компания, **гарант надёжности, пищевой безопасности и качества.**
И наша речь звучит соответственно.





01

Человечно и просто

Мы строим любую коммуникацию не как компания с покупателем, а как человек с человеком. Используем простые предложения. Избегаем канцеляризмов и профессиональных терминов.

В каждом сообщении мы используем открытую, эмоционально окрашенную интонацию. Подчеркиваем наше стремление заботиться о покупателях и партнёрах. Но никогда не перебарщиваем с эмоциями и не переходим на панибратство.

02

Живо и резонирующе

X5 – современная технологичная компания, которая заботится о людях. Это должно читаться в каждом нашем сообщении. Поэтому мы говорим ярко, живо, на современном языке. Наши сообщения должны находить эмоциональный отклик у тех, кому они предназначены.

Мы не используем жаргон и популизм. Допускаем умеренное использование англицизмов в коммуникации на молодежь. Если мы хотим включить в сообщение метафору или игру слов, то делаем это дозировано и уместно.

03

Приободряюще и позитивно

Наш бизнес направлен на то, чтобы делать жизнь людей лучше: приятнее, удобнее, безопаснее и вкуснее.

Взаимодействие с нами тоже должно вызывать положительные эмоции. Поэтому все наши сообщения должны быть позитивно окрашенными. Ведь каждый день мы приходим на работу, чтобы каждый день создавать что-то классное и полезное для людей.

04

Уверенно и честно

Мы – крупная компания, лидер рынка, гарант надёжности, пищевой безопасности и качества. И наша речь должна звучать соответственно.

За каждым нашим сообщением стоят реальные действия, цифры, факты и аргументы. Мы умеем признавать ошибки и держать слово.

Чего мы не любим, так это пустых деклараций и бравады.

Приоритизация принципов тональности по ЦА

Мы говорим человечно, живо, а значит — гибко. В зависимости от целей коммуникаций и канала мы можем настраивать нашу тональность.

Принципы тональности работают для всех наших целевых аудиторий, но мы чутко подходим к настройке полутонов нашей тональности.

03

Публичные коммуникации X5

Полную памятку по публичным выступлениям можно скачать по ссылке.

Что?

Форумы, конференции, публичные дискуссии, круглые столы и т. д.

Зачем?

Мы выступаем публично, чтобы об X5 знали наши целевые аудитории – государство, бизнес-партнеры, соискатели, акционеры, граждане РФ, и воспринимали нас правильно, как:

- надежного партнёра государства, системообразующую компанию в ритейле
- самый технологичный и инновационный бизнес в ритейле
- социально-ответственный бизнес, помогающий людям и планете
- самого желанного работодателя
- партнёра выбора для поставщиков
- лидера в сегменте готовой еды, гаранта качества и безопасности
- компанию, в чьи акции выгодно и надежно инвестировать

Каждое публичное выступление должно работать на укрепление этих ключевых атрибутов бренда.

Проверка

Выступление / интервью работает на эти задачи?

Да → **Выступаем!**

Нет → **Пропускаем!**

Полную памятку по публичным выступлениям можно скачать по ссылке.

Кто может выступать?

Любой сотрудник X5 уровня

- CEO-1
- CEO-2
- CEO-3

Перед тем, как подтвердить выступление организаторам, сотрудник…

01 Проверяет по «Матрице коммуникаций» рекомендации по темам и спикерам. Если тема соответствует роли сотрудника, …

↓

02 Согласует участие с CEO-1

↓

03 Формирует тезисы и/или слайды и согласует с PR-партнёром из Управления по связям с общественностью

Если PR-партнер неизвестен, направляет запрос на общий email – pressa@x5.ru

А для большего эффекта…

Выступающий предупреждает коллег из внутренних коммуникаций и digital-коммуникаций – чтобы новость о выступлении появилась на внутреннем портале X5, а также в наших соцсетях, если тема интересна и стратегически важна.

Полную памятку по публичным выступлениям можно скачать по ссылке.

Придерживаемся

- Своей экспертной темы и утвержденных тезисов
- Согласных для раскрытия фактов и цифр о компании — Документ с фактами ↗
- Делового стиля в коммуникациях
- Корпоративного стиля в презентации — Брендбук и шаблон ↗
- Вежливого тона общения (даже в ответ на критику и негативные вопросы)

Никогда не упоминаем

- Инвестиции и другую финансовую информацию, не раскрытую на x5.ru
- Эффекты от внедрения инноваций и бизнес-решений (в том числе в виде снижения расходов / повышения прибыли)
- Наименования цифровых платформ (OnepMax, РобоMax, платформа персонализации)
- Внутренние названия проектов (UNA, Икси, AIRun)
- Конкурентов в негативном контексте (не критикуем)
- Планы, не анонсированные официально ранее, в т.ч. ожидаемые показатели бизнеса, новые продукты, запуски и др.
- Религиозные, острые социальные и политические темы
- Не сравниваем акции X5 с акциями конкурентов и не делаем прогнозов по стоимости

03

Овервью
Рекомендации
по брендированию
Брендирование платформ
Порядок обновления стиля

Архитектура брендов

Материнский бренд	X5				
Сегменты бизнеса	Инфраструктурные бизнесы	Цифровые сервисы / продукты	Социальная ответственность	HoReCa	Торговые сети в продуктовом ритейле
Бренд-расширения		X5 ID			
Суббренды B2B	X5 Tech, X5 Media, X5 Import, X5 Robotics, X5 Transport, X5 Недвижимость, X5 Blogger	X5 Dialog, X5 Digital, X5 Доставка			
Суббренды B2C		X5 Клуб			
Бренды с поддержкой		Сервис пакет X5, 5post X5			
Бренды с теневой поддержкой			Выручаем		
Независимые бренды		FOOD		Много лосося	Пятёрочка, Перекрёсток, Чижик, ОКОЛО, Красный Яр, Слата

Бренд-расширения

Логотип	Логотип X5 + нейминг
Нейминг	Описательное, дескриптивное название (для упрощения навигации)
Цвета	Полное дублирование цветовой палитры X5, учитывая группу ЦА
Фотостиль	Полное дублирование фотостиля X5, учитывая группу ЦА
Стилеобразующий приём	Полностью дублирует стиль X5, учитывая группу ЦА

Пример коммуникационного носителя	Рекомендация к брендированию
Диджитал-каналы	Упоминание X5, размещение логотипа
Социальные сети	Упоминание X5, размещение логотипа
Пресс-релиз	Упоминание X5, размещение логотипа

X5 ID

B2B-саббренды

Логотип	Логотип X5 + нейминг
Нейминг	Собственное название, отражающее позиционирование и сочетающееся с МБ
Цвета	Преемственность цветовой палитре X5, учитывая группу ЦА.
Фотостиль	Преемственность фотостилю X5, учитывая группу ЦА
Стилеобразующий приём	Преемственность стилю X5, учитывая группу ЦА. Может иметь дополнительные стилеобразующие элементы, отражающие позиционирование и ЦА
Тональность	Опирается на TOV и редполитику материнского бренда X5
Брендбук	Свой брендбук, согласованный с командой материнского бренда X5

Пример коммуникационного носителя	Рекомендация к брендированию
Презентации для внутренних и внешних выступлений	Упоминание X5, размещение логотипа
Стенд	Присутствие X5 в составе логотипа суббренда

X5 Tech X5 Недвижимость X5 Media

X5 Import X5 Transport X5 Robotics

B2C-саббренды

Логотип	Логотип X5 + нейминг
Нейминг	Собственное название, отражающее позиционирование и сочетающееся с МБ
Цвета	Преемственность цветовой палитре X5, учитывая группу ЦА. В цветовой палитре считывается преемственность дизайн-системе X5. Может иметь дополнительные цвета, отражающие позиционирование
Фотостиль	Преемственность фотостилю X5, учитывая группу ЦА
Стилеобразующий приём	Преемственность стилю X5, учитывая группу ЦА. Может иметь дополнительные стилеобразующие элементы, отражающие позиционирование и ЦА
Тональность	Отличительный TOV, соответствующий позиционирование и ЦА
Брендбук	Свой брендбук, согласованный с командой материнского бренда X5

Пример коммуникационного носителя	Рекомендация к брендированию
Презентации для внутренних и внешних выступлений	Упоминание X5, размещение логотипа
Стенд	Присутствие X5 в составе логотипа суббренда
Job offer	Присутствие X5 в составе логотипа суббренда

X5 Клуб

Бренды с поддержкой

Логотип	Нейминг + дескриптор X5
Нейминг	Собственное название, отражающее позиционирование / продукт с упоминанием X5
Цвета	Свобода в использовании цветов, в цветовой палитре **желательно** сохранить преемственность дизайн-системе X5
Фотостиль	Возможна значительная свобода в использовании и смене фотостиля вышестоящего бренда
Стилеобразующий приём	При наличии значимо отличных атрибутов возможна отличающаяся стилистика
Брендбук	Свой брендбук, согласованный с командой материнского бренда X5

Пример коммуникационного носителя	Рекомендация к брендированию
Рекламный ролик	Упоминание X5 в пэкшоте ролика, размещение логотипа
Социальные сети	X5 присутствует в составе логотипа бренда с поддержкой
Пресс-релиз	Упоминание X5 в тексте

Бренды с теневой поддержкой

Логотип	Собственный нейминг
Нейминг	Название, отражающее позиционирование продукта для конкретной ЦА. Связь с X5 через дескриптор
Цвета	Свобода в использовании цветов, в цветовой палитре **желательно** сохранить преемственность дизайн-системе X5
Фотостиль	Допустима полная смена фотостиля X5
Стилеобразующий приём	Полная свобода в выборе стилеобразующих приёмов
Тональность	Соответствующая позиционированию и ЦА
Брендбук	Свой брендбук, согласованный с командой материнского бренда X5

Пример коммуникационного носителя	Рекомендация к брендированию
Рекламный ролик	Упоминание X5 в пэкшоте ролика, размещение логотипа
Сайт бренда	X5 присутствует в составе логотипа бренда с теневой поддержкой
Пресс-релиз	Упоминание X5 в тексте

Фонд «Выручаем» самостоятельно принимает решение о необходимости указывать связь с X5 в зависимости от контекста и задач коммуникации.

Независимые бренды

Логотип	Собственный нейминг
Нейминг	Собственное название, отражающее позиционирование
Цвета	Свобода в использовании цветов, в цветовой палитре не должна считываться преемственность дизайн-системе X5
Фотостиль	Допустима полная смена фотостиля X5
Стилеобразующий приём	Собственный стилеобразующий прием

Пример коммуникационного носителя	Рекомендация к брендированию
Упаковка готовых блюд	Размещение знака «Система качества X5» как гаранта пищевой безопасности
Рекламный ролик	Упоминание X5 в составе логотипа суббренда X5 Клуб (если это уместно в контексте) или упоминание X5 в пэкшоте
Носители технологических решений (КСО, роботы и пр.)	Размещение логотипа X5

Структурные подразделения и внутренние инициативы

Логотип	Логотип X5 + нейминг
Нейминг	Описательное, дескриптивное название (для упрощения навигации)
Цвета	Полное дублирование цветовой палитры X5, учитывая группу ЦА
Фотостиль	Полностью дублирует фотостиль X5, учитывая группу ЦА
Стилеобразующий приём	Полностью дублирует стиль X5, учитывая группу ЦА

Пример коммуникационного носителя	Рекомендация к брендированию
Внутренняя рассылка (сотрудники X5)	X5 присутствует в составе логотипа данной сущности
Социальные сети	X5 присутствует в составе логотипа данной сущности

X5 | Поддержка бизнеса

X5 | Клиентский опыт

Бренды и подразделения обновляют фирменный стиль постепенно.

1 приоритет

B2B-суббренды

B2B-суббренды связаны с материнским брендом X5 через нейминг и логотип, при этом коммуницируют с целевыми аудиториями самостоятельно.
Переход к новому стилю осуществляется в несколько этапов.

1. Замените логотип (у него немного изменилась пластика).
2. Замените цветовую палитру и фотостиль, чтобы соответствовать материнскому бренду.
3. Разработайте дополнительные стилеобразующие элементы в новом стиле (при необходимости).
4. Закрепите новые константы в гайдлайне суббренда (при наличии).
5. Обновите стиль суббренда в диджитал-коммуникациях (сайт, email-рассылка, соцсети и т.д.)
6. Все последующие офлайн-коммуникации оформляйте в обновленном стиле.

X5 Dialog

2 приоритет

B2C-суббренды

Визуальный стиль B2C-суббрендов преемственен материнскому бренду. Цветовая палитра отсылает к X5, активно используется зелёный цвет.

1. Замените логотип (у него немного изменилась пластика).
2. Определите цветовую палитру суб-бренда. При необходимости добавьте к зелёному дополнительные акцентные цвета (страница «Палитра бренда — Дополнительные цвета»).
3. Разработайте дополнительные стилеобразующие элементы в новом стиле (при необходимости).
4. Закрепите новые правила в гайдлайне суббренда.
5. Обновите стиль суббренда в диджитал-коммуникациях (сайт, email-рассылка, соцсети и т.д.)
6. Все последующие офлайн-коммуникации оформляйте в обновленном стиле.

X5 Клуб

3 приоритет

Бренды с поддержкой

Брендам с поддержкой **желательно** сохранять преемственную материнскому бренду цветовую палитру.
Возможные шаги по обновлению цвета:

1. Пересмотрите зелёные оттенки в палитре и замените их на более тёплые, преемственные материнскому бренду цвета.
2. Закрепите новую палитру в гайдлайне бренда.
3. Обновите цвета в диджитал-коммуникациях (сайт, email-рассылка, соцсети и т.д.)
4. Все последующие офлайн-коммуникации оформляйте в новых цветах.

Сервис пакет X5

4 приоритет

Независимые бренды

Независимые бренды имеют собственную айдентику, поэтому обновление стиля X5 их практически не затрагивает. Единственное, на что нужно обратить внимание: используйте на макетах обновлённый кобрендинговый блок.

Пятёрочка

Порядок обновления стиля

Переход к новому стилю осуществляется поэтапно, от онлайн-коммуникаций к офлайну.

1 приоритет

Диджитал-носители

Диджитал-баннеры, логотипы и фавиконки на сайте, аватарки в соцсетях и т.д. меняются в первую очередь.

2 приоритет

Штучные изделия

Все новые макеты полиграфии верстаются в обновленном стиле, на них ставится новый логотип. С момента ребрендинга старый стиль в дизайне не используется.

3 приоритет

Тиражные изделия

Правки в полиграфию и мерч вносятся при изготовлении нового тиража. Не стоит списывать готовую продукцию хорошего качества из-за смены стиля.

4 приоритет

Наружная реклама и ритейл

Внутренние и наружные вывески суббрендов X5 заменяются на новые в соответствии с правилами и сроками их эксплуатации в рамках плановой замены.

04

04.1 Логотип
04.2 Задачи ребрендинга
04.3 Суббренды X5
04.4 Кобрендинг
04.5 Палитра бренда
04.6 Графика
04.7 Типографика

Константы

04.1

Обновление
Основная версия
Охранное поле
Инверсия
Чёрный логотип
Монохромный логотип
На фоне
Недопустимо
Размещение на макете
Размещение на плашках
Логотип и слоган

Логотип

Обновление

Логотип X5 стал более компактным.

Важно: новый логотип – это не просто перекрашенная версия старого. В процессе ребрендинга в пластику логотипа были внесены небольшие правки.

Не разбирайте старый знак, берите новый логотип по ссылке.

Основная версия

На переходном этапе основной логотип X5 – двухцветный.

accent x5 / 70
5FAF2D

Основная версия

Для цветов логотипа X5 используется фирменный зелёный и просто чёрный цвет.

HEX	5FAF2D
RGB	95 175 45
PANTONE	7737 C
CMYK	65 0 100 0

HEX	000000
RGB	0 0 0
PANTONE	Black 2 C
CMYK	0 0 0 100

Охранное поле

Охранное поле логотипа равно 1/2 его высоты. В поле не должны попадать другие объекты. Также охранное поле равно полю макета. Часть листочка заходит на охранное поле для оптической компенсации.

Важно: не стройте поле самостоятельно, берите готовый логотип с охранным полем по ссылке.

Инверсия

Инверсный логотип подходит для тёмно-зелёного фона или тёмной графики.

Чёрный логотип

Чёрный логотип используется только в случаях, когда нет возможности цветной печати или при ограничении в материале (например, тиснении, отлив логотипа в металле и т. д.)

Монохромный логотип

На макетах с большим количеством фирменного зелёного цвета и/или фирменной графики логотип красится в тёмно-зелёный.

Логотип

На фоне

Логотип всегда должен быть контрастным фону.

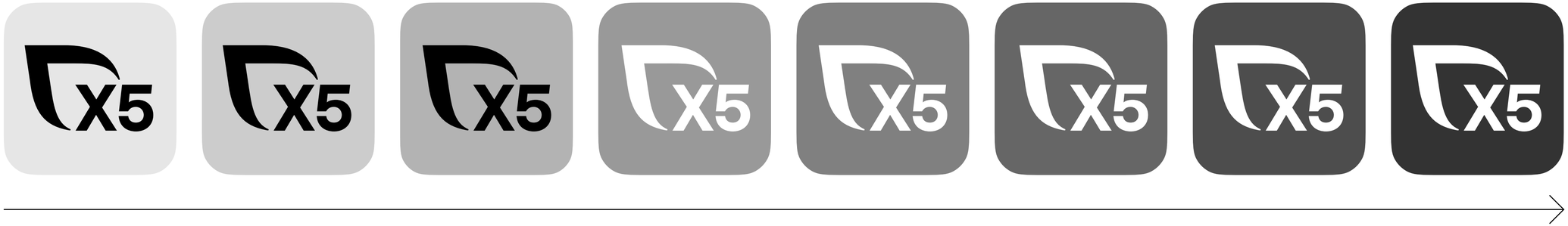
На фоне

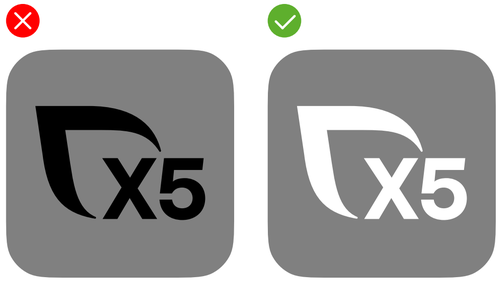
На зелёных оттенках логотип монохромный: тёмно-зелёный на светлых фонах, белый — на тёмных.

На новых непривычных фонах двухцветный логотип позволяет сохранить преемственность и узнаваемость.

На фоне

Логотип всегда должен быть контрастным фону.



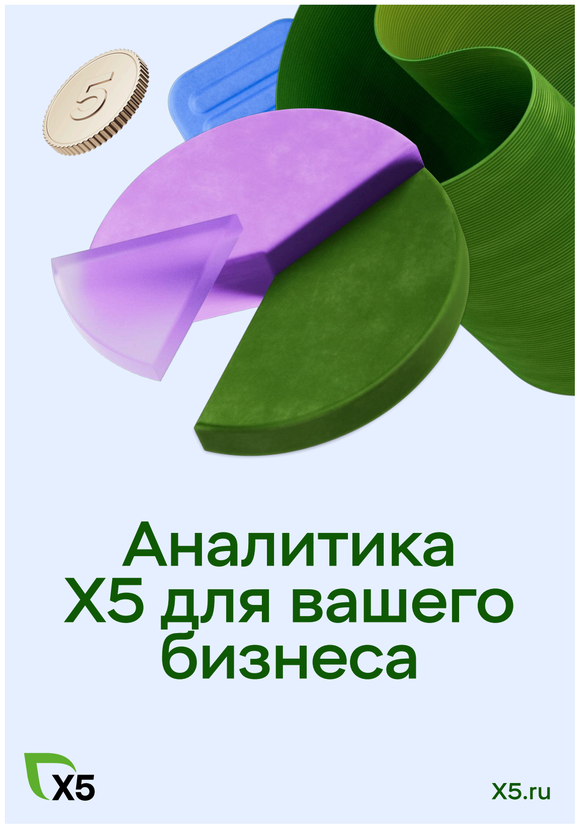


В спорных ситуациях выбирайте более контрастный вариант

Логотип

На фоне

На макетах с большим количеством фирменного зелёного цвета и/или фирменной графики логотип красится в тёмно-зелёный. Макеты в новых цветах сложнее ассоциировать с X5, на них логотип двухцветный.



Меньше фирменного зелёного

Больше зелёного и фирменной графики

Порядок обновления

Переход к монохромному логотипу осуществляется постепенно, чтобы сохранить узнаваемость бренда X5 на каждом этапе. Если ваш кейс не вписывается в эти шаги, проконсультируйтесь с brand@x5.ru.

1 шаг

Новые цвета

Новые пастельные фоновые цвета — первое заметное изменение стиля X5, отправная точка к новому образу компании.

2 шаг

Новая графика

К новым цветам добавляются графические элементы: лента и вспомогательная 3d-графика. Они помогают расширить бренд-инструментарий и разнообразить визуал.

3 шаг

Логотип X5

После формирования устойчивых ассоциаций с новым стилем, логотип X5 заменяется на монохромный на всех носителях.

4 шаг

Кобрендинговый блок

Саббренды переходят к монохромному логотипу в первую очередь в кобрендинговых блоках: так узнаваемость подкрепляется материнским брендом.

5 шаг

Полный переход

После формирования устойчивых ассоциаций с новым стилем, саббренды заменяют логотип на монохромный на всех носителях.

Выбор версии логотипа

В партнёрских коммуникациях цветовая версия логотипа соответствует цветовому пространству и версии логотипов партнёров.

Недопустимо

перекрашивать логотип
или его части

красить логотип
в нефирменные цвета

менять гарнитуру
в логотипе, даже
на фирменный шрифт

использовать части
логотипа по отдельности

менять пропорции частей
логотипа по отдельности

размещать логотип
под углом

искажать пропорции
логотипа

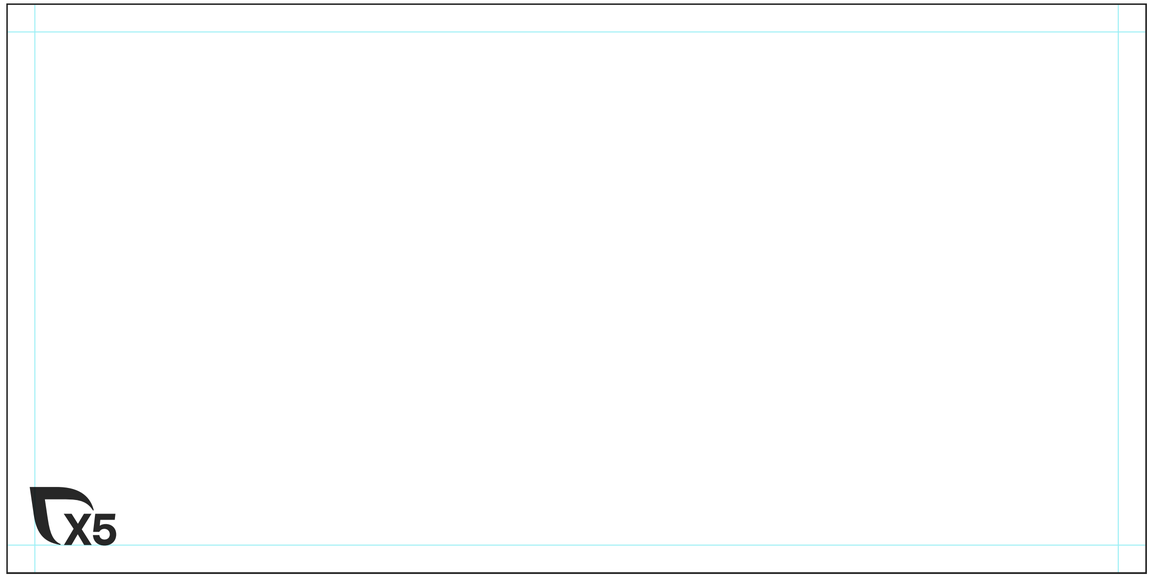
применять к логотипу тень,
обводку или другие эффекты,
не предусмотренные
руководством

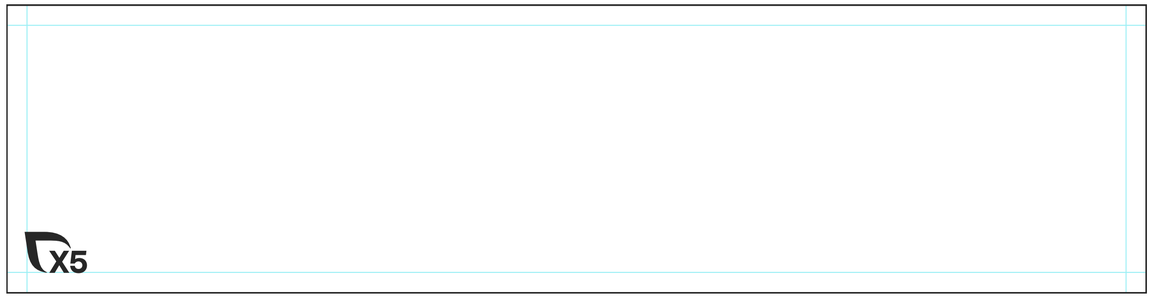
использовать логотип
как маску

использовать чёрную
версию логотипа
при цветной печати

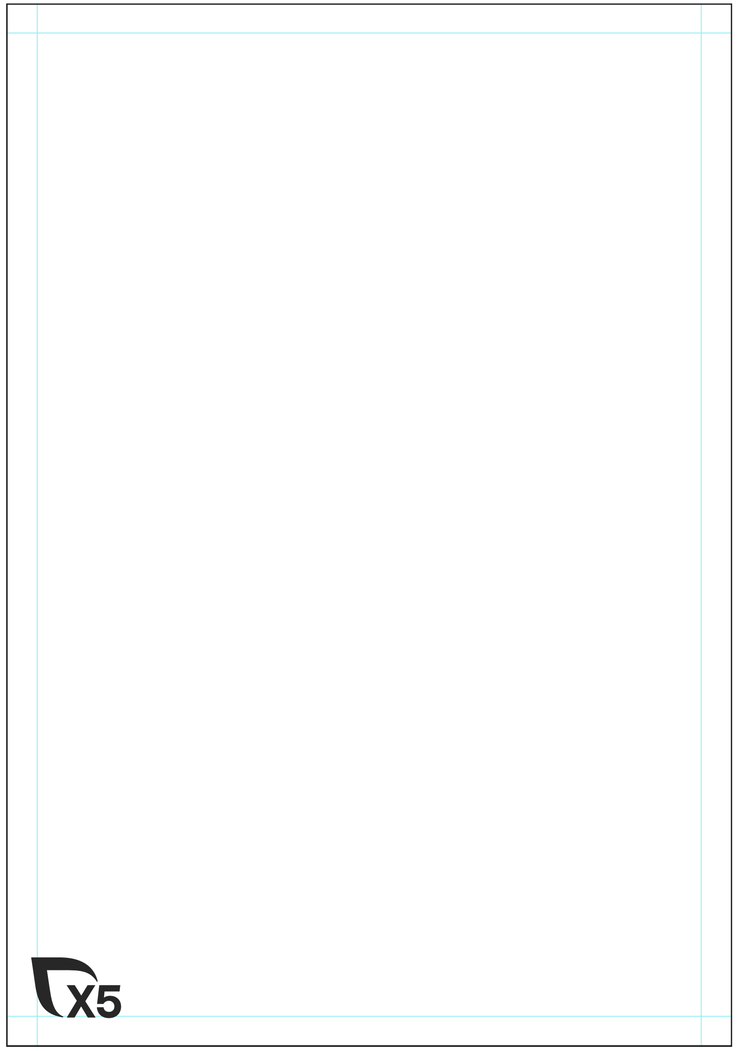
Размещение на макете

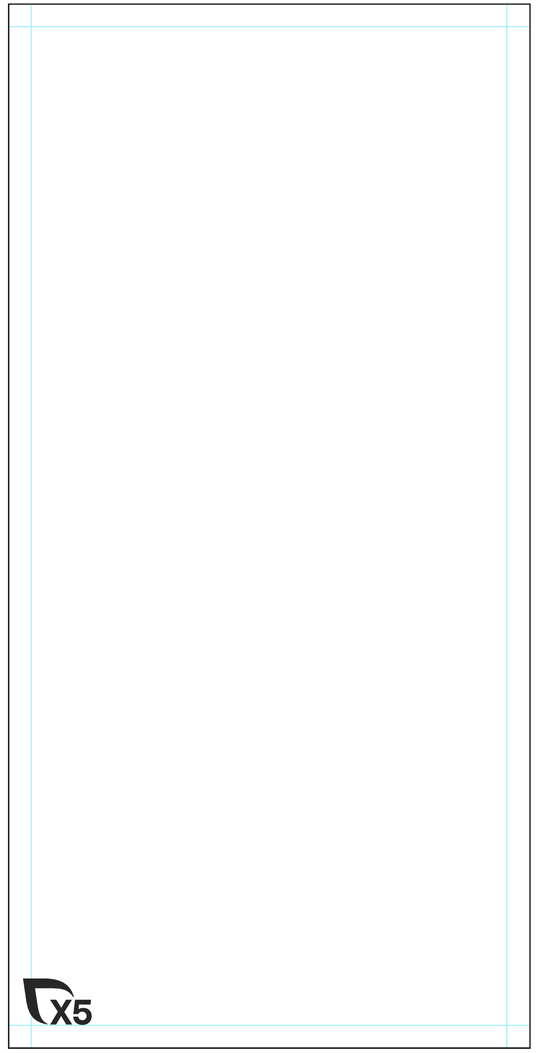
По общему правилу логотип ставится в нижний левый угол макета.





Поле макета равно охранному полю логотипа.





Размещение на плашках

При размещении логотипа на плашках можно пренебрегать охранным полем, но всегда оставляйте достаточно «воздуха», не размещайте логотип вплотную к краям.

Готовые плашки с логотипами можно скачать по ссылке.

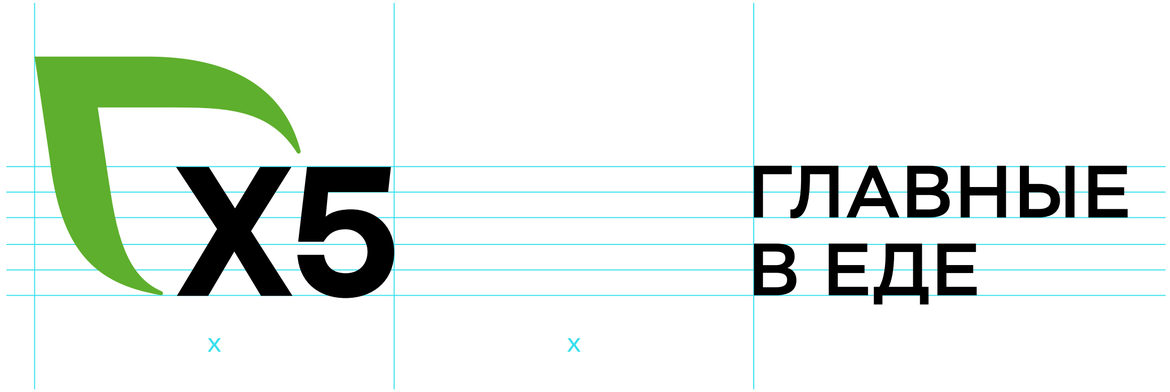
Минимальное охранное поле для логотипа на плашке — 1/4 его высоты.

Не зарезайте логотип плашкой.

Логотип и слоган

В коммуникационных материалах логотип часто используется в единой смысловой связке с фирменным слоганом «Главные в еде».

Размер слогана привязан к высоте логотипа.

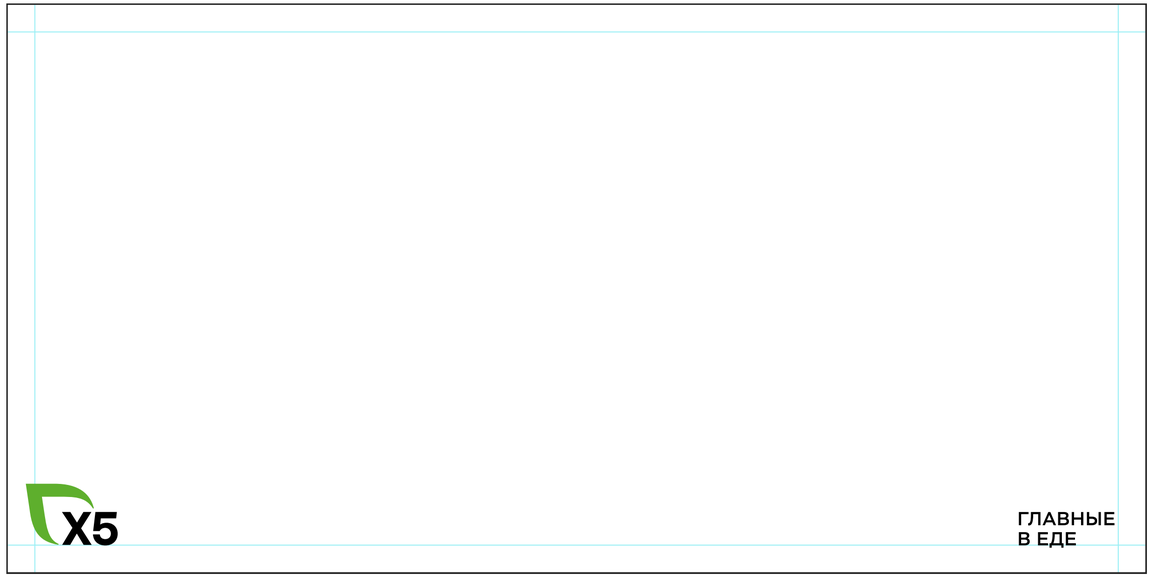


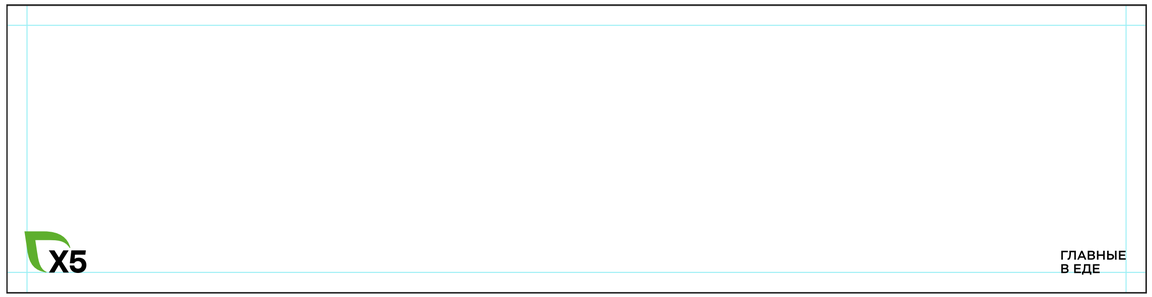
Минимальное расстояние между логотипом и слоганом — ширина логотипа.

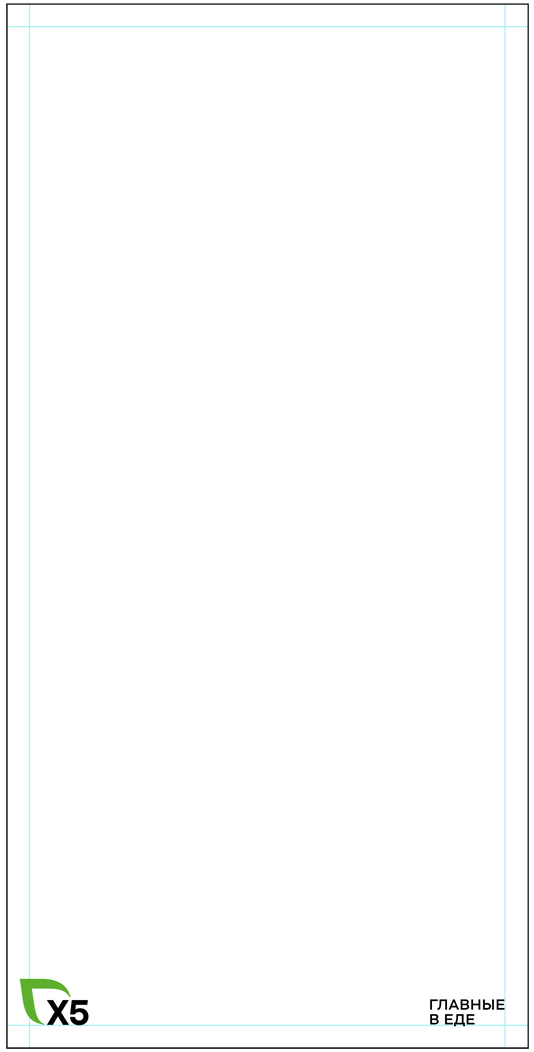
Не нарушайте минимальное расстояние — так слоган похож на название суббренда.

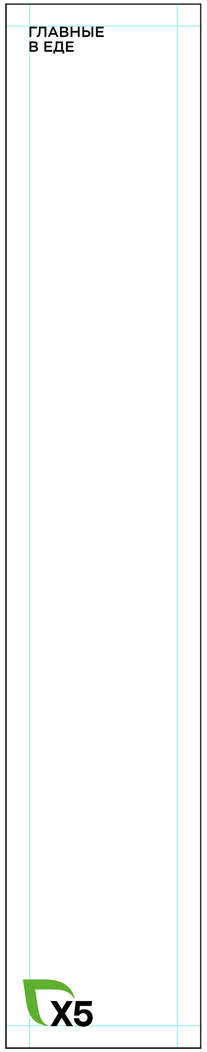
Логотип и слоган. Размещение на макете

Основное место для слогана — правый нижний угол макета.









Альтернативное расположение — в левом верхнем углу макета. Пропорции слогана при этом не меняются.

Логотип и слоган.
Альтернативная компоновка

В чужой айдентике и на макетах партнёров логотип со слоганом имеет более плотную компоновку и не занимает весь макет.

Важно: пропорции и расстояние между логотипом и слоганом фиксированные. Не стройте этот блок заново, берите готовый файл по ссылке.

04.2

Овервью
Бренд-расширения и суббренды
Бренд-расширения и B2B-суббренды
B2C-суббренды
Внутренние проекты суббрендов
Суббренды суббрендов
Бренды с поддержкой
Независимые бренды
НЕ бренды

Суббренды X5

Материнский бренд	X5				
Сегменты бизнеса	Инфраструктурные бизнесы	Цифровые сервисы / продукты	Социальная ответственность	HoReCa	Торговые сети в продуктовом ритейле
Бренд-расширения		X5 ID			
Суббренды B2B	X5 Tech, X5 Media, X5 Import, X5 Robotics, X5 Transport, X5 Недвижимость, X5 Blogger	X5 Dialog, X5 Digital, X5 Доставка			
Суббренды B2C		X5 Клуб			
Бренды с поддержкой		Сервис пакет X5, 5post X5			
Бренды с теневой поддержкой			Выручаем		
Независимые бренды		FOOD		Много лосося	Пятёрочка, Перекрёсток, Чижик, ОКОЛО, Красный Яр, Слата

Бренд-расширения и суббренды

Бренд-расширения и суббренды X5 — это бренды одного порядка, поэтому они оформляются единообразно.

Бренд-расширение

X5 ID

B2B-суббренды

X5 Transport

X5 Недвижимость

X5 Tech

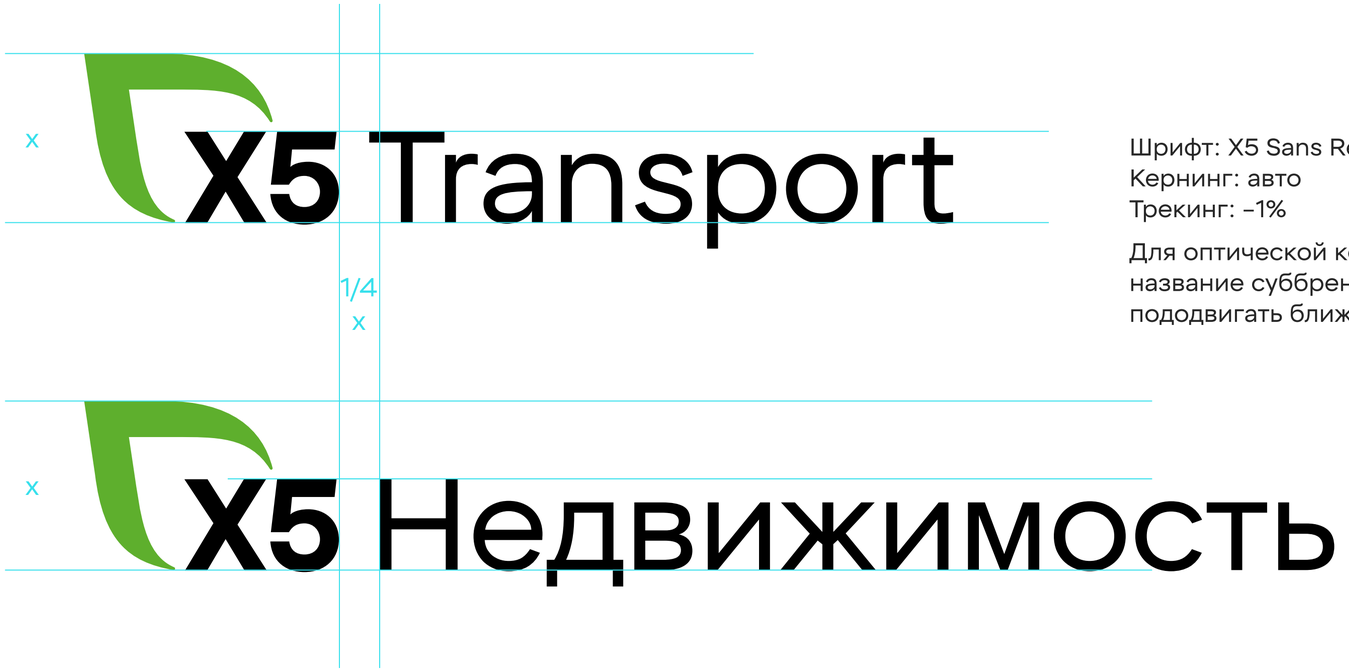
B2C-суббренды

X5 Клуб

Логотипы суббрендов строятся по единому принципу. Название суббренда ставится после логотипа X5 и набирается фирменным шрифтом. Цвет – фирменный зелёный. Однако есть небольшие различия в построении логотипов.

Компоновка B2C-суббрендов более плотная, чем у B2B-суббрендов и бренд-расширений.

Расстояние между логотипом X5 и названием суббренда всегда равно 1/4 высоты логотипа. Допускается оптическая компенсация для некоторых букв, чтобы логотип суббренда выглядел едино.



Шрифт: X5 Sans Regular
Кернинг: авто
Трекинг: -1%

Для оптической компенсации название суббренда можно пододвигать ближе к логотипу X5.

Расстояние между логотипом X5 и названием суббренда всегда равно 1/8 высоты логотипа.

Шрифт: X5 Sans Regular
Кернинг: авто
Трекинг: -1%

Суббренды, как и корпоративный бренд, могут иметь свои проекты.

Логотипы проектов суббрендов составляются по схеме: логотип суббренда + вертикальная черта + название проекта.

Название проекта пишется с заглавной буквы, вне зависимости от языка. Второе слово начинается с заглавной (для латиницы) или со строчной буквы (для кириллицы).

Расстояние вокруг разделительной черты равно 1/4 высоты логотипа.

Шрифт: X5 Sans Regular
Кернинг: авто
Трекинг: -1%

Логотипы в две строчки набираются более разреженным шрифтом:
Шрифт: X5 Sans Regular
Кернинг: авто
Трекинг: 0

Толщина разделительной черты — 1/30 высоты логотипа X5.

Логотипы суббрендов суббрендов составляются по схеме: крупное название под уменьшенным логотипом суббренда.

X5 Клуб

Абонементы

Части логотипа выравниваются по левому краю с учётом оптической компенсации.

Бренды с поддержкой

Бренды с поддержкой имеют собственные логотипы, айдентику и позиционирование. Принадлежность к бренду X5 обозначается дескриптором, рядом с логотипом бренда.

Размер дескриптора рассчитывается индивидуально в пределах 30–50% от высоты букв логотипа.

Независимые бренды

Независимые бренды имеют собственные логотипы и айдентику. Правила использования айдентики независимых брендов описываются в соответствующих брендбуках. За дополнительной информацией обращайтесь на brand@x5.ru.

Пятёрочка

Перекрёсток

Чижик

ОКОЛО

Красный Яр

Слата

Много лосося

FOOD

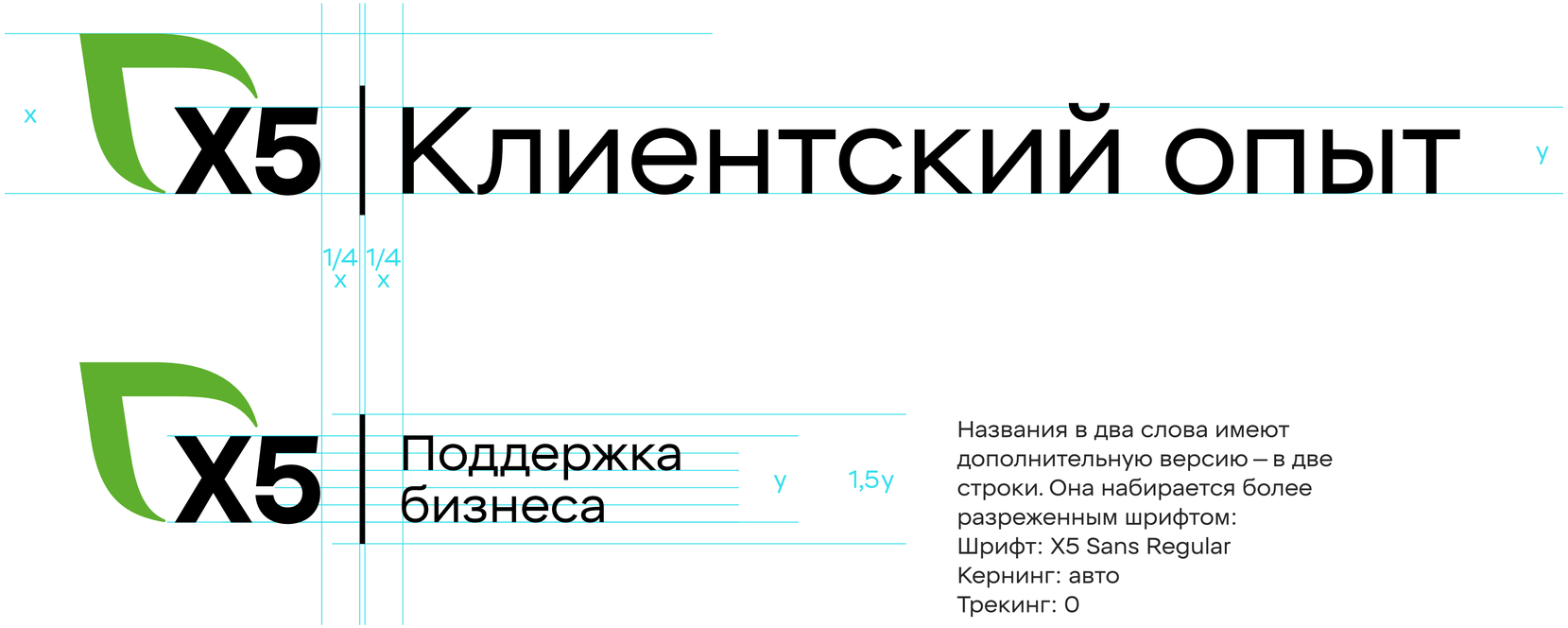
НЕ бренды

Бизнес-подразделения и внутренние проекты X5 не имеют собственной айдентики. Их логотипы строятся по схеме: «логотип X5 + вертикальная черта + название проекта.

X5 | Клиентский опыт

X5 | Поддержка бизнеса

Название отделено от логотипа X5 вертикальной чертой. Расстояние вокруг черты всегда равно 1/4 высоты логотипа.



Шрифт: X5 Sans Regular
Кернинг: авто
Трекинг: -1%

Названия в два слова имеют дополнительную версию – в две строки. Она набирается более разреженным шрифтом:
Шрифт: X5 Sans Regular
Кернинг: авто
Трекинг: 0

Высота разделительной черты – 1,5 высоты буквы X в логотипе X5, толщина – 1/30 высоты логотипа.

Название пишется с заглавной буквы, вне зависимости от языка. Второе слово начинается с заглавной (для латиницы) или со строчной буквы (для кириллицы).

04.3

Виды
Горизонтальная компоновка
Вертикальная компоновка
Цифровые платформы

Кобрендинг

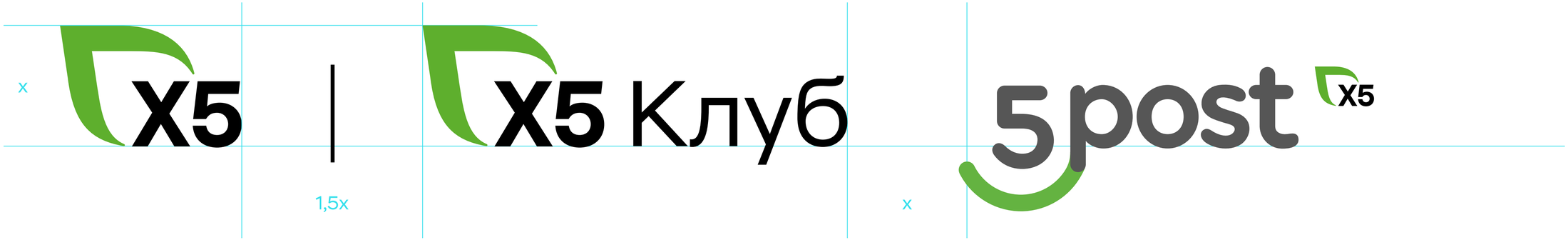
При кобрендинге логотипы компонуются в единый блок двумя основными способами.

Горизонтальная компоновка.
Основной вариант. Логотип X5 всегда стоит первым и отделяется чертой от остальных логотипов.

Вертикальная компоновка.
Дополнительный вариант для узких форматов. Логотип X5 крупнее остальных логотипов и ставится выше.

Горизонтальная компоновка. Основной вариант

Если на макете достаточно места по ширине, ставьте горизонтальный кобрендинговый блок.

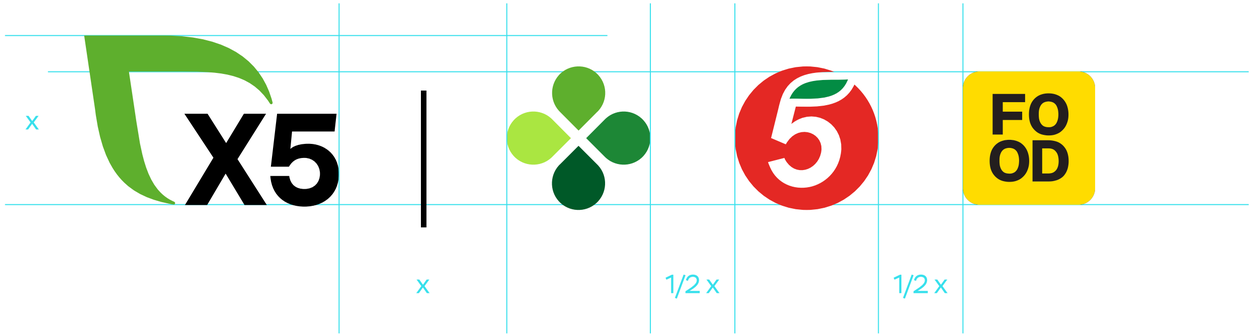


Логотипы ставятся на одну базовую линию и оптически выравниваются по массам.

Логотип сложной формы оптически выравнивается по массе и расположению относительно других логотипов в блоке.

Горизонтальная компоновка. Сокращённая

В сокращённом варианте вместо полных логотипов используются их знаки.



Знаки ставятся на базовую линию и выравниваются по внутренней части листика в логотипе. Округлые логотипы допускается слегка увеличивать для оптической компенсации.

Высота разделительной черты — 1,5 высоты буквы X в логотипе X5, толщина — 1/30 высоты логотипа.

Бренд-расширения и суббренды не могут включаться в сокращённый кобрендинговый блок: в таком виде их невозможно отличить от бренда X5.

Горизонтальная компоновка. Дополнительная

При размещении на цветном фоне под знаки брендов добавляются подложки-кружки.

Знаки ставятся в кружки и оптически выравниваются по центру. Размер кружков равен разделительной линии с учётом оптической компенсации. Знаки выровнены по массам.

Не ставьте полный или сокращённый блок на цветной фон. Знаки в нём крупнее, но хуже считываются. Очень сдожно подобрать цветной фон, контрастный всем логотипам в блоке

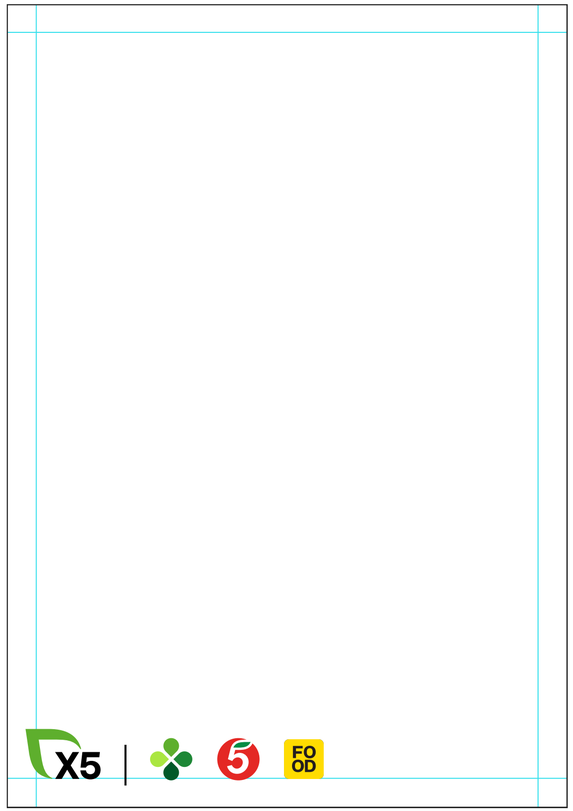
Бренд-расширения и суббренды не могут включаться в сокращённый кобрендинговый блок: в таком виде их невозможно отличить от бренда X5.

Важно: знаки в кружках значительно мельче логотипа X5 и могут быть нечитаемыми на небольших форматах. Перед печатью тиража обязательно делайте тестовый образец.

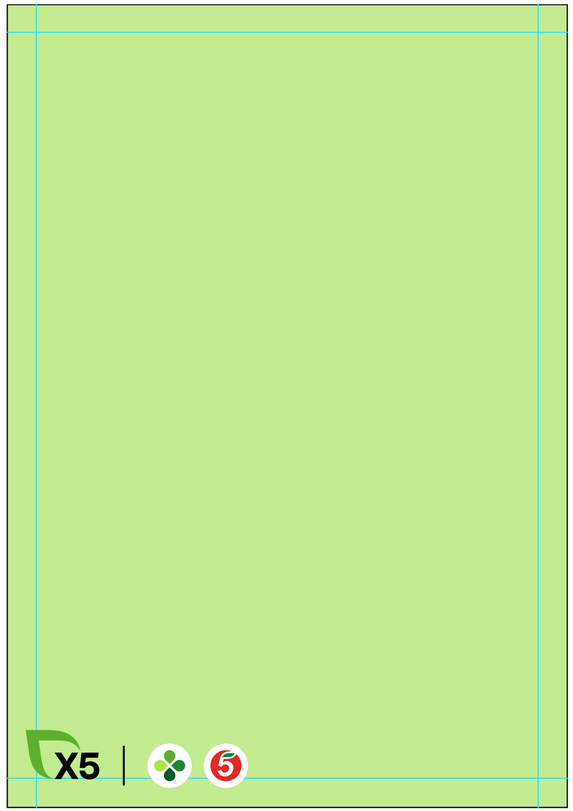
Горизонтальная компоновка. Макеты

Выбирайте вариант компоновки, исходя из ширины и цвета макета.

Основной вариант. Если все логотипы умещаются по ширине в макет, используйте его.



Сокращённый кобрендинговый блок. Используйте его при ограниченной ширине макета, когда полные версии логотипов не умещаются.



Дополнительный вариант. Ставьте его на макеты с цветным фоном.

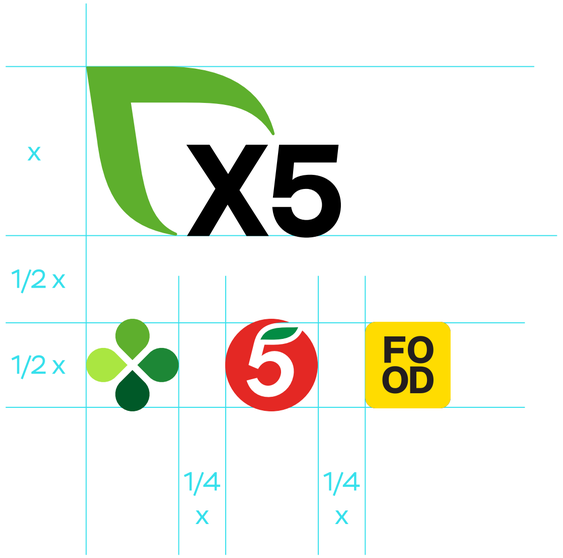
Вертикальная компоновка

Вертикальная компоновка допускается на узких вертикальных макетах или при большом количестве логотипов для экономии пространства. Логотип X5 крупнее остальных логотипов и ставится выше.

Второстепенные логотипы ставятся на одну базовую линию и оптически выравниваются по массам.

Логотип сложной формы оптически выравнивается по массе и расположению относительно других логотипов в блоке.

Вертикальная компоновка. Сокращённая



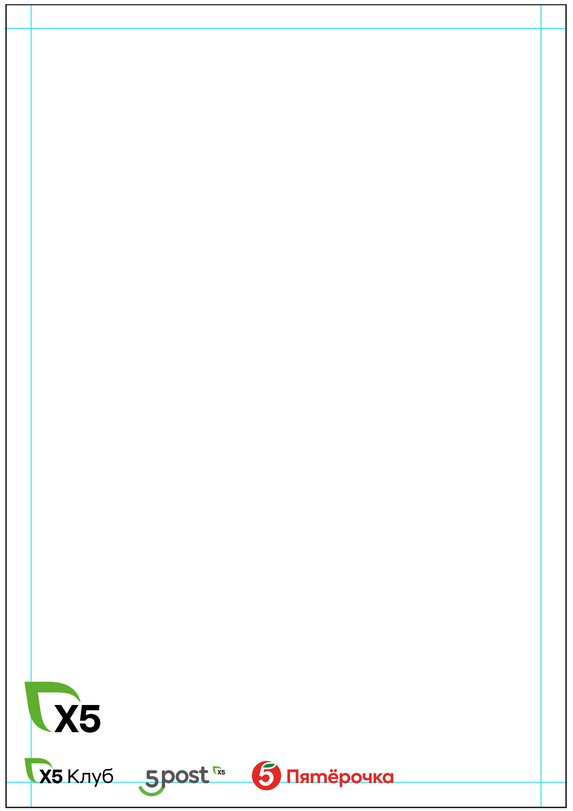
Знаки ставятся на одну линию и выравниваются по высоте. Округлые логотипы допускается слегка увеличивать для оптической компенсации.

На экстремально узких вертикальных макетах или при большом количестве логотипов в кобрендинге, допускается использовать знаки вместо полных версий логотипа. Логотип X5 крупнее остальных и ставится выше.

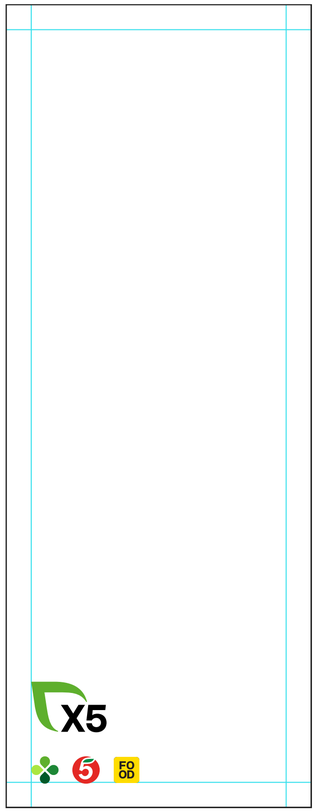
Бренд-расширения и суббренды не могут включаться в сокращённый кобрендинговый блок: в таком виде их невозможно отличить от бренда X5.

Вертикальная компоновка. Макеты

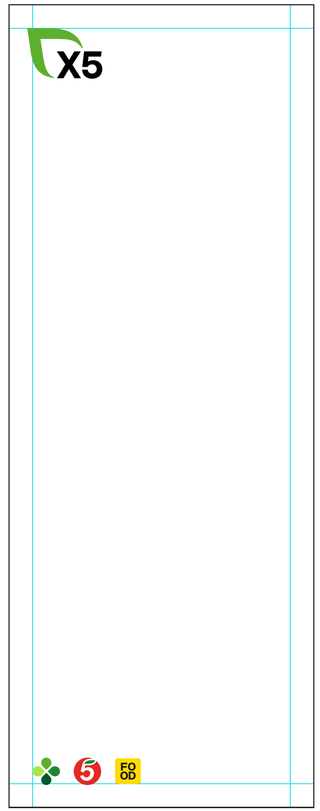
Выбирайте вариант компоновки, исходя из ширины макета.



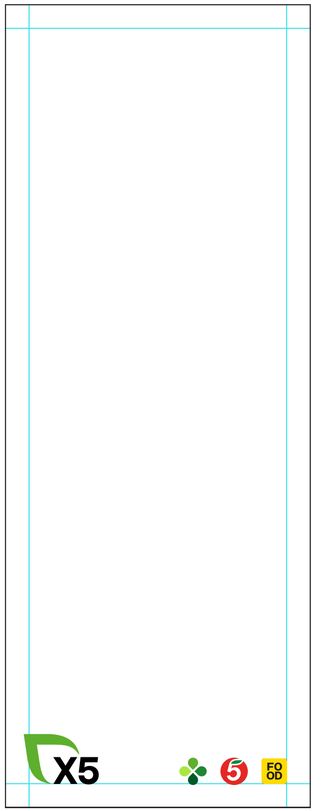
Основной вариант. Если все логотипы умещаются по ширине в макет, используйте его.



Сокращённый блок. Используйте его на экстремально узких макетах.



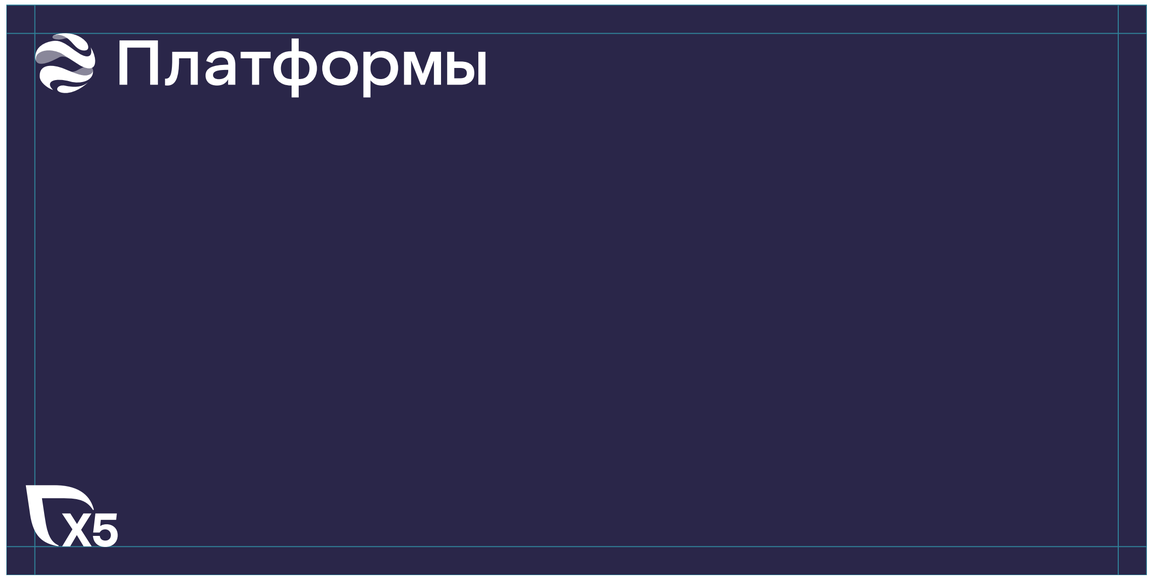
При необходимости кобрендинговый блок можно разносить по углам макета. В этом случае его пропорции сохраняются: логотип X5 в два раза крупнее второстепенных логотипов и располагается выше.



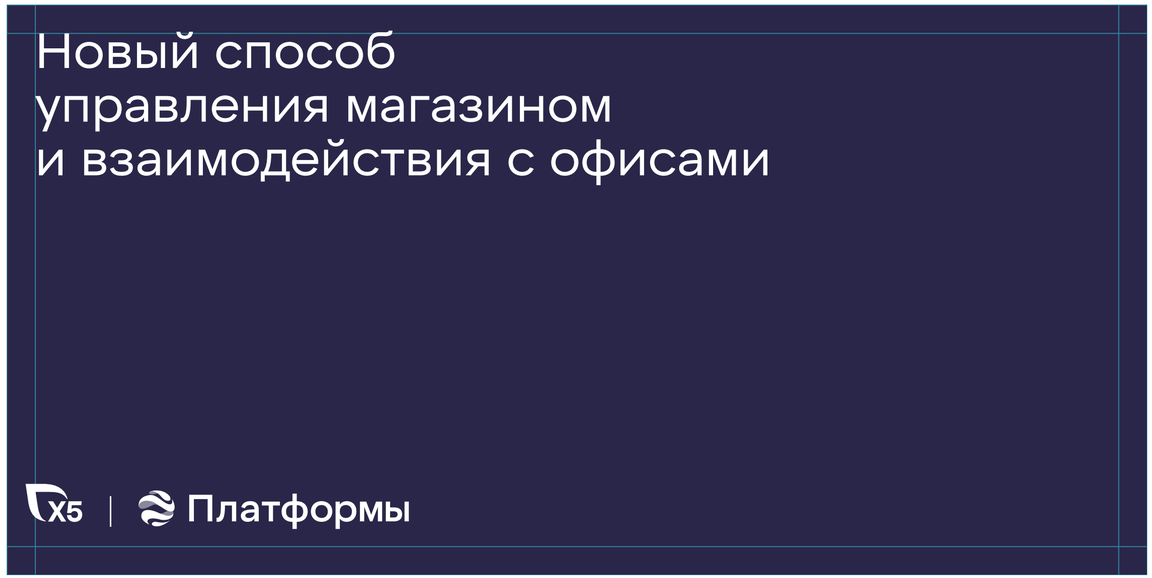
Такое разнесение не имеет смысла.

Цифровые платформы — это портфель сквозных технологических инициатив. Они направлены на цифровизацию единых процессов.

Для платформ существует отдельный подход к брендированию и кобрендингу.



Основной вариант. Логотип X5 ставится в левый нижний угол, визуал Платформ – в левый верхний угол.



Дополнительный вариант. На информационных макетах, если левый верхний угол занят текстовым блоком, визуал платформ ставится через вертикальную черту

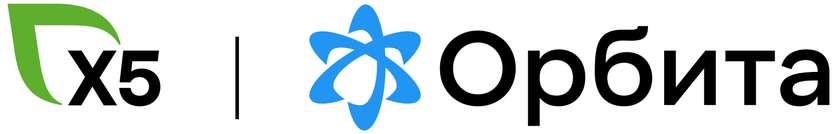
Цифровые платформы

В ограниченном пространстве кобрендинговый блок цифровых платформ составляется по схеме: логотип X5 + вертикальная черта + визуал.

Логотип X5 и визуал Платформ или их саббрендов выравниваются по шрифтовой части

Не используйте логотипы-индексы в кобрендинговых блоках. Так логотип X5 повторяется.

В ограниченном пространстве кобрендинговый блок цифровых платформ составляется по схеме: логотип X5 + вертикальная черта + визуал.



Логотип X5 и визуал Платформ или их саббрендов выравниваются по шрифтовой части

Не используйте логотипы-индексы в кобрендинговых блоках. Так логотип X5 повторяется.

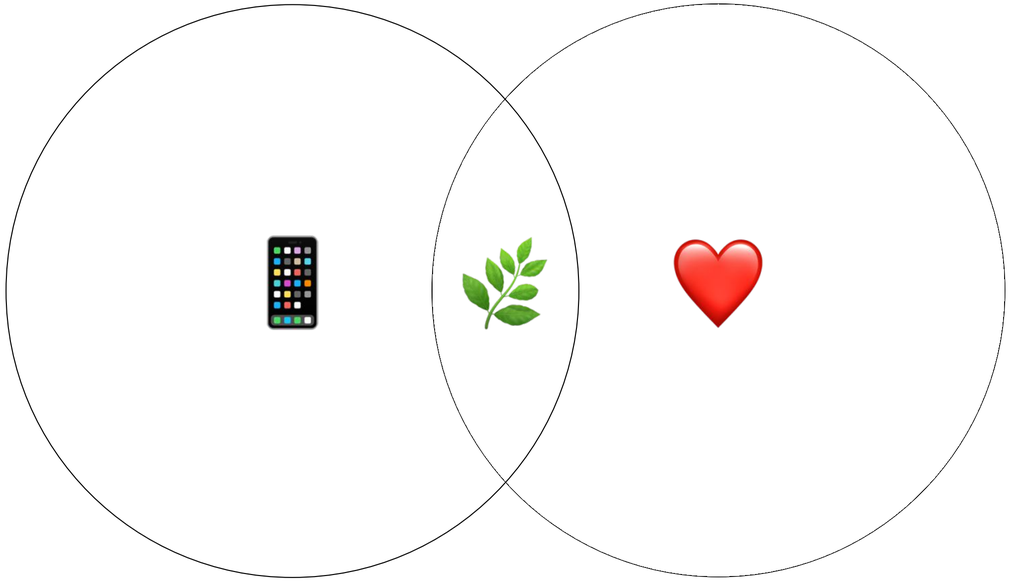
04.4

Основной цвет
ESG
Дополнительные цвета

Палитра бренда

Палитра бренда строится на сочетании технологичности и человечности.
В зависимости от тональности сообщения выбирайте более холодные или тёплые тона.

Технологичность



Человечность

ESG

Зелёный цвет — основа идентичности бренда X5.

Зелёный цвет — отражение ESG-подхода.
Он символизирует долгосрочное развитие,
экологические решения и инновации.

Тёплый травяной оттенок даёт ощущение
комфорта и подчёркивает нашу ответственность
перед окружающей средой, социальной сферой
и корпоративным управлением.

К основному цвету добавляется дополнительный тёмный оттенок. Один из этих цветов обязательно присутствует на макете.

Травяной

Основной цвет текста на макетах. Также задаёт тон фирменной графике.

HEX	0F5A05
RGB	15 90 5
PANTONE	364 C
CMYK	90 0 95 25

Тёмно-зелёный

Фоновый цвет для наружней рекламы. В фирменной графике используется в тенях.

HEX	05320A
RGB	5 50 10
PANTONE	357 C
CMYK	85 0 90 75

Палитра бренда

ESG

HEX	9BC30F
RGB	155 195 15
PANTONE	376 C
CMYK	55 0 85 0

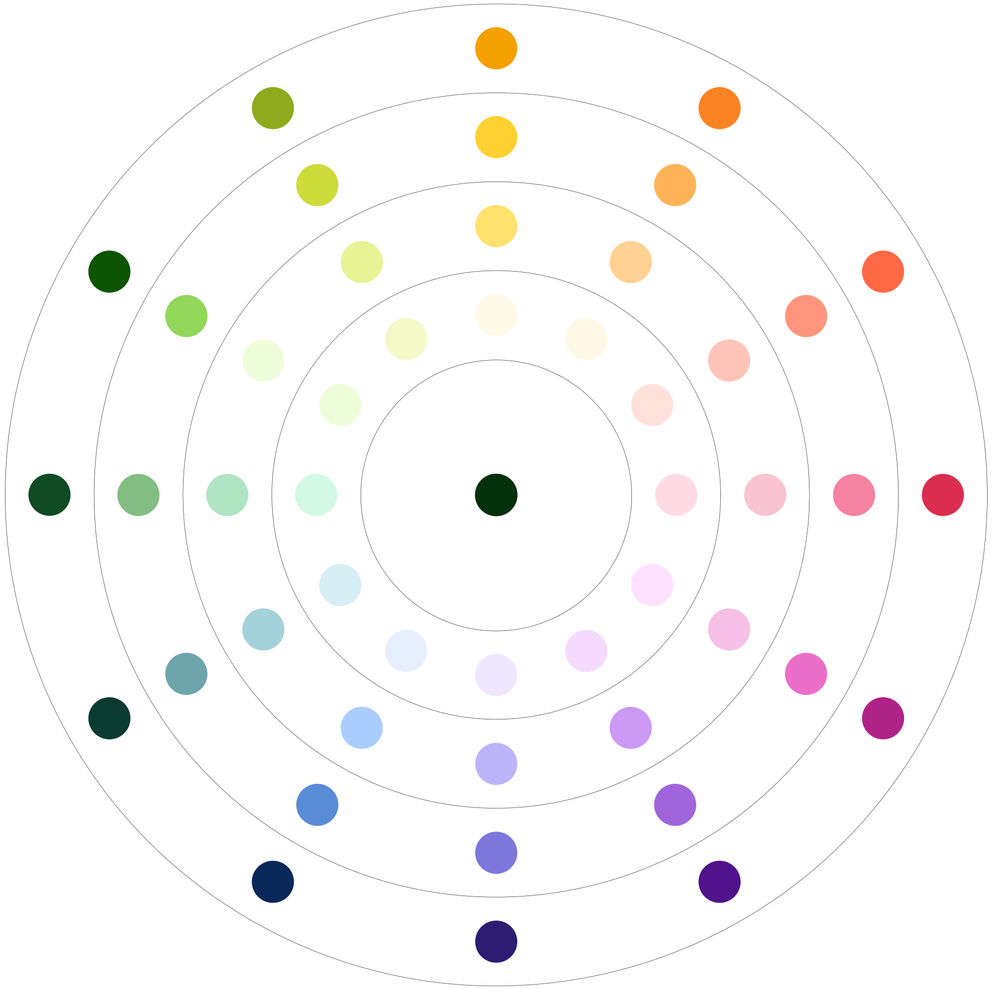
HEX	C3EB91
RGB	195 235 145
PANTONE	358 C
CMYK	35 0 50 0

HEX	EBFFD7
RGB	235 255 215
PANTONE	7485 C
CMYK	10 0 15 0

HEX	FFFFFF
RGB	255 255 255
PANTONE	0 0 0 0
CMYK	0 0 0 0

Дополнительные цвета

Зелёные оттенки дополняются палитрой комплементарных цветов.



Дополнительные цвета

Дополнительные цвета используются при создании иллюстраций, инфографики, графиков и диаграмм или как основные цвета саббрендов.

HEX F5A000 RGB 245 160 0 PANTONE 143 C CMYK 0 40 100 0	HEX FA8223 RGB 250 130 35 PANTONE 1575 C CMYK 0 60 70 0	HEX FF6946 RGB 255 105 70 PANTONE 1645 C CMYK 0 70 80 0	HEX DC2D50 RGB 220 45 80 PANTONE 1935 C CMYK 0 100 55 10	HEX AF2387 RGB 175 35 135 PANTONE 248C CMYK 40 100 0 0	HEX 50148C RGB 80 20 140 PANTONE 2685 C CMYK 85 95 0 20	HEX 2D1E73 RGB 45 30 115 PANTONE 2745 C CMYK 85 85 0 20	HEX 0A285A RGB 10 40 90 PANTONE 534 C CMYK 85 70 0 50	HEX 0A3C32 RGB 10 60 50 PANTONE 3435C CMYK 100 0 90 80	HEX 0F4B23 RGB 15 75 35 PANTONE 357 C CMYK 85 0 90 75	HEX 91AA1E RGB 145 170 30 PANTONE 576 C CMYK 45 0 75 35
HEX FFD232 RGB 255 210 50 PANTONE 115 C CMYK 0 5 90 0	HEX FFB45A RGB 255 180 90 PANTONE 1365 C CMYK 0 40 75 0	HEX FF967D RGB 255 150 125 PANTONE 486 C CMYK 0 55 50 0	HEX F582A0 RGB 245 130 160 PANTONE 204 C CMYK 0 70 5 0	HEX EB6EC8 RGB 235 110 200 PANTONE 224 C CMYK 10 55 0 0	HEX A064DC RGB 160 100 220 PANTONE 2665 C CMYK 65 70 0 0	HEX 7D78DC RGB 125 120 220 PANTONE 7452 C CMYK 55 40 0 0	HEX 5A8CD7 RGB 90 140 215 PANTONE 285 C CMYK 90 55 0 0	HEX 6EA5AA RGB 110 165 170 PANTONE 7458 C CMYK 60 10 10 0	HEX 82BE82 RGB 130 190 130 PANTONE 346 C CMYK 60 0 50 0	HEX CDDC3C RGB 205 220 60 PANTONE 374 C CMYK 25 0 55 0
HEX FFE16E RGB 255 225 210 PANTONE 120 C CMYK 0 5 70 0	HEX FFD291 RGB 255 210 145 PANTONE 155 C CMYK 0 25 55 0	HEX FFC3B RGB 255 195 185 PANTONE 7429 C CMYK 0 30 0 0	HEX FAC3D2 RGB 250 195 210 PANTONE 516 C CMYK 5 30 0 0	HEX F5BEE6 RGB 245 190 230 PANTONE 2562 C CMYK 15 35 0 0	HEX CD9BF5 RGB 205 155 245 PANTONE 264 C C CMYK 30 40 0 0	HEX BEB4FA RGB 190 180 250 PANTONE 2705 C CMYK 40 40 0 0	HEX AACDFF RGB 170 205 255 PANTONE 283 C CMYK 40 10 0 0	HEX A5D2DC RGB 165 210 220 PANTONE 2905 C CMYK 40 5 0 0	HEX AFE6C3 RGB 175 230 195 PANTONE 331 C CMYK 25 0 20 0	HEX E6F596 RGB 230 245 150 PANTONE 365 C CMYK 20 0 40 0
HEX FFF0CD RGB 255 240 190 PANTONE 7499 C CMYK 0 5 25 0	HEX FCF0C8 RGB 255 240 200 PANTONE 7506 C CMYK 0 5 30 0	HEX FFE1DC RGB 255 225 220 PANTONE 7436 C CMYK 5 15 0 0	HEX FFDCE6 RGB 255 220 230 PANTONE 7436 C CMYK 5 15 0 0	HEX FFE1FF RGB 255 225 255 PANTONE 236 C CMYK 10 20 0 0	HEX F8DBFF RGB 245 220 255 PANTONE 263 C CMYK 10 20 0 0	HEX F0E6FF RGB 240 230 255 PANTONE 7443 C CMYK 10 10 0 0	HEX E6F0FF RGB 230 240 255 PANTONE 7457 C CMYK 15 0 5 0	HEX D7F0F5 RGB 215 240 245 PANTONE 290 C CMYK 20 0 0 0	HEX D2FAE6 RGB 210 250 230 PANTONE 628 C CMYK 20 0 5 0	HEX F5FAC8 RGB 245 250 200 PANTONE 580 C CMYK 20 0 40 0

Палитра бренда

Интерфейсные цвета. Акцентная палитра

Во внутренних цифровых сервисах акцентные цвета указывают на принадлежность к бренду X5. Акцентные цвета не должны мешать восприятию интерфейса: они могут занимать не более 15% площади экрана.

Базовая палитра используется в сервисах, где нет необходимости в активном брендинге

accent / 100 0D47A1	accent / 90 1565C0	accent / 80 1976D2	accent / 70 1E88E5	accent / 60 2196F3	accent / 50 42A5F5	accent / 40 64B5F6	accent / 30 90CAF9	accent / 20 BBDEFB	accent / 10 E3F2FD	accent / 5 F0F7FC	
grey / 100 222429	grey / 90 2A2E33	grey / 80 3B4047	grey / 70 50565E	grey / 60 6C737D	grey / 50 9299A4	grey / 40 B4BBC6	grey / 30 CFD4DC	grey / 20 E1E5EB	grey / 10 EFF1F5	grey / 5 F7F8FA	white FFFFFF

Палитра X5

accent x5 / 100 0F5A05	accent x5 / 90 3A8918	accent x5 / 80 4E9C1F	accent x5 / 70 5FAF2D	accent x5 / 60 6FC031	accent x5 / 50 84C950	accent x5 / 40 97D26D	accent x5 / 30 B0DD92	accent x5 / 20 D0F0BB	accent x5 / 10 EBFAE1	accent x5 / 5 F5FCF0	
grey / 100 222626	grey / 90 2B3030	grey / 80 3C4242	grey / 70 515959	grey / 60 6D7878	grey / 50 919E9E	grey / 40 B2BFBF	grey / 30 D0D9D9	grey / 20 E3E8E8	grey / 10 F0F2F2	grey / 5 F5F7F7	white FFFFFF

Палитра TC5

accent TC5 / 100 00631F	accent TC5 / 90 00812F	accent TC5 / 80 00923A	accent TC5 / 70 15A546	accent TC5 / 60 20B44F	accent TC5 / 50 4DC069	accent TC5 / 40 6DCB81	accent TC5 / 30 98DAA5	accent TC5 / 20 C3EBCA	accent TC5 / 10 E1FAE6	accent TC5 / 5 F0FDF3	
grey / 100 222526	grey / 90 2B2F30	grey / 80 3C4042	grey / 70 515759	grey / 60 6D7578	grey / 50 919A9E	grey / 40 B2BBBF	grey / 30 D0D6D9	grey / 20 E3E7E8	grey / 10 F0F2F2	grey / 5 F5F7F7	white FFFFFF

Палитра TCX

accent TSX / 100 00591D	accent TSX / 90 0E762C	accent TSX / 80 1E8737	accent TSX / 70 2A9B43	accent TSX / 60 32A94B	accent TSX / 50 55B465	accent TSX / 40 72C07D	accent TSX / 30 99CEA0	accent TSX / 20 C5E8CA	accent TSX / 10 E1F7E4	accent TSX / 5 F0FCF2	
grey / 100 222626	grey / 90 2B3030	grey / 80 3C4142	grey / 70 515859	grey / 60 6D7678	grey / 50 919C9E	grey / 40 B2BDBF	grey / 30 D0D7D9	grey / 20 E3E7E8	grey / 10 F0F2F2	grey / 5 F5F7F7	white FFFFFF

Интерфейсные цвета.
Дополнительная палитра

Дополнительные цвета используются при создании иллюстраций, инфографики, графиков и диаграмм во внутренних интерфейсах.

red / 100 B21B00	orange / 100 D14600	yellow / 100 CF7400	olive / 100 5E6100	green / 100 1A6800	cyan / 100 045961	blue / 100 0D47A1	indigo / 100 2B29A2	violet / 100 460891	purple / 100 67047D	pink / 100 7D0366	brown / 100 3B2B1C	blue-grey / 100 25303C
red / 90 C8250F	orange / 90 E55806	yellow / 90 E58600	olive / 90 7C8001	green / 90 2B800E	cyan / 90 01757E	blue / 90 1565C0	indigo / 90 3734BF	violet / 90 5E08BA	purple / 90 7E0B88	pink / 90 9D0273	brown / 90 493A2A	blue-grey / 90 334250
red / 80 D82A13	orange / 80 F26202	yellow / 80 F59700	olive / 80 8F9401	green / 80 3B961D	cyan / 80 00858F	blue / 80 1976D2	indigo / 80 3E3CCE	violet / 80 6C20CF	purple / 80 8C1698	pink / 80 B2067E	brown / 80 564533	blue-grey / 80 415361
red / 70 E6341C	orange / 70 F97501	yellow / 70 FDA904	olive / 70 9DA20E	green / 70 46A527	cyan / 70 00949E	blue / 70 1E88E5	indigo / 70 4B4DDD	violet / 70 7535D4	purple / 70 9726A1	pink / 70 C41289	brown / 70 66523E	blue-grey / 70 506372
red / 60 EE412B	orange / 60 F9820B	yellow / 60 F8B612	olive / 60 ABB01C	green / 60 56B238	cyan / 60 03A2AB	blue / 60 2094F3	indigo / 60 5C5EE9	violet / 60 8247E1	purple / 60 A432AE	pink / 60 D22D94	brown / 60 725E4A	blue-grey / 60 637889
red / 50 F45948	orange / 50 FB962B	yellow / 50 FAC529	olive / 50 B9BE2D	green / 50 6AC04D	cyan / 50 30B2BC	blue / 50 42A5F5	indigo / 50 7375F4	violet / 50 8E5CE5	purple / 50 B343BD	pink / 50 E151A1	brown / 50 84725E	blue-grey / 50 7B8F9E
red / 40 FB7B6F	orange / 40 FCA751	yellow / 40 F5D142	olive / 40 C8CD42	green / 40 84CB6D	cyan / 40 51C2CA	blue / 40 64B5F6	indigo / 40 9193F5	violet / 40 A179EC	purple / 40 C763CF	pink / 40 EB70B0	brown / 40 9E8F80	blue-grey / 40 9AA9B5
red / 30 FFA59E	orange / 30 FEBF81	yellow / 30 F7DE6E	olive / 30 DCE067	green / 30 A8DB97	cyan / 30 81D5DB	blue / 30 93CDFC	indigo / 30 B2B3FA	violet / 30 BBA0F5	purple / 30 DD90E4	pink / 30 F89BC7	brown / 30 BDB2A8	blue-grey / 30 B3BEC7
red / 20 FFD2D2	orange / 20 FFD9B2	yellow / 20 FDEC96	olive / 20 EBEE96	green / 20 CCEDC1	cyan / 20 B6E9ED	blue / 20 C0E3FF	indigo / 20 D2D2FF	violet / 20 D8CAFC	purple / 20 EEBFF2	pink / 20 FFC7E1	brown / 20 DCD4CB	blue-grey / 20 D0D7DC
red / 10 FFEBED	orange / 10 FFEDDB	yellow / 10 FDF6C3	olive / 10 F8FABD	green / 10 E7FBE0	cyan / 10 DBF8FA	blue / 10 E3F2FD	indigo / 10 EBEBFF	violet / 10 EFEAFE	purple / 10 FAE3FD	pink / 10 FEE6F1	brown / 10 EDEBE8	blue-grey / 10 EAEDEF
red / 5 FFF5F6	orange / 5 FFF5EB	yellow / 5 FFFADB	olive / 5 FDFFDC	green / 5 F3FDF0	cyan / 5 EAFCFD	blue / 5 F0F7FC	indigo / 5 F4F4FF	violet / 5 F8F4FF	purple / 5 FDF1FE	pink / 5 FFF0F7	brown / 5 F5F5F4	blue-grey / 5 F3F5F6

Характер графики
Дополнительная графика

Графика

Ландшафт роста X5

X5 – это живой, плодородный ландшафт, который постоянно порождает новые формы: технологии, продукты, форматы, бизнесы, карьерные возможности, экологичные решения.

Это не застывшая система, а среда, которая адаптируется, растёт, распускается во всех направлениях – от продуктовой полки до нейросетей и софта.

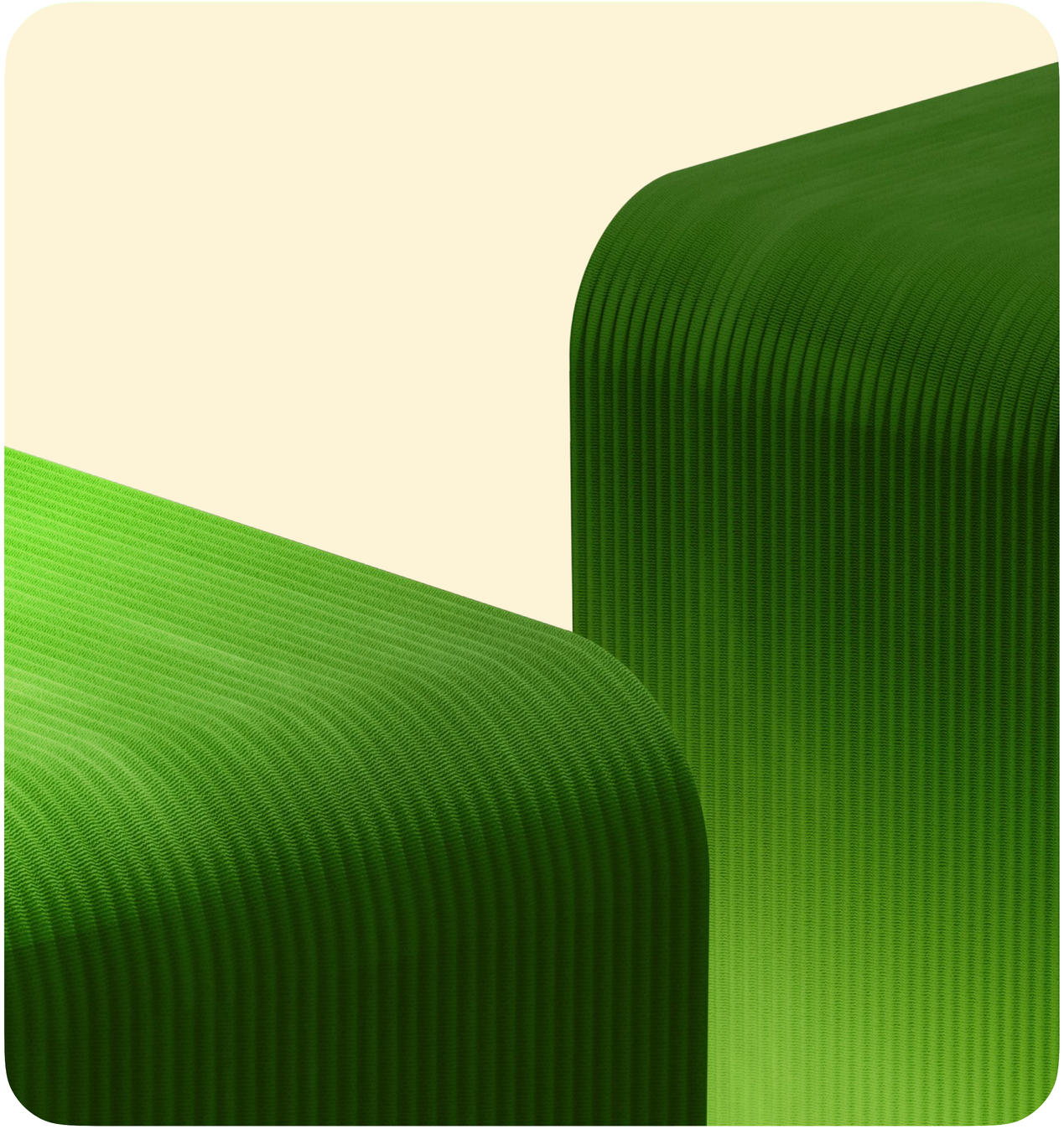
Ландшафт роста – это сквозной графический приём, объединяющий коммуникации всех направлений бренда X5.

HEX 05320A
RGB 5 50 10

HEX 0F5A05
RGB 15 90 5

HEX 9BC30F
RGB 155 195 15

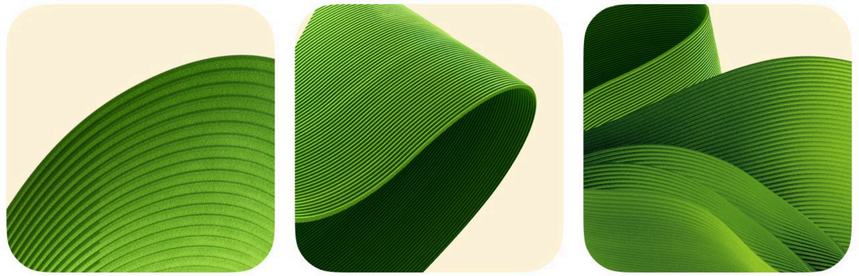
Цвета фирменной графики – основные цвета ESG-палитры



Характер графики

В зависимости от задачи графика может иметь разный масштаб и характер.

Мелкий масштаб — Крупный масштаб



Один слой — Несколько слоёв

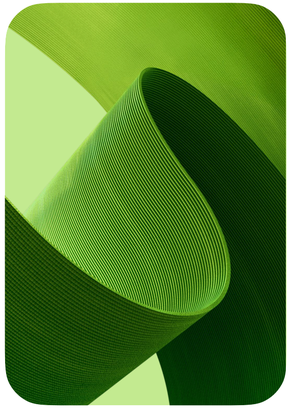
Статичная форма — Динамичная форма

Дальний план — Крупный план

Не применяйте к графике размытие, так её характер не считывается.

Характер графики

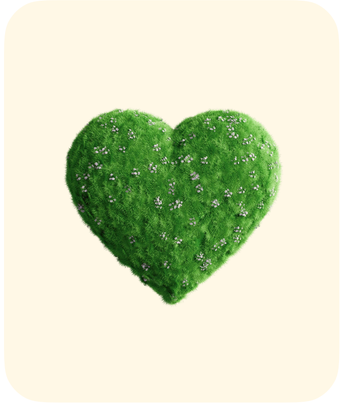
При выборе материала, стоит разделять материалы на цифровые и натуральные.



Лента

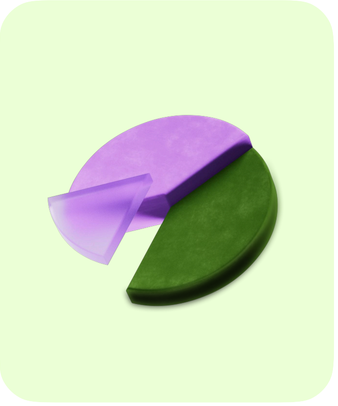
Растения

Обьекты



Филлеры

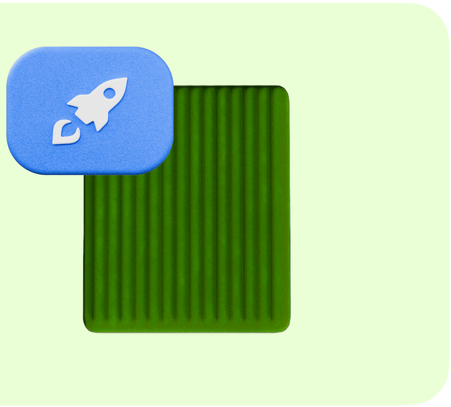
Продукты



Инфографика

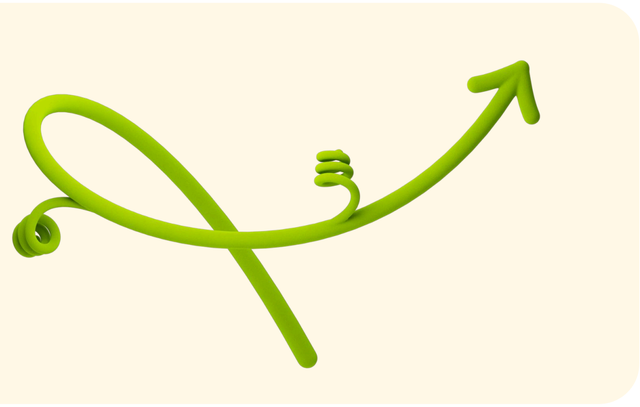
UI-элементы

Девайсы



3D-плашки

3D-текст



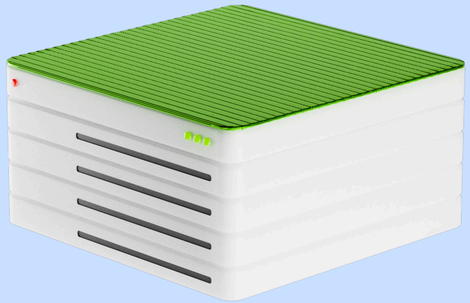
Ростки

Дополнительная графика

Дополнительная графика сочетается и смешивается с основной, добавляя новые смыслы в коммуникации.

Стилизованные 3d-растения добавляют коммуникациям тепла и акцента на экологичность.

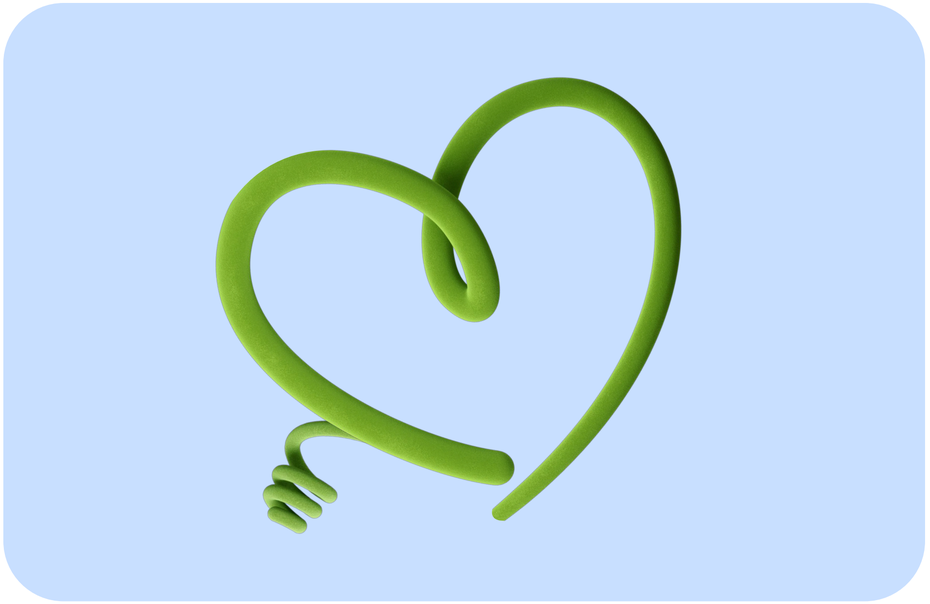
Слишком реалистичные формы растения создают ощущение «зловещей долины»: это и не фотография, и не иллюстрация.



3d-объекты — стилизованные и упрощённые предметы реального мира. Используйте яркие образы, эмоциональные и выразительные. Лаконичные материалы без избыточного реализма. Зелёный цвет и полосатая текстура отсылают к основному графическому приёму.

Не ставьте объект с полосатой текстурой на фирменную графику: они сливаются

3d-иконки – более простые образы,
с меньшей детализацией.

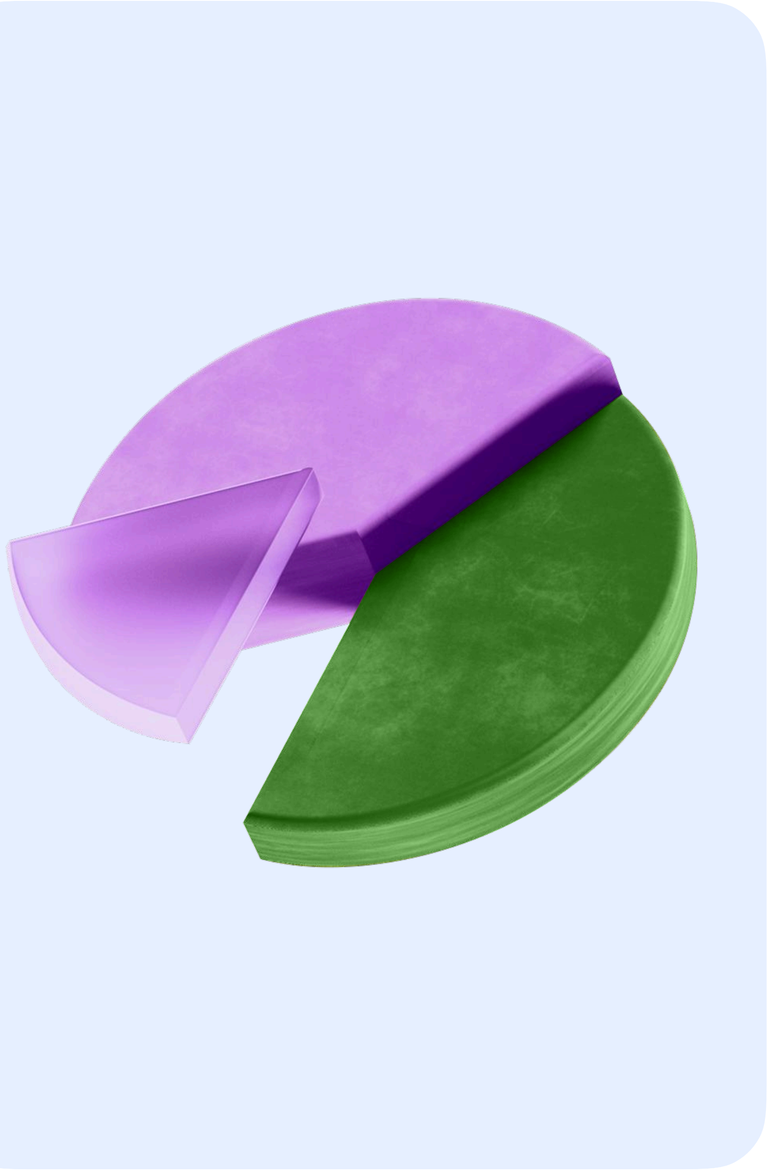


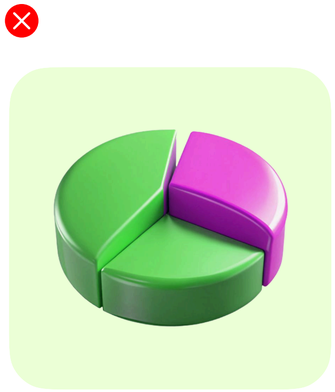
Не стоит размещать абстрактные
сюжеты, они не транслируют
смыслы для зрителя

Фотографии продуктов — важный элемент b2c-коммуникаций. Цвета сочные, продукты аппетитные, выглядят естественно.

Жухлый цвет не придаёт аппетитности.

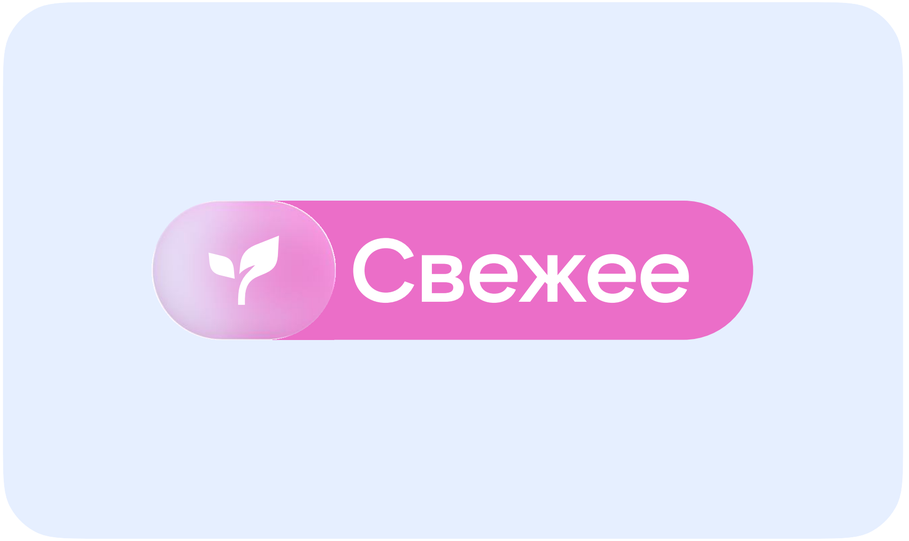
3d-инфографика реалистичная, современная и всегда состоит из нескольких сложных фактур.

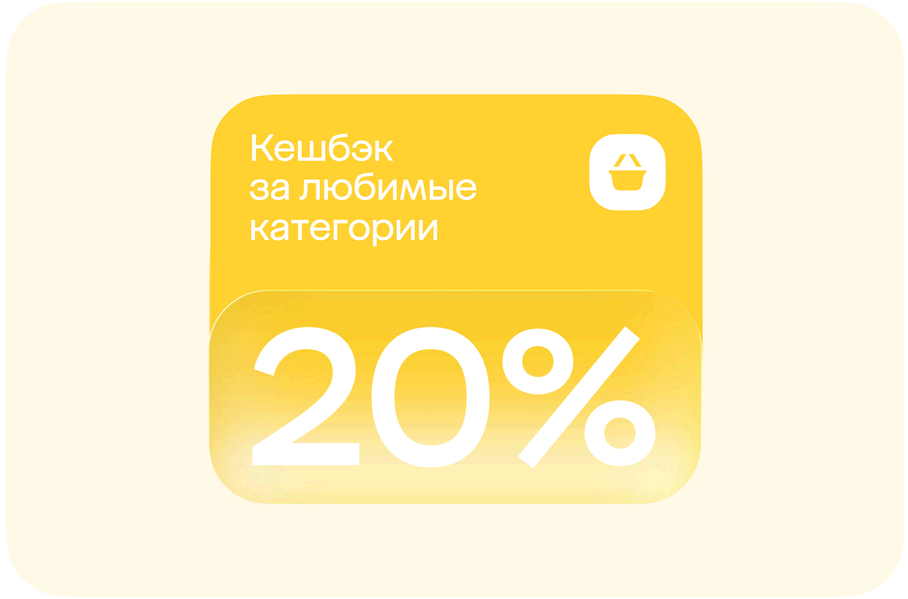


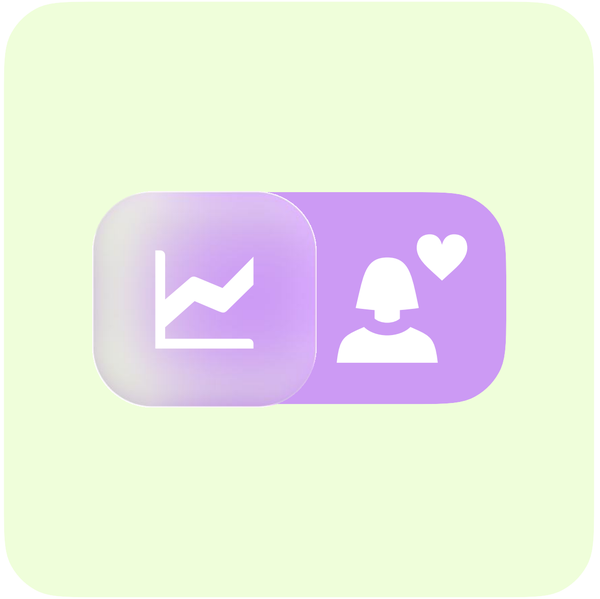


«Пластиковая» однородная фактура, выглядит по-детски.

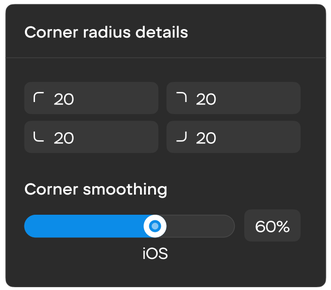
Дополнительная графика







UI-элементы подчёркивают технологичность бренда и добавляют новый информационный слой.



Важная деталь – характер скругления. Используйте мягкие iOS-скругления – автоматические скругления оставляют заметные заломы на кривой.

HEX FFD232
RGB 255 210 50

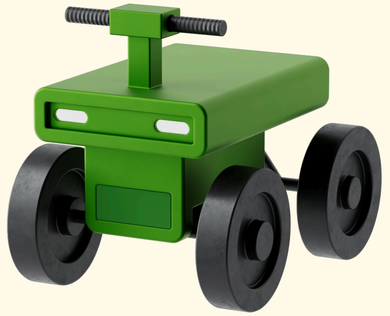
HEX AACDFF
RGB 170 205 255

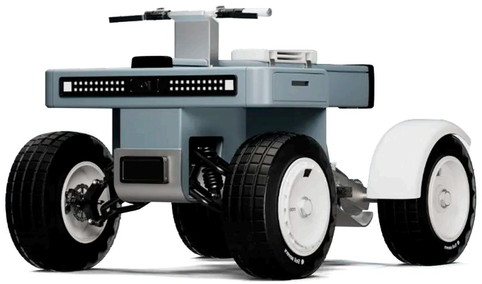
HEX EB6EC8
RGB 235 110 200

HEX CD9BF5
RGB 205 155 245

Элементы интерфейса красятся в дополнительные цвета направлений X5.

Девайсы подчёркивают технологичность бренда. Образы узнаваемые и современные. Стиль — упрощённая 3d-графика, без лишних деталей.

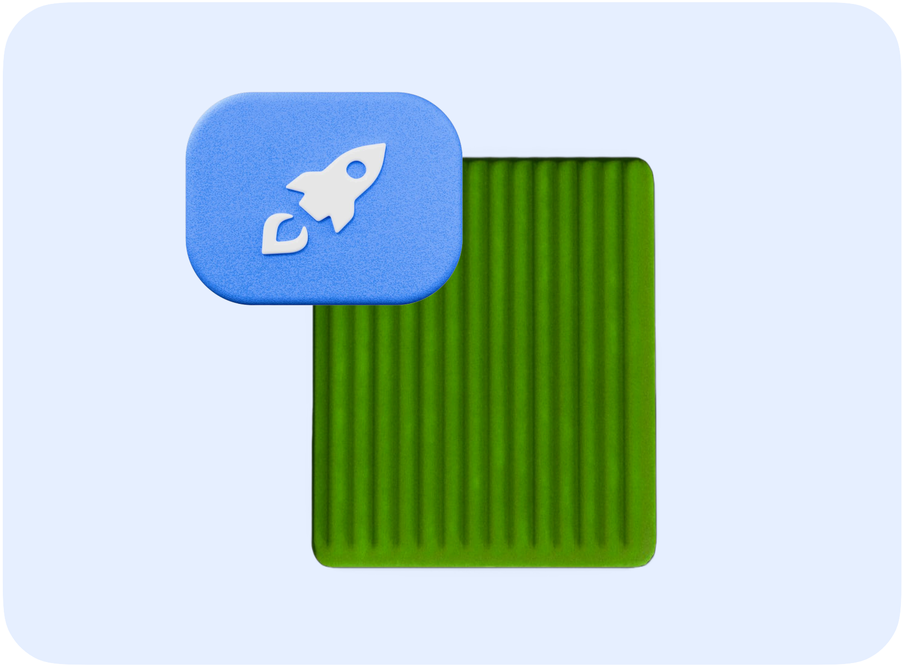


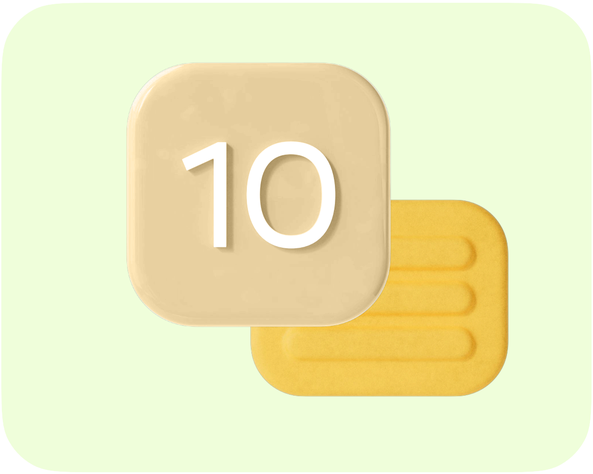


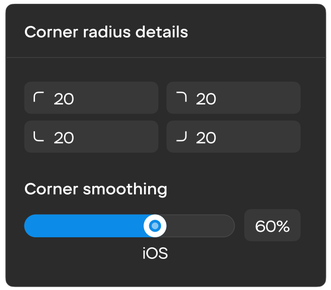
Избыточная детализация на грани с фотографией. Выглядит слишком «шумно», на макете будет спорить с фирменной графикой.

Дополнительная графика

3d-плашки добавляют объём и новые смыслы визуалу. Могут быть простыми объектами с текстурой, а могут становиться фоном для текста или пиктограмм.







Важная деталь — характер скругления. Используйте мягкие iOS-скругления — автоматические скругления оставляют заметные заломы на кривой.

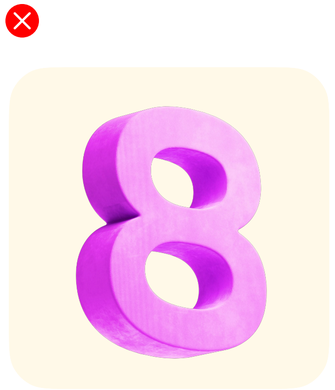
3d-текст

3D-текст может становиться главным элементом макета. Символы всегда составные из нескольких фактур, одна из частей обязательно должна быть с фирменной рельефной текстурой.

Важно: объёмный текст не может заменять собой логотип X5, это элемент дизайна.

«Пластиковая» однородная фактура, выглядит по-детски.

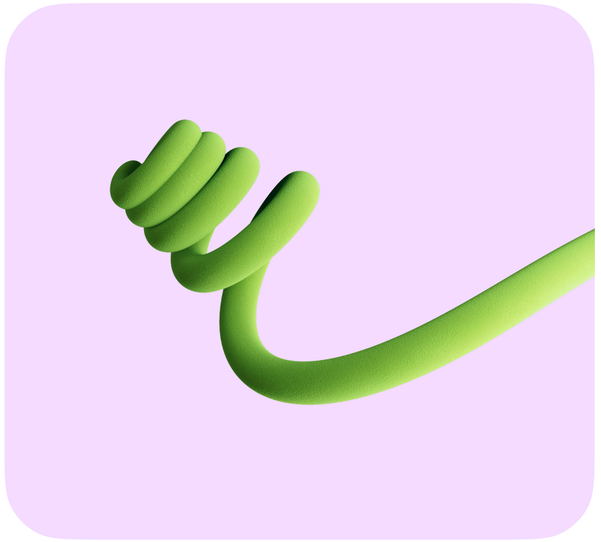
В цифрах используются разные фактуры от бетона до вельвета.

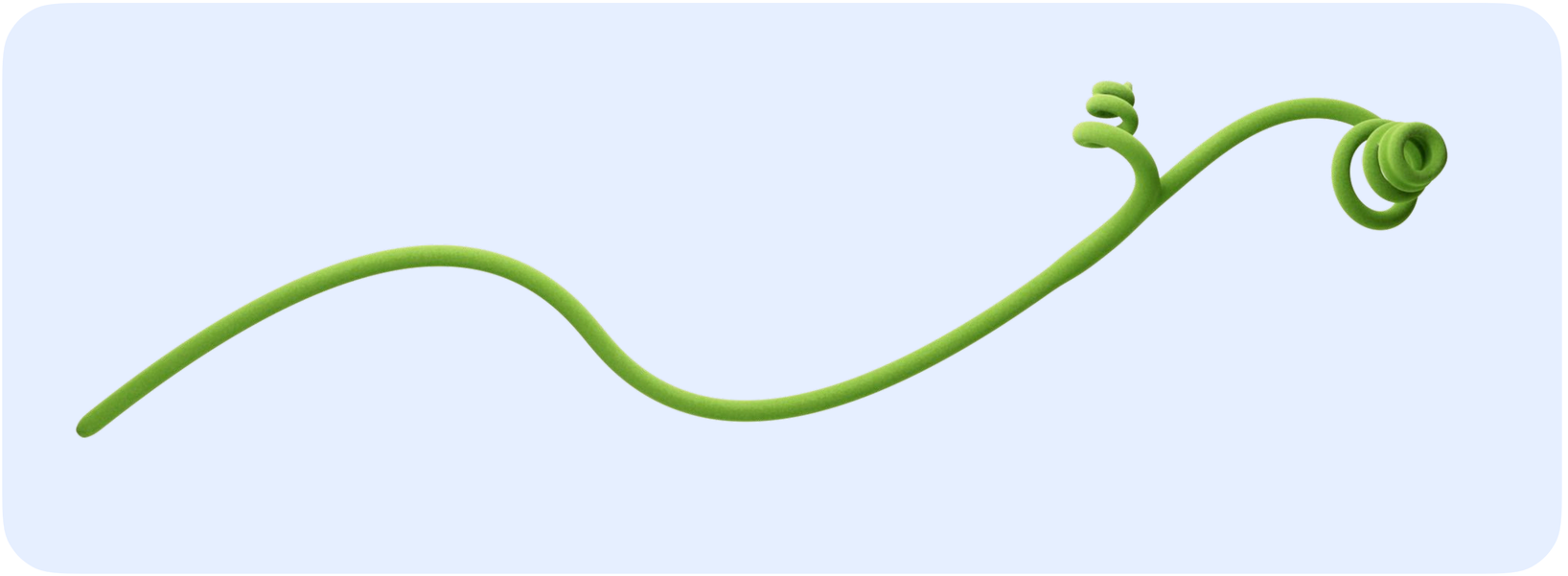


Чрезмерная толщина и более яркий цвет делают цифру игрушечной или похожей на губку для мытья посуды.

Дополнительная графика

Ростки добавляют макетам живости и тепла.





Слишком «пластиковый», безжизненный росток, плюс недостаточно контрастный по отношению к ленте.

04.6

Шрифт
Начертания
Размер текста

Типографика

Шрифт

Во всех коммуникациях используется шрифт X5 Sans.

X5 Sans

Regular
Medium
Bold

ALPHABET

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОП
РСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрсту
фхцчшщъыьэюя

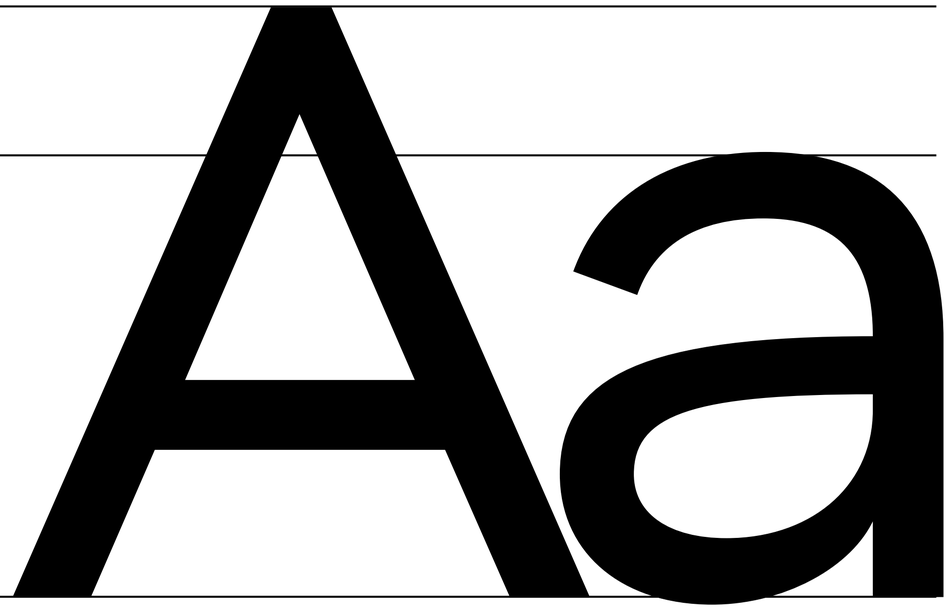
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

1234567890

/.(){}[]!@#$%^&*

CAP HEIGHT

X-HEIGHT



BASELINE

Шрифт

Используйте X5 Sans UI только для сайта и интерфейсов. Не применяйте его в коммуникациях – недостаточно акцентный.

X5 Sans UI

Regular
Medium
Bold

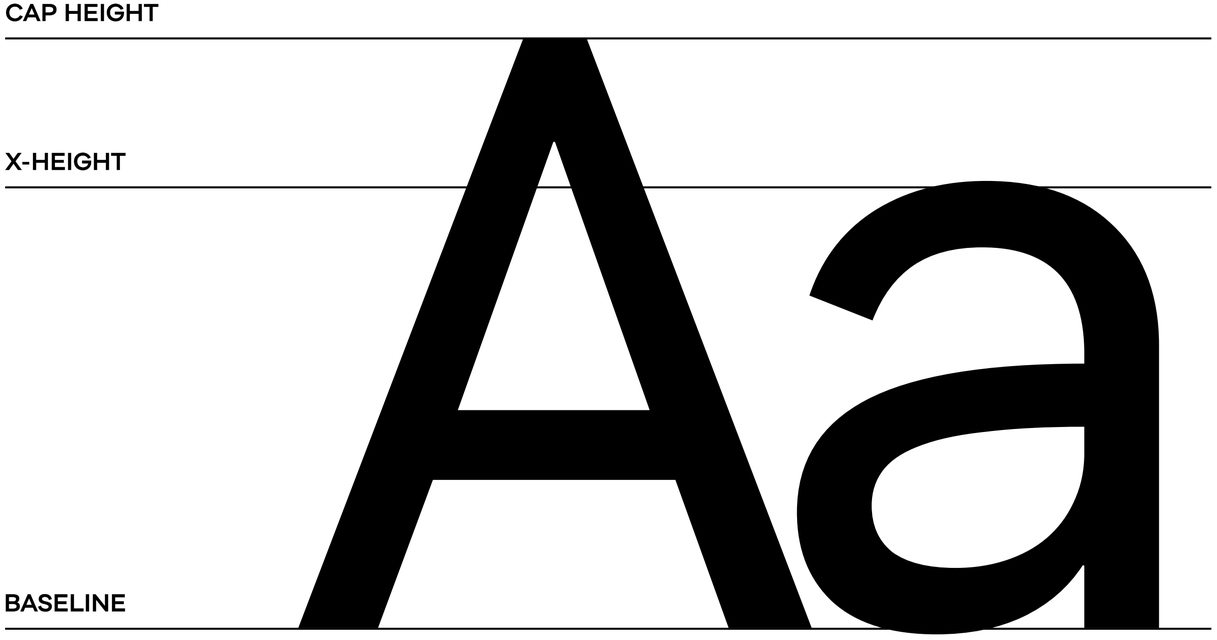
ALPHABET

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРС
ТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмнопрстуф
хцчшщъыьэюя

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz

1234567890

/.(){}[]!@#$%^&*



Главные в еде

Высокое качество готовых блюд

Заголовок – X5 Sans Medium,
интерлиньяж 83-87%,
Трекинг: -2%

Подзаголовок – X5 Sans Medium,
интерлиньяж 110-120%.
Подзаголовок меньше заголовка
минимум в два раза.

Размер текста

Заголовок на макете соразмерен логотипу и привязан к базовой сетке макета. Подзаголовок меньше заголовка минимум в два раза. Юридический текст может не вписываться в базовую сетку документа, его размер зависит от требований закона.

Одна строка равна 1/8 высоты логотипа X5.

У нас есть технологии для всех

Высокое качество готовых блюд

ООО «Х5» УПРАВЛЯЕТ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ «ПЕРЕКРЁСТОК», «ПЯТЁРОЧКА» И «КАРУСЕЛЬ», ЦИФРОВЫМИ БИЗНЕСАМИ: ОНЛАЙН-СУПЕРМАРКЕТ «ВПРОК», ФУДТЕХ-СЕРВИС «ОКОЛО» И СЕРВИС ДОСТАВКИ «5POST». РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ.

X5.ru

Заглавная буква заголовка – 9 базовых строк,
подзаголовок – 4,5 строки.

У нас есть технологии для всех

Высокое качество готовых блюд

ООО «Х5» УПРАВЛЯЕТ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ «ПЕРЕКРЁСТОК», «ПЯТЁРОЧКА» И «КАРУСЕЛЬ», ЦИФРОВЫМИ БИЗНЕСАМИ: ОНЛАЙН-СУПЕРМАРКЕТ «ВПРОК», ФУДТЕХ-СЕРВИС «ОКОЛО» И СЕРВИС ДОСТАВКИ «5POST». РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ.

X5.ru

Заглавная буква заголовка – 8 базовых строк,
подзаголовок – 4 строки.

У нас есть технологии для всех

Высокое качество готовых блюд

ООО «Х5» УПРАВЛЯЕТ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ «ПЕРЕКРЁСТОК», «ПЯТЁРОЧКА» И «КАРУСЕЛЬ», ЦИФРОВЫМИ БИЗНЕСАМИ: ОНЛАЙН-СУПЕРМАРКЕТ «ВПРОК», ФУДТЕХ-СЕРВИС «ОКОЛО» И СЕРВИС ДОСТАВКИ «5POST». РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ.

X5.ru

Заглавная буква заголовка – 7 базовых строк,
подзаголовок – 3 строки.

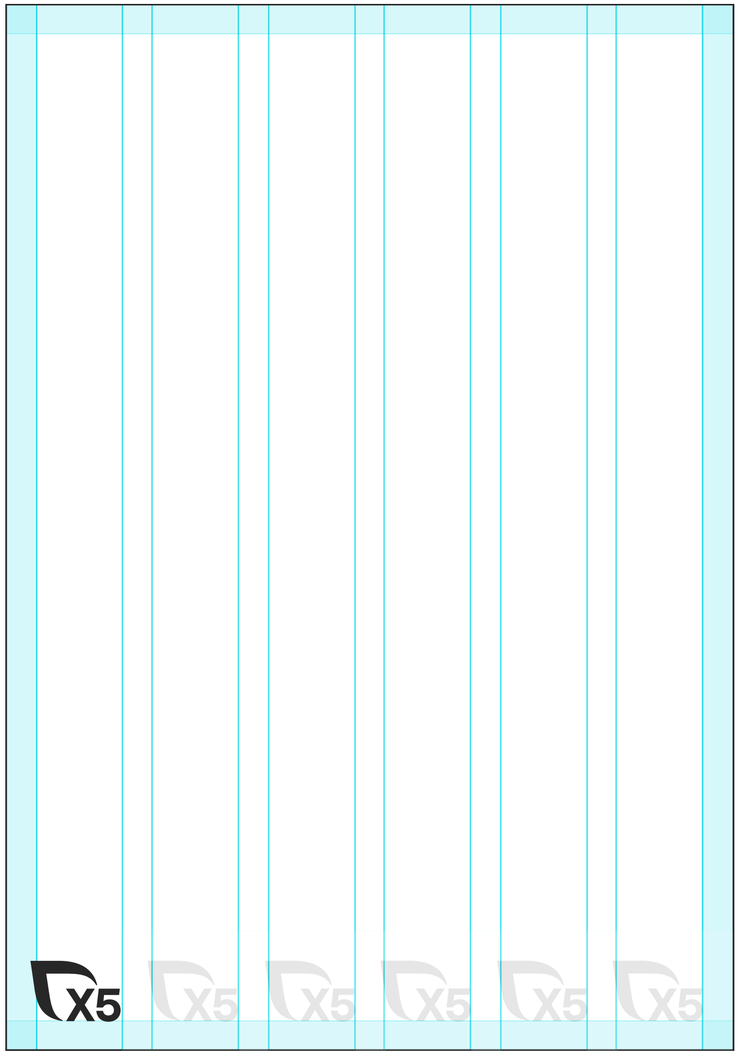
05

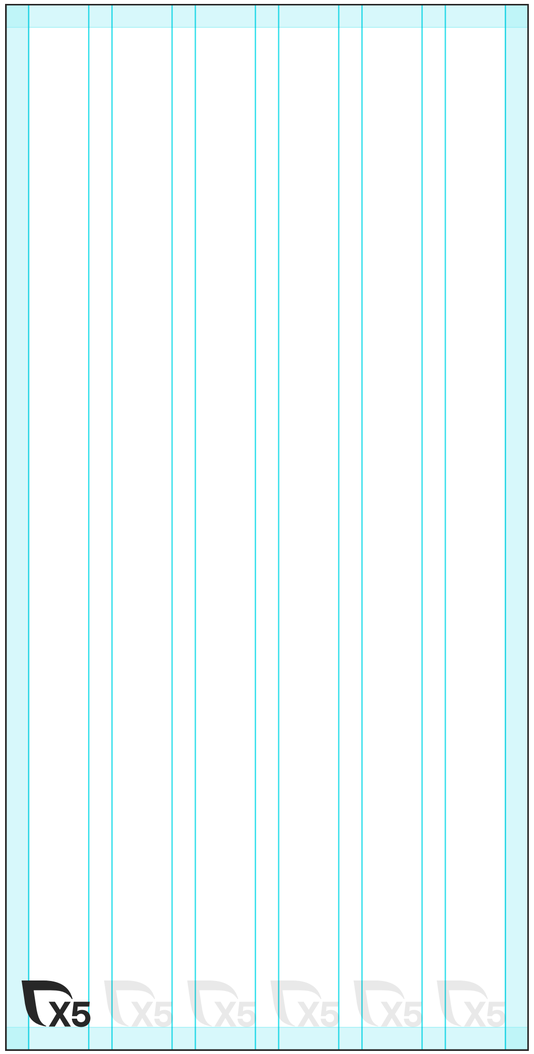
Построение
Овервью

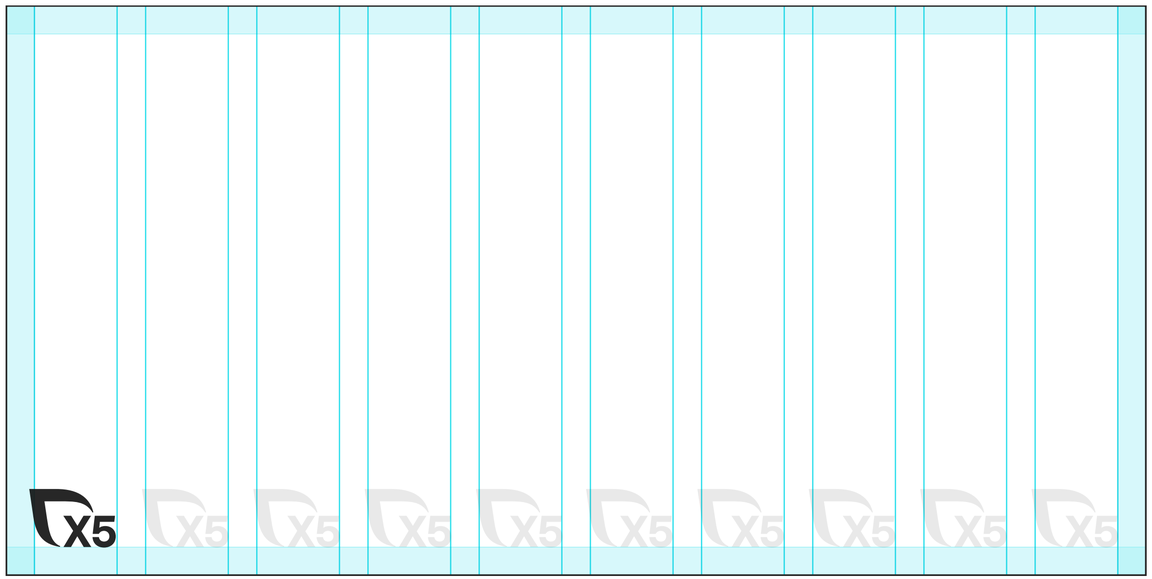
Макеты

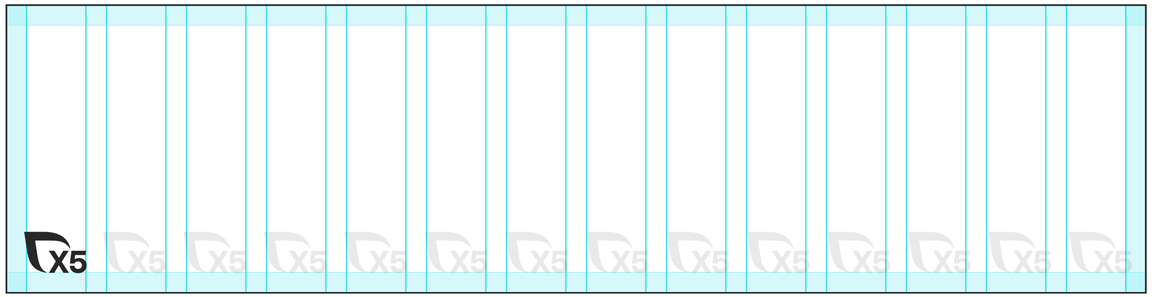
Построение.
Шаг 1. Вертикальная сетка

Колоночная сетка макета привязана к логотипу и его охранному полю.





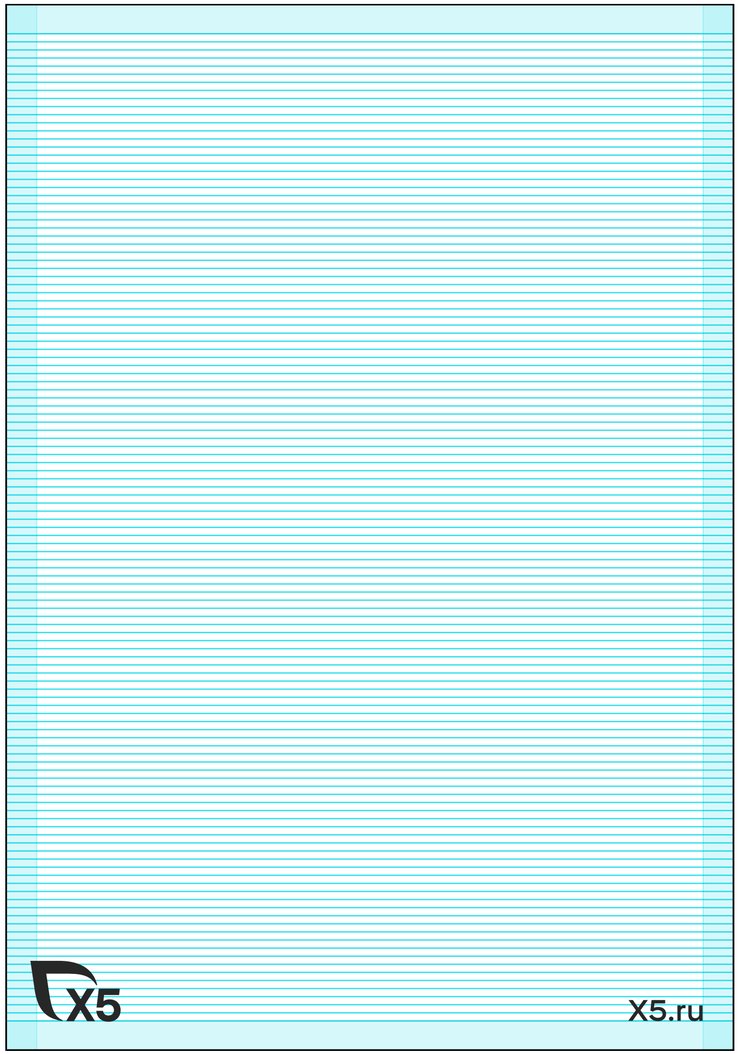


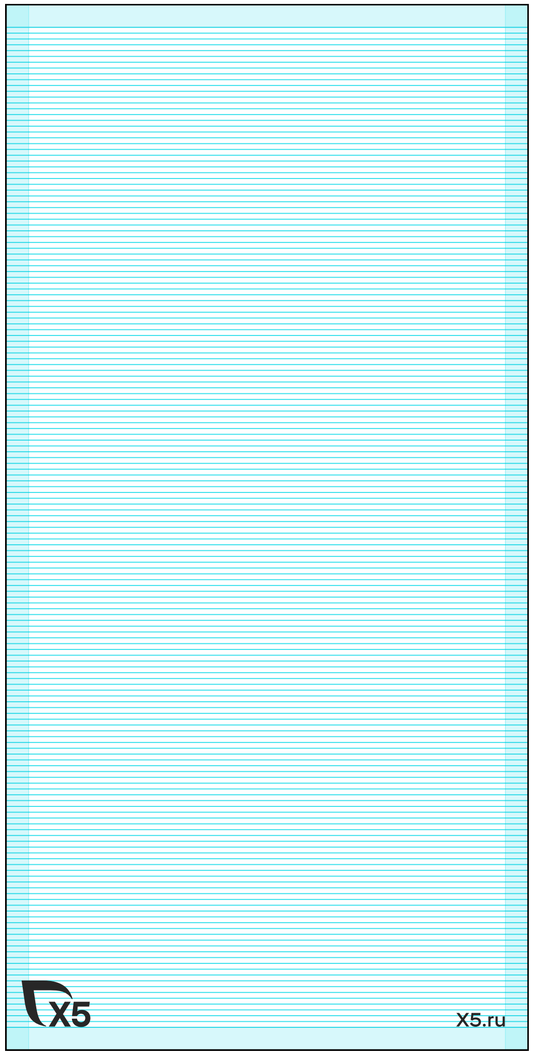


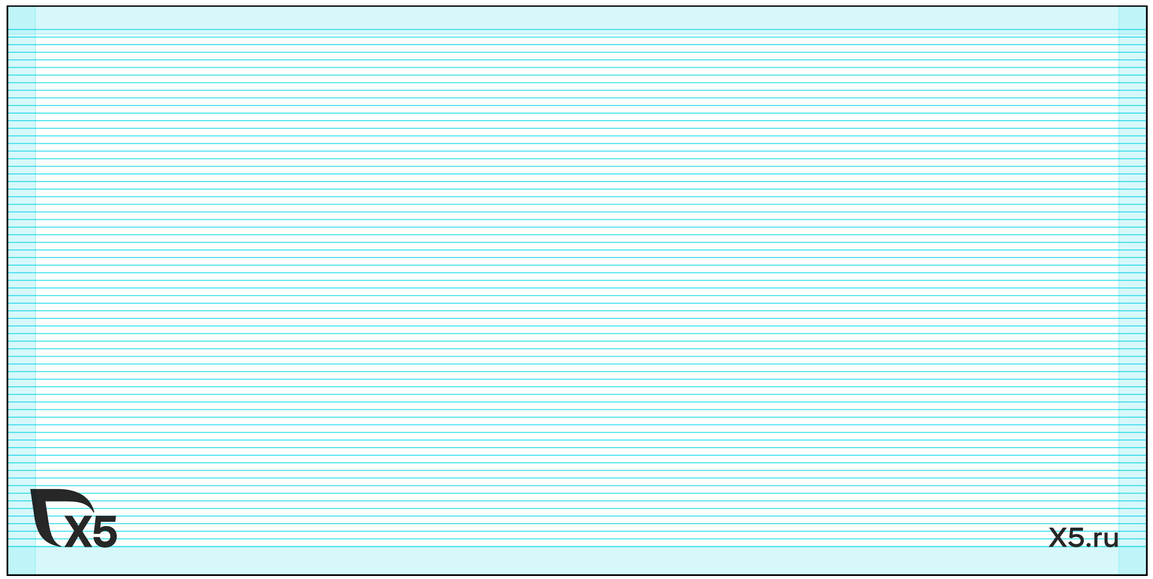
Ширина колонки равна логотипу (с учётом оптической компенсации), а ширина межколонника – охранному полю.

Построение.
Шаг 2. Горизонтальная сетка

Базовая сетка также строится от логотипа.

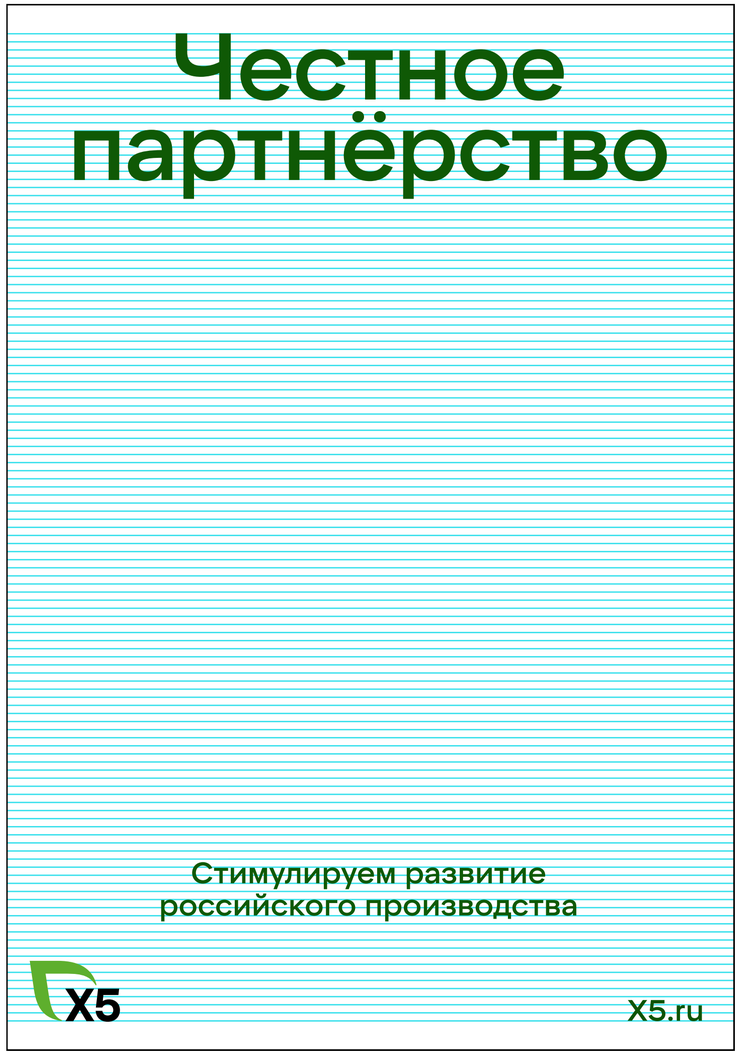


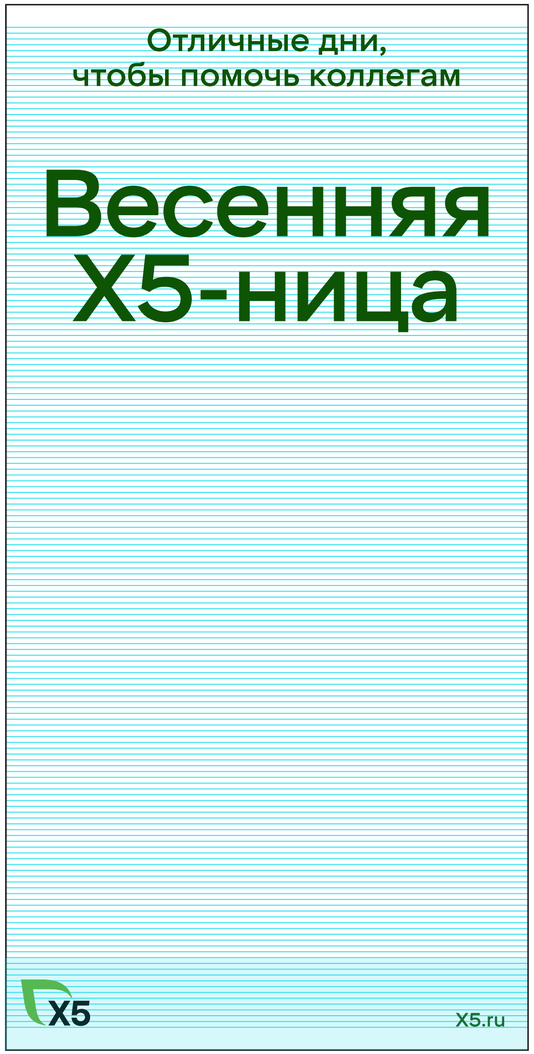


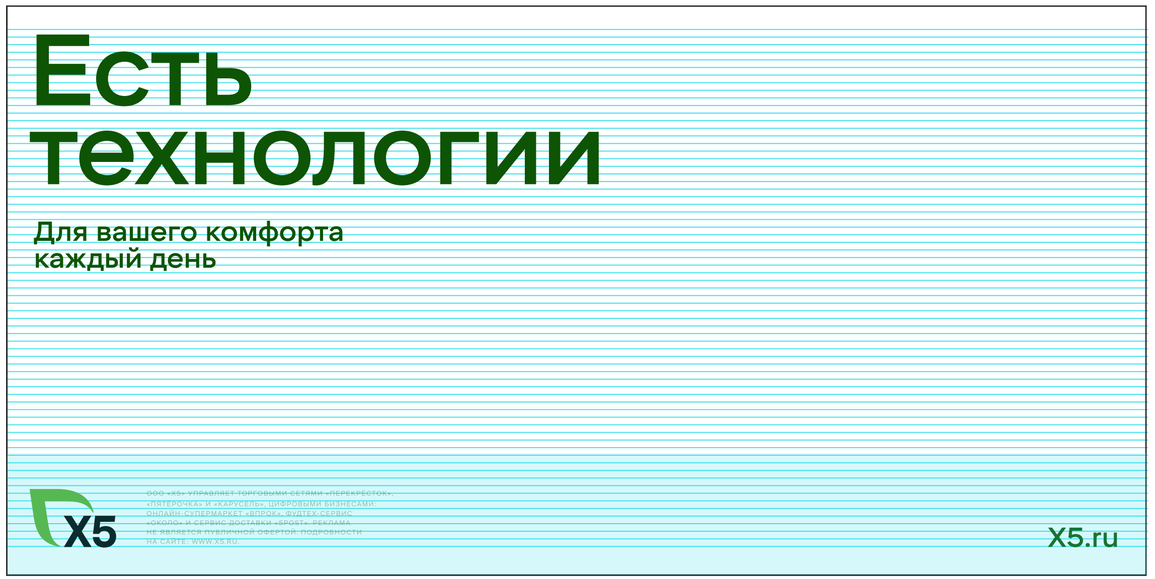


Одна строка равна 1/8 высоты логотипа X5. Сетка выравнивается по верхнему или нижнему полю макета, в зависимости от того, где будет размещаться текст. При этом сетка может не совпадать с границей противоположного поля — это нормально.

Текст размещается на базовой сетке
и выравнивается по полям макета.







Нижняя часть макета – это брендинговая зона.
На неё не может заходить текст, за исключением
юридического текста.

Построение.
Шаг 3. Графика

Для удобства выравнивания графических элементов макета по высоте можно построить дополнительную сетку.

Честное партнёрство

Фотография

Стимулируем развитие
российского производства

X5

X5.ru

Отличные дни,
чтобы помочь коллегам

Весенняя X5-ница

Qr-код

Кнопка

X5

X5.ru

Есть технологии

Для вашего комфорта
каждый день

UI-элемент

X5

ООО «Х5» УПРАВЛЯЕТ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ «ПЕРЕКРЕСТОК», «ПЯТЁРОЧКА» И «КАРУСЕЛЬ», ЦИФРОВЫМИ БИЗНЕСАМИ: ОНЛАЙН-СУПЕРМАРКЕТ «ВКУСВИЛЛ», СЕРВИС «ОКОЛО» И СЕРВИС ДОСТАВКИ «5POST». РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ. ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ: WWW.X5.RU

X5.ru

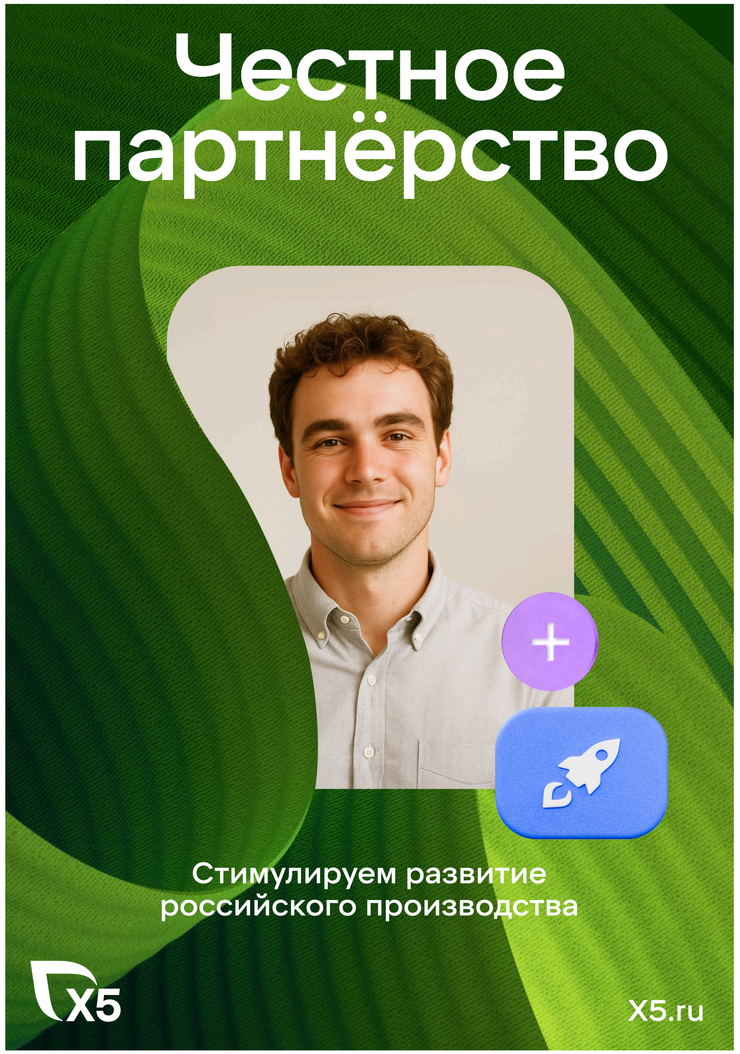
Главные в еде

Тег

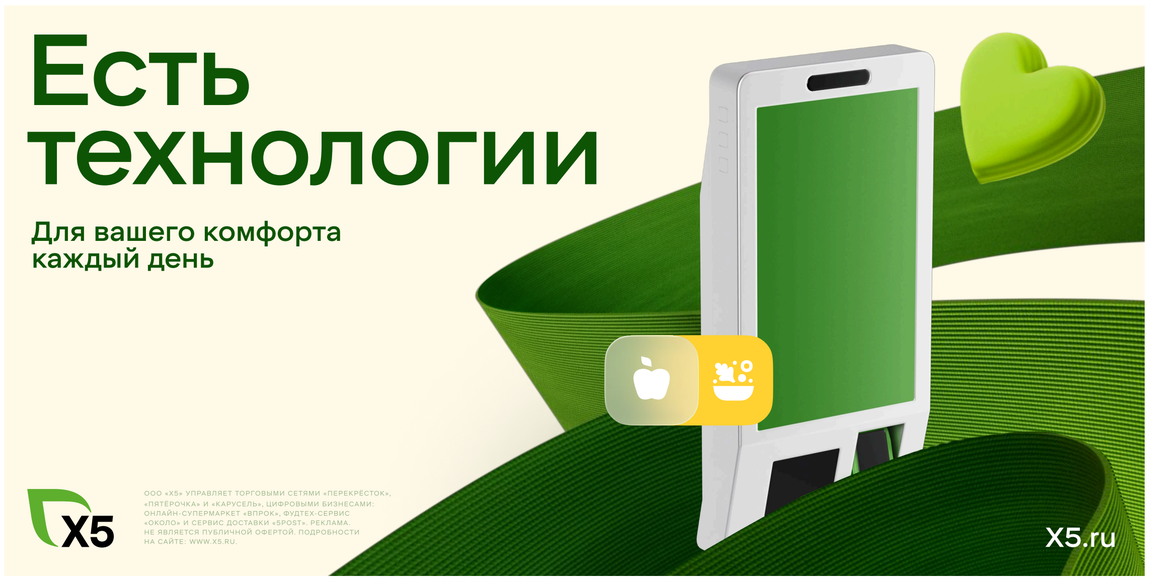
X5

X5.ru

Один шаг сетки равен 1/2 высоты логотипа X5.
Сетка служит лишь ориентиром для размещения графики, строгая привязка к ней не обязательна.


Честное партнёрство
Стимулируем развитие российского производства
X5
X5.ru

Отличные дни, чтобы помочь коллегам
Весенняя X5-ница
Записаться
X5
X5.ru


Есть технологии
Для вашего комфорта каждый день
X5
ООО «Х5» УПРАВЛЯЕТ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ «ПЕРЕКРЁСТОК», «ПЯТЁРОЧКА» И «КАРУСЕЛЬ», ЦИФРОВЫМИ БИЗНЕСАМИ: ОНЛАЙН-СУПЕРМАРКЕТ «ВПРОК», ФУДТЕХ-СЕРВИС «ОКОЛО» И СЕРВИС ДОСТАВКИ «5POST». РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ. ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ: WWW.X5.RU.
X5.ru

Главные в еде
IT
X5
X5.ru

06

Направления

06.1

B2C

Палитра направления
Пропорции цветов
Знак качества
Наружная реклама
Логотип на макете
Графика
Фотостиль
Сайт
Овервью макетов

B2C

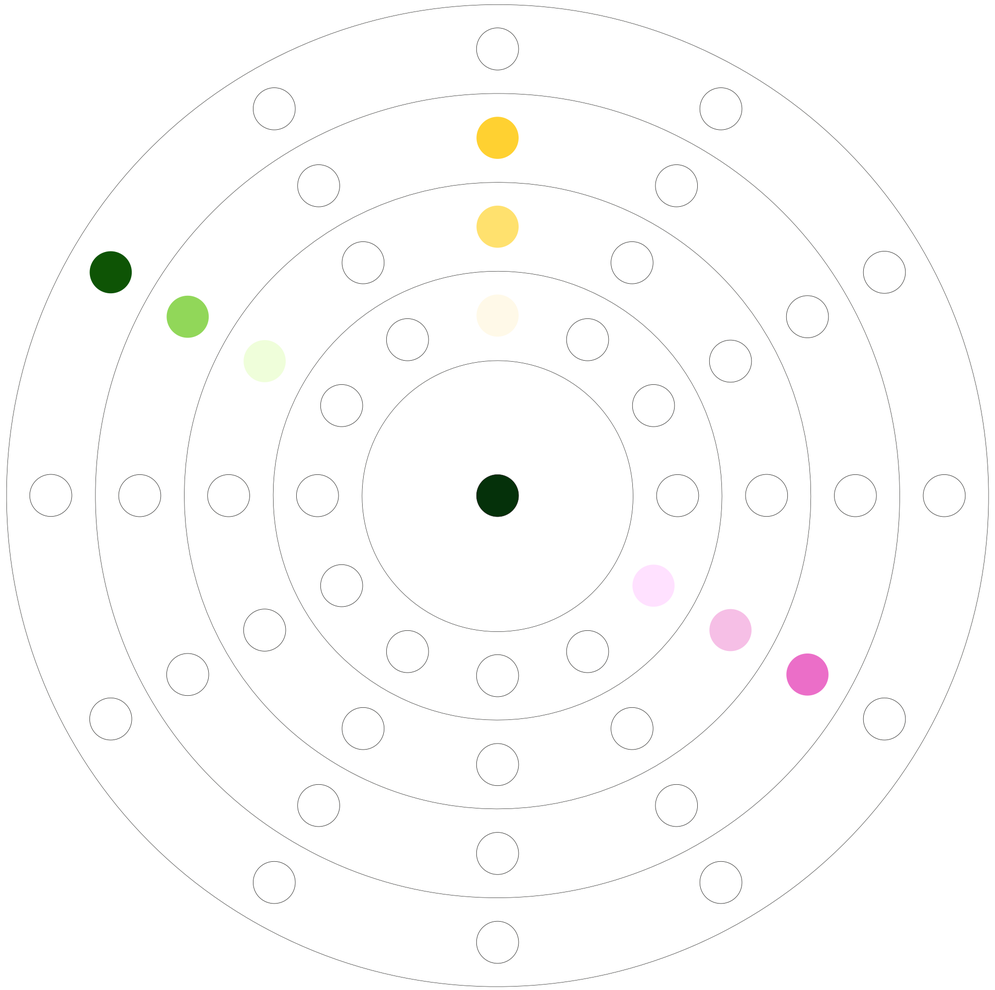
X5 проникает в любимые магазины россиян через свои технологичные продукты и сервисы, чтобы сделать потребительский опыт проще, удобнее, а готовую еду качественнее и безопаснее.

#заботливый #технологичный #ответственный

#выгодная и надёжная акция

Палитра направления

B2C-сегмент — самое эмоциональное направление бренда с тёплой и заботливой коммуникацией в розово-жёлтых оттенках.



Бежевый — это про свет, оптимизм и интеллект. Он пробуждает чувство уверенности и чистоты.

Розовый ассоциируется с эмоциональностью, заботой и вдохновением. Розовые акценты добавляют тепла, помогая установить доверительные отношения с клиентами.

Палитра направления.
Основные цвета

HEX	FFF9E9
RGB	255 249 233
PANTONE	9225 C
CMYK	0 4 10 0

HEX	EBFFD7
RGB	235 255 215
PANTONE	7485 C
CMYK	10 0 15 0

Основной цвет текста
на макетах

HEX	0F5A05
RGB	15 90 5
PANTONE	364 C
CMYK	90 0 95 25

Фоновый цвет
для наружней рекламы

HEX	05320A
RGB	5 50 10
PANTONE	357 C
CMYK	85 0 90 75

B2C

Палитра направления.
Акцентные цвета

HEX	EB6EC8
RGB	235 110 200
PANTONE	224 C
CMYK	10 55 0 0

HEX	F7C0E7
RGB	247 192 231
PANTONE	2562 C
CMYK	15 35 0 0

HEX	FFE1FF
RGB	255 225 255
PANTONE	236 C
CMYK	10 20 0 0

HEX	FFD232
RGB	255 210 50
PANTONE	115 C
CMYK	0 5 90 0

HEX	FFE16E
RGB	255 225 210
PANTONE	120 C
CMYK	0 5 70 0

HEX	9BC30F
RGB	155 195 15
PANTONE	376 C
CMYK	55 0 85 0

HEX	C3EB91
RGB	195 235 145
PANTONE	358 C
CMYK	35 0 50 0

Основная цветовая схема – фирменная зелёная типографика на светлом фоне.

У нас есть технологии для всех

Высокое качество готовых блюд

HEX EBFFD7
RGB 235 255 215

Фон может быть бежевым или светло-зелёным.

У нас есть технологии для всех

Тёмно-зелёный цвет не применяется к типографике: он выглядит слишком мрачно

Пропорции цветов

Чёткого правила, какая палитра изображения в каком случае нужна, не существует. Но есть градация по яркости макета. Наружная реклама может быть более контрастной и заметной, чем диджитал-коммуникации.

30% 35% 35%

40% 40% 10% 10%

40% 40% 10% 10%

Диджитал-коммуникации

Наружная реклама

Знаком качества маркируется вся готовая еда СТМ «Пятёрочка кафе» и «Перекрёсток Select» в магазинах по всех стране. 3d-версия знака качества используется в макетах, в которых рассказывается о готовой еде напрямую или косвенно.

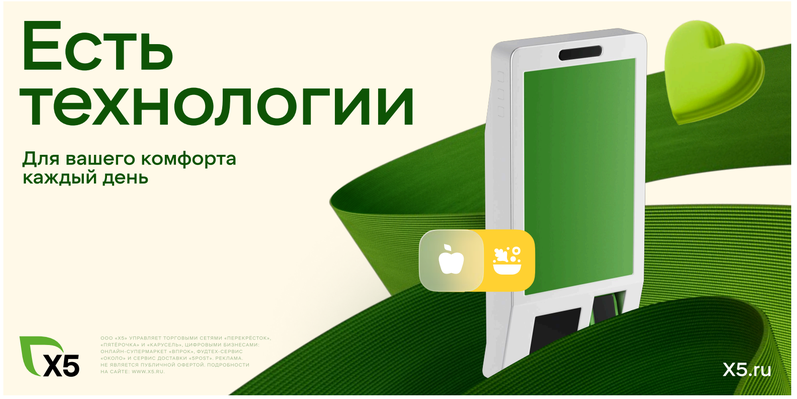
Готовые 3d-знаки для макетов можно скачать по ссылке.

3d-версия знака качества

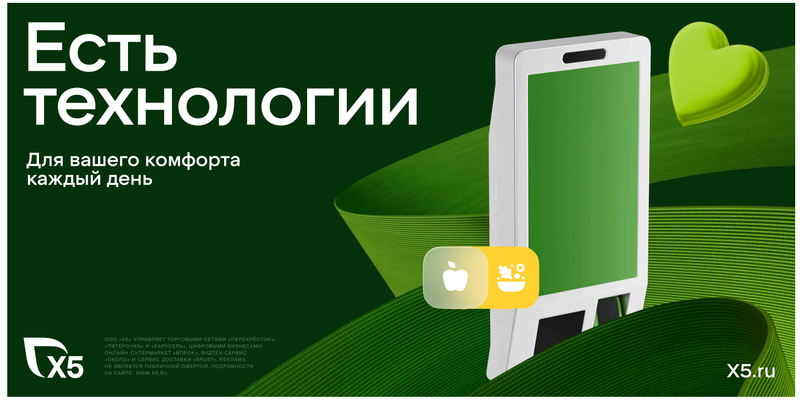
Можно показывать производство, можно семейное застолье, главное – сохранить ощущение чистоты и свежести за счёт теплых оттенков.

Наружная реклама может быть более контрастной и заметной.

Основной графический приём – тёмно-зелёный фон и белая типографика.



Дополнительный акцент – крупные объекты в акцентных цветах. Такие макеты выглядят наиболее ярко и заметно, не злоупотребляйте этим приёмом.



Логотип на макете

На макетах с большим количеством фирменного зелёного цвета и/или фирменной графики логотип красится в тёмно-зелёный. Бежевые макеты сложнее ассоциировать с X5, на них логотип двухцветный.

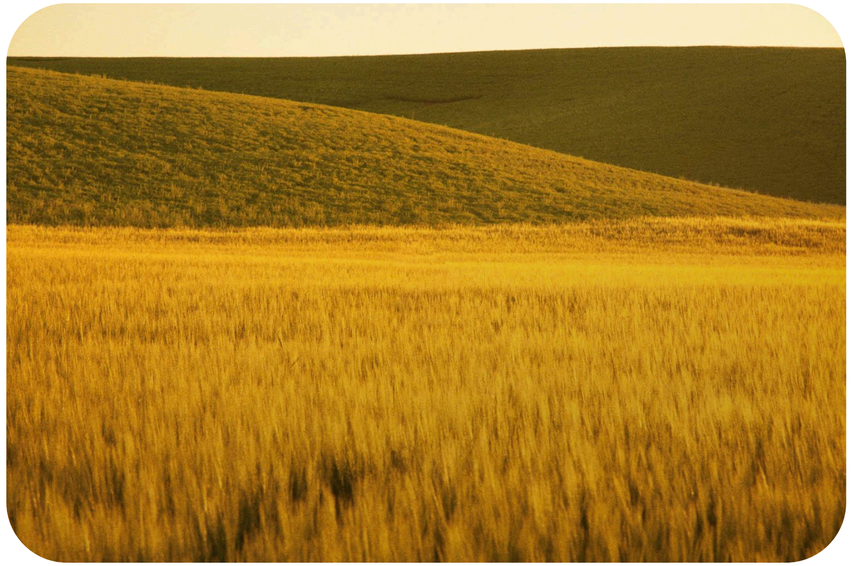
Меньше фирменного зелёного

Больше зелёного и фирменной графики

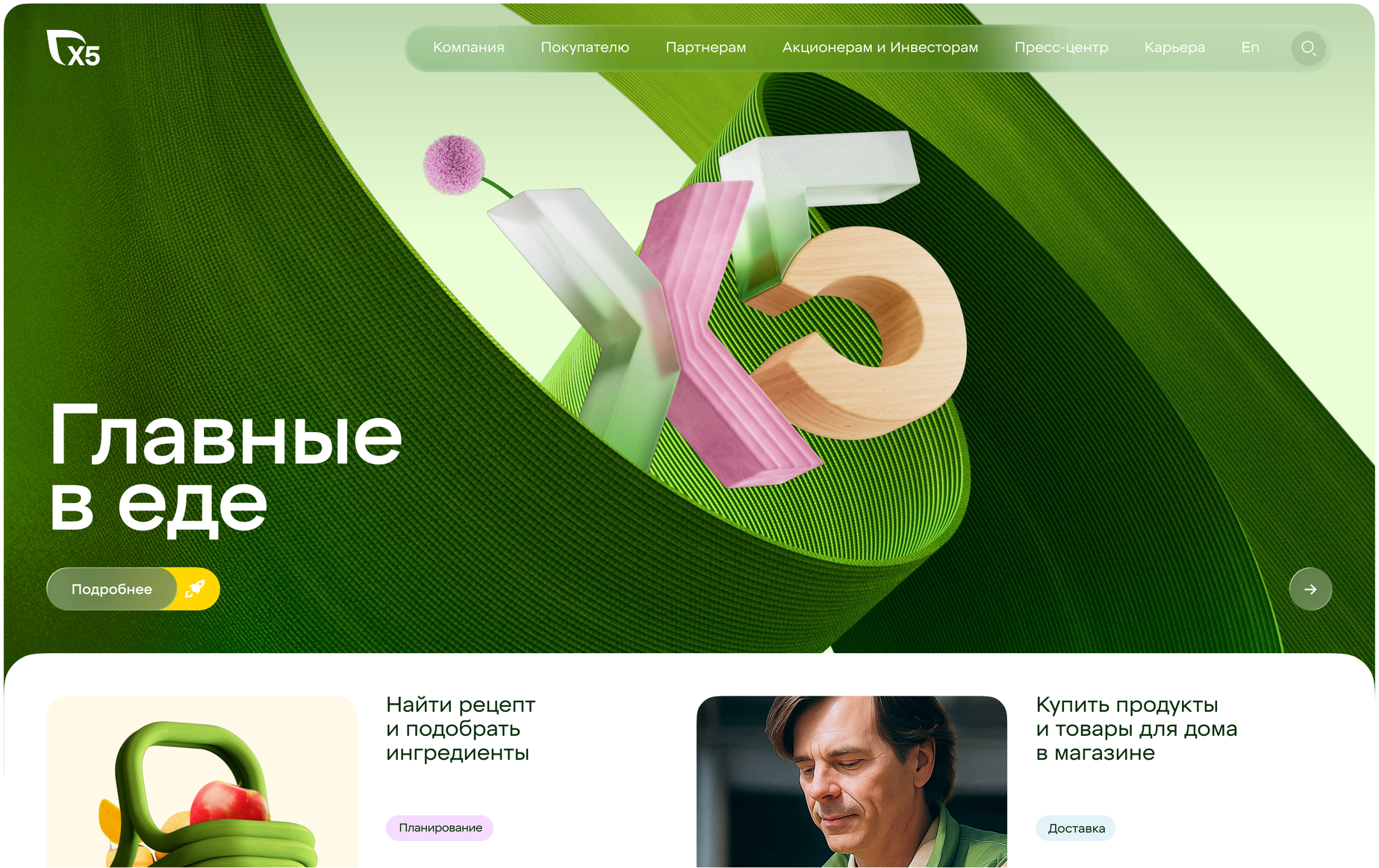
10
15

Фотостиль

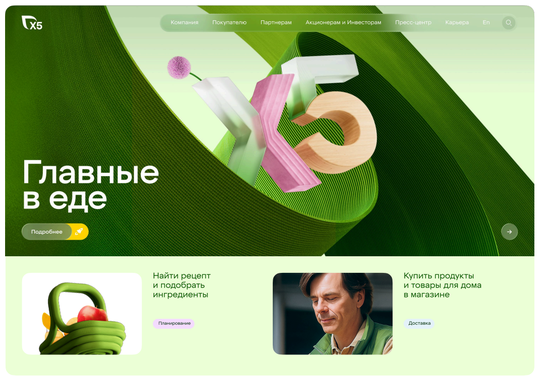
Основа фотостиля — это то, что X5 даёт обычным людям, — уверенность в том, что каждый может купить свежую еду.



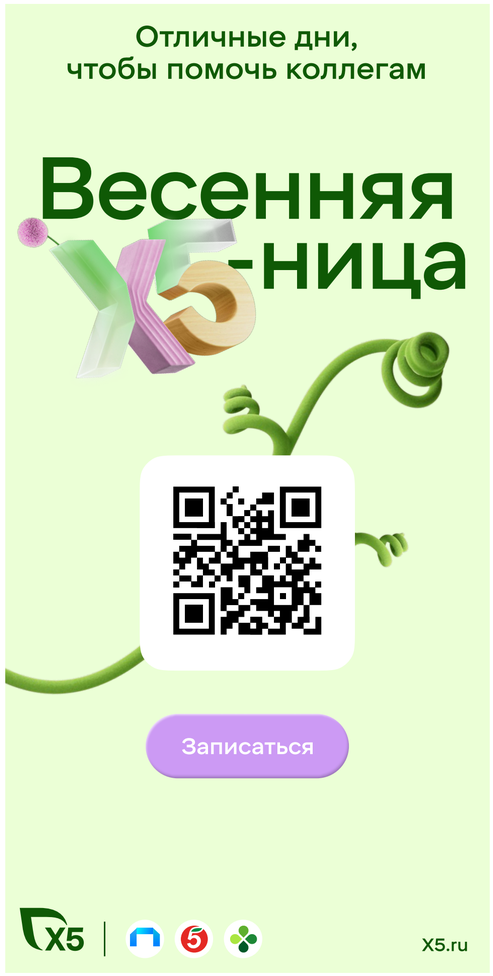
Первый экран сайта выполнен в фирменных цветах, основной фон страницы – белый.



Цветной фон на сайте выглядит избыточно.



Система качества
X5
система качества
Еда, которой можно доверять
X5
X5.ru


Отличные дни, чтобы помочь коллегам
Весенняя X5-ница
Записаться
X5
X5.ru

Продукты и готовая еда
Обеспечиваем безопасность и высокое качество продуктов и готовых блюд
Пятёрочка Кафе
Паста с ветчиной и грибами
в сливочном соусе
Пищевая ценность в 100 г
5,6 г белки
8,1 г жиры
14,9 г углеводы
155 ккал
Масса нетто
250 г
X5
ООО «X5» УПРАВЛЯЕТ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ «ПЕРЕКРЁСТОК», «ПЯТЁРОЧКА» И «КАРУСЕЛЬ», ЦИФРОВЫМИ БИЗНЕСАМИ: ОНЛАЙН-СУПЕРМАРКЕТ «ВПРОК», ФУДТЕХ-СЕРВИС «ОКОЛО» И СЕРВИС ДОСТАВКИ «5POST». РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ. ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ: WWW.X5.RU.
X5.ru

Главные в еде
X5
X5.ru

06.2

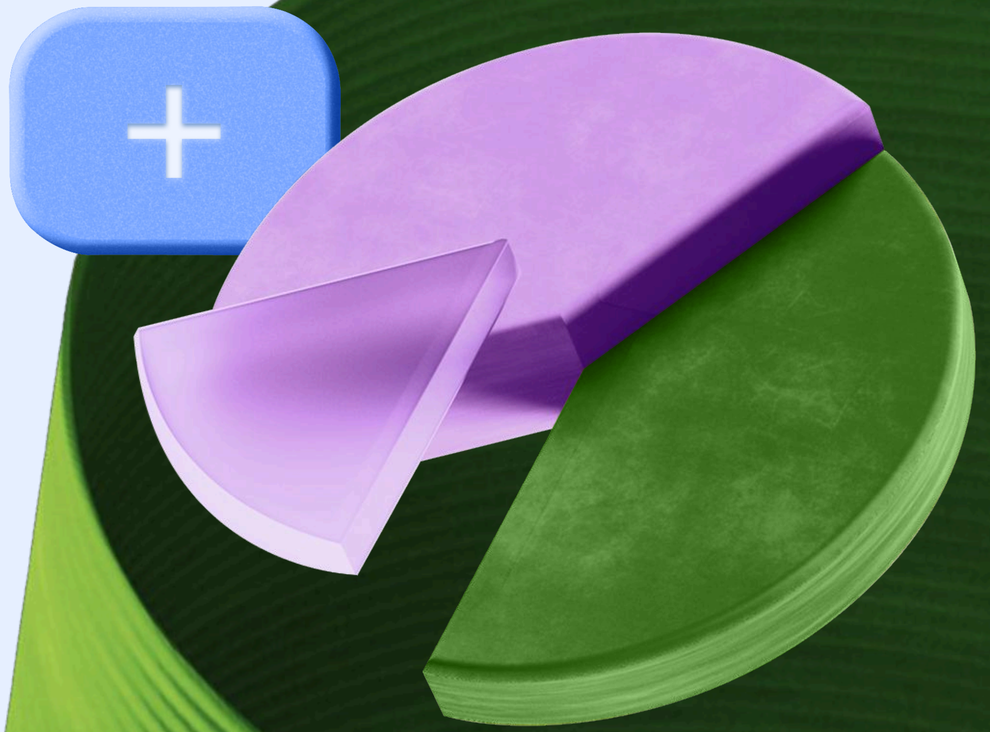
B2B

Дисклеймер
Палитра направления
Пропорции цветов
Наружная реклама
Логотип на макете
Графика
Дополнительная графика
Фотостиль
Сайт
Овервью макетов

B2B

X5 — технологический лидер и трендсеттер, развивающий категорию, создающий продвинутые решения для отрасли. Это лидер по эффективности и надежный партнёр.

В то же время X5 — надёжный работодатель, который даёт уверенность, возможность быть причастным к значимым продуктам и инициативам и возможность раскрыть свой потенциал.



#эффективный лидер

#технологичный

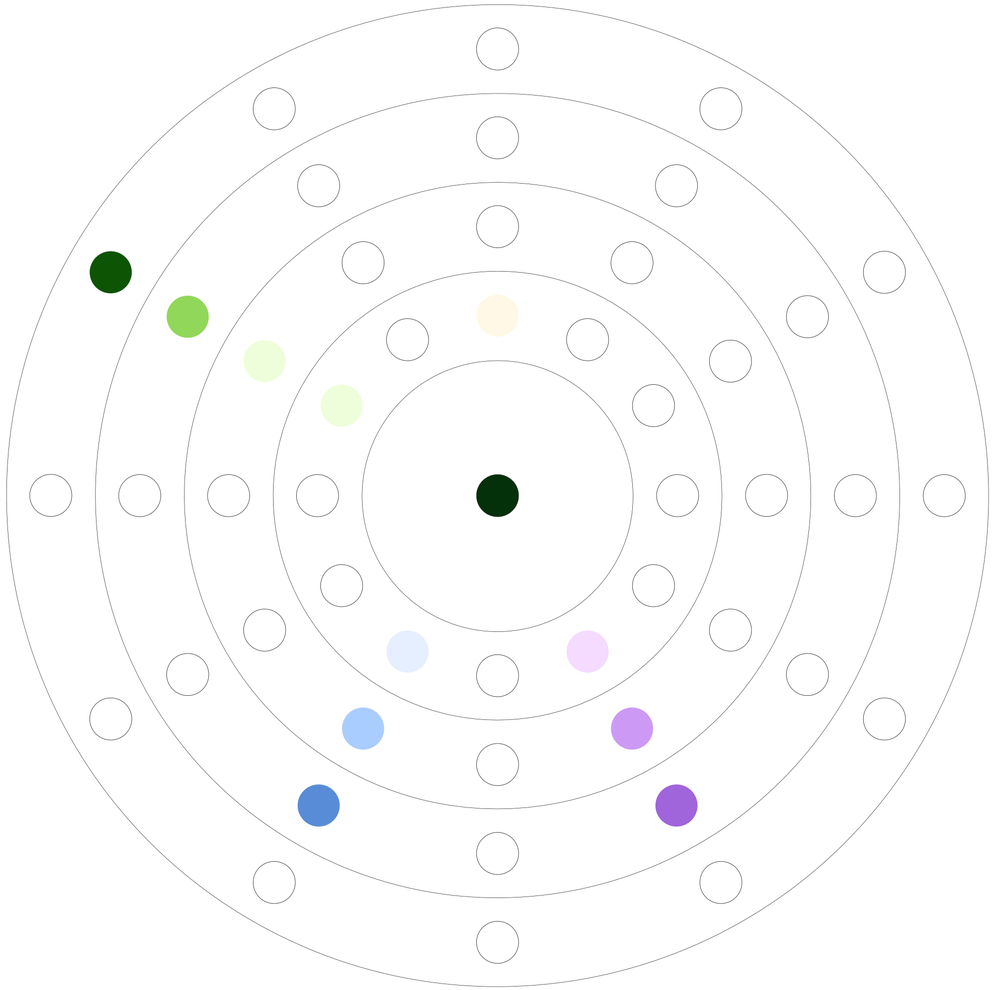
#надежный партнёр

Оформление B2B-коммуникаций также используется в макетах других направлений:

- B2E (HR) Соискатели и сотрудники
- IR Инвесторы
- GR Государственные органы и общественные организации

Палитра направления

Холодные оттенки дополняют фирменный зелёный и подчёркивают технологичность направления.



Палитра направления

Цвета направления сохраняют баланс
между функциональностью
и эмоциональностью.

Голубой — цвет стабильности
и технологичности.
В коммуникациях
он подчеркивает надежность,
прозрачность процессов
и профессионализм.

Сиреневый, в свою очередь,
ассоциируется с заботой,
доверием и эмоциональным
комфортом. Этот цвет помогает
выстраивать гармоничные
отношения внутри коллектива,
способствуя поддержке
и уважению.

Палитра направления.
Основные цвета

HEX	EBFFD7
RGB	235 255 215
PANTONE	7485 C
CMYK	10 0 15 0

HEX	E6F0FF
RGB	230 240 255
PANTONE	7457 C
CMYK	15 0 5 0

HEX	F5DCFF
RGB	245 220 255
PANTONE	263 C
CMYK	10 20 0 0

Основной цвет текста
на макетах

HEX	0F5A05
RGB	15 90 5
PANTONE	364 C
CMYK	90 0 95 25

Фоновый цвет
для наружней рекламы

HEX	05320A
RGB	5 50 10
PANTONE	357 C
CMYK	85 0 90 75

Палитра направления.
Акцентные цвета

HEX	A064DC
RGB	160 100 220
PANTONE	2665 C
CMYK	65 70 0 0

HEX	5A8CD7
RGB	90 140 215
PANTONE	285 C
CMYK	90 55 0 0

HEX	9BC30F
RGB	155 195 15
PANTONE	376 C
CMYK	55 0 85 0

HEX	CD9BF5
RGB	205 155 245
PANTONE	264 C
CMYK	30 40 0 0

HEX	AACDFF
RGB	170 205 255
PANTONE	283 C
CMYK	40 10 0 0

HEX	C3EB91
RGB	195 235 145
PANTONE	358 C
CMYK	35 0 50 0

HEX	FFF9E9
RGB	255 249 233
PANTONE	9225 C
CMYK	0 4 10 0

Основная цветовая схема – фирменная зелёная типографика на светлом фоне.

У нас есть технологии для всех

Стимулируем развитие российского производства

HEX F8DBFF
RGB 245 220 255

HEX EBFFD7
RGB 235 255 215

HEX E6F0FF
RGB 230 240 255

Фон может быть голубым, лиловым или светло-зелёным.

У нас есть технологии для всех

Тёмно-зелёный цвет не применяется к типографике: он выглядит слишком мрачно.

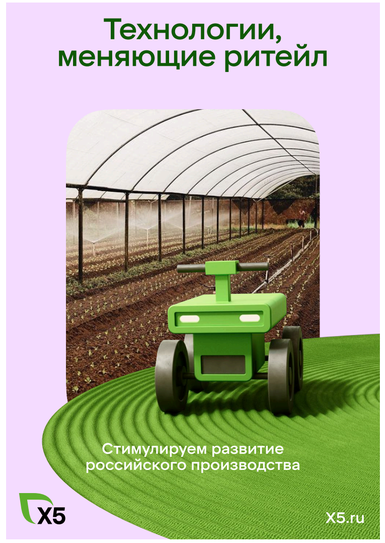
Пропорции цветов

Для основной коммуникации X5 используются ленты. В большинстве случаев они занимают 50–90% макета, допустимо чтобы лента занимала 10% формата, но это скорее для внутренней коммуникации.

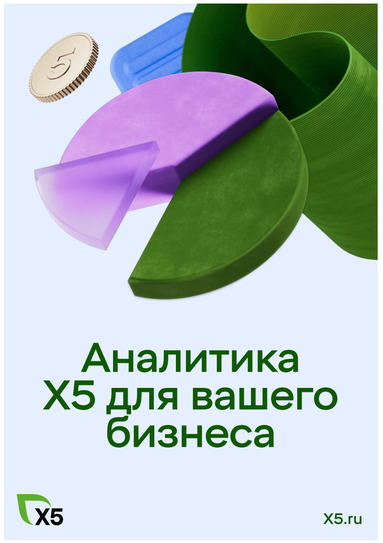
Во внутренних коммуникациях допускается использовать ростки вместо ленты в порядке исключения.

На макеты с тёмно-зелёным фоном обязательно добавляйте сиреневые или голубые акценты, иначе они будут выглядеть слишком мрачно.

60% 15% 15% 10%

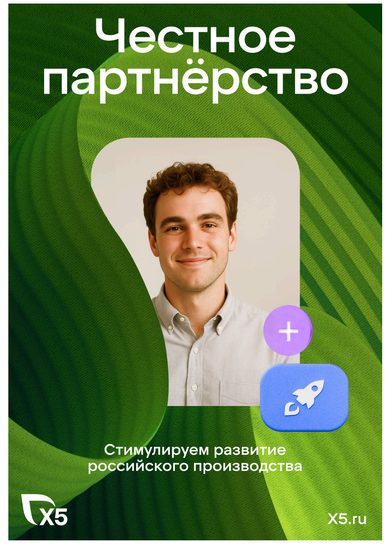


70% 15% 15%



60% 20% 15% 5%

30% 30% 30% 5% 5%



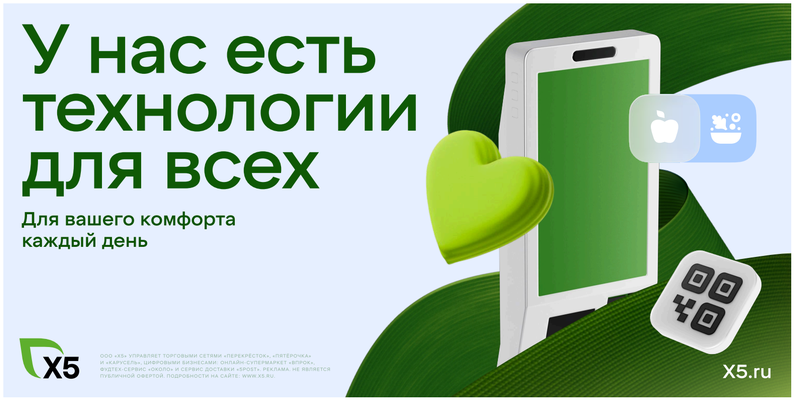
45% 45% 5% 5%

Диджитал-коммуникации

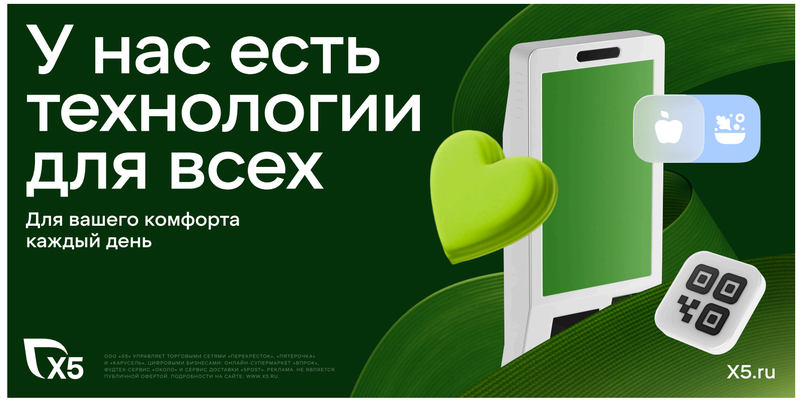
Наружная реклама

Наружная реклама может быть более контрастной и заметной.

Основной графический приём – тёмно-зелёный фон и белая типографика.

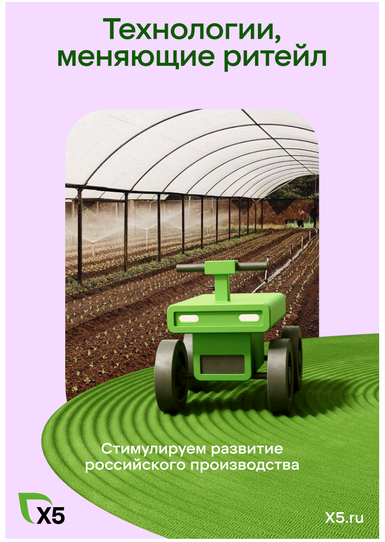


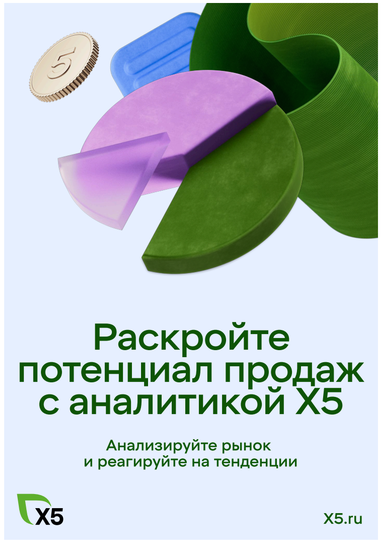
Дополнительный акцент – крупные объекты в акцентных цветах. Такие макеты выглядят наиболее ярко и заметно, не злоупотребляйте этим приёмом.

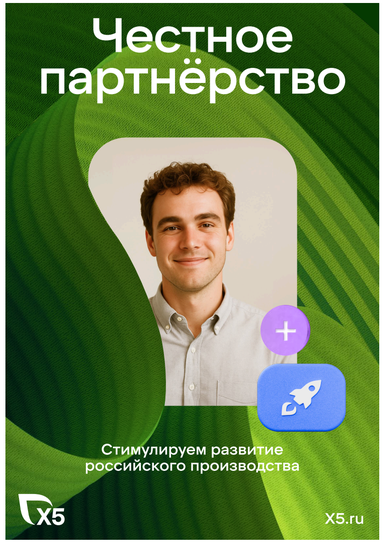


Логотип на макете

На макетах с большим количеством фирменного зелёного цвета и/или фирменной графики логотип монохромный. Лиловые и голубые макеты сложнее ассоциировать с X5, на них логотип двухцветный.

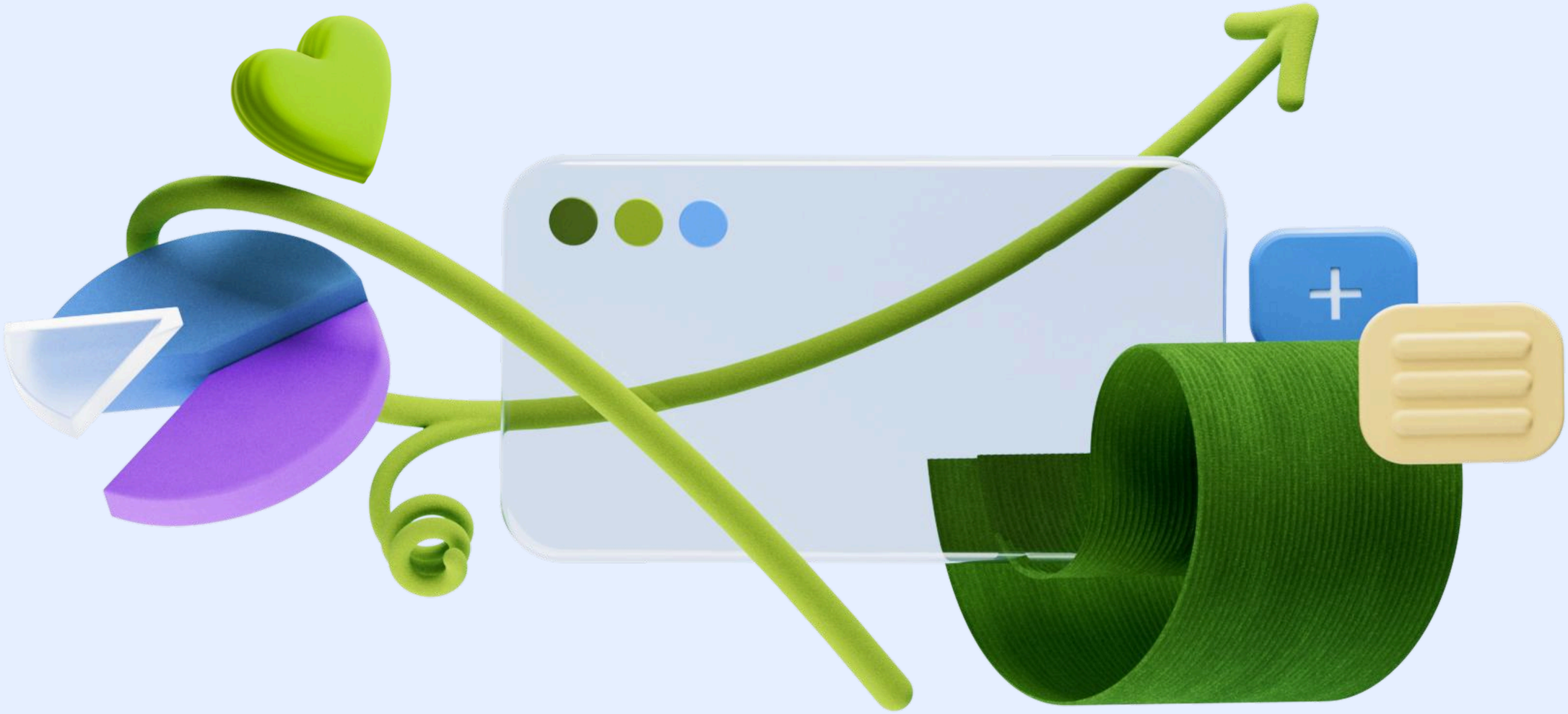






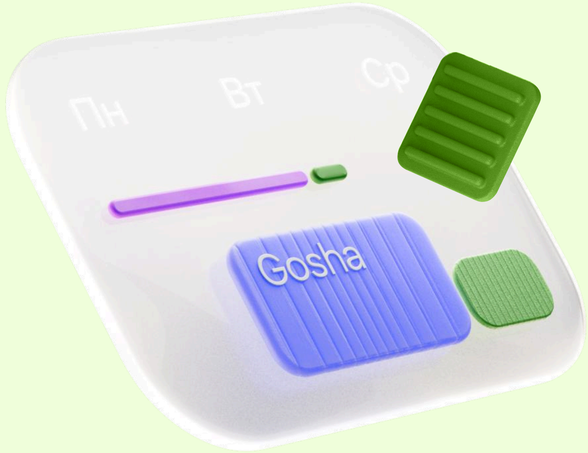
Меньше фирменного зелёного

Больше зелёного и фирменной графики

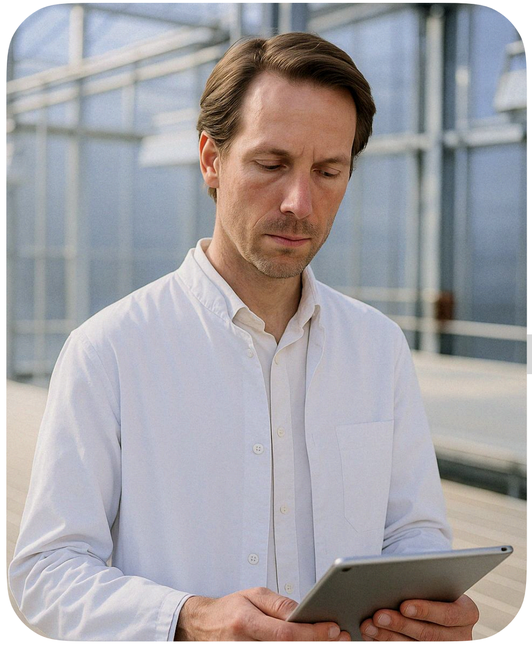


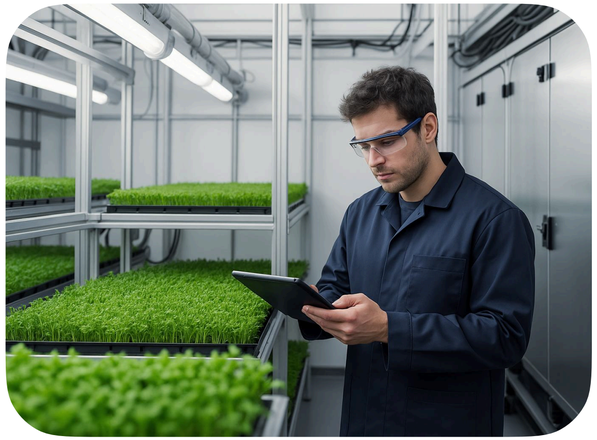
Дополнительная графика

В макеты о найме к обычным 3d-объектам добавляются стилизованные UI-элементы рабочих программ.



Фотостиль b2b-подразделения рассказывает о людях и современных технологиях.

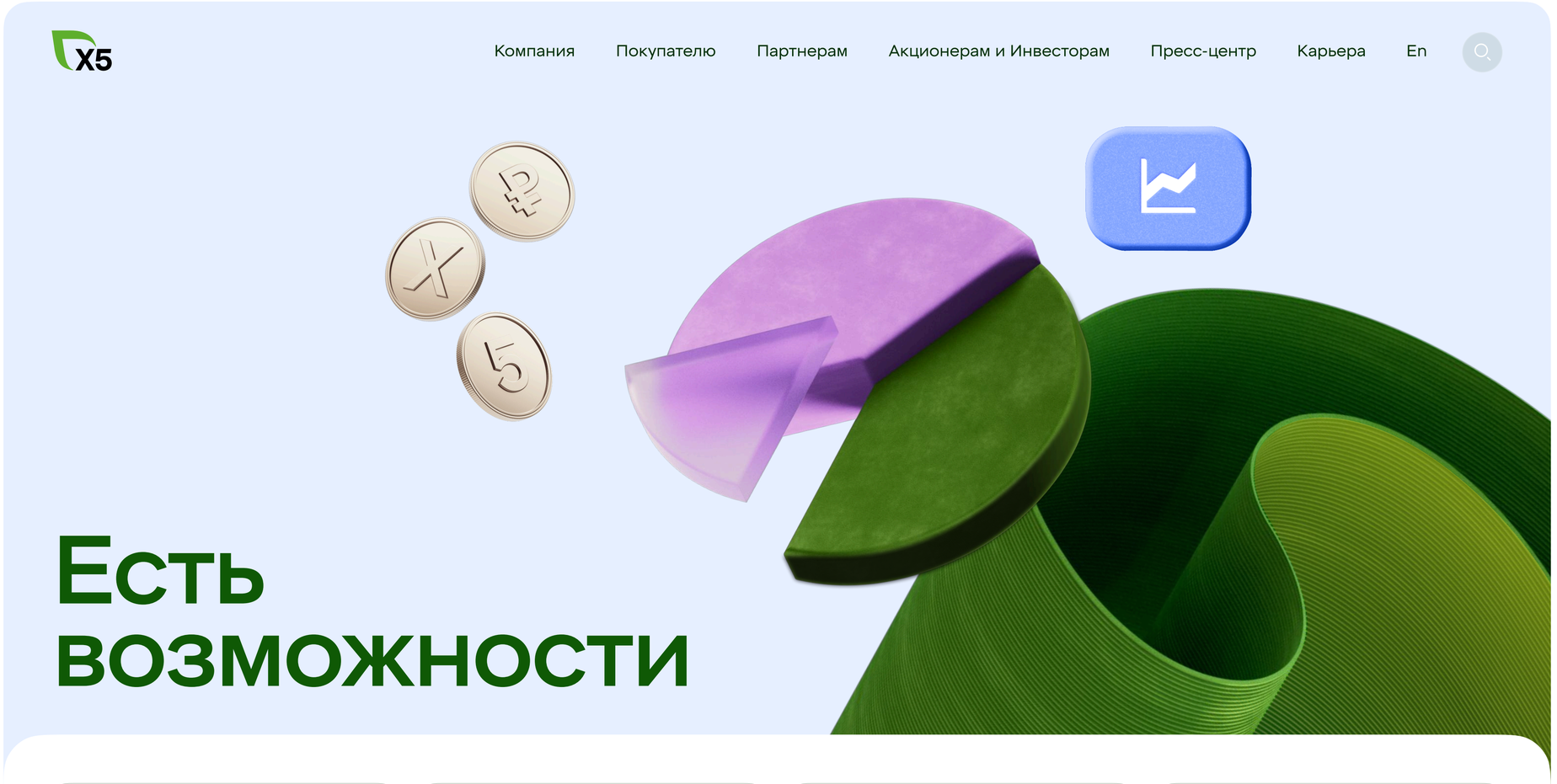




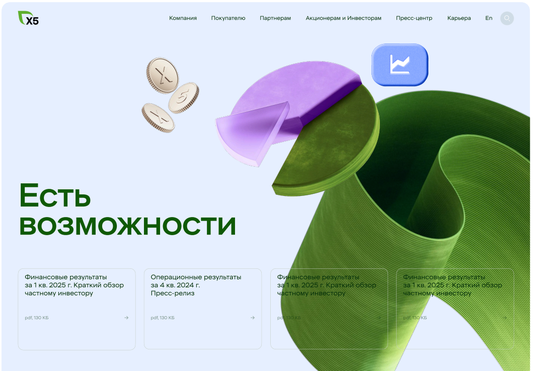
Герои на фотографиях — люди разного пола и возраста, предпочтительно не модели, а обычные сотрудники X5. Они заняты делом или смотрят в кадр. Эмоции естественные, позы в меру расслабленные.

Данные картинки сгенерированы ИИ. Они приводятся в качестве примеров для реальной фотосъёмки. Использовать их для реальных макетов не стоит.

Первый экран сайта выполнен в фирменных цветах, основной фон страницы – белый.



Цветной фон на сайте выглядит избыточно.



10
Есть карьера
ООО «Х5» УПРАВЛЯЕТ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ «ПЕРЕКРЁСТОК», «ПЯТЁРОЧКА» И «КАРУСЕЛЬ», ЦИФРОВЫМИ БИЗНЕСАМИ: ОНЛАЙН-СУПЕРМАРКЕТ «ВПРОК», ФУДТЕХ-СЕРВИС «ОКОЛО» И СЕРВИС ДОСТАВКИ «5POST». РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ.
X5.ru

Отличные дни,
чтобы помочь коллегам
Весенняя
-ница
Записаться
X5.ru

Есть работа
20 тысяч перспективных вакансий
ООО «Х5» УПРАВЛЯЕТ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ «ПЕРЕКРЁСТОК», «ПЯТЁРОЧКА» И «КАРУСЕЛЬ», ЦИФРОВЫМИ БИЗНЕСАМИ: ОНЛАЙН-СУПЕРМАРКЕТ «ВПРОК», ФУДТЕХ-СЕРВИС «ОКОЛО» И СЕРВИС ДОСТАВКИ «5POST». РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ. ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ: WWW.X5.RU.
X5.ru

Главные в еде
IT
X5.ru

07

Мерч

Зелёный — основной цвет мерча. Материалы качественные и современные. Основная идея мерча — забота об одариваемом человеке и его комфорт. Выбирайте такой мерч, который будет полезен и которым хочется пользоваться.

Технологичные и современные материалы, сдержанные «припылённые» дополнительные цвета, фирменная текстура.

Отдавайте предпочтение функциональным предметам, которые точно пригодятся в работе или в быту.

В мерче можно обыгрывать идею ленты, удлинять хлястики кепки, например.

Поскольку главной идеей стиля X5 стал плодородный ландшафт, то ребристости могут проникать не только в 3d-стиль, но и в реальные объекты.

Руководство по использованию фотостиля

v 1.0

Содержание

01

01.1 Look & Feel
01.2 Сюжеты

Сотрудники и покупатели в ритейл пространстве
Ритейл пространство без людей
Предметная фотография еды
Портреты без фона или на однотонном фоне
Элементы технологичного ритейла
Пространство офиса и команда
Производство и склады
Безопасность и качество готовой еды

02 Характеристики фотостиля

02.1 Композиция
02.2 Цвет и свет
02.3 Герои, позы и эмоции
02.4 Фон
02.5 Обработка фотографий

03 Использование на макетах

04 AI генерации

01.1

Look & Feel

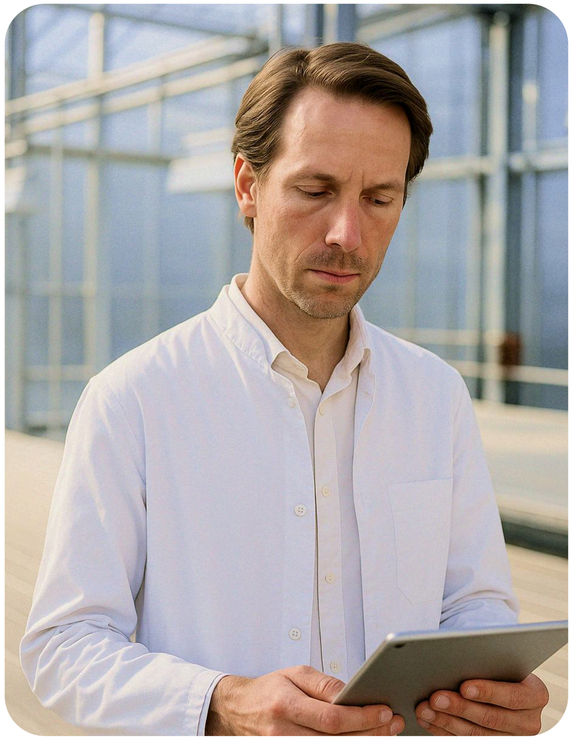
Главные правила коротко

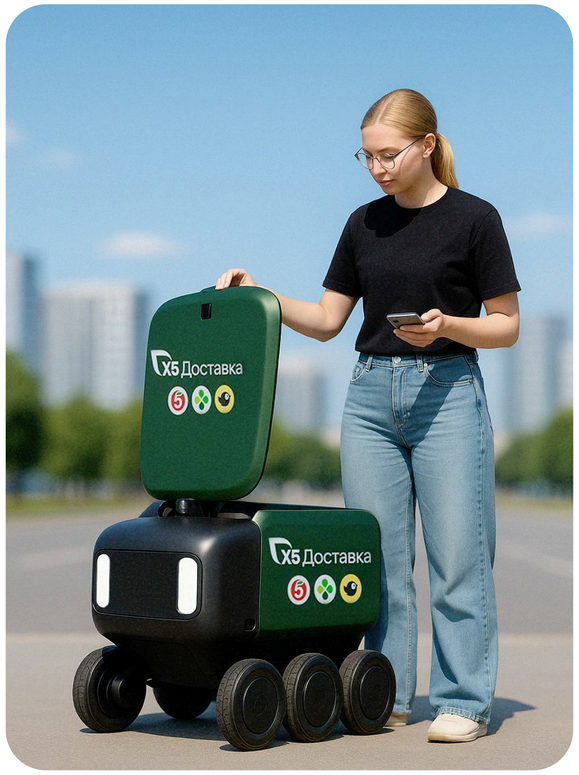
Фотостиль – привлекательный, естественный и визуально чистый. Кадры с акцентом на продукт и человека. Преобладают крупные и средние планы, без искажений и визуального шума. Свет – мягкий, естественный. Цвета – живые и натуральные: насыщенные и яркие у еды, спокойные в фоне.

Герои – обычные люди в реальном контексте. Без глянца, с живыми эмоциями и позами. Обработка минимальна: сохраняется фактура кожи, правдивая цветопередача, ощущение момента. Цель – с одной стороны передать аппетитность и привлекательность продукции, а с другой стороны натуральность обстановки.

Фотостиль

Look & Feel





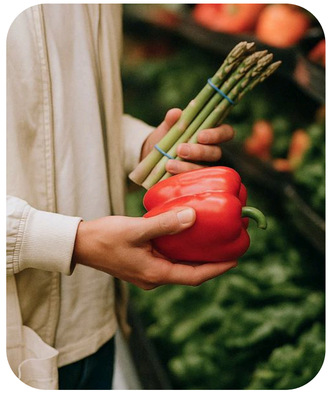
01.2

Сюжеты

Сюжеты

Сотрудники и покупатели в ритейл пространстве

Фотографии в этом разделе передают живую атмосферу ритейл-пространства. Люди изображены в максимально естественных позах – они выбирают товары, общаются или смотрят в камеру с легкой, непринужденной улыбкой. Лица открытые, без позирования. Снимки выглядят как будто сделаны случайно, в моменте. Цветовая гамма – нейтрально-теплая, мягкая и комфортная. Освещение подчеркивает уют и привлекательность пространства, а продукты выглядят свежо и аппетитно.



Сюжеты

Сотрудники и покупатели в ритейл пространстве

Фотографии в этом разделе передают живую атмосферу ритейл-пространства. Люди изображены в максимально естественных позах – они выбирают товары, общаются или смотрят в камеру с легкой, непринужденной улыбкой. Лица открытые, без позирования. Снимки выглядят как будто сделаны случайно, в моменте. Цветовая гамма – нейтрально-теплая, мягкая и комфортная. Освещение подчеркивает уют и привлекательность пространства, а продукты выглядят свежо и аппетитно.

Сюжеты

Ритейл пространство без людей

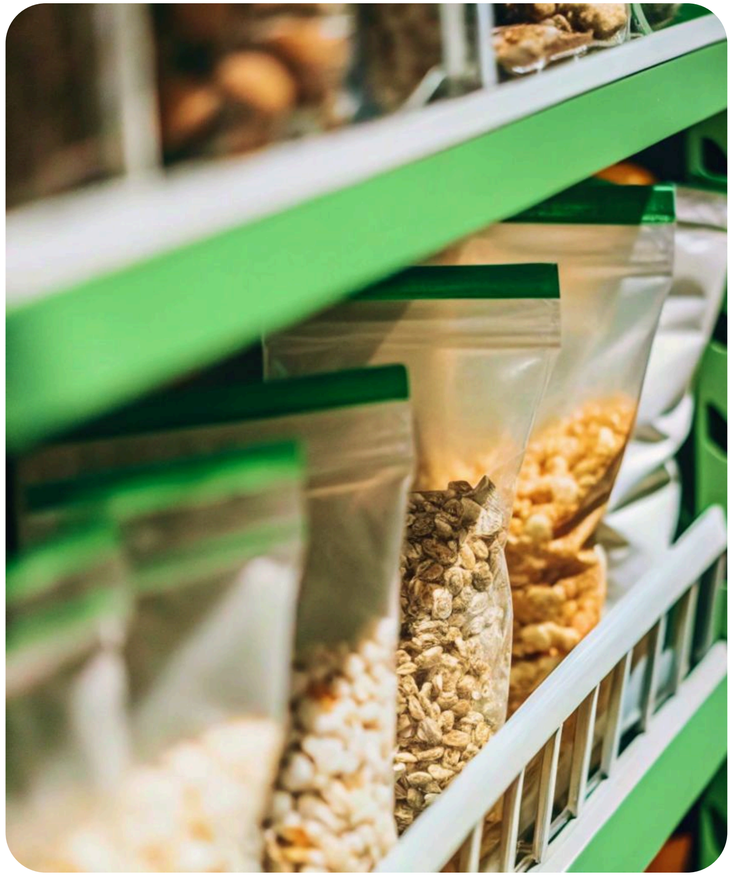
Продукты на полках и в корзинах должны выглядеть аппетитно, свежо и визуально привлекательно. Съёмка требует постановочности: полки не стоит показывать “как есть”, важно сохранять рекламный, эстетичный вид.

Свет — естественный, тёплый, цвета — насыщенные, но реалистичные. Выгоднее будут смотреться более крупные кадры, нежели общие.

Ритейл пространство без людей

Продукты на полках и в корзинах должны выглядеть аппетитно, свежо и визуально привлекательно. Съёмка требует постановочности: полки не стоит показывать “как есть”, важно сохранять рекламный, эстетичный вид.

Свет – естественный, тёплый, цвета – насыщенные, но реалистичные. Выгоднее будут смотреться более крупные кадры, нежели общие.



Сюжеты

Готовая продукция

Сюжеты

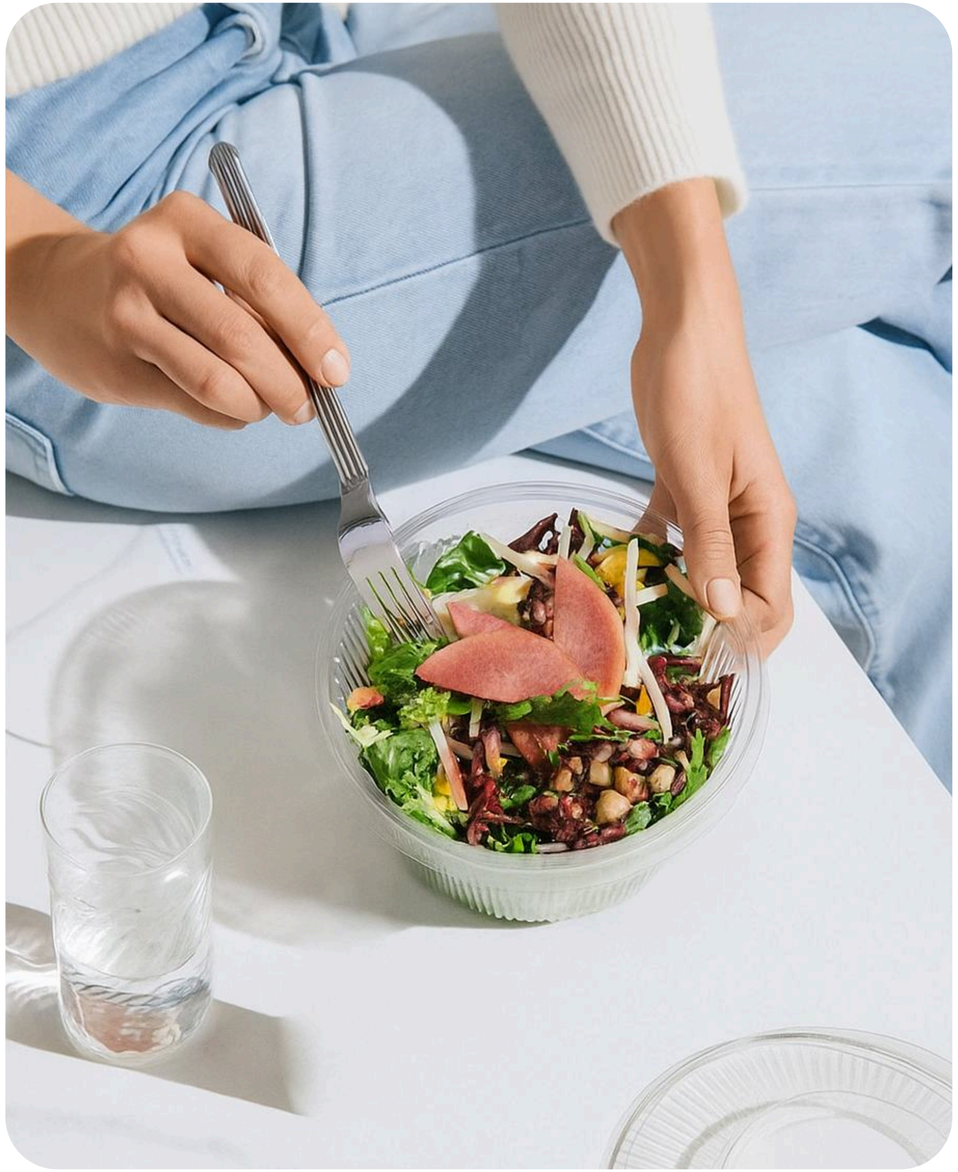
Предметная фотография еды

В кадре могут быть как отдельные фрукты и овощи, так и целостные композиции или готовые блюда. Стиль минималистичный: максимум внимания на еде, минимум отвлекающих деталей. Яркие, насыщенные цвета продуктов подчёркнуты однотонным пастельным фоном. В кадре могут появляться руки, создающие ощущение взаимодействия, но основной акцент всегда остаётся на еде – аппетитной, свежей, притягательной.

Важно! Во время съемки еды у моделей не должно быть украшений, яркого маникюра. Это отвлекает от продуктов и создает дополнительный шум.

Сюжеты

Предметная фотография еды



Сюжеты

Портреты без фона или на однотонном фоне

Один из возможных сюжетов для фотографий — портреты сотрудников и покупателей. Такие портреты могут быть сняты на однотонном фоне или с последующим удалением фона. Особое внимание следует уделять деталям и общей гармоничности композиции: важно, чтобы фотография выглядела аккуратно, естественно и эстетично.

В случаях, когда портрет планируется изолировать от фона, особенно важно следить за качеством освещения. Свет должен быть мягким и равномерным, без резких теней и провалов, чтобы изображение выглядело естественно и гармонично без фона.

Элементы технологичного ритейла

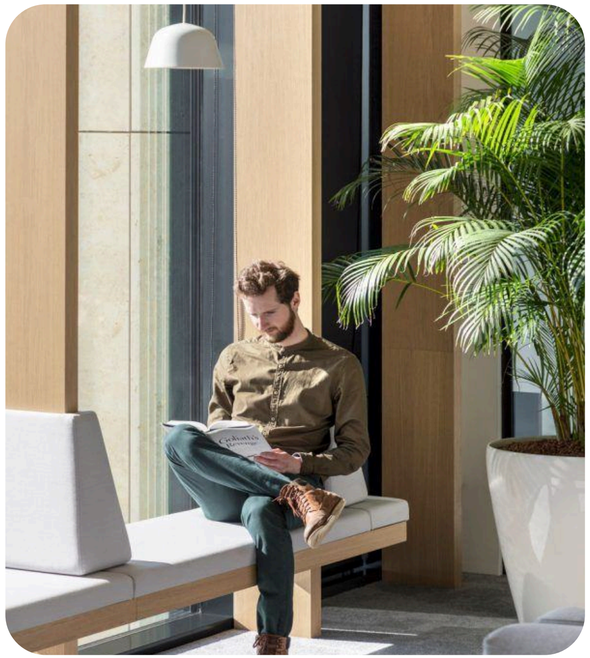
Чтобы подчеркнуть технологичность, важно избавляться от визуального шума: убирать лишние детали, отвлекающие объекты и сложные фоны.

Лучше снимать на однотонном или мягко размытом фоне, использовать нейросети для очистки и упрощения изображения. Чистая, минималистичная картинка не только усиливает ощущение современности, но и делает фокус на главном – элементе технологичного ритейла. Цветовая гамма спокойная, с преобладанием нейтрального серого или голубого фона и зеленых акцентов. Чтобы добавить картинке свежести можно добавлять сбоку размытые растения.

Сюжеты

Пространство офиса и команда

Живые кадры с естественными позами и лицами. Люди вовлечены в рабочий процесс.



Используется естественное освещение, спокойный интерьер с минималистичными деталями. Не должно создаваться ощущение холодного офиса. Это теплое, расслабленное и приятное пространство.

Зелёные акценты и размытые элементы на переднем плане добавляют глубины и делают картинку более живой. В кадре минимум визуального шума.

Сюжеты

Производство и склады

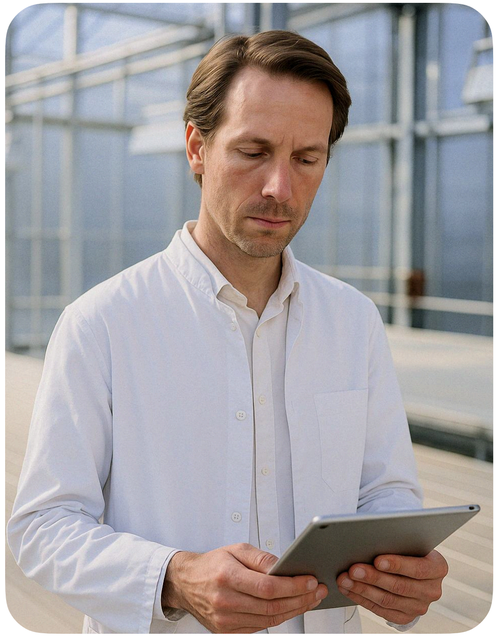
В основе визуального подхода — честность и простота. Мы показываем людей в процессе: сосредоточенных, увлечённых делом, без позирования и натянутых улыбок. Важно сохранить ощущение реальности — как будто зритель случайно оказался рядом и стал свидетелем рабочего момента.

Всё яркие отвлекающие детали с фона стараемся убирать: за счёт ракурсов, размытия, света, постобработки. Кадр должен быть выверенным, но при этом живым.

Сюжеты

Безопасность и качество готовой еды

Люди вовлечены в рабочий процесс. Изображение передает ощущение чистоты, экологичности, безопасности. Используется спокойный интерьер с минималистичными деталями.



02

Характеристики фотостиля

02.1

Композиция

Характеристики фотостиля

Композиция

Композиция – простая, ясная. Преобладают крупные и средние планы, позволяющие четко считывать объект и не теряться в деталях. При съёмке общих планов стоит размывать фон, чтобы убрать лишние детали.

Желательно избегать съемки людей с искажениями: предпочтителен ракурс от уровня груди, без выраженного верхнего или нижнего угла. Это сохраняет естественные пропорции. Важно использовать объектив с умеренным углом обзора (не широкоугольный), чтобы избежать искажения перспективы и пропорций.

Характеристики фотостиля

Композиция

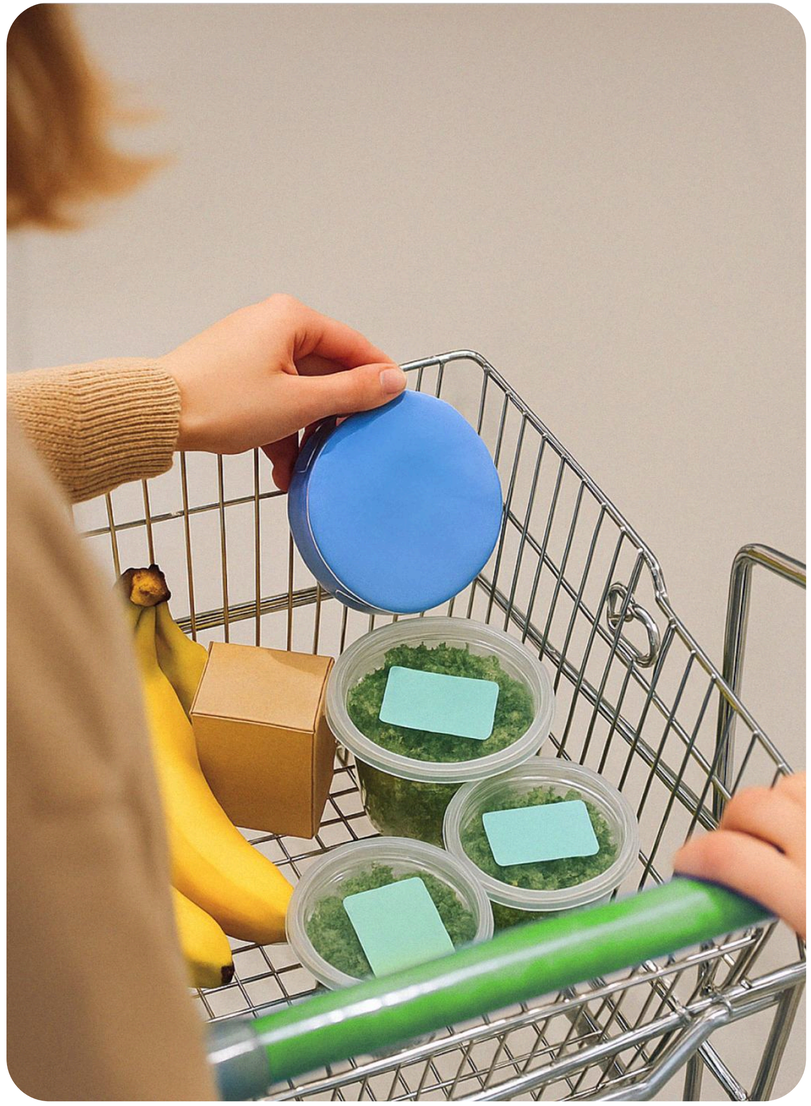
У кадра желательно выбрать один основной объект и сфокусировать внимание на нём. Персонаж или основной объект должен занимать большую часть композиции. Таким образом будет убираться лишний шум и объекты на фоне, внимание будет сфокусировано на главном элементе композиции.

Картинка – «чистая»: минимум визуального шума, фона и отвлекающих деталей. Простота, аккуратность и естественность – приоритет. Желательно размывать фон, чтобы смягчить детали на фоне.

Чтобы убрать лишний шум и детали на фоне, можно снимать с верхнего или нижнего ракурса, главное чтобы не искажались пропорции.

Характеристики фотостиля

Композиция



При демонстрации продуктов в магазине важно избегать перегруженности кадра. Продукты должны быть аккуратно и понятно размещены, без ощущения хаоса. Если в кадре корзинка, её содержимое должно быть чётко видно и скомпоновано. Съёмка требует постановочности: полки не стоит показывать «как есть», важно сохранять рекламный, эстетичный вид.

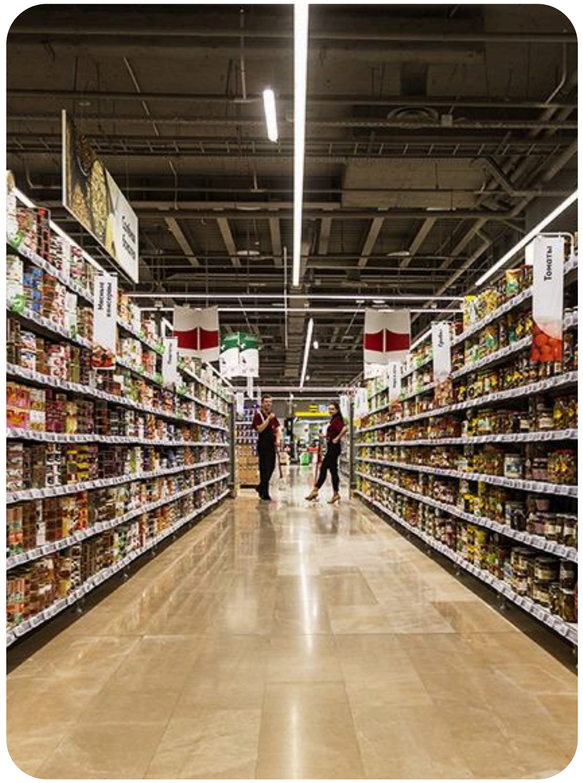
Используются простые формы и ограниченное число типов элементов, которые легко воспринимаются зрителем. Можно использовать плановость, размещать основной объект на переднем плане, а остальные элементы оставлять вне фокуса.

Характеристики фотостиля

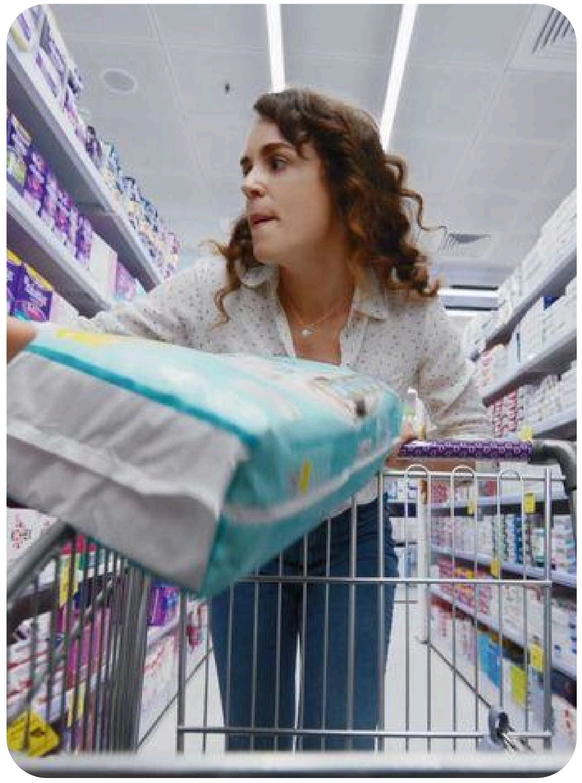
Композиция

No Go

Много шума и деталей на фоне и в кадре. Нет главного объекта и взгляду не за что зацепиться.



Строгие ряды, не привлекающие внимания.



Широкий угол и искаженные пропорций.

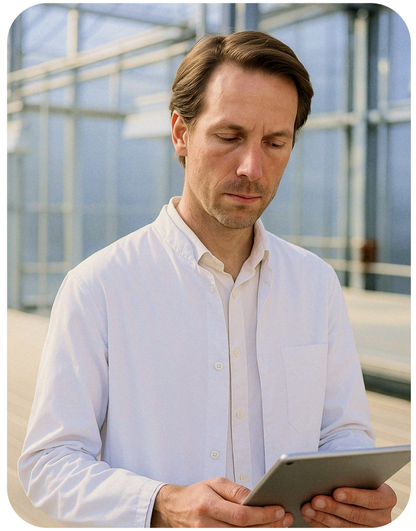
Слишком много объектов, нет порядка и компоновки,

02.2

Цвет и свет

Характеристики фотостиля

Цвет и свет



Общая цветовая гамма – тепло-нейтральная, естественная. Цвета продуктов должны быть естественно насыщенными, аппетитными. В то же время окружение – максимально нейтральное. Интерьеры и фон не должны отвлекать: предпочтение отдается спокойным, сдержанным тонам, без избытка оттенков.

Важно, чтобы всё в кадре – от одежды до продукции и фона – выглядело гармонично и не выбивалось из общей палитры.

Цвет кожи должен передаваться натурально, без чрезмерной ретуши или фильтров.

Важно избегать искажений цвета, ненатуральных фильтров и пересветов. Главная задача – сохранить правдивую, живую цветопередачу.

Характеристики фотостиля

Цвет и свет

Свет – преимущественно естественный, теплый, с мягким контрастном, дневной. Он мягко моделирует форму, подчеркивает текстуру и придает изображению живость. Атмосфера должна быть комфортной, непринуждённой.

Характеристики фотостиля

Цвет и свет

В студийной съемке еды важно добиться художественной композиции и мягкого, рассеянного освещения без слишком контрастных теней. Свет мягкий — софтбокс или пропущен через диффузор. Для фонов предпочтительны нейтральные оттенки, отделяющиеся от цвета еды.

Важно создавать гармоничные сочетания между блюдами, посудой и окружением. Обращать внимание на сочетание цветов и форм объектов. Помогает при фотосъёмке представлять, что еда – это герои.

Например, во второй картинке можно увидеть, что овощи вставил друг на друга, как будто акробаты. Подобные отсылки помогают дополнять образ бренда, как здоровый и динамичный.

Ненасыщенный, холодный цвет у продуктов

Неестественный свет и цвет, пластиковая кожа

Слишком теплая гамма

Слишком темная гамма

Слишком светлая гамма и пересветы

Холодная гамма

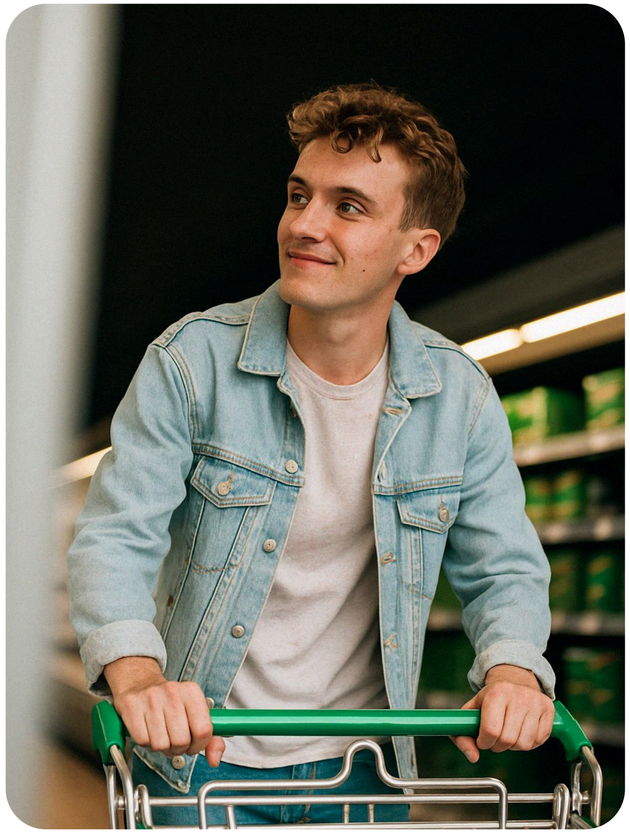
02.3

Герои, позы и эмоции

Характеристики фотостиля

Герои, позы, эмоции

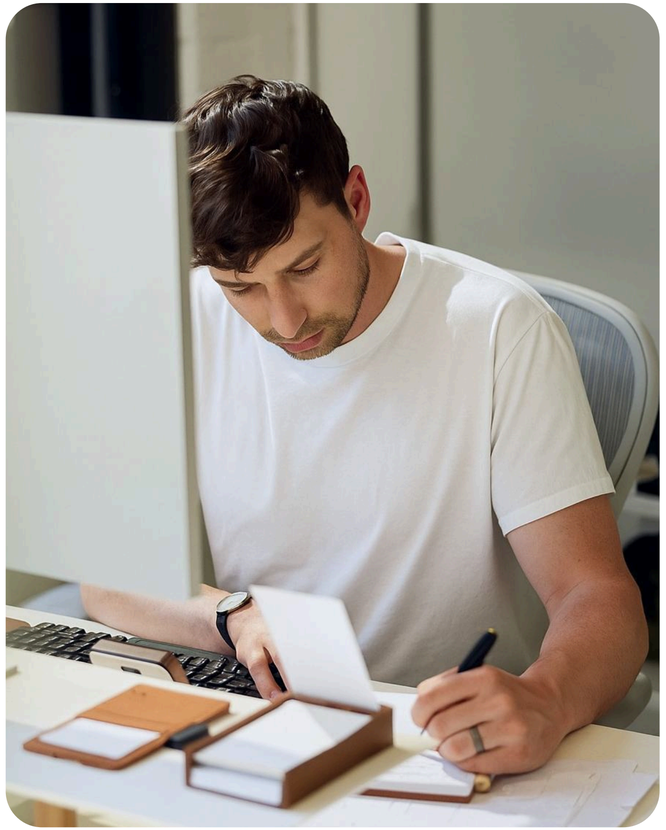
Герои на фотографиях – простые люди. Это сотрудники, клиенты, обычные горожане. Они естественно вписаны в контекст – будто бы просто попали в кадр во время повседневного процесса: работают, общаются, делают покупки. Важно разнообразие. В кадре – люди разного возраста, пола, телосложения. У каждого – своя история, и это видно. Кожа с текстурой, мимика, небольшие неровности – всё это добавляет живости и достоверности.



Характеристики фотостиля

Герои, позы, эмоции

Позы — непринуждённые, движения — живые, эмоции — настоящие. Избегаем стоковости и наигранной постановочности. Никаких «идеальных» улыбок, глянцевых образов или чрезмерной ретуши. Люди могут смотреть в кадр, могут быть заняты делом — но это должно быть органично, как в жизни.



Характеристики фотостиля

Герои, позы, эмоции

No Go

Герои модельной внешности и сильная ретушь

Важно выдержать баланс. Слишком повседневный образ тоже не подойдет

Стоковые неестественные позы и эмоции

02.4

Фон

Характеристики фотостиля

Фон

Фон в кадре помогает, но не отвлекает внимание от главного. Обычно выбирают спокойные цвета, чтобы не было лишних деталей. Яркие и разноцветные элементы на фоне не подходят.

Если в кадре есть другие предметы, они должны подходить по цвету и не мешать. Можно выбрать такой ракурс, чтобы на фоне было меньше всего отвлекающих деталей.

Фон

No Go

Слишком много отвлекающих элементов на фоне

При продуктовой съемке еды желательно не использовать фон с ярким паттерном

02.5

Обработка фотографий

Характеристики фотостиля

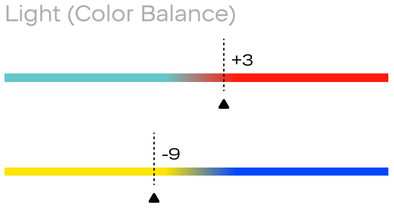
Обработка фотографий

Для каждой фотографии нужно подбирать свою цветокоррекцию, в зависимости от изначальной гаммы, света и финального макета. На этом примере были выполнены шаги:

- Кроп фотографии. Кроп может улучшить кадр и композицию, сфокусировать внимание на одном герое или объекте.
- Цветокоррекция. Более теплые оттенки кожи и окружения.
- Зеленый элемент на переднем плане добавляет изображению уюта. Элементы добавляются в Photoshop ри помощи AI либо при помощи фигуры и инструмента размытия.

Было

Стало

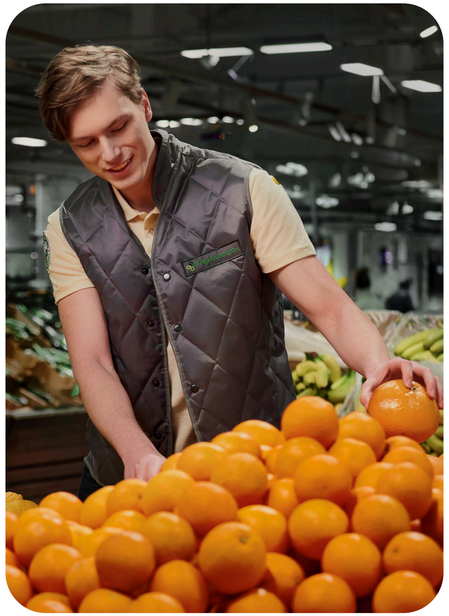


Характеристики фотостиля

Обработка фотографий

Было

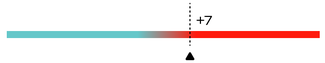
Стало



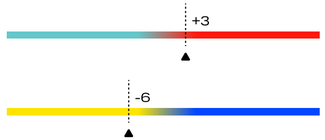
На этом примере были выполнены шаги:

- Кроп фотографии. Кроп может значительно улучшить кадр и композицию, сфокусировать внимание на одном герое или объекте.
- Цветокоррекция. Более теплые оттенки кожи, более насыщенные и яркие апельсины.
- Чтобы сделать картинку более чистой, при помощи AI в Photoshop были убраны детали с фона.
- Фон немного затемнен, а человек подсвечен.

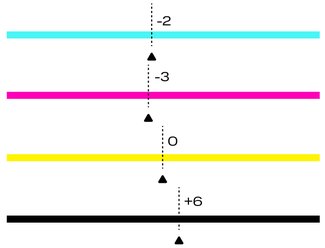
Midtones (Color Balance)



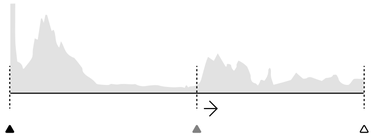
Light (Color Balance)



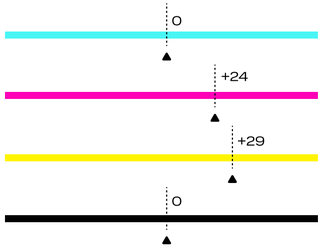
Selective Color: Neutral



Levels



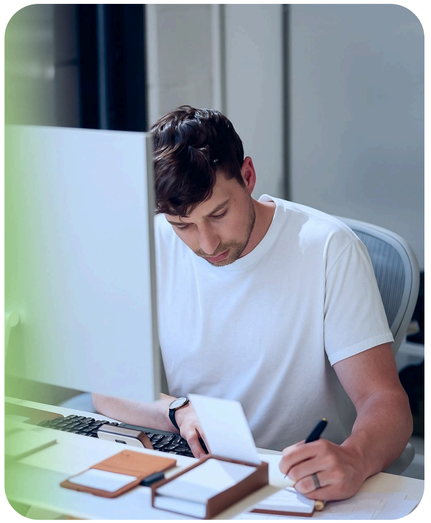
Mask for oranges, Selective Color: Red

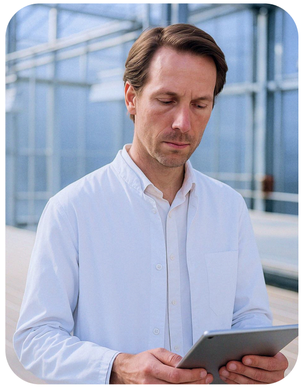


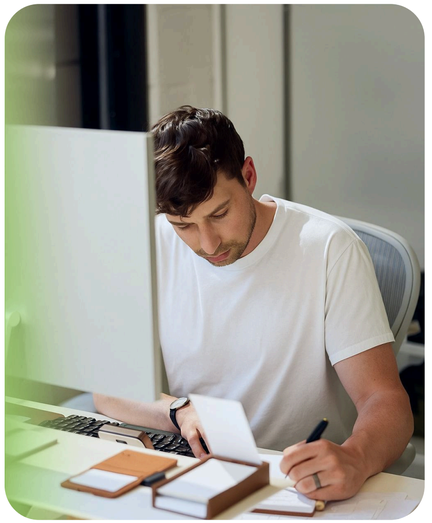
Характеристики фотостиля

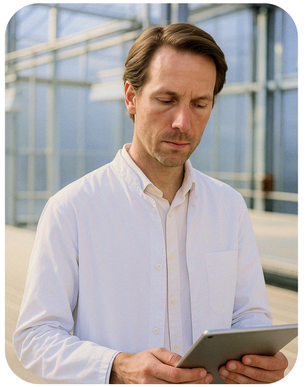
Обработка фотографий

Важно следить за целостностью цветокоррекции и обработки. Фотографии должны быть обработаны в едином стиле. Важно придерживаться нейтрально-теплой, естественной палитры.





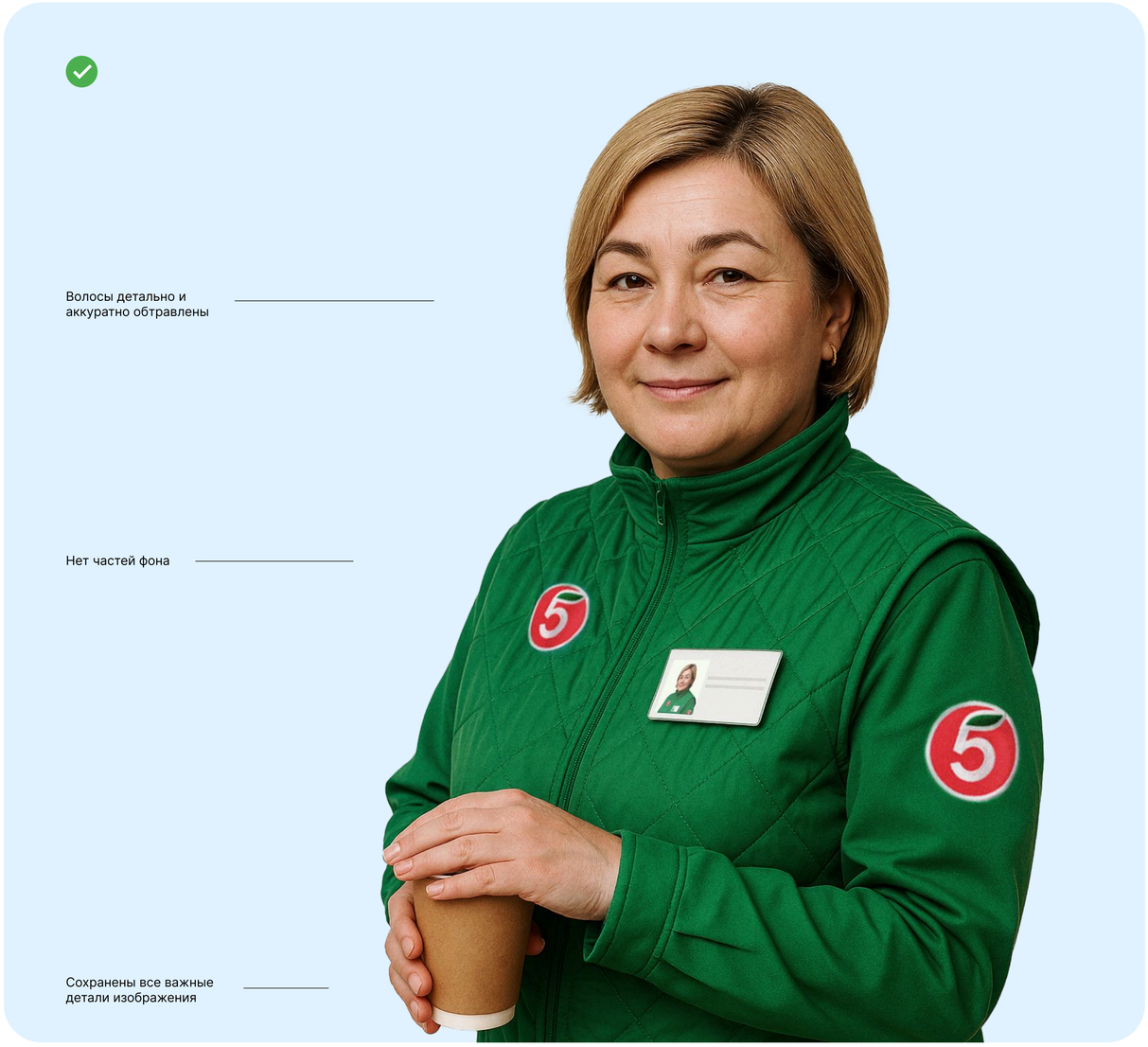




Характеристики фотостиля

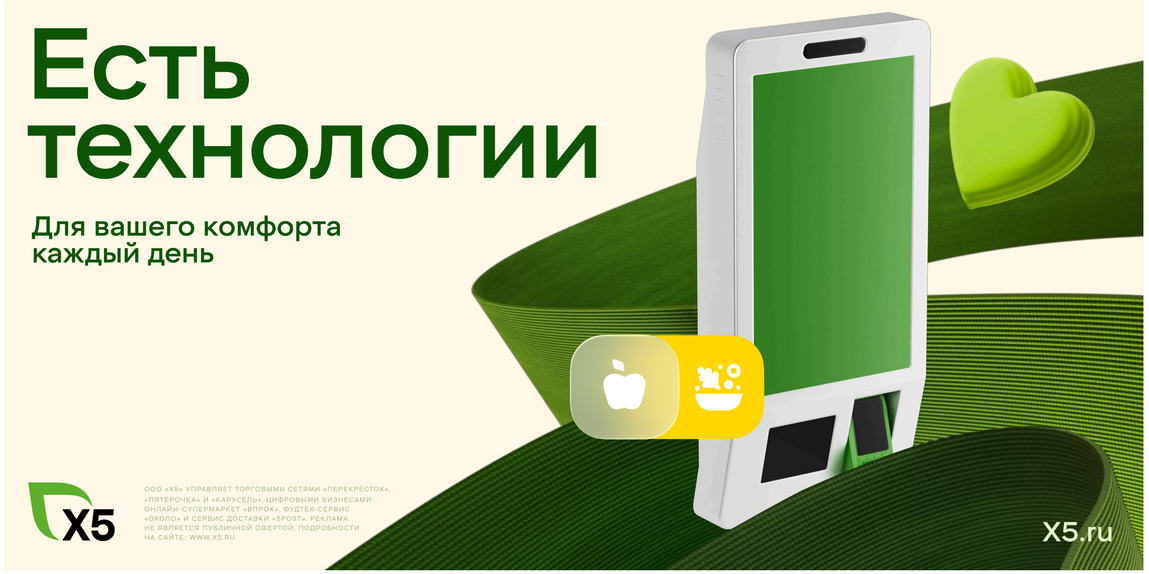
Обработка фотографий

На некоторых макетах можно использовать фотографии без фона. Это могут быть отдельные части фотографий или портреты людей. Здесь важно делать качественную обтравку и гармонично вписывать фотографии в макет.



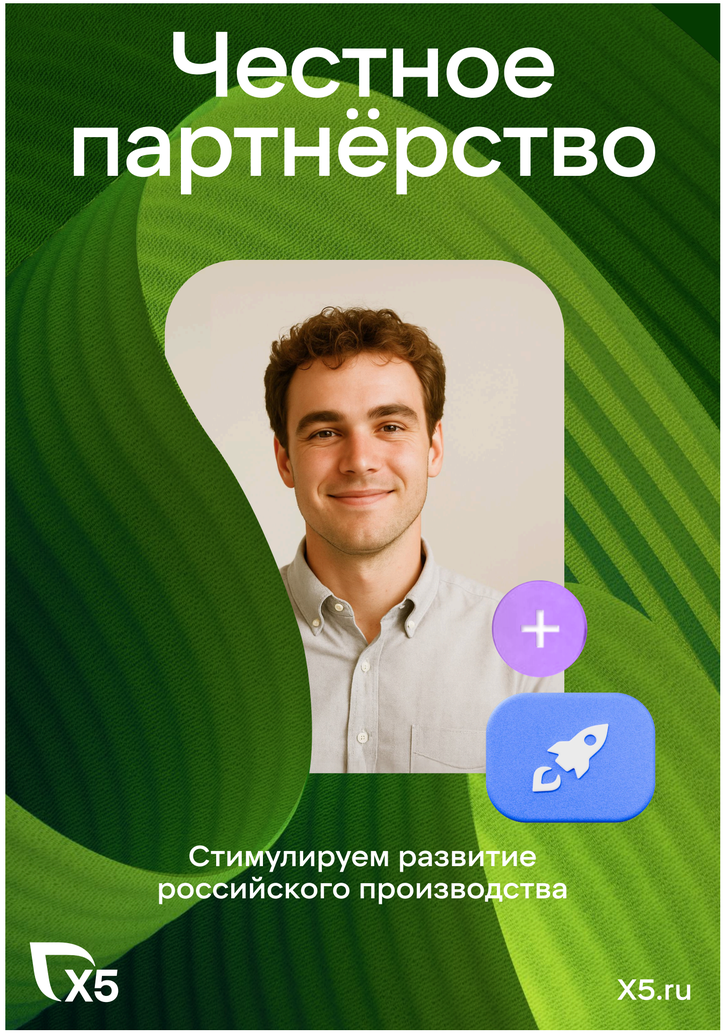
Использование

Примеры


Есть технологии
Для вашего комфорта каждый день
X5
ООО «X5» УПРАВЛЯЕТ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ «ПЕРЕКРЁСТОК», «ПЯТЁРОЧКА» И «КАРУСЕЛЬ», ЦИФРОВЫМИ БИЗНЕСАМИ: ОНЛАЙН-СУПЕРМАРКЕТ «ВПРОК», ФУДТЕХ-СЕРВИС «ОКОЛО» И СЕРВИС ДОСТАВКИ «SPOST». РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ. ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ: WWW.X5.RU.
X5.ru

Главные в еде
Высокое качество готовых блюд
X5
Гарантия качества
Пятёрочка Кафе
Паста с ветчиной и грибами
в сливочном соусе
Изображение на упаковке носит иллюстративный характер
Пищевая ценность в 100 г
5,6 г белки
8,1 г жиры
14,9 г углеводы
155 ккал
Масса нетто
250 г
X5
ООО «X5» УПРАВЛЯЕТ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ «ПЕРЕКРЁСТОК», «ПЯТЁРОЧКА» И «КАРУСЕЛЬ», ЦИФРОВЫМИ БИЗНЕСАМИ: ОНЛАЙН-СУПЕРМАРКЕТ «ВПРОК», ФУДТЕХ-СЕРВИС «ОКОЛО» И СЕРВИС ДОСТАВКИ «SPOST». РЕКЛАМА. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ. ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ: WWW.X5.RU.
X5.ru

Примеры


Честное партнёрство
Стимулируем развитие российского производства
X5
X5.ru

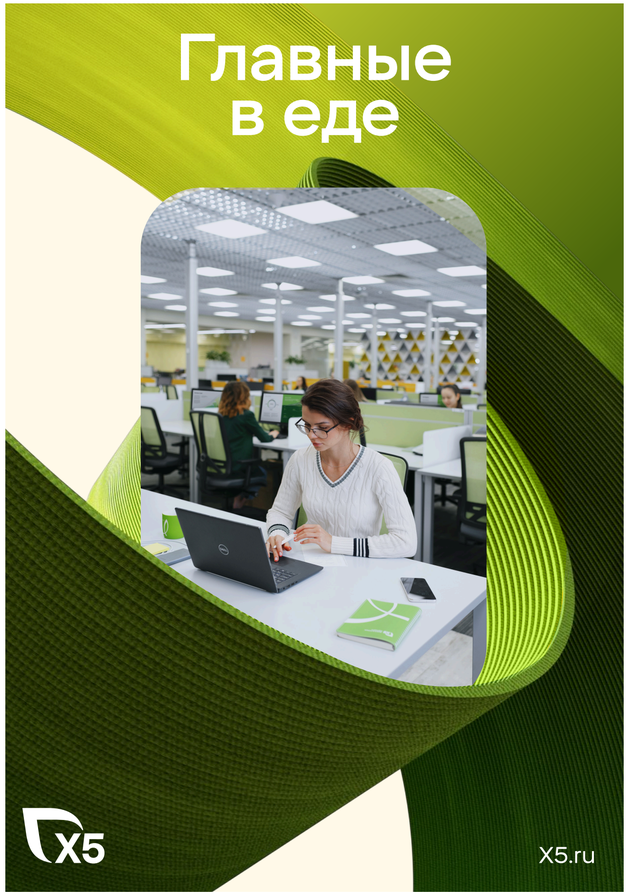
Система качества
X5
система качества
Еда, которой можно доверять
X5
X5.ru

Знаем 10 способов успешного роста в карьере
10
Есть карьера
X5
X5.ru

Использование на макетах

No Go

При размещении фотографии на макете, важно следить за композицией – основной объект должен занимать минимум 70% пространства фотографии.



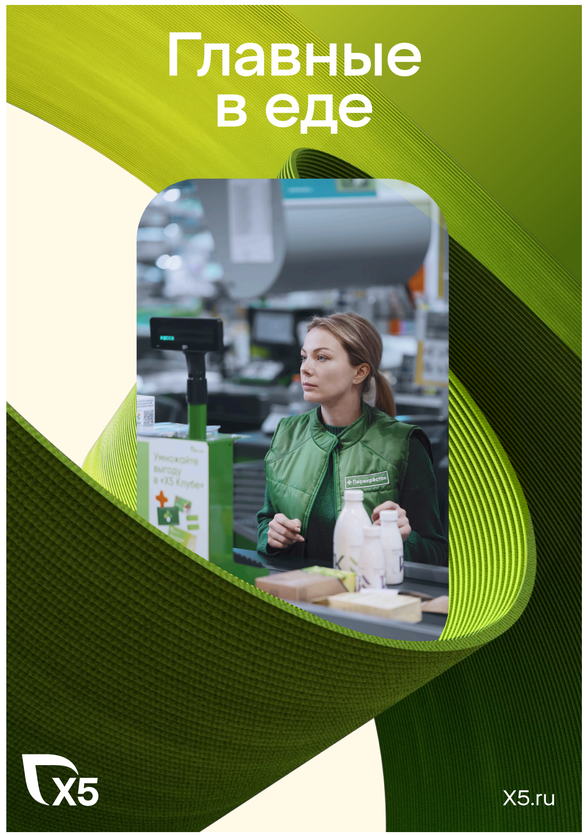
На фотографии человек занимает мало места. Из-за этого на фоне много лишнего. А ещё цвет ленты слишком тухлый.

Человек занимает большую часть фотографии.

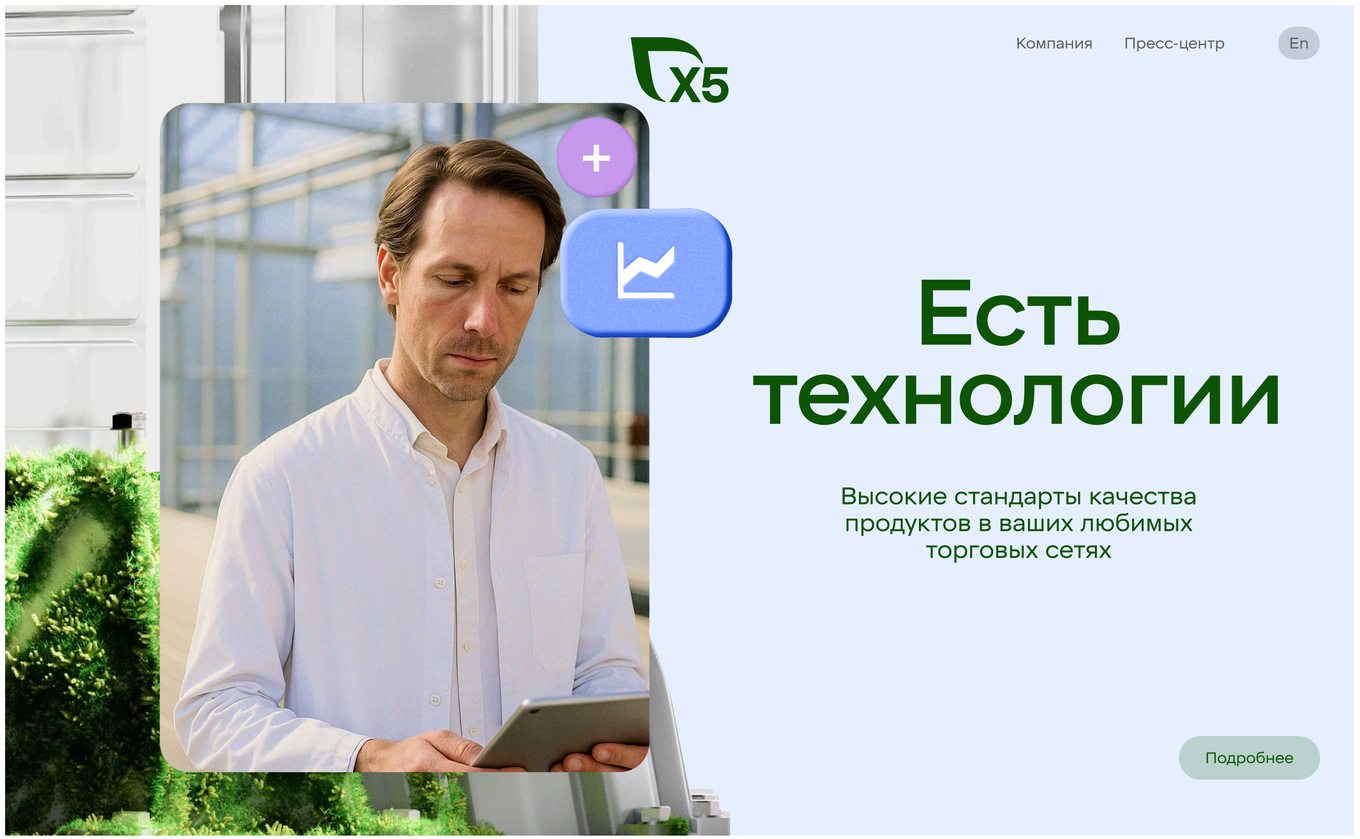
Использование на макетах

No Go

Важно обращать внимание на цвет объектов на макете и на то, как они сочетаются с фотографией.



Холодная по гамме фотография выбивается из теплых оттенков макета.



Серо-голубой фон у фотографии хорошо сочетается с общей гаммой макета.

Использование на макетах

No Go

Важно учитывать цветовую гамму макета и цвет фона у фотографий. Они должны хорошо сочетаться.

Цвет фона у фотографии плохо сочетается с макетом. Лента слишком плоская, похожа на мазок кистью.

Цвет фона у фотографии хорошо сочетается с макетом.

04

AI генерации

AI генерации

Chat GPT

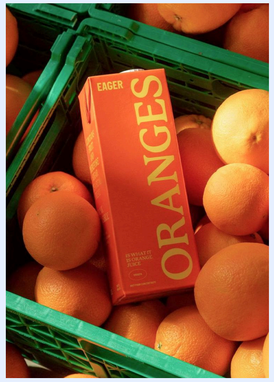
Фотографии можно генерировать и дорабатывать в Chat GPT. Главное сформировать четкий запрос и добавить референсы.

Пример запроса:

Пожалуйста, переделай фотографию. Нужно убрать лишние детали на фоне, пусть там будет голубое небо и здания вдали. Естественное освещение, минимализм. Сохрани форму ровера. Убери пакет. Вертикальный формат
(текстовые делали и логотипы были доработаны в Photoshop)

Результат:

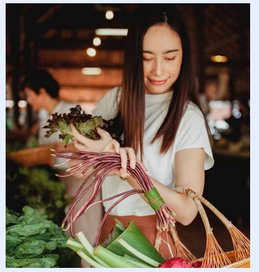
Пример запроса:



Пожалуйста, убери коробку.

Результат:

Пример запроса:



Фотография молодой европейской женщины, совершающей покупки в супермаркете, в руках манго с неровной текстурой, светло-зелёное худи, смотрит немного в сторону с естественной, мягкой улыбкой, мягкий дневной свет, тёплые натуральные оттенки кожи с видимой текстурой, лёгкими несовершенствами, порами и здоровым сиянием кожи, фон слегка размыт, но читается как супермаркет с полками фруктов и овощей, естественность, минимализм, лёгкое зерно, мягкая глубина резкости, минимальная постобработка.

Результат:

AI генерации

Recraft

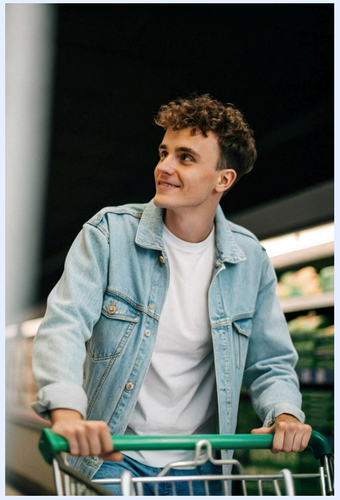
Recraft отлично подходит для создания фотографий. Важно подобрать правильную модель и промпт. Фотографии после можно дорабатывать в Chat GPT или Photoshop.

Пример запроса:

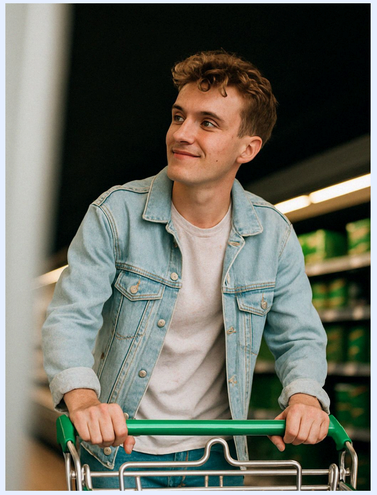
Model: Photorealism

A young European man in a supermarket, short curly hair, light blue jeans jacket and white T-shirt, with a supermarket trolley, slightly smiling. Soft lighting highlights his face. Minimalistic background. The background is softly blurred, but it’s clear that he is in the supermarket. Warm natural lighting with a shallow depth of field and soft background blur. Realistic, cozy, and modern visual style – editorial, fashion, commercial, product photo.

Результат Recraft



Результат после доработки в Chat GPT и цветокоррекции



Пример запроса:

Model: Fresh Market Vibes

A lifestyle photo of a woman picking fresh apples in a supermarket. Calm expression on her face, she is indoors, surrounded by vegetables and fruits in a vibrant grocery setting. She wears a white T-shirt and blue jeans. The scene is filled with fresh produce. Warm daylight, natural lighting with a shallow depth of field and soft background blur. Realistic, cozy, and modern visual style – fashion, editorial, commercial, product photography. Vibrant colors, studio lighting, cinematic look, glossy magazine style. Minimalism, fewer details.

Результат Recraft

Результат после доработки в Chat GPT и цветокоррекции