



ПРАВИТЕЛЬСТВО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ И СВЯЗИ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ПРИКАЗ

22.01.2026

г. Екатеринбург

№ 11

**О внедрении в Министерстве цифрового развития и связи
Свердловской области фирменного стиля федерального проекта
«Государство для людей»**

В соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 06.10.2021 № 2816-р, во исполнение протокола заседания межведомственной рабочей группы по внедрению клиентоцентричности в государственное управление от 7 ноября 2024 года № 149-АХ и пункта 4.1 (строка 22) плана мероприятий («дорожной карты») по повышению уровня внедрения (зрелости) клиентоцентричности в Свердловской области, утвержденного протоколом итогов заочного голосования членов рабочей группы по вопросам внедрения принципов и стандартов клиентоцентричности в Свердловской области от 28.05.2025 № 28,
ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить:

- 1) Руководство по использованию фирменного стиля федерального проекта «Государство для людей». Брендбук (прилагается);
- 2) Базовые элементы фирменного стиля федерального проекта «Государство для людей» и правила их применения. Логобук (прилагается);
- 3) Коммуникационную стратегию бренда федерального проекта «Государство для людей» (прилагается).

2. Контроль за исполнением настоящего приказа оставляю за собой.

3. Настоящий приказ опубликовать на «Официальном интернет-портале правовой информации Свердловской области» (www.pravo.gov66.ru).

Министр

Е.В. Шонов

УТВЕРЖДЕН
приказом Министерства цифрового
развития и связи Свердловской области
от 22.01.2026 № 11
«О внедрении в Министерстве цифрового
развития и связи
Свердловской области фирменного стиля
федерального проекта «Государство для людей»

Руководство по использованию фирменного стиля федерального проекта «Государство для людей». Брендбук

Содержание

Деловая документация

Визитка	4
Бланк	6
Благодарность	7
Почетная грамота	8
Сертификат	9
Папка индивидуальная	10
Папка-конверт	12
Папка адресная стандартная	14
Ручка	15
Карандаш	16
Настольные флажки	17
Корпоративный пакет	18
Подарочный пакет	20
Табличка в авто	22
USB-флешка	23
Бейдж	24
Ланьярд	26
Электронная подпись	27

Маркетинговые материалы

Календарь настенный	29
Календарь настольный	30
Плакаты (А-4, А-3, А-2)	31
Лифлет А4	35
Буклет	37
Флаер А5	39
Листовка А5	40
Рекламный модуль с фото	41
Стикерпак	43

Презентационные материалы

Шаблон презентации	45
Дизайн СЖМ	52

Сувенирная продукция

Текстильная и промопродукция для внутренней аудитории	54
Текстильная и промопродукция для внешней аудитории	60

Цифровая среда

Общие принципы	67
Аватарки	68
Обложки	69
Заставки на рабочий стол	70
Виртуальные заставки ВКС	71
Посты и публикации	72
Стикерс	73
Вэб-баннеры	74
Дашборд	75
Ui Kit	76
Пэкшот 16х9	77
Пэкшот 4х3	78
Стилеобразующие элементы в кадре	79
Анимация	80

События и мероприятия

Кувертка	82
Программа мероприятия	84
Настольные флажки	85
Набор: блокнот и ручка	86
Бейдж	88
Ланьярд	90
Пресс/бренд-волл	91
Ролл-ап	93

Навигация

Общие принципы	95
Принципы построения	96
Работа с информацией	97
Пиктограммы локации	98
Лицевая доска	99
Стойка ресепшен	100
Указатели	101
Дверная табличка	102
Настольный тейбл-тент	103
Рекламно-информационный стенд	104

Деловая документация

Визитка

Вариант 1

Размер 90×50 мм

Ф. И. О.
Aeroport Bold 13 pt

Должность
Aeroport Bold 8 pt

Адрес, контакты, сайт
Aeroport Regular 7 pt

QR-код
H = 14 мм

Логотип (вертикальная версия)
H = 16,5 мм

Логотип выравнивается
по центру макета

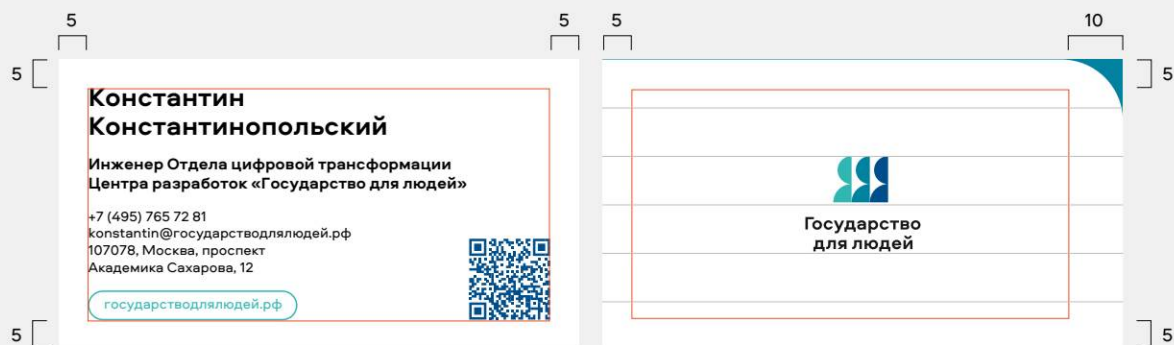
Толщина линии 0,25 мм

Способ печати
Офсетная / цифровая, 4 + 4,
CMYK / краски Pantone

Бумага
Белая матовая, 270–350 г/м²

 [Скачать макет](#)

вариант 1



Визитка

Вариант 2

Размер 90×50 мм

Ф. И. О., слоган
Aeroport Bold 13 pt

Должность
Aeroport Bold 8 pt

Адрес, контакты, сайт
Aeroport Regular 7 pt

QR-код
H = 14 мм

Логотип (горизонтальная версия)
H = 8 мм

Толщина линии 0,25 мм

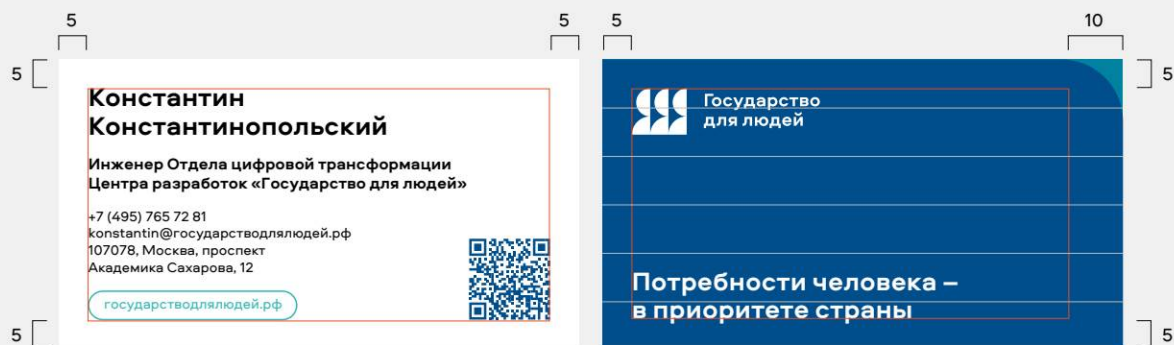
Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 4,
CMYK / краски Pantone

Бумага

Белая матовая, 270–350 г/м²

вариант 2



[Скачать макет](#)

Бланк

Формат А4

Адрес, контакты, реквизиты, сайт
Arial Regular 10 pt

Заголовок

Arial Bold 18 pt

Заголовок второго уровня

Arial Bold 14 pt

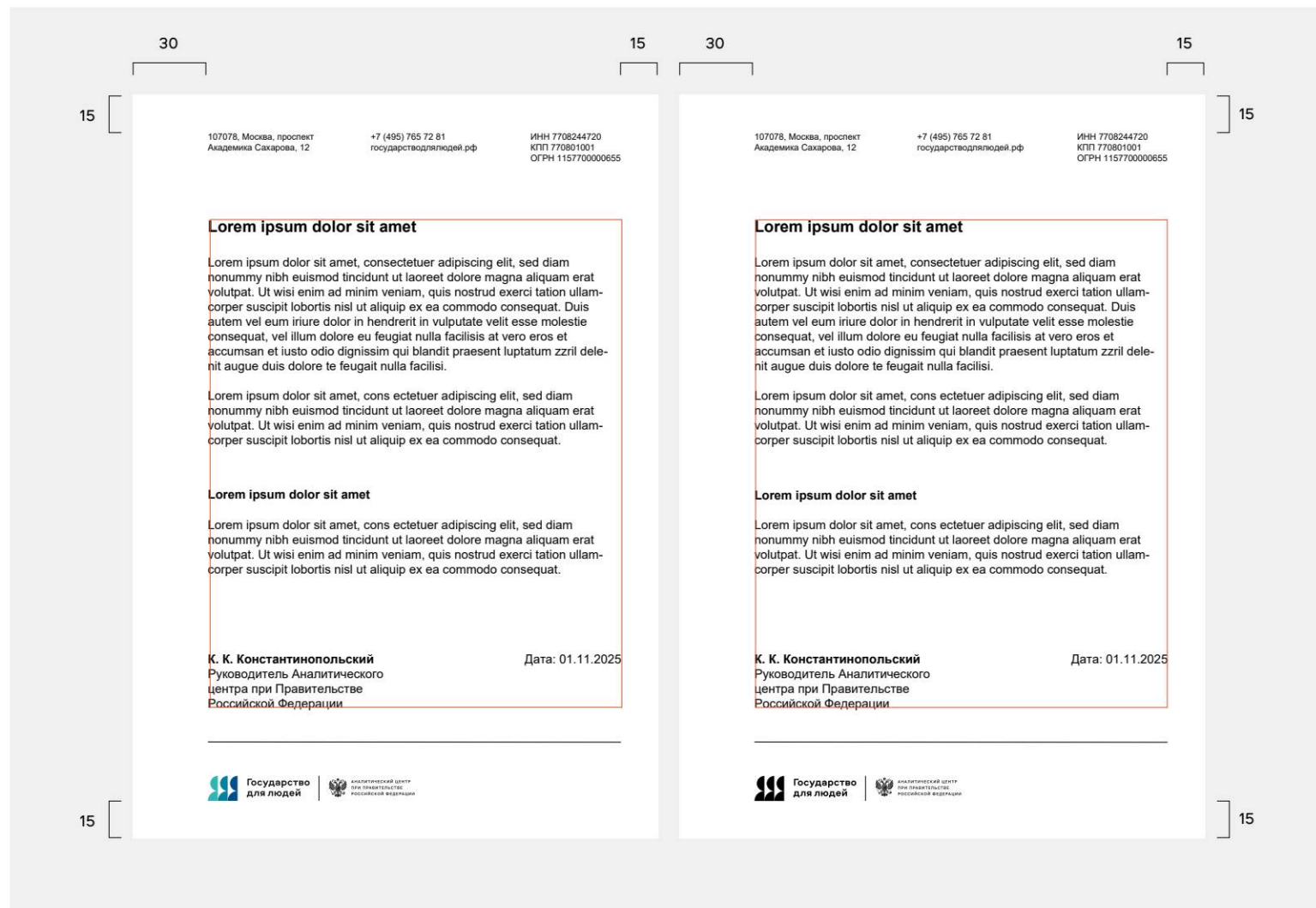
Наборный текст

Arial Regular 14 pt

Логотип

 $H = 10 \text{ mm}$

Толщина линии 0,35 мм

[Скачать макет](#)

Благодарность

Формат А4

Заголовок

Aeroport Bold 40 pt

Заголовок второго уровня

Aeroport Bold 22 pt

Наборный текст

Aeroport Regular, Bold 17 pt

Ф. И. О., должность, адрес, дата

Aeroport Regular, Bold 14 pt

Логотип

H = 10 мм

Логотип выравнивается
по центру плашки

Толщина линии 0,35 мм

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0,
CMYK / краски Pantone

Бумага

Белая матовая, 270–350 г/м²



[Скачать макет](#)

15		30
	Благодарность	
	Александрову Константину Ивановичу Инженеру Отдела цифровой трансформации Центра разработок «Государство для людей»	
	За высокий профессионализм и добросовестное выполнение трудовых обязанностей	
	К. К. Константинопольский Руководитель Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации	
15	Москва Приказ от 10 июля 2025г. №401/лс	

Почетная грамота

Формат А4

Заголовок

Aeropot Bold 40 pt

Заголовок второго уровня

Aeropot Bold 22 pt

Наборный текст

Aeropot Regular, Bold 17 pt

Ф. И. О., должность, адрес, дата

Aeropot Regular, Bold 14 pt

Логотип

H = 10 мм

Логотип выравнивается
по центру плашки

Толщина линии 0,35 мм

Способ печати

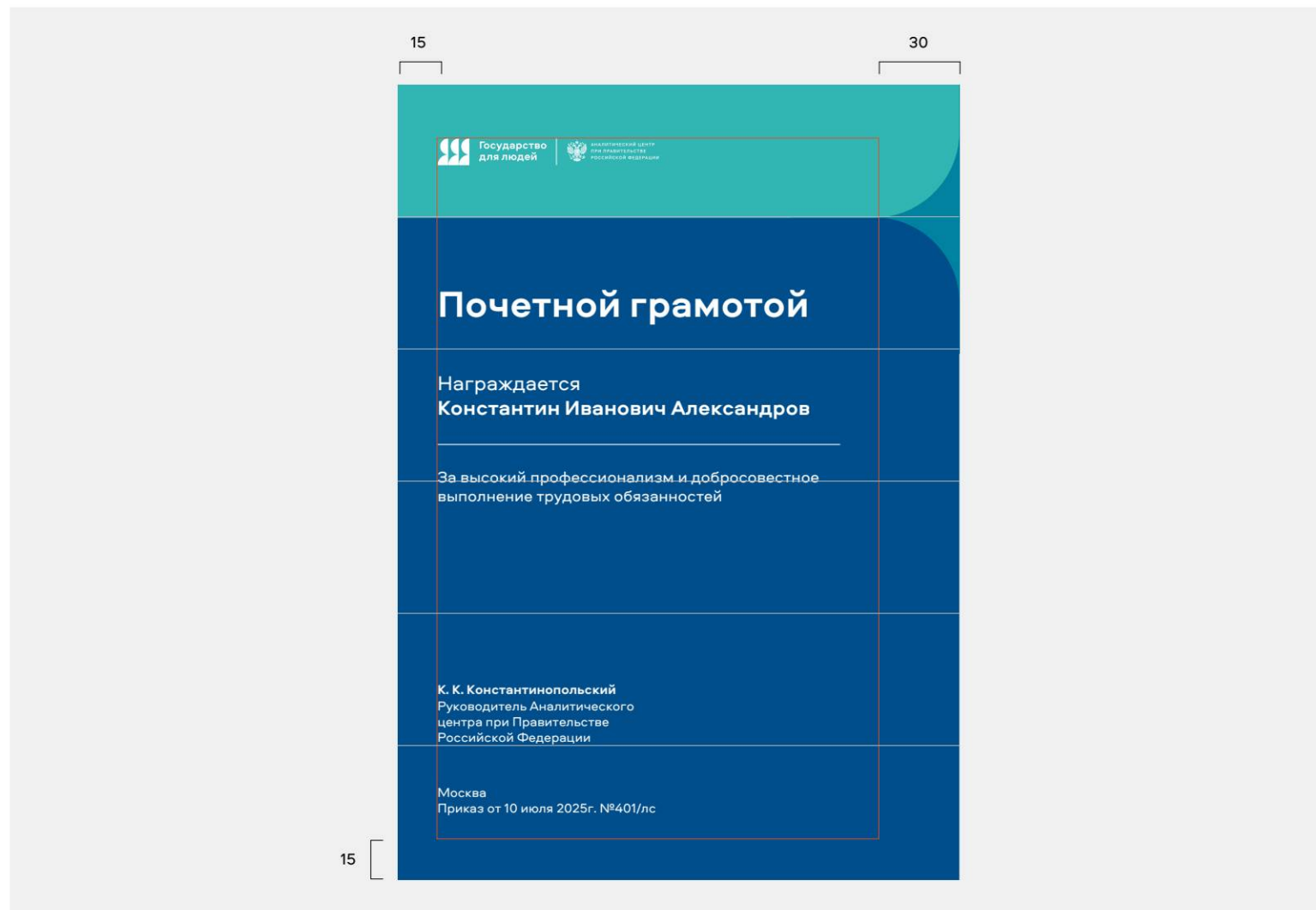
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
CMYK / краски Pantone

Бумага

Белая матовая, 270–350 г/м²



[Скачать макет](#)



Сертификат

Формат А4

Заголовок

Aeroport Bold 28 pt

Заголовок второго уровня

Aeroport Bold 13 pt

Наборный текст Aeroport

Regular 10 pt

Буквенный эквивалент

Aeroport Bold 33 pt

Логотип

H = 10 мм

Логотип выравнивается по центру плашки

Толщина линии 0,35 мм

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0,
CMYK / краски Pantone

Бумага

Белая матовая, 270–350 г/м²

10 20

Государство для людей

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сертификат №XXX-XX

Настоящий сертификат подтверждает, что услуга

Наименование ОИВ:

«Наименование услуги / сервиса»

соответствует принципам
и стандартам клиентоцентричности.

Интегральный уровень
соответствия XX%

Дата выдачи сертификата: XX.XX.XXXX
Срок действия сертификата: XX.XX.XXXX

10



[Скачать макет](#)

Папка индивидуальная

Вариант 1

Формат А4

Адрес, контакты, сайт
Aeroport Regular 10 pt

Логотип
H = 10 мм

Логотип выравнивается
по центру плашки

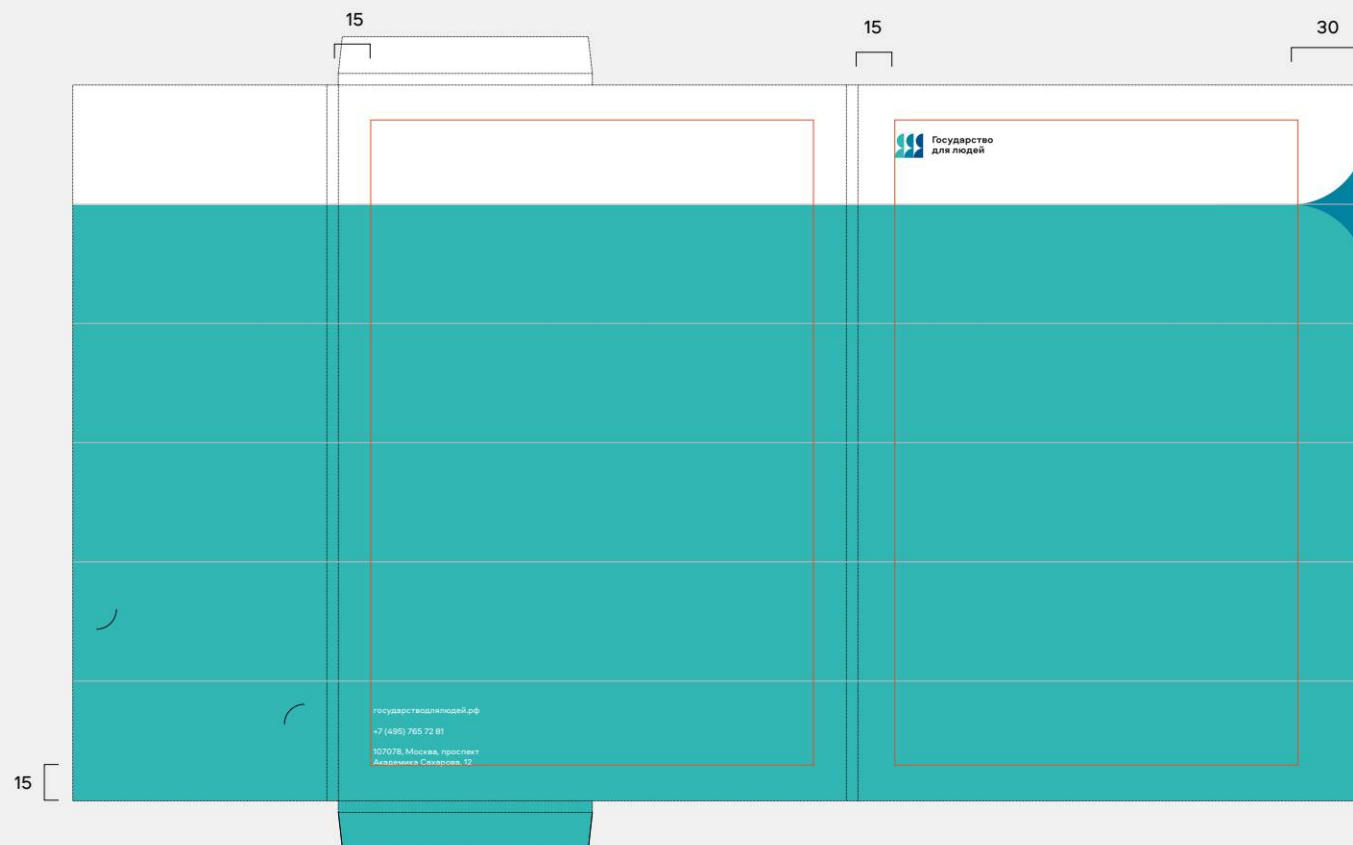
Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0,
CMYK / краски Pantone

Бумага

Белая матовая, 270–350 г/м²

вариант 1



[Скачать макет](#)

Папка индивидуальная

Вариант 2

Формат А4

Адрес, контакты, сайт
Aeroport Regular 10 pt

Слоган
Aeroport Bold 30 pt

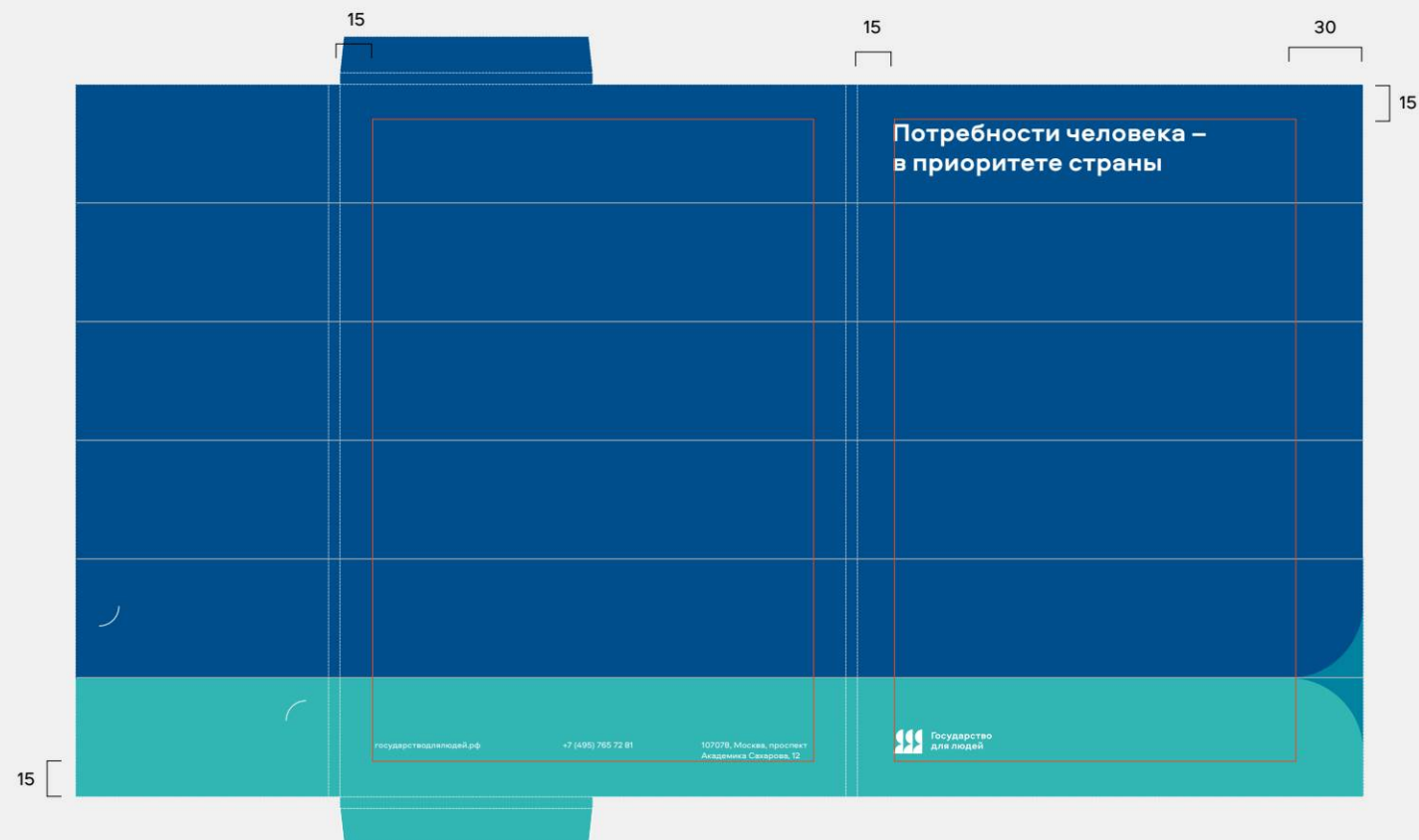
Логотип
H = 10 мм

Логотип выравнивается
по центру плашки

Способ печати
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
CMYK / краски Pantone

Бумага
Белая матовая, 270–350 г/м²

вариант 2



[Скачать макет](#)

Папка-конверт

Вариант 1

Размер 315×225 мм

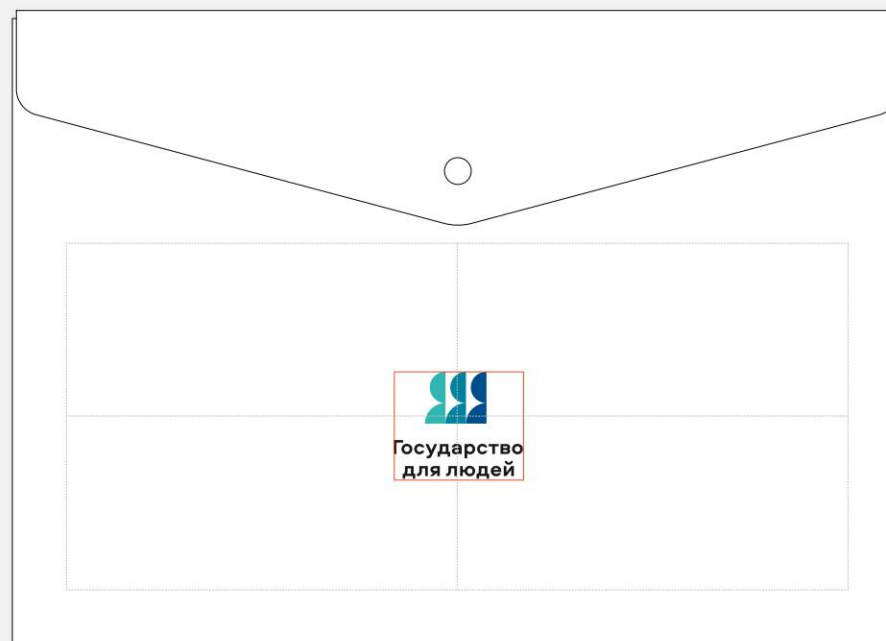
Логотип
H = 40 мм

Логотип выравнивается
по центру макета

Метод нанесения
Шелкография (4 краски Pantone)

Материал
Полипропилен

вариант 1



[Скачать макет](#)

Папка-конверт

Вариант 2

Размер 315×225 мм

Логотип
H = 40 мм

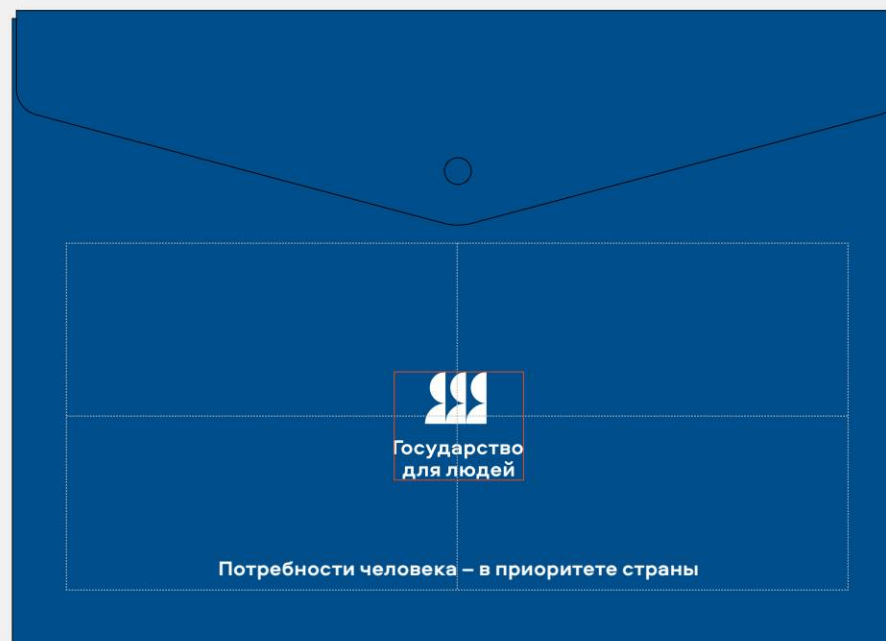
Логотип выравнивается
по центру макета

Слоган
Aeroplast Bold 22 pt

Метод нанесения
Шелкография (1 краска Pantone)

Материал
Полипропилен

вариант 2



[Скачать макет](#)

Папка адресная стандартная

Формат А4

Логотип
H = 40 мм

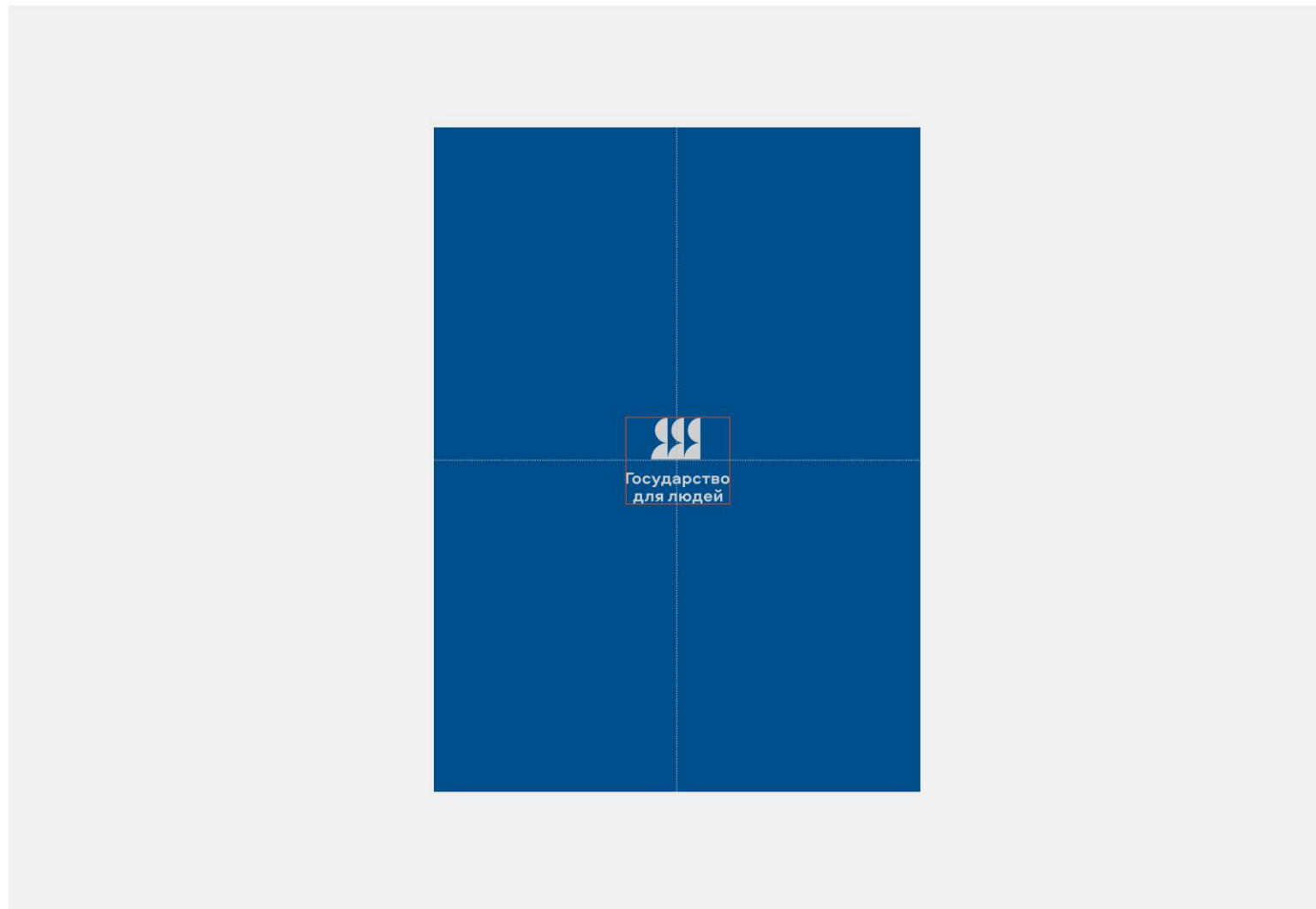
Логотип выравнивается
по центру макета

Метод нанесения

- тиснение серебряной фольгой
- блинтовое тиснение

Материал

Искусственная кожа



[Скачать макет](#)

Ручка

Вариант 1

Сайт
Aeroport Regular 10 pt

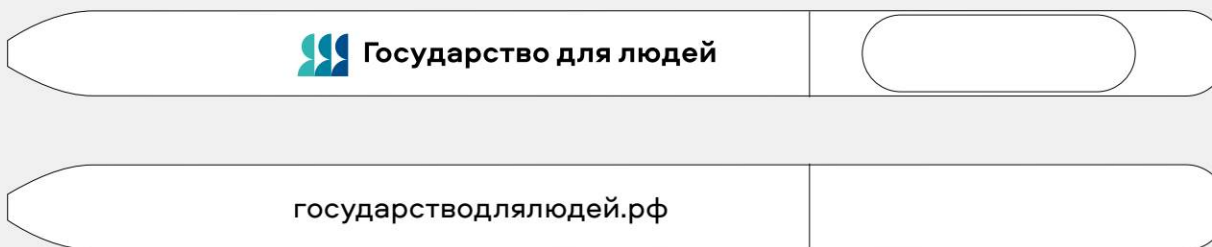
Логотип
H = 5 мм

Метод нанесения

- УФ-печать (СМУК)
- Тампопечать (4 краски Pantone)

Материал
Пластик

вариант 1



Вариант 2

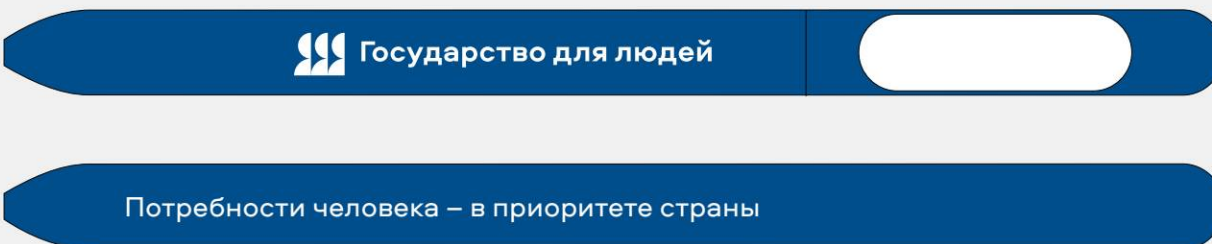
Слоган
Aeroport Regular 10 pt

Логотип
H = 5 мм

Метод нанесения
Тампопечать (1 краска Pantone)

Материал
Пластик

вариант 2



[Скачать макет](#)

Карандаш

Вариант 1

Сайт
Aerport Regular 9,5 pt

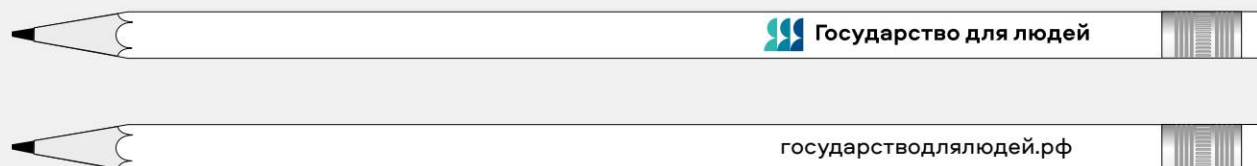
Логотип
H = 5 мм

Метод нанесения

- УФ-печать (CMYK)
- Тампопечать (4 краски Pantone)

Материал
Дерево

вариант 1



Вариант 2

Слоган
Aerport Regular 9,5 pt

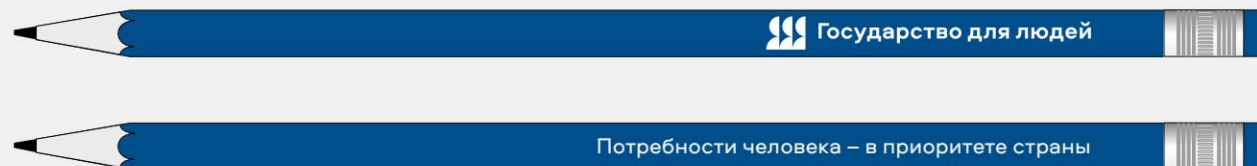
Логотип
H = 5 мм

Метод нанесения

Тампопечать (1 краска Pantone)

Материал
Дерево

вариант 2



[Скачать макет](#)

Настольные флажки

Вариант 1

Размер 180×120

Логотип
H = 60 мм

Логотип выравнивается
по центру макета

Метод нанесения
Сублимация CMYK, 4 + 0

Материал
Полиэфирный шелк

вариант 1



Вариант 2

Размер 180×120

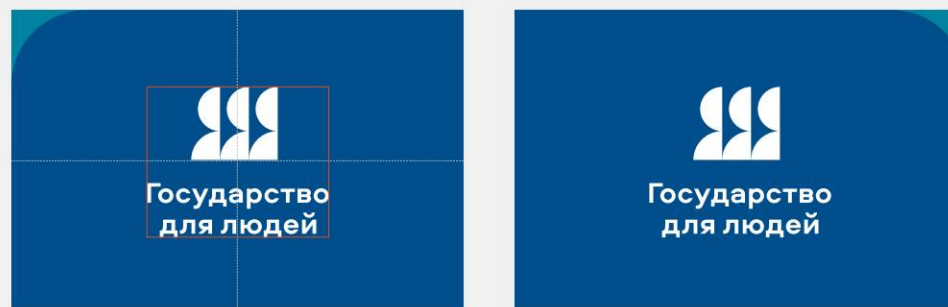
Логотип
H = 60 мм

Логотип выравнивается
по центру макета

Метод нанесения
Сублимация CMYK, 4 + 0

Материал
Полиэфирный шелк

вариант 2



[Скачать макет](#)

Корпоративный пакет (вертикальный)

Вариант 1

Размер 300×400

Логотип
H = 65 мм

Логотип выравнивается
по центру макета

Метод нанесения
Шелкография (4 краски Pantone)

Материал
Полиэтилен

Вариант 2

Размер 300×400

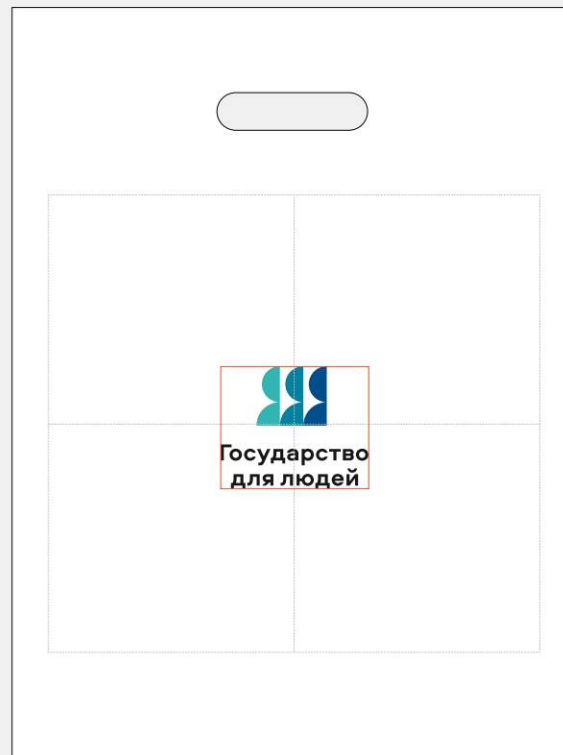
Логотип
H = 65 мм

Логотип выравнивается
по центру макета

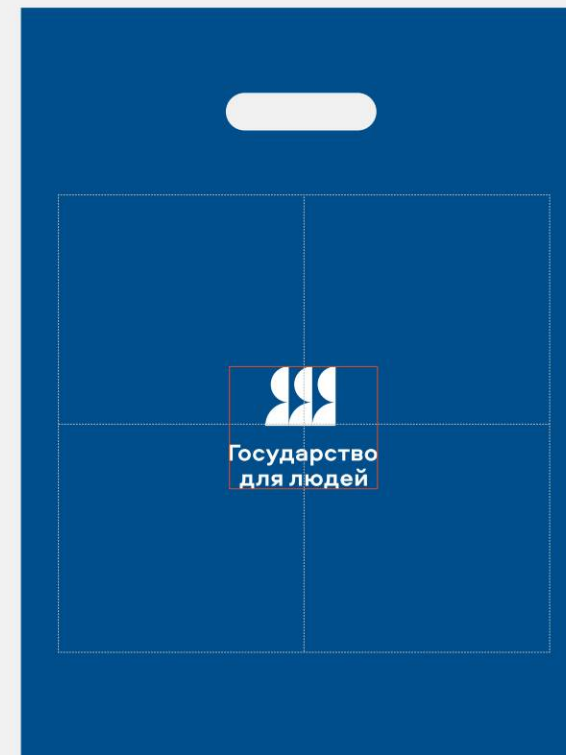
Метод нанесения
Шелкография (1 краска Pantone)

Материал
Полиэтилен

вариант 1



вариант 2



[Скачать макет](#)

Корпоративный пакет (горизонтальный)

Вариант 1

Размер 600×500

Логотип
H = 70 мм

Логотип выравнивается
по центру макета

Метод нанесения
Шелкография (4 краски Pantone)

Материал
Полиэтилен

Вариант 2

Размер 600×500

Логотип
H = 70 мм

Логотип выравнивается
по центру макета

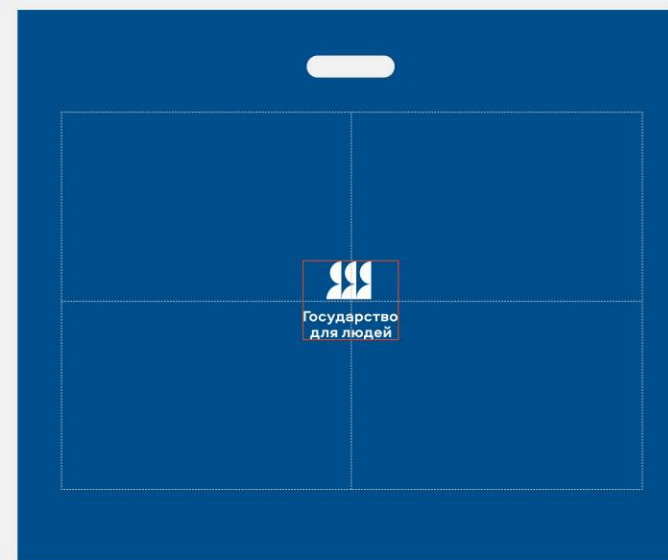
Метод нанесения
Шелкография (1 краска Pantone)

Материал
Полиэтилен

вариант 1



вариант 2



[Скачать макет](#)

Подарочный пакет (вертикальный)

Размер 230×280

Знак
H = 70 мм

Знак выравнивается
по центру макета

Логотип на ленте
H = 9,5 мм

Ленты атласные/репсовые с печатью

- сублимация (CMYK)
- шелкография (1 краска Pantone)
по синим лентам

Бумага

- синяя гладкая дизайнерская,
270 г/м², выборочный лак / блинтовое
тиснение / тиснение фольгой
- белая, печать офсетная, 1 + 0,
Pantone / выборочный лак / блинтовое
тиснение / тиснение фольгой

Допускается использование стандартных
пакетов с ручками-шнурами



[Скачать макет](#)



Подарочный пакет (горизонтальный)

Размер 300×250

Знак
H = 70 мм

Знак выравнивается
по центру макета

Логотип на ленте
H = 9,5 мм

Ленты атласные/репсовые с печатью

- сублимация (CMYK)
- шелкография (1 краска Pantone)
по синим лентам

Бумага

- синяя гладкая дизайнерская,
270 г/м², выборочный лак / блинтовое
тиснение / тиснение фольгой
- белая, печать офсетная, 1 + 0,
Pantone / выборочный лак / блинтовое
тиснение / тиснение фольгой

Допускается использование стандартных
пакетов с ручками-шнурами



[Скачать макет](#)



Табличка в авто

Размер 210×100

Текст
Aeroport Bold 21 pt

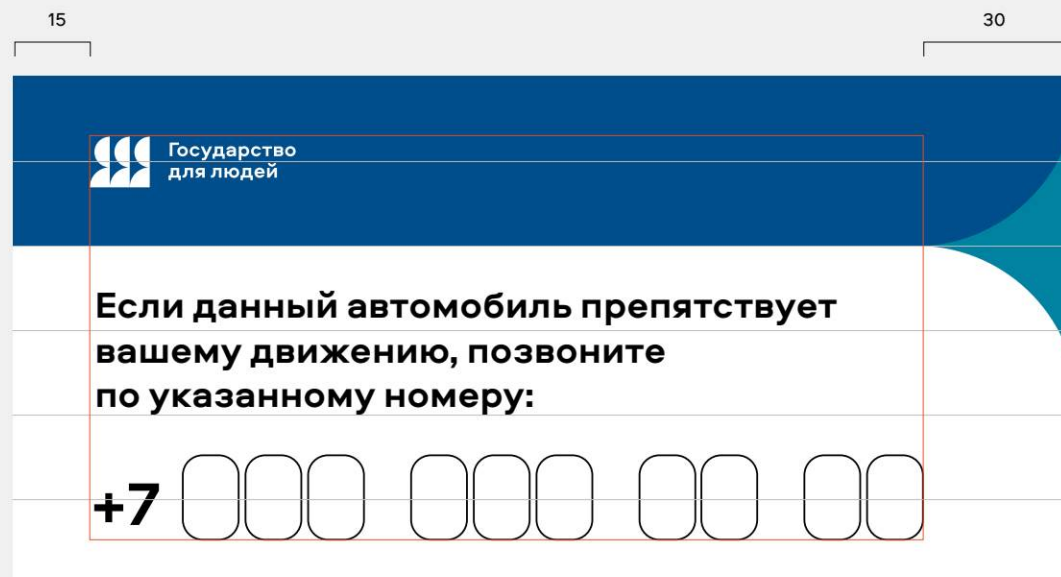
Цифры
Aeroport Bold 35 pt

Логотип
H = 10 мм

Логотип выравнивается
по центру плашки

Способ печати
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
CMYK / краски Pantone

Бумага
Белая матовая, 270–350 г/м²



[Скачать макет](#)

USB-флешка

Вариант 1

Сайт
Aeroport Regular 6,5 pt

Логотип
H = 7 мм

Метод нанесения

- УФ-печать (CMYK)
- тампопечать (4 краски Pantone)

Материал
Пластик

вариант 1



Вариант 2

Слоган
Aeroport Regular 6,5 pt

Логотип
H = 7 мм

Метод нанесения
Тампопечать (1 краска Pantone)

Материал
Пластик

вариант 2



[Скачать макет](#)

Бейдж вертикальный

Вариант 1 (с фото)

Размер вкладыша 80×106 мм

ФИО

Aeroport Bold 15 pt

Должность

Aeroport Bold 9 pt

Логотип

H = 7 мм

Вариант 2

Размер вкладыша 80×106 мм

ФИО

Aeroport Bold 17 pt

Должность

Aeroport Bold 12 pt

Логотип

H = 7 мм

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0,
CMYK / краски Pantone

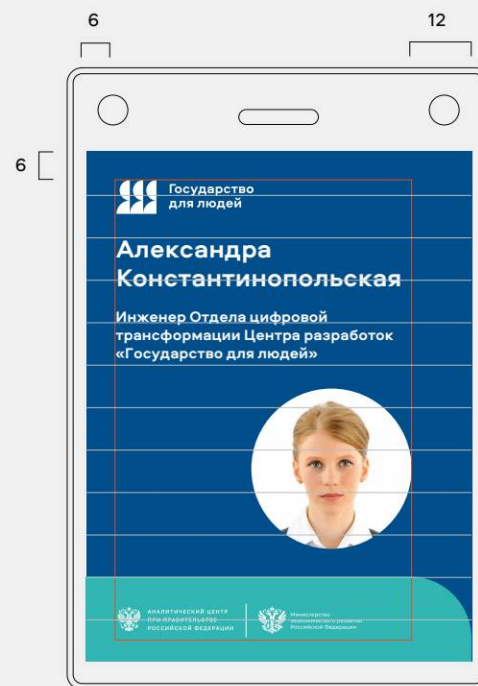
Бумага

Белая матовая, 270–350 г/м²

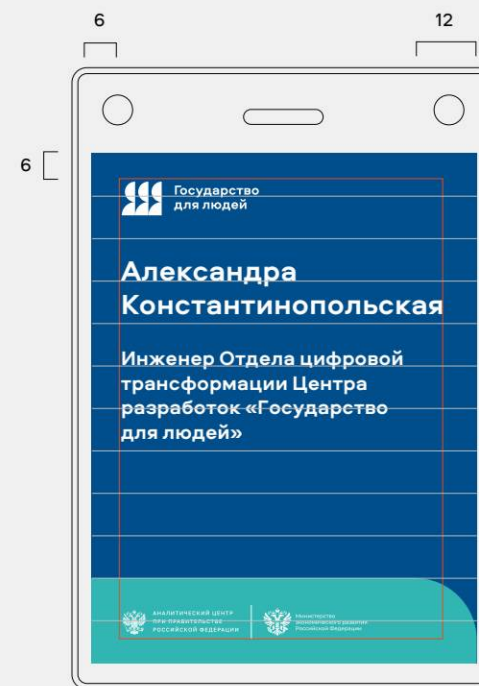


[Скачать макет](#)

вариант 1



вариант 2



Бейдж горизонтальный

Вариант 1 (с фото)

Размер вкладыша 118×75 мм

ФИО

Aeroport Bold 15 pt

Должность

Aeroport Bold 9 pt

Логотип

H = 7 мм

Вариант 2

Размер вкладыша 118×75 мм

ФИО

Aeroport Bold 22 pt

Должность

Aeroport Bold 12 pt

Логотип

H = 7 мм

Способ печати

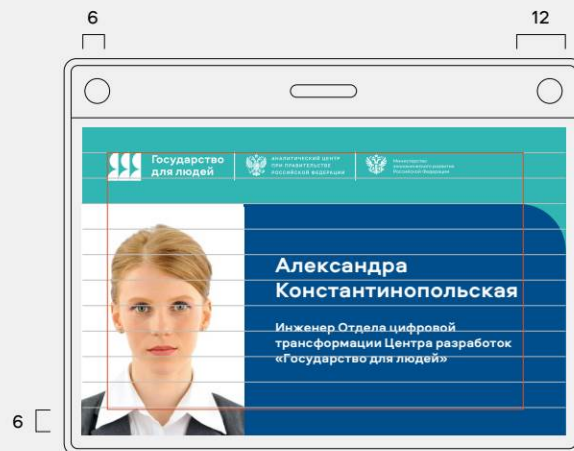
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
CMYK / краски Pantone

Бумага

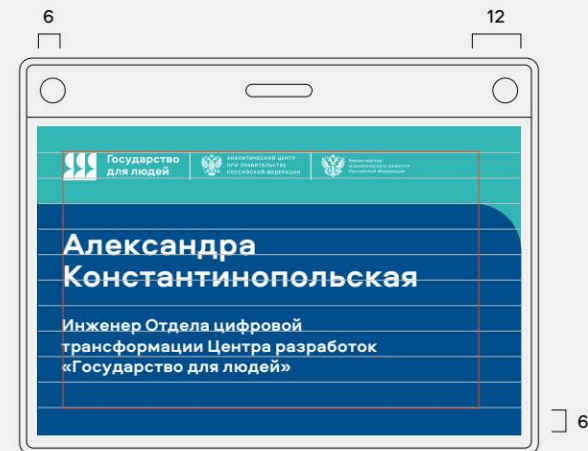
Белая матовая, 270–350 г/м²

 [Скачать макет](#)

вариант 1



вариант 2



Ланьярд

Вариант 1

Логотип
H = 8 мм

Метод нанесения
Шелкотрансфер (4 краски Pantone)

Материал
Нейлон

Вариант 2

Логотип
H = 8 мм

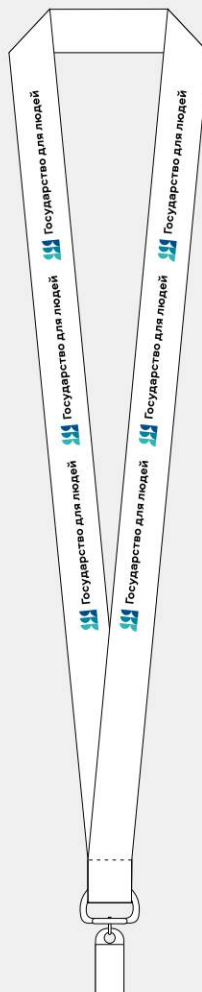
Метод нанесения
Шелкотрансфер (1 краска Pantone)

Материал
Нейлон



[Скачать макет](#)

вариант 1



вариант 2



Электронная подпись

Имя, фамилия

Aeroport Bold 14 pt

Текст

Aeroport Regular 14 pt

Логотип

H = 30 px

30



Государство
для людей



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

С уважением,
Константин Константинопольский
Руководитель направления
Отдел цифровой трансформации
Центра разработок
«Государство для людей»

+7 (902) 986-10-38;
konstantin@gosudarstvodlialyudei.rf

gosudarstvodlialyudei.rf

40

30

Маркетинговые материалы

Календарь настенный

Размер шпигеля 297×210 мм

Размер подложек (1–2) 297×165 мм

Размер подложки (3) 297×180 мм

Размер календарных блоков 297×140 мм

Допускается использование стандартных календарных блоков

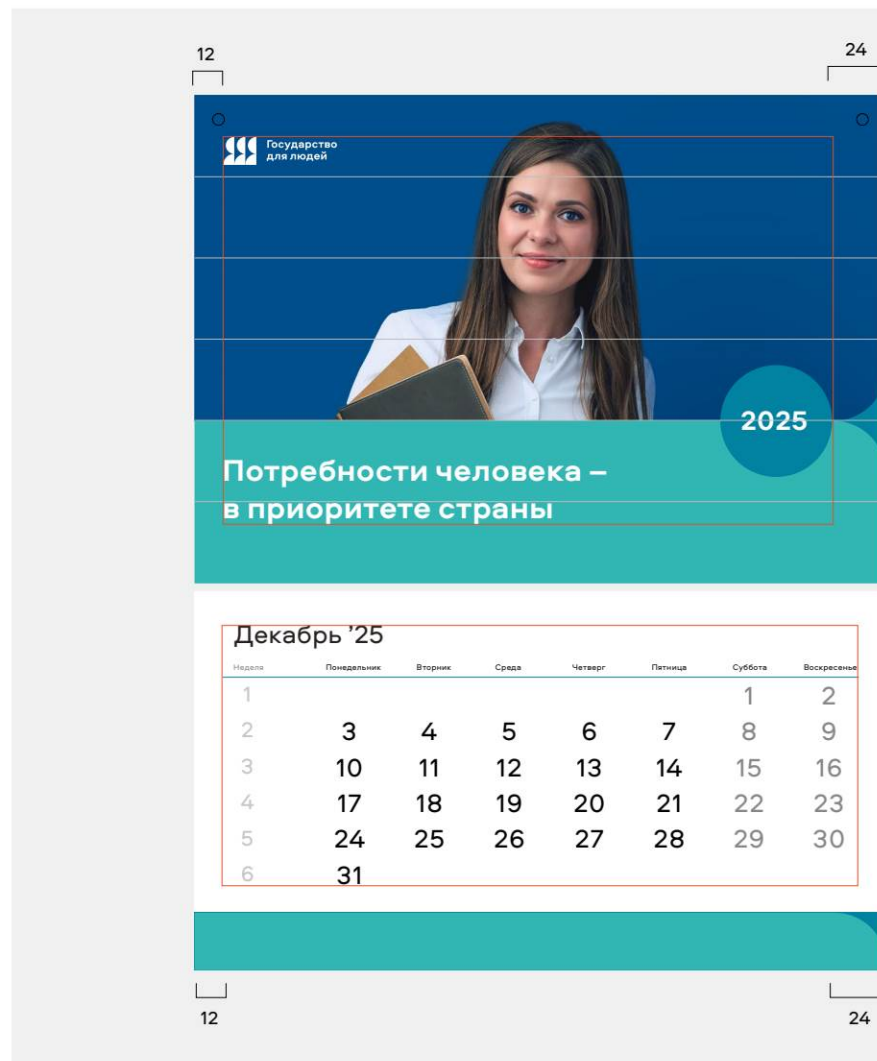
Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0,
СМУК / краски Pantone

Бумага

Белая матовая, 270–350 г/м²

 [Скачать макет](#)



общий вид

Календарь настольный

Размер 210×120 мм

Размер календарных блоков 100×105 мм

Допускается использование стандартных календарных блоков

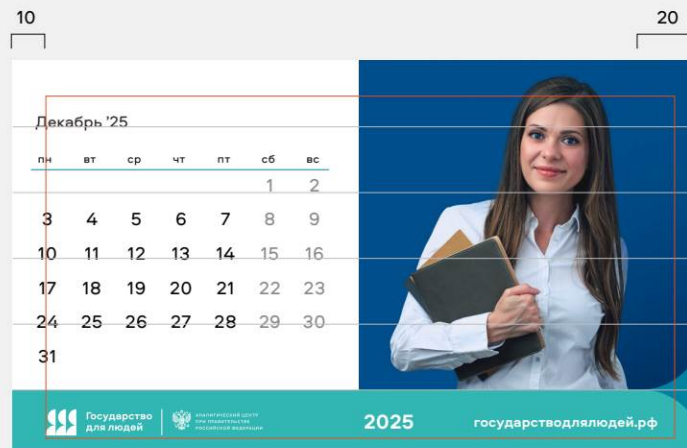
Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0, СМУК / краски Pantone

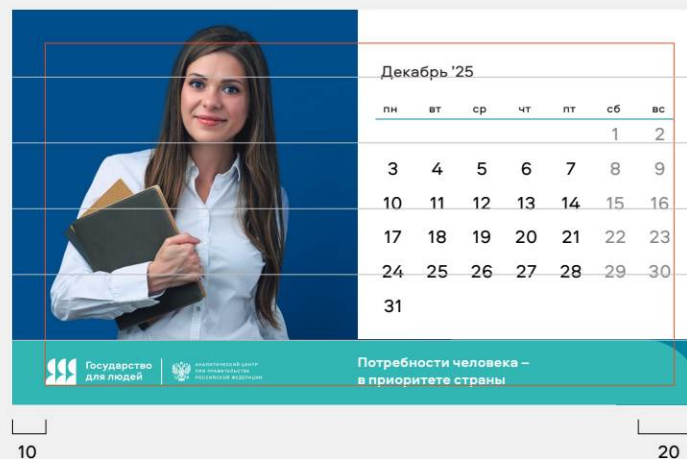
Бумага

Белая матовая, 270–350 г/м²

лицевая сторона



оборотная сторона



общий вид

Плакаты (А-4, А-3, А-2)

Способ печати

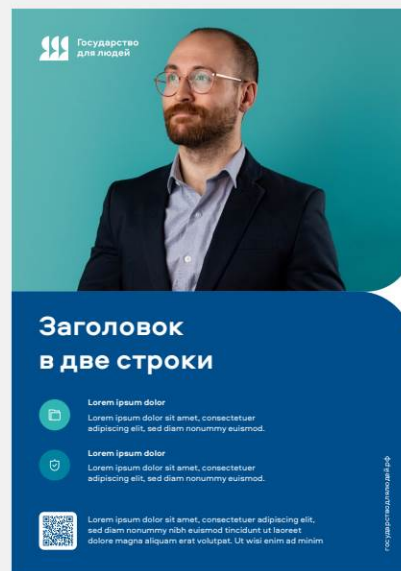
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
СМУК

Бумага

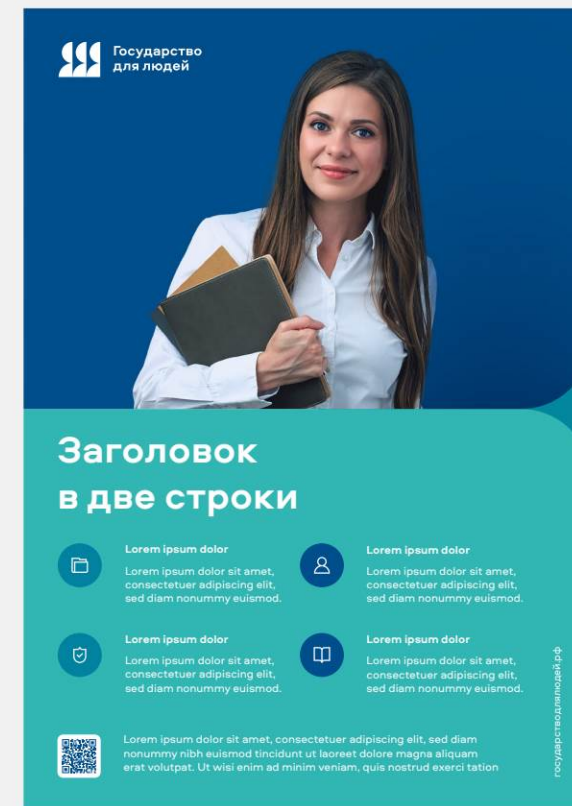
Белая матовая, 150–200 г/м²



Формат А4



Формат А3



Формат А2



[Скачать макет](#)

Плакат А4

Формат А4

Способ печати

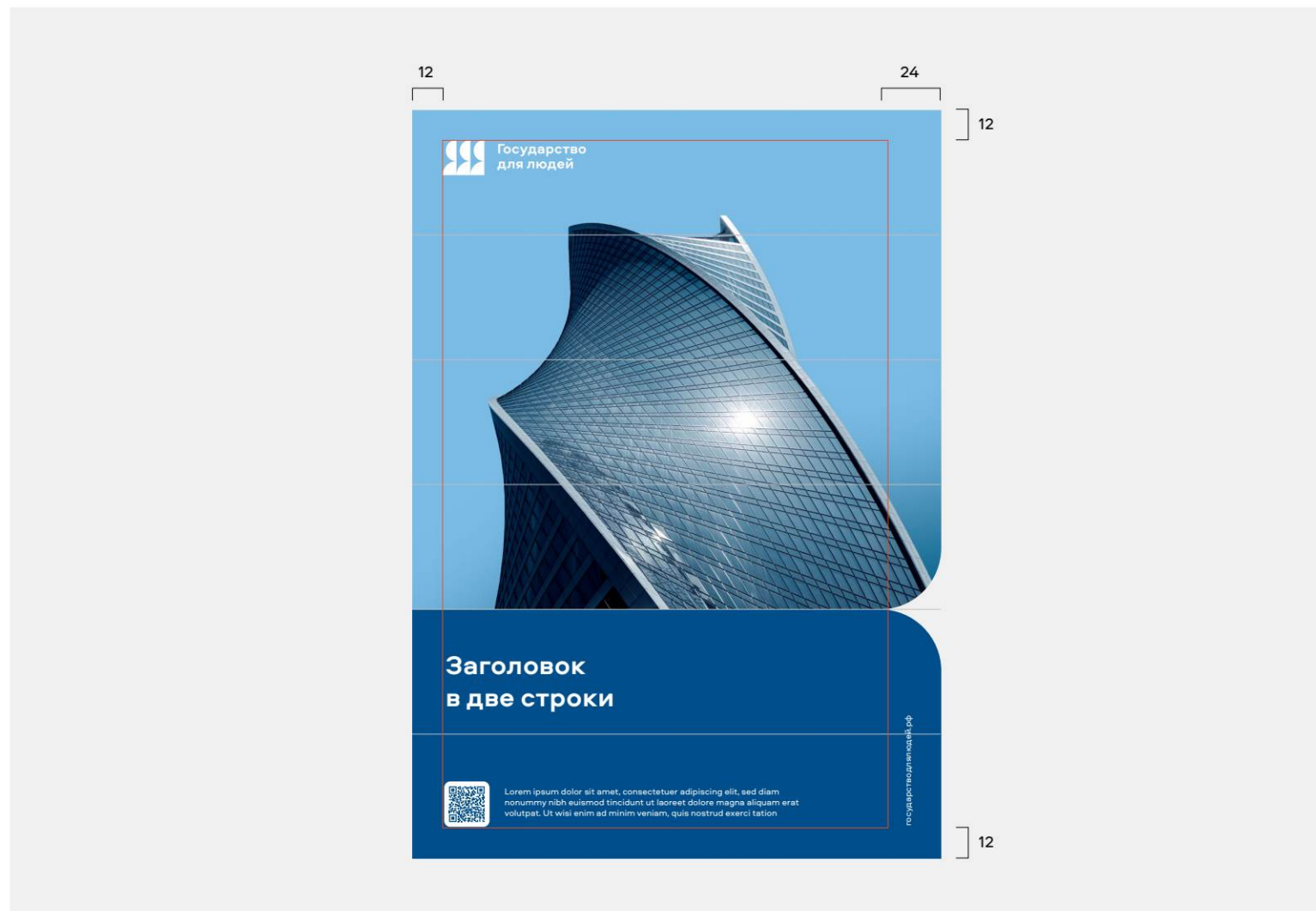
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
СМУК

Бумага

Белая матовая, 150–200 г/м²



[Скачать макет](#)



Плакат А3

Формат А3

Способ печати

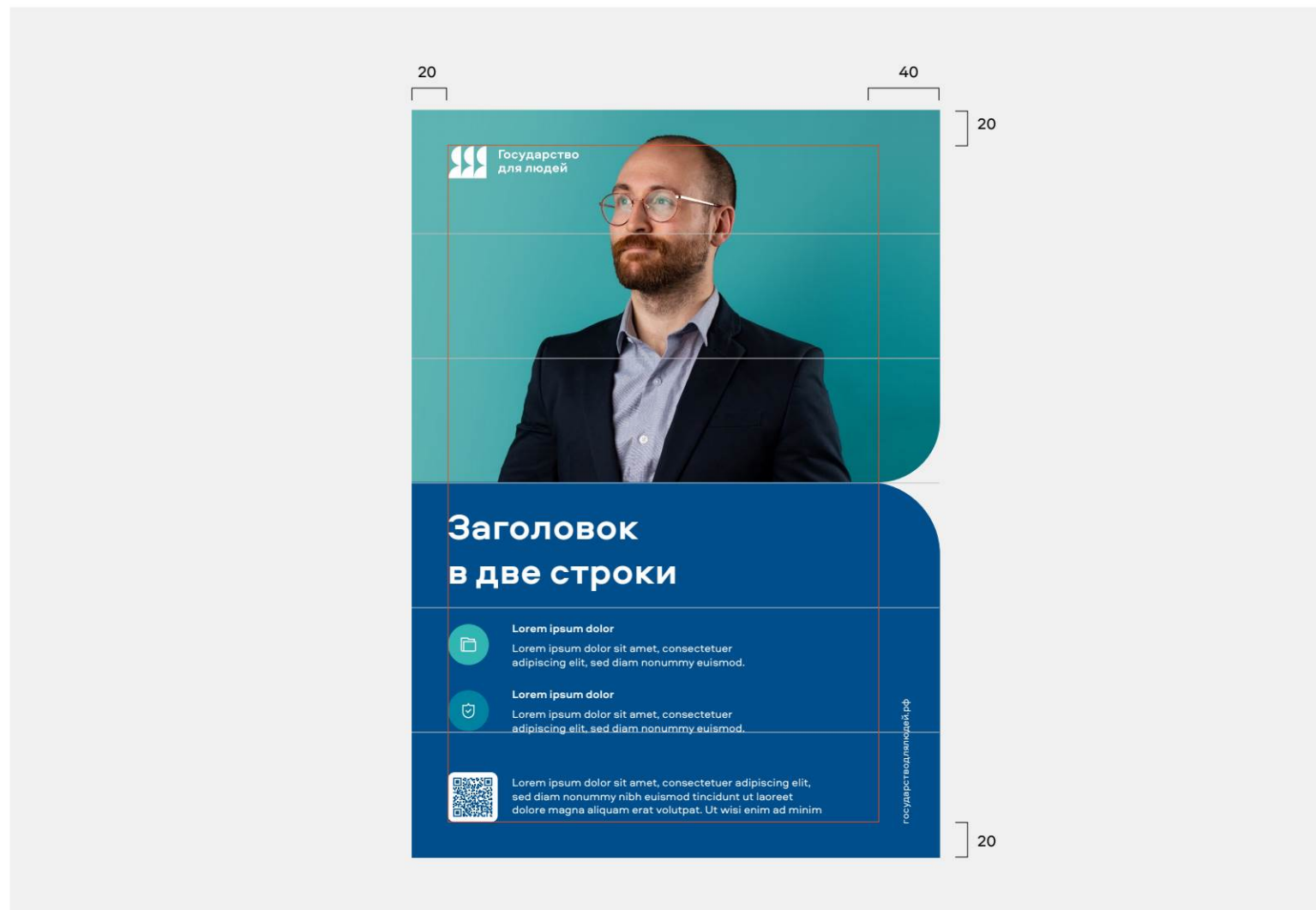
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
СМУК

Бумага

Белая матовая, 150–200 г/м²



[Скачать макет](#)



Плакат А2

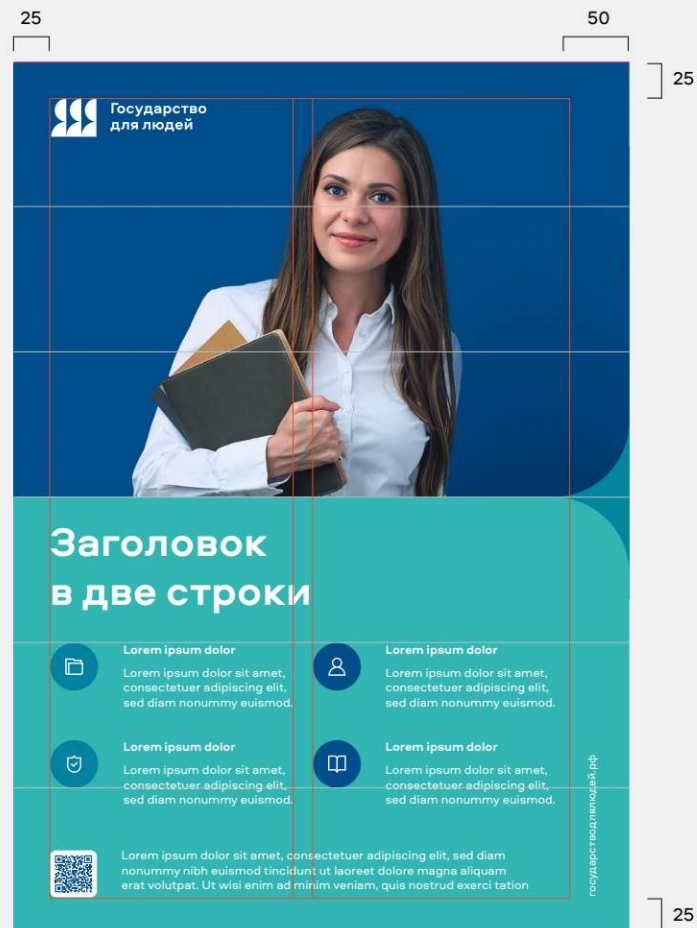
Формат А2

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0,
СМУК

Бумага

Белая матовая, 150–200 г/м²

[Скачать макет](#)

Лифлет А4 в три сложения

Формат А4

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 4,
СМУК

Бумага

Белая матовая, 150–200 г/м²



внешняя сторона

Лифлет А4 в три сложения

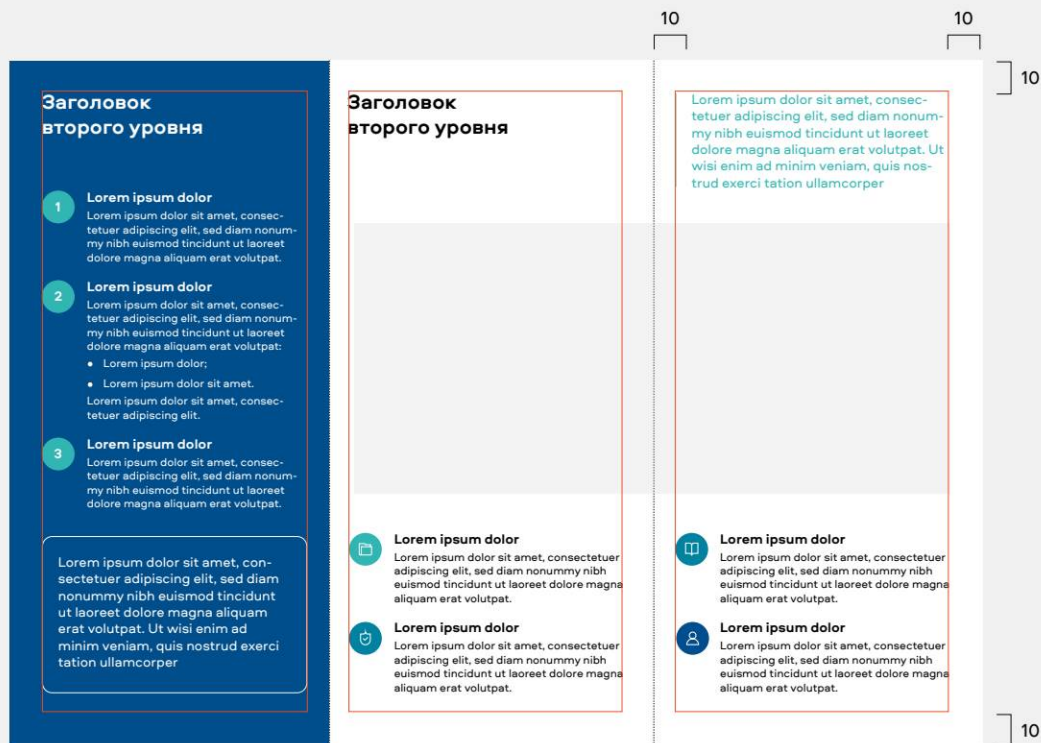
Формат А4

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 4,
СМУК

Бумага

Белая матовая, 150–200 г/м²



разворот



[Скачать макет](#)

Буклет (A4, 1 сложение)

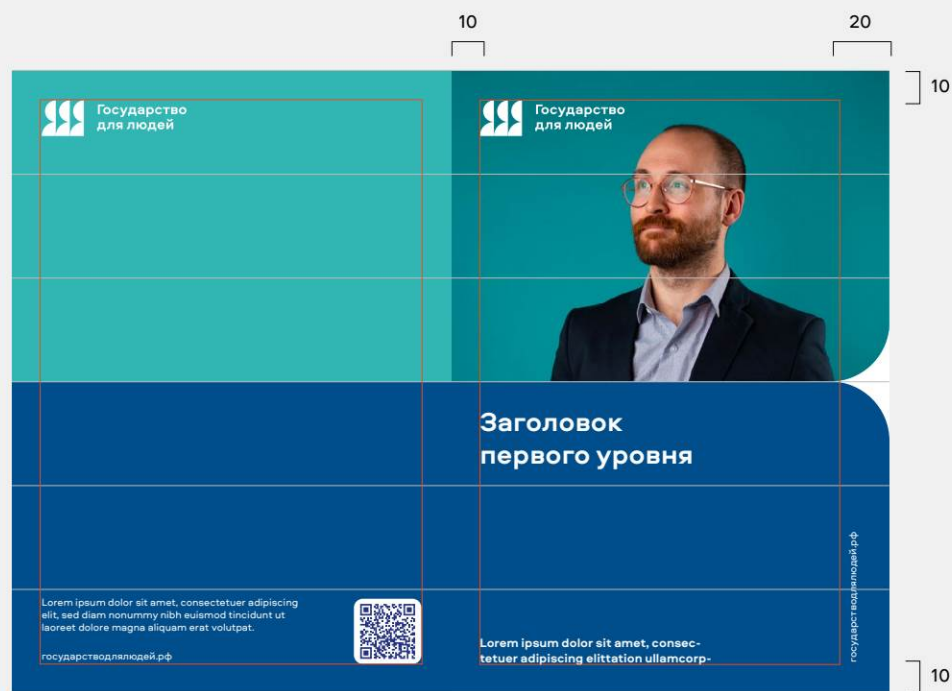
Формат A4

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 4,
CMYK

Бумага

Белая матовая, 150–200 г/м²



внешняя сторона



[Скачать макет](#)

Буклет (А4, 1 сложение)

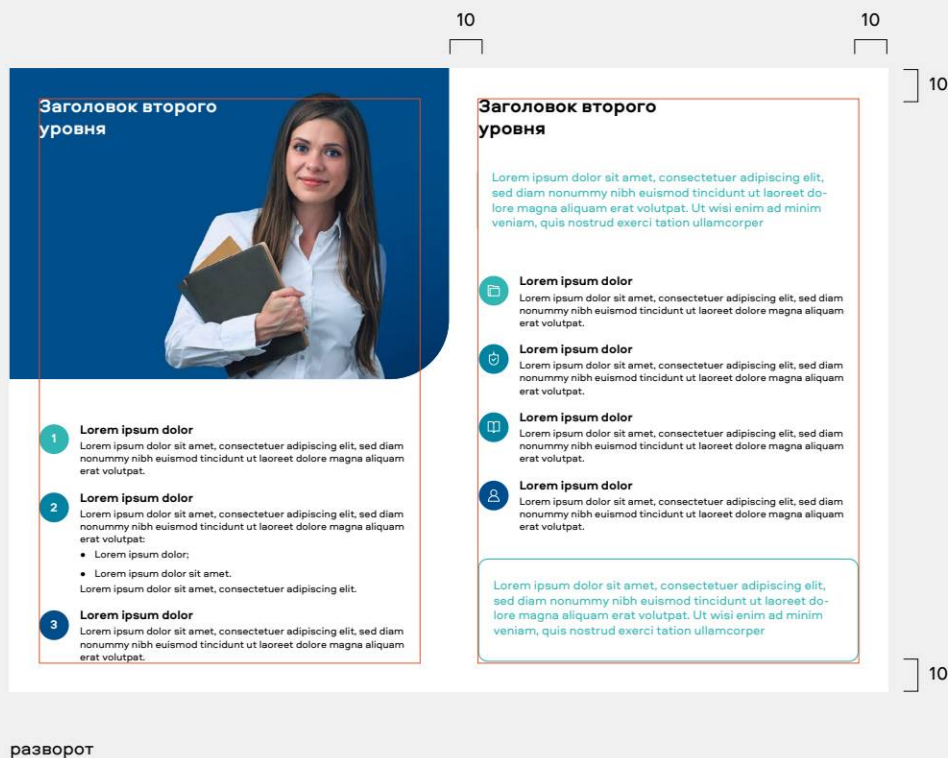
Формат А4

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 4,
СМУК

Бумага

Белая матовая, 150–200 г/м²



[Скачать макет](#)

Флаер А5

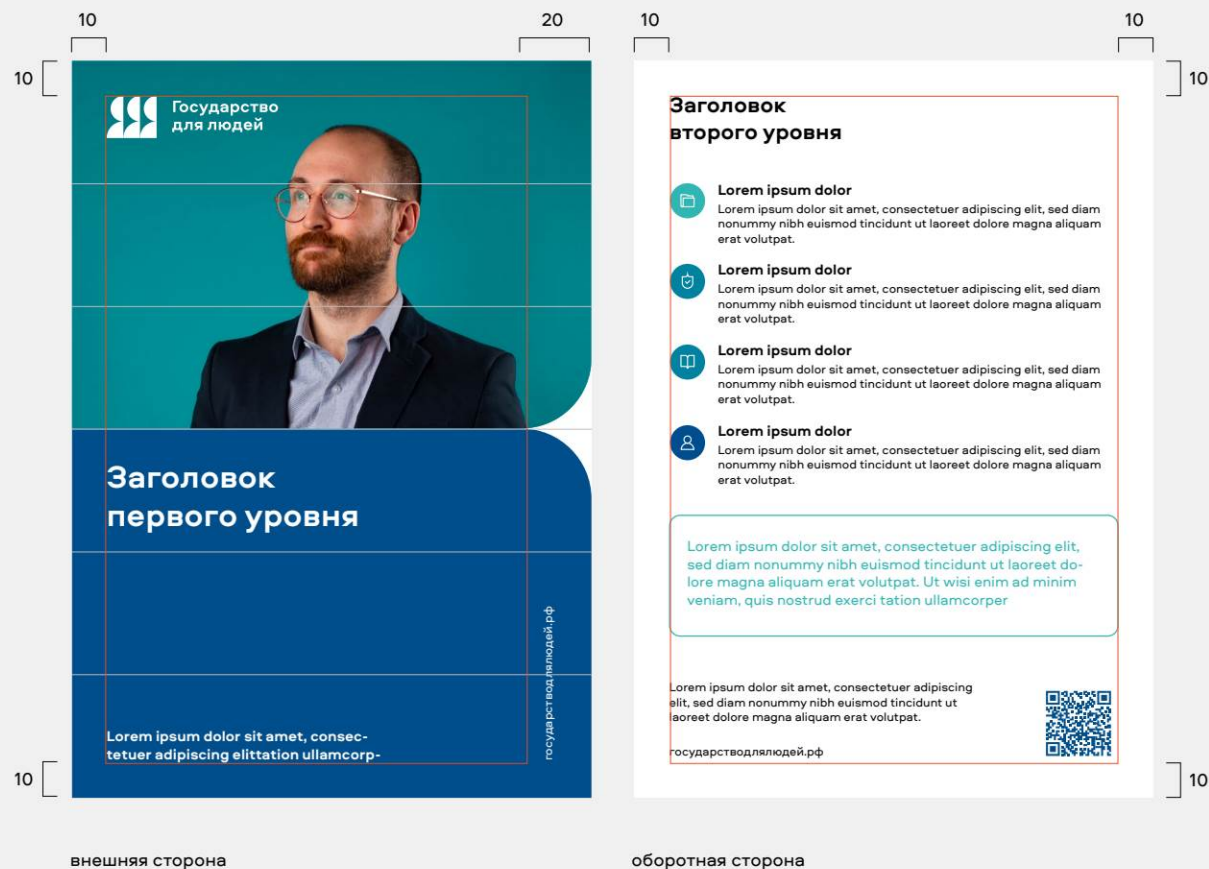
Формат А5

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 4,
СМУК

Бумага

Белая матовая, 150–200 г/м²



Листовка А5

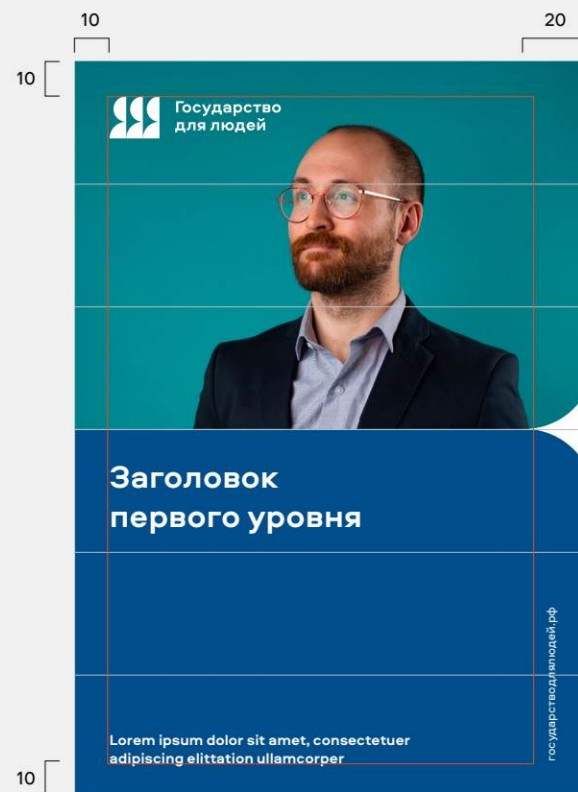
Формат А5

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0,
СМУК

Бумага

Белая матовая, 150–200 г/м²



[Скачать макет](#)

Рекламный модуль с фото

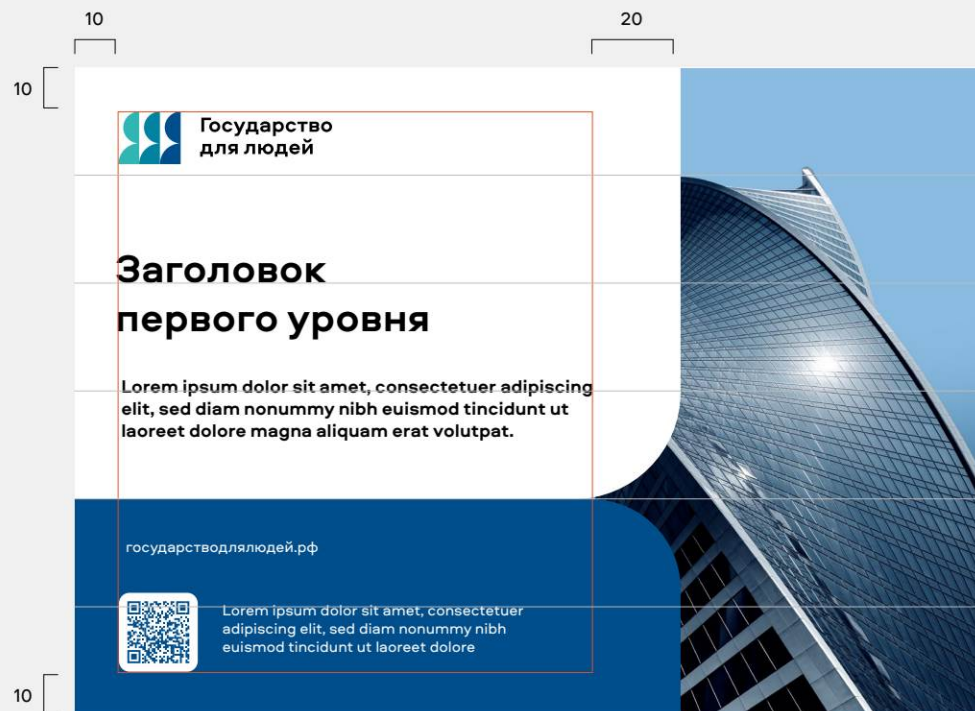
Формат А5

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0,
СМУК

Бумага

Белая матовая, 150–200 г/м²



[Скачать макет](#)

Рекламный модуль с фото

Формат А4

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0,
СМУК

Бумага

Белая матовая, 150–200 г/м²



[Скачать макет](#)



Стикерпак

Формат А5

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0,
СМУК

Бумага

Белая, матовая с клеевым
слоем, 100–150 г/м²



[Скачать макет](#)

Презентационные материалы

Шаблон презентации Figma / Power Point

Сетка

Размер

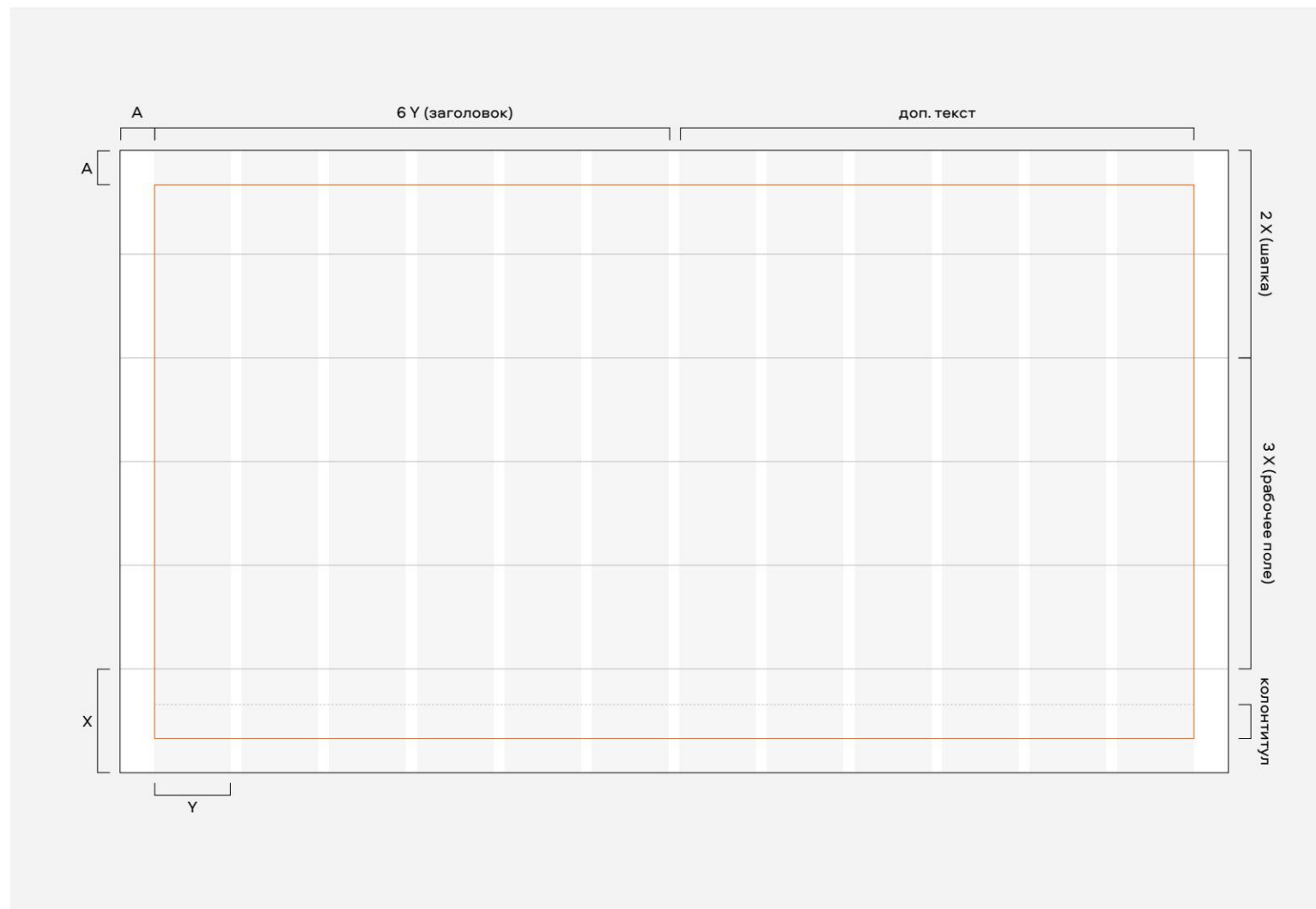
- Figma: 1920×1080 px.
- Power Point: 16×9 (формат).

В основе макета — сетка. Сетка по вертикали делится на 12 колонок (где Y — 1 колонка), по горизонтали — на 6 строк (где X — 1 строка). Расстояние между колонками равно $1/3 A$, округленное до целого числа.

Рекомендация: отступы от края макета (A) должны быть кратны 10, т. е. равны 10 px, 20 px и т. д. Исключения составляют макеты минимальных размеров.

Макет содержит:

- Шапку. В этой зоне располагается заголовок и дополнительный текст.
- Рабочее поле. В этой зоне располагается основная информация в виде текста, картинок, инфографики.
- Колонтитул. В этой зоне располагается логотип, название презентации/раздела и номер страницы.



Шаблон презентации Figma / Power Point

Обложки

1. Только текст.
2. С фотоизображением.
3. С фотографией спикера.
4. С логотипами.

Все варианты обложек представлены в исходных файлах Figma / Power Point. Используйте их для верстки презентаций.

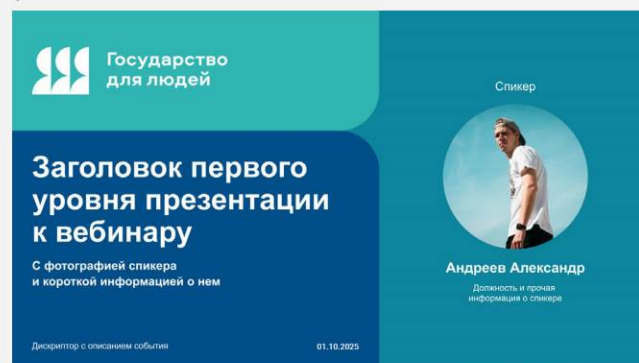
1



2



3



4

[Скачать макет](#)

Шаблон презентации Figma / Power Point

Текстовые слайды

1. Текст на белом фоне.
2. Текст на белом и цветном фоне.
3. Текст на белом фоне, цифры на цветном фоне.
4. Тест на белом фоне, текст и цифры на цветном фоне.

Все варианты текстовых слайдов представлены в исходных файлах Figma / Power Point. Используйте их для верстки презентаций.

1

Заголовок третьего уровня для слайда с текстом в две строки

Заголовок четвертого уровня

Обычный набор - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образцов. Lorem Ipsum не только успешно пережил без заметных изменений пять веков, но и перешагнул в электронный дизайн. Его популяризации в новое время послужили публикации листов Letraset с образцами Lorem Ipsum в 60-х годах.

Выделение в тексте - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века.

Подзаголовок - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века.

Обычный набор - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образцов. Lorem Ipsum не только успешно пережил без заметных изменений пять веков, но и перешагнул в электронный дизайн. Его популяризации в новое время послужили публикации листов Letraset с образцами Lorem Ipsum в 60-х годах и, в более недавнее время, программы электронной вёрстки типа Aldus PageMaker, в шаблонах которых используется Lorem Ipsum.

Обычный набор - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образцов. Lorem Ipsum не только успешно пережил без заметных изменений пять веков, но и перешагнул в электронный дизайн. Его популяризации в новое время послужили публикации листов Letraset с образцами Lorem Ipsum в 60-х годах.

 Государство для людей

Название презентации в две строки / название раздела

00

2

Заголовок третьего уровня для слайда с текстовой акцидентией

Заголовок четвертого уровня

Обычный набор - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образцов. Lorem Ipsum не только успешно пережил без заметных изменений пять веков, но и перешагнул в электронный дизайн. Его популяризации в новое время послужили публикации листов Letraset с образцами Lorem Ipsum в 60-х годах.

Заголовок пятого уровня для списка или таблицы:

- Позиция списка с буллитами номер один
- Позиция списка с буллитами номер два
- Позиция списка с буллитами номер три
- Позиция списка с буллитами номер четыре

Текстовая акцидентия - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию пережил без заметных изменений пять веков.

 Государство для людей

Название презентации в две строки / название раздела

00

3

Заголовок третьего уровня для слайда с тремя числовыми акцидентиями

Обычный набор - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образцов. Lorem Ipsum не только успешно пережил без заметных изменений пять веков, но и перешагнул в электронный дизайн. Его популяризации в новое время послужили публикации листов Letraset с образцами Lorem Ipsum в 60-х годах и, в более недавнее время, программы электронной вёрстки типа Aldus PageMaker, в шаблонах которых используется Lorem Ipsum.

Обычный набор - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образцов. Lorem Ipsum не только успешно пережил без заметных изменений пять веков, но и перешагнул в электронный дизайн. Его популяризации в новое время послужили публикации листов Letraset с образцами Lorem Ipsum в 60-х годах.

 Государство для людей

Название презентации в две строки / название раздела

00

00%

Короткое описание показателя или единицы измерения

00%

Короткое описание показателя или единицы измерения

00%

Короткое описание показателя или единицы измерения

4

Заголовок третьего уровня для слайда с двумя акцидентиями

Заголовок четвертого уровня

Обычный набор - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образцов. Lorem Ipsum не только успешно пережил без заметных изменений пять веков, но и перешагнул в электронный дизайн. Его популяризации в новое время послужили публикации листов Letraset с образцами Lorem Ipsum в 60-х годах.

Заголовок пятого уровня для списка или таблицы:

1. Позиция списка с буллитами номер один
2. Позиция списка с буллитами номер два
3. Позиция списка с буллитами номер три
4. Позиция списка с буллитами номер четыре

00%

Короткое описание показателя или единицы измерения

Текстовая акцидентия - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum.

 Государство для людей

Название презентации в две строки / название раздела

00

Шаблон презентации Figma / Power Point

Слайды с фотоизображениями

1. Фотоизображение на 1/2 слайда.
2. Крупное фотоизображение.
3. Фотоизображение на 1/2 слайда и цифры.
4. Фотоизображения в круглых фреймах.

Все варианты слайдов с фотоизображениями представлены в исходных файлах Figma / Power Point. Используйте их для верстки презентаций.

1

Заголовок третьего уровня для слайда с изображением и текстом

Выделение в тексте - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки.

Обычный набор - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образов.

Государство для людей



Название презентации в два строки / название раздела

00

2

Заголовок третьего уровня для слайда с большим изображением

Обычный набор - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образов. Lorem Ipsum не только успешно пережил без заметных изменений пять веков.



Государство для людей

Название презентации в два строки / название раздела

00

3

Заголовок третьего уровня для слайда с акцидентией и изображением

Обычный набор - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образов. Lorem Ipsum не только успешно пережил без заметных изменений пять веков, но и перешагнул в электронный дизайн. Его популяризации в новое время послужили публикации листов Letraset с образцами Lorem Ipsum в 60-х годах и, в более недавнее время, программы электронной вёрстки типа Aldus PageMaker, в шаблонах которых используется Lorem Ipsum.

Lorem Ipsum - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века.



00%

Короткое описание показателя или единицы измерения

Название презентации в два строки / название раздела

00

4

Заголовок третьего уровня для слайда с четырьмя пунктами

Подзаголовок - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века.



Заголовок пятого уровня для первого пункта
Описание пункта - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной



Заголовок пятого уровня для второго пункта
Описание пункта - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной



Заголовок пятого уровня для третьего пункта
Описание пункта - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной



Заголовок пятого уровня для четвертого пункта
Описание пункта - это текст "рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной

Государство для людей

Название презентации в два строки / название раздела

00



Скачать макет

Шаблон презентации Figma / Power Point

Слайды с графикой

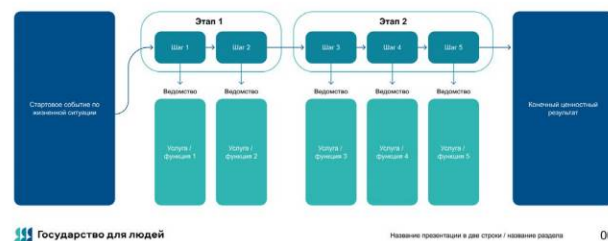
1. Блок-схема.
2. Графики (столбчатые и линейные).
3. Таблица.
4. Иконки.

Все варианты слайдов с графикой представлены в исходных файлах Figma / Power Point. Используйте их для верстки презентаций.

1

Заголовок третьего уровня для слайда со схемой и текстом

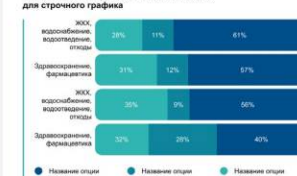
Обычный набор - это текст-"рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образцов. Lorem Ipsum не только успешно пережил без заметных изменений пять веков.



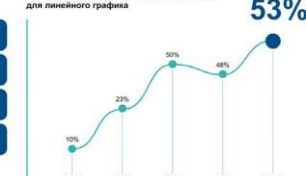
2

Заголовок третьего уровня для слайда со строчным и линейным графиком

Заголовок пятого уровня в несколько строк для строчного графика



Заголовок пятого уровня в несколько строк для линейного графика



3

Заголовок третьего уровня для слайда с таблицей

Обычный набор - это текст-"рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века. В то время некий безымянный печатник создал большую коллекцию размеров и форм шрифтов, используя Lorem Ipsum для распечатки образцов. Lorem Ipsum не только успешно пережил без заметных изменений пять веков.

Заголовок пятого уровня в несколько строк для таблицы

	2020	2021	2022	2023
Название позиции в одну строку	36%	65%	66%	1%
Название позиции в одну строку	26%	20%	87%	50%
Название позиции в одну строку	36%	10%	20%	20%
Название позиции в одну строку	20%	20%	64%	11%
Название позиции в одну строку	10%	40%	10%	5%
Название позиции в одну строку	36%	16%	20%	26%

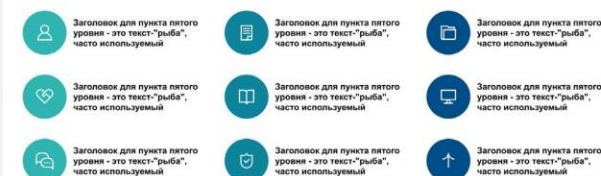
Государство для людей

Название презентации в две строки / название раздела 00

4

Заголовок третьего уровня для слайда с девятью пунктами

Выделение в тексте - это текст-"рыба", часто используемый в печати и веб-дизайне. Lorem Ipsum является стандартной "рыбой" для текстов на латинице с начала XVI века.



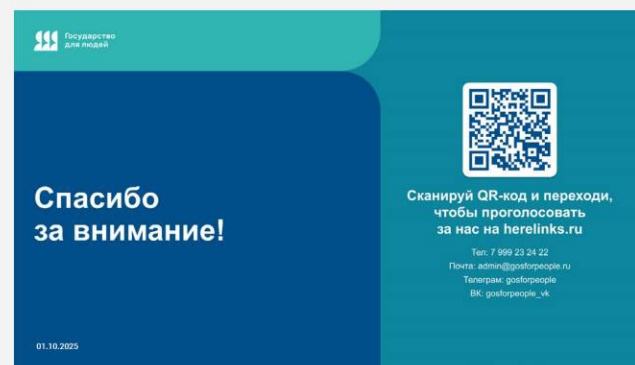
Шаблон презентации Figma / Power Point

Заключительный слайд

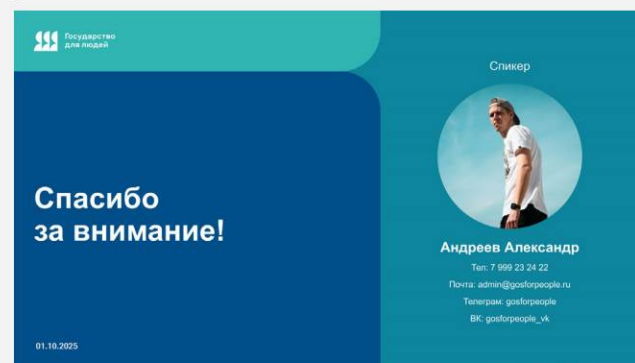
1. С QR-кодом.
2. С фотографией спикера.

Все варианты слайдов с графикой представлены в исходных файлах Figma / Power Point. Используйте их для верстки презентаций.

1



2

[Скачать макет](#)

Шаблон презентации Figma / Power Point

Характерные элементы

- Блок-схемы со скругленными углами.
- Столбцы графиков с закругленными углами.
При невозможности создания скругленных углов (например, Power Point) допускается отсутствие скруглений.
- Круги, которые применяются в разных элементах: фрейм для текста и акцидентных цифр, фотоизображения, иконок, а также в круговых диаграммах.
- Плашки, которые применяются в разных элементах: фрейм для фотоизображения и плашка для текста.

Блок-схемы
со скругленными углами



Графики
со скругленными углами



Круги



Плашки



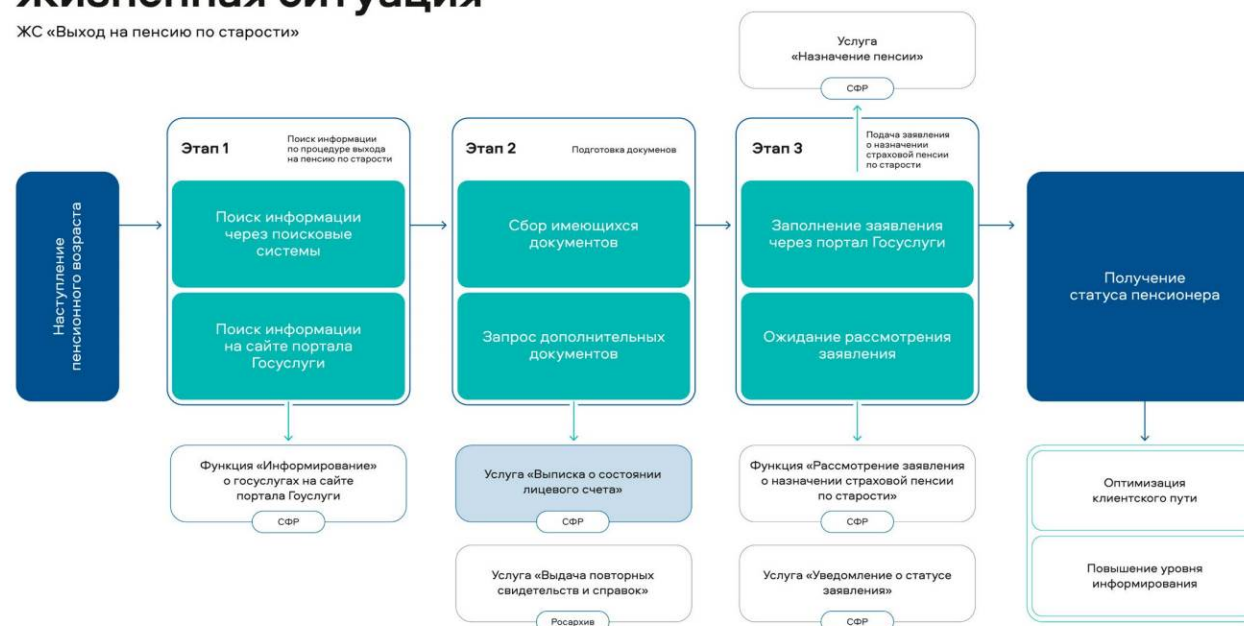
[Скачать макет](#)

Дизайн CJM

В дизайне CJM используются блок-схемы со скругленными углами и линейная графика.

Жизненная ситуация

ЖС «Выход на пенсию по старости»



Скачать макет

Сувенирная продукция

Текстильная и промопродукция для внутренней аудитории

Футболка, варианты 1, 2

Метод брендирования

- нанесение шелкографии (4 краски Pantone)
- жаккардовый пришивной шеврон

Материал

Хлопок

Худи

Метод брендирования

- нанесение шелкографии (4 краски Pantone)
- жаккардовый пришивной шеврон

Материал

Хлопок

Бейсболка

Метод брендирования

- вышивка
- жаккардовый пришивной шеврон

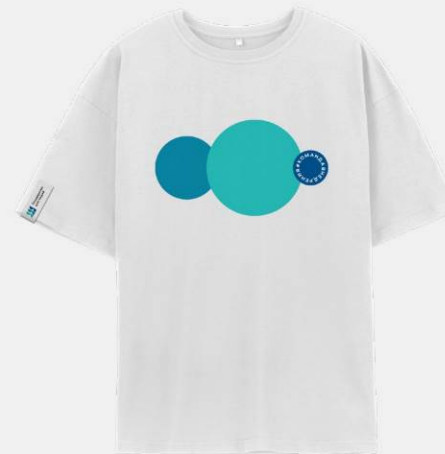
Материал

Хлопок

футболка,
вариант 1



футболка,
вариант 2



худи



бейсболка



[Скачать макет](#)

Текстильная и промопродукция для внутренней аудитории

Дождевик

Метод нанесения

- шелкография (1 краска Pantone)
- пуллер-ремук с логотипом

Материал

Полиэстер

Зонт

Метод нанесения

Шелкография (1 краска Pantone)

Материал

Купол-эпонж

Шопер, вариант 1

Метод нанесения

Шелкография (3 краски Pantone)

Материал

Хлопок

Шопер, вариант 2

Метод нанесения

Шелкография (4 краски Pantone)

Материал

Хлопок

дождевик



ЗОНТ



шопер, вариант 1



шопер, вариант 2



Текстильная и промопродукция для внутренней аудитории

Power-bank

Метод нанесения
УФ-печать (CMYK)

Материал
Пластик

Флэш-карта (выдвижная)

Метод нанесения
УФ-печать (CMYK)

Материал
Пластик, металл

Чехол для телефона, вариант 1

Метод нанесения
Полноцветная печать (CMYK)

Материал
Пластик

Чехол для телефона, вариант 2

Метод нанесения
Полноцветная печать (CMYK)

Материал
Силикон



[Скачать макет](#)

Текстильная и промопродукция для внутренней аудитории

Обложка для паспорта, картхолдер

Метод нанесения
УФ-печать (СМУК)

Материал
Искусственная кожа

Бирка для багажа

ПВХ-футляр (~ 12×7 см) с регулируемым ремешком. Имеет информационный бумажный вкладыш (9,4×6,2 см) для написания личных данных

Метод нанесения
Тампопечать (1 краска Pantone)

Материал
ПВХ

Брендированная лента для пропуска/ключей

Метод нанесения
Термотрансфер (1 краска Pantone)

Материал
Жаккардовая лента

обложка для паспорта



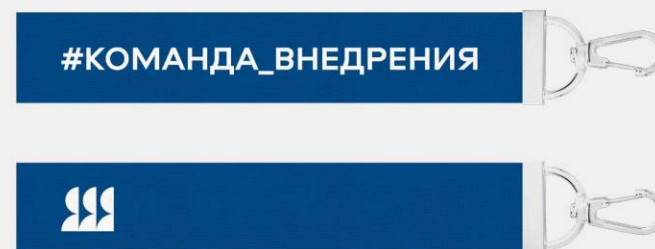
картхолдер



бирка для багажа



брендированная лента для пропуска/ключей



Текстильная и промопродукция для внутренней аудитории

Бутылка для воды
Круговая печать

Метод нанесения
УФ-печать (СМУК)

Материал
Пластик

Плед

Метод брендинга
ПВХ шеврон

Материал
Флис

Манишка спортивная

Метод нанесения
Шелкография (1 краска Pantone)

Материал
Полиэстер

Термокружка
Круговая печать

Метод нанесения
УФ-печать (СМУК)

Материал
Металл

бутылка для воды



плед



манишка

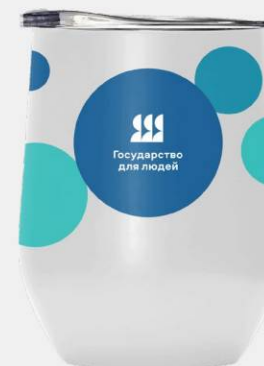


лицевая сторона



оборотная сторона

термокружка



Текстильная и промопродукция для внутренней аудитории

Значок, вариант 1

Материал
Металл

Покрывтие
Серебро, мягкая эмаль

Значок, вариант 2

Материал
Металл

Покрывтие
Серебро

Значок, вариант 3
Значок с заливкой
полимерной смолой

Шар-антистресс

Метод нанесения
УФ-печать (СМУК)

Материал
Полиуретан

значок, вариант 1



значок, вариант 2



значок, вариант 3



шар-антистресс



Текстильная и промопродукция для внешней аудитории

Футболка

Метод брендирования

- нанесение шелкографии (3 краски Pantone)
- жаккардовый пришивной шеврон

Материал

Хлопок

Худи

Метод брендирования

- эмбоссинг-тиснение
- жаккардовый пришивной шеврон

Материал

Хлопок

Бейсболка

Метод нанесения

Вышивка

Материал

Хлопок

Дождевик

Метод нанесения

Шелкография (3 краски Pantone)

Материал

Полиэстер

 [Скачать макет](#)

футболка



худи



бейсболка



дождевик



Текстильная и промопродукция для внешней аудитории

Зонт, вариант 1

Метод нанесения
Шелкография (1 краска Pantone)

Материал
Купол-эпонж

Зонт, вариант 2

Метод нанесения
Шелкография (4 краски Pantone)

Материал
Пластик

Шопер, вариант 1

Метод брендирования
Жаккардовый пришивной шеврон

Материал
Хлопок

Шопер, вариант 2

- Метод брендирования**
- нанесение шелкографии (3 краски Pantone)
 - жаккардовый пришивной шеврон

Материал
Хлопок

 [Скачать макет](#)

зонт, вариант 1



зонт, вариант 2



шопер, вариант 1



шопер, вариант 2



Текстильная и промопродукция для внешней аудитории

Обложка для паспорта, картхолдер

Метод нанесения
Блинтовое тиснение

Материал
Искусственная кожа

Бирка для багажа
ПВХ-футляр (~ 12×7 см) с регулируемым ремешком. Имеет информационный бумажный вкладыш (9,4×6,2 см) для написания личных данных

Метод нанесения
Тампопечать (1 краска Pantone)

Материал
ПВХ

Брендирующая лента
для пропуска/ключей

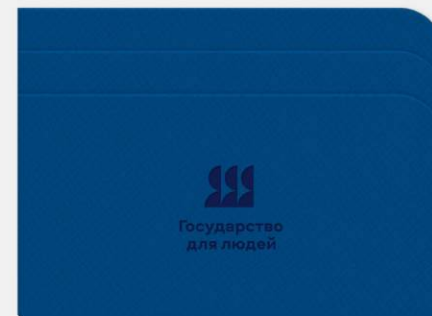
Метод нанесения
Шелкография (4 краски Pantone)

Материал
Жаккардовая лента

обложка для паспорта



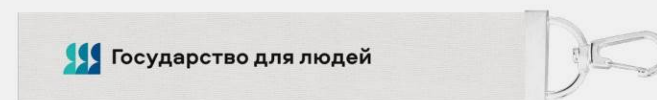
кардхолдер



бирка для багажа



брендирующая лента
для пропуска/ключей



Текстильная и промопродукция для внешней аудитории

Чехол для телефона, вариант 1

Метод нанесения
Полноцветная печать (CMYK)

Материал
Пластик

Чехол для телефона, вариант 2

Метод нанесения
Полноцветная печать (CMYK)

Материал
Силикон

Флэш-карта (выдвижная)

Метод нанесения
УФ-печать (CMYK)

Материал
Пластик, металл

Power-bank

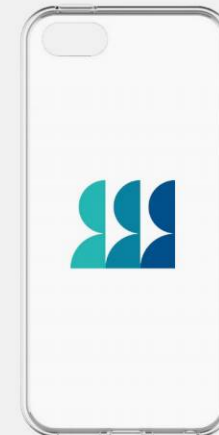
Метод нанесения
УФ-печать (CMYK)

Материал
Пластик

чехол для телефона,
вариант 1



чехол для телефона,
вариант 2



флэш-карта



power-bank



Текстильная и промопродукция для внешней аудитории

Бутылка для воды
Круговая печать

Метод нанесения
УФ-печать (СМУК)

Материал
Пластик

Манишка спортивная

Метод нанесения
Шелкография (4 краски Pantone)

Материал
Полиэстер

Термокружка
Круговая печать

Метод нанесения
УФ-печать (СМУК)

Материал
Металл

Плед

Метод брендирования
Жаккардовый пришивной шеврон

Материал
Флис

 [Скачать макет](#)

бутылка для воды



манишка



лицевая сторона



оборотная сторона

термокружка



плед



Текстильная и промопродукция для внешней аудитории

Значок, вариант 1

Материал
Металл

Покрытие
Серебро, мягкая эмаль

Значок, вариант 2

Материал
Металл

Покрытие
Серебро

Значок, вариант 3
Значок с заливкой
полимерной смолой

Шар-антистресс

Метод нанесения
УФ-печать (СМУК)

Материал
Полиуретан

значок, вариант 1



значок, вариант 2



значок, вариант 3



шар-антистресс



[Скачать макет](#)

Цифровая среда

Общие принципы

Общие принципы для всех макетов

- Цветовая палитра — RGB.
- Единицы измерения — pixel.
- В размерах необходимо использовать только целые числовые значения (без дробной части).
- В основе всех макетов — сетка. Сетка по вертикали делится на 12 колонок (где Y — 1 колонка), по горизонтали — на 6 строк (где X — 1 строка). Количество строк не фиксировано и зависит от макета.

Расстояние между колонками равно $1/3A$, округленное до целого числа.

Рекомендация: отступы от края макета (A) должны быть кратны 10, т. е. равны 10 px, 20 px и т. д. Исключения составляют макеты минимальных размеров.

Палитра

RGB

Единицы измерения

Pixel

Целые числовые значения

13 px

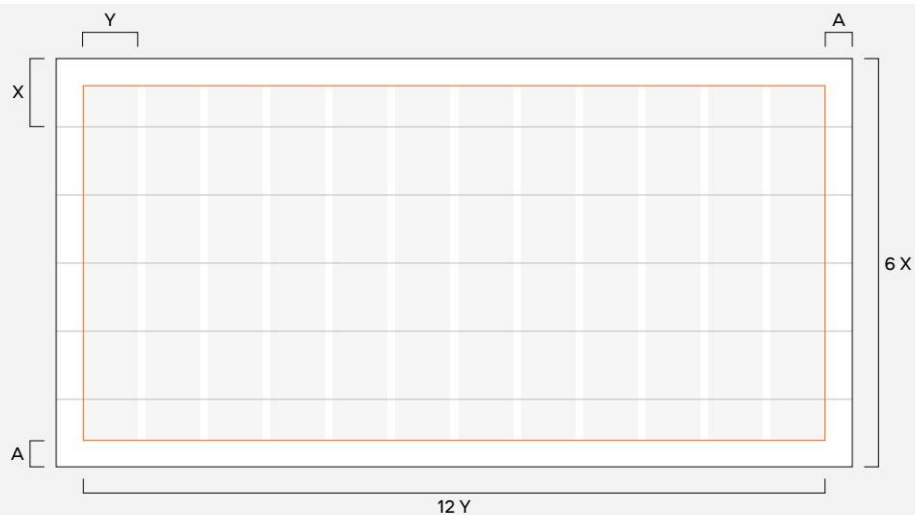


Не использовать дробные числовые значения

13,2 px



Сетка



Аватарки

Две категории аватарок:

1. Для внутренних чатов

- МРГ руководители направлений.
- Рабочие группы.
- Подрядчики.

2. Для всех корпоративных каналов и страниц

1. Для внутренних чатов



МРГ руководители
направлений



Рабочие группы



Подрядчики

2. Для корпоративных каналов и страниц

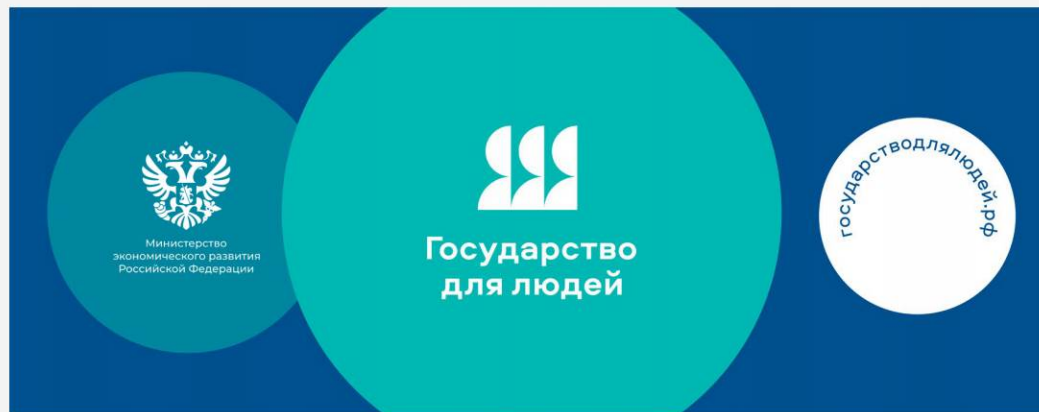


[Скачать макет](#)

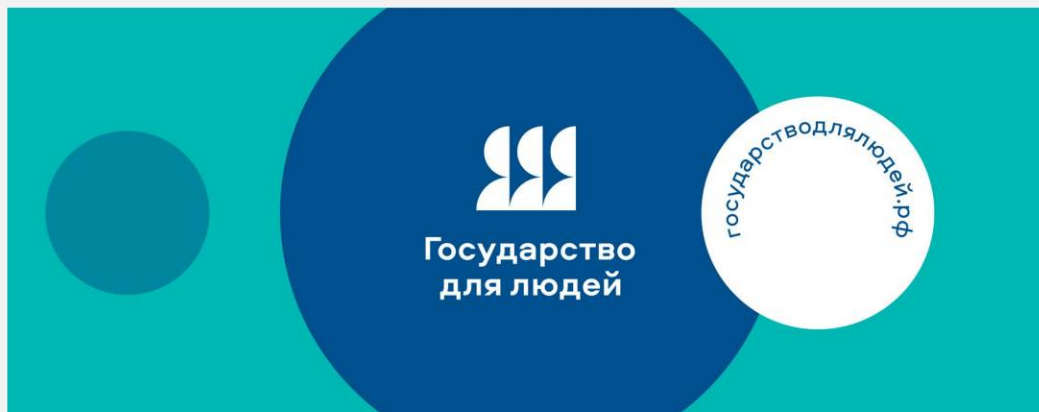
Обложки

В макете обложки групп соцсетей используются графический элемент «Круги» и центральная композиция. Она позволяет сохранить главные элементы в центре макета при масштабировании обложки.

вариант 1



вариант 2

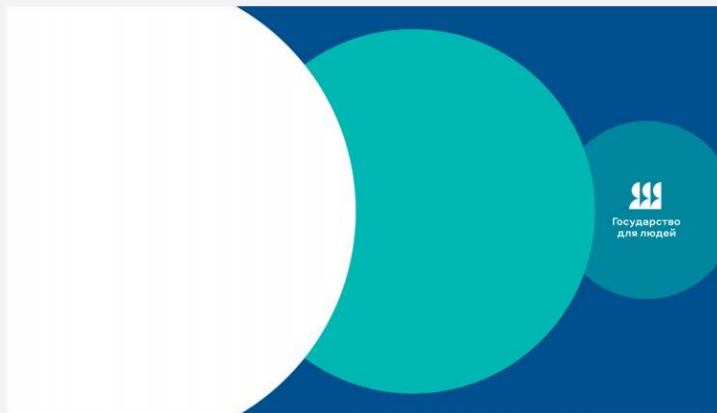


[Скачать макет](#)

Заставки на рабочий стол

В макете заставки используются графический элемент «Круги» и принцип перспективы.

вариант 1



вариант 2



[Скачать макет](#)

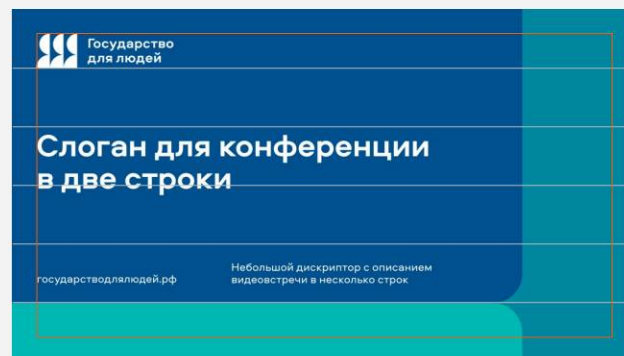
Виртуальные заставки ВКС

Типы макетов:

1. С плашками.
2. С кругами.
3. С плашкой и логотипами.

Правила построения и использования плашек см. в разделе «Стилеобразующие элементы. Плашки».

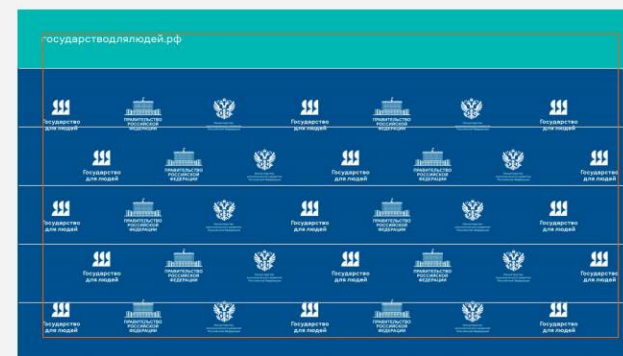
1



2



3


[Скачать макет](#)

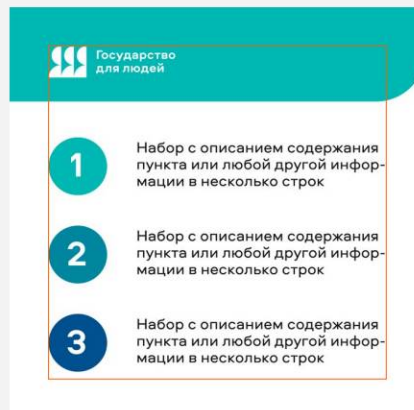
Посты и публикации

Типы макетов:

1. С плашками.
2. С кругами.
3. Только с логотипом.

Правила построения и использования плашек см. в разделе «Стилеобразующие элементы. Плашки».

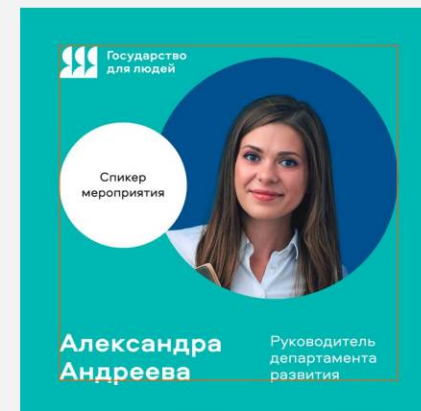
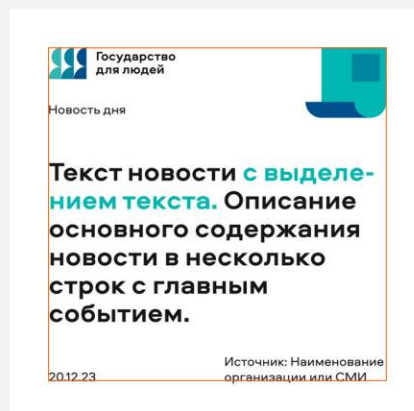
1



2



3

[Скачать макет](#)

Стикеры

Стикеры используются во внутренней коммуникации. Основным элементом стикеров является персонаж, который позволяет бренду проявлять эмпатию в коммуникации между сотрудниками в чатах.

ⓘ Не следует использовать данного персонажа для внешних коммуникаций.



[Скачать макет](#)

Вэб-баннеры

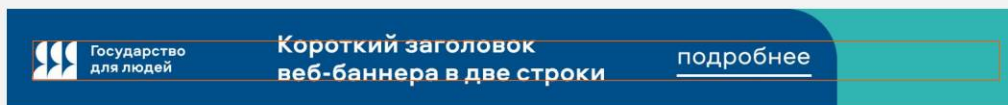
Типы макетов:

1. С плашками без фотоизображения.
2. С плашками и фотоизображением.

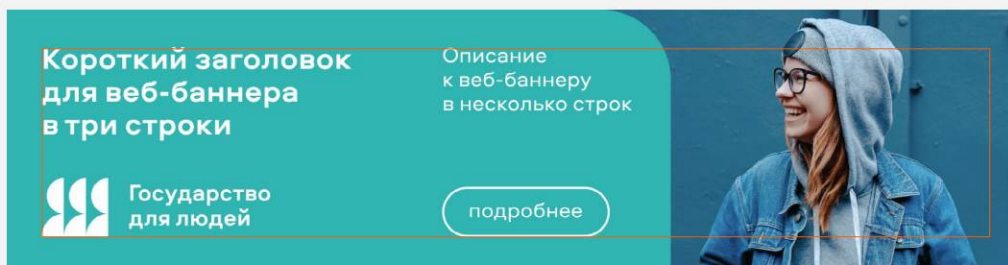
В вэб-баннерах необходимо всегда размещать интерактивный элемент — кнопку (с подчеркиванием или обводкой).

В макетах соблюдены общие принципы построения макетов для цифровой среды (см. стр. 67).

1



2

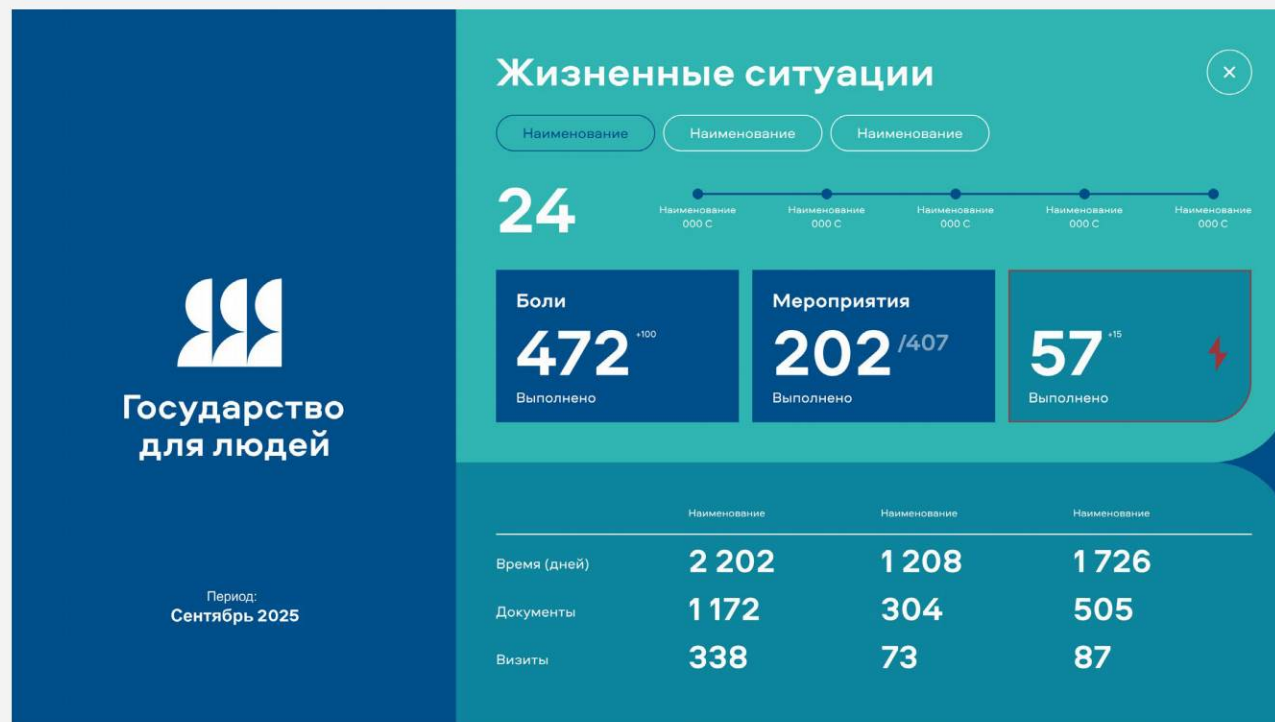
[Скачать макет](#)

Дашборд

Размер: 1920×1080 px.

Для создания дашборда используются базовые элементы визуальной системы — цвет, шрифт, плашки, скругленные элементы.

В макетах соблюдены общие принципы построения макетов для цифровой среды (см. стр. 67).



[Скачать макет](#)

Ui Kit

В исходном файле Figma собраны все необходимые стилеобразующие элементы: цвета, шрифты, иконки, базовые элементы интерфейсов, которые необходимо использовать для дальнейшей разработки дизайна новых страниц дашбордов.

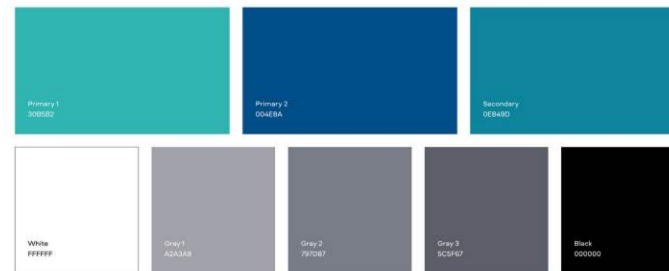
 [Скачать макет](#)

01. Типографика

Aeroport

Name	Weight	Size	Line height	Example
Title 1	Bold	60px	68px	Заголовок первого уровня
Title 2	Bold	50px	56px	Заголовок второго уровня
Title 3	Bold	36px	40px	Заголовок третьего уровня
Title 4	Bold	30px	36px	Заголовок четвертого уровня
Title 5	Bold	26px	32px	Заголовок пятого уровня
Subtitle	Bold	22px	32px	Подзаголовок
Primary	Regular	22px	32px	Пример набора текста большого
Primary	Regular	18px	22px	Пример набора текста среднего
Caption	Regular	14px	16px	Обозначение в форме небольшого заголовка

02. Цвета



03. Иконки



04. Текстовые поля

Текстовые поля



Ввод текста



Списки



Типы списков



05. Кнопки



06. Селекторы



Пэкшот 16х9

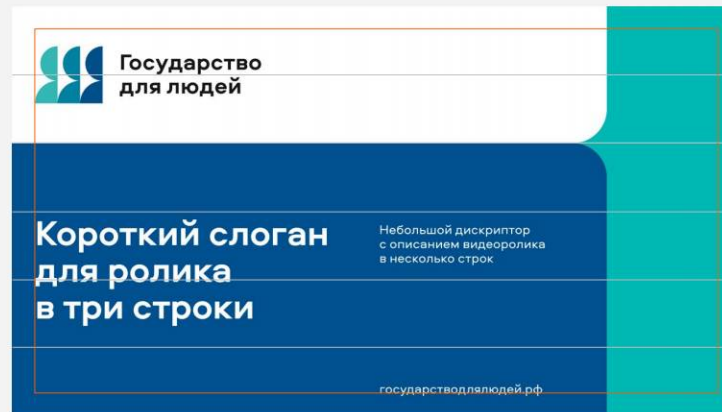
Типы макетов:

1. Плашки и крупный логотип.
2. Плашки и мелкий логотип.

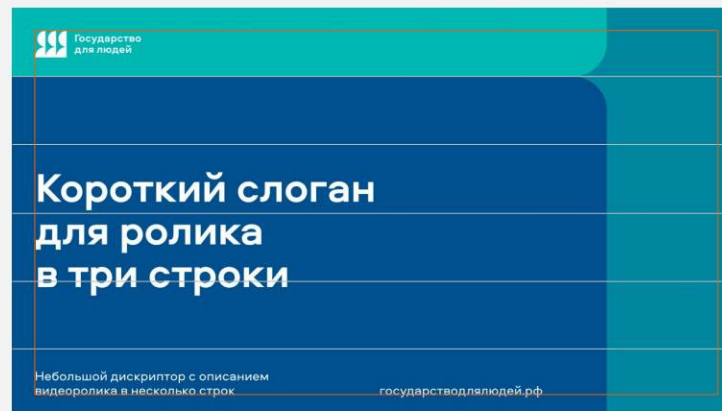
Пэкшот включает фирменную графику (плашки), логотип и текстовую информацию.

Правила построения и использования плашек см. в разделе «Стилеобразующие элементы. Плашки».

1



2

[Скачать макет](#)

Пэкшот 4х3

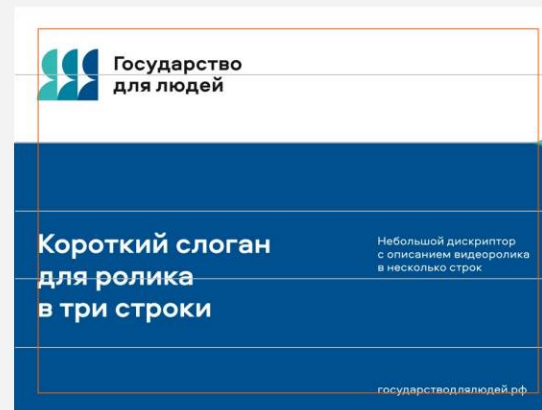
Типы макетов:

1. Плашки и крупный логотип.
2. Плашки и мелкий логотип.

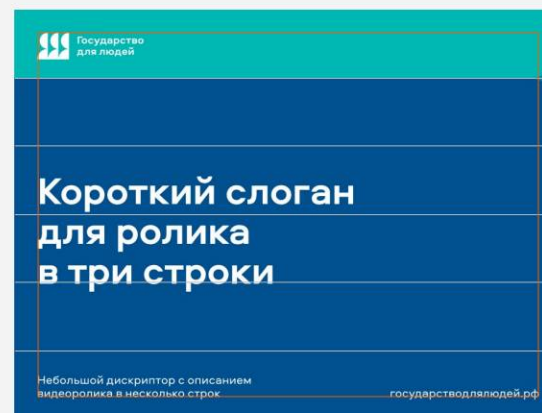
Пэкшот включает фирменную графику (плашки), логотип и текстовую информацию.

Правила построения и использования плашек см. в разделе «Стилеобразующие элементы. Плашки».

1



2

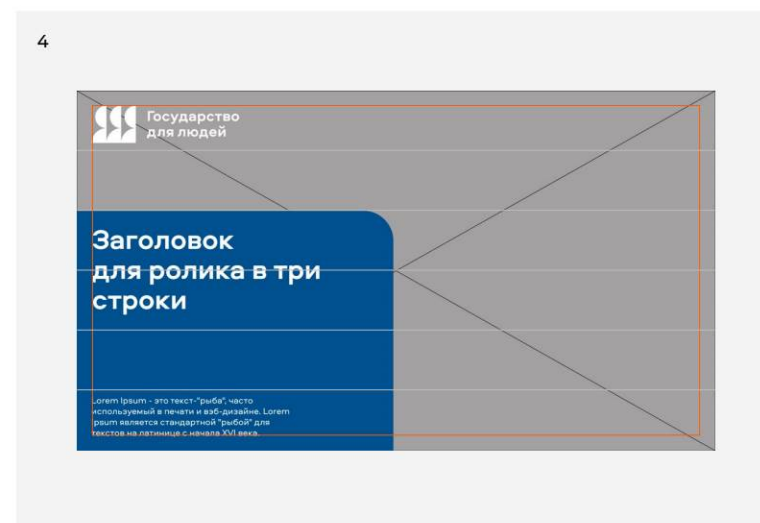
[Скачать макет](#)

Стилеобразующие элементы в кадре

Типы макетов:

1. Нижняя плашка с небольшим текстом.
2. Нижняя плашка с бегущей строкой.
3. Боковая плашка с длинным заголовком и дескриптором.
4. Боковая плашка с длинным заголовком, дескриптором и логотипом на видео.

Правила построения и использования плашек см. в разделе «Стилеобразующие элементы. Плашки».



[Скачать макет](#)

Анимация

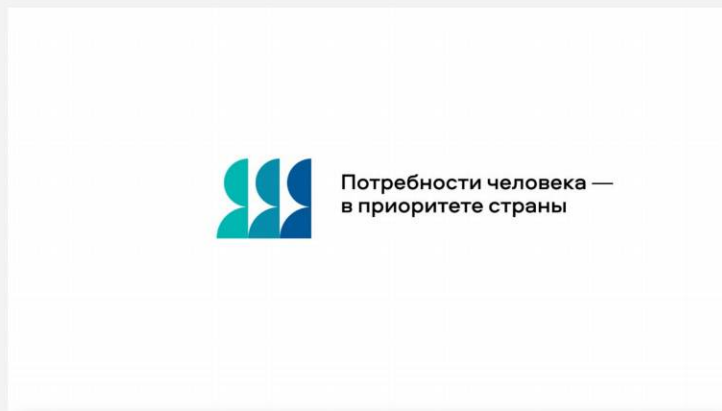
Типы анимации:

1. Анимация фирменной графики. В анимации фирменной графики используется графический элемент «Круги» и принцип перспективы.
2. Анимация логотипа со слоганом. В анимации логотипа текстовая часть логотипа меняется на слоган.

1



2

[Скачать макет](#)

События и мероприятия

Кувертка

Вариант 1

Формат 300×90 мм

Имя, фамилия
Aeropot Bold 35 pt

Должность
Aeropot Bold 18 pt

Логотип
H = 10 мм

Логотип выравнивается
по центру плашки

Толщина линии 0,35 мм

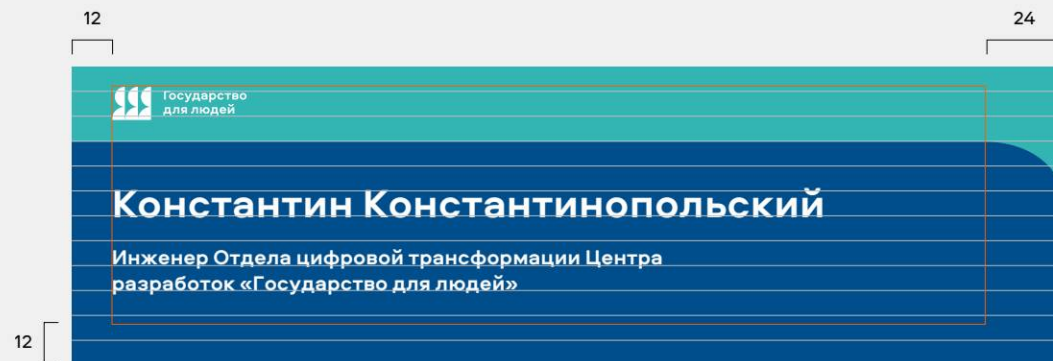
Способ печати
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
СМУК

Бумага
Белая матовая, 270–350 г/м²



[Скачать макет](#)

вариант 1



Кувертка

Вариант 2

Формат 300×90 мм

Имя, фамилия
Aeropot Bold 35 pt

Должность
Aeropot Bold 18 pt

Логотип
H = 10 мм

Логотип выравнивается
по центру плашки

Толщина линии 0,35 мм

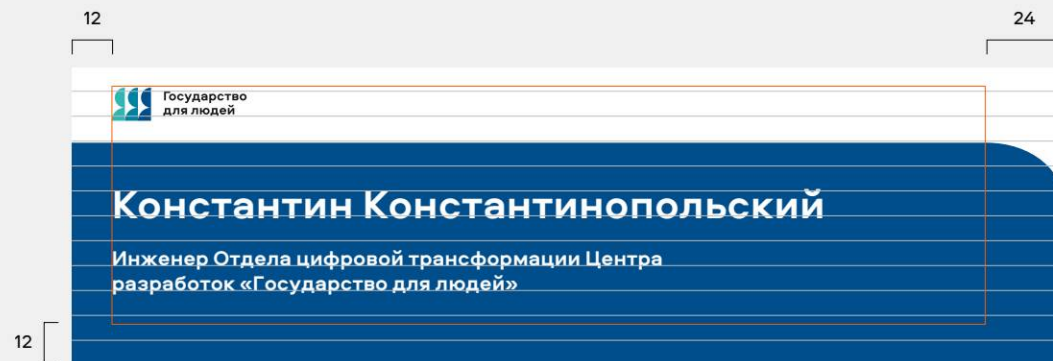
Способ печати
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
СМУК

Бумага
Белая матовая, 270–350 г/м²



[Скачать макет](#)

вариант 2



Программа мероприятия

Размер 297×420

Заголовок
Aeroport Bold 38 pt

Подзаголовок
Aeroport Regular 19 pt

Наборный текст
Aeroport Regular 17 pt

Время
Aeroport Bold 17 pt

Сноски
Aeroport Regular 11 pt

Логотип
H = 15 мм

Логотип выравнивается
по центру плашки

Способ печати
Офсетная / цифровая, 4 + 4,
СМУК

Бумага
Белая матовая, 270–350 г/м²

 [Скачать макет](#)

15	30	15	30
 Государство для людей		 Государство для людей	
Интегральная стратегическая сессия		Интегральная стратегическая сессия*	
Модуль 3 День 1 00.00.00		Модуль 3 День 2 00.00.00	
09:00 – 09:30 Регистрация участников, приветственный кофе-брейк.		08:00 – 09:00 Завтрак.	
09:30 – 10:00 Открытие модуля Д.Ю. Григоренко (Заместитель Председателя Правительства Российской Федерации, Руководитель Аппарата Правительства Российской Федерации).		09:00 – 10:00 Итоги первого дня, В. Соловьев.	
10:00 – 10:15 Статус проекта Государство для людей, А. Херсонцев (статс-секретарь — заместитель Министра экономического развития Российской Федерации).		10:00 – 10:45 Персонализация клиентского опыта юриц: С. Карташов (Вице-президент, директор дивизиона «Корпоративные клиенты 360», ПАО Сбербанк).	
10:15 – 11:30 Рефлексия по итогам 1 и 2 модулей и межмодульной работы, В. Соловьев (Управляющий партнер, EVERYCO).		10:45 – 11:15 Кофе-брейк.	
11:30 – 12:00 Кофе-брейк.		11:15 – 12:00 Информационно коммуникационное сопровождение клиентоцентричной трансформации. Составление медиаплана: Д. Богданова (Заместитель генерального директора АНО «Диалог»).	
12:00 – 13:30 Нейрофизиология реакции на изменения, Модель ADKAR факторы готовности людей к изменениям (Институт тренинга АРБ Про).		12:00 – 13:15 Лидерство и работа в команде космический подход, С. Рязанский.	
13:30 – 14:30 Обед.		13:15 – 14:15 Обед.	
14:30 – 15:00 Проект внедрения клиентоцентричности в ведомстве: оценка состояния ключевых стейкхолдеров, поиск Барьерной точки (Институт тренинга АРБ Про).		14:15 – 15:45 Презентация итогов работы над жизненными ситуациями.	
15:00 – 16:10 Тактики работы с изменениями по модели ADKAR (Институт тренинга АРБ Про).		15:45 – 16:15 Инструменты Национальной социальной инициативы для внедрения клиентоцентричности в социальной сфере, А. Пирожено (Агентство стратегических инициатив).	
16:10 – 16:30 Кофе-брейк.		16:15 – 17:00 Подходы к клиентоцентричности — спикер не подтвержден**, Федеральный центр компетенций в сфере производительности труда, Н. Соломон, Генеральный директор.	
16:30 – 18:00 Деловая игра «Промышленная революция» разбор шагов и типичных ошибок на старте изменений, Е. Доценко.		16:15 – 16:45 Кофе-брейк.	
18:00 – 18:10 Перерыв.		16:45 – 17:45 Групповая работа «Сообщество клиентоцентричности», В. Соловьев.	
18:10 – 19:30 Деловая игра «Промышленная революция» разбор шагов и типичных ошибок на дальнейших этапах внедрения изменений, Е. Доценко.		17:45 – 18:00 Подведение итогов модуля: О.Н. Чепурина (Заместитель Руководителя Аппарата Правительства Российской Федерации).	
19:30 – 20:15 Проект внедрения клиентоцентричности в ведомстве: подбор тактик для наиболее значимых групп стейкхолдеров, обсуждение в малых группах, В. Соловьев.		18:00 Ужин. Отъезд участников.	
20:15 – 20:45 Перерыв/заселение.			
20:45 – 00:00 Вечерняя программа.			
*Расписание второго дня на оборотной стороне.		* Представленная программа актуальна на 00.00.00.00. Возможно изменение программы. ** Спикер не согласован. В случае согласования спикера изменится дальнейший тайминг программы.	
15			15

Настольные флажки

Вариант 1

Размер 180×120

Логотип
H = 60 мм

Логотип выравнивается
по центру макета

Метод нанесения
Сублимация CMYK, 4 + 0

Материал
Полиэфирный шелк

вариант 1



Вариант 2

Размер 180×120

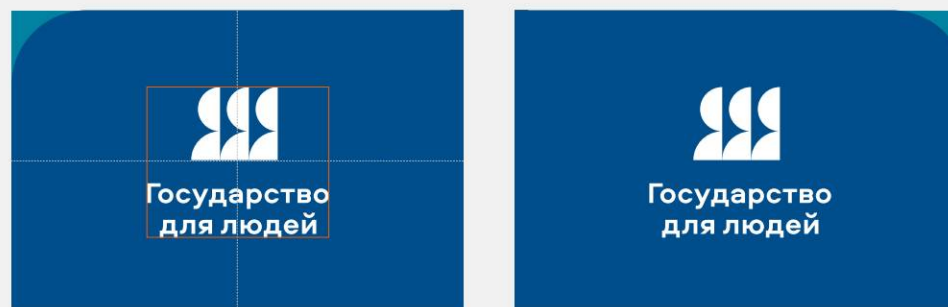
Логотип
H = 60 мм

Логотип выравнивается
по центру макета

Метод нанесения
Сублимация CMYK, 4 + 0

Материал
Полиэфирный шелк

вариант 2



[Скачать макет](#)

Набор: блокнот и ручка

Вариант 1

Размер блокнота 150×210 мм

Логотип
H = 9 мм

Логотип выравнивается
по центру плашки

Способ печати
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
CMYK / краски Pantone

Бумага обложки
Белая, матовая, 270 – 350 г/м²

Ручка белая

Сайт
Aeroport Regular 10 pt

Логотип
H = 5 мм

Метод нанесения

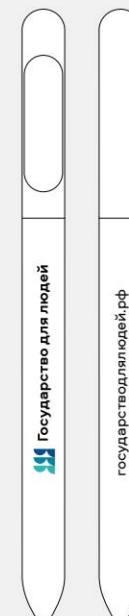
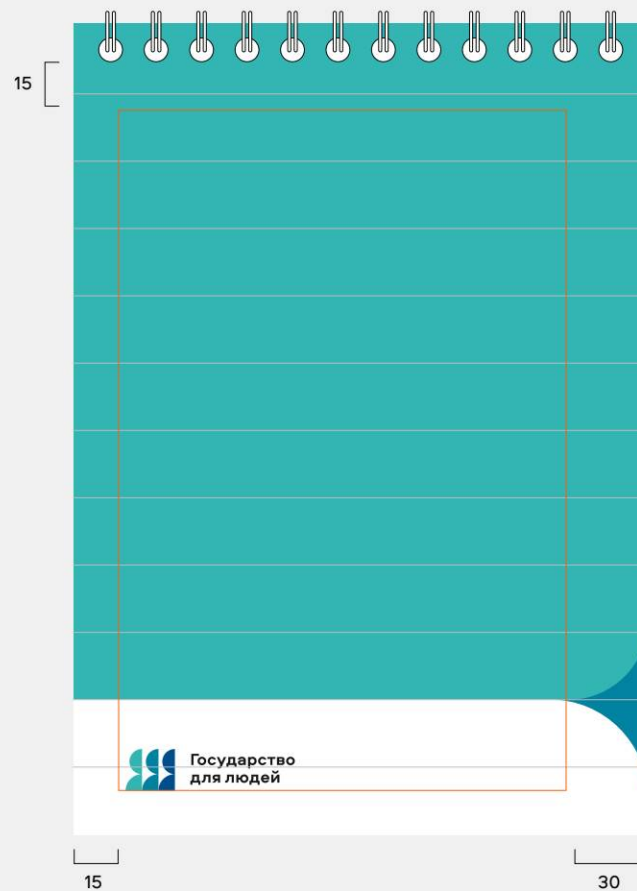
- УФ-печать (CMYK)
- Тампопечать (4 краски Pantone)

Материал
Пластик



[Скачать макет](#)

вариант 1



Набор: блокнот и ручка

Вариант 2

Размер блокнота 150×210 мм

Слоган

Aeroport Bold 16 pt

Логотип

H = 9 мм

Логотип выравнивается по центру плашки

Способ печати

Офсетная / цифровая, 4 + 0, CMYK / краски Pantone

Бумага обложки

Белая матовая, 270–350 г/м²

Ручка синяя

Слоган

Aeroport Regular 10 pt

Логотип

H = 5 мм

Метод нанесения

Тампопечать (1 краска Pantone)

Материал

Пластик



[Скачать макет](#)

вариант 2



Бейдж вертикальный

Вариант 1 (с фото)

Размер вкладыша 80×106 мм

ФИО

Aeroport Bold 15 pt

Должность

Aeroport Bold 9 pt

Логотип

H = 7 мм

Вариант 2

Размер вкладыша 80×106 мм

ФИО

Aeroport Bold 17 pt

Должность

Aeroport Bold 12 pt

Логотип

H = 7 мм

Способ печати

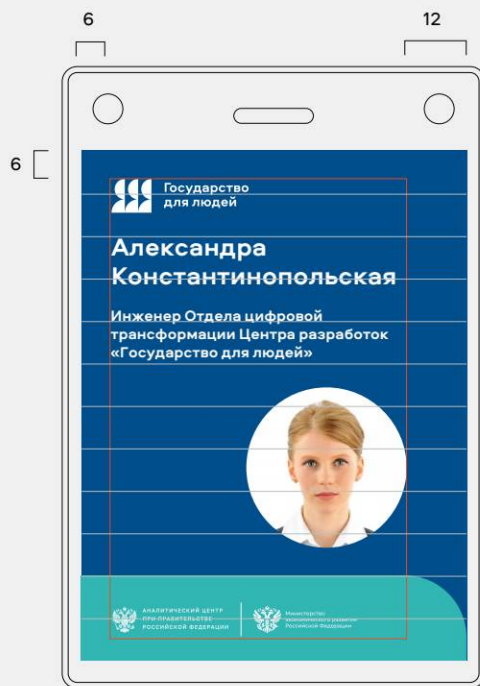
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
CMYK / краски Pantone

Бумага

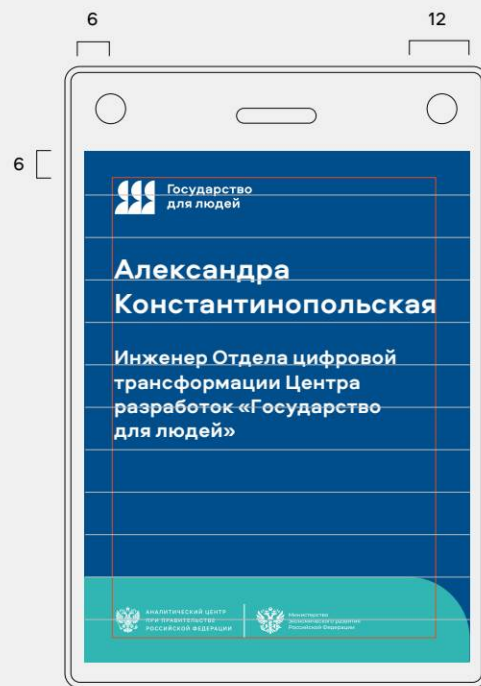
Белая матовая, 270–350 г/м²

 [Скачать макет](#)

вариант 1



вариант 2



Бейдж горизонтальный

Вариант 1 (с фото)

Размер вкладыша 118×75 мм

Ф. И. О.
Aeroport Bold 15 pt

Должность
Aeroport Bold 9 pt

Логотип
H = 7 мм

Вариант 2

Размер вкладыша 118×75 мм

Ф. И. О.
Aeroport Bold 22 pt

Должность
Aeroport Bold 12 pt

Логотип
H = 7 мм

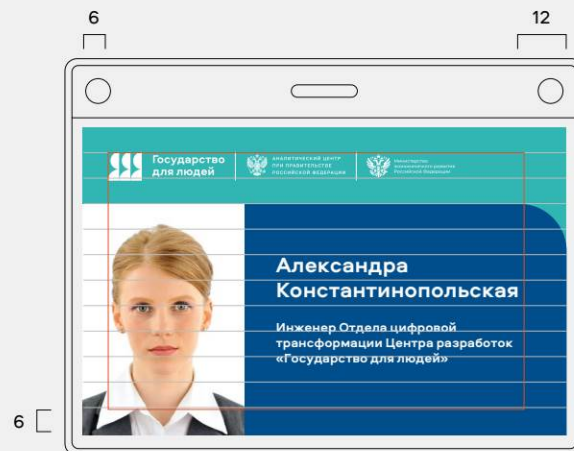
Способ печати
Офсетная / цифровая, 4 + 0,
CMYK / краски Pantone

Бумага
Белая матовая, 270–350 г/м²

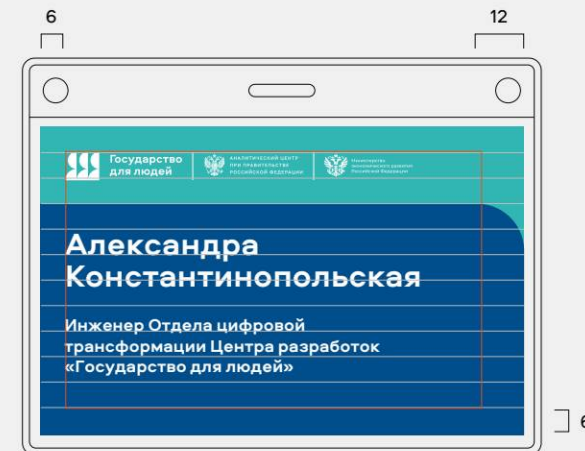


[Скачать макет](#)

вариант 1



вариант 2



Ланьярд

Вариант 1

Логотип
H = 8 мм

Метод нанесения
Шелкотрансфер (4 краски Pantone)

Материал
Нейлон

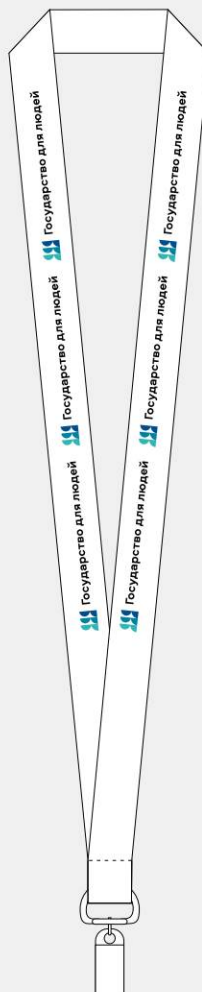
Вариант 2

Логотип
H = 8 мм

Метод нанесения
Шелкотрансфер (1 краска Pantone)

Материал
Нейлон

вариант 1



вариант 2



[Скачать макет](#)

Пресс/бренд-волл, с заголовком

Размер 2000×3000 мм

Логотип «Государство
для людей»
H = 180 мм

Способ печати
Полноцветная интерьерная печать

Материал
Баннерная ткань 440–510 г/м²



[Скачать макет](#)

Пресс/бренд-волл, без заголовка

Размер 2000×3000 мм

Логотип «Государство
для людей»
H = 180 мм

Способ печати
Полноцветная интерьерная печать

Материал
Баннерная ткань 440–510 г/м²



Ролл-ап

Размер 950×2000 мм

Способ печати

Полноцветная интерьерная печать

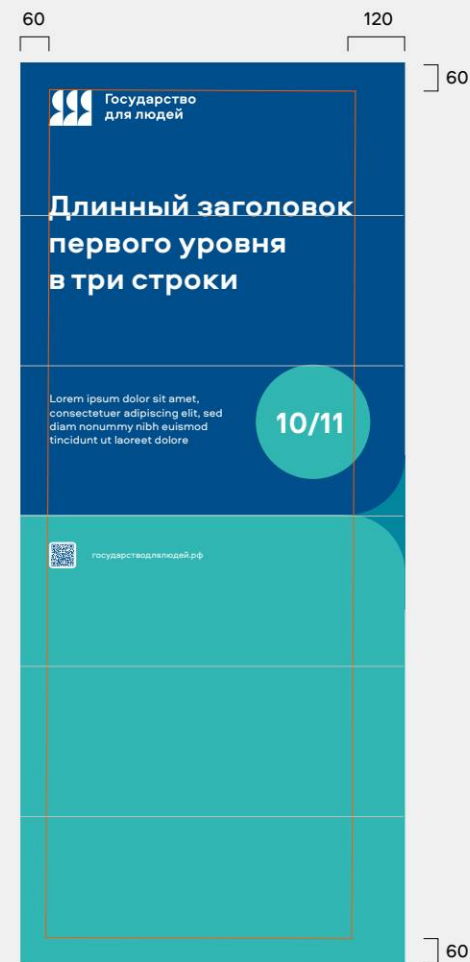
Материал

Баннерная ткань 440–510 г/м²

Ролл-ап
рекламный



Ролл-ап
корпоративный



Навигация

Общие принципы

Навигация бывает двух видов: с кругами и с плашками.

1. Навигация с кругами используется для напольного нанесения, а также наклеек.

2. Навигация с плашками является основной и используется для всей навигации. Бывает простой и составной.

а. Простая навигация содержит одну плашку. Может использоваться для одиночного указателя или таблички.

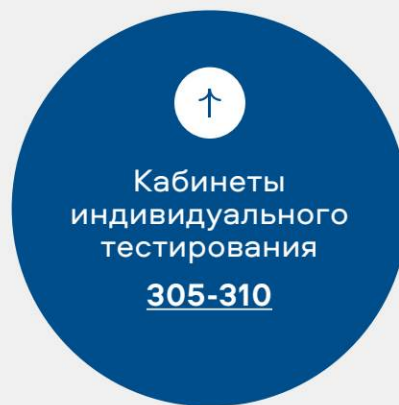
б. Составной макет состоит из двух плашек. Они разделяют навигацию на две части, отделяя один смысловой блок от другого. Примеры разделения:

- Текущая локация / прочие направления
- Названия кабинета / номер кабинета
- Локации слева / локация справа
- Зона брендинга / Зона навигации

ⓘ Перед разработкой макета необходимо определить точку контакта человека с навигацией для того, чтобы правильно выбрать тип навигации, габариты, размер текста и пиктограмм.

ⓘ При разработке макетов следует избегать длинных названий локаций.

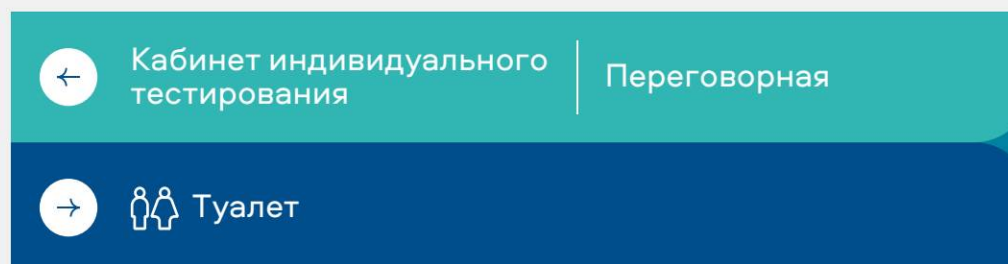
1



2a



2б



Принципы построения

1. Плашки и скругление

В горизонтальной плоскости макет делится на 2/6/12 строк. Количество строк выбирается в зависимости от формата макета. В соответствии со строками следует размещать плашки.

Скругление равно $2X$, где X равно охранному полю макета.

2. Охранные поля

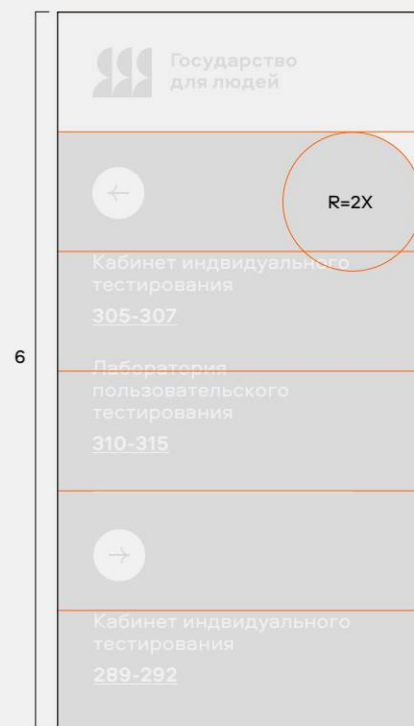
Охранное поле макета должно соответствовать техническим требованиям носителя и создавать достаточно безопасное поле для верстки. Рекомендуется использовать целые значения, например 30 см.

Каждая плашка имеет свое охранное поле. Внутри охранного поля контент по вертикали выравнивается по центру или по верхнему краю.

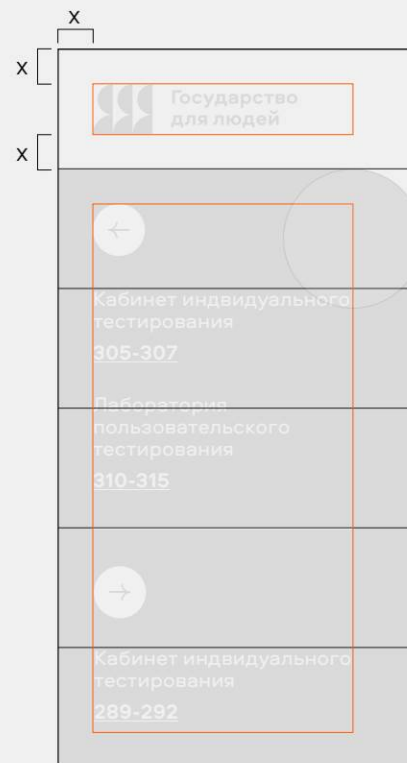
3. Сетка

Сетка макета может составлять 2, 6 или 12 колонок. Количество колонок выбирается исходя из формата и размера носителя. Расстояние между колонками Y равно $1/3X$, округленное до целого значения.

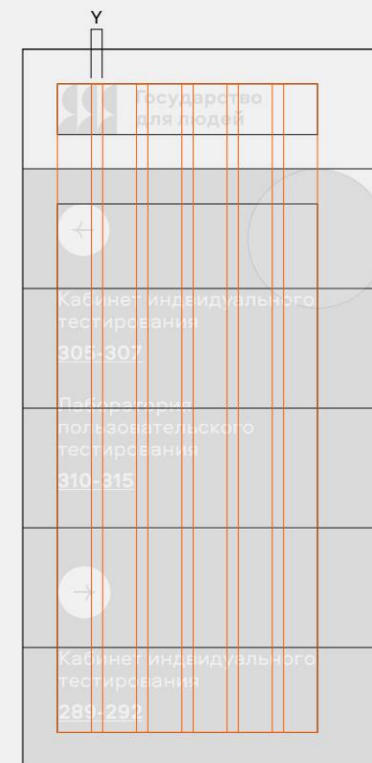
1. Плашки и скругление



2. Охранные поля



3. Сетка



Работа с информацией

Следует соблюдать иерархию макета, где указатель направления находится всегда над названием локации или слева от нее.



Необходимо избегать использования сокращений в названиях локаций. Название локации должно быть коротким.

Номер кабинета или любые другие числовые значения на макете выделяются нижним подчеркиванием и отбиваются от названия локации.

Разделитель внутри плашки отбивает направления друг от друга.

Пиктограмма локации размещается слева от названия локации и справа от указателя направления.



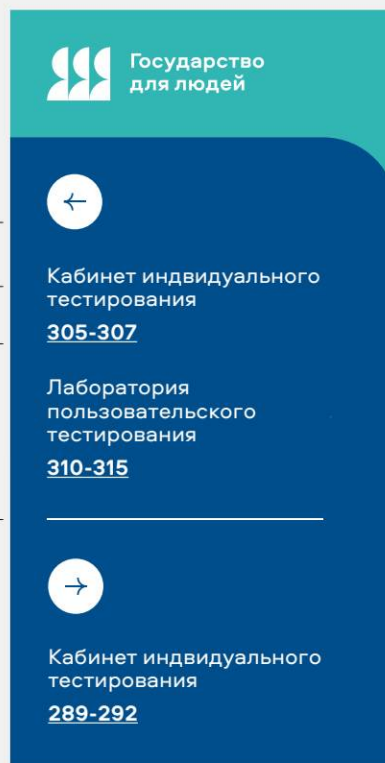
Не допускается использование в качестве пиктограммы локации, пиктограммы с круглым фоном. Круглый фон используется только для указателя направления.

указатель направления

название локации

номер кабинета

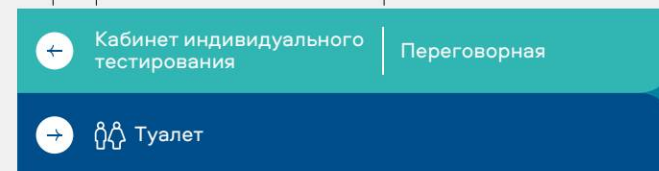
разделитель внутри плашки



указатель направления

название локации

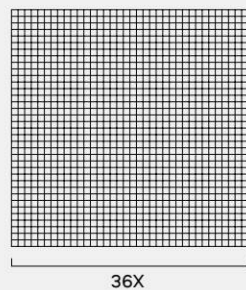
разделитель внутри плашки



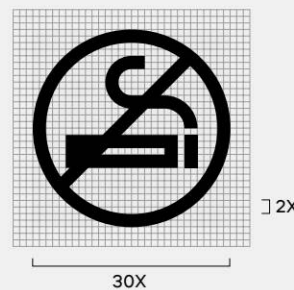
пиктограмма локации

Пиктограммы локации

Пиктограммы локации построены по общим принципам построения пиктограмм. Используйте их для разработки новых пиктограмм.



Модульная сетка 36×36



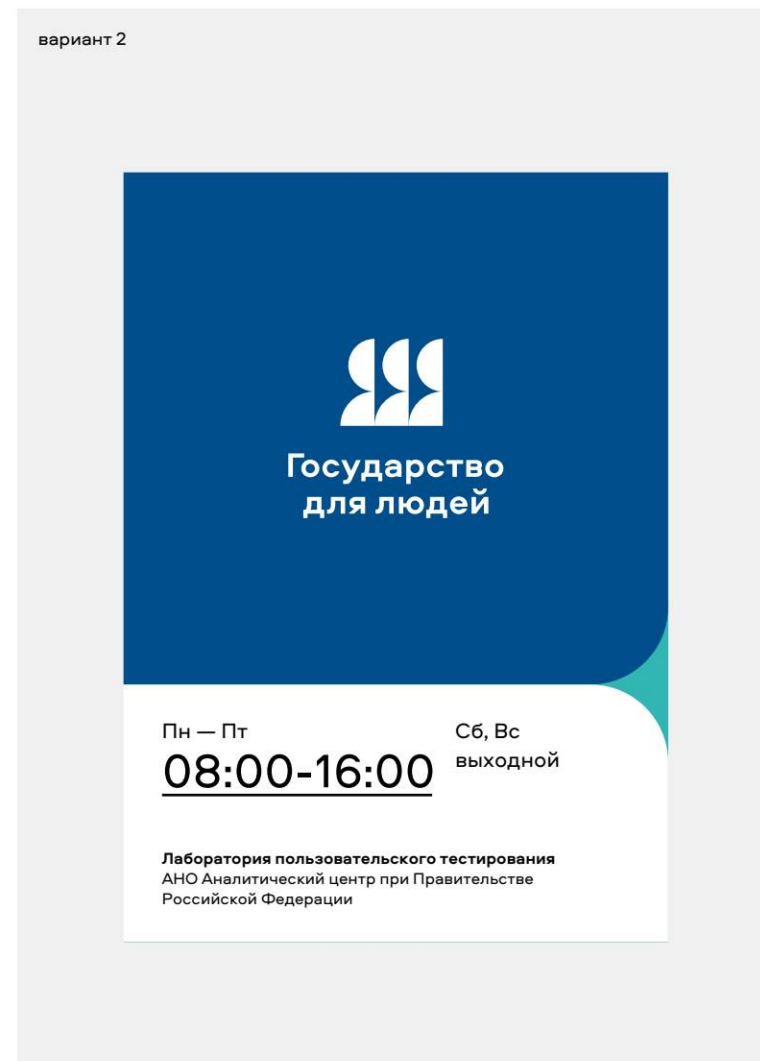
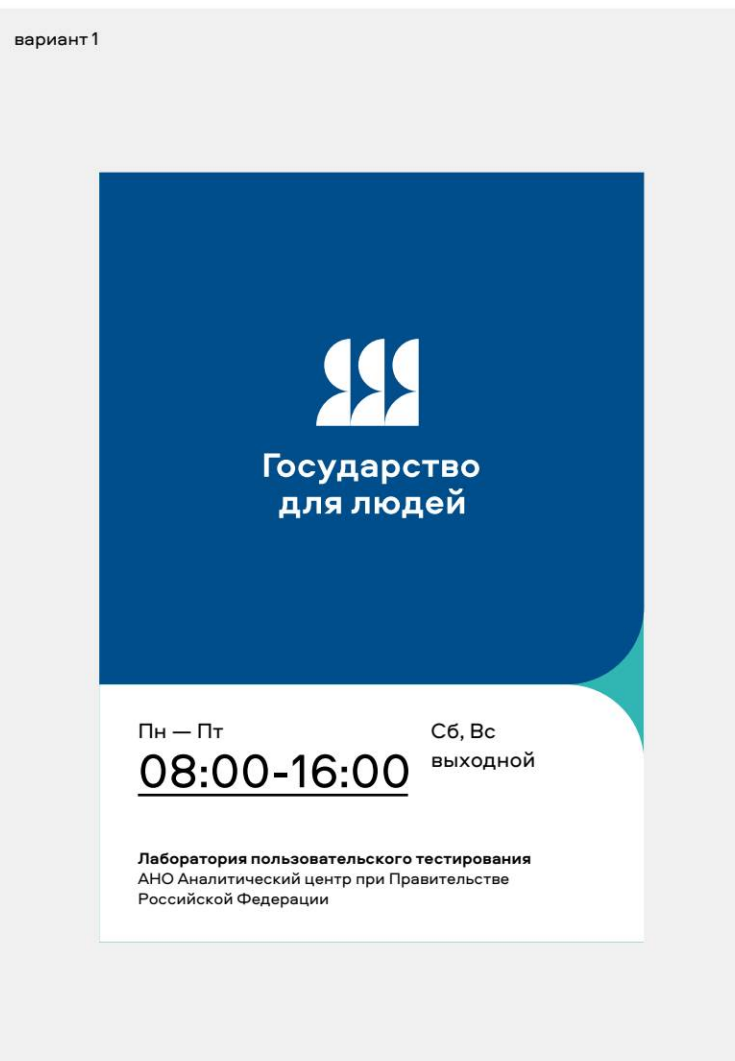
Рабочее поле и толщина штриха



Лицевая доска

Пример оформления лицевой доски:

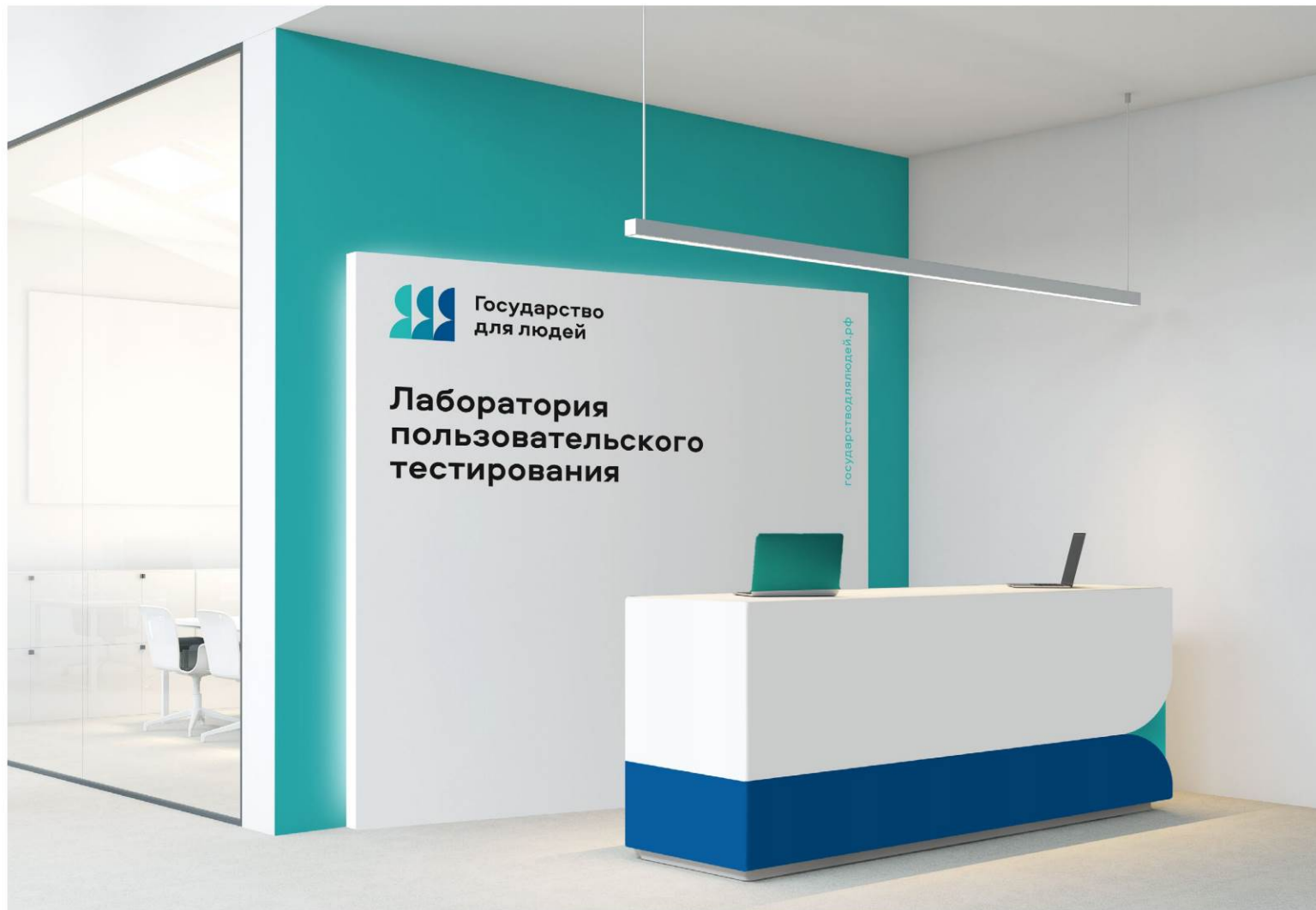
1. С логотипом на цветном фоне.
2. С логотипом на белом фоне.



[Скачать макет](#)

Стойка ресепшен

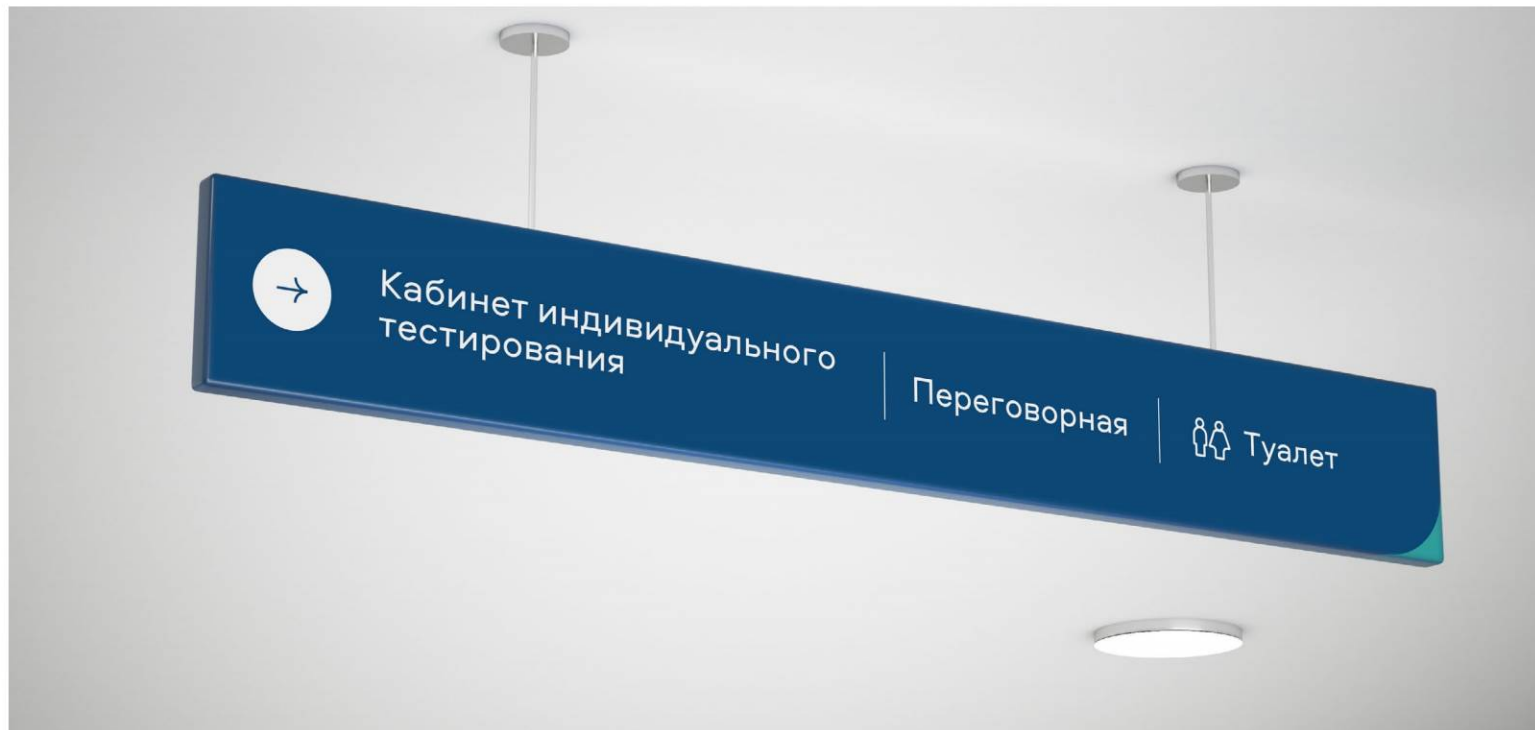
Пример оформления стойки ресепшена.



[Скачать макет](#)

Указатели

Примеры макетов указателей.



указатель 2119x570 мм



указатель 2220x300 мм



указатель 987x300 мм



[Скачать макет](#)

Дверная табличка

Примеры дверных табличек и их варианты.



дверная табличка
с пиктограммой

 Туалет

дверная табличка
с логотипом

 Государство
для людей
Кабинет
индивидуального
тестирования
305

дверная табличка
с номером

Кабинет
индивидуального
тестирования
305



[Скачать макет](#)

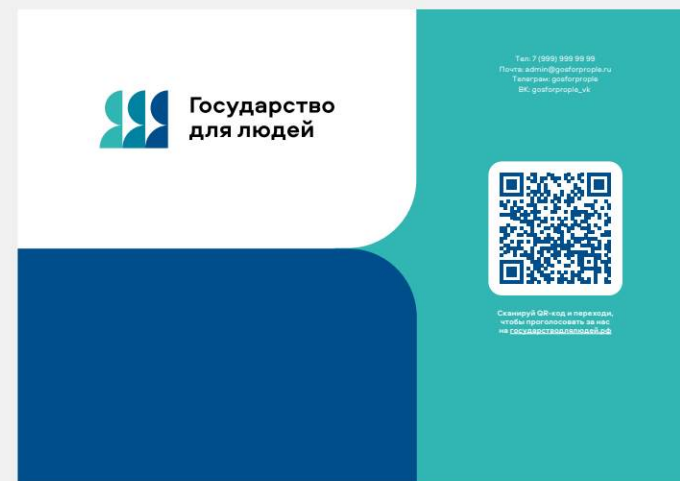
Настольный тейбл-тент

Примеры тейбл-тентов в вертикальной
и горизонтальной ориентации.

вертикальный



горизонтальный



[Скачать макет](#)

Рекламно-информационный стенд

Пример оформления рекламно-информационного стенда.



[Скачать макет](#)



Государство
для людей

Руководство по использованию фирменного стиля проекта
«Государство для людей». Брендбук

2025

УТВЕРЖДЕН
приказом Министерства цифрового
развития и связи Свердловской области
от 22.01.2026 № 11
«О внедрении в Министерстве цифрового
развития и связи
Свердловской области фирменного стиля
федерального проекта «Государство для людей»

Базовые элементы фирменного стиля
федерального проекта «Государство для
людей» и правила их применения. Логобук

Содержание

Логотип и знак

Логотип	3
Горизонтальная версия логотипа	4
Охранное поле горизонтальной версии логотипа.....	5
Примеры размещения горизонтальной версии логотипа	6
Горизонтальная версия логотипа с суббрендом или дескриптором.....	7
Вертикальная версия логотипа.....	8
Охранное поле вертикальной версии логотипа.....	9
Примеры размещения вертикальной версии логотипа	10
Вертикальная версия логотипа с суббрендом или дескриптором.....	11
Дополнительная версия логотипа.....	12
Охранное поле дополнительной версии логотипа	13
Примеры использования дополнительной версии логотипа	14
Знак.....	15
Охранное поле знака	16
Примеры использования знака	17

Правила работы с логотипом и знаком

Монохромная версия	19
Размещение на фоне	20
Размещение на фотоизображении	21
Недопустимое использование.....	22
Недопустимое размещение	23

Кобрендинг

Кобрендинг с горизонтальной версией логотипа...	25
Кобрендинг с вертикальной версией логотипа.....	26
Недопустимые варианты кобрендинга	27

Цвет

Основная палитра.....	29
Дополнительная палитра	30

Типографика

Основной шрифт.....	32
Системный шрифт.....	32
Веб-шрифт	32

Стилеобразующие элементы

Примеры использования плашек	35
Пропорции и построение плашек (вид 1)	36
Применение плашек (вид 1)	37
Пропорции и построение плашек (вид 2).....	38
Применение плашек (вид 2)	39
Цветовая схема двух плашек	40
Круги	41
Применение кругов	42
Примеры использования кругов	44
Пиктограммы.....	45
Построение пиктограмм	46
Виды пиктограмм	46
Пиктограммы без фона	47
Пиктограммы в круге.....	48
Иллюстрации.....	49
Общие принципы иллюстраций	50
Фотостиль.....	51
Общие принципы фотостиля	52
Коммуникационные образы в фотостиле	53

Логотип и знак

Горизонтальная версия логотипа

Логотип является главной визуальной константой. Он состоит из графического знака и шрифтового написания. Используется в трех версиях: горизонтальной, вертикальной и дополнительной.

В горизонтальной версии логотипа знак размещается слева относительно шрифтовой части.

Минимальный размер: H=7 мм.



[Скачать логотип](#)

Охранное поле горизонтальной версии логотипа

Охранное поле — это пространство вокруг логотипа, в пределы которого не должны попадать никакие элементы макета. Охранное поле бывает оптимальным и минимальным.

Величина отступа
в оптимальном
охранном поле

Величина отступа
в минимальном
охранном поле



Оптимальное охранное поле



Минимальное охранное поле

Примеры размещения горизонтальной версии логотипа

На этих примерах показаны основные случаи расположения горизонтального логотипа в макете.

Горизонтальная версия логотипа чаще всего размещается у левого края макета в нижнем или верхнем левом углу. Если логотип невозможно расположить в нижнем или верхнем левом углу макета, допускается иное расположение. Величину логотипа следует выбирать исходя из пропорции формата, желаемой композиции макета и количества контента в нем.

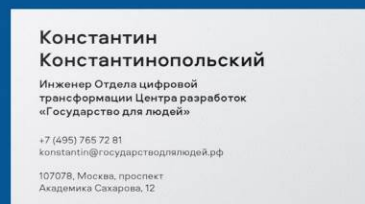
Флеш-карта



Ролл-ап

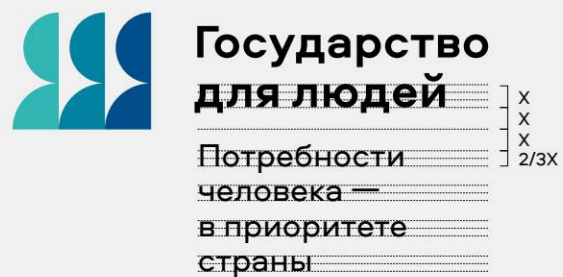


Визитки



Горизонтальная версия логотипа с суббрендом или дескриптором

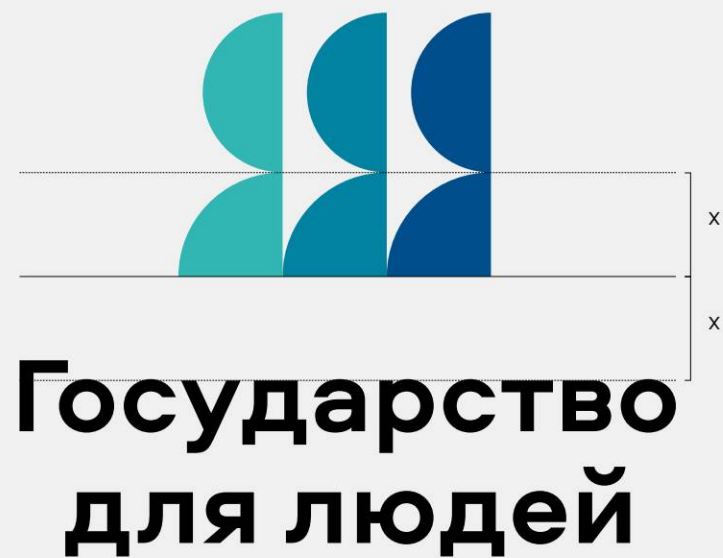
При размещении в зоне логотипа наименования суббренда, дескриптора или любого другого текстового блока следует руководствоваться данной схемой расположения.



Вертикальная версия логотипа

В вертикальной версии логотипа знак размещается сверху относительно шрифтовой части. Шрифтовое написание имеет центральную выключку.

Минимальный размер: H=14 мм.



[Скачать логотип](#)

Охранное поле вертикальной версии логотипа

Охранное поле — это пространство вокруг логотипа, в пределы которого не должны попадать никакие элементы макета. Охранное поле бывает оптимальным и минимальным.



Величина отступа
в оптимальном
охранном поле



Величина отступа
в минимальном
охранном поле



Оптимальное охранное поле



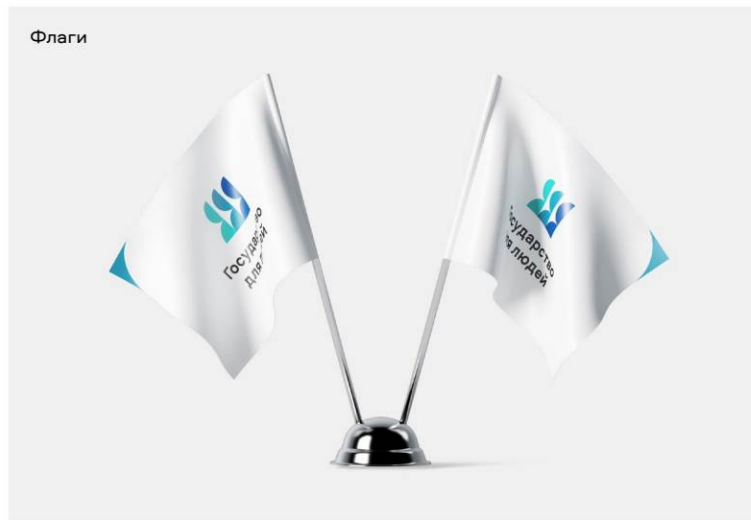
Минимальное охранное поле

Примеры размещения вертикальной версии логотипа

Вертикальная версия логотипа размещается по центру макета в случаях, когда макет ограничен по ширине или общая композиция элементов макета предполагает симметричную компоновку.

На этих изображениях показаны примеры использования вертикального логотипа в макете. Величину логотипа следует выбирать исходя из пропорции формата, желаемой композиции макета и количества контента в нем.

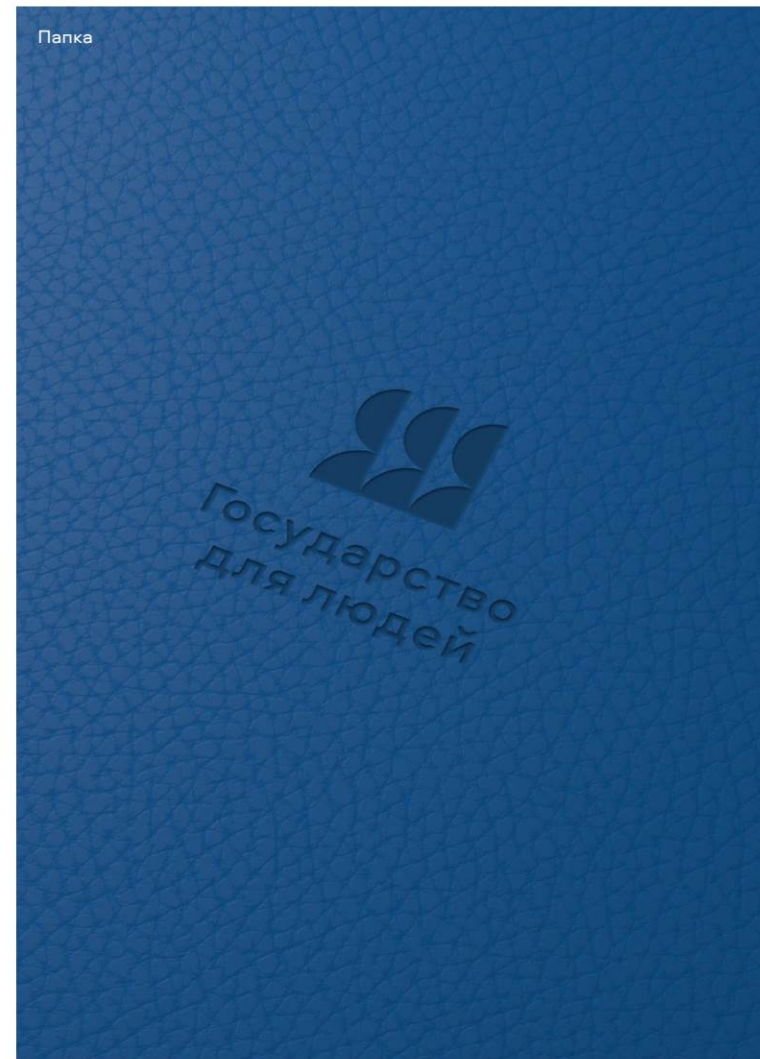
Флаги



Зонт



Панка



Вертикальная версия логотипа с суббрендом или дескриптором

При размещении в зоне логотипа наименования суббренда, дескриптора или любого другого текстового блока следует руководствоваться данной схемой расположения.



**Государство
для людей**
Лаборатория
тестирования

x
x
x
2/3x



**Государство
для людей**
Лаборатория
тестирования



**Государство
для людей**
Потребности человека —
в приоритете страны

x
x
x
2/3x



**Государство
для людей**
Потребности человека —
в приоритете страны

Дополнительная версия логотипа

В дополнительной версии логотипа знак размещается слева относительно шрифтовой части. Шрифтовая часть в одну строку.

Минимальный размер: Н=4 мм.



Дополнительная версия не подразумевает размещение суббренда или дескриптора из-за ограничений использования (см. далее примеры использования). Эта версия не используется в кобрендинге.



[Скачать логотип](#)

Охранное поле дополнительной версии логотипа

Охранное поле — это пространство вокруг логотипа, в пределы которого не должны попадать никакие элементы макета. Охранное поле бывает оптимальным и минимальным.



Величина отступа
в оптимальном
охранном поле



Величина отступа
в минимальном
охранном поле



Оптимальное охранное поле



Минимальное охранное поле

Примеры использования дополнительной версии логотипа

Дополнительная версия логотипа используется в тех случаях, когда использование основных версий невозможно, например, из-за нарушения минимального размера. Эта версия чаще всего размещается на узких поверхностях (ручка, ланьярд и пр.) или макетах с большим количеством контента и ограниченным местом для логотипа (колонтитул презентации) и в других подобных случаях.

На этих изображениях показаны примеры использования дополнительного логотипа в макете.

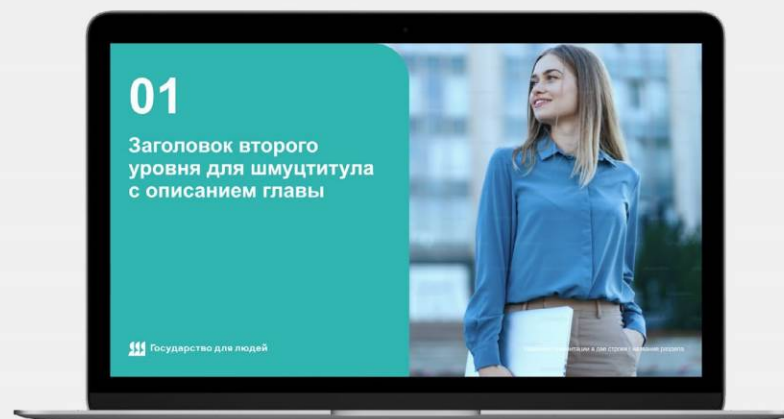


Во всех других случаях следует использовать основные версии логотипа.

Ручка



Презентация



Ланьярд



Знак

Знак является частью логотипа, но при этом может быть использован как самостоятельный брендирующий элемент. Знак размещается на сувенирах, используется в социальных сетях: в аватарах профилей и т. д.

Минимальный размер: Н=4 мм.



[Скачать знак](#)

Охранное поле знака

Знак может использоваться как самостоятельный брендирующий элемент отдельно от шрифтовой части логотипа.

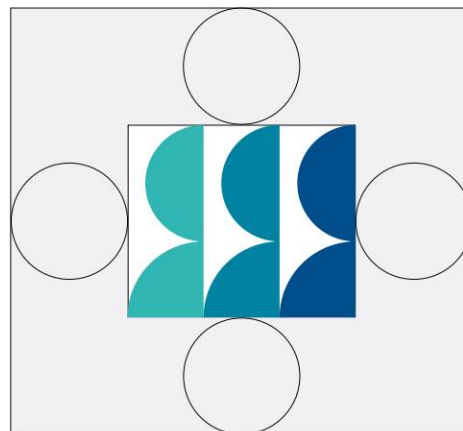
Охранное поле — это пространство вокруг логотипа, в пределы которого не должны попадать никакие элементы макета. Охранное поле бывает оптимальным и минимальным.



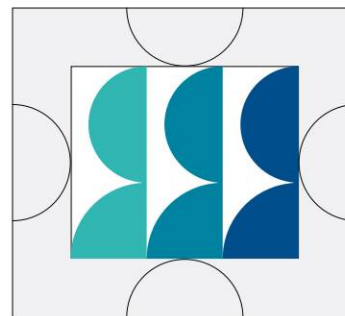
Величина отступа
в оптимальном
охранном поле



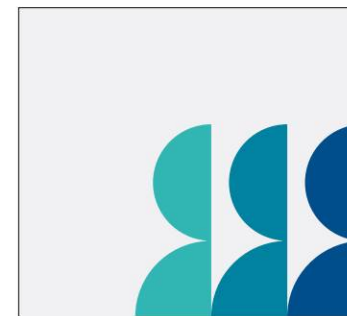
Величина отступа
в минимальном
охранном поле



Оптимальное охранное поле



Минимальное охранное поле



Допускается размещение знака
в качестве декоративного
элемента у края макета в правом
нижнем углу без соблюдения
охранного поля

Примеры использования знака

На этих изображениях показаны примеры использования знака в макете. Величину знака следует выбирать исходя из пропорции формата и желаемой композиции макета.

! Допускается использование знака и шрифтовой части в одном макете отдельно друг от друга (см. сувенирная продукция).

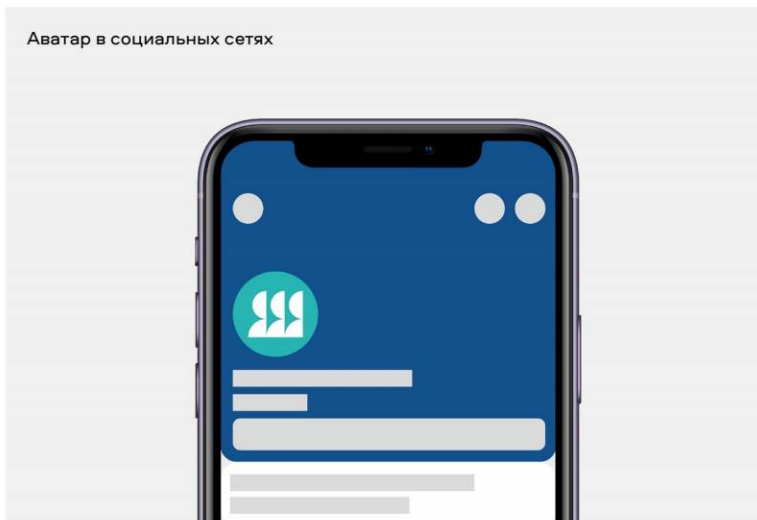
Значок



Бейсболка



Аватар в социальных сетях



Стикерпак



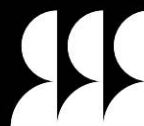
Правила работы с логотипом и знаком

Монохромная версия

Монохромная версия логотипа используется только в тех случаях, когда использование цветного логотипа невозможно, например при однокрасочной черно-белой печати. А также для воспроизведения логотипа на материалах, имеющих собственный естественный цвет (блинтовое тиснение на коже, гравировка на металле и т. д.). Или для воспроизведения полиграфическими методами (тиснение серебряной или золотой фольгой и т. д.).



Данное правило применимо ко всем версиям логотипа: горизонтальной, вертикальной и дополнительной, и знаку.



**Государство
для людей**



**Государство
для людей**

Размещение на фоне

На данных примерах представлены возможные варианты размещения логотипа на цветных фонах. По умолчанию, логотип используется на белом фоне.

Данные примеры не отменяют нанесение логотипа на материалы, имеющие собственный естественный цвет (блинтовое тиснение на коже, гравировка на металле и т. д.). А также воспроизведение логотипа полиграфическими методами (тиснение серебряной или золотой фольгой и т. д.).



Данное правило применимо ко всем версиям логотипа: горизонтальной, вертикальной и дополнительной, и знаку.



Государство
для людей



Государство
для людей



Государство
для людей

Размещение на фотоизображении

При размещении логотипа на фотоизображении следует выбирать чистый контрастный логотипу участок. Наличие чистых зон необходимо предусматривать при отборе изображений, обеспечивать с помощью ретуши.

Если изображение не отвечает требованиям, то следует размещать знак на фирменной плашке.



Данное правило применимо ко всем версиям логотипа: горизонтальной, вертикальной и дополнительной, и знаку.



Государство
для людей



Государство
для людей



Государство
для людей



Государство
для людей

Недопустимое использование



Данное правило применимо ко всем версиям логотипа: горизонтальной, вертикальной и дополнительной, и знаку.



Перекрашивание элементов логотипа в произвольные цвета



Изменение насыщенности цветов, применение прозрачности

Государство
для людей



Деформация элементов логотипа и изменение взаиморасположения и соразмерности элементов



Государство
для людей

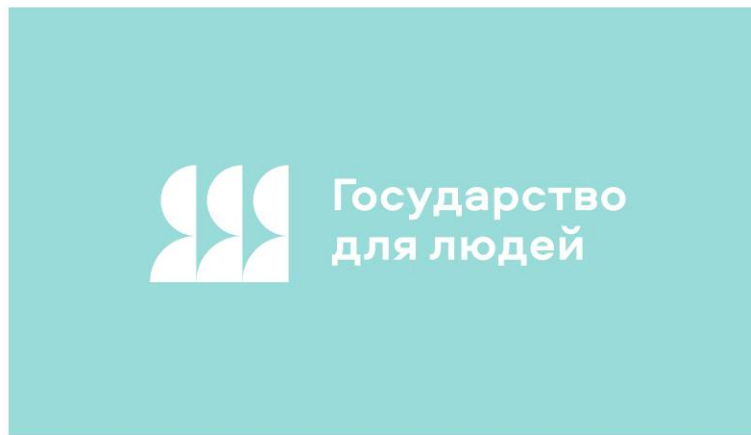


Применение теней, обводок и других эффектов

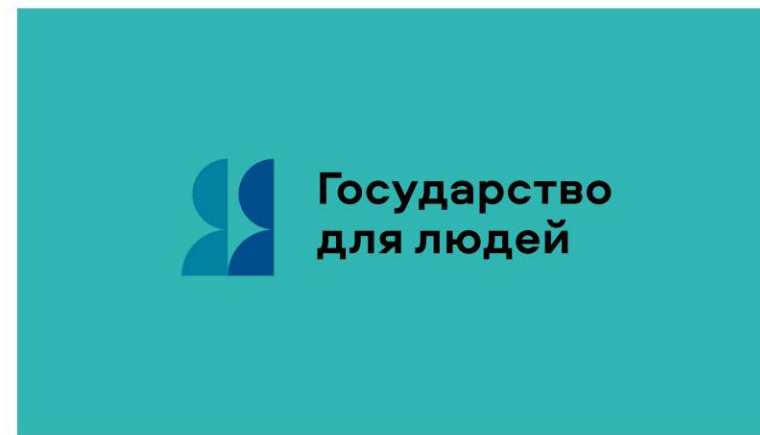
Недопустимое размещение



Данное правило применимо ко всем версиям логотипа: горизонтальной, вертикальной и дополнительной и знаку.



✗ Размещение на фоне или плашке фирменного цвета с насыщенностью менее 100%, а также любого нефирменного цвета



✗ Размещение неконтрастной версии логотипа на фоне фирменного цвета



✗ Размещение на сложном неконтрастном участке фотоизображения



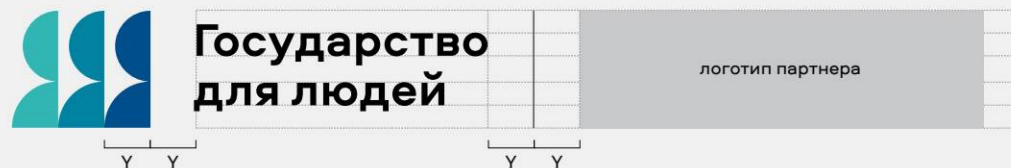
✗ Использование нефирменных плашек на фотоизображении под логотипом

Кобрендинг

Кобрендинг с горизонтальной версией логотипа

Логотип партнера размещается справа от логотипа «Государство для людей» через разделительную полосу.

Пример размещения справа



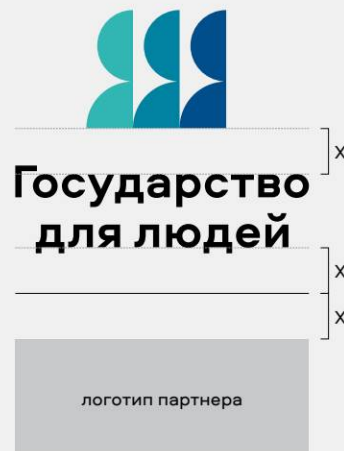
Пример размещения снизу



Кобрендинг с вертикальной версией логотипа

Логотип партнера размещается снизу логотипа «Государство для людей» через разделительную полосу.

Пример размещения снизу



Пример размещения справа



Недопустимые варианты кобрендинга

! Данное правило применимо ко всем версиям логотипа.



Министерство
экономического развития
Российской Федерации



Государство
для людей



Менять расположение логотипа «Государство для людей»
и логотипа партнера



Государство
для людей



Министерство
экономического развития
Российской Федерации



Увеличивать логотип партнера относительно
логотипа «Государство для людей»



Государство
для людей



Министерство
экономического развития
Российской Федерации



Размещать логотип партнера
близко к логотипу «Государство для людей»

Цвет

Основная палитра

Аквамариновый, бирюзовый, синий и белый — основные цвета. Они используются во всех стилеобразующих графических элементах: плашках, кругах, иконках и пр. Черный цвет используется только для текстов. Серый цвет — в диджитал.

Аквамариновый

CMYK 70-0-35-0
RGB 49-182-179
Pantone 326 C
HEX #00B7AD
RAL 710-2

Бирюзовый

CMYK 85-35-30-0
RGB 0-130-160
Pantone 633 C
HEX # 0082A0
RAL 660-2

Синий

CMYK 100-70-20-0
RGB 0-78-139
Pantone 301 C
HEX # 004E8B
RAL 5017

Белый

CMYK 0-0-0-0
RGB 255-255-255
Pantone 000 C
HEX # FFFFFFFF
RAL 9010

Черный

CMYK 0-0-0-100
RGB 0-0-0
Pantone Black C
HEX # 000000
RAL 9005

Дополнительная палитра

Оранжевый и серый — дополнительные цвета. Эта палитра используется в инфографике и иллюстрации.



Использование дополнительной палитры в основных стилеобразующих элементах: плашках и кругах запрещается.

Оранжевый

CMYK 0-35-58-0
RGB 255-186-119
Pantone 149 C
HEX # FFBA77
RAL 1034

Серый

CMYK 20-15-0-70
RGB 92-95-103
Pantone Cool Gray 11 C
HEX # 5C5F67
RAL 7024

Допускается использование процента от любого фирменного цвета, например:

75%

55%

35%

100%

75%

55%

35%

100%

75%

55%

35%

Типографика

Основной шрифт

Aeroport — основной шрифт, используемый во всех носителях фирменного стиля.

Aeroport — универсальный геометрический нео-гротеск, позволяющий добиться широкого диапазона типографических эффектов. В крупном кегле проявляется индустриальный характер шрифта, в мелком размере, напротив, за счёт выровненного ритма ширины и низкого контраста он выглядит спокойным, нейтральным и однородным.

Для верстки используются два основных начертания: Regular и Bold.

Начертание Regular предназначено для длинных текстов и любого текстового набора.

Начертание Bold предназначено для набора заголовков и крупных текстовых блоков (лидов), а также для внутритекстовых заголовков и выделений.



[Скачать шрифт](#)

Aeroport

Regular Bold

Системный шрифт

В случаях, когда использование фирменного шрифта по техническим причинам невозможно (например, на электронных носителях или в программах Microsoft Office), следует использовать системный шрифт Arial.

Arial

Веб-шрифт

В диджитал используется альтернативный шрифт — Montserrat.

Montserrat



[Скачать шрифт](#)

Стилеобразующие элементы

Плашки

Примеры использования плашек

Плашки — основной универсальный графический инструмент для работы с фирменным стилем. Он используется в деловой документации, полиграфии, электронных презентациях и т. д.

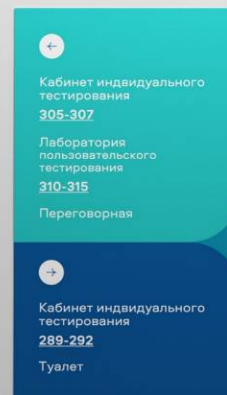
Плашки имеют большую вариантивность применения: как контейнер для фото/иллюстрации, плашки для размещения больших объёмов текста и других элементов контента и т. д.

Для работы с плашками необходимо следовать правилам пропорций и построения плашек.

Бейдж



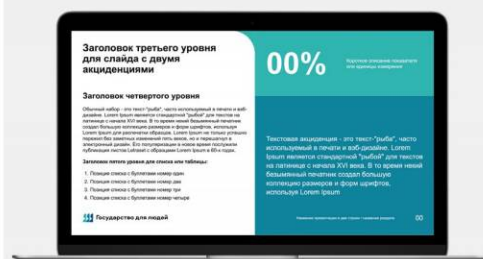
Навигация



Ролл-ап



Презентация



Буклет



[Скачать примеры макетов с плашками](#)

Пропорции и построение плашек (вид 1)

Для вертикальных и горизонтальных макетов с контейнером для фото/изображений и без фото/изображений.

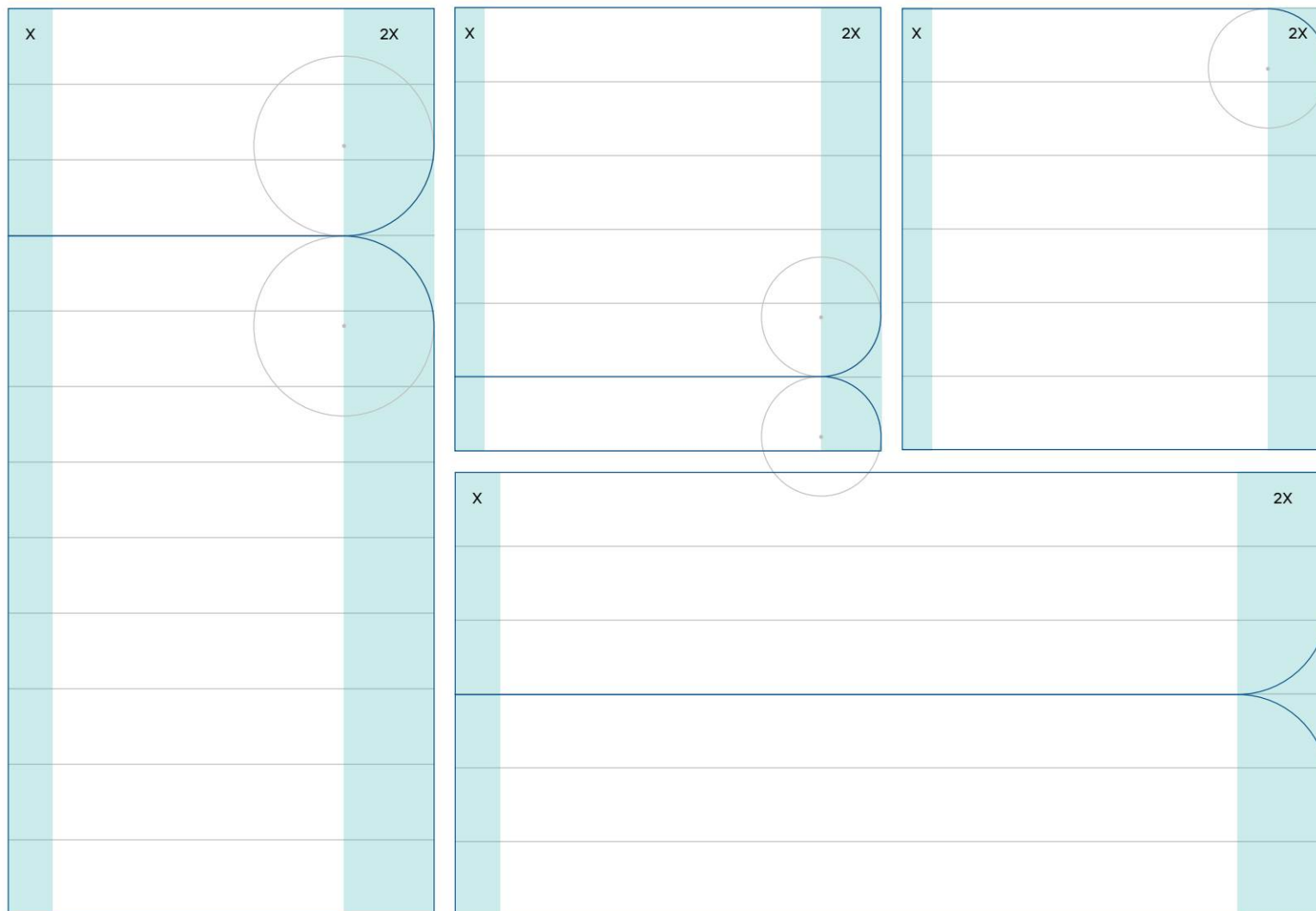
На данных схемах показан основной принцип работы с плашками для вертикальных и горизонтальных форматов с контейнером для фото и других изображений. Эта схема не ограничивает количество вариантов работы с плашками в рамках заданного принципа.

Скругление плашки всегда в правой части макета и зависит от отступа слева макета: радиус скругления всегда в 2 раза больше отступа.

Чтобы определить высоту обеих плашек в макете, необходимо разделить макет на 6 или 12 равных частей по горизонтали: величина плашек может варьироваться в рамках заданной сетки, например: 3/3, 1/6 и т. д.

Сетка из 12 частей дает большую вариативность пропорций в макете, и применяется при большом количестве контента, например, когда основная часть контента приходится на большую плашку.

Также макет может включать только 1 плашку, которая может быть использована в качестве контейнера для фото, только для текста или других элементов. А также в тех случаях, когда скругление угла выполняет декоративную функцию (пример: визитка, флаг, пресс-вол).



Применение плашек (вид 1)

Для вертикальных и горизонтальных макетов с контейнером для фото/изображений и без фото/изображений.

На данных примерах показан основной принцип работы с плашками для вертикальных и горизонтальных форматов с контейнером для фото и других изображений.



Не допускается размещать в контейнере паттерны и другие сложные графические композиции.



Пропорции и построение плашек (вид 2)

В горизонтальных макетах с фото/изображениями без контейнера или без фото/изображений.

На данных схемах показан основной принцип работы с плашками для горизонтальных форматов с фото, которое не помещается в контейнер, а располагается справа от плашек. Такое расположение подходит для размещения в макете вертикальных фото и изображений. Эта схема не ограничивает количество вариантов работы с плашками в рамках заданного принципа.

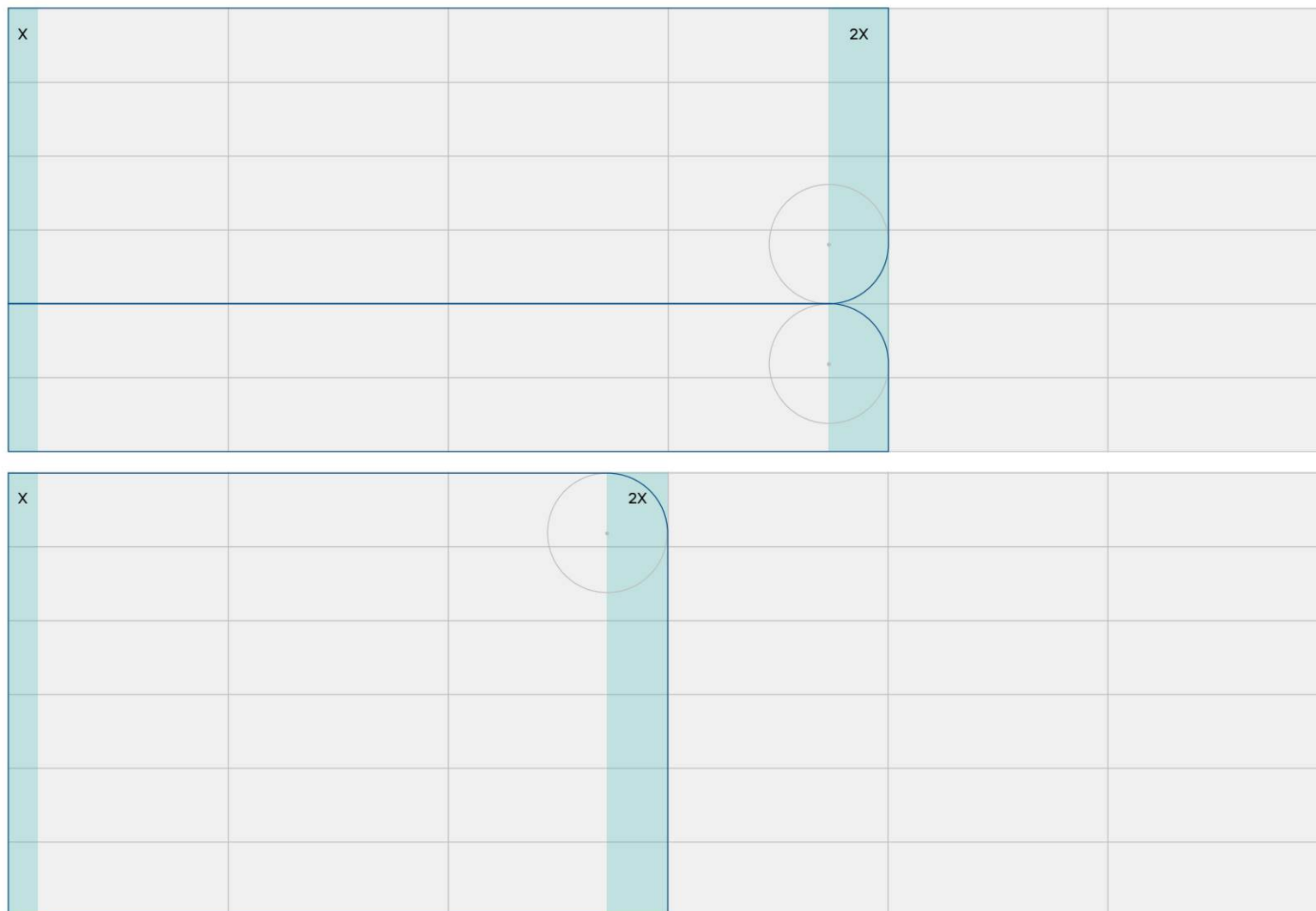
Скругление плашки всегда в правой части макета и зависит от отступа в левой части макета: радиус скругления всегда в 2 раза больше отступа.

Чтобы определить высоту обеих плашек в макете, необходимо разделить макет на 6 или 12 равных частей по горизонтали: величина плашек может варьироваться в рамках заданной сетки, например: 3/3, 1/6 и т. д.

Сетка из 12 частей дает большую вариативность пропорций в макете, и применяется при большом количестве контента, например, когда основная часть контента приходится на большую плашку.

Также макет может включать только 1 плашку для большого количества текста.

Чтобы определить ширину плашек, необходимо разделить макет на 6 равных частей по вертикали: величина плашек может варьироваться в рамках заданной сетки, например: 3/3, 4/2 и т. д.



Применение плашек (вид 2)

В горизонтальных макетах с фото/изображениями без контейнера или без фото/изображений.

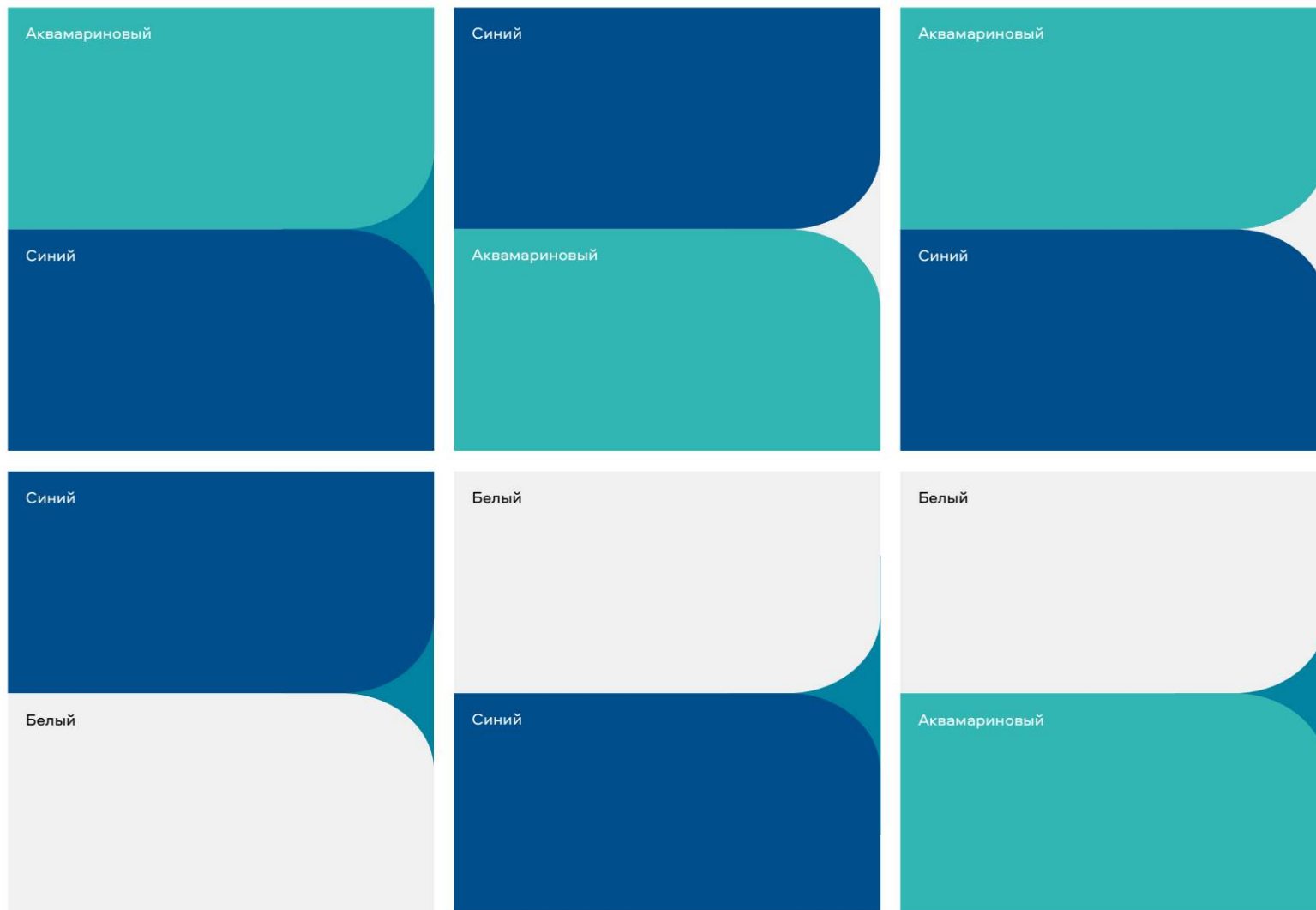
На данных примерах показан основной принцип работы с плашками для горизонтальных форматов с фото, которое не помещается в контейнер, а располагается справа от плашек.



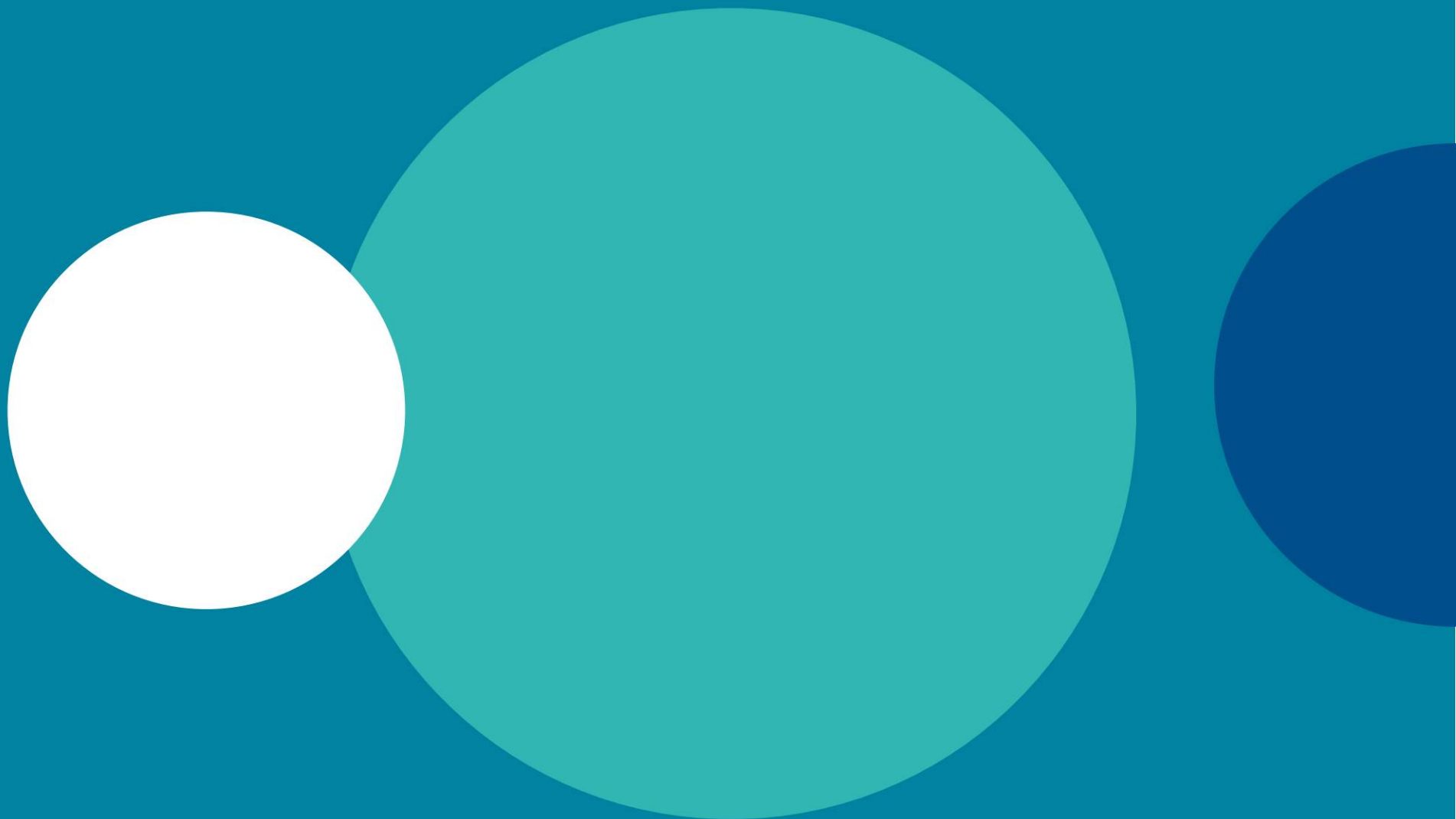
Не допускается размещать справа от плашек паттерны и другие сложные графические композиции.



Цветовая схема двух плашек



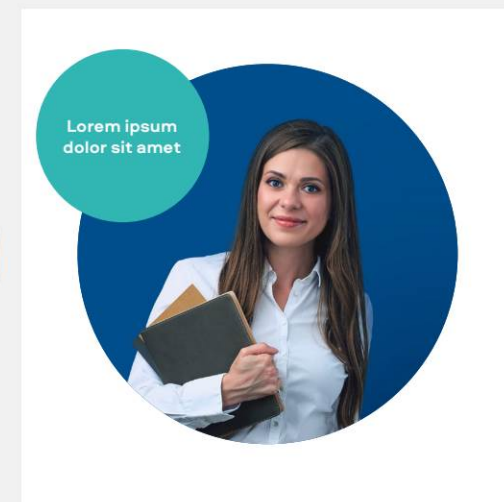
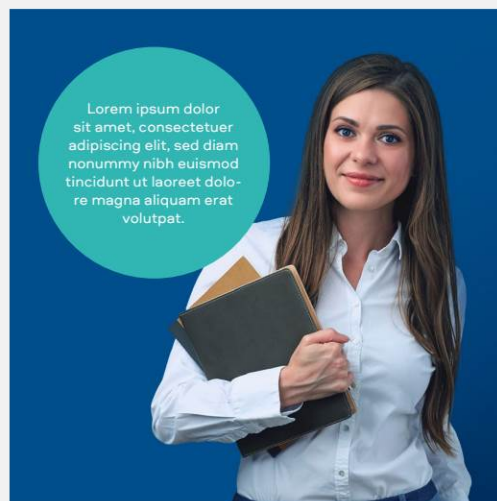
Круги



Применение кругов

Круги — дополнительный графический инструмент для работы с фирменным стилем. Они используются в инфографике, социальных сетях, в сувенирной продукции и т. д.

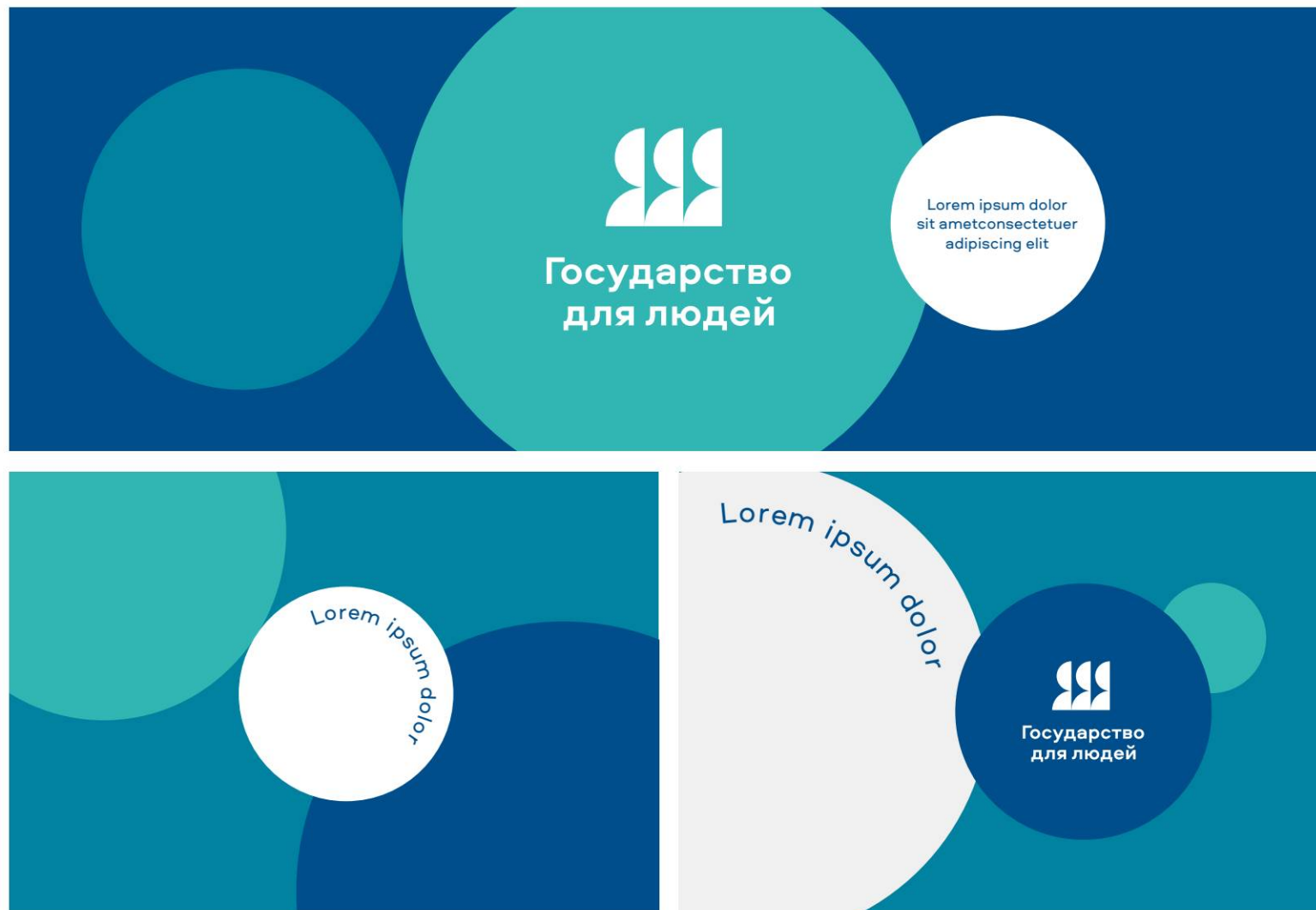
Круги имеют большую вариативность применения: как контейнер для фото и иллюстраций, для размещения в них текстового и другого графического контента.



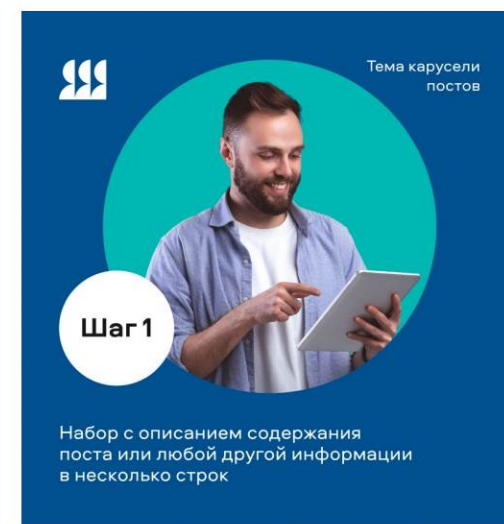
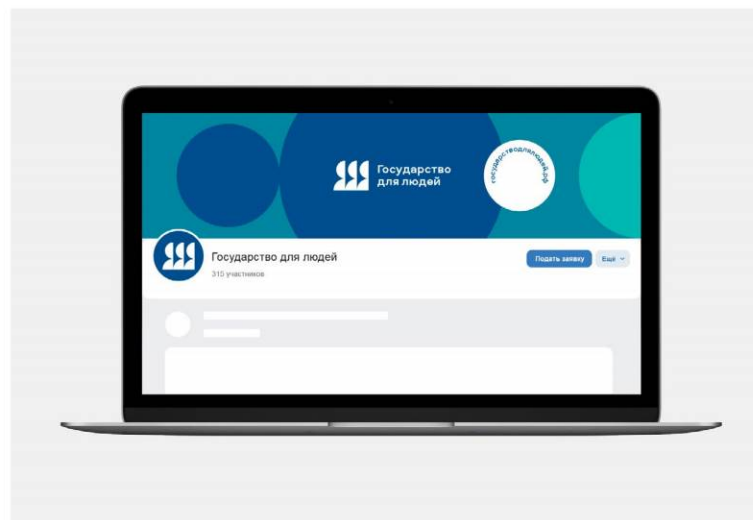
[Скачать примеры макетов с кругами](#)

Применение кругов

Круги могут складываться в композиции, размещаться друг относительно друга на разной высоте, с разной удаленностью, а также накладываться и перекрывать друг друга. Это дополнительная графическая система, которая может применяться к различным носителям фирменного стиля.



Примеры использования кругов



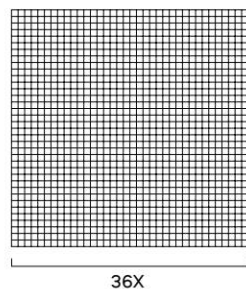
Пиктограммы



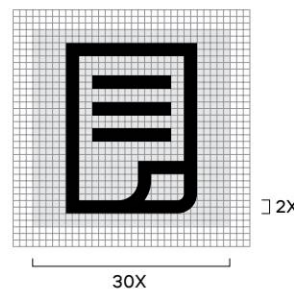
Построение пиктограмм

Пиктограммы выполнены в монолинейной стилистике. В основе построения пиктограммы — модульная сетка, которая представляет собой квадрат 36×36 . В большинстве случаев рисунок помещается в рабочее поле 30×30 , но в некоторых случаях возможны исключения.

! Цвет пиктограммы должен быть контрастным к фону.



Модульная сетка 36x36



Рабочее поле и толщина штриха



Виды пиктограмм

Пиктограммы могут размещаться в круге. Цвет заливки круга может быть любым из основной фирменной палитры.



Пиктограммы без фона

Стандартные							
Навигация							
Человек							
Государство							
Документы							
Технологии							

Пиктограммы в круге

Стандартные							
Навигация							
Человек							
Государство							
Документы							
Технологии							

Иллюстрации



Общие принципы иллюстраций

В качестве иллюстративного материала допускается использование стоковых изображений. Иллюстрации могут использоваться в презентациях, в коммуникационных макетах: плакатах, буклетах и пр. При подборе изображений следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- на иллюстрациях должен быть изображен человек;
- иллюстрации должны быть векторными, выполнены в плоской стилистике (без обводок, градиентов, теней, размытий).

Иллюстрации должны соответствовать фирменной цветовой гамме, для этого необходимо пользоваться основной и дополнительной палитрой.

Изображения должны иметь необходимые права и разрешения для использования на макетах. Рекомендуется использовать следующие платформы и коллекции: [@vectorjuice](#) и [@storyset](#).



[Скачать примеры иллюстраций](#)

ФОТОСТИЛЬ



Общие принципы фотостилия

Фотоимиджи подбираются на основе миссии, ценностей и позиционирования бренда. Дополнительную информацию об этом можно найти в коммуникационном гайде проекта «Государство для людей».

Композиция

Композиция фото-имиджа должна подчеркивать сюжетную составляющую.



Избегайте применения фотографий с большим количеством элементов и нечетко выраженным центром композиции.

Сюжет

Используйте изображения, на которых присутствуют люди, места, архитектурные объекты России. Сюжет имиджа должен быть понятным, естественным, соответствовать сообщению и региону использования. Эмоции настоящими и честными. Следует использовать изображения с этническим составом, который характерен для Российской Федерации, а также с учетом особенностей региона в котором используется коммуникация.

Гамма и эффекты



Не используйте изображения, которые ассоциируются с другими странами и местами.

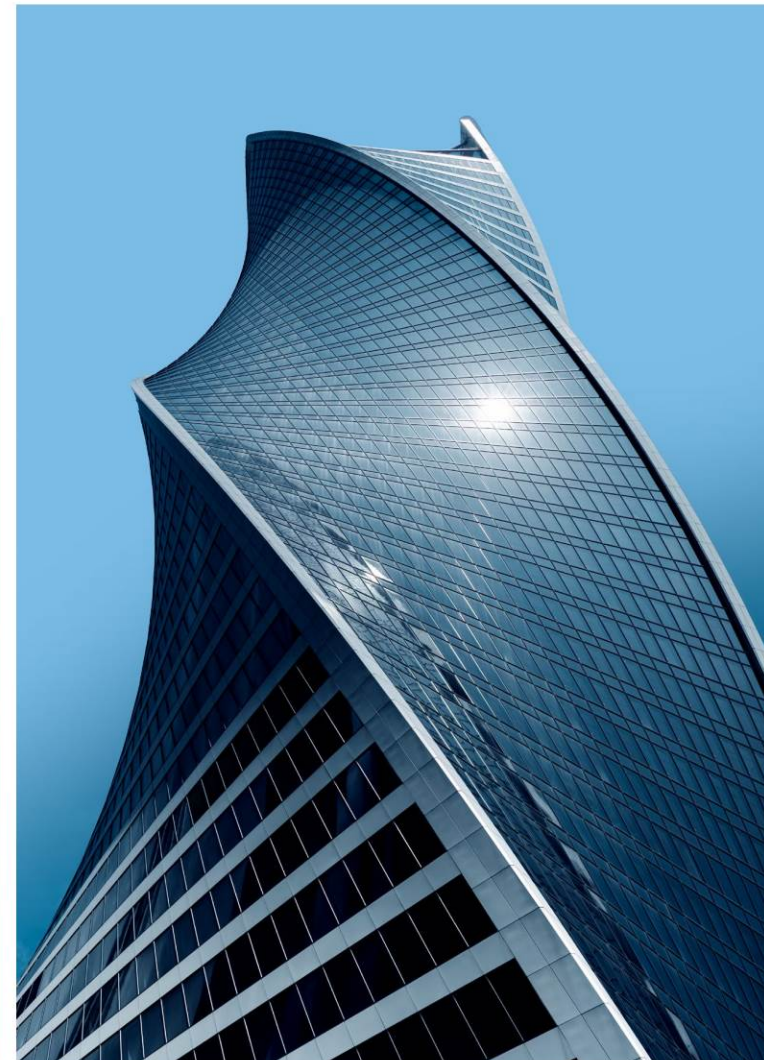
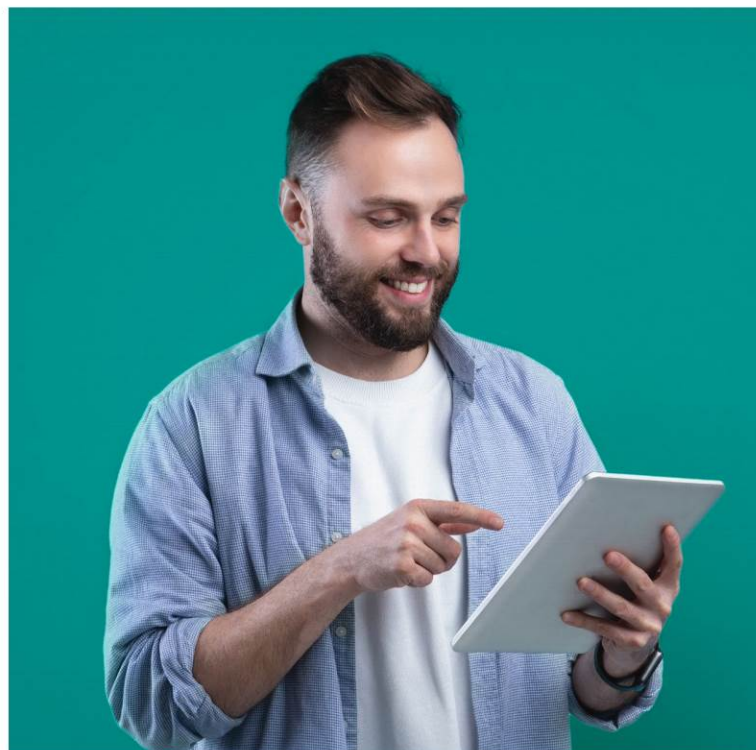
При выборе изображения приоритет следует отдавать изображениям с чистым фоном и цветовыми акцентами, которые соответствуют фирменной цветовой гамме: синие, голубые, бирюзовые и аквамариновые. Исключением являются изображения с триколором.



Не используйте клипартные изображения с использованием графики.

Права на использование

Изображения должны иметь необходимые права и разрешения для использования на макетах. Рекомендуется использовать следующие платформы для покупки изображений с необходимым набором лицензий: [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com), [istockphoto.com](https://www.istockphoto.com).



Коммуникационные образы в фотостиле

Фотоизображения для коммуникации подбираются в соответствии с ценностями бренда (подробнее о ценностях читайте в коммуникационном гайде проекта «Государство для людей»). В соответствии с каждой ценностью формируются рубрики, которые позволяют структурировать коммуникацию в понятное сообщение.

Категории фотоизображений:

1. Человек в условиях реальной жизни.
2. Люди России разного возраста и этноса.
3. Патриотический контекст.
4. Сотрудники.
5. Обучение.
6. Малозащищенные группы населения.

1



2



3



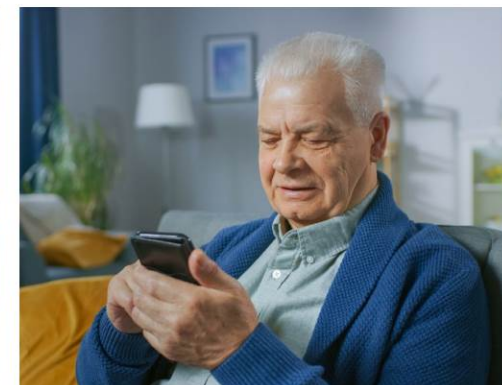
4



5



6

[Скачать фотоизображения](#)



Государство
для людей

Базовые элементы фирменного стиля проекта
«Государство для людей» и правила их применения. Логобук.

2025

УТВЕРЖДЕН

приказом Министерства цифрового
развития и связи Свердловской области

от 22.01.2026 № 11

«О внедрении в Министерстве цифрового
развития и связи

Свердловской области фирменного стиля
федерального проекта «Государство для
людей»

Коммуникационная стратегия бренда федерального проекта «Государство для людей»

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3	КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА	21
Что такое коммуникационная стратегия и зачем она нужна?	4	Карта заинтересованных лиц и целевых аудиторий	
Компоненты коммуникационной стратегии	5	федерального проекта: граждане	22
ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА	6	Предпосылки для разработки Big Idea	24
Стратегические цели	7	Big Idea (лежит в основе коммуникации бренда)	25
Видение бренда	8	Корпус коммуникационных сообщений, отражающих содержание	
Миссия бренда	9	целевых образов в привязке к целевым аудиториям	27
Идея бренда (описание базовых смысловых векторов)	10	Матрица коммуникаций с целевыми аудиториями	34
Позиционирование бренда	11	Коммуникационная платформа	35
Ценности бренда (ценностные ориентиры)	12	ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ	36
Преимущества бренда	13	Описание и характеристики каналов коммуникаций с целевыми	
RTB бренда. Сильные стороны	14	аудиториями, основные инструменты и форматы взаимодействия	
Характер бренда	15	с целевыми аудиториями	37
Тональность коммуникации бренда	16		
Платформа бренда	17		
Долгосрочные цели и задачи	18		
Дорожная карта развития коммуникации бренда	20		

Введение

Что такое коммуникационная стратегия и зачем она нужна?

Коммуникационная стратегия ориентирована на формирование связи бренда с целевой аудиторией.

Основная цель — продвигать бренд через коммуникацию.

1

Сохранение единого тона коммуникации бренда во всех точках контакта с аудиторией — снижение рисков размытия образа бренда.

2

Визуальная и смысловая дифференциация материалов проекта за счет четко сформированной коммуникационной идеи.

3

Поддержание имиджа бренда и предотвращение репутационных рисков за счет проактивной позиции бренда в коммуникации с аудиторией.

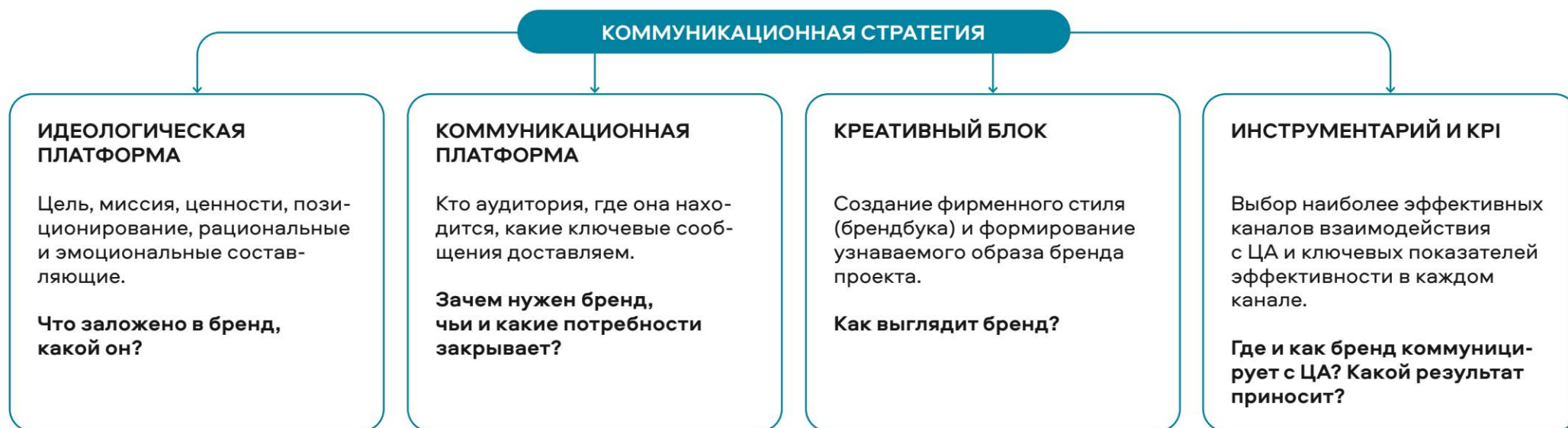
4

Формирование лояльной аудитории за счет трансляции собранного ценностного образа бренда.

5

Донесение информации до потенциальной аудитории без искажения смыслов и философии бренда.

Компоненты коммуникационной стратегии



Идеологическая платформа

Стратегические цели

1

Создание комфортного взаимодействия государства и человека с помощью диалога и нацеленность на решение задач человека, какой бы сложной ни была проблема.

2

Формирование эмпатичной, участливой и понятной коммуникации государства с человеком.

3

Оптимизация и реинжиниринг услуг — удаление устаревших и ненужных, построение новых взаимонаправленных процессов.

4

Синхронизация внутренних процессов и правил работы между ведомствами для оказания целостного сервиса, быстро и легко.

5

Создание возможности равного доступа к информации, целостное предоставление полной информации, единое во всех точках контакта.

6

Постоянное улучшение государственного сервиса для автоматизированной и бесшовной встройки в повседневную жизнь человека.

Видение бренда

К 2030 году государственное управление России является примером клиентоцентричности, и Россия входит в десятку лучших стран по степени удовлетворенности качеством государственных функций и услуг.

Для каждой жизненной ситуации создано эффективное решение, продукт, сервис. Перечень жизненных ситуаций регулярно актуализируется исходя из анализа потребностей людей. Новые решения, продукты и сервисы проходят обязательное тестирование.

Работа государства постоянно совершенствуется в интересах человека на основе мониторинга и обратной связи.

Миссия бренда



Обеспечивать достойную жизнь людей, а также спокойствие и уверенность в любой из жизненных ситуаций, помогая каждому человеку решать свои задачи и оказывая незримую поддержку, когда она требуется.

Идея бренда (описание базовых смысловых векторов)



Проект призван изменить подход к взаимодействию человека с государством: это взаимодействие должно базироваться на ценностях и принципах клиенто-центричности за счет повышения профессионализма, обновления культуры сервиса и эффективного внутреннего взаимодействия органов государственной власти и подведомственных учреждений.

Позиционирование бренда

Комфортное взаимодействие человека и государства, основанное на диалоге

Не человек для государства,
а государство — для человека.

Ценности бренда (ценностные ориентиры)



Эффективность
и удобство



Единство
и целостность



Постоянное повышение
качества и проактивность



Объективность
и беспристрастность



Открытость
и прозрачность



Взаимное доверие
и безопасность



Равный доступ

Преимущества бренда

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

- Чувство безопасности.
- Ощущение уверенности в получении результата.
- Национальная гордость за развитие государства.
- Простота и легкость в получении нужной услуги.
- Чувство собственной значимости для государства.
- Ощущение контроля над собственной жизнью.
- Чувство благодарности за заботу государства.

РАЦИОНАЛЬНЫЕ

- Реестр жизненных ситуаций, позволяющих проактивно удовлетворять потребности граждан (без заявлений).
- Запуск системы среды поддержки.
- Широкое покрытие: национальный статус проекта.
- Поддержка государства.
- Обеспечение госстандарта предоставления услуг: создание сети лабораторий пользовательского тестирования, производящих оценку и сертификацию государственных услуг.
- Системная оценка качества взаимодействия граждан и бизнеса с государством, выявление проблемных сфер и жизненных ситуаций, проработка и тестирование новых решений.
- Трансформация взаимодействия государства и человека через внедрение культуры клиентоцентричности. Обучение лучшим практикам и инструментам внедрения.

RTB бренда. Сильные стороны

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

- Поддержка проекта государством.
- Участие всех федеральных органов исполнительной власти в проекте.
- Цели проекта прописаны в указе президента РФ.

ПРОДУКТ

Реестр жизненных ситуаций, позволяющих проактивно удовлетворять потребности граждан (без заявлений).

ИНФРАСТРУКТУРА

- Система среды поддержки.
- Создание сети лабораторий пользовательского тестирования, производящих оценку и сертификацию государственных услуг.
- Мониторинг услуг и сервисов во всех точках и на любых стадиях взаимодействия государства с гражданами.

СИЛЬНАЯ КОМАНДА

- Обучение сотрудников принципам и стандартам клиентоцентричности.
- Внедрение в работу KPI клиентоцентричности.
- Постоянное повышение технической грамотности и квалификации сотрудников.

Характер бренда



Тональность коммуникации бренда

ЧЕРТА ХАРАКТЕРА	ТОНАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ	КАК РЕАЛИЗУЕТСЯ
Человечный	• Эмоциональная • Живая	• Использование в речи и письме средств выразительности. • Допускается использование эмодзи для ответа пользователям и в тексте публикации. • Использует короткие броские заголовки. • Рассказывает реальные истории, делает выводы и делится опытом.
Ответственный	• Понятная • Четкая	• Ценит время, поэтому визуально выделяет главные мысли, выводя их в отдельный абзац. • Если обещает, то прописывает сроки выполнения. • Отказывается от сложных терминов, делая коммуникацию простой и понятной для всех. • Оперативный ответ — строгий регламент.
Дружелюбный	• Открытая • Теплая	• Бренд обращается к пользователям по имени, если это возможно. • Речь спокойная и расслабленная, без всплесков эмоций, • Создает безопасную коммуникацию/среду — где пользователь не боится задать глупый вопрос, переспросить, высказать предложение или идею. Создает ощущение открытости к любым вопросам.
Честный	• Открытая • Искренняя	• Опиерирует фактами и использует ссылки на источники высказываний. • Отказывается от сверхобещаний — не обещает больше, чем может дать. Уходит от идеализированных образов. • Транслирует истории с неудачным и удачным опытом, рассказывает об ошибках как об опыте.
Уверенный	• Сильная • Громкая	• Умеет отстаивать свою точку зрения, но не принимает участия в конфликтах — если диалог выстраивается на фактах, участвует. • В каждом предложении бренд использует глаголы, это делает речь сильнее.
Внимательный	• Чуткая • Заинтересованная	• Бренд задает вопросы и спрашивает мнение пользователей. • Любит включать в речь малоизвестные детали и факты. • Делится лайфхаками. • Запоминает пользователей и умеет вспоминать историю общения с ними в ходе диалога.

Платформа бренда

№ 2 ПРЕИМУЩЕСТВА

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

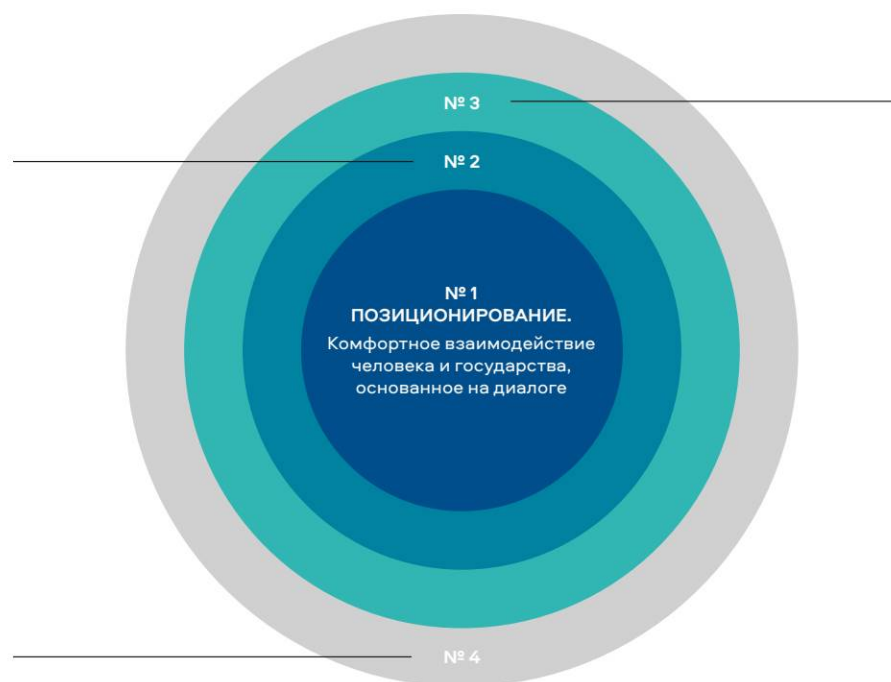
- Реестр жизненных ситуаций, позволяющий проактивно удовлетворять потребности граждан (без заявлений).
- Запуск системы среды поддержки.
- Широкое покрытие: национальный статус проекта.
- Поддержка государства.
- Обеспечение гос. стандарта предоставления услуг: создание сети лабораторий пользовательского тестирования, производящих оценку и сертификацию государственных услуг.
- Системная оценка качества взаимодействия граждан и бизнеса с государством, выявление проблемных сфер и жизненных ситуаций, проработка и тестирование новых решений.
- Трансформация взаимодействия государства и человека через внедрение культуры клиентоцентричности. Обучение лучшим практикам и инструментам внедрения.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

- Чувство безопасности.
- Ощущение уверенности в получении результата.
- Национальная гордость за развитие государства.
- Простота и легкость в получении нужной услуги.
- Чувство собственной значимости для государства.
- Ощущение контроля над собственной жизнью.
- Чувство благодарности за заботу государства.

№ 4 Идея

Проект призван изменить подход к взаимодействию человека с государством за счет повышения профессионализма, обновления культуры сервиса и эффективного внутреннего взаимодействия ОИБ и подведомственных учреждений.



№ 3 ЛИЧНОСТЬ

МИССИЯ

Обеспечивать достойную жизнь людей, а также спокойствие и уверенность в любой из жизненных ситуаций, помогая каждому человеку решать свои задачи и оказывая незримую поддержку, когда она требуется.

ХАРАКТЕР

- Человечный
- Ответственный
- Дружелюбный
- Честный
- Уверенный
- Внимательный

ЦЕННОСТИ

- Эффективность и удобство
- Объективность и беспристрастность
- Равный доступ
- Единство и целостность
- Открытость и прозрачность
- Постоянное повышение качества и проактивность
- Взаимное доверие и безопасность

ТОНАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

- Эмоциональная
- Живая
- Понятная и четкая
- Открытая
- Заинтересованная
- Теплая
- Искренняя
- Сильная
- Громкая
- Чуткая

Долгосрочные цели и задачи

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ

Что заложено на уровне платформы?

- Создание комфортного взаимодействия государства и человека с помощью диалога и нацеленность на решение задач человека, какой бы сложной ни была проблема.
- Синхронизация внутренних процессов и правил работы между ведомствами для оказания целостного сервиса, быстро и легко.
- Формирование эмпатичной, участливой и понятной коммуникации государства с человеком.
- Создание возможности равного доступа к информации, целостное предоставление полной информации, единое во всех точках контакта.
- Оптимизация и реинжиниринг услуг — удаление устаревших и ненужных, построение новых взаимонаправленных процессов.
- Постоянное улучшение государственного сервиса для автоматизированной и бесшовной встройки в повседневную жизнь человека.

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

Как нужно изменить аудиторию?

- Повышение лояльности целевой аудитории к проекту и государству как к оператору услуг.
- Расширение аудитории.

Долгосрочные цели и задачи

3. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ

О чем нужно рассказать, чтобы повлиять на аудиторию?

- Донесение преимуществ проекта до целевой аудитории.
- Укрепление имиджа проекта в восприятии аудитории.
- Нивелирование барьеров относительно пользования услугами проекта.
- Создание позитивного клиентского опыта в каждой точке коммуникации проекта.

4. МЕДИАЦЕЛИ

В каких показателях будет выражаться результат?

- Охваты.
- Объем позитивных упоминаний о проекте.
- Улучшение ОС о качестве оказываемых услуг.

Дорожная карта развития коммуникации бренда

ЭТАП 1

Задача: построение знания о проекте, формирование узнаваемости бренда (имиджевая информационная кампания).

Сроки: 5 месяцев — 1 год.

- Знакомство с проектом.
- Дифференциация проекта.
- Усиление имиджа и запоминаемости.



ЭТАП 2

Задача: формирование устойчивого интереса к бренду, поддерживающая коммуникация, демонстрация предварительных результатов и улучшений.

Сроки: 6 месяцев.



ЭТАП 3

Задача: поддержание и укрепление уровня лояльности к проекту у всех сегментов аудитории.

Сроки: ситуативно.

Коммуникационная платформа

Карта заинтересованных лиц и целевых аудиторий федерального проекта: граждане

	ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ — КЛЮЧЕВАЯ	РАЗБОРЧИВЫЕ — ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ	СОВРЕМЕННЫЕ — КЛЮЧЕВАЯ	ПРАКТИЧНЫЕ — ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ	ЛЮБИТЕЛИ КОМФОРТА— ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
Особенности	- Стараются поддерживать привычный уклад жизни. - Предпочитают традиционный формат — важно личное присутствие в офисе. - Низкий и ниже среднего доход. - Больше людей со средним специальным образованием. - Проживают чаще в сельской местности. - Важны традиции, вера и религия, традиционное распределение ролей между мужчиной и женщиной. - Часто выбирают по прошлому опыту использования. - Важна географическая близость. - Высокий уровень доверия государству. - Высокая частота обращений. - Высокая степень избегания риска.	- Тщательный выбор и обдумывание. - Планируют все свои посещения инстанций. - Возможность решить несколько вопросов в одном месте является преимуществом. - Предпочитают традиционный формат — важно личное присутствие в офисе. - Чаще имеют среднее специальное образование. - Доход чаще ниже среднего и средний. - Смещены к малым городам, пригороду. - Важны традиции, чистота культуры, вера и религия.	- Живут чаще в крупных городах. - Средний и высокий доход. - Для них важны положение в обществе, амбициозность, возможность держать все под контролем. - На «ты» с гаджетами, активные пользователи интернета. - Важно активное информирование со стороны бренда. - Развитие омниканальной системы — возможность оформления и получения услуг как онлайн, так и офлайн. - Важна скорость исполнения услуги.	- Средний уровень дохода. - Смещены к небольшим городам, 50–249 тыс. жителей. - Любят читать подробную информацию, отзывы об услугах. - Активные пользователи интернета. - Располагают временем, чтобы найти лучший способ решения своего вопроса — могут долго изучать существующие возможности на рынке. - Возможность решить несколько вопросов в одном месте является преимуществом. - Развитие омниканальной системы — возможность оформления и получения услуг как онлайн, так и офлайн. - Им важно поддерживать коммуникацию получения нового опыта и впечатлений.	- Больше людей с высшим образованием. - Смещены к городам с населением больше 1 млн человек, 250–499 тыс. жителей. - Средний и высокий доход. - Мало обращают внимания на рекламу. - Наслаждаются жизнью, любят путешествовать. - Продолжают образование. - Им важен широкий выбор услуг: от базовых до эксклюзивных. - Ценят комфорт: парковка у офиса, навигация, магазин и кафе в офисе, мягкие зоны ожидания и так далее. - Развитие омниканальной системы — возможность оформления и получения услуг как онлайн, так и офлайн. - Выбирают по сервису.
Аудиторные группы	- Более пожилые (50 лет и старше), пенсионеры. - Большая семья (5+ членов).	Больше людей старшего возраста (50 лет и старше).	- Молодые семьи (до 40 лет) с детьми. - Молодые люди без детей.	- Больше семей среднего возраста 40–49 лет, с детьми. - Небольшой сегмент одиночек (40–49 лет).	Смещены к семьям по 2–3 человека в семье, к семьям с одним ребенком.
Каналы коммуникации	- Официальные информационные цифровые ресурсы ОИВ (сайты, порталы и т. п.). - Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). - Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). - Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.). - Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	- Официальные информационные цифровые ресурсы ОИВ (сайты, порталы и т. п.). - Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). - Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). - Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.). - Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	- Официальные сообщества ОИВ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). - Официальные информационные цифровые ресурсы ОИВ (сайты, порталы и т. п.). - Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). - Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). - Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.). - Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	- Официальные сообщества ОИВ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). - Официальные информационные цифровые ресурсы ОИВ (сайты, порталы и т. п.). - Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). - Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). - Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.). - Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	- Официальные сообщества ОИВ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). - Официальные информационные цифровые ресурсы ОИВ (сайты, порталы и т. п.). - Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). - Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). - Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.). - Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).
Задачи коммуникации	- Информирование о проекте. - Увеличение частоты обращений. - Формирование лояльности. - PR — так как могут стать амбассадорами бренда.	- Информирование о проекте. - Переключение с других инстанций. - Формирование лояльности.	- Информирование о проекте. - Увеличение частоты обращений. - Формирование лояльности. - PR — так как могут стать амбассадорами бренда.	- Информирование о проекте. - Переключение с других инстанций. - Формирование лояльности.	- Информирование о проекте. - Переключение с других инстанций. - Формирование лояльности. - Формирование имиджа.

Карта заинтересованных лиц и целевых аудиторий федерального проекта: бизнес и сотрудники

	ИП, МАЛЫЙ БИЗНЕС	СРЕДНИЙ И КРУПНЫЙ БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ (ВНУТРЕННИЙ КЛИЕНТ)
Особенности	- Ведут все дела самостоятельно, без привлечения специалистов. - Важны поддержка и сопровождение на каждом этапе. - Высокий уровень стресса при взаимодействии с государственными инстанциями. - Ценность скорости ответа и решения ситуации. - Возможность решения вопроса в одном окне.	- Обладают собственным юридическим отделом, который помогает в решении вопросов и сопровождает на каждом этапе. - Собственники в меньшей степени участвуют на этапе взаимодействия с государством — работают через представителей. - Возможность решения вопроса в одном окне. - Важна быстрая обратная связь от государственных инстанций по решению вопросов. - Важны системность и понимание того, как устроены процессы.	- Скорость трудоустройства без бюрократии. - Важность достойной оплаты труда или высокой мотивации за выполнение показателей. - Прозрачность распределения средств и оплаты труда. - Прозрачность повышения по карьерной лестнице. - Возможность регулярного обучения и соответствия условиям рынка. - Уход от жестких иерархических систем в сторону мягкой коммуникации и человеческого общения — как тренд развития в коммерческом секторе. - Желание проявлять инициативу и быть полезными. - Желание ощущать стабильность и надежность работы в государственных инстанциях.
Каналы коммуникации	- Официальные сообщества ОИБ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). - Официальные информационные цифровые ресурсы ОИБ (сайты, порталы и т. п.). - Тематические/профильные/отраслевые мероприятия онлайн/офлайн на внешнюю аудиторию (выставки, форумы и т. п.). - Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). - Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). - Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.). - Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	- Официальные сообщества ОИБ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). - Официальные информационные цифровые ресурсы ОИБ (сайты, порталы и т. п.). - Тематические/профильные/отраслевые мероприятия онлайн/офлайн на внешнюю аудиторию (выставки, форумы и т. п.). - Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). - Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). - Публичные материалы о деятельности ОИБ (годовые отчеты, декларации и т. п.). - Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.). - Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	- Официальные сообщества ОИБ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). - Официальные информационные цифровые ресурсы/платформы/сервисы ОИБ (сайты, внутренние порталы, базы знаний и т. п.). - Тематические/профильные/отраслевые мероприятия онлайн/офлайн на внешнюю аудиторию (выставки, форумы и т. п.). - Официальное сообщество проекта в Telegram (комьюнити #МЫБМЕСТЕ). - Внутренние средства коммуникации сотрудников (чаты, советы, коллегии, рабочие группы и т. п.). - Корпоративные СМИ (печатные, цифровые, гибридные). - Внутренний брендинг (сувенирная продукция, средства электронной коммуникации — e-mail-рассылки, цифровые носители: заставки, ролики, электронная подпись и т. п.). - Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.).
Задачи коммуникации	- Информирование о проекте. - Увеличение частоты обращений. - Формирование лояльности. - PR — так как могут стать амбассадорами бренда.	- Информирование о проекте. - Переключение с других инстанций. - Формирование лояльности. - Формирование имиджа.	- Внутренний PR. - Формирование имиджа.

Предпосылки для разработки Big Idea

Аудитория уже привыкла к простым и удобным решениям от государственных проектов. «Государство для людей» является абсолютно новым опытом во взаимодействии человека и государства на уровне эмоционального и живого диалога.

У каждого из нас в жизни происходят разные события: иногда хорошие, иногда не очень. Хорошо, если рядом есть кто-то, кто выслушает и возьмет на себя ношу по решению этих насущных вопросов, пока мы продолжим жить свою жизнь. Этим надежным слушателем и помощником в решении наших вопросов становится проект «Государство для людей».

Big Idea (лежит в основе коммуникации бренда)

Результатом деятельности проекта становится не просто благоприятная среда для сотрудников, или разрешительная документация для бизнеса, или оформленное заявление для граждан. Мы понимаем истинную потребность людей: «Государство для людей» дает решения для жизни, чтобы у людей была возможность просто жить.

Решения для жизни

(подтекст — просто жить)

Big Idea (лежит в основе коммуникации бренда)

Вместо того чтобы заполнять заявления
и ходить по инстанциям, вы можете...



отправиться в поход
с друзьями



достигать высот
в спорте



проводить время
с близкими



заниматься
саморазвитием



расти по карьерной
лестнице



работать и развивать
свой бизнес

Корпус коммуникационных сообщений, отражающих содержание целевых образов в привязке к целевым аудиториям



КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ

«Государство для людей» — это федеральный проект по быстрому решению различных жизненных ситуаций, результатом деятельности которого является свободное время людей для жизни.

Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 1 ЭФФЕКТИВНОСТЬ И УДОБСТВО

Показываем человека в условиях его реальной жизни — создаем ощущение, что мы не отрываем его от обычной жизни, от личных дел. Он может взаимодействовать с государством любым удобным способом — с мобильного телефона, с ноутбука, посетив очно.

Возможные темы и рубрики

- Истории реальных людей.
- Примеры решения жизненных ситуаций.
- Простота и легкость в использовании сервисов.
- Простота заполнения документов и обработки обращений.
- Хранение всей информации и документов в одном месте.
- Высокая скорость оформления заявлений и обращений.



Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 2 РАВНЫЙ ДОСТУП

Люди разного возраста, национальности, социального статуса, дружелюбные портреты.

Возможные темы и рубрики

- Истории и отзывы реальных людей, улучшение услуги/сервиса по результатам ОС.
- Истории о людях, создающих проект.
- Примеры решения жизненных ситуаций в разрезе было/стало.
- Успешные кейсы: поддержка бизнеса, карьера сотрудников.
- Позиция от лидеров мнений — известные эксперты, блогеры.
- Развитие HR, забота о сотрудниках.
- Доступ для всех категорий граждан.



Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 3 ЕДИНСТВО И ЦЕЛОСТНОСТЬ

Фото людей в группах, парах.
Умеренный патриотический контекст.

Возможные темы и рубрики

- Забота о бизнесе и его развитии в стране.
- Забота о гражданах.
- Кейсы о влиянии на экономику страны и ее общее развитие.
- Улучшение имиджа государства.
- Развитие HR, забота о сотрудниках.
- Стандарты и декларация проекта.
- Истории о людях, создающих проект, их опыте и профессионализме.
- Стандартизация и упрощение механизмов взаимодействия с государством.
- Гарантии оказания услуг высокого качества (про обучение сотрудников).



Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 4

ОТКРЫТОСТЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ

- Живые фотографии сотрудников в рабочей среде, селфи/кружочки от сотрудников/руководителей.
- Образные фотографии, транслирующие прозрачность и открытость.

Возможные темы и рубрики

- История проекта, планы, достижения и результаты.
- Семинары, сессии, мероприятия.
- Истории о людях, создающих проект, об их опыте и профессионализме.
- Публикация ответов на частые вопросы.
- Публикация наглядных/понятных инструкций/описаний процессов/инфографики.
- Развитие HR, забота о сотрудниках.
- Информация о стандартах и принципах проекта.
- Проактивное информирование.



Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 5 ПОСТОЯННОЕ ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА И ПРОАКТИВНОСТЬ

- Живые фотографии сотрудников в процессе обучения, детали процесса (презентации и т. д.).
- Цифровая современная абстракция (локально, без сформированного образа человека).

Возможные темы и рубрики

- Показываем «закулистье»/бэк проекта — какие процессы происходят, кто ими занимается, как они выглядят.
- Рассказываем истории о людях, создающих проект, их опыте и профессионализме.
- Тесты и проверки системы.
- Развитие HR, забота о сотрудниках.
- Информация о стандартах и принципах проекта.
- Напоминания и чек-листы с действиями.
- Публикация ответов на частые вопросы.
- Доступность для обратной связи: открыты для вопросов и обработки жалоб.



Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 6

ВЗАИМНОЕ ДОВЕРИЕ И БЕЗОПАСНОСТЬ

- «Живые» фотографии с акцентом на мало-защищенных группах.
- Фотографии, демонстрирующие взаимодействие людей (помощь, содействие, обучение, наставничество).
- Фотографии внутренней работы по тестированию процессов/услуг.

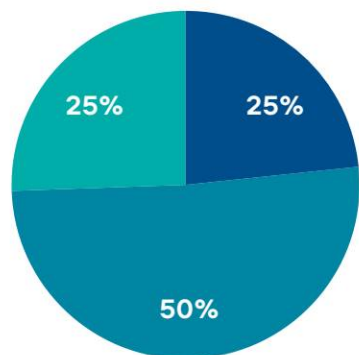
Возможные темы и рубрики

- Гарантии оказания услуг высокого качества.
- Внедрение новых технологий и их тестирование.
- Доступность для обратной связи: открыты для вопросов и обработки жалоб.
- Успешные примеры: поддержка бизнеса, карьера сотрудников, решения для граждан.
- Тесты и проверки системы.



Матрица коммуникаций с целевыми аудиториями

РУБРИКА № 1 НАСТОЯЩИЕ ИСТОРИИ

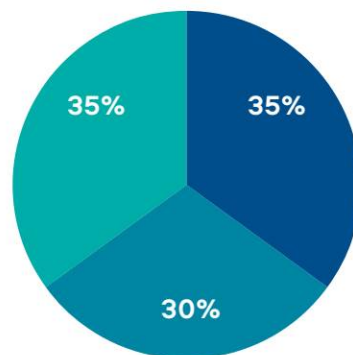


● Бизнес ● Граждане ● Сотрудники

Ценности

- Эффективность и удобство
- Равный доступ
- Взаимное доверие и безопасность

РУБРИКА № 2 ЖИЗНЬ ВНУТРИ

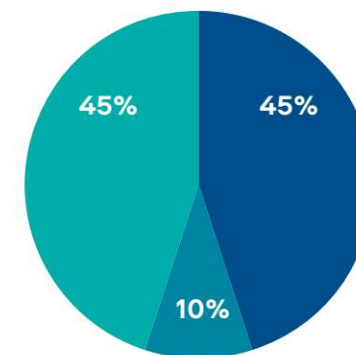


● Бизнес ● Граждане ● Сотрудники

Ценности

- Взаимное доверие и безопасность
- Постоянное улучшение качества и проактивность
- Единство и целостность
- Открытость и прозрачность

РУБРИКА № 3 ИННОВАЦИИ И УЛУЧШЕНИЯ



● Бизнес ● Граждане ● Сотрудники

Ценности

- Постоянное улучшение качества и проактивность
- Взаимное доверие и безопасность

Коммуникационная платформа



Инструментарий реализации

Описание и характеристики каналов коммуникаций с целевыми аудиториями, основные инструменты и форматы взаимодействия с целевыми аудиториями

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ	ОПИСАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ	ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ	ГРАЖДАНЕ	БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ
• Ведение «ВКонтакте» • Ведение «Одноклассники» • Ведение Telegram	Присутствие бренда в социальных сетях и личное взаимодействие с аудиторией. Социальные сети помогают в повышении узнаваемости бренда, росте трафика, быстром и простом продвижении контента, регулярном взаимодействии с аудиторией.	«ВКонтакте» • Бесплатные инструменты: истории (рилсы), посты, статьи, хештеги, нативные посевы в релевантных группах, опросы, стикеры, акцент на информативном вовлекающем контенте, посты-карусели. • Платные инструменты: прямые эфиры с блогерами, реклама в ленте новостей. «Одноклассники» • Бесплатные инструменты: ролики, прямые эфиры с экспертами, создание приложения с тестами и квизами, бронированные онлайн-подарки. Акцент на живом контенте и реальных историях, посты-карусели. • Платные инструменты: прямые эфиры с блогерами, реклама в ленте новостей. Telegram • Бесплатные инструменты: кружочки, посты, голосовые сообщения, тесты и опросы, собственные стикеры, видеотрансляция, разделение чата по группам, запуск комментариев к постам, посты-карточки, запуск чат-ботов для быстрых ответов. • Платные инструменты: нативная реклама у блогеров, работа с контентом микроинфлюенсеров (до 10 тысяч подписчиков).	Целевая аудитория: современные, практичные, любители комфорта. Дополнительные: традиционалисты, разборчивые.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП. Дополнительные: крупный и средний бизнес.	Целевая аудитория

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ	ОПИСАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ	ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ	ГРАЖДАНЕ	БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ
• Публикации на порталах ОИВ. • Публикация информации на официальном сайте проекта.	Официальный сайт проекта и публикации на порталах ОИВ — это инструмент не только для информирования граждан, но и для формирования имиджа проекта.	• Публикации на порталах ОИВ. Акцент на экспертных колонках и новостном контенте, публикация баннеров и презентационных материалов, пресс-релизы, интервью с представителями проекта. • Публикации на официальном сайте проекта. Информационные и имиджевые статьи, оригинальные авторские статьи на портале от сотрудников или реальных людей, публикация отзывов, публикация вопросов от граждан и ответов экспертов, баннеры, презентационные материалы, исследования, SEO (оптимизированный контент для поискового продвижения), пресс-релизы, интервью с представителями проекта, новости и запуск блога.	Целевая аудитория: традиционалисты, разборчивые, практичные. Дополнительные: современные, любители комфорта.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП, крупный и средний бизнес.	Целевая аудитория
• Статьи в бизнес-СМИ. • Статьи в лайфстайл-СМИ.	Онлайн-СМИ отличаются независимым подходом к контенту и оперативностью публикации статей. Среди ключевых онлайн-СМИ, которые рекомендуется использовать, можно выбрать: «Яндекс Дзен», VC, «Тинькофф Журнал», РБК и т. д.	• Бесплатные инструменты: заметки, репортажи, интервью, очерки, колонки и др., авторские колонки от лица экспертов проекта, видео и текстовая трансляция в режиме онлайн, работа с инфографикой и слайд-шоу, истории от людей. Рекомендуется использование полимедийных знаковых систем (например, текст + фотография, текст + видео). • Платные инструменты: рекламные материалы, статьи от блогеров.	Целевая аудитория: разборчивые, практичные, современные, любители комфорта. Дополнительные: традиционалисты.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП.	Косвенная аудитория
Организация тематических/профильных/отраслевых мероприятий.	Существует три варианта участия проекта в событийном маркетинге: организация мероприятий, участие в мероприятиях, спонсирование мероприятий.	Инструменты: презентации, раздаточный/печатный материал, оформление видеоматериалов в фирменном стиле проекта (плашки, пэкшоты, титры, другие стилеобразующие элементы), использование логотипа проекта в оформлении мероприятий, форма сотрудников и бейджи при организации мероприятий, конверсионный лендинг в фирменном стиле, стимуляция пользовательского контента (запуск конкурсов и акций), рассылка и информирование о мероприятии.	Косвенная аудитория	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП, крупный и средний бизнес.	Целевая аудитория

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ	ОПИСАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ	ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ	ГРАЖДАНЕ	БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ
Реклама в СМИ.	Наиболее распространенная группа каналов, направлена на продвижение услуг массового потребления.	Рекомендуется использование форматов, обеспечивающих полноту донесения коммуникационного сообщения и его наглядность / удобство считывания потенциальной ЦА. • Печатная реклама: модули ½, ¼ полосы, полноценный разворот или «вкладыш», размещение на вклейке, интервью с экспертами, новостные статьи. • Наружная реклама: цифровые билборды/сити-форматы. Крупное использование логотипа для акцента на проекте и формирования узнаваемости. • Радио: упоминания о проекте длительностью не менее 20 секунд. Запуск собственного джингла.	Целевая аудитория: разборчивые, практичные, традиционалисты. Дополнительные: современные, любители комфорта.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП. Дополнительные: крупный и средний бизнес.	Косвенная аудитория
Публичные материалы о деятельности ОИВ.	Канал, позволяющий подчеркнуть открытость проекта в коммуникации с аудиторией. Материалы должны быть направлены на поддержку бизнеса, должны раскрывать ответы на ключевые запросы аудитории.	Квартальные отчеты и исследования в отрасли. Рекомендуется использование крупных тезисов, чисел, диаграмм, инфографики и иллюстраций процессов для упрощения восприятия сложной/специфической информации. Для сотрудников могут публиковаться организационно-правовые нормативные акты: регламент компании (документ, определяющий взаимодействие между структурными подразделениями и между отдельными должностными единицами организации), устав.	Косвенная аудитория	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП. Дополнительные: крупный и средний бизнес.	Косвенная аудитория
Брендинг в точках коммуникации с ЦА.	Система, включающая в себя атрибуты, по которым аудитория узнаёт бренд в офлайн-точках коммуникации (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.).	Брендинг в точках коммуникации должен быть максимально простым и понятным, считываемым без погружения в контекст. Рекомендуется использовать крупные заголовки, отражающие общую идею сообщения, инфографику и иллюстрации для более нативной и понятной коммуникации. В рамках сувенирной продукции рекомендуется делать акцент на решениях, которых будут использованы аудиторией в повседневной жизни: сумки-шопперы, зонты, термокружки, флешки.	Целевая аудитория: традиционалисты, практичные, современные, любители комфорта, разборчивые.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП. Дополнительные: крупный и средний бизнес.	Косвенная аудитория

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ	ОПИСАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ	ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ	ГРАЖДАНЕ	БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ
Системы сбора обратной связи.	Инструмент для измерения настроения и отношения аудитории к бренду, выявления сильных и слабых сторон, также это способ изменения поведения (его улучшения).	Рекомендуется разделять анкеты и опросы по их наполнению и задачам. Для быстрого сбора обратной связи и понимания отношения к проекту рекомендуется использовать количественные мини-опросы — не более 5 вопросов. Предпочтение отдавать вопросам с вариантами ответов на выбор (для упрощения). Форма сбора обратной связи должна быть адаптирована под мобильные устройства. Обязательно наличие благодарности за прохождение опроса. Рекомендуется наличие статусной модели, которая бы в ответ на прохождение опроса давала пользователю ощущение, что его ответ был принят / начисляла бы какие-то баллы или назначала статус («Продвинутый», «Мудрец», «Гуру», «Исследователь 20-го уровня» и т. п.). Также в качестве формата могут быть использованы панели для сбора обратной связи в формате «Понравилось ли вам обслуживание». Для сбора качественной связи рекомендуется проводить глубинные интервью с лояльными к проекту пользователями — серия открытых вопросов для интервью, ориентированного на личное общение с респондентом в течение часа.	Целевая аудитория: практичные, традиционалисты, современные, любители комфорта. Дополнительные: разборчивые.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП. Дополнительные: крупный и средний бизнес.	Целевая аудитория
Официальное сообщество проекта в Telegram.	Закрытый канал для публикации сообщений от представителей проекта и общения участников канала.	Бесплатные инструменты: кружочки, посты, фирменные хештеги для навигации по чату сообщества, посты для навигации и новичков, GIF-анимации, картинки (мемы, инфографика и т. п.), репосты новостей по теме, голосовые сообщения, тесты и опросы, собственные стикеры, видеотрансляция, разделение чата по группам, запуск комментариев к постам, посты-карточки, запуск чат-ботов для быстрых ответов.			Целевая аудитория

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ	ОПИСАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ	ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ	ГРАЖДАНЕ	БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ
Внутренние средства коммуникации сотрудников (чаты, советы, коллегии, рабочие группы и т. п.).	Инструмент для коммуникации сотрудников, призванный решить стратегические задачи построения эффективной системы взаимодействия между подразделениями и сотрудниками.	• Офлайн-мероприятия: встречи, совещания, брифинги, советы, коллегии. • Онлайн-мероприятия: чаты, рабочие группы, видеотрансляции, скринкасты от руководителей, игровые форматы онлайн (мобильные приложения). • Официальные форматы: рассылки, официальные заявления, инструкции, регламенты и т. д. • Неформальные форматы: чаты, подкасты, тимбилдинги. Текстовые публикации, репосты новостей по теме, хештеги, текстовые публикации, картинки (мемы, инфографика и т. п.), инфографика, чек-листы, заставки на видеовстречи, стикеры, воркшопы / рабочие группы для обсуждения миссии и ценностей, корпоративные мероприятия, посвященные важным датам или событиям.			Целевая аудитория
Корпоративные СМИ (печатные, цифровые, гибридные).	Фирменная пресса, которая издается от имени проекта. Это могут быть корпоративный журнал, газета, портал или даже радиопрограмма.	Запуск корпоративного журнала, портала или газеты. Публикация статей и интервью от лучших сотрудников, итоговые показатели и обращения руководителей, цели и задачи проекта, изменения и внедряемые улучшения. Рекомендуется использование форматов, обеспечивающих полноту донесения коммуникационного сообщения и его наглядность / удобство считывания потенциальной ЦА. Акцент на цифровые инструменты.		Косвенная аудитория	Целевая аудитория
Внутренний брендинг.	Внутренние коммуникации компании, направленные на формирование единой системы ценностей, отношений и действий сотрудников, поддерживающие развитие бренда компании.	Внутренний брендинг должен начинаться со знакомства сотрудников с ценностями и философией бренда через платформу бренда (видеозапись от руководителя, доступ к платформе бренда, вдохновляющее видео или серия постов в закрытых соцсетях). Рекомендуется использование полиграфических и канцелярских продуктов (ручек, блокнотов), брендированной сувенирной продукции (антистресс-игрушек, брелоков, наклеек), фирменных цифровых носителей (заставок, видеороликов, электронной подписи, e-mail-рассылок), униформы для персонала.			Целевая аудитория



Государство
для людей