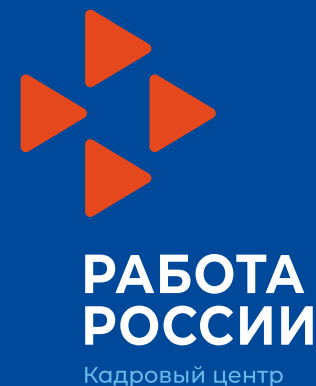


Руководство по фирменному стилю бренда «Работа России»

Версия 1.0 | 24 апреля 2019 г.



Цель руководства — понять характер бренда «Работа России», а также описать допустимые способы использования знака, логотипа и элементов фирменного стиля. При соблюдении правил и рекомендаций, изложенных в руководстве, создается целостный и запоминающийся образ бренда, ведь постоянство — это ключ к доверию.



К руководству прилагаются электронные версии всех изображений и макетов, необходимых для работы с фирменным стилем. Всегда следует использовать готовые файлы, не создавая их заново.

Все файлы, о которых идёт речь на странице, вы можете найти по ссылкам вида:

• Название раздела / Название файла.расширение файла

Проект выполнен в брендинговом агентстве «Пленум». Дополнительную информацию вы можете узнать на сайте www.plenum.cx или по электронной почте info@plenum.cx

Содержание

1.0. О бренде 4

2.0. Визуальные константы 9

2.1.1. Знак и логотип 11

2.1.2. Знак и логотип.
Горизонтальная версия 12

2.1.3. Знак и логотип.
Вертикальная версия 13

2.1.5. Знак и логотип.
Некорректные варианты
использования 14

2.1.6. Знак и логотип.
Использование в цвете 15

2.1.7. Знак и логотип.
Компоновка фирменных
блоков 16

2.2.1. Цветовое
пространство 17

2.2.2. Цветовое
пространство. Синий 18

2.2.3. Цветовое
пространство. Голубой 19

2.2.4. Цветовое
пространство.
Оранжевый 20

2.3.1. Система шрифтовых
гарнитур. Основной
шрифт 21

2.3.2. Система
шрифтовых гарнитур.
Дополнительный
шрифт 22

2.3.3. Система шрифтовых
гарнитур. Типографика 23

2.4.1. Имиджевые
материалы.
Фотографии 24

2.4.2. Имиджевые
материалы.
Иллюстрации 25

2.4.3. Имиджевые
материалы.
Использование 26

3.0. Оформление коммуникаций 27

3.1. Плакат А1 29

3.2. Флаер 30

3.3. Ролл-ап 31

3.4. Пост в социальной
сети 32

4.0. Экстерьер и интерьер 33

4.1.1. Экстерьер
Типология 35

4.1.2. Экстерьер.
Вывеска 36

4.1.3. Экстерьер.
Сокращённая
вывеска 37

4.1.4. Экстерьер.
Консольная
конструкция 38

4.1.5. Экстерьер. Режим
работы 39

4.1.6. Экстерьер.
Витрины 40

4.2.1. Интерьер. Сектор
информирования
и ожидания. Стойка
администратора 42

4.2.2. Интерьер. Сектор
информирования
и ожидания. Места для
посетителей 43

4.2.3. Интерьер. Сектор
первичного приёма
граждан 45

4.2.4. Интерьер.
Пространство
индивидуальной работы
с гражданами 46

4.2.5. Интерьер.
Пространство
индивидуальной работы
с работодателями 47

4.2.6. Интерьер. Зал
групповых занятий 48

5.0. Униформа 49

5.1. Униформа 51

6.0. Онлайн-позиционирование 52

6.1. Сайт регионального
центра 53

1.0 О бренде

**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, брендинг СЗН.

06 Внедрение сопутствующих (дополнительных) услуг.

07 Создание службы качества.

ПРОАКТИВНЫЙ

Мотивирует
человека: твоя работа
и благополучие —
в твоих руках.

Характер бренда

ЭФФЕКТИВНЫЙ

Нацелен на результат,
а не на процесс.

ГУМАНИСТИЧНЫЙ

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

2.0

Визуальные константы

Визуальные константы состоят из знака, логотипа, цветовой и шрифтовой схем, стилистики фотографий и иллюстраций и правил использования всех констант в рамках заданной системы.

2.1.1 Знак и логотип

Фирменный блок состоит из трёх частей: логотипа, знака и дефинитора. Фирменный блок строится по определенным правилам, фиксирующим размеры элементов, их форму, расположение относительно друг друга и варианты цветового решения.

При проектировании макетов используйте только готовую электронную версию фирменного блока.

Предусмотрено две версии компоновки фирменного блока: горизонтальная и вертикальная. Подробное описание и построение приведено на следующих страницах руководства.



РАБОТА РОССИИ

Кадровый центр



Недопустима трансформация знака по горизонтали или вертикали.



Недопустимо менять углы скругления знака.



В некоторых случаях фирменный знак используется как самостоятельный элемент. Например, на консольной конструкции.

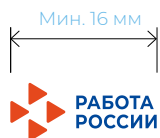
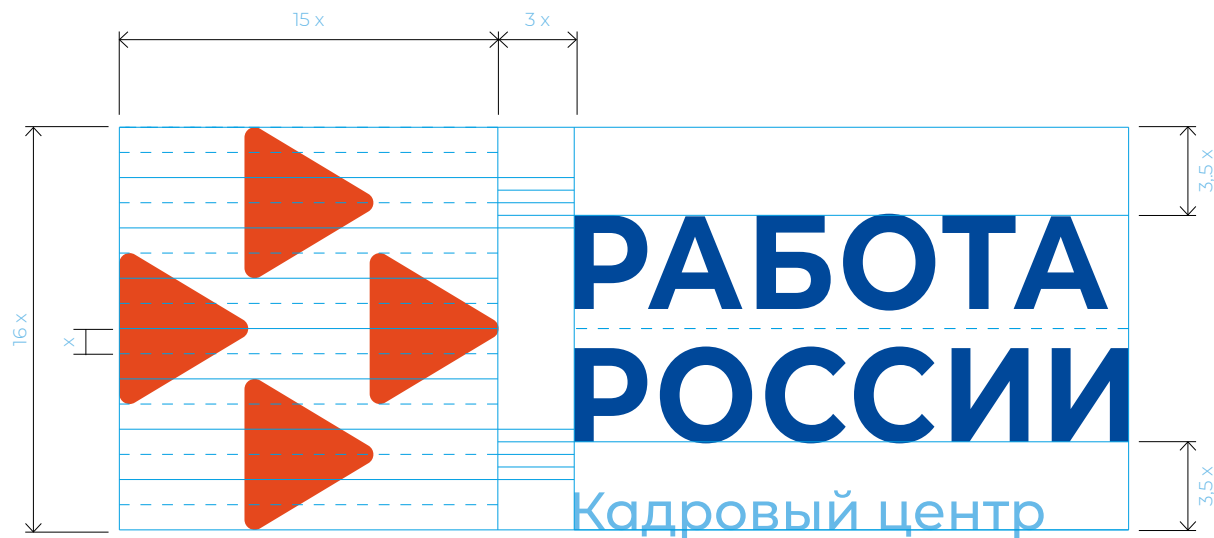
2.1.2

Знак и логотип.

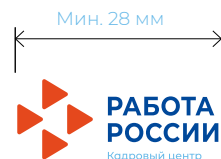
Горизонтальная версия

Минимальный для воспроизведения размер фирменного блока с дефинитором — 28 мм. Без дефинитора — 16 мм в длину.

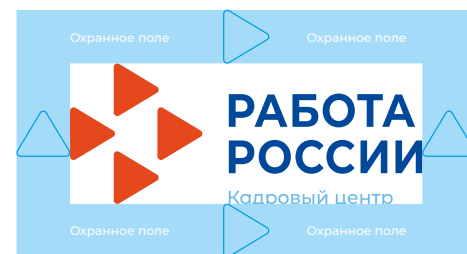
При размещении фирменного блока на любых носителях соблюдайте охранное поле. Охранное поле равно высоте одного элемента знака.



Минимальный размер фирменного блока без дефинитора.



Минимальный размер фирменного блока с дефинитором. Внимание! Данный размер приведен для высококачественной печати и бумаги. В других случаях следует проконсультироваться с технологом производства.

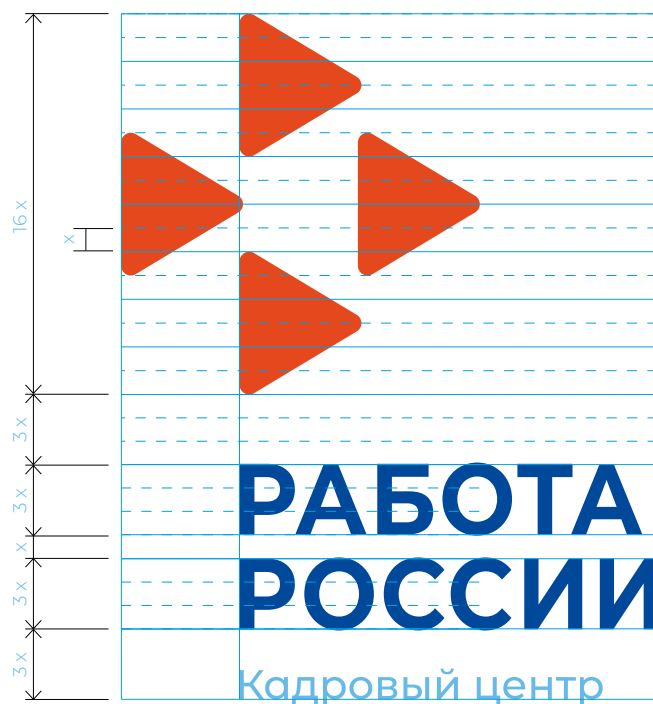


В целях сохранения целостности восприятия фирменного блока вокруг него расположено охранное поле, в пределах которого не могут располагаться никакие иные графические элементы.

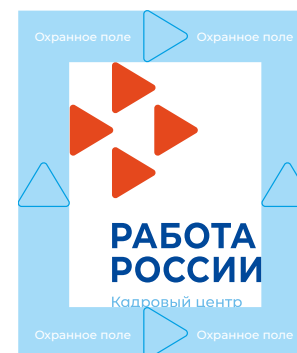
2.1.3 Знак и логотип. Вертикальная версия

Минимальный для воспроизведения
размер фирменного блока с дефинито-
ром — 16 мм.

При размещении фирменного блока
на любых носителях соблюдайте охран-
ное поле. Охранное поле равно высоте
одного элемента знака.



Минимальный размер фир-
менного блока с дефинито-
ром.

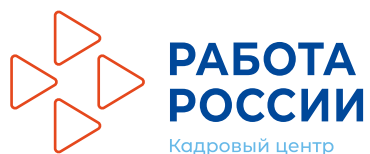


В целях сохранения целостности восприятия
фирменного блока вокруг него расположено
охранное поле, в пределах которого не могут
располагаться никакие иные графические
элементы.

2.1.5 Знак и логотип. Некорректные варианты использования

На этой странице приведены некорректные варианты воспроизведения в цвете и некорректные варианты трансформации фирменного блока.

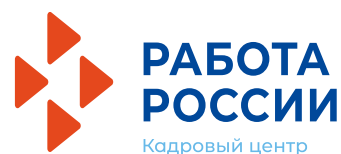
В фирменном блоке недопустимо изменение пропорций и взаимного расположения элементов. Данные примеры относятся к горизонтальной и вертикальной версиям фирменного блока.



Недопустимо использование обводки.



Недопустимо использовать нефирменные цвета.



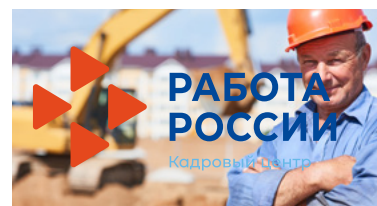
Недопустима трансформация фирменного блока по горизонтали или вертикали.



Недопустимо заменять слова, использовать другую шрифтовую гарнитуру для написания имени бренда.



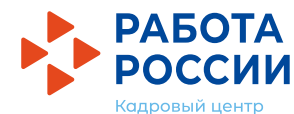
Недопустимо использование градиентов в любой из частей.



Недопустимо воспроизведение фирменного блока на контрастном, затрудняющем читабельность фотографическом фоне.



Недопустимо добавление любых графических элементов к знаку, логотипу или в пределах охранного поля.



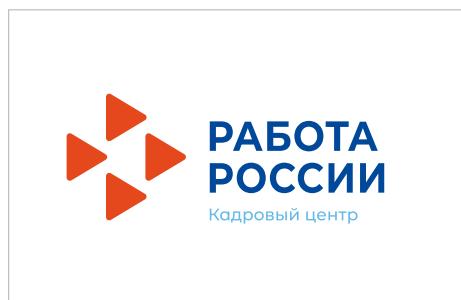
Недопустимо менять пропорции знака по отношению к написанию имени бренда.

2.1.6

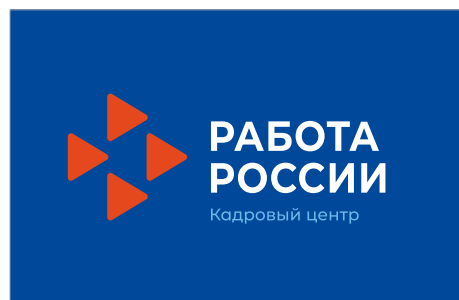
Знак и логотип. Использование в цвете

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

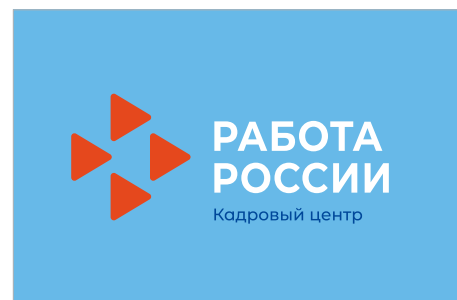
Варианты воспроизведения в цвете едины для всех вариантов компоновки фирменного блока.



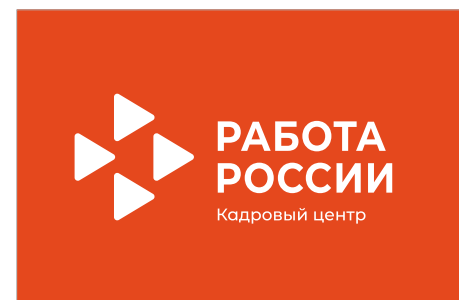
Знак оранжевого цвета, логотип синего цвета на белом фоне.



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.



Синий

Pantone Coated 286

CMYK Coated
100; 75; 0; 0

RGB
0; 51; 160

HEX/HTML
0033A0



Голубой

Pantone Coated 292

CMYK Coated
59; 11; 0; 0

RGB
105; 179; 231

HEX/HTML
69B3E7



Оранжевый

Pantone Coated 173

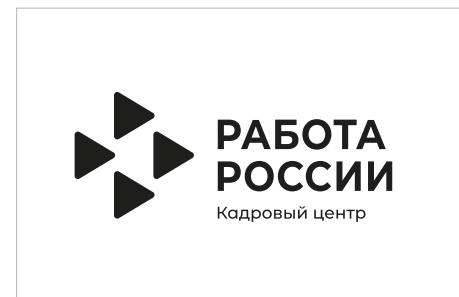
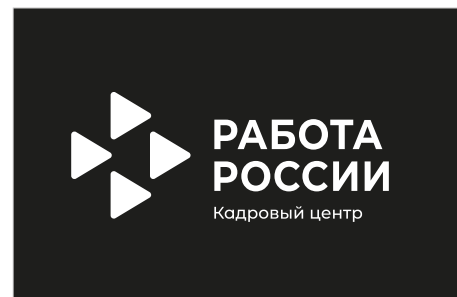
CMYK Coated
0; 82; 94; 2

RGB
207; 69; 32

HEX/HTML
CF4520

Монохромный вариант фирменного блока — этот вариант фирменного блока является дополнительным и используется, если печать в цвете невозможна (например, на бланке факсимильного сообщения). Также используется при лазерной гравировке или тиснении.

Инверсивный вариант монохромного фирменного блока.



2.1.7

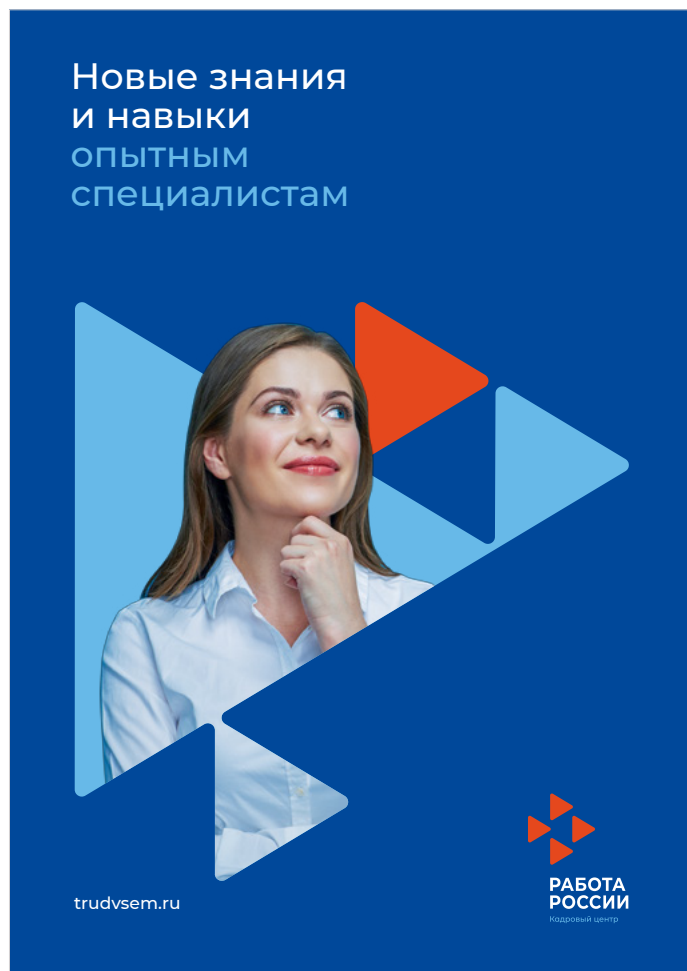
Знак и логотип.

Компоновка фирменных блоков

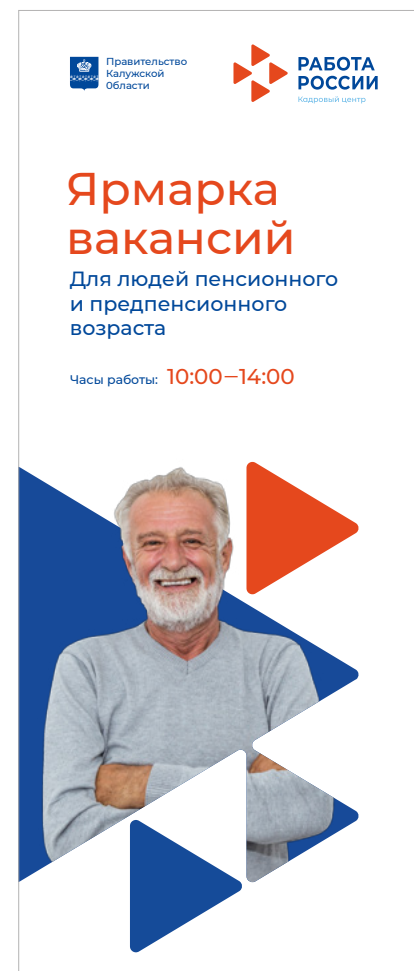
Существует два варианта размещения фирменного блока: правый верхний угол и правый нижний угол.

При размещении обязательно учитывайте охранное поле фирменного блока и привязку к сетке макета.

Фирменный блок в нижнем правом углу макета



Фирменный блок в верхнем правом углу макета



2.2.1 Цветовое пространство

Цветовое пространство бренда состоит из трёх 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 макетах используйте оригинальный печатный справочник PANTONE.

Синий



Голубой



Оранжевый



2.2.2
Цветовое
пространство.
Синий

Синий — основной фирменный цвет. Используется в фирменном блоке, в фирменной графике и типографике.

Наиболее предпочтительным способом печати во всех случаях является печать красками PANTONE. При невозможности печати красками PANTONE можно использовать четырехкрасочную печать (CMYK).

Ниже указаны названия фирменных цветов для применения в печати, электронных носителях и оформительских работах.

Pantone Coated	286 C	Для печати на мелованной бумаге (матовой и глянцевой)
CMYK Coated	100; 75; 0; 0	Для печати на мелованной бумаге (матовой и глянцевой)
RGB	0; 51; 160	Для экранного воспроизведения фирменной графики (презентации, графика для веб, электронные рассылки)
HEX/HTML	0033A0	Для верстки веб-страниц, приложений, рассылок

2.2.3
Цветовое
пространство.
Голубой

Голубой — основной фирменный цвет. Используется в дефиниторе фирменного блока, для набора текста и в фирменной графике.

Наиболее предпочтительным способом печати во всех случаях является печать красками PANTONE. При невозможности печати красками PANTONE можно использовать четырехкрасочную печать (CMYK).

Ниже указаны названия фирменных цветов для применения в печати, электронных носителях и оформительских работах.

Pantone Coated	292 C	Для печати на мелованной бумаге (матовой и глянцевой)
CMYK Coated	59; 11; 0; 0	Для печати на мелованной бумаге (матовой и глянцевой)
RGB	105; 179; 231	Для экранного воспроизведения фирменной графики (презентации, графика для веб, электронные рассылки)
HEX/HTML	69B3E7	Для верстки веб-страниц, приложений, рассылок

2.2.4
Цветовое
пространство.
Оранжевый

Оранжевый — основной фирменный цвет. Используется в знаке фирменного блока, для набора текста и в фирменной графике.

Наиболее предпочтительным способом печати во всех случаях является печать красками PANTONE. При невозможности печати красками PANTONE можно использовать четырехкрасочную печать (CMYK).

Ниже указаны названия фирменных цветов для применения в печати, электронных носителях и оформительских работах.

Pantone Coated	173 C	Для печати на мелованной бумаге (матовой и глянцевой)
CMYK Coated	0; 82; 94; 2	Для печати на мелованной бумаге (матовой и глянцевой)
RGB	207; 69; 32	Для экранного воспроизведения фирменной графики (презентации, графика для веб, электронные рассылки)
HEX/HTML	CF4520	Для верстки веб-страниц, приложений, рассылок

2.3.1 Система шрифтовых гарнитур. Основной шрифт

Фирменные шрифты являются важным элементом фирменного стиля — их систематическое использование способствует повышению узнаваемости бренда. Они используются в документации, рекламной и другой фирменной продукции.

Шрифтовая схема состоит из двух групп шрифтов. Первая группа — основные шрифты: Montserrat в начертаниях Regular и Medium.

Вторая группа — это дополнительные шрифты: VERDANA в нескольких начертаниях, которые применяются, когда использование основных шрифтов ограничено технически, например для набора текста в PPT-презентациях и в бланках формата WORD.



КАДРОВЫЙ ЦЕНТР

Не используйте написание заглавными в качестве выделения в тексте/заголовков

Кадровый центр

Montserrat в начертании Medium — используется для заголовков первого и второго уровня, крупных блоков крупного текста, цитат и выделений внутри основного текста

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0123456789



Кадровый центр

Недопустимо деформирование шрифта по горизонтали или вертикали

Кадровый центр

Montserrat в начертании Regular — используется для основного текста

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0123456789

2.3.2 Система шрифтовых гарнитур. Дополнительный шрифт

Дополнительный шрифт — VERDANA в нескольких начертаниях, которые применяются, когда использование основных шрифтов ограничено технически, например, для набора текста в PPT-презентациях и в бланках формата WORD.

Кадровый центр

Verdana в начертании Bold — используется для основных заголовков

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс
Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Verdana в начертании Regular — используется для основного текста

Кадровый центр

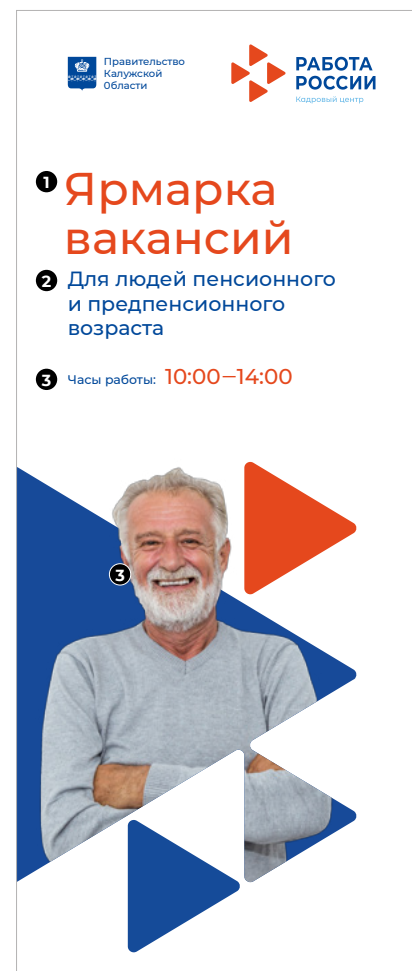
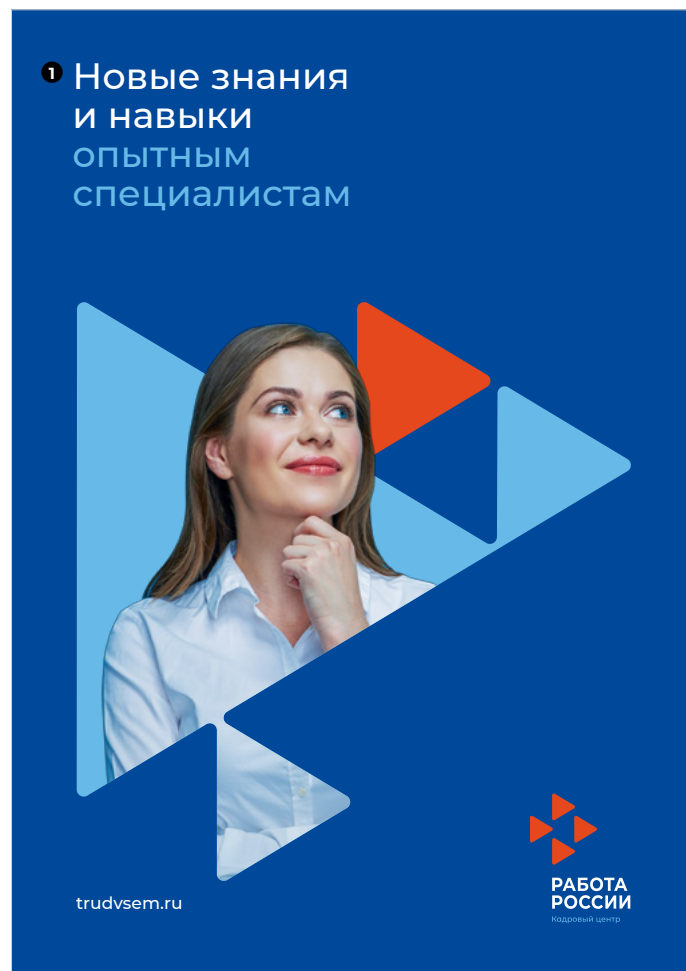
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0123456789

2.3.3 Система шрифтовых гарнитур. Типографика

В рекламной и полиграфической продукции используется шрифт Montserrat в начертаниях Medium и Regular. Заголовки **1** набираются начертанием Medium.

Подзаголовки (при необходимости) **2** — начертанием Medium. Основной текст **3** — Montserrat Regular. Выравнивание по левой стороне.

Все текстовые блоки выравниваются по модульной сетке и сетке базовых линий макета.



2.4.1 Имиджевые материалы. Фотографии

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

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

В изображении должны отсутствовать артефакты съемки (абберрации, пыль на матрице и т. д.), видимые следы обработки, постеризация или пикселизация на градиентах или в областях насыщенного цвета. Не допускаются недо- и переэкспонированные кадры, некорректный баланс белого, блики в объективе от контрового света и т. д.



Пример сюжетного фотоизображения — рабочий на фоне строительной площадки.



Пример обтравленного фотоизображения объектов — персональный компьютер с фирменной иллюстрацией на экране.

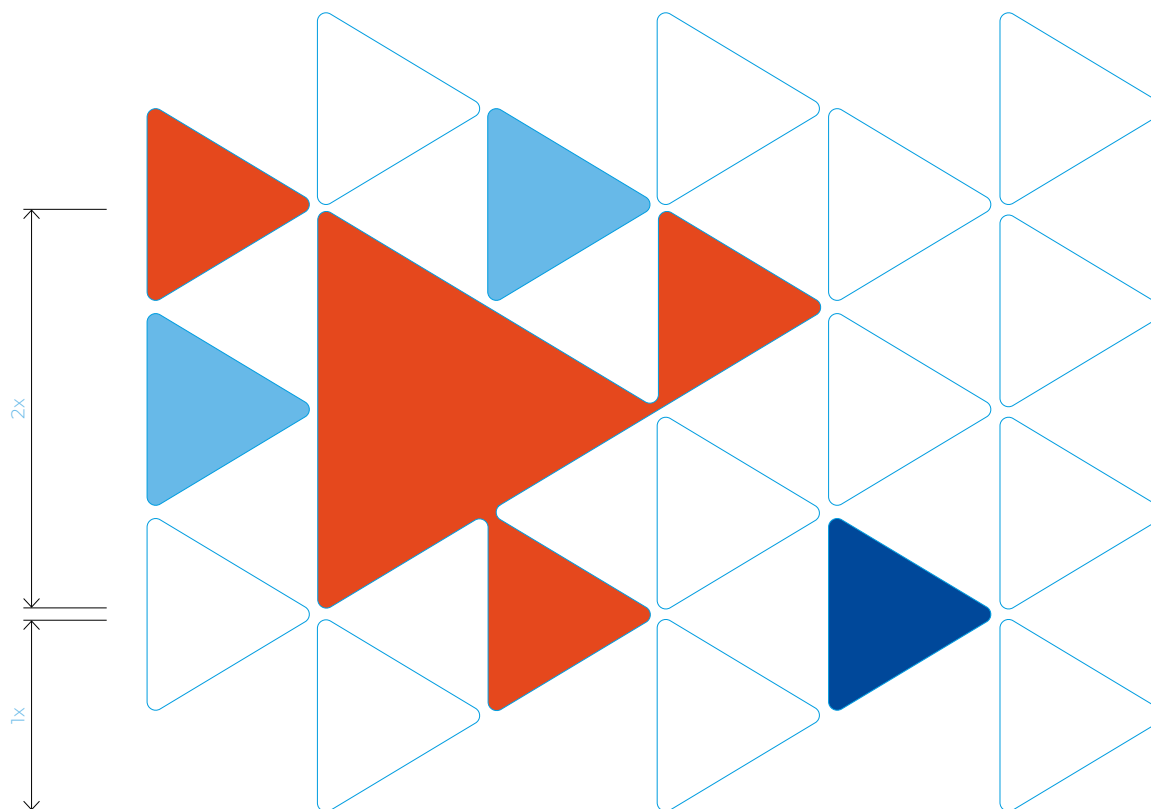
Пример обтравленного (без фона) фотоизображения человека.

2.4.2 Имиджевые материалы. Иллюстрации

Фирменные иллюстрации — дополнительные 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.

Иллюстрация (фирменная графика) используется как самостоятельный элемент **1** **2** оформления или совместно с **3** фотоизображением.



Фирменные иллюстрации строятся на основе единой модульной сетки. Элементы (треугольники) могут иметь масштаб 1x, 2x или 3x относительно друг друга.



Все треугольники имеют скруглённые углы.



Несколько элементов могут объединяться в единую форму за счёт смыкания углов. При этом общие углы имеют обратные скругления.

2.4.3 Имиджевые материалы. Использование

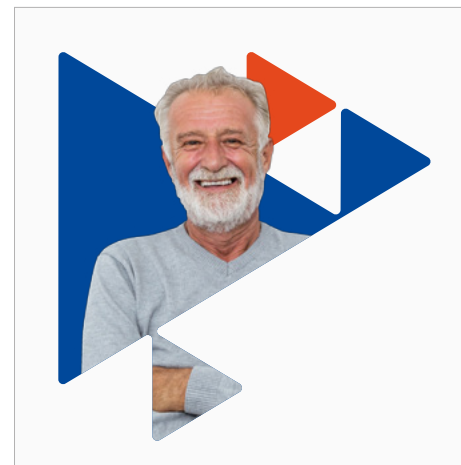
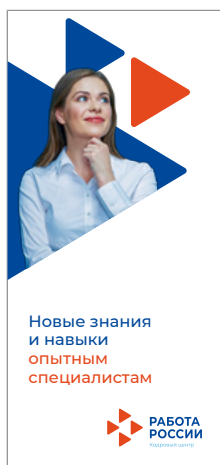
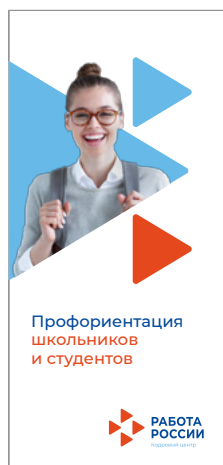
Фирменные иллюстрации используются совместно с фотографиями — для оформления рекламной или печатной продукции или самостоятельно — как фирменный паттерн в интерьере, фирменной униформе или сувенирной продукции.

Иллюстрации могут использоваться на фоне любого из фирменных цветов. Треугольники в иллюстрациях могут быть синего, голубого или оранжевого цветов.

Пример обтравленных фотоизображений, используемых совместно с иллюстрацией, на обложках печатной продукции.



Обтравленное фотоизображение занимает часть иллюстрации, выходя за его пределы. Фон обтравленного фотоизображения заменяется на фирменный цвет.



3.0

Оформление коммуникаций

Коммуникации — это комплекс сообщений, доносящий информацию об услугах и продуктах, транслирующий образ проактивной эффективной организации, своё видение современного поиска работы, мотивирующий людей работать, делать и достигать.



3.1

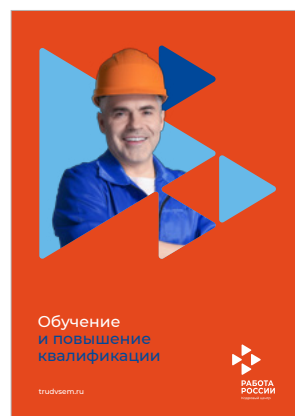
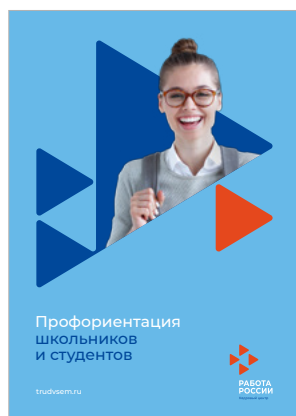
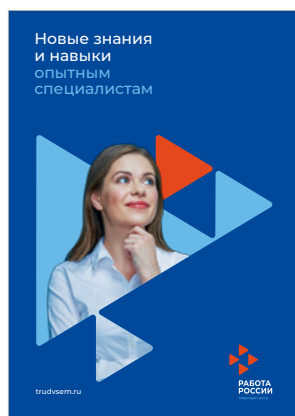
Плакат A1

Размер: 594 × 841 мм. Все рекламные макеты этого формата выполнены на основе 12-колоночной сетки. Шаг линий базовой сетки — 24 pt. Межколонок — 14 мм.

Экспликация на заполнение

❷ Заголовок — Montserrat Medium, 90/96 pt. Цвет заголовка — в зависимости от цвета фона, на котором он размещается. Заголовок может разделяться на две смысловые части с помощью цветов. Длина заголовка — от двух до четырёх строк.

❸ Сайт — Montserrat Medium, 42 pt. Цвет — белый для цветных фонов и синий для белого фона.



Все текстовые блоки выравниваются по базовым линиям, а графические элементы — по сетке.

Центральный элемент оформления — ❶ иллюстрация с обтравленным изображением. Заголовок ❷ может размещаться в верхней или нижней части макета. Сайт ❸ размещается в нижнем левом углу, а ❹ фирменный блок — в нижнем правом.



3.2 Флаер

Размер: 99 × 210 мм. Все рекламные макеты этого формата выполнены на основе 12-колоночной сетки. Шаг линий базовой сетки — 48 pt. Межколонник — 24 мм.

Все текстовые блоки выравниваются по базовым линиям, а графические элементы — по сетке.

Центральный элемент оформления — **1** иллюстрация с обтравленным изображением. Заголовок **2** может размещаться в верхней или нижней части макета, а **4** фирменный блок — в нижнем правом углу.

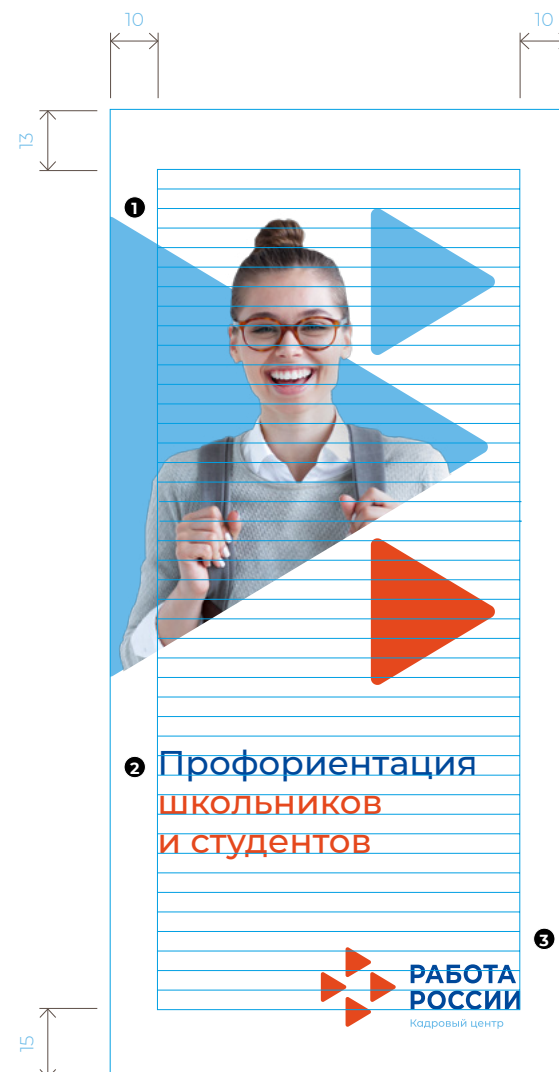
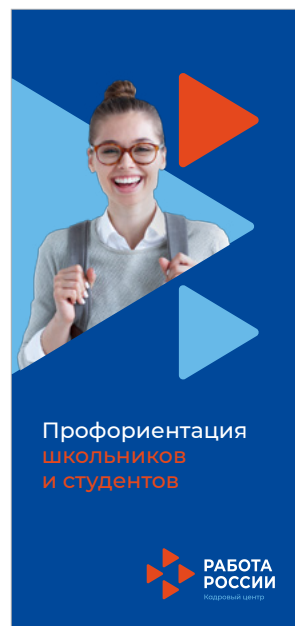
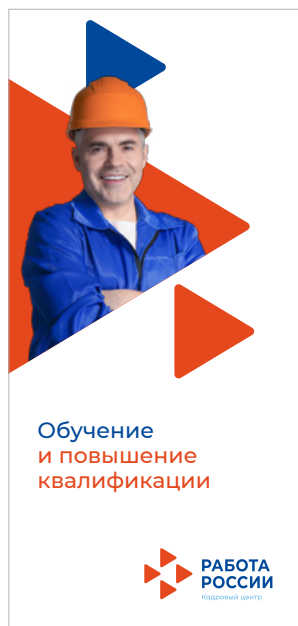
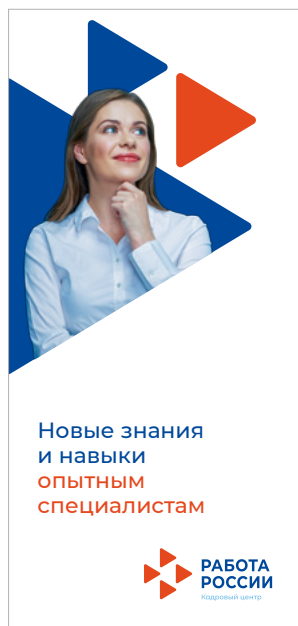
Экспликация на заполнение

2 Заголовок — Montserrat Medium, 21/24 pt.

Цвет заголовка — в зави-

симости от цвета фона, на котором он размещается. Заголовок может разделяться на две смысловые части с помощью цветов.

Длина заголовка — от двух до четырёх строк.



3.3 Ролл-ап

Экспликация на заполнение

❷ Заголовок — Montserrat Medium, 268/288 pt. Цвет заголовка — в зависимости от цвета фона, на котором он размещается. Заголовок может разделяться на две смысловые части с помощью цветов. Длина заголовка — от двух до четырёх строк.

❸ Подзаголовок — Montserrat Medium, 120/144 pt. Цвет — белый для цветных фонов и синий для белого фона.

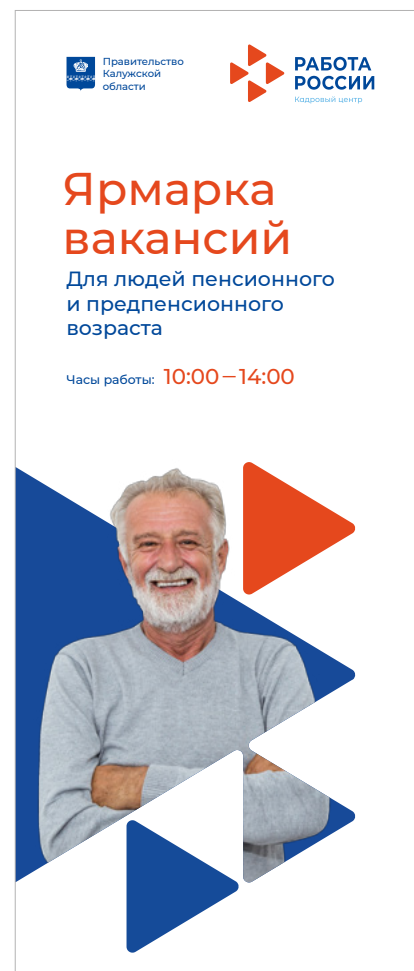
❹ Дополнительный текст — Montserrat Medium, 72 pt.

Размер: 850 × 2000 мм. Все рекламные макеты этого формата выполнены на основе единой сетки. Шаг линий базовой сетки — 12 pt.

Все текстовые блоки выравниваются по базовым линиям, а графические элементы — по сетке.

Центральный элемент оформления — ❺ иллюстрация с обтравленным изображением. Фирменный блок ❶ размещается в верхней части. Заголовок ❷ размещается в верхней части макета.

При необходимости под заголовком может быть размещено ❸ ❹ дополнительное сообщение.



3.4

Пост в социальной сети

Посты в социальных сетях оформляются с использованием фотоизображений и фирменных иллюстраций. Каждое текстовое сообщение поддерживается хэштегом.

Для систематизации сообщений все посты разделяются на отдельные рубрики. Например, новости, события, курсы и т. д.

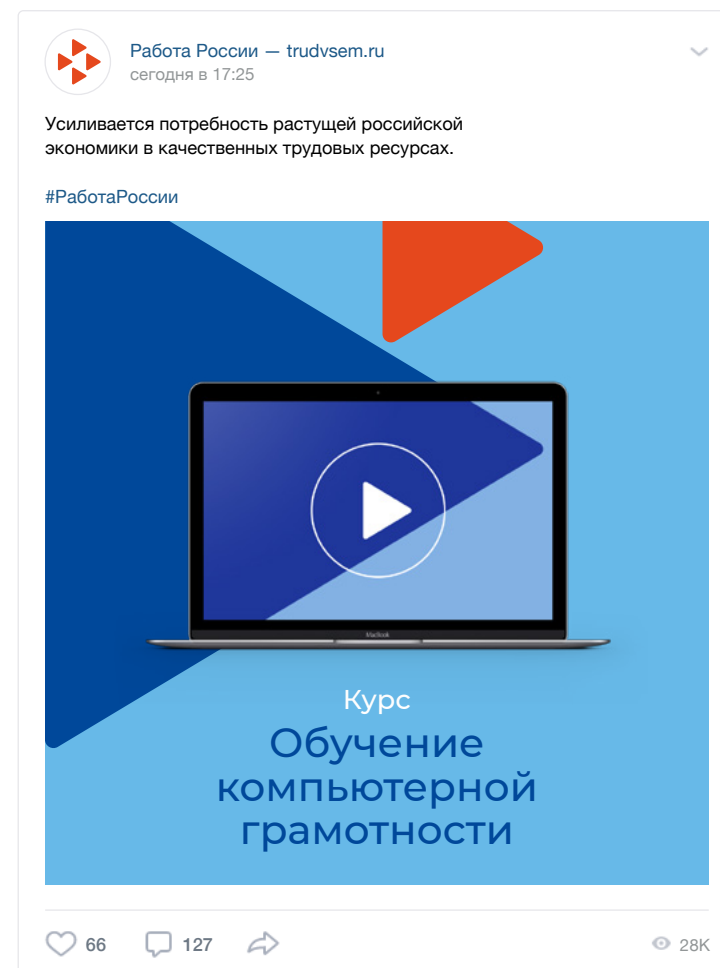
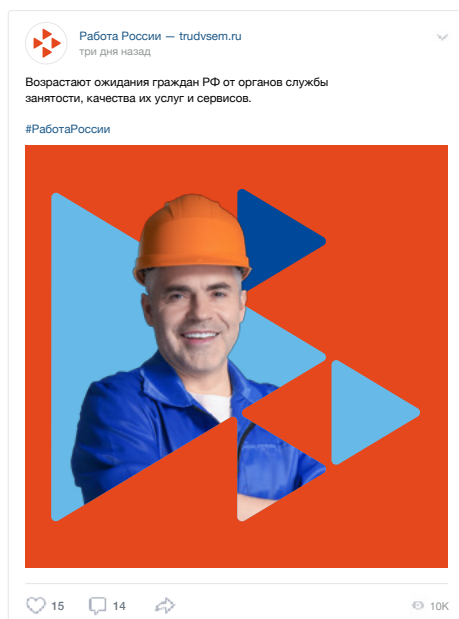
Для ускорения процесса оформления сообщений используется упрощённый вариант фирменной графики — иллюстрации с треугольниками как маска для сюжетного фотоизображения.

Экспликация на заполнение

❷ Рубрика — Montserrat Medium. Цвет — белый для цветных фонов и синий для белого фона.

❷ Заголовок — Montserrat Medium. Цвет заголовка — в зависимости от цвета фона, на котором он размещается.

Длина заголовка — до четырёх строк.



4.0

Экстерьер и интерьер

Экстерьер — система внешнего оформления, направленная на обозначение центров в городской среде и рост узнаваемости бренда «Работа России».



4.1.1 Экстерьер. Типология

При оформлении центров занятости населения используйте элементы, показанные на данном развороте.

Элементы оформления фасада — **1** вывеска (состоит из текстовой части и декоративного элемента), **2** консольная конструкция, **3** витринные постеры и **4** информационная вывеска (режим работы).

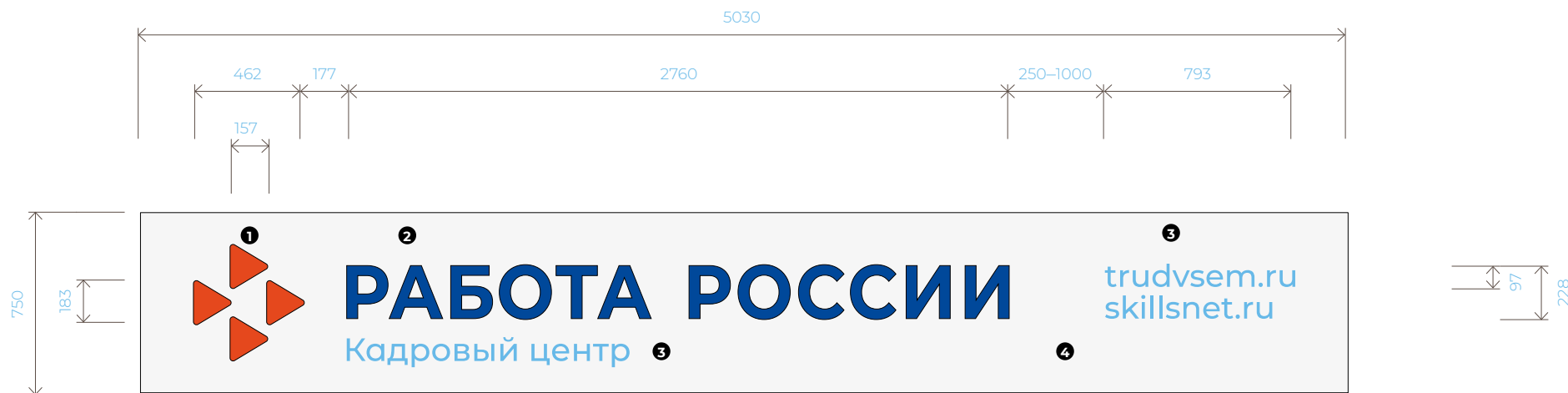


4.1.2 Экстерьер. Вывеска

Основной вариант вывески — с знаком, логотипом и дополнительной информацией, размещённой на объёмном коробе.

Элементы вывески — **1** декоративный элемент (знак), **2** текстовая часть (логотип), **3** дополнительная информация и **4** подложка (объёмный короб).

Для обеспечения видимости в тёмное время суток вывеска оборудуется внутренней подсветкой (свечение боковых поверхностей или боковых и фронтальных).



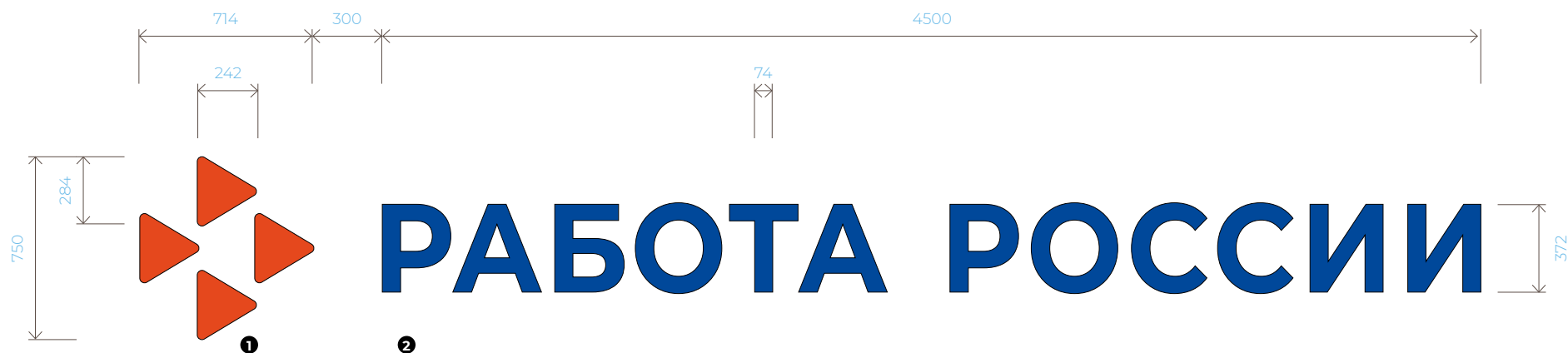
Использование подложки делает вывеску максимально заметной, вне зависимости от цвета фасада.

4.1.3 Экстерьер. Сокращённая вывеска

Дополнительный вариант вывески — объёмная декоративная часть (знак) и объёмная текстовая часть (логотип), выполненная в виде отдельных букв. Используется, в случае когда использование основного варианта невозможно. Например, в исторической части города

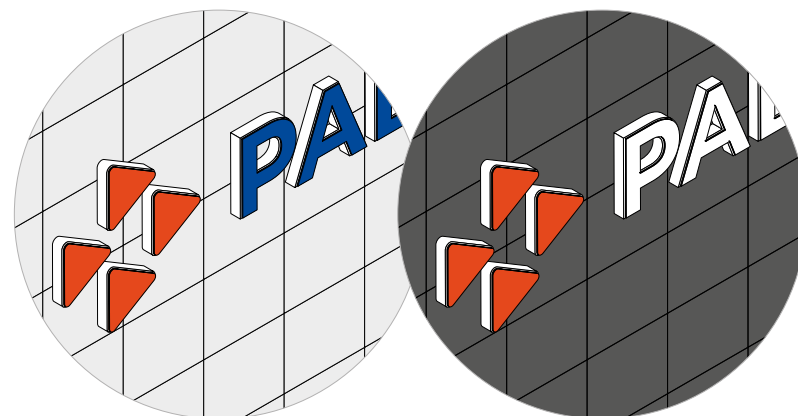
Элементы вывески — **1** декоративный элемент (знак) и **2** текстовая часть (логотип).

Для обеспечения видимости в тёмное время суток вывеска оборудуется внутренней подсветкой (свечение боковых поверхностей или боковых и фронтальных).



На фасадах светлого тона используются буквы синего цвета, на фасадах тёмных тонов — белого. Боковые стороны вывески — всегда белого цвета. Знак всегда выполняется в оранжевом цвете.

Высота букв и знака — 50 мм. При монтаже следует предусмотреть зазор между вывеской и плоскостью стены — 20 мм.



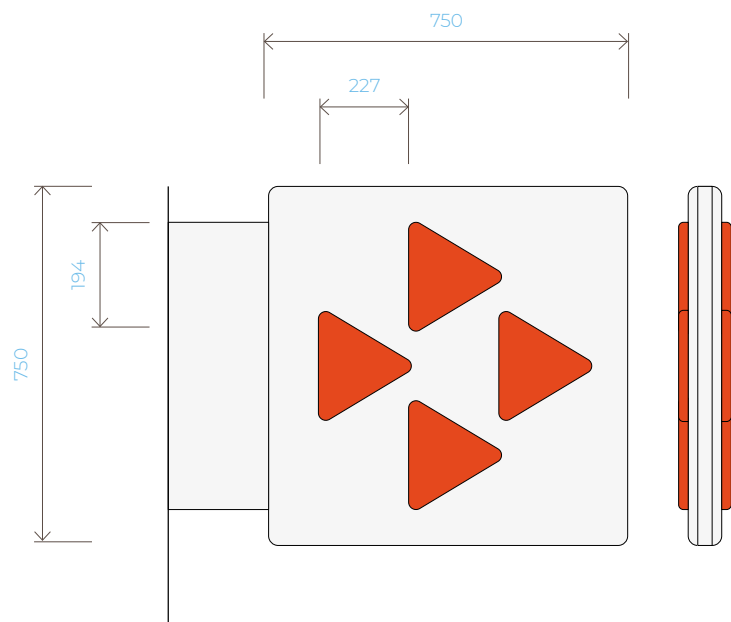
4.1.4 Экстерьер. Консольная конструкция

Консольная конструкция дополняет основную вывеску, помогая идентифицировать центры занятости при движении потока вдоль его фасада.

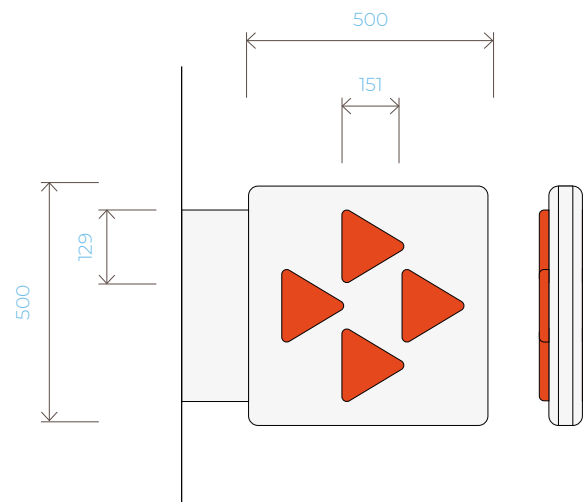
Консольная конструкция имеет 2 типоразмера. Основной (высота 750 мм) и дополнительный — для размещения на фасадах объектов, являющихся объектами культурного наследия либо объектами, построенными до 1952 г., (высотой 500 мм).

Для обеспечения видимости в тёмное время суток консольная конструкция оборудуется внутренней подсветкой (свечение всей фронтальной поверхности или только знака).

Расстояние от уровня земли до нижнего края консольной конструкции должно быть не менее 2500 мм.

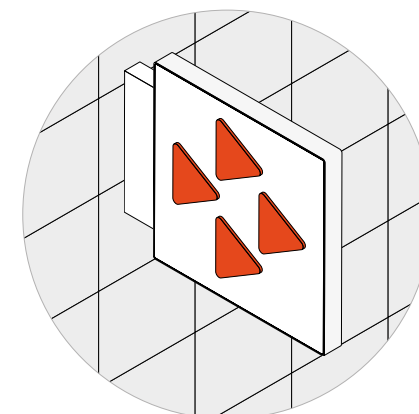


Основной вариант,
высота 750 мм.



Дополнительный вариант,
высота 500 мм.

Боковые стороны консольной конструкции — всегда белого цвета.



4.1.5 Экстерьер. Режим работы

Режим работы является обязательным элементом оформления входной группы.

Режим работы в виде отдельной вывески размещается на фасаде здания, справа или слева от входа в центр. Возможно размещение на двери или стеклянной перегородке рядом со входом — в этом случае информация наносится методом аппликации из самоклеющейся плёнки.

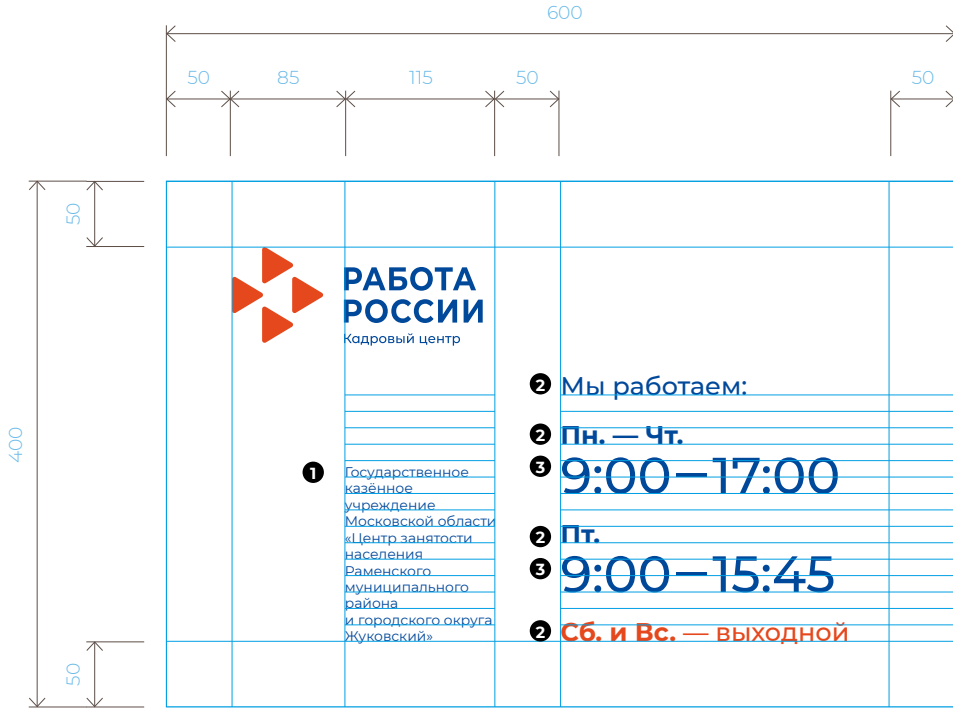
Размер режима работы ограничен габаритами 600 на 400 мм. Вся текстовая часть привязывается к базовой сетке с шагом 12,5 мм. Расстояние от уровня земли (пола входной группы) до верхнего края режима работы не должно превышать 2 000 мм.

Экспликация на заполнение

- 1
Блок с полным названием центра — Montserrat Medium, 30/35,4 pt. Цвет — синий для вывесок и белый при нанесении на стекло.

2
Текст в основном блоке — Montserrat Medium и Bold (для обозначения дней недели и перерыва), 55/70,9 pt. Цвет — синий для вывесок и белый при нанесении на стекло. Выходные и перерыв — оранжевого цвета.

3
Обозначение времени — Montserrat Medium, 110/106,3 pt. Цвет — синий для вывесок и белый при нанесении на стекло. Перерыв — оранжевого цвета.



4.1.6 Экстерьер. Витрины

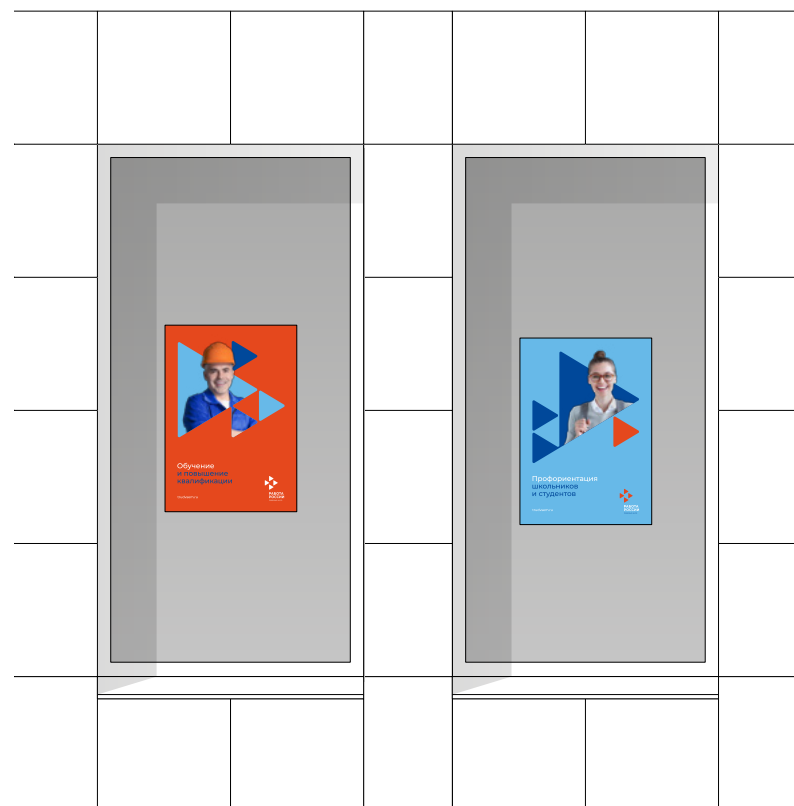
Витринные постеры предназначены для размещения рекламы услуг бренда в оконных и витринных проёмах центра. Представляют собой плакаты с коммуникациями в виде световых панелей или цифровых экранов.

Размещённые в витринах постеры не должны полностью перекрывать площадь витрины — за ними должно хорошо просматриваться помещение отделения. Именно поэтому необходимо соблюдать вокруг постера свободное пространство и не закрывать оконный проём глухими жалюзи.

Максимальный размер витринных конструкций, размещаемых в витрине, не должен превышать половины размера остекления витрины по высоте и половины размера остекления витрины по длине.

При выборе цвета фона предпочтение следует отдавать белому цвету или более насыщенным фирменным цветам — голубому или оранжевому. Такое решение будет более заметно в витрине.

Широкие витрины следует оформлять несколькими постерами одного формата, соблюдая свободное пространство между ними.

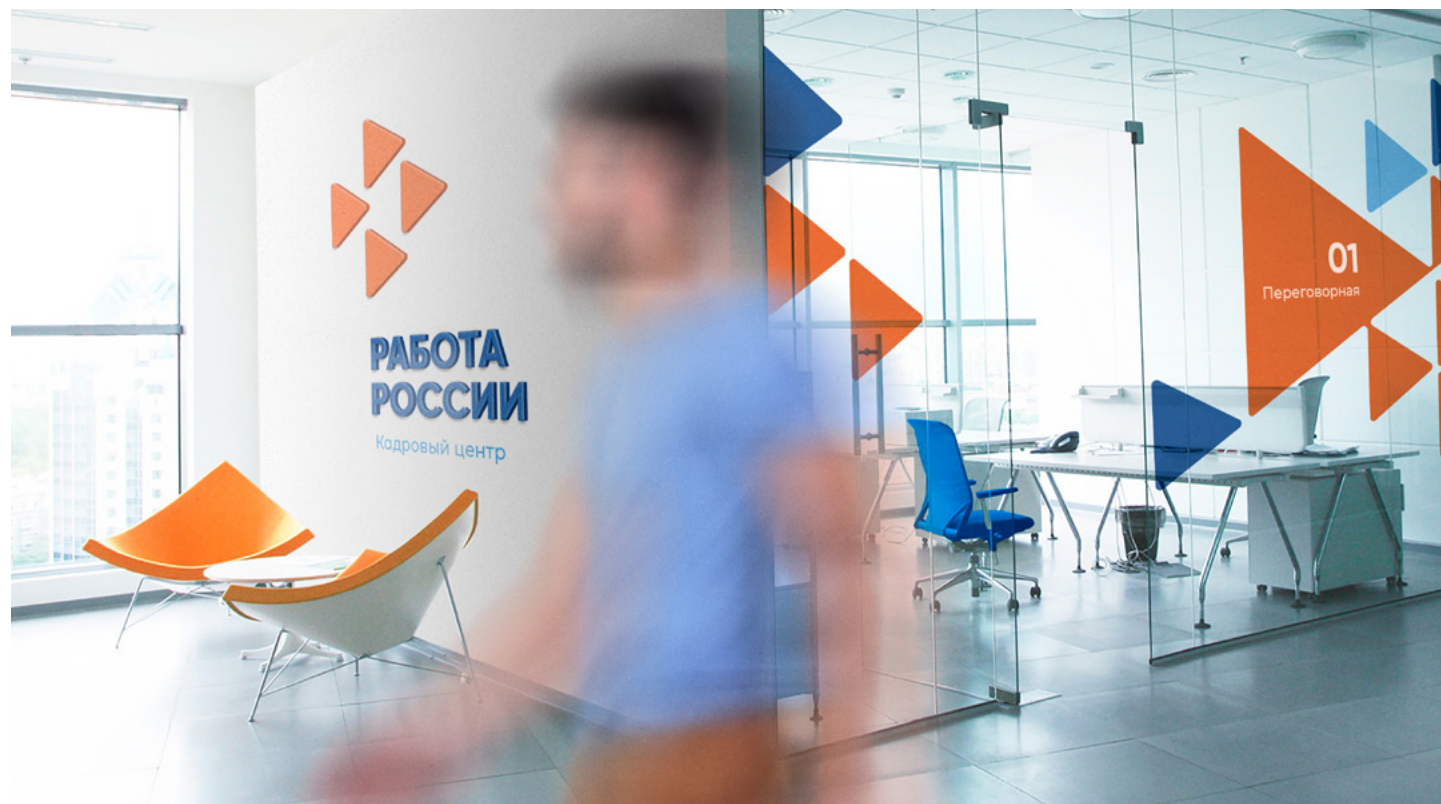


Витринный постер формата
A1 (594 × 841 мм).



Витринный постер формата
A0 (841 × 1189 мм).

Интерьер — система внутреннего оформления, направленная на повышение качества предоставляемых услуг и рост узнаваемости бренда «Работа России».

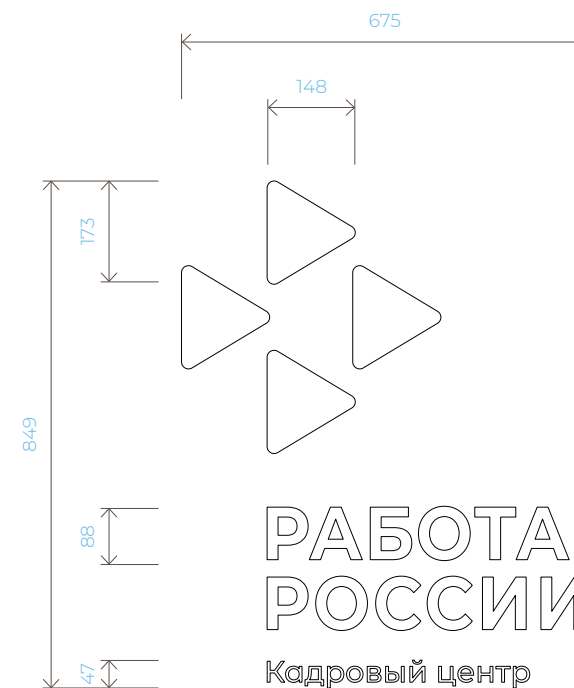
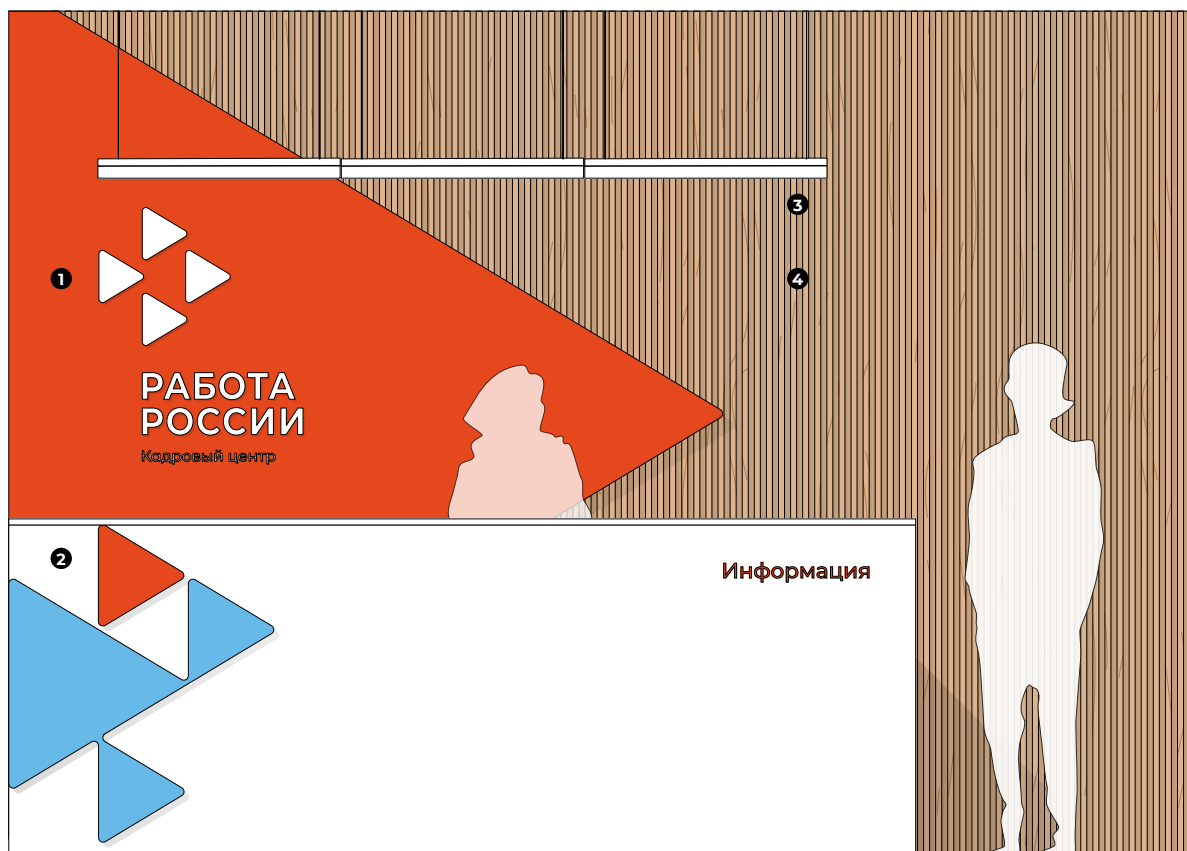


4.2.1 Интерьер. Сектор информирования и ожидания. Стойка администратора

Стойка администратора — специально оборудованное место для администратора или консультанта, предназначенное для информирования посетителей о порядке предоставления государственных и дополнительных (сопутствующих) услуг в сфере содействия занятости населения, о ходе рассмотре-

ния запросов о предоставлении государственных услуг в сфере содействия занятости населения, помощи в получении талонов электронной очереди, в пользовании справочно-информационными ресурсами, консультации по вопросам комплектности документов заявителей, а также для предоставления иной информации.

Элементы оформления зоны со стойкой администратора — **1** интерьерная вывеска на треугольной подложке, **2** стойка с объёмными фирменными иллюстрациями, **3** подсветка рабочего места. Стена позади администратора оформляется вертикальной рейкой **4** с текстурой дерева.



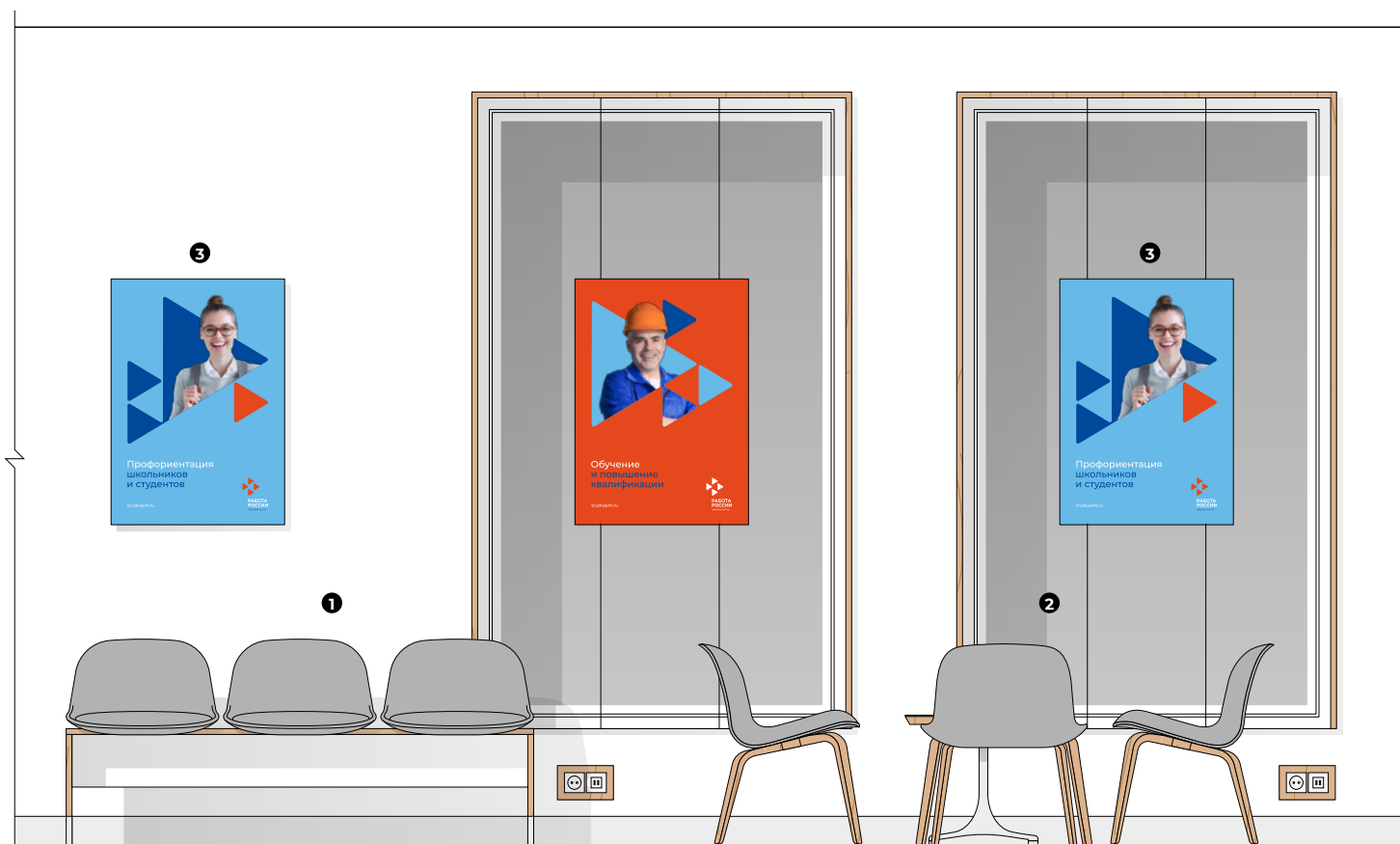
Интерьерная вывеска представляет собой вертикальный фирменный блок. Дополнительно может быть оборудована внутренней подсветкой.

4.2.2 Интерьер. Сектор информирования и ожидания. Места для посетителей

В секторе информирования и ожидания выделяется отдельная зона для ожидания посетителей — **1** кресельные секции для краткосрочного ожидания и **2** места повышенного комфорта (низкие и удобные стулья со столиками) для более длительного пребывания.

В зоне предусматриваются стойки с высокими стульями для оформления документов и размещения на них форм (бланков) документов, необходимых для получения государственных и дополнительных (сопутствующих) услуг.

В зоне следует предусмотреть места для размещения **3** коммуникаций. Это могут быть плакаты в витринах (двухсторонние) или на стенах.

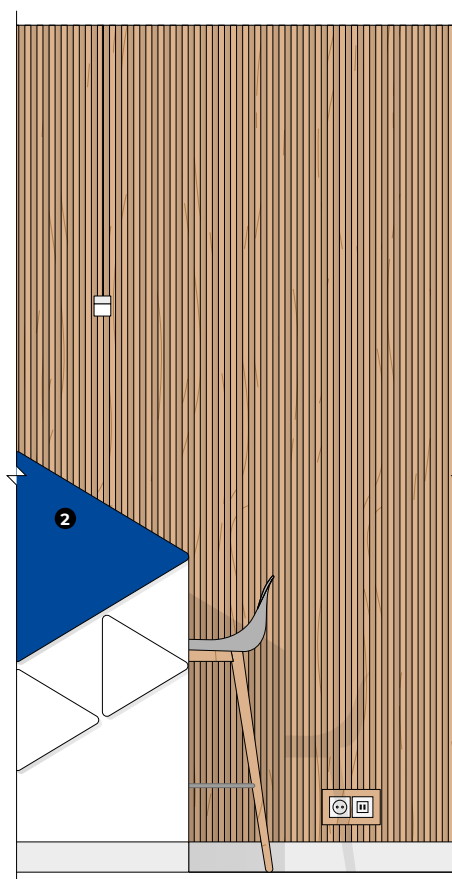
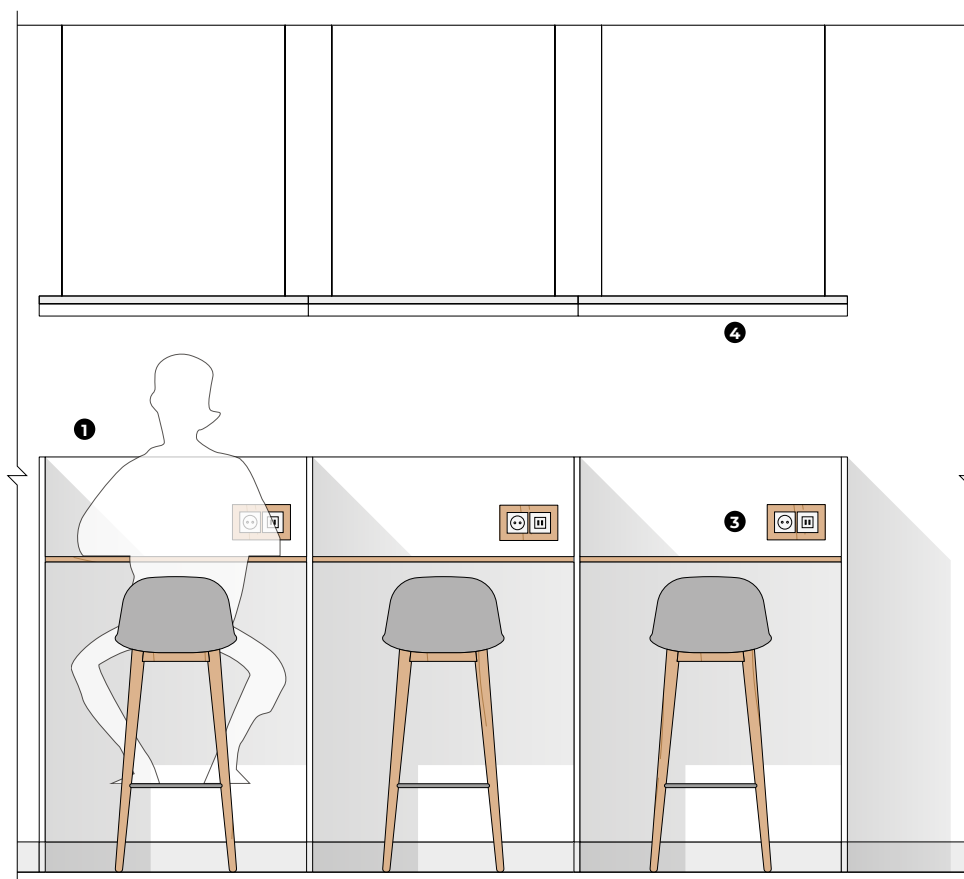


Сектор обязательно оборудуется электрическими и USB-розетками для подзарядки электронных устройств посетителей.

В зоне предусматриваются **1** стойки с высокими стульями для оформления документов и размещения на них форм (бланков) документов, необходимых для получения государственных и дополнительных (сопутствующих) услуг.

Для частного заполнения всех документов стойки оборудованы **2** закрытыми экранами. Каждое место **3** снабжается электрической и USB-розеткой для подзарядки электронных устройств посетителя. Для наилучшей освещённости сверху места подсвечиваются дополнительными **4** лампами.

Ожидание должно быть максимально комфортным. Для этого в секторе используется удобная мебель, устанавливаются кулеры и снековые автоматы самообслуживания, оборудуется детская комната или уголок, предусматриваются туалеты для посетителей и гардеробные.



Стойки могут объединяться в линии по нескольким местам и размещаться вдоль стен или в виде отдельных островов (одно- или двухсторонних).

Для всех зон следует использовать максимально единообразное — с точки зрения внешнего вида и конструктивных решений — оборудование. Пример ниже — адаптация стойки для пространства цифровых сервисов.

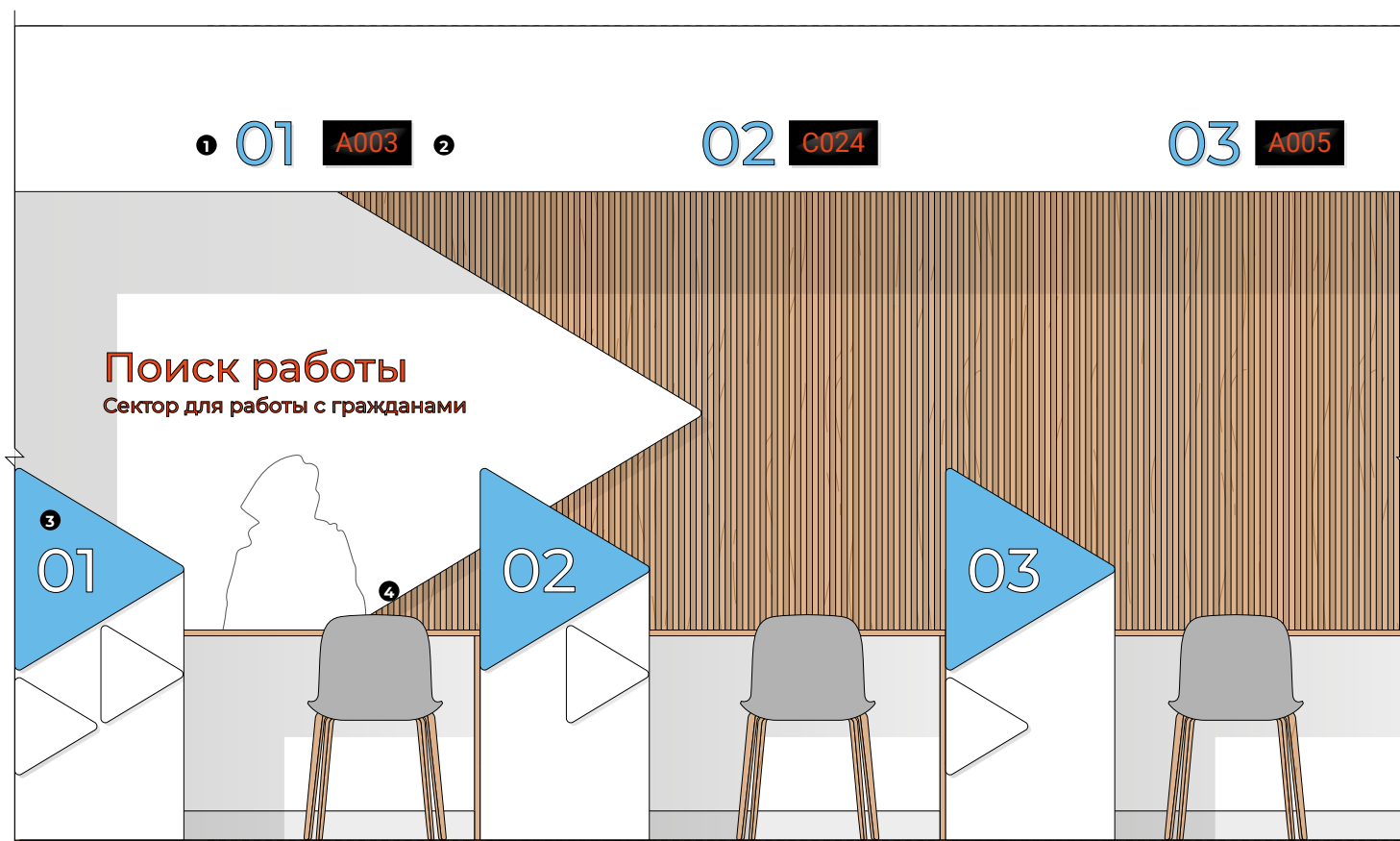


4.2.3 Интерьер. Сектор первичного приёма граждан

Окна сектора первичного приема граждан выполнены в виде **4** отдельных столов, разделённых **3** перегородками. На перегородке и над столом размещается его **1** номер и **2** табло электронной очереди.

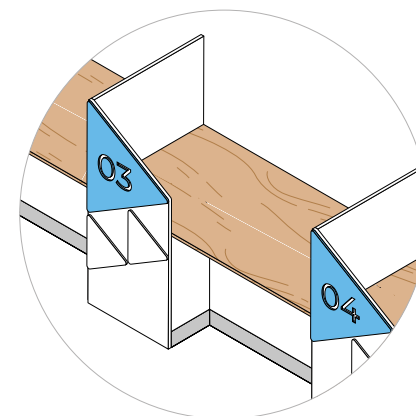
Окна приёма граждан кодируются голубым цветом. Стена за окнами приёма может быть выделена с помощью объёмной фирменной иллюстрации и реек.

При необходимости обозначить наименование сектора текст следует размещать на объёмной иллюстрации позади окон. Текст выполняется из цветного пластика оранжевого цвета.



Табло над окном для отображения номера вызываемого посетителя. Корпус высотой 200 мм — алюминиевый профиль светлого цвета, световая индикация — светодиодная, одного из фирменных цветов.

Несколько окон соединяются в единую линию.

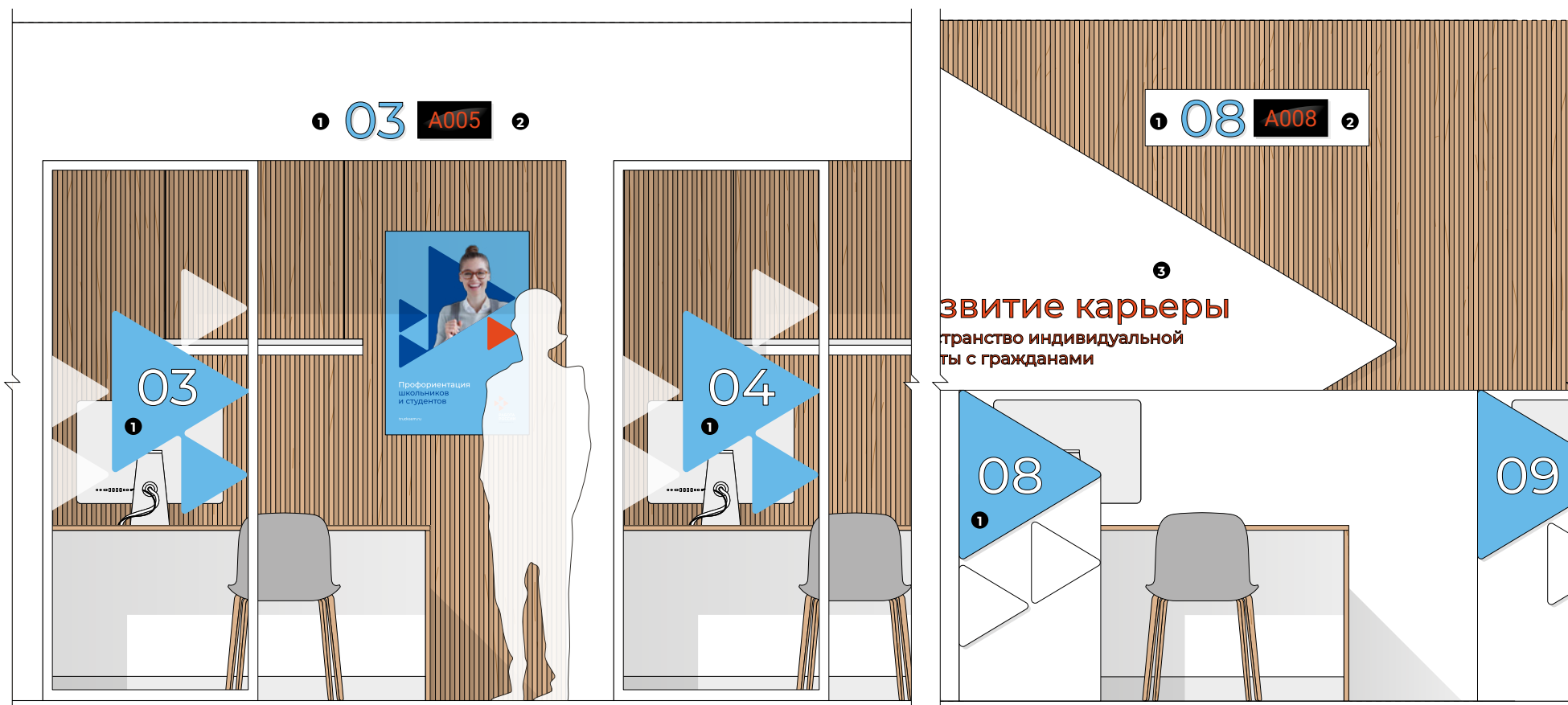


4.2.4 Интерьер. Пространство индивидуальной работы с гражданами

Индивидуальная работа с гражданами предполагает более долгое общение. Для удобства и приватности процесса. Такие окна приёма граждан решены в виде отдельных переговорных-ниш или в виде ячеек, ограждённых перегородками.

Над перегородками или входом в переговорную-нишу размещается его **1** номер и **2** табло электронной очереди.

При необходимости обозначить наименование сектора текст следует размещать на **3** объёмной иллюстрации позади окон. Текст выполняется из цветного пластика оранжевого цвета.



4.2.5 Интерьер. Пространство индивидуальной работы с работодателями

Индивидуальная работа с гражданами предполагает более долгое общение. Для удобства и приватности процесса такие окна работы с работодателями решены в виде отдельных переговорных-ниш или в виде ячеек, ограждённых перегородками.

Над перегородками или входом в переговорную-нишу размещается его **1** номер и **2** табло электронной очереди. Места работы с работодателями кодируются навигационными элементами синего цвета.

При необходимости обозначить наименование сектора текст следует размещать на **3** объёмной иллюстрации позади окон. Текст выполняется из цветного пластика оранжевого цвета.

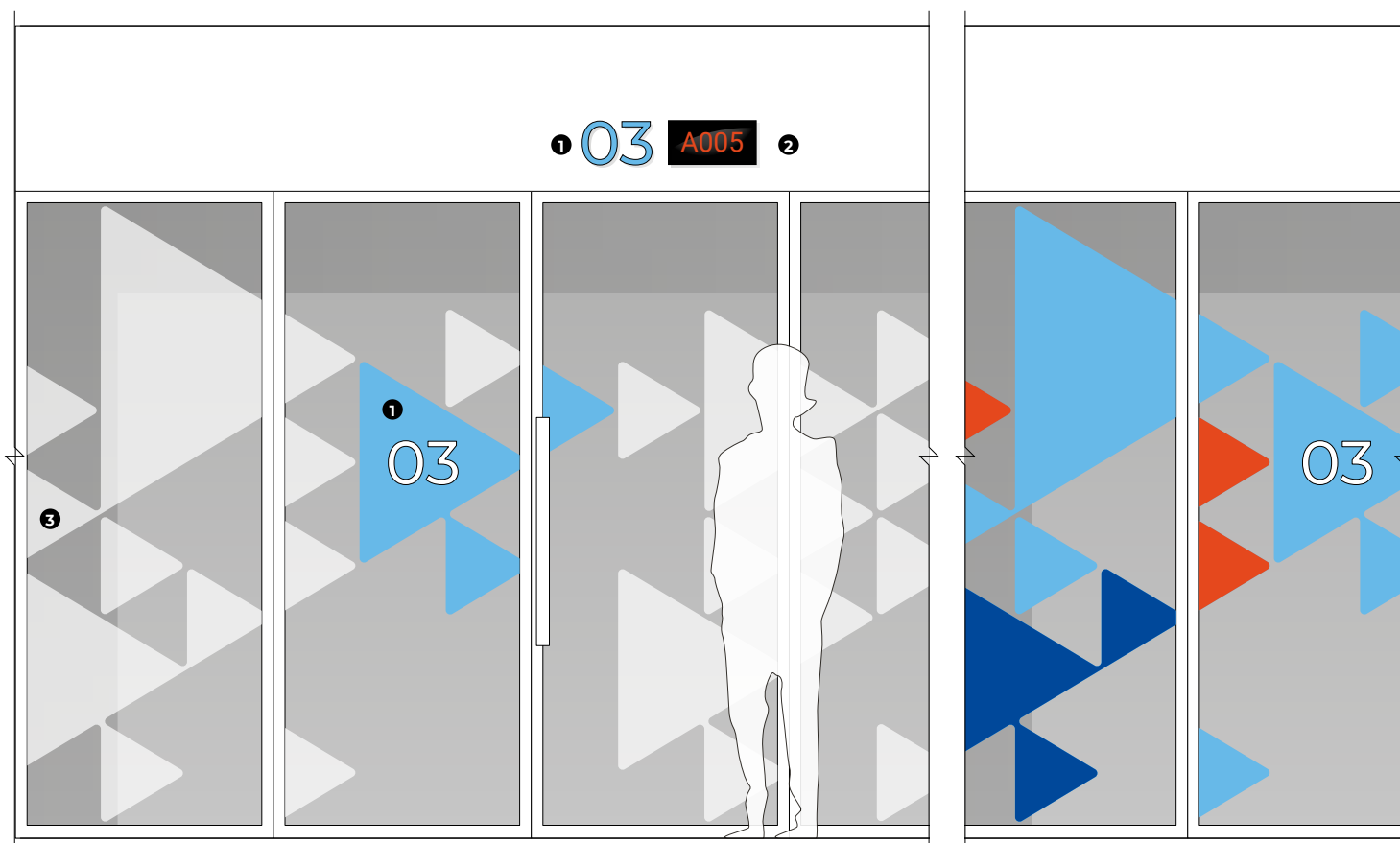


4.2.6 Интерьер. Зал групповых занятий

Залы для групповых занятий следует ограждать светопрозрачными стеклянными перегородками.

На перегородки наносится фирменная **3** иллюстрация из треугольников (матирующая светопрозрачная плёнка для основной иллюстрации и синяя или голубая — для подложки номера окна или названия комнаты).

Над входом может размещаться **1** номер и **2** табло электронной очереди.



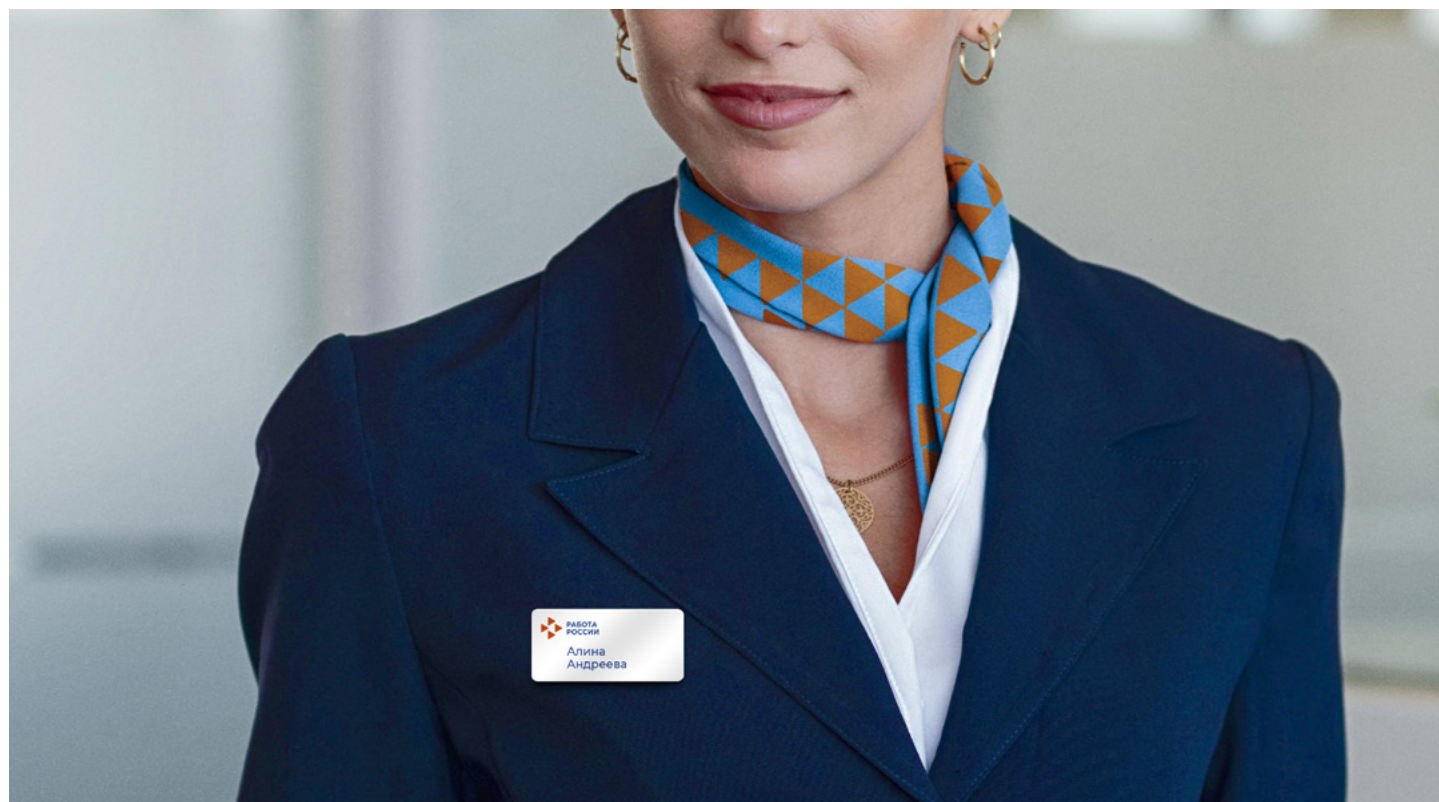
Вариант с цветной иллюстрацией может использоваться для декорирования стеклянных перегородок или стен.

Размеры треугольников внутри иллюстрации едины для всех элементов оформления интерьера.

5.0

Униформа

Униформа — часть фирменного стиля бренда «Работа России». Помогает клиентам идентифицировать сотрудников, создаёт у персонала ощущение причастности к общему делу.

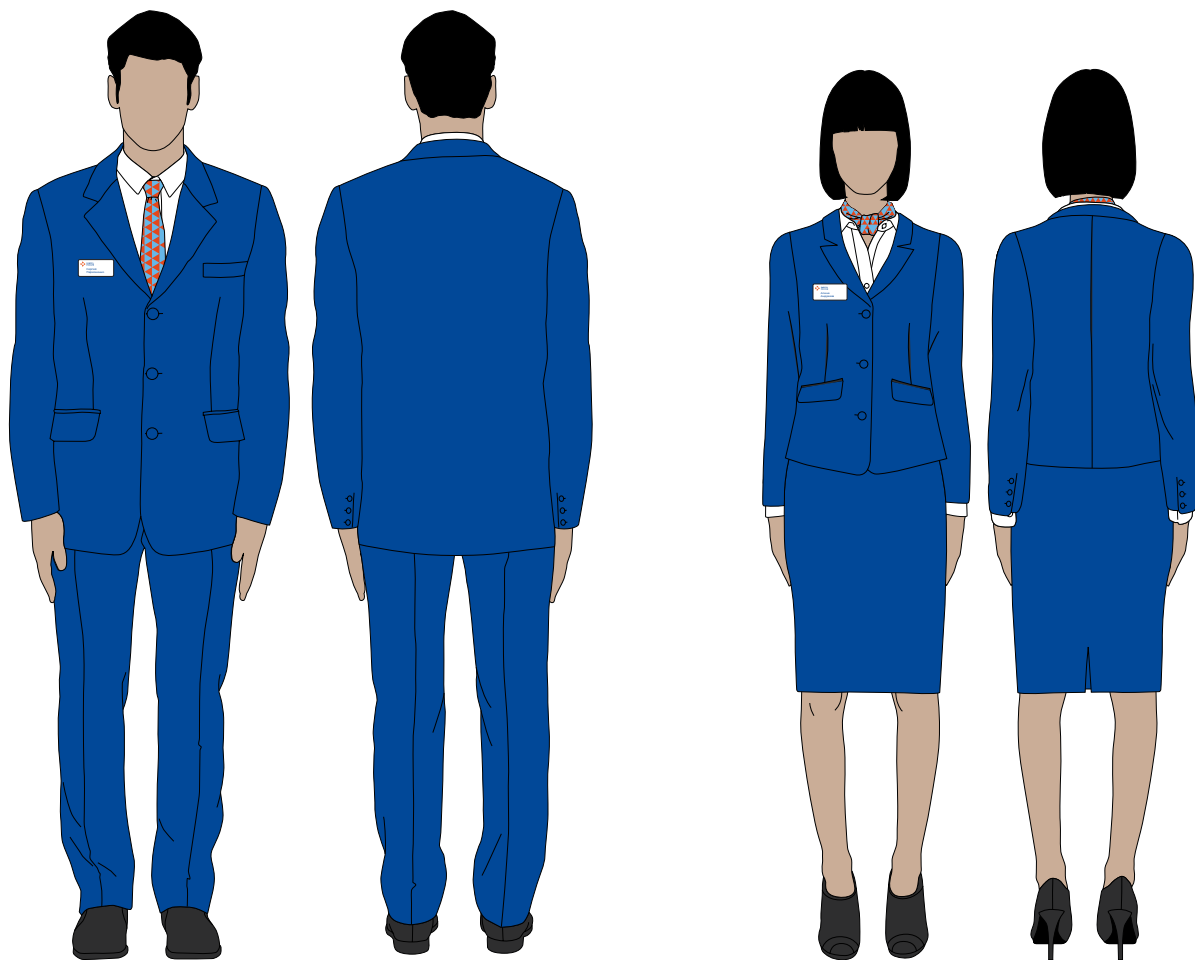


5.1 Униформа

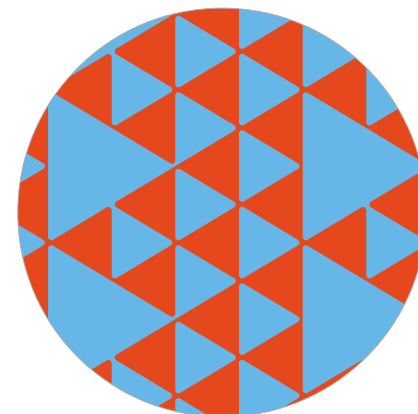
На этой странице и далее приведен образцовый вариант одежды. Костюм (для женщин — юбочный или брючный) тёмно-синего цвета с белой рубашкой.

У мужчин — галстук с фирменной иллюстрацией, у женщин — шейный платок с фирменной иллюстрацией. Дополнительные элементы — бейдж с фирменным блоком и именем сотрудника.

В холодное время года костюм можно носить вместе с жилетом. Цвет жилета — в тон костюма.



Пример фирменной иллюстрации, используемой для оформления ткани галстука или шейного платка.



6.0

Онлайн- позиционирование

6.1 Сайт регионального центра

На этой странице продемонстрировано использование фирменного блока «Работа России» на сайтах региональных центров и организаций — партнёров центров.



Весь сайт регионального центра должен быть выполнен в цифровом пространстве бренда. Фирменный блок «Работа России» используется в шапке сайта как основной. Правила использования фирменного блока и цветового пространства описаны в главе 2.0. Визуальные константы.

Сайт организации-партнёра может быть выполнен в своей стилистике и цветовой схеме. Фирменный блок «Работа России» используется совместно с логотипом или знаком организации-партнёра в цветном или монохромном виде (в градациях серого).

