**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА № ЦМО-08-004-1  
К СТАНДАРТУ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ   
ОРГАНОВ СЛУЖБЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ   
В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**«МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
СЛУЖБЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ»**

**31.08.2023**

Содержание

[Термины, определения 3](#_Toc144370421)

[1. Общие положения 5](#_Toc144370422)

[2. Основные принципы 5](#_Toc144370423)

[3. Этапы работы над презентацией 8](#_Toc144370424)

[4. Ошибки при работе с текстом 9](#_Toc144370425)

[Приложение. Чек-лист для проверки презентации 10](#_Toc144370426)

## Термины, определения

|  |  |
| --- | --- |
| Бренд | Совокупность уникальных характеристик, символов, ценностей и визуализаций, которые ассоциируются с определенным продуктом, услугой, компанией или организацией, и создают узнаваемую и запоминающуюся идентичность в глазах потребителей |
| Дефинитор | Дополнительная (не обязательная) текстовая часть логотипа |
| Кобрендинг | Стратегия, при которой два или более бренда объединяются для совместного продвижения продукта или услуги, сочетая в себе свои уникальные преимущества и узнаваемость |
| Логоблок | Сочетание графических и текстовых частей: логотипа, знака и дефинитора. Логоблок строится по определенным правилам, фиксирующим размеры элементов, их форму, расположение относительно друг друга и варианты цветового решения |
| Логотип | Графический знак или эмблема, используемая для обеспечения узнаваемости государственных учреждений государственной службы занятости населения или предоставляемых ими услуг. Он служит важным элементом корпоративной идентичности и включает в себя уникальный дизайн, начертание, цвета или стилизованные треугольники. Логотип помогает потребителям ассоциировать услуги с брендом «Работа России», создавая таким образом узнаваемое и запоминающееся визуальное представление |
| Мокапы | Масштабная или полноразмерная модель дизайна, используемая для демонстрации, визуализации или тестирования функций и внешнего вида продукта.  Мокапы обычно используются в процессе дизайна для представления, как будет выглядеть и работать конечный продукт в реальной среде |
| Начертание логотипа | Основная текстовая часть логотипа |
| Пиктограмма | Простой графический символ или изображение, используемый для представления концепции, объекта, функции или идеи |
| Система шрифтовых гарнитур или фирменный шрифт | Уникальный набор графических символов, представляющих собой ключевой элемент визуального стиля бренда, который помогает создать узнаваемый образ в различных материалах и коммуникации. Фирменный шрифт обеспечивает консистентность и единообразие в текстовых элементах логотипов, сувенирной продукции, рекламе, веб-сайтах и других визуальных материалах |
| Фирменные персонажи (иллюстрации) | В основе конструктора иллюстраций заложены два базовых персонажа — мужчина и женщина, на базе которых строятся все остальные образы.  Персонажи обладают дружелюбным характером, нарисованы в минималистичном и живом стиле |
| Фирменный знак | Элемент логотипа, состоящий из четырех фирменных треугольников |
| Фирменный паттерн | Элемент в стиле, используемый для оформления различных носителей бренда. Паттерн, наряду с другими базовыми элементами стиля, делает образ бренда более узнаваемым и характерным.  В основе фирменного паттерна бренда лежит графика знака — треугольники разного масштаба, часть из которых сливаются в единую форму |
| Руководство по фирменному стилю бренда «Работа России» | Система элементов, образующая уникальный образ бренда «Работа России» и его атрибуты с целью формирования целостного восприятия бренда и построения визуальной коммуникации, в том числе: фирменный логотип, фирменные шрифты, фирменные цвета и палитра; стиль иллюстраций, графика и паттерны; дизайн носителей и др. |
| Фотостиль | Обтравленные (без фона) фотоизображения людей или объектов совместно с тематическим фоном, а также сюжетные фотоизображения, используемые в рекламной и полиграфической продукции |
| Цветовое пространство | Набор конкретных цветов, которые являются ключевыми элементами визуального образа бренда и способствуют его узнаваемости |

**1. Общие положения**

Настоящая технологическая карта разработана в соответствии с разделом «VIII. Требования к информационному сопровождению деятельности государственных учреждений службы занятости населения» Стандарта организации деятельности органов службы занятости населения в субъектах Российской Федерации, утвержденного приказом Минтруда России от 16 марта 2023 г. № 156, и предназначена для использования работниками государственных учреждений службы занятости населения.

**2. Основные принципы**

Презентации оформляются в фирменном шаблоне «Работа России», если задача не требует применения другого шаблона.

При этом соблюдаются правила использования основных визуальных констант бренда:

* логотипа,
* фирменного шрифта,
* фирменных цветов,
* фирменного паттерна,
* кобрендинга.

Для удобной и быстрой работы в программе по созданию презентаций рекомендуется настроить Панель быстрого доступа, использовать «горячие» клавиши и автоматизированные способы форматирования контента.

Разработка корпоративной презентации в соответствии с Руководством по фирменному стилю бренда «Работа России», утвержденным приказом Минтруда России от 18 января 2023 г. № 36, (далее – Руководство по фирменному стилю бренда «Работа России») требует строгого соблюдения ряда принципов и правил:

* стиль: презентация должна отражать общий стиль бренда. Это включает в себя цветовую палитру, шрифты, использование логотипов и других элементов графического дизайна, установленных Руководством по фирменному стилю бренда «Работа России» (стр. 15–32);
* логотип: логотип компании должен быть виден на презентации, но не отвлекать внимание от основного контента. Обычно логотип размещается в верхнем или нижнем углу слайда;
* цвета: используются цвета, установленные в Руководстве по фирменному стилю бренда «Работа России» (стр. 27–30). Цвета должны быть одинаковы на всех слайдах, чтобы поддерживать общую эстетику и узнаваемость бренда;
* шрифты: используются шрифты, рекомендованные Руководством по фирменному стилю бренда «Работа России» (стр. 31–32). Текст должен легко читаться. При этом допускается использование шрифтов разных размеров;
* изображения и графика: используются изображения и графика, которые соответствуют стилю бренда. Это могут быть фотографии, иллюстрации, диаграммы или инфографика;
* тон и голос: словесный контент презентации должен соответствовать бренду. Тон и голос компании, описанные в Руководстве по фирменному стилю бренда «Работа России», должны прослеживаться во всем текстовом контенте;
* структура и логика: презентация должна быть структурированной и логически последовательной. Каждый слайд должен обладать четкой целью, быть информативным и помогать реализовывать поставленную цель;
* подведение итогов: в конце презентации необходимо размещать обобщенную информацию по ключевым проблемам и возможным путям решения, а также призыв к действию;
* версии и адаптации: учитывая возможные изменения ситуации необходимо предусматривать возможность и готовность к адаптированию презентации под различные аудитории и контексты;
* профессионализм: презентация должна выглядеть профессиональной (логически выстроенной, объективной, информативной);
* контактные данные: в презентации должны содержаться контактные данные на первом и/или последнем слайде.

**3. Этапы работы над презентацией**

**Этап 1. Определение цели и аудитории:** сначала определяются цель и целевая аудитория. Это поможет определить содержание, тон и стиль презентации.

**Этап 2. Исследование и сбор информации:** на этом этапе собираются все необходимые данные и информация, которая может помочь достичь цель. Это могут быть статистические данные, результаты исследований, а также анализ конкурентов или рынка.

**Этап 3. Разработка структуры:** разрабатывается основная структура презентации, определяются основные разделы и темы для обсуждения.

**Этап 4. Создание контента:** создается содержание для каждого слайда. Это может включать написание текста, создание графики, диаграмм и таблиц, выбор фотографий или видеоматериалов.

**Этап 5. Дизайн и оформление:** осуществляется работа над внешним видом презентации. Это включает выбор цветовой схемы, шрифтов, макетов слайдов, а также добавление анимаций и переходов между слайдами.

**Этап 6. Редактирование и проверка:** проводится детальное редактирование и проверка всего содержания на предмет ошибок, непоследовательностей и проблем с дизайном.

**4. Ошибки при работе с текстом**

* Слишком маленькое или слишком большое межстрочное расстояние делает текст неудобным. Лучше использовать интерлиньяж в 1,3–1,5 раза больше размера шрифта.
* Выравнивание текста по правому краю усложняет чтение. По центру допустимо выравнивание 2–4 строки. Выравнивания по ширине лучше избегать вовсе, так как без дополнительных настроек текст будет выглядеть неаккуратно.
* Для комфортного чтения и восприятия в тексте должна быть четкая и понятная иерархия, чтобы не запутать читателя.
* При использовании текста на фоне, необходимо следить за контрастом, чтобы не затруднять восприятие информации.
* Использование чрезмерного количества шрифтов в одном макете. Оптимально использовать один или два вида шрифта.
* Слишком длинные строки неудобно читать, а слишком короткие делают край рваным. Оптимальным количеством символов в строке считается 40–70 в зависимости от размера шрифта.
* Не нужно злоупотреблять подчеркиванием, курсивом и полужирным начертанием в тексте. Это сбивает и путает читателя.
* Необходимо избегать чрезмерного использования текста на фото, чтобы не затруднять читаемость.
* Следует аккуратно применять заглавные буквы в макете, так как избыточное их использование выглядит неэстетично и затрудняет чтение.
* Использование на тексте лишних украшений. В подавляющем большинстве случаев это выглядит некрасиво и не помогает восприятию текста.

## Приложение. Чек-лист для проверки презентации

Композиция слайда:

* необходимо знать формат экрана, на котором будете транслироваться презентация: 16:9 — формат экранов ноутбука и плазменных экранов, 4:3 — формат некоторых проекторов;
* необходимо использовать корпоративный шаблон. Это сэкономит время и поможет избежать ошибок;
* необходимо придерживаться принципа «один слайд = одна мысль»;
* необходимо избегать большого количества текста на одном слайде, большой объем информации нужно разделять на несколько слайдов. Оптимальное количество слов на слайде презентации для выступления — 7, для чтения — 25−30;
* заголовок необходимо располагать наверху;
* количество пунктов в списках не рекомендуется делать более 5.

Изображения и цвета:

* необходимо избегать картинок-клише (люди, улыбающиеся в камеру, рукопожатия, шахматы и т.п.);
* не рекомендуется использовать картинки низкого качества;
* при необходимости растянуть картинку на весь слайд, нужно ориентироваться на разрешение слайда. В PowerPoint это 1280×720 пикселей, в Keynote — 1920×1080 пикселей;
* необходимо использовать фотографии и иллюстрации из корпоративного фотобанка или подбирать подходящие по стилю;
* видео и скриншоты лучше показывать на мокапах;
* важно придерживаться единого стиля. Если нужно использовать округлые формы и текстуры без углов, то не нужно заострять остальные элементы;
* для избежания ошибок с сочетанием цветов, нужно использовать корпоративный шаблон или обращаться к Руководству по фирменному стилю бренда «Работа России»;
* не рекомендуется использовать больше одного цвета (и приема) для выделения.

Шрифты:

* необходимо использовать крупный шрифт;
* необходимо использовать корпоративный шрифт;
* декоративные шрифты используются в редких случаях и не используются для длинных предложений;
* необходимо избавиться от ненужной пунктуации и лишних пробелов, нужно использовать кавычки-елочки «» и длинные тире «—»;
* цветовые акценты расставляются с особым вниманием: они должны подчеркивать важный текст, а не отвлекать внимание от него.

Логотип

* необходимо убедиться, что охранное поле логотипа не занято текстом или графикой.

Необходимо проверить, что:

* во всей презентации используется правильный логотип и не нарушаются правила кобрендига (при его наличии);
* все шрифты в презентации соответствуют требованиям Руководства по фирменному стилю «Работа России»;
* в презентации используются фирменные цвета, а дополнительные, если они применялись, не доминируют;
* фирменный паттерн используется правильно и не нарушает требований Руководства по фирменному стилю «Работа России»;
* фотостиль соответствует общему настроению и правилам Руководства по фирменному стилю «Работа России».