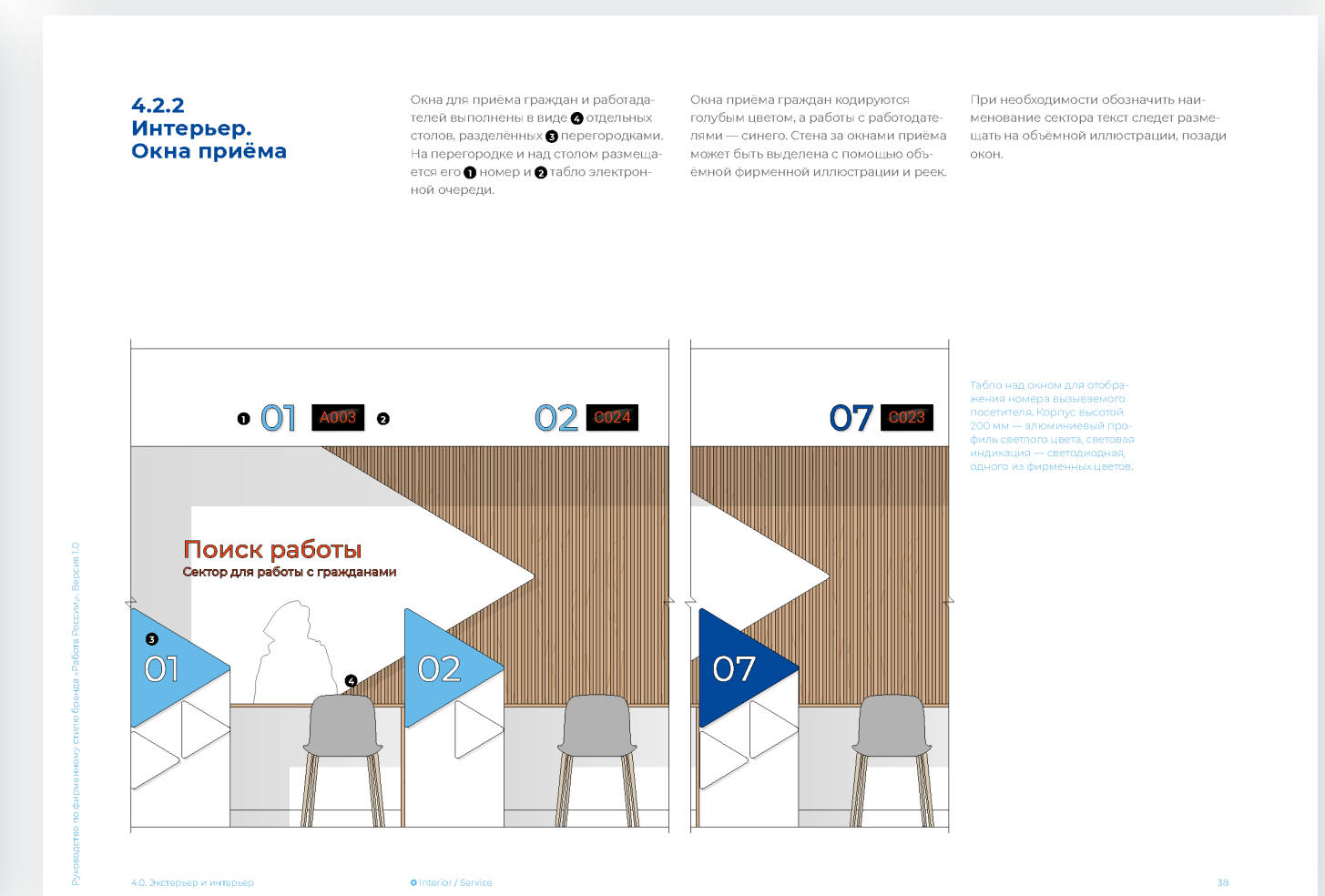
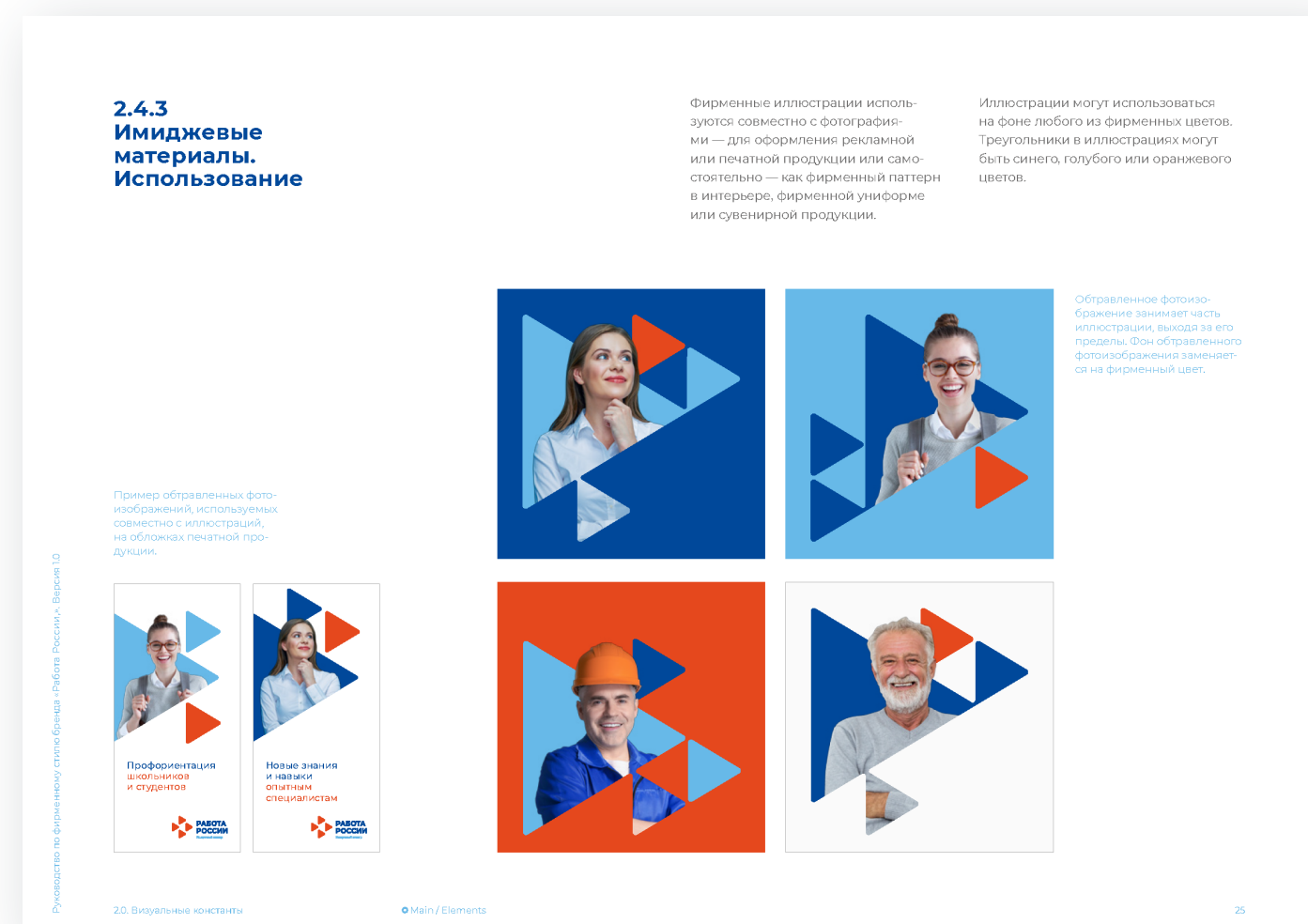
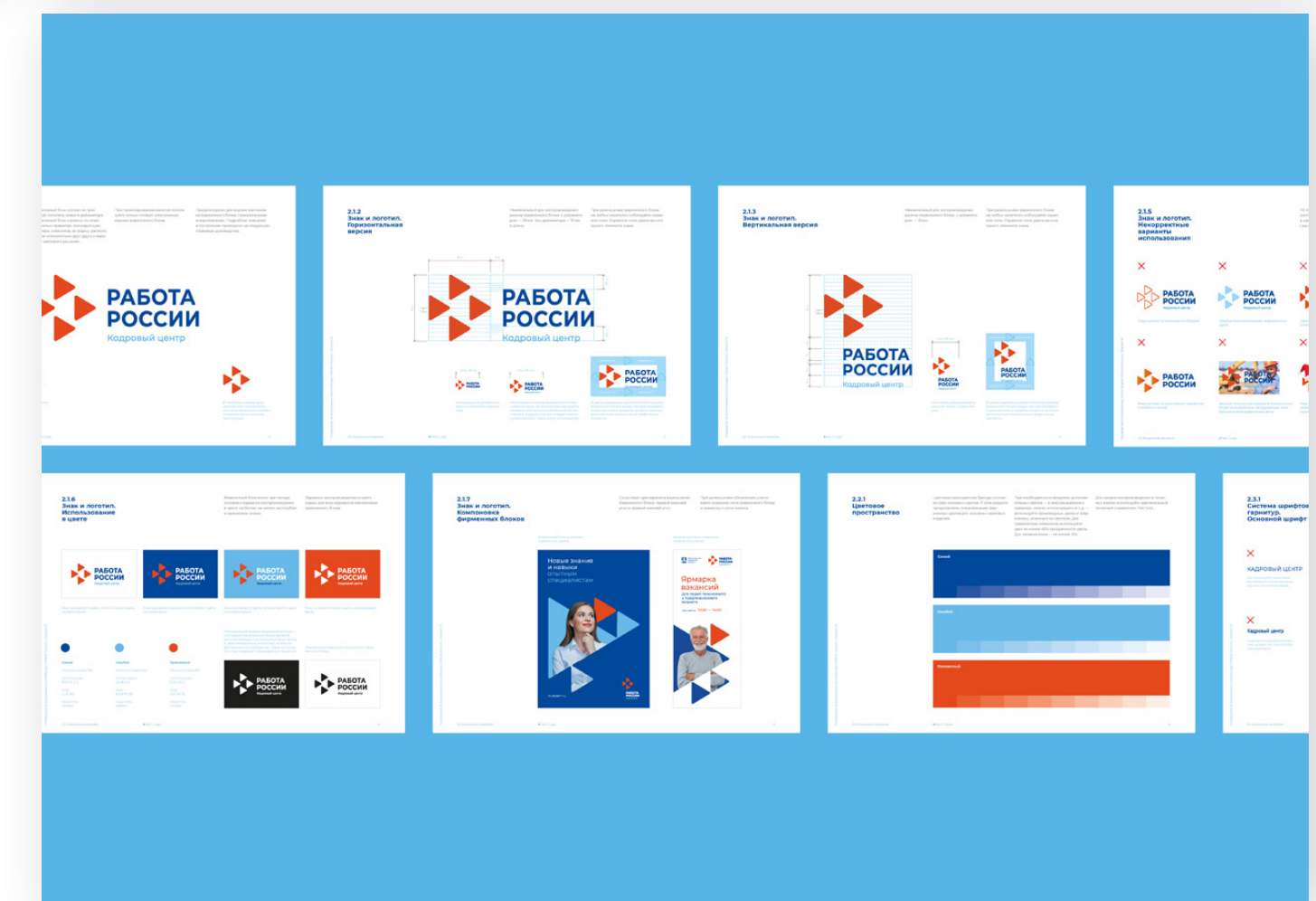
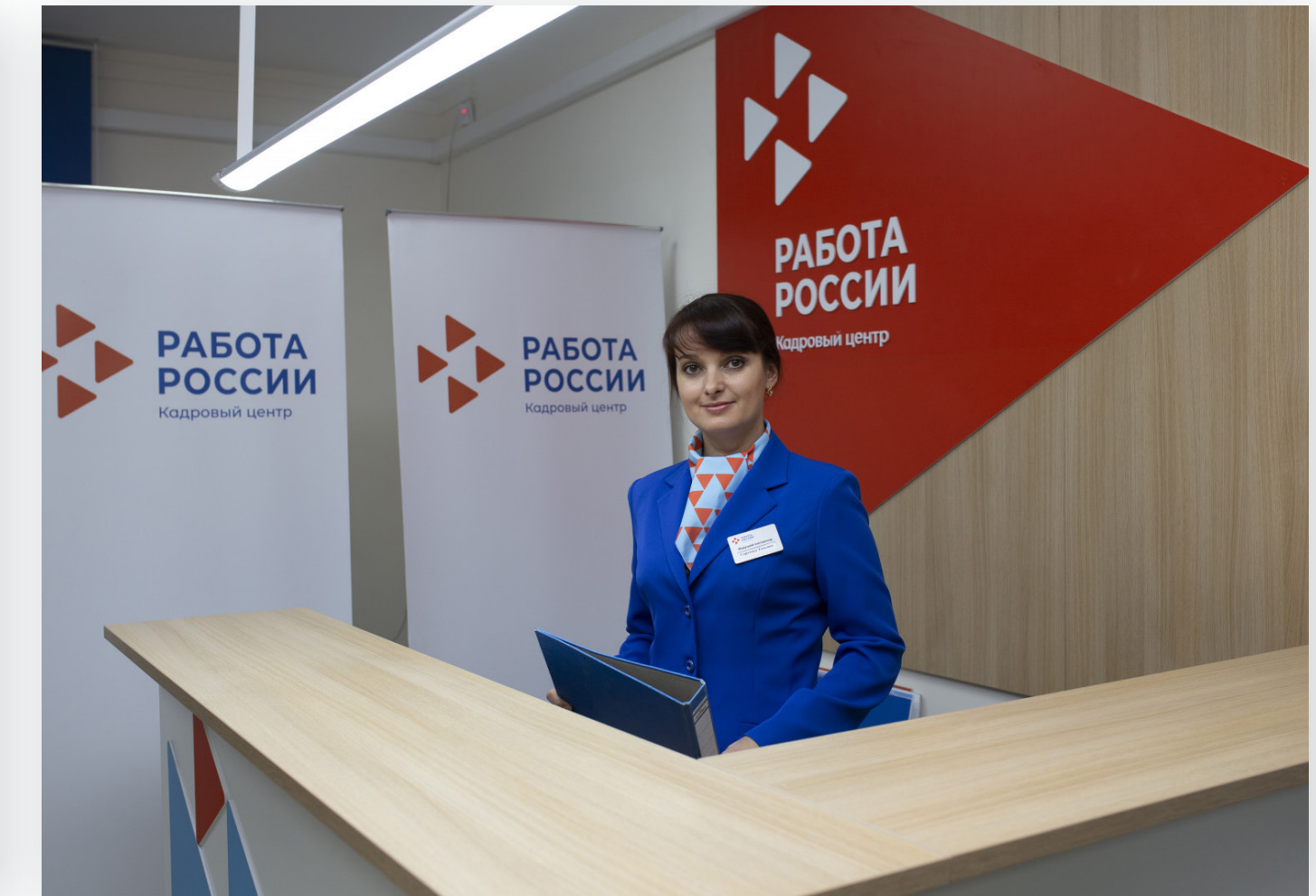


РУКОВОДСТВО
ПО ФИРМЕННОМУ
СТИЛЮ
«РАБОТА РОССИИ»

В 2019 ГОДУ БЫЛ РАЗРАБОТАН ЕДИНЫЙ БРЕНД «РАБОТА РОССИИ». БЫЛИ РАЗРАБОТАНЫ НАЗВАНИЕ И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, БАЗОВОЕ РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.

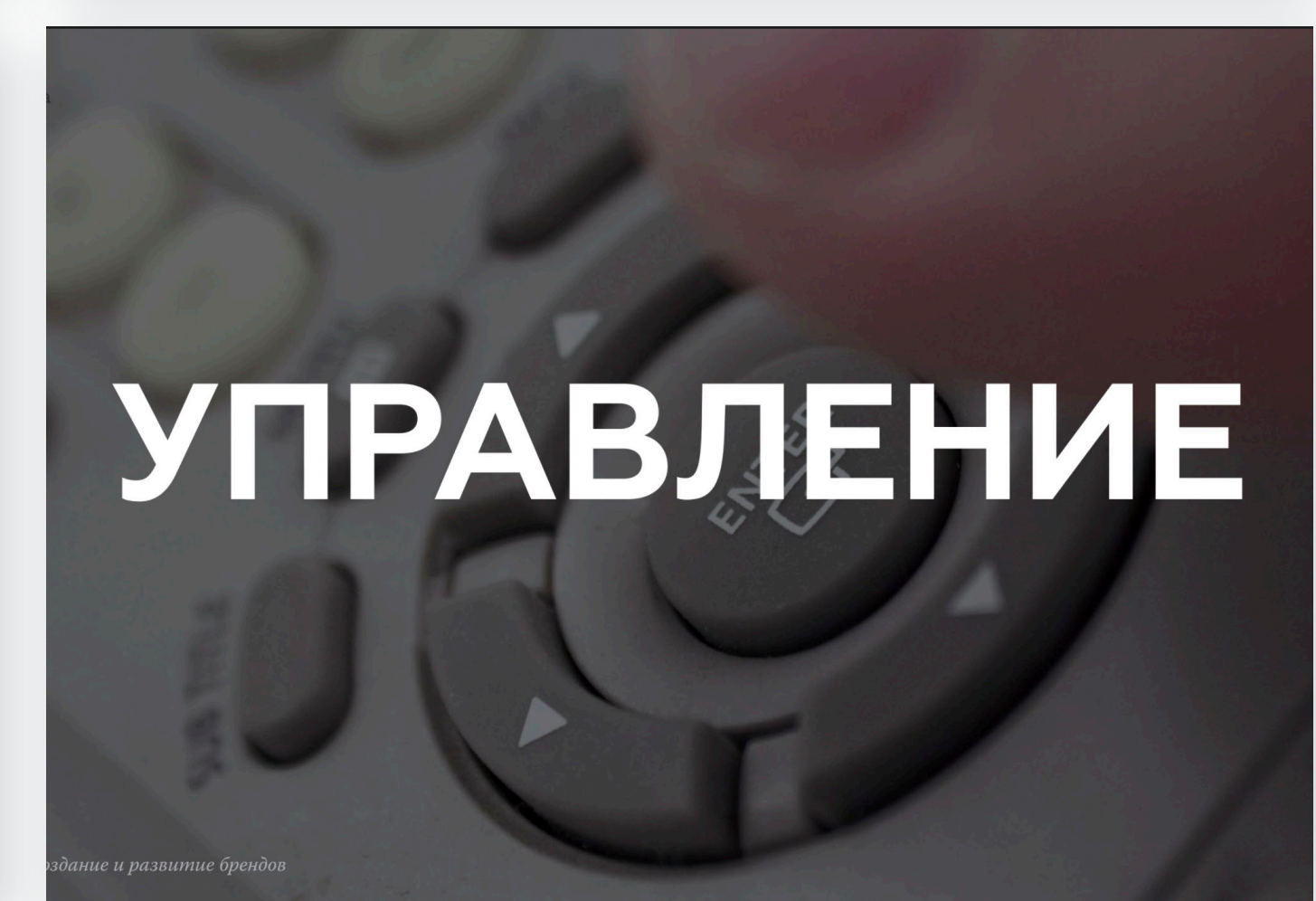
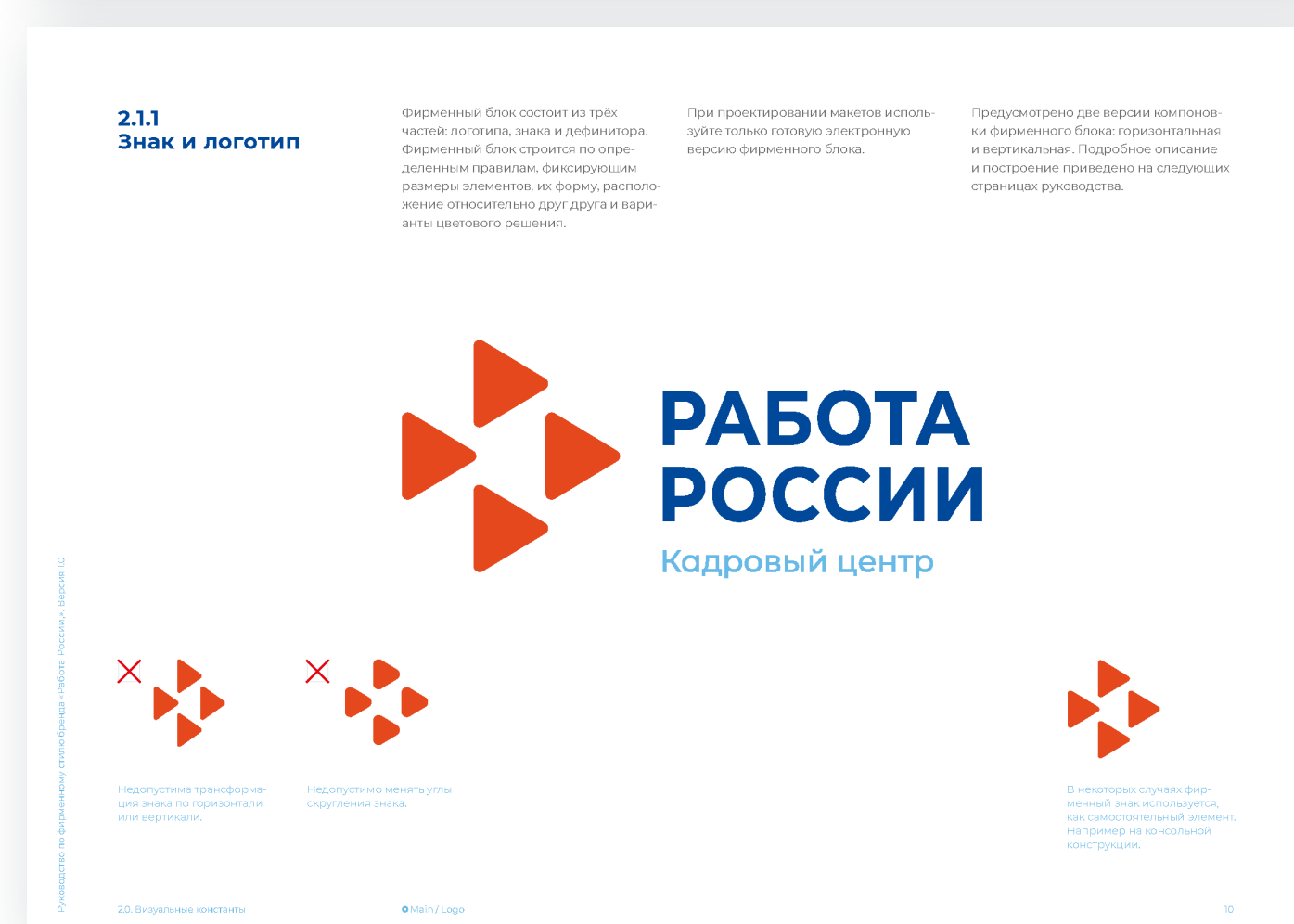
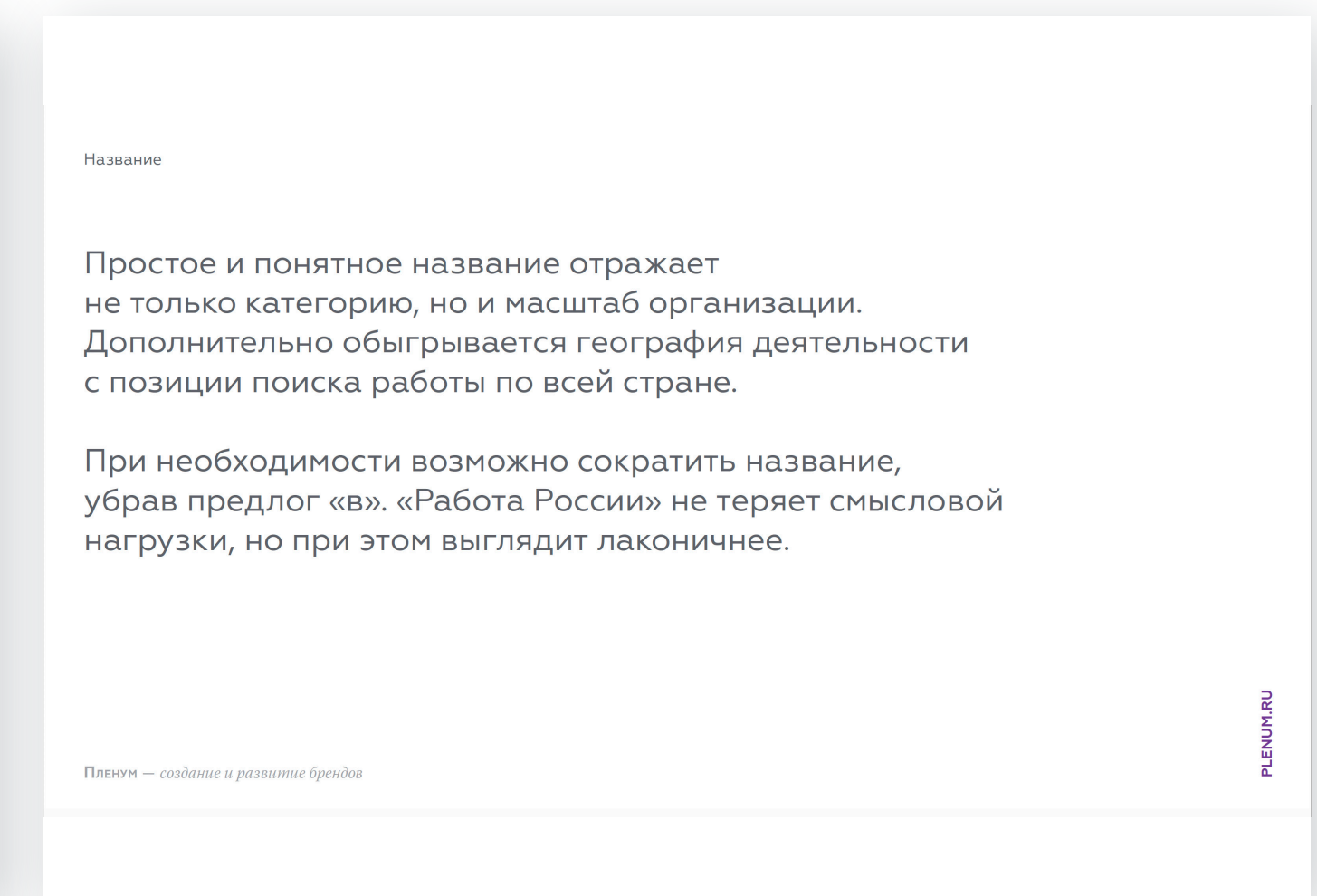
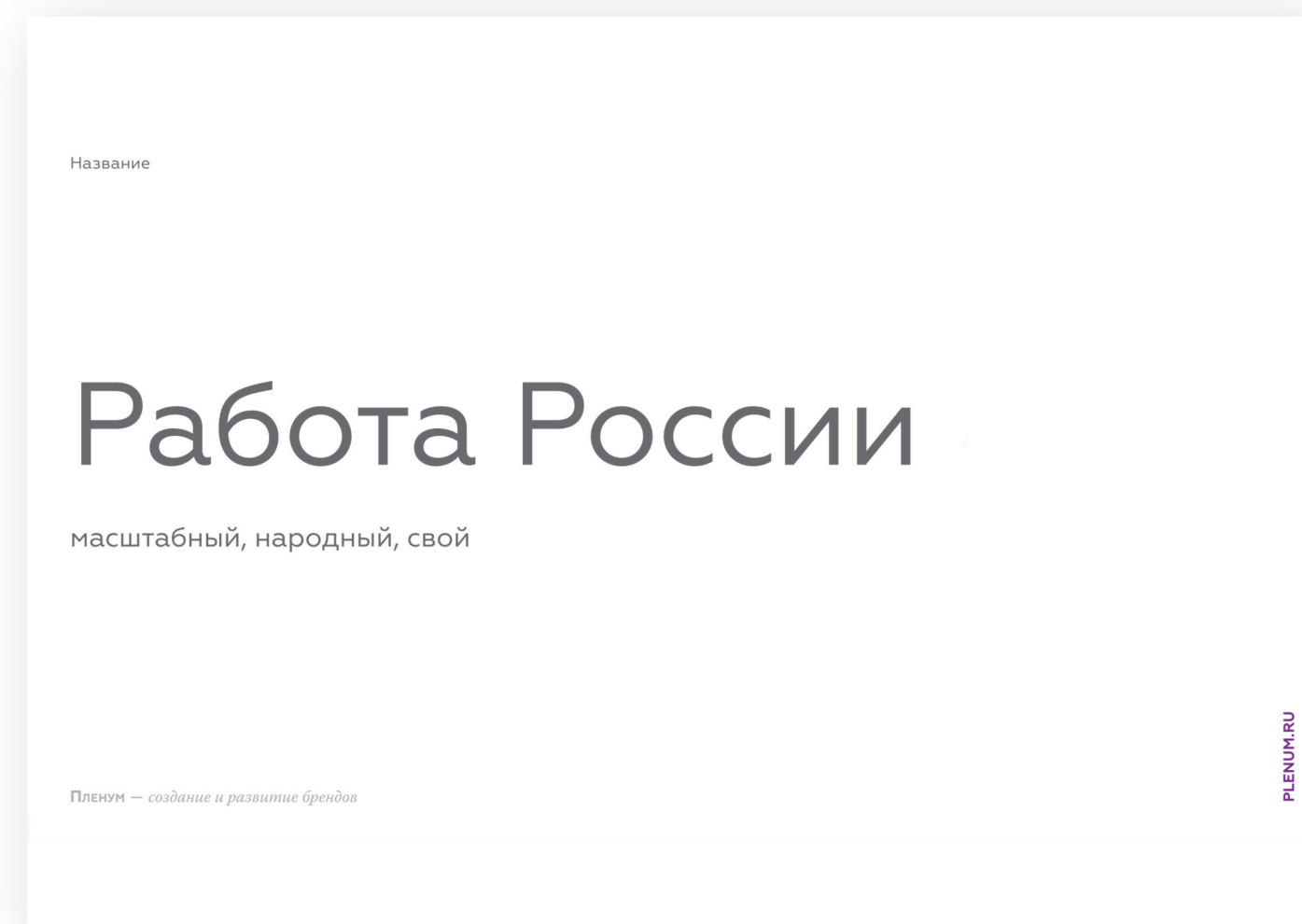
2019



НОВОЕ ИМЯ

ЛОГОТИП

- РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НАЗВАНИЯ И ДЕСКРИПТОРА ДЛЯ ОРГАНОВ СЛУЖБЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ
- В ОСНОВУ ЛОГОТИПА ЛЕГ НОВЫЙ ПРОАКТИВНЫЙ ХАРАКТЕР БРЕНДА. ЧЕТЫРЕ СТРЕЛОЧКИ «ВПЕРЁД» РАСПОЛОЖЕНЫ НА УСЛОВНОМ ПУЛЬТЕ УПРАВЛЕНИЯ СОБСТВЕННОЙ ЖИЗНЬЮ



ИДЕЯ

ХАРАКТЕР

• ОПРЕДЕЛЕНИЕ ХАРАКТЕРА БРЕНДА.

ХАРАКТЕР БРЕНДА:

ПРОАКТИВНЫЙ
ЭФФЕКТИВНЫЙ
ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ

Новая модель:
от оказания услуг
к решению проблем

Служба занятости должна превратиться из пассивного органа, оказывающего услуги, в проактивную эффективную организацию, предлагающую современные способы поиска работы и мотивирующую людей работать, делать, достигать

- 01 Стандартизация и внедрение единых требований к работе службы занятости населения (СЗН).
- 02 Организация адресной работы с работодателями.
- 03 Организация системы прогнозирования рынка труда (государственное управление рынком труда).
- 04 Предоставление соискателям комплексных услуг по жизненным ситуациям.
- 05 Обеспечение комфортности и удобства, брендирование СЗН.
- 06 Внедрение сопутствующих (дополнительных) услуг.
- 07 Создание службы качества.

Характер бренда

ПРОАКТИВНЫЙ

Мотивирует человека: твоя работа и благополучие — в твоих руках

Характер бренда

ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ

В центре всего — человек, его благополучие и рост. Сильная страна строится на сильных людях

Характер бренда

ЭФФЕКТИВНЫЙ

Нацелен на результат, а не на процесс

2019

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

РАЗРАБОТКА ВИЗУАЛЬНЫХ НОНСТАНТ БРЕНДА:

- ЛОГОТИП
- ЦВЕТОВОЕ ПРОСТРАНСТВО БРЕНДА;
- СИСТЕМА ШРИФТОВЫХ ГАРНИТУР;
- ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ;
- ПРАВИЛА КОМПОЗОВКИ ФИРМЕННЫХ БЛОКОВ;
- СТИЛИСТИКА И ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМИДЖЕВЫХ МАТЕРИАЛОВ (ФОТОГРАФИИ, ИЛЛЮСТРАЦИИ).

2.1.6 Знак и логотип. Использование в цвете

Фирменный блок имеет три основных варианта воспроизведения в цвете: на белом, на синем, на голубом и оранжевом фоне.

Варианты воспроизведения в цвете: один — для всех вариантов компоновки фирменного блока.

Знак оранжевого цвета, логотип синего цвета на белом фоне.

Знак оранжевого цвета, логотип белого цвета на синем фоне.

Знак оранжевого цвета, логотип белого цвета на голубом фоне.

Знак и логотип белого цвета на оранжевом фоне.

Монотонный вариант фирменного блока — этот вариант фирменного блока является дополнительным и используется исключительно в цвете насыщенного, например, на белом, фиолетовом, сером фоне. Также используется при лазерной гравировке или тиснении.

Универсальный вариант монохромного фирменного блока.

Синий	Голубой	Оранжевый
Pantone Coated 296	Pantone Coated 202	Pantone Coated 173
CMYK Coated 000, 70, 0, 0	CMYK Coated 00, 85, 0, 0	CMYK Coated 0, 0, 100, 0
RGB 0, 51, 102	RGB 0, 117, 238	RGB 207, 69, 32
HEX #003366	HEX #0070C0	HEX #D9534F

2.0. Визуальные элементы

2.2.1 Цветовое пространство

Цветовое пространство Бренда состоит из трех основных цветов. В этом разделе представлены спецификации фирменных цветов для основных цветовых моделей.

При необходимости введения дополнительных цветов — в информационных графиках, схемах, иллюстрациях и т.д. — используйте производные цвета от фирменных, отличные по светлоте. Для графических элементов используйте цвет не менее 60% прозрачности цвета. Для заливки фона — не менее 10%.

Для сверки воспроизведения в печатных изданиях используйте оригинальный печатный справочник Pantone.

2.0. Визуальные элементы

2.4.1 Имиджевые материалы. Фотографии

В рекламной и полиграфической продукции могут использоваться обработанные (без фона) фотоизображения людей или объектов, а также сюжетные фотоизображения.

Используемые в макетах фотографии должны иметь высокую качество, правильное освещение, экспозицию, композицию кадра — и соответствовать тематическим требованиям, изложенным выше. На изображениях не должно быть логотипов, товарных знаков, узнаваемых надписей, брендов или другой рекламы. Изображения должны иметь хорошую резкость по всему кадру.

В изображениях должны отсутствовать артефакты сканирования, пыль на матрице и т.д., видимые следы обработки, постеризация или пикселизация на границах или в областях насыщенного цвета. Не допускаются недо- и переэкспонированные кадры, некорректный баланс белого, блики, объективы от контрастного света и т.д.

Пример сюжетного фотоизображения — рабочий на фоне строительной площадки.

Пример обработанного фотоизображения — рабочий на фоне строительной площадки.

Пример обрабатанного фотоизображения — парковочный компьютер с фирменными элементами на экране.

Пример обрабатанного фотоизображения — без фона фотография человека.

2.0. Визуальные элементы

2.4.2 Имиджевые материалы. Иллюстрации

Фирменные иллюстрации — дилетантские элементы в стиле, используемые для оформления всех носителей Бренда. Иллюстрации, наряду с другими базовыми элементами стиля, делают образ Бренда более узнаваемым и характерным.

В основе фирменных иллюстраций Бренда лежит графика знака — треугольники разного масштаба в нескольких масштабах.

Иллюстрации (фирменные графика) используются как самостоятельный элемент оформления или совместно с фотоизображением.

Фирменные иллюстрации строятся на основе единой базовой формы. Элементы иллюстраций могут иметь масштаб 30, 20 или 10 от основной формы.

Все иллюстрации имеют круглую форму.

Несколько элементов могут объединяться в единую форму для создания композиции. При этом углы могут иметь скругленную форму.

2.0. Визуальные элементы

КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ

КОНЦЕПЦИЯ ОФОРМЛЕНИЯ ЦЕНТРОВ

РУКОВОДСТВО

- ДЛЯ НОВОГО БРЕНДА ВАЖНО БЫЛО ПОЛУЧИТЬ ЦЕЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ, ВКЛЮЧАЯ ЗДАНИЯ НАДРОВЫХ ЦЕНТРОВ. ПОСЕТИТЕЛЬ ДОЛЖЕН ЛЕГКО ИДЕНТИФИЦИРОВАТЬ БРЕНД И БЫТЬ УВЕРЕННЫМ, ЧТО ЗДЕСЬ ОН ПОЛУЧИТ ПОДДЕРЖКУ И ПОМОЩЬ.

- БЫЛА ПРЕДЛОЖЕНА КОНЦЕПЦИЯ ОФОРМЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ, ЭКСТЕРЬЕРА И ИНТЕРЬЕРА. В ДАЛЬНЕЙШЕМ ПРЕДЛОЖЕННУЮ КОНЦЕПЦИЮ РЕГИОНЫ РАЗВИВАЛИ САМОСТОЯТЕЛЬНО.

2019

НАЧАЛО

ПОСЛЕ ЗАПУСКА ПРОЕКТА У РЕГИОНОВ ПОЯВИЛАСЬ ПОТРЕБНОСТЬ В ОФОРМЛЕНИИ НОВЫХ ТОЧЕК КОНТАКТА И КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ. ЭТУ ЗАДАЧУ КАЖДЫЙ ЦЕНТР РЕШАЛ САМОСТОЯТЕЛЬНО, ЧТО ПРИВЕЛО К НЕСИСТЕМАТИЗИРОВАННЫМ РЕШЕНИЯМ.

2019

ЧТО СЕЙЧАС?

ЗА ЭТО ВРЕМЯ БЫЛА СОБРАНА ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ И СФОРМИРОВАН ЗАПРОС НА СОЗДАНИЕ РАСШИРЕННОЙ ВЕРСИИ РУКОВОДСТВА, КОТОРАЯ УЧИТЫВАЕТ ПОЛУЧЕННЫЙ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ОБНОВЛЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ И ВЕРБАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ БРЕНДА.

2021

2

ЦЕЛЬ ОБНОВЛЕНИЯ РУКОВОДСТВА:
ПРЕДЛАГАЕТСЯ РАСШИРЕННЫЙ ВАРИАНТ,
УЧИТЫВАЮЩИЙ ОПЫТ РЕАЛИЗОВАННЫХ
ПРОЕКТОВ И ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКУЮ
ОБСТАНОВКУ.

ДОПОЛНЕН ВАРИАНТАМИ ВЕРСТКИ РАЗЛИЧНЫХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ И ДЕЛОВЫХ МАТЕРИАЛОВ,
РУКОВОДСТВОМ ПО ИХ СОЗДАНИЮ.

ПРОВЕДЕНА СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И ДОПОЛНЕНИЕ
СУЩЕСТВУЮЩЕГО РУКОВОДСТВА В СООТВЕТСТВИИ
С ЗАПРОСАМИ, ПОСТУПИВШИМИ
ОТ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ.

КОММУНИКАЦИИ

КОРРЕКТИРОВКА ТОНАЛЬНОСТИ СООБЩЕНИЙ И НЕЙМИНГА УСЛУГ И СЕРВИСОВ

РУКОВОДСТВО

РАСШИРЕНИЕ И ДОПОЛНЕНИЕ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

КОРРЕКТИРОВКА

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

РАЗВИТИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ, ДИЗАЙН НОВЫХ НОСИТЕЛЕЙ

ОФОРМЛЕНИЕ ЦЕНТРОВ

ТИПОЛОГИЯ, СИСТЕМАТИЗАЦИЯ РЕШЕНИЙ, РАЗРАБОТКА НАВИГАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ, ОФОРМЛЕНИЕ ЭКСТЕРЬЕРА И ИНТЕРЬЕРА

РЕЗУЛЬТАТ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- ФОРМУЛИРОВАНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И МИССИИ БРЕНДА;
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ БРЕНДА;
- ОПРЕДЕЛЕНИЕ СЦЕНАРИЕВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БРЕНДА С ГРАЖДАНАМИ;
- АУДИТ И РЕНОМЕНДАЦИИ ПО НАЗВАНИЯМ УСЛУГ И СЕРВИСОВ.

ХАРАКТЕР БРЕНДА:

**ПРОАКТИВНЫЙ
ЭФФЕКТИВНЫЙ
ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ**

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА:

«РАБОТА РОССИИ» – ЭТО ПРОВОДНИК В ТРУДОВОЙ СФЕРЕ, ПОМОГАЮЩИЙ КАЖДОМУ НА ЕГО ПУТИ РЕАЛИЗОВАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ И ДОСТИГНУТЬ БЛАГОПОЛУЧИЯ

МИССИЯ БРЕНДА:

РАЗВИВАТЬ И ОБЕСПЕЧИВАТЬ ДЛЯ ГРАЖДАН И БИЗНЕСА СЕРВИСЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ С ТРУДОУСТРОЙСТВОМ И ПРИВЛЕЧЕНИЕМ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ ДЛЯ РОСТА БЛАГОСОСТОЯНИЯ НАСЕЛЕНИЯ И УЛУЧШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОБСТАНОВКИ В РОССИИ

2021

Позиционирование бренда

Бренд «Работа России» — это проводник в трудовой сфере, помогающий каждому на его пути реализовать имеющиеся возможности и достигнуть благополучия.

Миссия бренда

Развивать и обеспечивать для граждан и бизнеса сервисы, направленные на решение проблем с трудоустройством и привлечением квалифицированных кадров для роста благосостояния населения и улучшения социальной обстановки в России.

2.8.1 Тональность коммуникаций

Тональность коммуникаций определяет то, как мы общаемся с аудиторией, и то, как она нас воспринимает.

Человечная
Обращаться к аудитории необходимо на понятном живом языке. Следует избегать сложных терминов, громоздких конструкций и канцелярита.

Эмпатичная
В коммуникациях важно отражать готовность и желание решать конкретные проблемы соискателей и работодателей. Создать ощущение проактивной, а не формальной организации.

Уважительная
Уважительный деловой тон общения формирует образ профессионального кадрового центра, а не последнего шанса для безнадёжных. Избегайте пренебрежительного тона и потенциально оскорбительных формулировок.

Так не надо
Пренебрежение к личности: подруги вместо «мы», разговорный стиль, неуместные шутки, фамильярность, неформальность, сленг, жаргонизмы, разговорный стиль, неуместные шутки, фамильярность, неформальность, сленг, жаргонизмы.

Так не надо
Пренебрежение к личности: подруги вместо «мы», разговорный стиль, неуместные шутки, фамильярность, неформальность, сленг, жаргонизмы.

Лучше так
Тонкое, тактичное обращение. Профессионализм, компетентность.

Так не надо
Почти как разговорный.

Лучше так
Почти как разговорный.

Ключевые преимущества бренда для целевых аудиторий

Соискатели
Бесплатный и доступный способ решить проблему с трудоустройством. Персональный подход, ориентированный на индивидуальные ситуации.

Работодатели
Качественные сервисы по поиску и подбору персонала. Персональные консультации и поддержка на всех этапах взаимодействия.

Государство
Интеграция в кадровый резерв для решения проблем занятости в трудных отраслях и регионах.

Партнеры
Поддержка и содействие в формировании кадрового резерва, взаимодействие с профессиональными сообществами.

Кадровые центры
Улучшение условий труда для работников. Развитие кадрового резерва и профессионального развития кадров.

Дети и подростки
Помощь в профессиональном и социальном развитии. Организация волонтерских и социальных проектов.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

РАЗРАБОТКА НОВЫХ НОНСТАНТ БРЕНДА:

- РАСШИРЕНИЕ ПРИЕМОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИРМЕННОЙ ГРАФИКИ
- НАБОР ФИРМЕННЫХ ПИНТОГРАММ ДЛЯ КЛЮЧЕВЫХ УСЛУГ
- КОНСТРУКТОР ИЛЛЮСТРАЦИЙ
- ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ KV (ФОТОСЕССИЯ/ПОДБОР В ФОТОБАНКАХ)

РАЗРАБОТКА НОВЫХ НОСИТЕЛЕЙ СТИЛЯ:

- ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ
- УНИФОРМА СОТРУДНИКОВ
- ОФОРМЛЕНИЕ ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОСТРАНСТВ
- СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ
- ПРИНЦИПЫ ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ И МАРНЕТИНГОВЫХ МАТЕРИАЛОВ
- ПРИНЦИПЫ ОФОРМЛЕНИЯ DIGITAL КОММУНИКАЦИЙ (САЙТ, ТЕРМИНАЛ ЭО, СОЦ. СЕТИ, ВЕБ-БАННЕРЫ)
- ПРИНЦИПЫ ОФОРМЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ
- ОФОРМЛЕНИЕ ТРАНСПОРТА

2.4.4 Приемы использования. Прием 1

Данный прием особенно хорошо подходит для использования при создании презентационных материалов. Прием можно использовать как на стендах, так и на холстах.

Используйте в качестве базовых выделенные паттерны — это поможет вам создать фирменный визуальный код, который будет использоваться в дальнейшем для разработки контента и получения равноправия в своем взаимодействии.

Иллюстрация: Формирование фирменного визуального кода. Паттерны используются для создания фирменного визуального кода. Паттерны используются для создания фирменного визуального кода.

2.5.1 Пинтограммы услуг. Основная версия

Фирменные пинтограммы иллюстрируют доступные услуги. Пинтограммы используются в качестве визуального кода для обозначения услуг. Пинтограммы используются в качестве визуального кода для обозначения услуг.

Иллюстрация: Набор пинтограмм для обозначения услуг, включая варианты для различных сервисов.

2.6.4.1 Персонажи. Рабочие профессии

Ниже показаны примеры моделей одежды и аксессуаров, которые используются в качестве визуального кода для обозначения рабочих профессий. Модели одежды и аксессуаров используются в качестве визуального кода для обозначения рабочих профессий.

Иллюстрация: Фотографии людей в различных рабочих профессиях, таких как строитель, врач, и работник склада.

2.7.6 Сюжеты. Примеры

Иллюстрация: Примеры сюжетов для визуальной коммуникации, включая сцену с людьми в рабочей обстановке.

3.1.2.1 Бланк приказа

На этом слэде представлен фирменный бланк приказа. Бланк приказа используется для оформления документов. Бланк приказа используется для оформления документов.

Иллюстрация: Образец фирменного бланка приказа с логотипом и структурированными полями для заполнения.

3.4.4 Соцсети. Шапка профиля

Для оформления шапки профиля в различных социальных сетях используются фирменные графические элементы. Шапка профиля используется для оформления документов.

Иллюстрация: Пример оформления шапки профиля в социальных сетях с фирменными элементами.

КОБРЕНДИНГ

РАЗРАБОТКА ПРАВИЛ
КОБРЕНДИНГА:

- СИСТЕМА КОБРЕНДИНГА С ПАРТНЁРСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ (МИНТРУД РОССИИ, МОИ ДОКУМЕНТЫ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РОССИИ, ПОЧТА РОССИИ) И РЕГИОНАЛЬНЫМИ ПРАВИТЕЛЬСТВАМИ.

The image displays four pages of brand guidelines for the 'РАБОТА РОССИИ' (Work in Russia) project. Each page is titled with a specific sub-section:

- 2.1.8.1 Кобрендинг. Региональное правительство:** Shows logos for the Government of Perm Krai and Kaluzhskaya Oblast. It details the use of the 'РАБОТА РОССИИ' logo in combination with regional government logos.
- 2.1.8.2 Кобрендинг. Органы власти:** Shows logos for the Ministry of Labour and Human Resources Development of Russia (Минтруд России). It details the use of the 'РАБОТА РОССИИ' logo in combination with the Ministry of Labour and Human Resources Development of Russia logo.
- 2.1.8.3 Кобрендинг. «Национальные проекты России»:** Shows logos for the National Projects of Russia. It details the use of the 'РАБОТА РОССИИ' logo in combination with the National Projects of Russia logo.
- 2.1.8.4 Кобрендинг. «Мои Документы»:** Shows logos for 'Мои Документы' (My Documents). It details the use of the 'РАБОТА РОССИИ' logo in combination with the 'Мои Документы' logo.

Each page includes a 'Рекомендованная версия' (Recommended version) and a 'Сопоставительная версия' (Comparative version) of the logo, along with a 'Варианты' (Variants) section showing different combinations and sizes. The pages also contain descriptive text in Russian explaining the guidelines and providing examples of the logos in use.

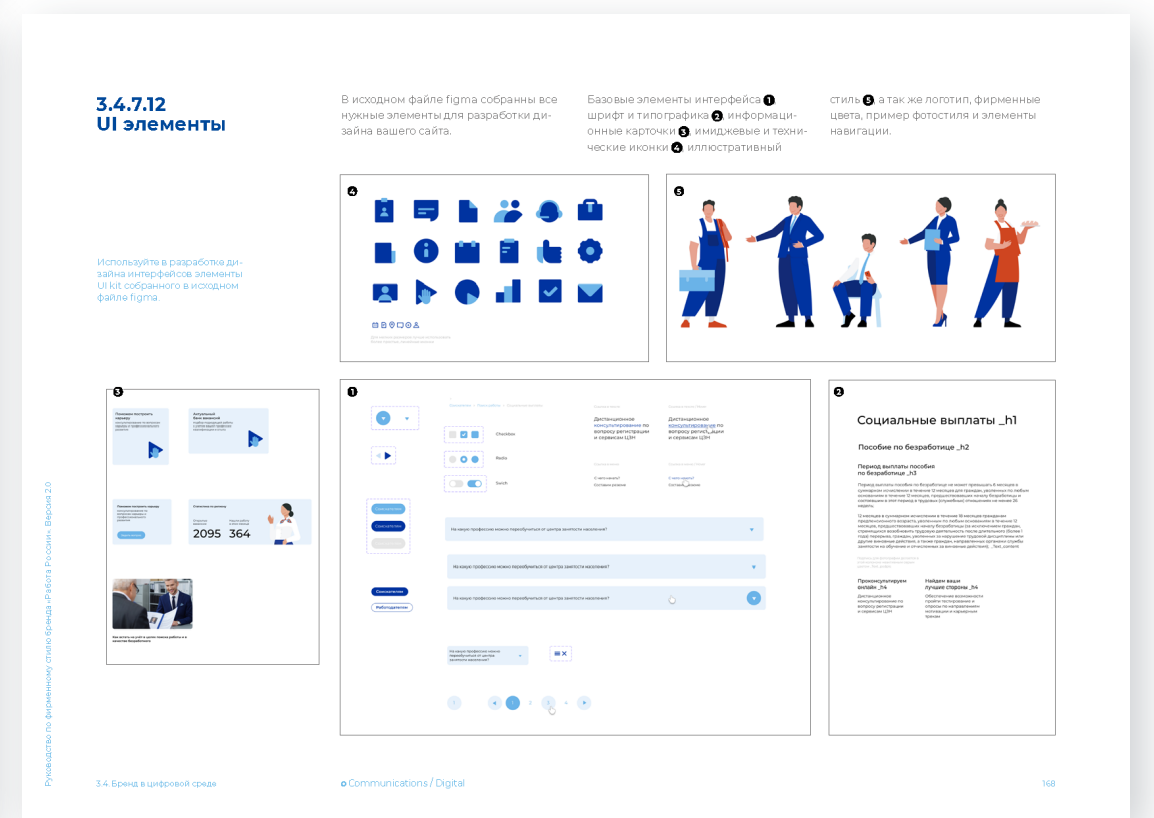
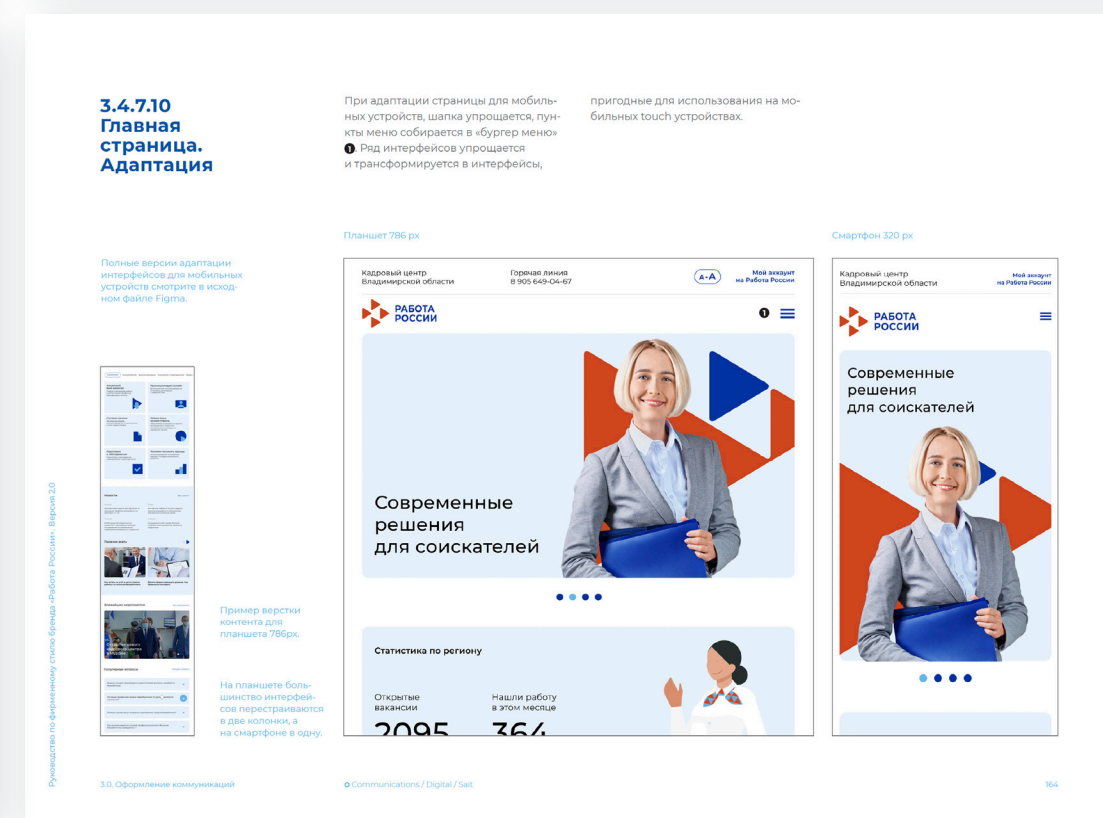
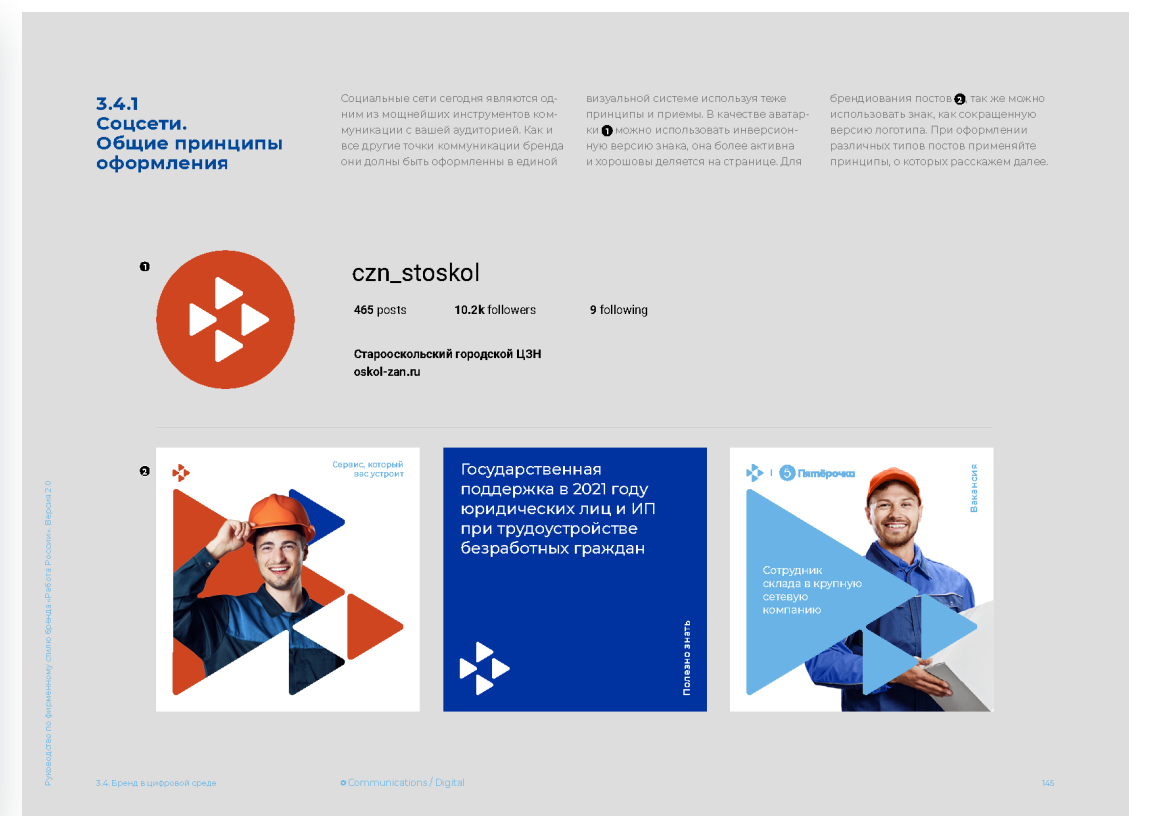
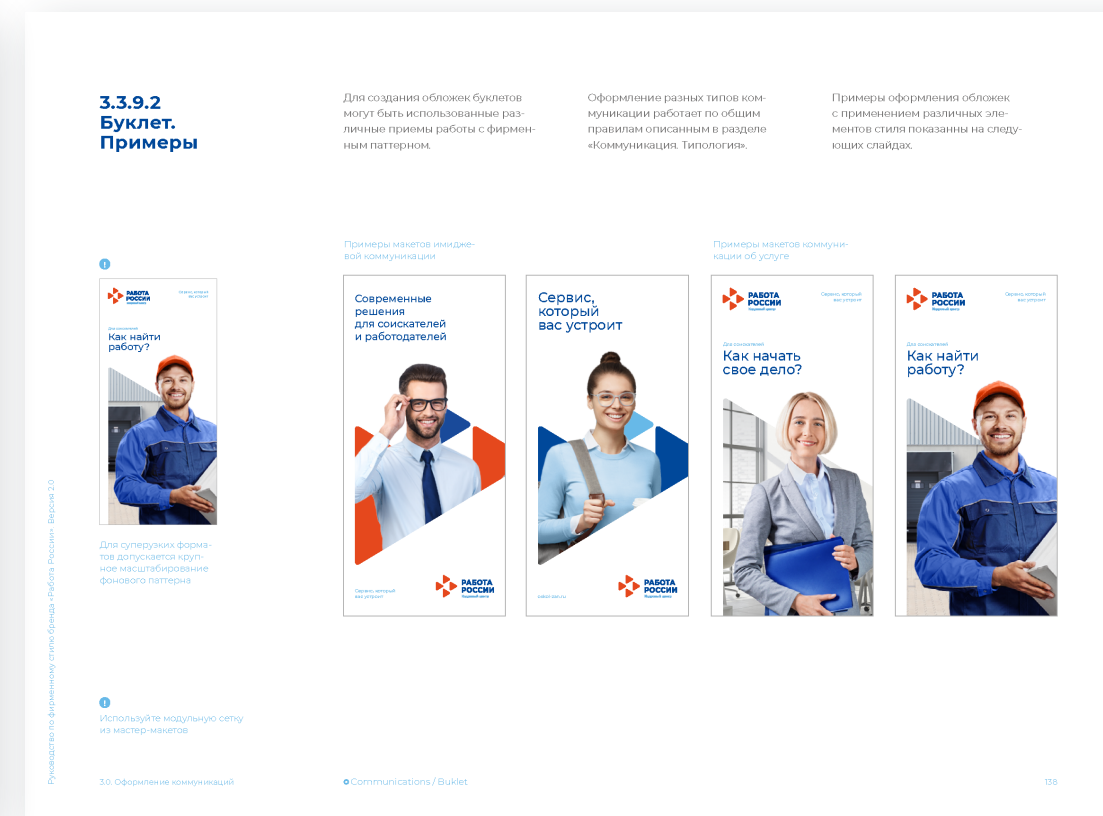
2021

КОММУНИКАЦИИ

- ПРОРАБОТКА ТОНАЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ;
- КОРРЕКТИРОВКА НЕЙМИНГА УСЛУГ И СЕРВИСОВ;
- ПРОРАБОТКА СИСТЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ТРЕМ НАПРАВЛЕНИЯМ: ИМИДЖЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ / УСЛУГА / СЕРВИС.

РАЗРАБОТКА ПРИМЕРОВ ОФОРМЛЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ НОСИТЕЛЕЙ БРЕНДА:

- ПЛАНАТЫ А5-А1;
- РОЛЛ-АП;
- СИТИ-ФОРМАТ;
- БИЛБОРД;
- УЛИЧНАЯ СТЕЛЛА;
- ФЛАЕР;
- ЛИСТОВНА;
- ОФОРМЛЕНИЕ СОЦ. СЕТЕЙ (СИСТЕМА ПОСТОВ, АВАТАРКА, ОФОРМЛЕНИЕ ГРУППЫ);
- ОФОРМЛЕНИЕ DIGITAL КОММУНИКАЦИЙ (WEB БАННЕРЫ, САЙТ);
- ШАБЛОНЫ ЦИФРОВЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ.

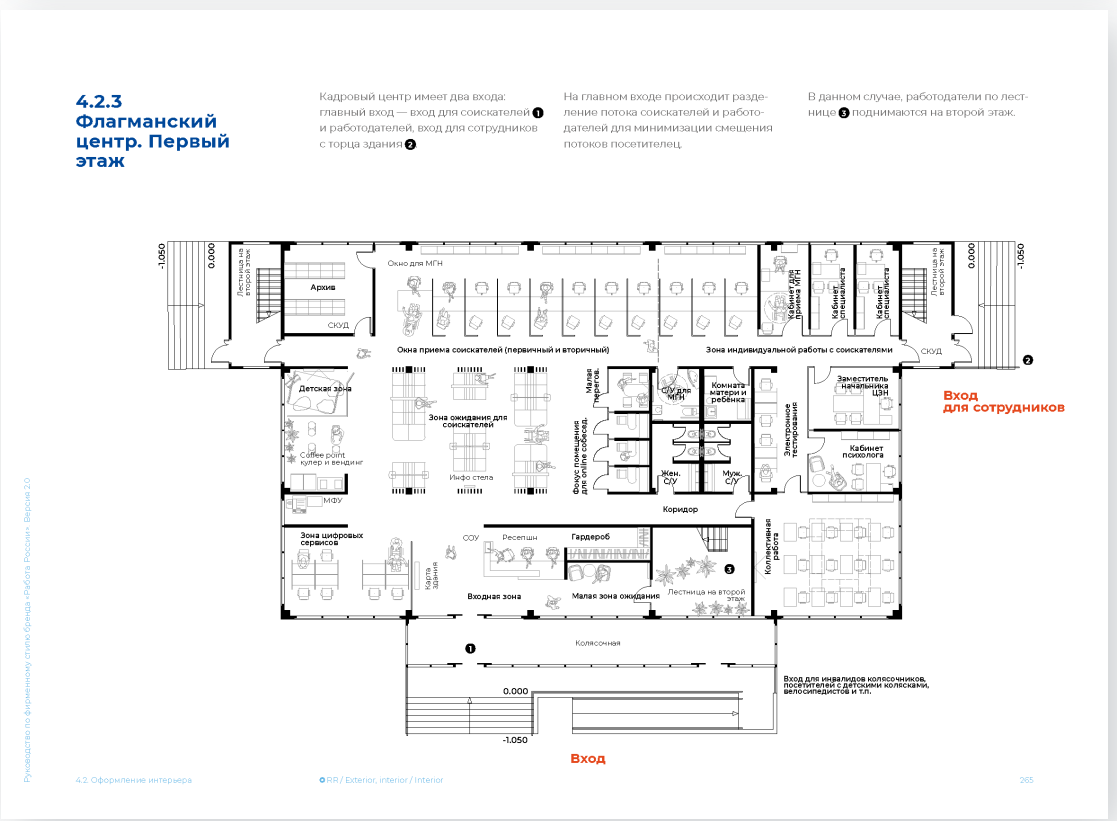
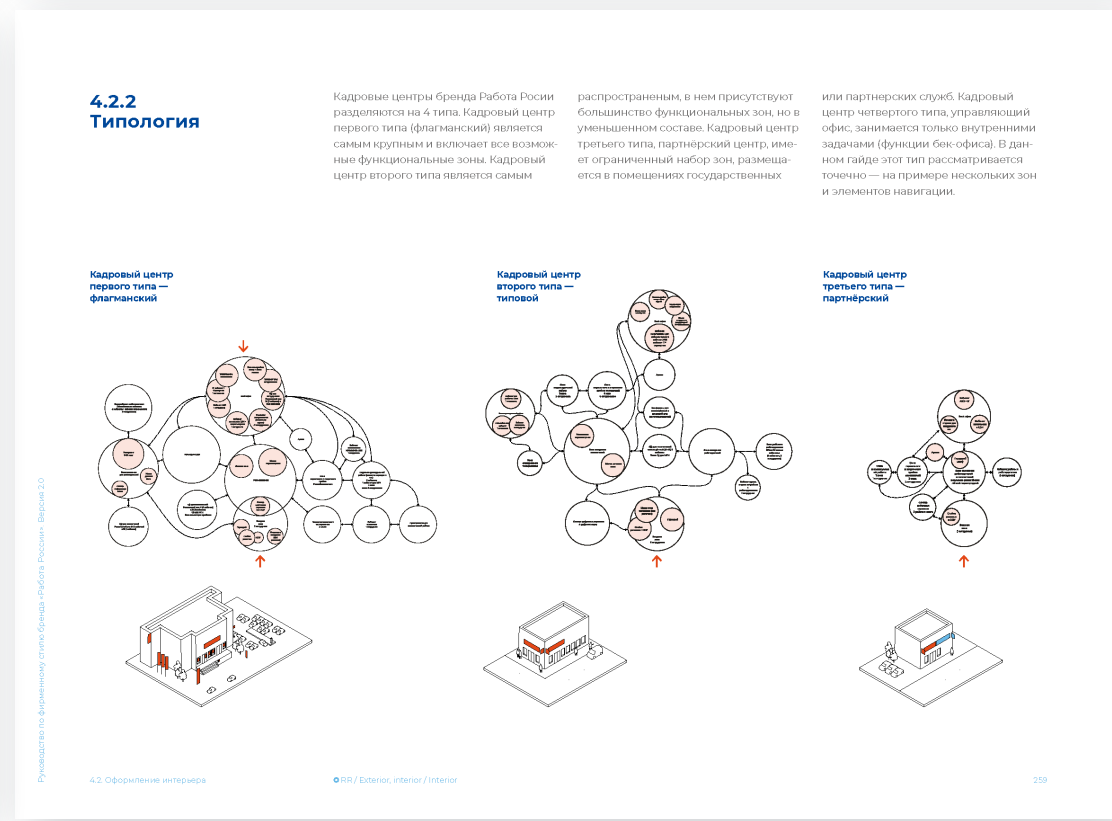
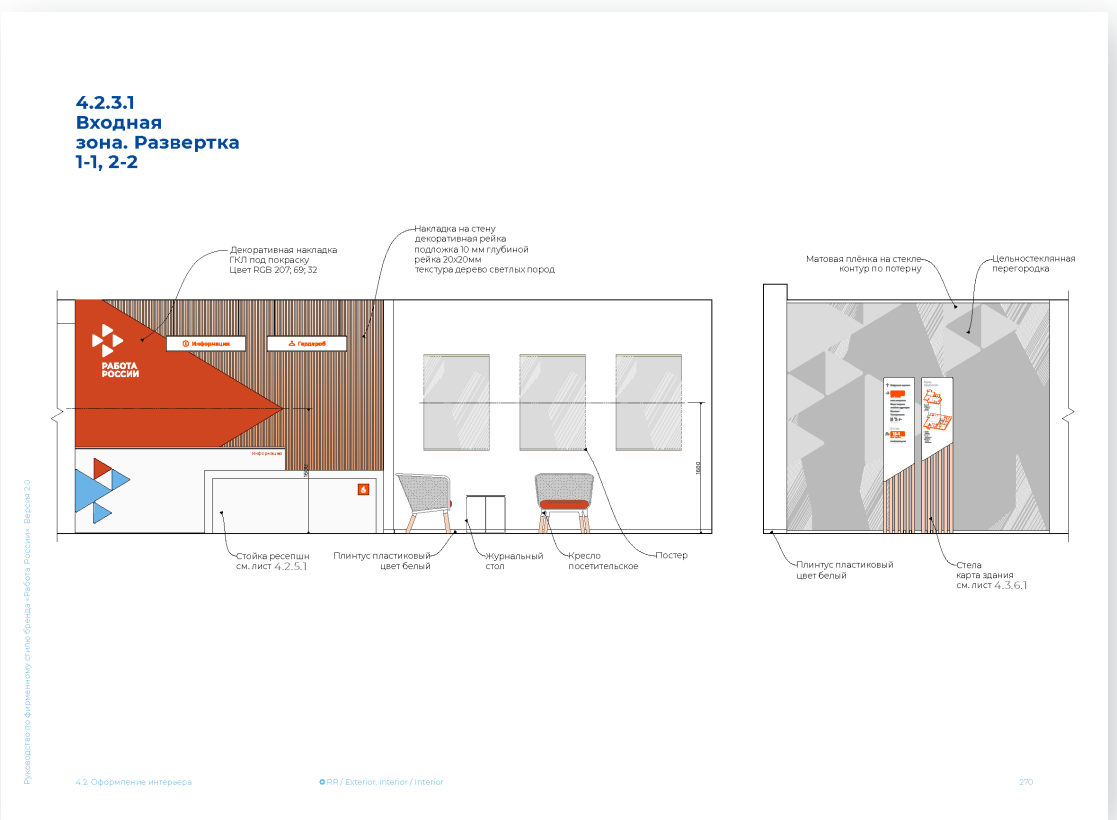
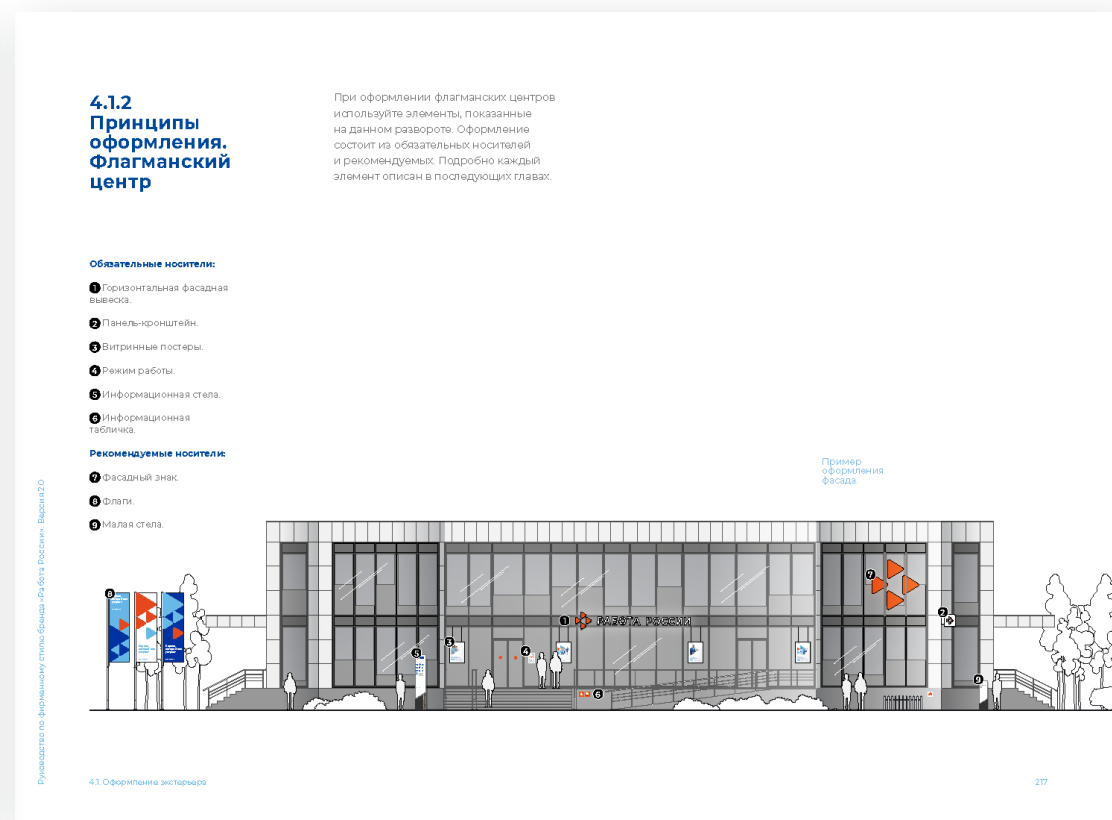


2021

ОФОРМЛЕНИЕ ЦЕНТРОВ

- РАЗРАБОТКА ТИПОЛОГИИ ОТДЕЛЕНИЙ
- РАЗРАБОТКА СТАНДАРТОВ ОФОРМЛЕНИЯ ЭКСТЕРЬЕРА И ИНТЕРЬЕРА НА ПРИМЕРЕ ФЛАГМАНСКОГО ФОРМАТА И МАСШТАБИРОВАНИЕ ДАННЫХ СТАНДАРТОВ НА РАЗНЫЕ ТИПЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ.
- РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ НАВИГАЦИИ (УКАЗАТЕЛЕЙ НАПРАВЛЕНИЯ, УКАЗАТЕЛЕЙ МЕСТА, ТАБЛИЧЕК И ИНФОРМАЦИОННЫХ НАДПИСЕЙ, НАБОР НАВИГАЦИОННЫХ ПИКТОГРАММ И СИМВОЛОВ).
- ФОРМИРОВАНИЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ СРЕДЫ, УЧИТЫВАЮЩЕЙ ЛЮДЕЙ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ

ИНТЕРЬЕРНЫХ И ЭКСТЕРЬЕРНЫХ РЕШЕНИЙ.



2021

КОБРЕНДИНГ

ОФОРМЛЕНИЕ

РАЗРАБОТКА ПРАВИЛ
КОБРЕНДИНГА ДЛЯ
ОФОРМЛЕНИЯ ЦЕНТРОВ,
РАСПОЛЖЕННЫХ В
ПАРТНЁРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ:

- СИСТЕМА КОБРЕНДИНГА С ПАРТНЁРСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ (МОИ ДОКУМЕНТЫ, НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РОССИИ, ПОЧТА РОССИИ) И РЕГИОНАЛЬНЫМИ ПРАВИТЕЛЬСТВАМИ.

The image displays six pages of branding guidelines for partner organizations. Each page contains a title, descriptive text, and visual examples of signage and logos.

- 4.1.2 Принципы оформления. Партнёрский центр**: Discusses the use of partner center branding elements on building facades, including logos for 'РАБОТА РОССИИ' and 'ПОЧТА РОССИИ'.
- 4.1.3.2 Фасадные вывески. Кобрендинговый вариант**: Shows four examples of facade signage for 'РАБОТА РОССИИ' in partnership with 'Правительство Иркутской области', 'ПОЧТА РОССИИ', 'МОИ ДОКУМЕНТЫ', and 'РАБОТА РОССИИ'.
- 4.1.3.2 Кобрендинговая горизонтальная фасадная вывеска. Герб области**: Shows a horizontal facade sign for 'РАБОТА РОССИИ' and 'Правительство Иркутской области' with dimensions and a list of application examples like 'Стеклопакет входной группы' and 'Декоративный элемент фасада'.
- 4.1.3.2 Кобрендинговая горизонтальная фасадная вывеска с логотипом «Почта России»**: Shows a horizontal facade sign for 'РАБОТА РОССИИ' and 'ПОЧТА РОССИИ' with dimensions and application examples.
- 4.1.3.2 Кобрендинговая горизонтальная фасадная вывеска с логотипом «Мои Документы»**: Shows a horizontal facade sign for 'РАБОТА РОССИИ' and 'МОИ ДОКУМЕНТЫ' with dimensions and application examples.
- 4.2.6.3 Партнёрский центр**: Shows a floor plan of a partner center with various rooms and signage locations marked.

НАВИГАЦИЯ

РАЗРАБОТКА НАВИГАЦИИ ДЛЯ ЦЕНТРОВ:

- ТИПОЛОГИЯ ЭЛЕМЕНТОВ
- КАРТЫ ПУТЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ
- ИНКЛЮЗИВНАЯ НАВИГАЦИЯ (ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛЮДЕЙ С ФИЗИЧЕСКИМИ ОГРАНИЧЕНИЯМИ)
- КАРТА ЦЕНТРА
- НАВИГАЦИОННАЯ СТЕЛА С КАРТОЙ
- ПОДВЕСНЫЕ УКАЗАТЕЛИ НАПРАВЛЕНИЯ
- УКАЗАТЕЛИ КАБИНЕТОВ
- ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТАБЛИЧКИ
- ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ТАБЛИЧКИ
- ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ
- МАТЕРИАЛЫ И НОНСТРУКТИВ ЭЛЕМЕНТОВ
- НАВИГАЦИОННЫЕ ПИНТОГРАММЫ



4.3.2.4 Навигационные пиктограммы

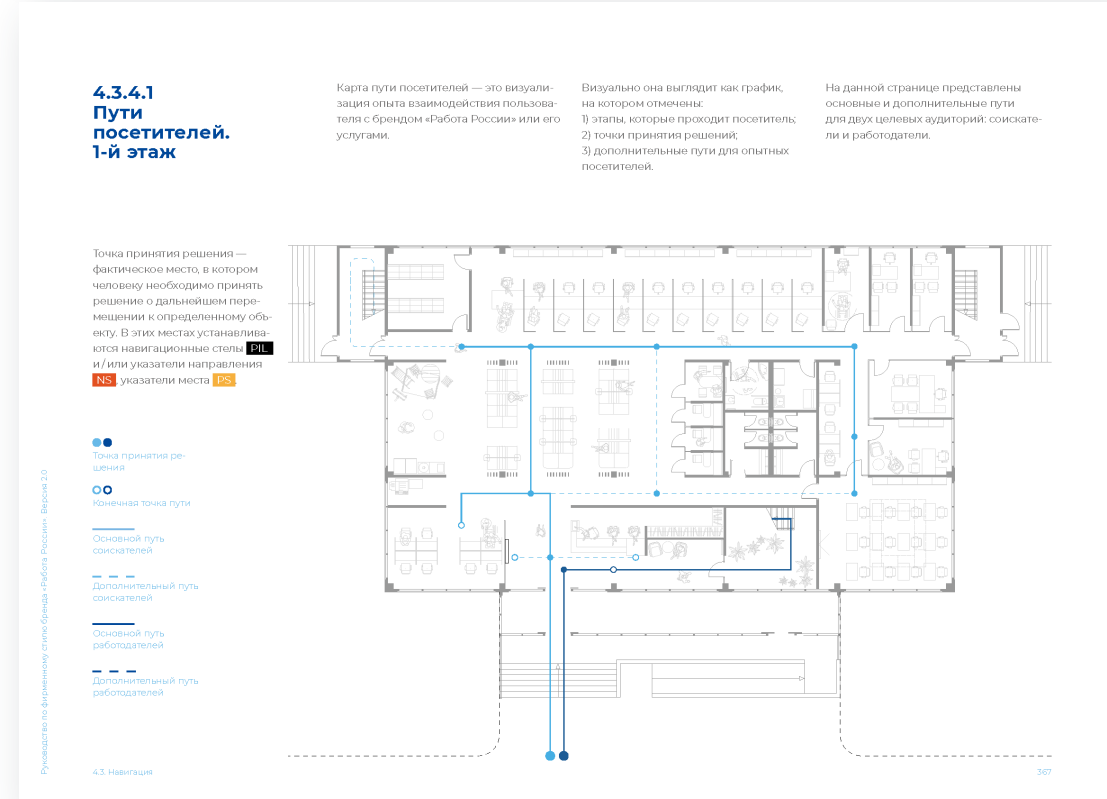
Навигационные пиктограммы Фонда «Витас» России разработаны по названию на несколько групп:

- Направление и указание пути:** Пиктограммы для указания направления и пути.
- Пиктограммы услуг и зон:** Пиктограммы для обозначения различных зон и услуг.
- Пиктограммы общих сервисов:** Пиктограммы для обозначения общих сервисов.

4.3.6.1 Стела с картой

Стела с картой — это конструктивное решение, которое позволяет посетителю ориентироваться в пространстве. Она разработана для размещения в холлах и зонах ожидания.

По образу графика «Скала» — это оригинальная стеллажная система для размещения информации. Она разработана для размещения в холлах и зонах ожидания.



4.3.7.1 Инклюзивный подход. Адаптация

По образу графика, на всех элементах навигации используется Белый Фон с контрастными и простыми надписями. Иллюстрации — цвета графика, которые должны быть максимально заметными.

Элементы навигации, имеющие особую значимость для людей с инвалидностью, также отмечаются яркими символами. Фонки с белыми графическими элементами.

Данные иллюстрации применяются в табличках «Вход только для сотрудников» и «Туалет для инвалидов».

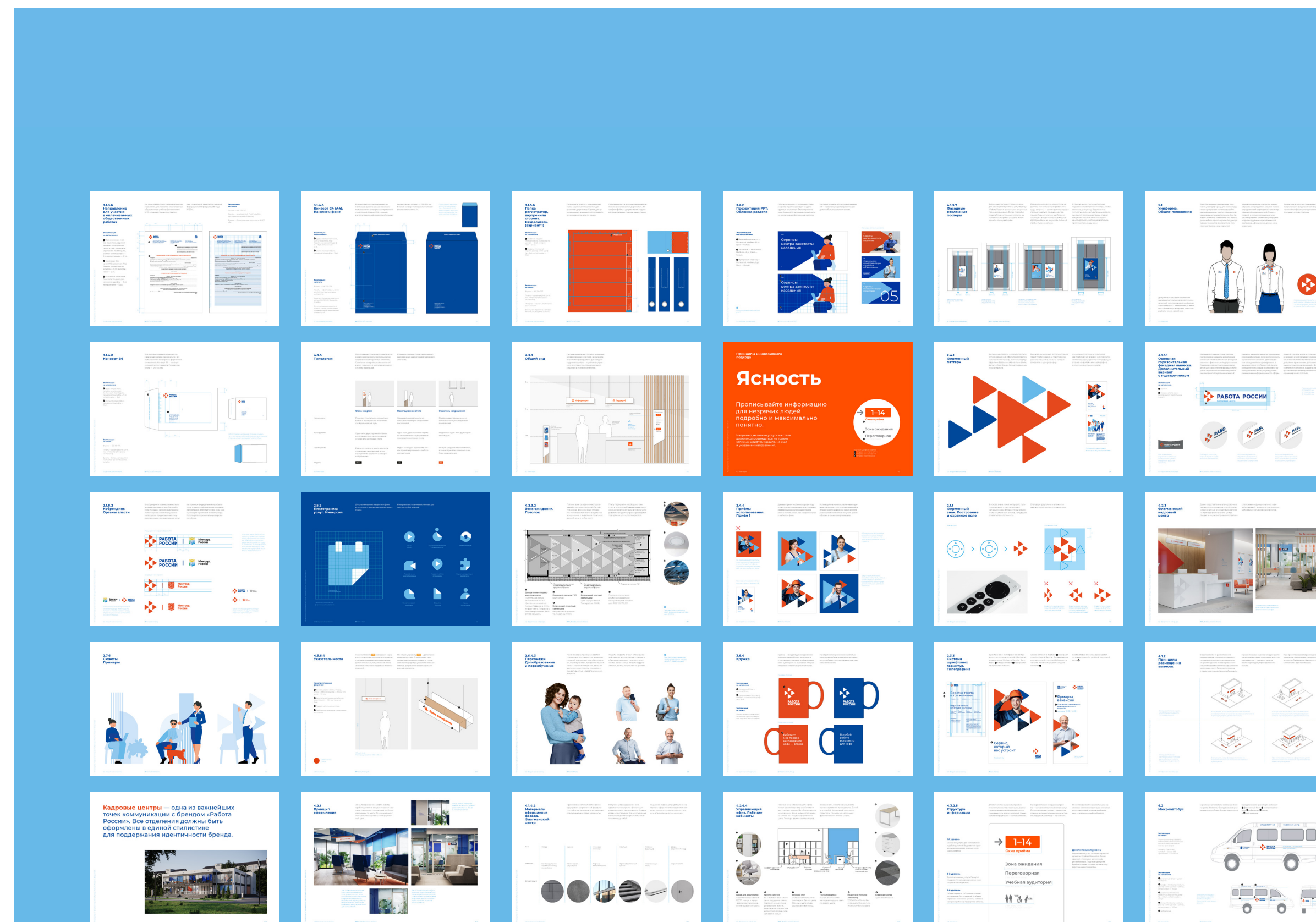
4.3.7.2 Тактильная разметка

Тактильно-визуальная разметка — это специальное средство тактильной навигации, которое помогает посетителю ориентироваться в пространстве.

Благодаря тактильной разметке человек с ограниченными возможностями зрения может ориентироваться в пространстве без посторонней помощи.

ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО

- ОБНОВЛЕНИЕ РАЗДЕЛА «МИССИЯ И ЦЕННОСТИ БРЕНДА»;
- ДОБАВЛЕНИЕ И РАСШИРЕНИЕ РАЗДЕЛОВ С ОПИСАНИЕМ ПОСТРОЕНИЯ И ПРИНЦИПОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БАЗОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ВИЗУАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ (ФОТОГРАФИИ, КОНСТРУКТОР ИЛЛЮСТРАЦИЙ, РАБОТА С ФИРМЕННОЙ ГРАФИКОЙ, КОММУНИКАЦИИ);
- ДОБАВЛЕНИЕ НОВОГО РАЗДЕЛА «ОФОРМЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ» (ОПИСАНИЕ ПРИНЦИПОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ПОСТРОЕНИЯ ДЕЛОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ, МАРКЕТИНГОВЫХ МАТЕРИАЛОВ, DIGITAL, ОФОРМЛЕНИЯ ВЫСТАВОК, СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ);
- РАСШИРЕНИЕ РАЗДЕЛА «УНИФОРМА»;
- ДОБАВЛЕНИЕ НОВОГО РАЗДЕЛА «АВТОТРАНСПОРТ»;
- РАСШИРЕНИЕ И ДОПОЛНЕНИЕ РАЗДЕЛА «ИНТЕРЬЕРНЫЕ И ЭКСТЕРЬЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ» ОПИСАНИЕ ТИПОЛОГИИ КАДРОВЫХ ЦЕНТРОВ;
- ДОБАВЛЕНИЕ НОВОГО РАЗДЕЛА «НАВИГАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ».



РУКОВОДСТВО
+
БИБЛИОТЕКА
ФАЙЛОВ
(ШАБЛОНОВ)

2021

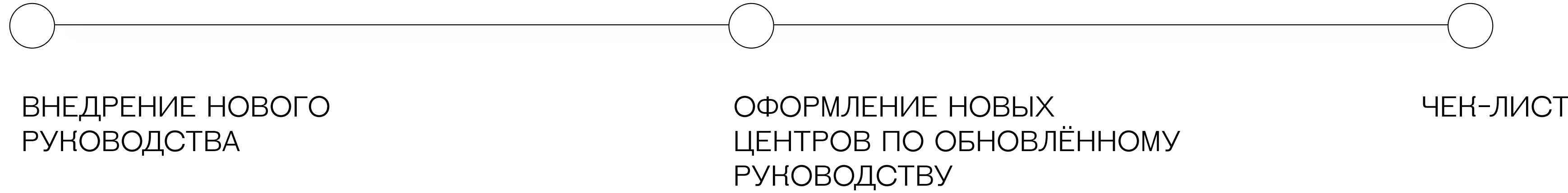
ЧТО
ДАЛЬШЕ?

ЧЕК-ЛИСТ

ПРОВЕРИТЬ ВИЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ЦЕНТРОВ НА СООТВЕТСТВИЕ ОБНОВЛЁННОМУ РУКОВОДСТВУ МОЖНО ПО СПЕЦИАЛЬНО ПОДГОТОВЛЕННОМУ ЧЕК-ЛИСТУ.

1		Экстерьер										Интерьер							
2		Прилегающая территория				Фасад		Вывески				Входная зона							
3		Элемент или группа элементов	Покрытие дорожек и отмости, газоны, ограждения, зона парковки	Малые архитектурные формы — скамейки, урны	Освещение территории и архитектурное освещение фасада	Навигация по территории, информационная стела, малые стелы	Стены и цоколь	Окна и двери	Горизонтальная фасадная вывеска	Панель-кронштейн	Витринные постеры	Режим работы	Фасадный знак	Отделка и материалы	Эл. Очередь	Стойка	Гардероб	Мини-зона ожидания	Доступ для инвалидов
4		Критерии	Наличие и состояние			Наличие, соответствие ББ и состояние	Состояние	Наличие, соответствие ББ и состояние							Качество материала и исполнения, соответствие ББ	Наличие, качество материалов и исполнения, соответствие ББ			Наличие
5		Балл, где 1 — полностью соответствует, 0,5 — соответствует по большей части, 0 — значительно или полностью не соответствует																	
N3																			

НОВЫЙ ЦЕНТР



СУЩЕСТВУЮЩИЙ ЦЕНТР



ВНЕДРЕНИЕ НОВОГО РУКОВОДСТВА НЕ ТРЕБУЕТ ПРОВЕДЕНИЯ РЕМОНТА В НАДРОВЫХ ЦЕНТРАХ, КОТОРЫЕ БЫЛИ МОДЕРНИЗИРОВАНЫ В 2019 – 2021 ГОДАХ. РЕКОМЕНДУЕТСЯ ВВЕДЕНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ, НАПРИМЕР, НАВИГАЦИИ.

ОБУЧЕНИЕ И ПОДДЕРЖКА

1.

ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ СЕМИНАРА ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ ПОСЛЕ УТВЕРЖДЕНИЯ РУКОВОДСТВА. ЗАПИСЬ ЭФИРА БУДЕТ ДОСТУПНА У ОРГАНИЗАТОРОВ.

2.

ДЛЯ ПОМОЩИ ВО ВНЕДРЕНИИ НОВОГО РУКОВОДСТВА БУДЕТ ОРГАНИЗОВАНА ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА СО СТОРОНЫ ФЦК СЗ В ФОРМАТЕ КОНСУЛЬТАЦИЙ В РАБОЧЕМ ЧАТЕ.

СПАСИБО