

Werbemittel Online

Grundsatz

Alle unsere Grundsätze sind unter www.brandingnet.ch zu finden.

Zum Grundsatz Werbemittel Online stehen ergänzende Informationen zu folgenden Themen zur Verfügung:

- Werbemittel Print
- Internet
- Internet mobile
- Mobile Apps
- Bildwelt



Praxisorientierte Grundlage

Der vorliegende Grundsatz ist für alle Werbemittel Online der Schweizerischen Post verbindlich. Er erläutert das Gestaltungsprinzip, fasst die wichtigsten Regeln im Umgang mit Promoteasern, Bannern und promotionellen Microsites zusammen und zeigt anhand von diversen Anschauungsbeispielen, wie die Marke zum Ausdruck kommt.

Barrierefreiheit

Die Schweizerische Post legt grossen Wert auf Barrierefreiheit in Bezug auf alle Medien. Dadurch können Menschen mit Behinderung Inhalte ohne Einschränkungen lesen und Dienste vereinfacht nutzen. In Zusammenarbeit und unter Aufsicht der Stiftung «Zugang für alle» wird die Barrierefreiheit nach den Anforderungen des Behindertengleichstellungsgesetzes sichergestellt.

Gerne für Sie da

Bei Fragen oder für die Abstimmung von Umsetzungen hilft das Team Branding des Bereichs Kommunikation gerne weiter:

corpdesign@post.ch

Sämtliche Grundlagen zu den Markenelementen (Logos, Farbdefinitionen, Bildwelt usw.) finden Sie unter www.brandingnet.ch.

3 Übersicht Werbemittel Online

Übergeordnete Regeln

4 Schriften und Bilder
5 Animationen und Audio-Daten
6 Icons

Gestaltungsprinzipien Banner und Promoteaser

8 Umgang mit Flächenpaar
9 Abstände und Proportionen
10 Animation
11 Umgang mit Zusatzflächen und Typografie
12 Umsetzung ohne Bild
13 Grundregeln Co-Branding

Gestaltungsprinzipien Microsites

15 Übersicht und Gestaltungsoptionen
16 Microsite mit postgelbem Headerbalken
17 Microsite ohne postgelben Headerbalken

Anhang

19 Codierung der Postlogos
20 Farbdefinitionen

Übersicht Werbemittel Online

Die Spezifikationen für die einzelnen Medien werden auf den Folgeseiten erläutert.

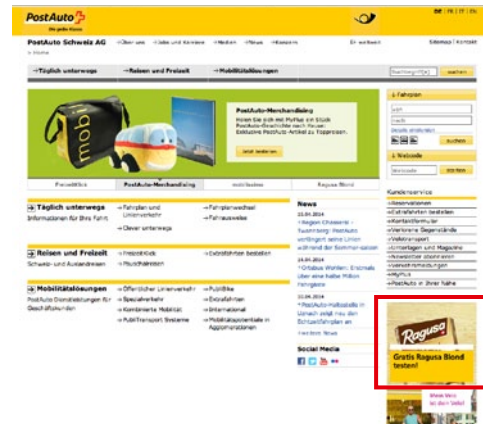
Gängigste Formate Banner/Promoteaser

- Wide Skyscraper: 160 × 600 px
- Rectangle: 300 × 250 px
- Promoteaser: 192 × 176 px
- Leaderboard: 728 × 90 px

Der vorliegende Grundsatz umfasst Gestaltungsregeln zu den folgenden Werbemitteln Online:

- 1 Promoteaser**
Online Anzeigen, die auf posteigenen Webseiten zur Anwendung kommen.
- 2 Banner**
Online Anzeigen in diversen Formaten, die auf postfremden Webseiten geschaltet werden.
- 3 Microsites**
Webseiten mit promotionellem Charakter, die im Rahmen von Kampagnen oder Initiativen eingesetzt werden.

Nicht-promotionelle Microsites, die z.B. für Schulungszwecke eingesetzt werden, sind wie konventionelle Post-Webseiten zu gestalten und sind in diesem Grundsatz nicht berücksichtigt.



1



2



3



Übergeordnete Regeln Schriften und Bilder



1



2

Werbemittel Online folgen grundsätzlich dem Corporate Design der Schweizerischen Post.

Um eine Kreatividee zu unterstützen bzw. optimal auf die Zielgruppen einzugehen, dürfen Promoteaser, Banner und Microsites jedoch innerhalb eines klar definierten Spielraums bei Bedarf leicht von den Gestaltungsprinzipien abweichen.

1 Umgang mit Schriften

Grundsätzlich werden in Werbemitteln Online die posttypischen Schriften (Frutiger, Verdana) verwendet.

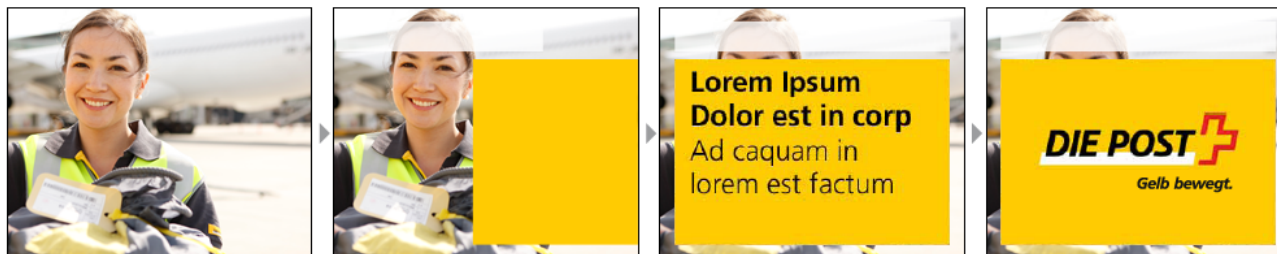
Postfremde Schriften sind im Rahmen von zielgruppengerechter Ansprache erlaubt (in Absprache mit dem Team Markenführung).

2 Verwendung von Bildmaterial

In der Regel ist Bildmaterial zu verwenden, das den Bildwelten der Schweizerischen Post, Post Finance bzw. PostAuto entspricht. Ist aufgrund einer Kreatividee davon abweichendes Bildmaterial erforderlich, so sollte dies ebenso mit dem Team Markenführung abgestimmt werden.

Übergeordnete Regeln Animationen und Audio-Daten

Detaillierte Informationen zur Animation des Flächenpaars für den Einsatz in Promoteasern und Banner finden sich auf Seite 10.



Einsatz von Animationen

Bei animierten Umsetzungen in Werbemitteln Online wird ein grosser Spielraum gewährt, um optimal auf Zielgruppen bzw. Kommunikationsinhalte eingehen zu können.

Grundsätzlich können das Flächenpaar, die Typografie wie auch das Logo und die sekundären Gestaltungselemente animiert werden.

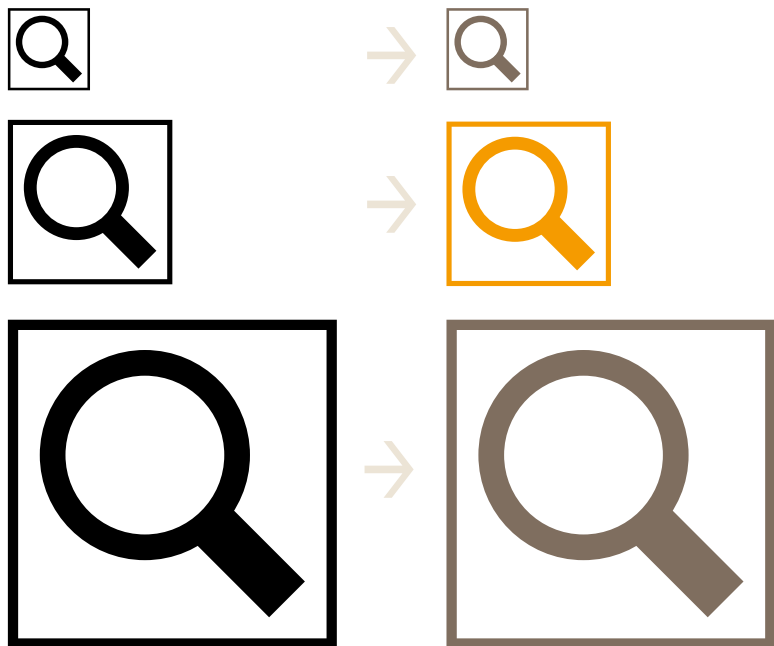
Es ist darauf zu achten, dass die Animationen nicht allzu verspielt wirken und unserer Markenpositionierung als glaubwürdiges, sympathisches und dynamisches Dienstleistungsunternehmen entsprechen.

Audio-Daten (Musik, Ton)

Es wird empfohlen, auf das automatische Abspielen von Musik oder Ton zu verzichten, um den User nicht unerwünschterweise damit zu konfrontieren.

Für den Einsatz von Musik gelten die im Grundsatz AV-Medien definierten Regeln. Sie finden diese auf dem Branding Net.

Übergeordnete Regeln Icons



1



2

Grundsätzlich ist die Icon-Formensprache der Schweizerischen Post anzuwenden.

In Werbemitteln Online kommen ausschliesslich Icons aus der Iconbibliothek der Schweizerischen Post zum Einsatz.

Weitere Icons können bei Bedarf beim Team Markenführung (K21) in Auftrag gegeben werden.

1 Farbe anpassen

Icons aus der Iconbibliothek der Schweizerischen Post können bei Bedarf farblich angepasst werden. Sie können in eine Basis- oder Akzentfarbe umgefärbt werden.

2 Pfeil-Icon

Das Pfeil-Icon kann auf Promoteasern optional eingesetzt werden. Bei Bedarf kann auf das Pfeil-Icon verzichtet werden.



Nur Icons aus der Post Iconbibliothek verwenden.

Gestaltungsprinzipien Banner und Promoteaser

Umgang mit Flächenpaar

Flächenpaar =
gelbe Fläche +
weisse Fläche

Gelbe Fläche:
100 % Postgelb

Weisse Fläche:
100 % Weiss
oder max. 20%
transparent



1



2



2



1

Das Flächenpaar ist das charakteristische Gestaltungsprinzip der Schweizerischen Post. Es besteht immer aus der gelben und der weissen Fläche.

1 Platzierung Flächenpaar

In der Regel wird das Flächenpaar auf ein formatfüllendes Bild gesetzt. Es steht immer unten rechts im Layout.

Die weisse Fläche wird grundsätzlich über der gelben Fläche in einem definierten Abstand angeordnet. Sie kann jedoch auch links von der gelben Fläche platziert werden.

2 Einsatz Logo und sekundäre Gestaltungselemente

Das Logo erscheint immer als Absender im Flächenpaar. Nur bei Werbemitteln Online in der posteigenen Umgebung (Promoteaser) sollte auf das Logo verzichtet werden.

Das Posthorn wird links unten innerhalb der gelben Fläche auf der Höhe des Balkens der Wortmarke platziert.

Der Fussgängerstreifen wird in der grafischen Umsetzung in der unteren linken oder in einer der oberen Ecken des Satzspiegels platziert. Er entfällt ganz, wenn das Bild den Fussgängerstreifen als Bildelement enthält (s. Grundsatz Fussgängerstreifen).



Weisse Fläche nicht weglassen



Gelbe Fläche nicht transparent

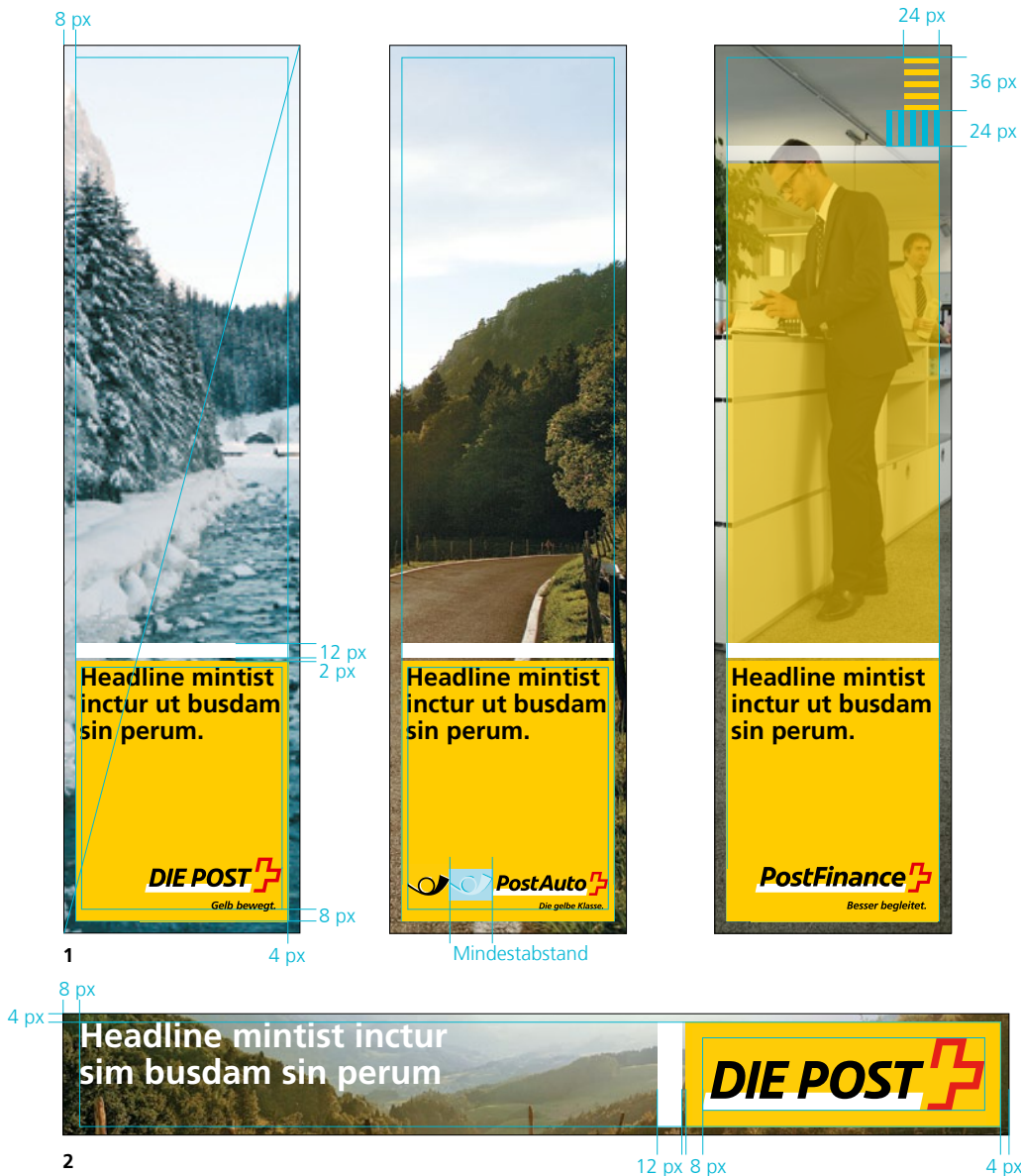


Flächenpaar immer unten platzieren



Flächenpaar nicht für grosse Textmengen nutzen

Umgang mit Flächenpaar Abstände und Proportionen



Mindestgrösse Logo
(Wortmarke): 14 px

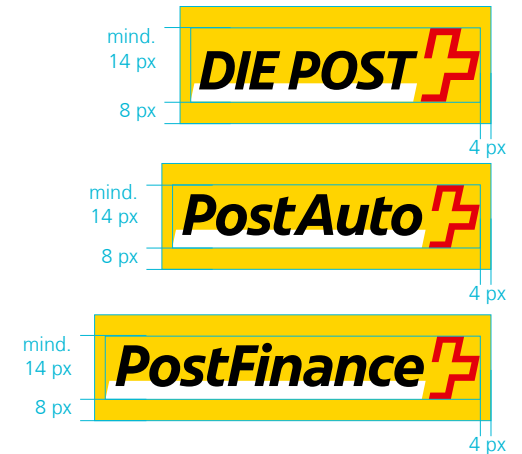
Schutzzone Logo:
– nach oben/unten: 8 px
– seitlich: 4 px

Mindestgrösse
Fussgängerstreifen:
24 x 36 px.

Die gelbe Fläche muss die Formatdiagonale mindestens berühren, damit die Mindestgrösse und -höhe gewährleistet ist.

Ränder und Abstände

Für Werbemittel Online gelten leicht andere Ränder und Abstände als für Printumsetzungen. Es ist die folgende Schutzzone um das Logo einzuhalten:



1 Flexibles Flächenpaar

Die Grösse des Flächenpaares kann je nach Bildmotiv und unter Berücksichtigung der Mindestgrösse nach links und/oder nach oben angepasst werden. Das Flächenpaar ist niemals randabfallend; die Höhe der weissen Fläche bleibt fix 12 px.

2 Logo auf Flächenpaar

Die Logogrösse ist je nach Bannerformat und Umsetzung frei wählbar. Die Mindestgrösse ist einzuhalten.

Wenn die gelbe Fläche nur für das Logo eingesetzt wird, beträgt die Schutzzone um das Logo auf allen Seiten 8 px.

Umgang mit Flächenpaar Animationen



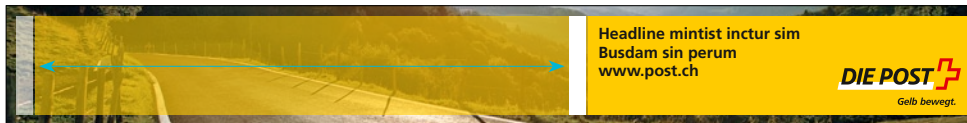
1



2



3



4

Das flexible Flächenpaar bietet sich dazu an, in der Online Umgebung animiert zu werden. So kann die Werbebotschaft selbst auf kleinen Flächen wirksam transportiert und der Absender prominent eingesetzt werden (sequentielle Abfolge von Inhalten und Absender).

Es ist darauf zu achten, dass sämtliche Gestaltungsprinzipien zum Umgang mit dem Flächenpaar und zum Logoeinsatz eingehalten werden.

Animationsmöglichkeiten

Folgende Animationsmöglichkeiten eignen sich:

Flächen gruppiert:

- Einblenden
- Skalieren aus der Mitte
- Einfahren von rechts (elastisch)

Flächen separat:

- Einblenden
- Beidseitiges Einfahren
- Beidseitiges Skalieren
- Klappe (federnd)

Es ist darauf zu achten, dass die Animationen nicht allzu verspielt wirken und unserer Markenpositionierung entsprechen.

Beispiele gängigster Formate

- 1 Wide Skyscraper (160 × 600 px)
- 2 Rectangle (300 × 250 px)
- 3 Promoteaser (192 × 176 px)
- 4 Leaderboard (728 × 90 px)

Umgang mit Zusatzflächen und Typografie



1



2



3



4



Zusatzfläche nur bei
Co-Branding randabfallend



Zu viel Text auf
transparenter Fläche



Kontrast nicht gewährleistet

Auszug aus dem Corporate Design der Post
Nur für internen Gebrauch bestimmt.
© Die Schweizerische Post AG, 24. April 2014

Schriftschnitte:
Frutiger 45 Light
Frutiger 65 Bold

Als Ersatzschrift wird
Verdana eingesetzt.

Postfremde Schriften
sind im Rahmen von
zielgruppengerechter
Ansprache erlaubt (in
Absprache mit dem
Team Markenfüh-
rung).

Mindestgrösse Schrift:
9 pt

Zusatzflächen dürfen
sowohl in Weiss als
auch in den Basis-
und Akzentfarben
eingesetzt werden
(100 % oder bis max.
20 % transparent).

Die Farbdefinitionen
sind im Anhang auf
Seite 20 zu finden.

Beachten Sie das
Farbkombinationstool
auf dem Branding Net
sowie die Richtlinien
zur Barrierefreiheit.

Zusatzflächen

Besteht Bedarf nach einer zusätzlichen Text-
ebene, so kann zum Flächenpaar eine weitere
Fläche eingesetzt werden. Diese Zusatzflächen
sind immer kleiner als das Flächenpaar.

Es wird zwischen Informationsflächen und
«Tags» unterschieden.

1 Zusatzfläche als Informationsfläche

Die Informationsfläche ist inhaltsbezogen und
wird z. B. für Zitate eingesetzt. Sie steht immer
horizontal im Format.

Die Informationsfläche überschneidet weder
das Flächenpaar noch wird sie randabfallend
platziert.

2 Zusatzfläche als «Tag»

Für werbliche Botschaften werden Tags einge-
setzt. Sie sind geneigt und können das Flächen-
paar leicht anschneiden. Sie dürfen auch auf
der gelben Fläche platziert werden.

«Tags» im Stil von Stempeln – innerhalb oder
ausserhalb der gelben Fläche – sind ebenfalls
erlaubt.

3 Textposition innerhalb Flächenpaar und Zusatzflächen

Der Text innerhalb des Flächenpaars und der
Zusatzflächen muss immer ausreichend Ab-
stand zum Rand aufweisen.

Die verwendete Textfarbe auf dem Flächenpaar
ist Schwarz. Auf farbigen Zusatzflächen kann
Schwarz, Weiss oder Postgelb für den Text ge-
nutzt werden.

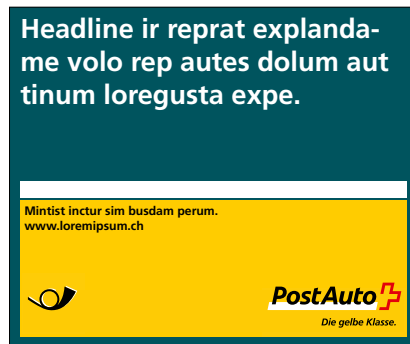
4 Text auf Bild

Text kann auch direkt auf das Bild gesetzt wer-
den. Es können alle Farben (Marken-, Basis-,
Akzentfarben) bis auf Postrot verwendet werden.

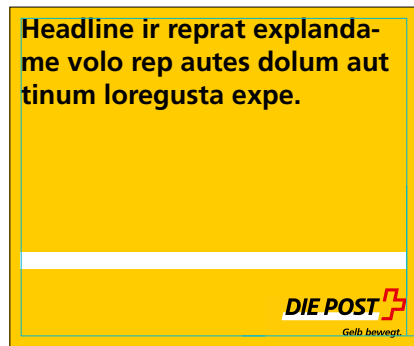
Umsetzung ohne Bild



1



2



3



4



Keine weisse Fläche als Hintergrund



Schlechte Lesbarkeit, zu wenig Kontrast



Weissen Balken nicht randabfallend platzieren



Keywords werden nicht eingesetzt

Bei Umsetzungen mit vollflächig postgelbem Hintergrund sind die Abstände zum Rand wie folgt einzuhalten:

- seitlicher Abstand: 4 px
- Abstand Logo von unten: 8 px

Die Farbdefinitionen sind im Anhang auf Seite 20 zu finden.

Beachten Sie das Farbkombinationstool auf dem Branding Net sowie die Richtlinien zur Barrierefreiheit.

Umsetzungen ohne Bild sind möglich und wie folgt anzuwenden.

1 Basisfarben als Hintergrund

Das Flächenpaar wird auf eine Farbfläche in einer der vier Basisfarben platziert. Das Flächenpaar wird markant eingesetzt und muss mindestens 1/3 des Formates einnehmen.

Es kann zusätzlich ein Tag, nicht aber eine Informationsfläche platziert werden.

Auf Basisfarben wird die Typografie in Weiss, Schwarz, Postgelb oder in einer kontrastreichen Basisfarbe gesetzt.

2 Akzentfarbe als Hintergrund

Akzentfarben dürfen ebenfalls als Hintergrund gewählt werden.

Auf Akzentfarben steht die Typographie in Weiss, Schwarz oder Postgelb. Es muss grundsätzlich ein guter Kontrast gewährleistet sein.

Das Flächenpaar wird markant eingesetzt und muss mindestens 1/3 des Formates einnehmen.

3 Postgelb als Hintergrund

Der Hintergrund kann vollflächig in Postgelb gestaltet werden. Die weisse Fläche wird in Form eines Balkens unmittelbar oberhalb des Logos eingesetzt und ist seitlich nicht randabfallend.

4 Alternative Hintergründe

Eine alternative Hintergrundgestaltung wie z.B. Muster, Pack- oder Zeitungspapier usw. ist ebenfalls erlaubt.

Grundregeln Co-Branding

Mindestabstand
zwischen weisser
Co-Brand-Fläche und
gelber Fläche: 12 px

Der Grundsatz
«Co-Branding» steht
im Branding Net zur
Verfügung.



1 12 px



12 px

1 Auftritt mit Partnern

Partnerlogos werden in einer zusätzlichen weissen Fläche, die in der Regel transparent ist, unterhalb oder links des Flächenpaares platziert.

Diese weisse Fläche nimmt in der Höhe respektive in der Breite immer Bezug auf die gelbe Fläche.

2 Auftritt mit Konzerngesellschaften der Schweizerischen Post

Logos von Konzerngesellschaften werden innerhalb der gelben Fläche in Schwarzweiss platziert.

Umsetzungen mit Gütesiegel

Gütesiegel werden ebenfalls im Flächenpaar auf Höhe des Postlogos in Schwarz platziert.



2



Partnerlogos nicht im Flächenpaar platzieren

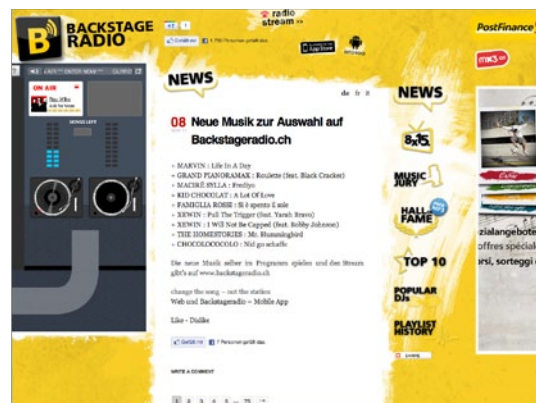
Auszug aus dem Corporate Design der Post
Nur für internen Gebrauch bestimmt.
© Die Schweizerische Post AG, 24. April 2014

Gestaltungsprinzipien Microsites

Übersicht und Gestaltungsoptionen



1



2

Die Farbdefinitionen sind im Anhang auf Seite 20 zu finden.

Beachten Sie das Farbkombinationstool auf dem Branding Net sowie die Richtlinien zur Barrierefreiheit.

Bei Bedarf können Co-Brand-Logos flexibel platziert werden.

Definition und Abgrenzung

Microsites sind, technisch gesehen, unabhängige Webseiten, die für spezifische Kommunikationsthemen oder im Rahmen von Kampagnen eingesetzt werden. Die im folgenden erläuterten Gestaltungsprinzipien gelten ausschliesslich für Microsites, die zu Marketing- oder Werbezwecken eingesetzt werden (promotionelle Microsites).

Gestaltungsoptionen

Promotionelle Microsites können bei Bedarf von der Gestaltung des Internetauftritts der Schweizerischen Post bzw. PostFinance und PostAuto abweichen.

Eine visuelle Verwandtschaft (Farbanmutung, Formensprache, etc.) zum Erscheinungsbild der Schweizerischen Post muss jedoch auf alle Fälle gewährleistet sein. Zudem muss ein klarer Absender erkennbar sein.

Bei der Gestaltung von Microsites gilt die folgende «Entweder-oder-Regel»:

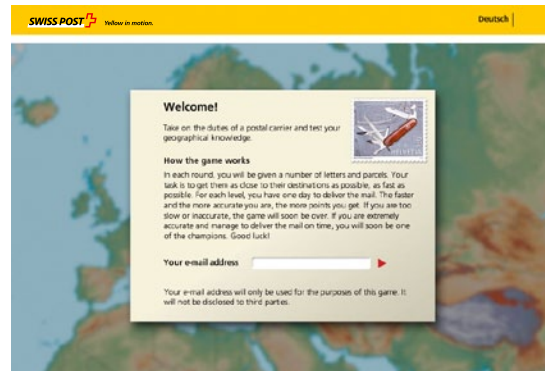
1 Microsite mit postgelbem Headerbalken

Die Microsite weist auf allen Seiten einen prominenten postgelben Headerbalken mit Logo auf. Der Inhalt kann bei Bedarf relativ unabhängig vom Corporate Design gestaltet werden (Farbwahl, Bilder, Typografie).

2 Microsite ohne postgelben Headerbalken

Das Logo wird auf einer kleinen postgelben Fläche (definierte Schutzzone) im oberen Bereich der Microsite eingesetzt. Die Gestaltung der Inhaltsseiten orientiert sich stark am Corporate Design der Schweizerischen Post.

Microsite mit postgelbem Headerbalken



Headerbalken:
Höhe: 66 px
Breite: bündig mit
Inhalt

Logohöhe (Wort-
marke): 42 px

Mindestabstand des
Logos zum linken
oder rechten Rand:
32 px

Logoabstand oben
und unten: 12 px

Eine Nähe zum Corporate Design der Schweizerischen Post ist auch bei der Gestaltung von Microsites mit prominentem postgelbem Headerbalken wünschenswert.

Logo und sekundäre Gestaltungselemente
Das Logo (bei Bedarf mit Claim) wird wahlweise links oder rechts auf dem postgelben Headerbalken platziert.

Das Posthorn wird rechts im Headerbalken platziert.

Farbanmutung
Die Farbwahl für Microsites mit einem postgelben Balken ist frei und nicht auf die Farbpalette der Schweizerischen Post beschränkt.

Typografie
Grundsätzlich dürfen postfremde Schriften eingesetzt werden.

Bilder/Illustrationen
Wenn immer möglich sollten Bilder und Illustrationen den Bildwelten bzw. dem Illustrationsstil der Schweizerischen Post, PostAuto bzw. PostFinance entsprechen. Bei Bedarf kann jedoch davon abweichendes Bildmaterial eingesetzt werden.

Hintergrund Inhalt
Als Hintergrund für den Inhalt können anstatt Bilder auch Farbflächen, Texturen, Muster etc. eingesetzt werden.

Microsite ohne postgelben Headerbalken



Schutzzone um Logo:
8 px

Die Farbdefinitionen
sind im Anhang auf
Seite 20 zu finden.

Beachten Sie das
Farbkombinationstool
auf dem Branding Net
sowie die Richtlinien
zur Barrierefreiheit.

Sofern auf den prominenten postgelben Headerbalken verzichtet wird, muss sich die Inhaltsgestaltung der Microsite stark am Corporate Design der Schweizerischen Post orientieren.

Logo und sekundäre Gestaltungselemente

Das Logo (bei Bedarf mit Claim bzw. Posthorn) wird im oberen Bereich der Microsite gut sichtbar platziert. Die definierte Schutzzone ist einzuhalten.

Farbanmutung

Postgelb und Weiss werden grosszügig eingesetzt. Die Farbanmutung erinnert insgesamt stark an das Erscheinungsbild der Schweizerischen Post. Postfremde Farben können bei Bedarf zurückhaltend eingesetzt werden. Die Farbpalette der Post sollte jedoch klar dominieren.

Typografie

Grundsätzlich werden die Hausschriften der Post (Frutiger und Verdana) eingesetzt. Sie können, in Absprache mit dem Team Markenführung, durch postfremde Schriften ergänzt werden.

Bilder/Illustrationen

Bilder und Illustrationen sollten soweit wie möglich den Grundsätzen der Schweizerischen Post entsprechen.

Hintergrund Inhalt

Als Hintergrund für den Inhalt können anstatt Bilder auch Farbflächen, Texturen, Muster, etc. eingesetzt werden.

Anhang

Codierung der Postlogos

Wichtiger Hinweis zum Logoeinsatz auf Bildschirmen:
Bitte beachten Sie bei der Umrechnung des Postlogos von CMYK zu RGB die Farbgenauigkeit (Postrot).

DD1C5.eps
1 2 3 5 6



FD3CCS5.eps
1 2 3 4 5 6



AD1NCS5.eps
1 2 3 4 5 6



AD1CPH5.eps
1 2 3 4 5 6



1 Markencode

D = Dachmarke Die Post
F = PostFinance
A = PostAuto
PH = Posthorn

2 Sprachencode

D = Deutsch
F = Französisch
I = Italienisch
R = Rätoromanisch
E = Englisch
3 = Dreisprachig
V = Vertikal (dreisprachig)
H = Horizontal (dreisprachig)

3 Farbcode

1C = Einfarbig grauer Hintergrund
1N = Einfarbig neutraler Hintergrund
1S = Einfarbig Strich
2C = Zweifarbig (Postgelb, Schwarz)
3C = Dreifarbig (Postgelb, Postrot, Schwarz)
4C = Vierfarbig Euroskala
5C = Fünffarbig (Euroskala und Postgelb)
RG = RGB

4 Claimcodierung

CS = Claim standard (unten)
CE = Claim exception (links)
PH = Mit Posthorn, ohne Claim (Co-Branding, Sponsoring-auftritt)

5 Grössencode

1 – 14
1 = 60%
5 = 100%
6 = 120%
11 = 240%
14 = 360%

6 Dateiformat

.eps

Farbdefinitionen

Markenfarben

Postgelb	Gelb hell	Weiss	Postrot**	Schwarz
Dezimal: R:255 G:204 B:0 Hexadezimal: #FFCC00	Dezimal: R:255 G:229 B:128 Hexadezimal: #FFE580	Dezimal: R:255 G:255 B:255 Hexadezimal: #FFFFFF	Dezimal: R:255 G:0 B:0 Hexadezimal: #FF0000	Dezimal: R:0 G:0 B:0 Hexadezimal: #000000

Basisfarben

Braun 1	Braun 2	Braun 3	Braun 4
Dezimal: R:88 G:65 B:37 Hexadezimal: #584125	Dezimal: R:128 G:111 B:96 Hexadezimal: #806F60	Dezimal: R:188 G:177 B:163 Hexadezimal: #BCB1A3	Dezimal: R:235 G:228 B:209 Hexadezimal: #EBE4D1

Akzentfarben

Orange	Hellgrün	Hellblau
Dezimal: R:244 G:158 B:0 Hexadezimal: #F49E00	Dezimal: R:165 G:196 B:0 Hexadezimal: #A5C400	Dezimal: R:0 G:181 B:209 Hexadezimal: #00B5D1
Dunkelrot	Dunkelgrün	Dunkelblau
Dezimal: R:165 G:23 B:40 Hexadezimal: #A51728	Dezimal: R:61 G:111 B:26 Hexadezimal: #3D6F1A	Dezimal: R:0 G:84 B:94 Hexadezimal: #00545E

Zusatzfarben

Anthrazit	Dunkelgrau	Mittelgrau	Grau	Hellgrau
Dezimal: R:51 G:51 B:51 Hexadezimal: #333333	Dezimal: R:103 G:103 B:103 Hexadezimal: #676767	Dezimal: R:153 G:153 B:153 Hexadezimal: #999999	Dezimal: R:205 G:205 B:205 Hexadezimal: #CDCDCD	Dezimal: R:231 G:231 B:231 Hexadezimal: #E7E7E7

* Die technischen Bedingungen sind im Branding Net festgehalten: Farben > «Printfarbe Postgelb.pdf».

** Postrot ist für das Schweizerkreuz im Logo vorbehalten.