УТВЕРЖДАЮ

Врио директора АНО "Центр поддержки экспорта Хабаровского края"

_____ А.А. Радионова

"30" марта 2023 г.

**Документация о проведении конкурентного отбора на право заключения договора на оказание услуг по продвижению деятельности АНО "Центр поддержки экспорта Хабаровского края" в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

Хабаровск
2023 г.

**СОДЕРЖАНИЕ:**


| № | Наименование раздела | Порядковый номер стр. |
|---|---|---|
| 1. | Извещение о закупке | 3 |
| 2. | Проект договора | 7 |
| 3. | Техническое задание (Приложение № 1 к проекту договора) | 12 |
| 4. | Критерии и порядок оценки заявок участников закупки | 16 |
| 5. | Форма заявки на участие в закупке | 21 |

# I. ИЗВЕЩЕНИЕ О ЗАКУПКЕ

| | |
|---|---|
| **1. Способ закупки:** | Конкурентный отбор |
| **2. Сведения о заказчике:** | Автономная некоммерческая организация "Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Хабаровского края"<br>Место нахождения/юридический адрес: г. Хабаровск, ул. Истомина, д. 51а<br>Почтовый адрес: 680000, г. Хабаровск, ул. Истомина, д. 51а, офис 705<br>ИНН 2723191287<br>КПП 272101001<br>e-mail: info@khabexport.com<br>Контактное лицо по вопросам организации закупки:<br>Власова Полина Ивановна, тел. (4212) 35 84 45 |
| **3. Наименование предмета договора с указанием количества поставляемого товара, объема выполняемых работ, оказываемых услуг:** | Предмет договора: оказание услуг по продвижению деятельности АНО "Центр поддержки экспорта Хабаровского края"<br>в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"<br>Подробная информация об услугах указана в Техническом задании (Приложение № 1 к проекту Договора) |
| **4. Место поставки товара, выполнения работ, оказания Услуг:** | Место оказания Услуг: Российская Федерация, Хабаровский край, г. Хабаровск |
| **5. Условия и сроки (периоды) поставки товара, выполнения работы, оказания Услуг:** | Условия и сроки оказания Услуг: согласно Техническому заданию (Приложение № 1 к проекту Договора) |
| **6. Начальная (максимальная) цена договора:** | **950 000 (девятьсот пятьдесят тысяч) рублей 00 копеек,** с учетом всех налогов, сборов и иных обязательных платежей, предусмотренных действующим законодательством РФ |
| **7. Порядок формирования цены договора (цены лота) (с учетом расходов на перевозку, страхование, уплату таможенных пошлин, налогов и других обязательных платежей):** | Цена Договора включает компенсацию всех издержек и расходов Исполнителя и причитающееся ему вознаграждение за оказание Услуг по Договору |
| **8. Форма, сроки и порядок оплаты товара, работы, услуги:** | Оплата производится в соответствии с разделом 4 проекта Договора |
| **9. Сведения о валюте, используемой для формирования цены договора и расчетов с поставщиками (исполнителями, подрядчиками), а также порядок применения официального курса иностранной валюты к рублю Российской Федерации, установленного Центральным банком Российской Федерации,** | Для формирования цены Договора и расчетов используется рубль Российской Федерации.<br>Официальный курс иностранной валюты к рублю Российской Федерации не применяется |

| | |
|---|---|
| **используемого при оплате заключенного договора:** | |
| **10. Срок, место и порядок предоставления документации о закупке, размер, порядок и сроки внесения платы, взимаемой заказчиком за предоставление документации:** | Документация о закупке доступна в электронной форме с даты публикации извещения о проведении конкурентного отбора на официальном сайте заказчика: khabexport.com.<br>**Плата за предоставление документации не взимается** |
| **11. Формы, порядок, дата начала и дата окончания срока предоставления участникам закупки разъяснений положений документации о закупке:** | Любой потенциальный поставщик (подрядчик, исполнитель) вправе направить заказчику на адрес электронной почты (info@khabexport.com) запрос о разъяснении положений документации |
| **12. Порядок и место подачи заявок:** | Скан-копии заявок на участие в процедуре закупки подаются **на адрес электронной почты (info@khabexport.com)** с последующим предоставлением оригинала в момент заключения договора в случае признания участника Победителем закупочной процедуры, также заявки могут быть направлены нарочным по месту нахождения заказчика. |
| **13. Дата начала срока подачи заявок:** | С момента опубликования извещения о проведении конкурентного отбора **("30" марта 2023 г.)** |
| **14. Дата окончания срока подачи заявок:** | **"03"апреля 2023 г. до 12:00 (по местному времени Хабаровска)** |
| **15. Порядок и срок отзыва заявок на участие в закупке, порядок внесения изменений в заявки на участие в закупке:** | Участник, подавший заявку на участие в конкурентном отборе, вправе изменить или отозвать заявку в любое время до момента окончания срока подачи заявок |
| **16. Место и дата рассмотрения и оценки заявок участников закупки:** | Место рассмотрения заявок: 680000, г. Хабаровск, ул. Истомина, д. 51а, офис 705<br>Дата окончания процедуры рассмотрения заявок **"03" апреля 2023 г. до 15:00 ч.** |
| **17. Критерии оценки заявок на участие в закупке:** | Параметры (критерии) оценки заявок и выбора победителя представлены в разделе IV настоящей документации о закупке. |
| **18. Место и дата подведения итогов:** | Место подведения итогов: г. Хабаровск, ул. Истомина, д. 51а офис 705<br>Дата подведения итогов: **"03" апреля 2023 г.** |
| **19. Форма, размер, срок и порядок предоставления обеспечения заявок на участие в процедуре закупки:** | Обеспечение заявки на участие в закупке не установлено |
| **20. Форма, размер, срок и порядок предоставления обеспечения исполнения договора:** | Обеспечение исполнения договора не установлено. |
| **21. Требования к качеству, техническим характеристикам товара, работы, услуг, к их безопасности, к функциональным характеристикам (потребительским** | Установлены в Техническом задании (Приложение № 1 к проекту Договора) |

| | |
|---|---|
| **свойствам) товара, к размерам, упаковке, отгрузке товара, к результатам работы и иные требования, связанные с определением соответствия поставляемого товара, выполняемой работы, оказываемых услуг потребностям заказчика:** | |
| **22. Требования к участникам закупки и перечень документов, представляемых участниками закупки для подтверждения их соответствия установленным требованиям:** | 1. Участник закупки должен:<br>– соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации к лицам, осуществляющим поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг, являющихся предметом закупки;<br>– быть правомочным заключать договоры в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации;<br>– поставщик/исполнитель-организация не должна находиться в процессе реорганизации, ликвидации или банкротства;<br>– поставщик/исполнитель-индивидуальный предприниматель не должен прекратить деятельность в качестве индивидуального предпринимателя или находиться в процессе банкротства;<br>– не являться юридическим или физическим лицом, на имущество которого наложен арест по решению суда, административного органа и (или) экономическая деятельность которого приостановлена;<br>– не находиться в состоянии конфликта интересов с заказчиком;<br>– не иметь признаки фирм-однодневок, фактов дисквалификации, наличие задолженности по уплате налогов (более 1 000 рублей) и непредоставление налоговой отчетности.<br>- Поставщик/Исполнитель и Заказчик не должны состоять в одной группе лиц в соответствии с Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции";<br>2. Перечень документов, прилагаемых к заявке на участие в конкурентном отборе:<br>– выписка из ЕГРЮЛ (ЕГРИП) на дату подачи заявки;<br>– гарантийное письмо о том, что организация не находится в процессе ликвидации или банкротства;<br>– коммерческое предложение с приложением сметы расходов, согласно пунктам Технического задания;<br>– решение о согласии на совершение крупной сделки, если требование о наличии такого одобрения установлено законодательством Российской Федерации или учредительными документами юридического лица;<br>– документы, подтверждающие наличие опыта, установленные пп. 2.1.1. раздела IV настоящей документации;<br>– документы, подтверждающие деловую репутацию, установленные пп. 2.1.2. раздела IV настоящей документации. |
| **23. Требования к содержанию, форме, оформлению и составу заявки на участие в закупке:** | Участник закупки подает скан-копии заявки на участие в процедуре закупки (по форме, установленной разделом V настоящей документации) и необходимые документы для участия в процедуре закупки с последующим предоставлением оригиналов или представляет оригиналы заявки и соответствующих документов нарочным (в период срока приема заявок) по месту нахождения Заказчика |

| | |
|---|---|
| **24. Порядок и сроки подписания Договора с победителем запроса цен:** | Договор заключается не позднее 3 (трех) дней с даты подведения итогов конкурентного отбора. |
| **25. Сведения о возможности подачи альтернативных предложений в составе основного предложения участника закупки:** | Не предусмотрены |
| **26. Возможность проведения коммерческих переговоров или переторжки и порядок проведения:** | Не предусмотрена |
| **27. Сведения о праве заказчика отказаться от проведения процедуры закупки и заключения договора с указанием за какой срок и до какой стадии закупки:** | Заказчик вплоть до момента определения победителя вправе отказаться от проведения процедуры закупки, разместив соответствующее извещение на официальном сайте заказчика (khabexport.com) и направив его всем участникам процедуры закупки, подавшим заявки на участие. |
| **28. Дополнительная информация о закупке:** | Конкурентный отбор не является торгами (конкурсом, аукционом, запросом предложений, запросом котировок) в соответствии со статьями 447-449 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации. Данная процедура также не является публичным конкурсом в соответствии со статьями 1057-1061 Гражданского кодекса Российской Федерации. Таким образом, данная процедура не накладывает на заказчика соответствующего объема гражданско-правовых обязательств по обязательному заключению договора с победителем такой закупочной процедуры или иными участниками, занявшими второе и последующие места при уклонении победителя от подписания договора. |

## II. ПРОЕКТ ДОГОВОРА № ____
## на оказание услуг по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

г. Хабаровск " " _____ 2023 года

**Автономная некоммерческая организация "Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Хабаровского края"**, именуемая в дальнейшем "Заказчик", в лице временно исполняющего обязанности директора Радионовой Анастасии Алексеевны, действующей на основании Устава и распоряжения министерства экономического развития Хабаровского края от 23.03.2023 № 67, с одной Стороны, и

_____, именуемое в дальнейшем "Исполнитель", именуемые в дальнейшем "Стороны",

в соответствии с приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 18.02.2021 № 77 "Об утверждении требований к реализации мероприятия по созданию и (или) развитию центров поддержки экспорта, осуществляемого субъектами Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, а также физических лиц, применяющих специальный налоговый режим "Налог на профессиональный доход", в субъектах Российской Федерации в целях достижения целей, показателей и результатов региональных проектов, обеспечивающих достижение целей, показателей и результатов федерального проекта "Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства", входящего в состав национального проекта "Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы", и требований к центрам поддержки экспорта", заключили настоящий договор (далее – Договор) о нижеследующем:

### 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Исполнитель обязуется оказать услуги по продвижению информации о деятельности Заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в том числе продвижению аккаунтов Заказчика в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"(далее – Услуги), и сдать их результаты Заказчику в соответствии с этапами и в сроки, оговоренные в Техническом задании (Приложение № 1 к настоящему Договору, являющееся неотъемлемой его частью), а Заказчик обязуется принять и оплатить оказанные услуги на условиях, указанных в разделе 4 настоящего Договора.

1.2. Срок оказания Услуг: с 03 апреля 2023 г. по 31 января 2024 года (включительно).

1.3.Услуги считаются оказанными с момента подписания Актов сдачи-приемки оказанных услуг Заказчиком в соответствии с этапами оказания Услуг, согласно Техническому заданию (Приложение № 1 к Договору).

### 2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Исполнитель обязан:

2.1.1. Оказать Услуги в соответствии с Техническим заданием (Приложение № 1 к настоящему Договору) в срок, указанный в п. 1.2. настоящего Договора, надлежащего качества, соответствующие всем требованиям, нормам, правилам и стандартам действующего законодательства Российской Федерации.

2.1.2. По требованию Заказчика сообщать о ходе оказания Услуг.

2.1.3. Оказать Услуги по настоящему договору своими силами, без привлечения третьих лиц.

2.1.4. Вместе с результатами Услуг Исполнитель обязуется ежемесячно направлять Заказчику соответствующий Акт сдачи-приемки оказанных услуг.

2.2. Заказчик обязан:

2.2.1. Предоставить Исполнителю полный доступ к информации, являющейся предметом Договора, необходимой для оказания Услуг.

2.2.2. Оплатить оказанные Услуги по цене и на условиях, указанных в разделе 4 настоящего Договора.

2.3. Заказчик вправе:

2.3.1. В любое время проверять ход и качество выполнения Услуг, оказываемых Исполнителем.

## 3. ПОРЯДОК ПРИЕМКИ ОКАЗАННЫХ УСЛУГ

3.1. Приемка услуг осуществляется ежемесячно.

Исполнитель обязуется ежемесячно в срок до 5 (пятого) числа каждого месяца, следующего за отчетным, предоставлять Заказчику за отчетный период, равный одному календарному месяцу, Акт сдачи-приемки оказанных услуг и Отчет об оказанных услугах (далее – Отчет), в соответствии с Техническим заданием (Приложение № 1 к Договору).

3.2. Заказчик обязан в течение 7 (семи) календарных дней после получения от Исполнителя Отчета изучить и принять результаты оказанных Услуг. При обнаружении отступлений от Договора, ухудшающих результаты оказанных Услуг, или иных недостатков в оказанных Услугах, в те же сроки заявить об этом Исполнителю, направив ему мотивированный отказ с обоснованными замечаниями и установив срок устранения недостатков.

3.3. Отчеты предоставляются Заказчику в форме ежемесячного сводного отчета. В тексте Отчета должна содержаться информация по каждому пункту Технического задания. Ежемесячный отчет представляется Исполнителем на бумажном носителе в формате А4 (в одном экземпляре) и в электронном формате на адрес электронной почты Заказчика info@khabexport.com. В состав Отчета, предоставляемого в электронном формате, должны быть включены все документы, входящие в состав Отчета на бумажном носителе. Все листы Отчета Исполнителя должны быть пронумерованы. Отчет должен быть скреплен печатью Исполнителя и подписан Исполнителем или лицом, уполномоченным Исполнителем.

## 4. СТОИМОСТЬ УСЛУГ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

4.1. Общая стоимость услуг по Договору составляет_____ рублей 00 копеек, из расчета _____ в месяц, с учетом всех налогов, сборов и иных обязательных платежей, предусмотренных действующим законодательством РФ, в соответствии с Приложением № 1 к настоящему Договору.

Цена Договора включает компенсацию всех издержек и расходов Исполнителя и причитающееся ему вознаграждение за оказание Услуг в связи с выполнением обязательств по настоящему Договору.

4.2. Оплата Услуг по настоящему Договору за период с 03.04.2023 по 30.11.2023 осуществляется по безналичному расчету в течение 5 (пяти) рабочих дней с момента подписания Заказчиком Акта сдачи-приемки услуг за календарный месяц на основании выставленного счета Исполнителя. Датой оплаты считается дата поступления средств на расчетный счет Исполнителя.

Оплата Услуг за период с 01.12.2023 по 31.01.2024 осуществляется в порядке 100% предоплаты в размере _____, в течение 5 (Пяти) рабочих дней с даты выставления счета Исполнителем.

## 5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

5.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение условий настоящего Договора Стороны несут ответственность, предусмотренную действующим законодательством Российской Федерации.

5.2. Исполнитель несет полную ответственность за результаты оказанных Услуг, указанных в п. 1.1. настоящего Договора, в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации.

5.3. В случае неисполнения, несвоевременного исполнения Исполнителем своих обязательств по настоящему Договору (за исключением обязанностей по представлению необходимых документов), Исполнитель уплачивает Заказчику пени из расчёта 0,5% от общей стоимости услуг по Договору, указанной в пункте 4.1 Договора, за каждый день просрочки.

5.4. В случае неисполнения, несвоевременного исполнения, ненадлежащего исполнения Исполнителем обязанностей по представлению необходимых документов, в том числе первичных учетных документов, Заказчик вправе предъявить Исполнителю неустойку в виде пени в размере 0,2% от общей стоимости услуг по Договору за каждый день просрочки представления, но не менее 1 000 (Одна тысяча) рублей, а также все убытки вследствие такого неисполнения (несвоевременного исполнения, ненадлежащего исполнения), сверх неустойки.

5.5. В случае некачественного оказания Услуг, иного ненадлежащего исполнения обязательств Исполнителем, Заказчик вправе потребовать от Исполнителя уплаты штрафа в размере 10% (десяти процентов) от общей стоимости услуг по Договору, за каждый случай некачественного, ненадлежащего исполнения обязательств.

5.7. Уплата неустойки не освобождает Стороны от выполнения лежащих на них обязательств.

5.8. Пункты, предусматривающие ответственность Сторон за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору, вступают в силу, если одна из Сторон направляет другой Стороне письменную претензию о нарушении условий настоящего Договора.

5.9. Стороны несут ответственность за убытки другой стороны, связанные с передачей информации третьим лицам по Услугам в рамках настоящего Договора.

## 6. ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ

6.1. Ни одна из Сторон не будет нести ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение одной из Сторон своих обязательств, если надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств, которые возникли после заключения Договора. К таким обстоятельствам Стороны относят: наводнение, другие стихийные бедствия, войну, военные действия, забастовки, принятие органами государственной власти и управления нормативных актов, делающих невозможным исполнение или надлежащее исполнение Сторонами своих обязательств.

6.2. Если любое из таких обстоятельств непосредственно повлияло на неисполнение обязательства в срок, указанный в Договоре, то этот срок отодвигается соразмерно на время действия соответствующего обстоятельства.

6.3. Если одна из Сторон не в состоянии выполнить полностью или частично свои обязательства по настоящему Договору вследствие наступления обстоятельств непреодолимой силы, то эта Сторона обязана в возможно короткий срок уведомить другую Сторону о наступлении такого события или обстоятельства с указанием обязанностей по настоящему Договору, выполнение которых невозможно или будет приостановлено

6.4. Если указанные обстоятельства будут длиться более двух месяцев, каждая из Сторон вправе в одностороннем порядке расторгнуть настоящий Договор, предварительно уведомив другую Сторону за 7 (семь) календарных дней до даты расторжения. В этом случае Стороны обязаны произвести взаимные расчеты с учетом выплаченных авансовых платежей и стоимости фактически оказанных Услуг. После произведенных взаимных расчетов Стороны не вправе требовать друг от друга возмещение каких-либо иных убытков.

## 7. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

7.1.Вся информация о деятельности каждой Стороны или о деятельности любого иного связанного с ними лица, которая не является общедоступной, является конфиденциальной. Стороны обязуются не раскрывать такую информацию другим лицам и не использовать ее для каких-либо целей, кроме целей, связанных с выполнением настоящего Договора. Исполнитель несет полную ответственность за разглашение таких

сведений лицами, привлеченными для оказания Услуг по настоящему Договору.

7.2. Не является нарушением обязательств, установленных пунктом 7.1 настоящего Договора, передача конфиденциальной информации в целях исполнения настоящего Договора представителям, работникам, аудиторам, профессиональным консультантам, представляющим интересы Стороны в отношении настоящего Договора.

## 8. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

8.1. Все споры и разногласия, возникающие между Сторонами по настоящему Договору или в связи с ним, предварительно разрешаются во внесудебном порядке путем переговоров. Претензионный порядок обязателен. Претензия направляется Стороне по Договору с приложением документов, подтверждающих заявленные требования, и должна быть рассмотрена в течение 5 (пяти) рабочих дней с даты ее получения.

8.2. В случае невозможности досудебного урегулирования споров Сторон по настоящему Договору, они передаются на рассмотрение в Арбитражный суд Хабаровского края в соответствии с законодательством Российской Федерации.

## 9. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

9.1. Договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами и действует до исполнения Сторонами своих обязательств по настоящему Договору.

## 10. ИЗМЕНЕНИЕ И РАСТОРЖЕНИЕ ДОГОВОРА

10.1. Любые изменения и дополнения к настоящему Договору действительны лишь при условии, что они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то представителями Сторон. Приложения к настоящему Договору составляют его неотъемлемую часть.

10.2. Расторжение настоящего Договора допускается по соглашению Сторон, решению суда по основаниям, предусмотренным гражданским законодательством РФ, или в одностороннем порядке, в соответствии с пунктами 10.3, 10.4, 10.5 Договора.

10.3. Заказчик вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения Договора с предварительным уведомлением Исполнителя не позднее чем за 10 календарных дней до даты расторжения, по основаниям, не связанным с ненадлежащим исполнением Исполнителем своих обязательств по Договору. Оказанные исполнителем к моменту расторжения Договора услуги, подлежат оплате Заказчиком.

10.4. Заказчик вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения Договора, потребовав от Исполнителя возмещения убытков, в следующих случаях:

- если Исполнитель не приступает своевременно к исполнению договора или оказывает услуги настолько медленно, что исполнение им обязательств к установленному сроку становится явно невозможным;
- если во время оказания услуг станет очевидным, что они не будут оказаны надлежащим образом, а требование Заказчика об устранении недостатков в оказании услуг не исполнено Исполнителем в назначенный Заказчиком разумный срок.
- в случае нарушения сроков оказания услуг.

10.5. Договор будет считаться расторгнутым с даты, указанной в уведомлении.

## 11. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

11.1. Исполнитель подтверждает свое согласие на осуществление в установленном законодательством порядке главным распорядителем бюджетных средств, и органами государственного финансового контроля проверок соблюдения условий, целей и порядка предоставления субсидий.

11.2. Исполнитель, как получатель средств на основании настоящего Договора, заключенного с Заказчиком, являющимся получателем субсидии из средств бюджета Хабаровского края, обязуется не приобретать иностранную валюту за счет средств, полученных в счет оплаты по настоящему Договору, за исключением операций,

осуществляемых в соответствии с валютным законодательством Российской Федерации при закупке (поставке) высокотехнологичного импортного оборудования, сырья и комплектующих изделий.

11.3. По всем вопросам, не урегулированным в настоящем Договоре, Стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

11.4. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из Сторон.

11.5. Все уведомления и сообщения, касающиеся Договора, должны направляться в письменной форме по электронной почте по согласованным Сторонами адресам в подписанном виде.

11.6. Стороны договорились, что копии настоящего Договора и Акта сдачи-приемки оказанных услуг, подписанные и направленные Сторонами друг другу по электронной почте или иным каналам связи, имеют юридическую силу, что и оригиналы указанных в настоящем пункте документов, до момента предоставления оригиналов этих документов Сторонами. Оригиналы направляются Сторонами в течение 10 (десяти) дней с момента их подписания.

## 12. ПРИЛОЖЕНИЯ

12.1. Приложение № 1 - Техническое задание.

## 13. АДРЕСА, РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН:

**Заказчик:**

Автономная некоммерческая организация
"Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Хабаровского края"
Юридический/почтовый адрес: 680000,
г. Хабаровск, ул. Истомина, д. 51а, оф. 705
ОГРН: 1162700051788
ИНН/КПП: 2723191287/272101001
Банковские реквизиты:
ФИЛИАЛ "ЦЕНТРАЛЬНЫЙ" БАНКА ВТБ (ПАО) Г МОСКВА
Р/сч 40703810000020009905
К/сч 30101810145250000411
БИК: 044525411
Телефон: 8 (4212) 77-01-22
E-mail: info@khabexport.com

Врио директора

_____ А.А. Радионова

М.П.

**Исполнитель:**

_____

М.П.

Приложение № 1
к проекту Договора № ___ на оказание услуг по продвижению
в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

от "_____"_____ 2023 г.

# III. ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

**на оказание услуг по продвижению информации о деятельности Центра поддержки экспорта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", в том числе продвижение аккаунтов Центра поддержки экспорта в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

**1. Общая информация о Заказчике (далее также – Центр поддержки экспорта):**
Центр поддержки экспорта создан в целях содействия выходу субъектов предпринимательства на международный рынок товаров, услуг и технологий, повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности экспортно ориентированных субъектов предпринимательства, а также вовлечения компаний и организаций края в экспортную деятельность.

**2. Цели и задачи оказания Услуг:**
**Цели:**
- популяризация экспортной деятельности среди субъектов малого и среднего предпринимательства Хабаровского края;
- продвижение информации о деятельности и услугах Центра поддержки экспорта в социальных сетях в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

**Задачи:**
**Основная задача – увеличение доли экспорта среди субъектов малого и среднего предпринимательства Хабаровского края.**
**1) Продвижение деятельности Центра поддержки экспорта в социальных сетях (Telegram, ВКонтакте):**
1. Создание и согласование контент-плана для социальных сетей;
2. Создание и публикация постов, Stories;
3. Администрирование аккаунтов Центра поддержки экспорта в **Telegram и ВКонтакте**;
4. Отслеживание статистики посещаемости страниц социальных сетей;
5. Написание отчетов и рекомендаций по привлечению аудитории;
5. Настройка и запуск таргетированной рекламы в **ВКонтакте, на платформе Яндекс**;
6. Изготовление видеоматериалов о Центре поддержки экспорта для транслирования в социальных медиа.

**3. Результат оказания услуг:**
- Увеличение количества подписчиков в социальных сетях не менее чем на 5% от предыдущего квартального периода.

**4. География работы:**
Хабаровский край.

**5. Целевая аудитория:**
– представители малого и среднего предпринимательства Хабаровского края (далее - СМСП).

**6. Общие требования:**
- обеспечить комплексный подход, основанный на принципе взаимодополнения всех компонентов и инструментов информационного сопровождения, в процессе оказания услуг;

**Требования к подготовке информационных материалов:**

- использовать в материалах позитивные комментарии региональных экспертов, представителей органов власти и бизнеса;
- в качестве ньюсмейкеров выступают руководители органов власти Хабаровского края, руководитель и сотрудники Центра поддержки экспорта, представители бизнес-кругов, организации, имеющие успешный опыт взаимодействия с Центром поддержки экспорта, эксперты в сфере ВЭД;
- использовать прямые цитаты ньюсмейкеров в материалах для СМИ;
- стилистика материалов должна включать рациональную (информация справочного и/или организационного характера) и эмоциональную составляющую;
- **вся информационная продукция должна быть оформлена в соответствии с единым корпоративным стилем Заказчика и требованиями к нему (Приложение № 1 к Техническому заданию), а также с учетом методических рекомендаций по работе со СМИ и социальными сетями для региональных Центров поддержки экспорта (Приложение № 2 к Техническому заданию).**
- размещение неоригинального визуального контента должно быть предусмотрено с сохранением авторских прав. Заказчик не несет ответственности за несоблюдение Исполнителем прав авторов в случае использования объектов интеллектуальной собственности в рамках оказания Услуг.

**7. Порядок оказания услуг:**

- оказание услуг осуществляется в соответствии с ежемесячными планами, утверждаемыми Заказчиком согласно п. 1.1 Раздела 8 настоящего Технического задания;
- все информационные материалы, выполненные в соответствии с планами, утверждёнными Заказчиком, должны быть согласованы с Заказчиком по электронной почте info@khabexport.com. Исполнитель вносит все необходимые изменения и дополнения по указанию Заказчика до публикации материалов в социальных медиа;
- ежемесячный отчет формируется согласно пунктам технического задания;
- все отчетные материалы предоставляются Заказчику в форме ежемесячного сводного отчета. Ежемесячный отчет представляется Исполнителем на бумажном носителе (в одном экземпляре) и в электронном формате на e-mail:info@khabexport.com в срок до 5 числа месяца, следующего за отчетным. В состав отчета, предоставляемого в электронном формате, должны быть включены все документы, входящие в состав отчета на бумажном носителе;
- В отчете должны быть предоставлены отчетные документы, подтверждающие оплату баланса лицевого счета в ЯндексДиректе и ВКонтакте, а также фактические расходы денежных средств;
- Все листы отчета Исполнителя должны быть пронумерованы. Отчет должен быть скреплен печатью Исполнителя и подписан Исполнителем или лицом, уполномоченным Исполнителем.

**8. Объемы и сроки оказания услуг:**

| № п/п | Наименование и описание услуги | Сроки оказания услуг до 31.01.2024 г. | Стоимость, руб. |
|---|---|---|---|
| 1. | **Продвижение деятельности ЦПЭ в социальных сетях (в Telegram и ВКонтакте)** | | ИТОГО: |
| 1.1 | **Создание и согласование контент-плана для социальных сетей.** Контент-план представляет собой перечень тем постов, планируемых к публикации в | в период с 03.04.2023 по 30.11.2023 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | сообществах Заказчика, с указанием даты публикации, рубрики поста, темы поста, метрики, наименования соц. сети);<br>Контент-план составляется на **1 (один) календарный месяц.**<br>Заказчиком могут быть внесены корректировки в план. Изменения согласовываются в рабочем порядке в течение срока действия договора.<br>Контент-план должен предусматривать:<br>– наличие **не менее 15 уникальных постов** в месяц, разработанных Исполнителем (печатные информационные посты размещаются в Telegram и ВКонтакте);<br>**- не менее 3 Stories** в неделю. | ежемесячно до 05 числа<br><br>в период с 01.12.2023 по 31.12.2023 не позднее 29.11.2023<br><br>в период с 01.01.2024 по 31.01.2024 не позднее 29.12.2023 | |
| 1.2 | Написание и публикация **не менее 15 постов в месяц (информационные, видео, опросы, обсуждения и т.д.)** (информационные посты размещаются в **Telegram и ВКонтакте**). Дизайн-макеты постов должны содержать в себе **элементы фирменного стиля Заказчика,** соответствовать требованиям **методических рекомендаций по работе со СМИ и социальными сетями для региональных Центров поддержки экспорта** и фотоматериалы, предоставленные Заказчиком, либо сделанные Исполнителем.<br>**Кроме постов**, по мере необходимости, также размещаются анонсы и отчеты о проведении мероприятий, организуемых Заказчиком, и информация о других важных событиях (предоставляется Заказчиком).<br><br>*Посты должны содержать:*<br>- информацию о программах и мерах поддержки целевой аудитории;<br>- информацию о деятельности Заказчика или его клиентов;<br>- информацию о деятельности Заказчика в целом, возможных направлениях осуществления деятельности, проектах в области деятельности Заказчика;<br>- иную важную или интересную информацию о деятельности Заказчика.<br>Обязательно наличие визуального контента – фотографий, изображений (подготавливаются Исполнителем и согласовываются с Заказчиком) – не менее чем в 80% постов.<br><br>*Оформление постов:* | периодичность размещения: каждые два дня | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | – публицистический стиль повествования;<br>– отсутствие жаргонных и сленговых выражений;<br>– актуальность и достоверность информации;<br>- простота восприятия текста читателями;<br>– уникальность текста не менее 80%;<br>– грамотность, соблюдение правил орфографии и пунктуации русского языка.<br>Создание **Stories** – не менее 5 историй в неделю, включая интерактивные истории и различные виды коммуникаций с аудиторией.<br>**Все материалы формируются Исполнителем и утверждаются Заказчиком.** | | |
| 1.3 | Администрирование аккаунтов Центра поддержки экспорта в **Telegram и ВКонтакте**:<br>- отработка комментариев (пересылка запросов/комментариев Заказчику);<br>- очистка от спама | ежедневно | |
| 1.4 | Отслеживание статистики посещаемости страниц социальных сетей, написание отчетов и рекомендаций по привлечению аудитории. | на протяжении действия Договора | |
| 1.5 | Запуск таргетированной рекламы в **ВКонтакте и на платформе Яндекс** в соответствии с портретом целевой аудитории или на конкретные посты для привлечения новых подписчиков, в том числе, пользователей интернета, ранее посещавших сайт Центра поддержки экспорта (ретаргетинг).<br>Создание не менее 3-х рекламных постов о деятельности.<br>Исполнитель самостоятельно пополняет баланс лицевого счета Заказчика на сумму 18 000 рублей в месяц. | **ежемесячно** | |

## IV. КРИТЕРИИ И ПОРЯДОК ОЦЕНКИ ЗАЯВОК УЧАСТНИКОВ ЗАКУПКИ

### Критерии оценки заявок

**Сумма величин значимости критериев оценки составляет 100 %.**

Таблица 1

| № п/п | Критерии оценки заявок | Значимость критерия (показателя оценки), % | Коэффициент значимости критерия (показателя оценки) | Описание показателя | Дополнительная информация о показателе | Порядок оценки по показателю |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | **Стоимостные критерии** | **60** | **0.6** | | | |
| 1.1 | Цена договора | 50 | 0.5 | | | лучшим условием исполнения договора является наименьшее значение |
| **2** | **Нестоимостные критерии** | **50** | **0,5** | | | |
| 2.1 | Квалификация участников закупки, в том числе наличие опыта работы, связанного с предметом договора, и деловой репутации, специалистов и иных работников определенного уровня квалификации | 50 | 0,5 | | | |
| | **Показатели:** | **100** | **1.0** | | | |
| 2.1.1 | Опыт участника по успешному оказанию услуг сопоставимого характера и объема (Предельное необходимое максимальное значение показателя - 10.00) | 60 | 0.6 | Наличие у участника закупки заключенных не ранее 01.01.2020 года и успешно исполненных на | Документы, подтверждающие наличие опыта:<br>- копии исполненных контрактов (договоров) и актов оказанных услуг (их копии); | лучшим условием исполнения договора является |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | дату окончания подачи заявки на участие в конкурсе (с учетом правопреемства) контрактов (договоров) на оказание услуг сопоставимого характера и объема | - успешно исполненный контракт (договор) – это контракт (договор) на выполнение работ, оказание услуг сопоставимого характера и объема, исполненного в объеме и в сроки, установленные контрактом (договором), принятый заказчиком без замечаний, по которым исполнителю не были начислены неустойки (пени и/или штрафы), за исключением случая, если начисление исполнителю неустойки (пеней и/или штрафов) было признано судом незаконным (в этом случае должны быть приложены копии соответствующих судебных актов);<br>- под оказанными услугами сопоставимого характера и объема понимаются услуги, оказанные по контрактам (договорам) с ценой контракта (договора) 500 000,00 (пятьсот тысяч) рублей за период не менее 6 (шесть) месяцев на оказание услуг (выполнение работ): по продвижению деятельности компаний в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | наибольшее значение |
| 2.1.2 | Деловая репутация участника закупки (Предельное необходимое максимальное значение показателя - | 40 | 0.4 | Наличие у участника закупки отзывов, благодарственных | Документы, подтверждающие деловую репутацию: - копии благодарностей, благодарственных писем, | лучшим условием исполнения договора |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 10.00) | | | писем, благодарностей, грамот за продвижение деятельности компаний в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" за период с 01.01.2020 года по дату окончания подачи заявок на участие в конкурсе. | дипломов за заслуги в сфере продвижения деятельности компаний в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | является наибольшее значение |

**Порядок оценки заявок по показателям**

*Округление результатов расчетов количества баллов по критериям (показателям) оценки заявок осуществляется по математическим правилам с точностью до второго знака после запятой.*

**Количество баллов, присуждаемых по критерию оценки "Цена договора"** ($ЦБ_i$) определяется по формуле:

$$ЦБ_i = \frac{Ц_{min}}{Ц_i} \times 100,$$

где:
$Ц_i$- предложение участника закупки, заявка которого оценивается;
$Ц_{min}$ - минимальное предложение из предложений по критерию оценки, сделанных участниками закупки.

Рейтинг по критерию определяется как количество баллов, рассчитанное по формуле, умноженное на коэффициент значимости критерия в соответствии с Таблицей 1.

**Количество баллов, присуждаемых по критерию оценки "Квалификация участников закупки, в том числе наличие, опыта работы, связанного с предметом договора, и деловой репутации, специалистов и иных работников определенного уровня**

**квалификации" по показателю "Опыт участника по успешному оказанию услуг сопоставимого характера и объема"** ($НЦБ_i$), определяется по формуле:

а) в случае если $К_{мах} < К^{пред}$, – по формуле:

$$НЦБ_i = КЗ \times 100 \times (К_i / К_{max});$$

б) в случае если $К_{мах} \geq К^{пред}$, – по формуле:

$$НЦБ_i = КЗ \times 100 \times (К_i / К^{пред});$$

при этом $НЦБ_{max} = КЗ \times 100$,

где:

КЗ– коэффициент значимости показателя;

$К_i$– предложение участника закупки, заявка (предложение) которого оценивается;

$К_{max}$– максимальное предложение из предложений по критерию оценки, сделанных участниками закупки;

$К^{пред}$– предельно необходимое заказчику значение характеристик

$НЦБ_{max}$– количество баллов по критерию оценки (показателю), присуждаемых участникам, предложение которых превышает предельно необходимое максимальное значение, установленное заказчиком.

Максимальное значение показателя присваивается заявке, в которой участник закупки сделал предложение, соответствующее или превышающее предельно необходимое максимальное значение, указанное в таблице 1, подтвержденное соответствующими документами.

В случае непредставления информации и (или) документального подтверждения по показателю, участник закупки получает 0 баллов по данному показателю.

Непредставление сведений по показателю не влечет отклонение заявки участника закупки и не влияет на допуск участника к участию в конкурсе.

**Количество баллов, присуждаемых по критерию оценки "Квалификация участников закупки, в том числе наличие, опыта работы, связанного с предметом договора, и деловой репутации, специалистов и иных работников определенного уровня квалификации" по показателю "Деловая репутация участника закупки"** ($НЦБ_i$), определяется по формуле:

а) в случае если $К_{мах} < К^{пред}$, – по формуле:

$$НЦБ_i = КЗ \times 100 \times (К_i / К_{max});$$

б) в случае если $К_{мах} \geq К^{пред}$, – по формуле:

$$НЦБ_i = КЗ \times 100 \times (К_i / К^{пред});$$

при этом $НЦБ_{max} = КЗ \times 100$,

где:

КЗ– коэффициент значимости показателя;

$К_i$– предложение участника закупки, заявка (предложение) которого оценивается;

$К_{max}$– максимальное предложение из предложений по критерию оценки, сделанных участниками закупки;

$К^{пред}$– предельно необходимое заказчику значение характеристик

$НЦБ_{max}$– количество баллов по критерию оценки (показателю), присуждаемых участникам, предложение которых превышает предельно необходимое максимальное значение, установленное заказчиком.

Максимальное значение показателя присваивается заявке, в которой участник закупки сделал предложение, соответствующее или превышающее предельно необходимое максимальное значение, указанное в таблице 1, подтвержденное соответствующими документами.

В случае непредставления информации и (или) документального подтверждения по показателю, участник закупки получает 0 баллов по данному показателю.

Непредставление сведений по показателю не влечет отклонение заявки участника закупки и не влияет на допуск участника к участию в конкурсе.

Рейтинг по показателям критерия определяется как количество баллов, рассчитанное по формуле, умноженное на коэффициент значимости показателя в соответствии с Таблицей 1.

Итоговый рейтинг заявки, вычисляется как сумма рейтингов по каждому критерию оценки заявки, округленный до второго знака после запятой по правилам математического округления.

Победителем признается участник закупки, заявке которого присвоен самый высокий итоговый рейтинг. Заявке такого участника закупки присваивается первый порядковый номер.

## V. Форма заявки на участие в закупке

**ЗАПОЛНЯЕТСЯ НА ФИРМЕННОМ БЛАНКЕ УЧАСТНИКА ЗАКУПКИ**

**Кому:** Автономная некоммерческая организация "Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Хабаровского края"

Изучив документацию о конкурентном отборе и ознакомившись с ее условиями и требованиями, _____ (*наименование участника конкурентного отбора*) дает свое согласие исполнить условия договора, указанные в закупочной документации о проведении конкурентного отбора на право заключения договора на оказание услуг по продвижению деятельности АНО "Центр поддержки экспорта Хабаровского края"
в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Стоимость оказания услуги _____ ( _____ ) руб. _____ коп., в том числе НДС ___ % _____ ( _____ ) руб. ___ коп. или НДС не облагается.

Предлагаемая нами цена договора на услугу включает в себя цену услуги согласно Приложению № 1 к проекту договора "Техническое задание", расходы по уплате налогов, сборов и иных обязательных платежей, а также любые иные наши расходы, связанные с исполнением Договора.

Подтверждаем, что в случае признания нас победителем конкурентного отбора, мы берем на себя обязательства подписать Договор с Заказчиком на оказание услуги, являющейся предметом закупки, на условиях, указанных в извещении о проведении конкурентного отбора, и по цене, указанной нами в заявке на участие в конкурентном отборе.

Настоящим подтверждаем подлинность и достоверность информации и документов, представленных в составе заявки на участие в конкурентном отборе.

_____ _____

***(Подпись уполномоченного представителя)*** ***(ФИО и должность подписавшего)***

М.П.

Руководство по использованию базовых констант фирменного стиля (Приложение № 1 к Техническому заданию).

Министерство экономического развития
Российской Федерации

# РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ БАЗОВЫХ КОНСТАНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

**Версия 1.0.**
22 февраля, 2018 г.

мой бизнес
центр оказания услуг

Министерство экономического развития
Российской Федерации

# РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ БАЗОВЫХ КОНСТАНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Цель этого руководства — помочь вам лучше понять характер бренда «Мой бизнес», а также описать допустимые способы использования фирменного стиля.

Соблюдая правила и рекомендации, изложенные в руководстве, вы сможете создать целостный и запоминающийся образ бренда, ведь постоянство — это ключ к доверию.

Проект выполнен
в Пленум Стратегический маркетинг
www.plenum.ru

мой бизнес
центр оказания услуг

При использовании Руководства обращайте внимание на следующие пиктограммы.

**Конструктивные схемы**
Эта пиктограмма и поясняющий текст (выделенный красным цветом) обозначают ссылку на приложение с конструктивными схемами.

**Файлы для производства**
Эта пиктограмма обозначает ссылку на производственный файл.

**Важное примечание**
Эта пиктограмма предлагает обратить внимание на важное примечание.



# СОДЕРЖАНИЕ


## ГЛАВА 01 ИДЕЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

01.01. Идея фирменного стиля 10

## ГЛАВА 02 ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

02.01. Элементы фирменного стиля 14

## ГЛАВА 03 ФИРМЕННЫЙ ЗНАК

03.01. Построение и охранное поле 18
03.02. Воспроизведение в цвете 20

## ГЛАВА 04 ФИРМЕННЫЙ БЛОК

04.01. Дефинитор 24
04.02. Вертикальный вариант 26
04.03. Горизонтальный вариант 28
04.04. Латинская версия. Вертикальный вариант 30
04.05. Латинская версия. Горизонтальный вариант 32
04.06. Воспроизведение в цвете 34
04.07. Некорректные варианты использования 36
04.08. Размещение 38
04.09. Размер 40

## ГЛАВА 05 ПРАВИЛА КОБРЕНДИНГА

05.01. Кобрендинговая зона 42
05.02. Кобрендинг с региональными правительствами 44
05.03. Кобрендинг с организациями 46
05.04. Кобрендинг с объектами инфраструктуры поддержки МСП 48
05.05. Кобрендинг с программами государственной поддержки 50
05.06. Кобрендинг с банками-партне рами 52
05.07. Кобрендинг с банками-партне рами. Пример размещения на консольных вывесках 54

## ГЛАВА 06 ЦВЕТОВАЯ СХЕМА

06.01. Основные цвета 58
06.02. Дополнительные цвета 60

## ГЛАВА 06 ШРИФТОВАЯ СХЕМА

07.01. Основные шрифты 64
07.02. Дополнительные шрифты 66
07.03. Дополнительные шрифты 68
07.04. Типографика. Примеры 70

## ГЛАВА 08 ФИРМЕННАЯ ГРАФИКА

08.01. Виды пиктограмм 74
08.02. Пиктограммы групп услуг 76
08.03. Пиктограммы групп услуг. Размещение и размер 78
08.04. Пиктограммы групп услуг. Воспроизведение в цвете 79
08.05. Навигационные пиктограммы. 80

## ГЛАВА 09 ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ И ИЛЛЮСТРАЦИИ

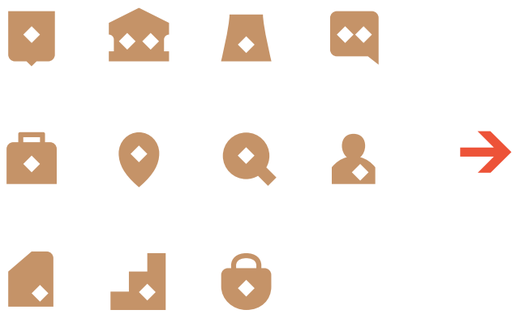
09.01. Фирменные композиции. Реклама групп услуг. Стилистика и построение 84
09.02. Фотоизображения и иллюстрации. Реклама групп услуг. Стилистика фотоизображений для офисных профессий 86
09.03. Фотоизображения и иллюстрации. Реклама групп услуг. Стилистика фотоизображений для представителей самозанятых профессий 88

# ГЛАВА 01
# ИДЕЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

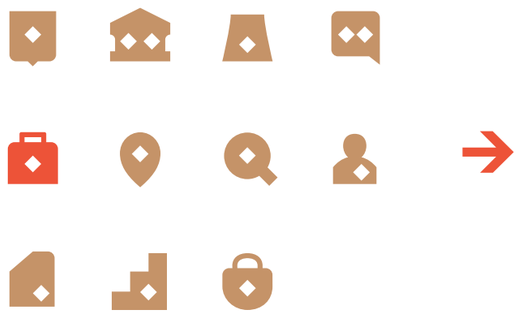
# 01.02.
# ИДЕЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Фирменный стиль частично наследует отдельные элементы бренда «Мои Документы». При сохранении общего подхода к типографике мы изменили центральный элемент в коммуникациях.
Мы используем фирменные композиции, состоящие из фотографии и иллюстрации, ассоциативно связанные с конкретными бизнес-ситуациями.

Популярные бизнес-ситуации, в которых может помочь «Мой бизнес», разделены на одиннадцать групп.
Каждой группе бизнес-услуг соответствуют свои сценарии фирменных композиций.



На макете также располагается список пиктограмм популярных групп услуг. Пиктограмма группы услуг, о которой рассказывается в коммуникации, выделяется в общем списке.



В коммуникациях, рассказывающих о конкретной бизнес-ситуации, обязательно используется key visual иллюстрирующий ее эмоциональную суть.

# ГЛАВА 02
# ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

# 02.01
# ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Базовые элементы, из которых состоит фирменный стиль бренда «Мой бизнес»: фирменный блок, цвета, шрифты, стилистика фотоизображений и иллюстраций.

6

Рис. 1. Пример единой системы коммуникаций в рекламе услуг.

1 **Фирменный блок**
Подробнее о фирменном блоке см. главу 04.

2 **Фирменные шрифты**
Обязательны для использования во всех коммуникациях.
Подробнее о фирменных шрифтах см. главу 07.

3 **Фирменные иллюстрации**
Помогает с первого взгляда узнать бренд среди другой рекламы.
Подробнее о фирменных иллюстрациях см. главу 09.01.

4 **Фирменные фотоизображения**
Помогают с первого взгляда узнать бренд среди другой рекламы.
Подробнее о фирменных фотоизображениях см. главы 09.02. и 09.03.

5 **Фирменные цвета**
Имеют точные характеристики во всех цветовых средах — CMYK, RGB, HTML и т.д. Подробнее о фирменных цветах см. главу 06.

# ГЛАВА 03
# ФИРМЕННЫЙ ЗНАК

# 03.01 ФИРМЕННЫЙ ЗНАК

## ПОСТРОЕНИЕ И ОХРАННОЕ ПОЛЕ

Многозначность логотипа показывает многогранность наших услуг. В знаке соединились символы:
— ракета — указывает на стремительность взлета,
— звезда — подчеркивает стремление к мечте,
— маркер геолокации — обращает внимание на то, что «мощный старт» возможен именно здесь.

Благодаря геометричной вертикальной конструкции знак выглядит динамичным.

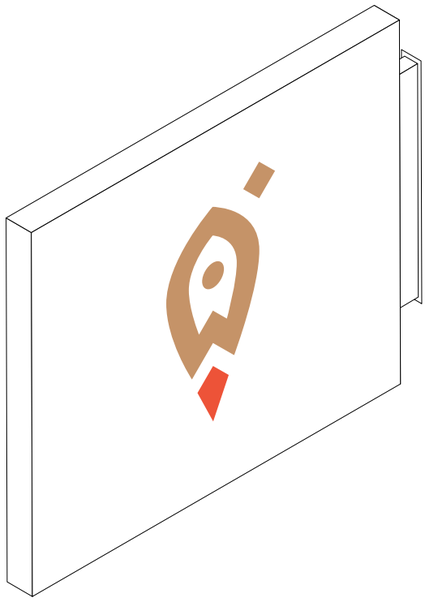


Рис. 1. Консольная вывеска. Пример использования фирменного знака.

Недопустима трансформация знака по горизонтали или вертикали

Недопустимо использование перевернутой по горизонтали версии фирменного знака

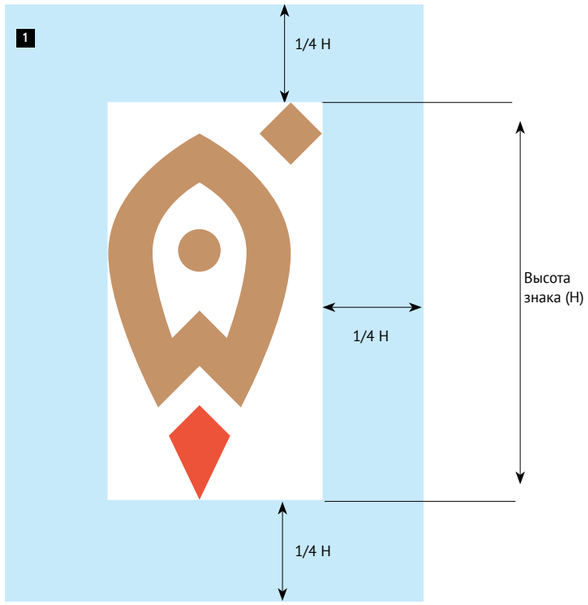



Рис.2. Фирменный знак, охранное поле.

**1 Охранное поле**
Вокруг фирменного знака всегда должно быть свободное пространство — охранное поле.

Минимально допустимое свободное пространство вокруг фирменного знака (слева, справа, сверху и снизу) равно 1/4 от высоты самого знака.

**Файлы для производства** Фирменный знак
*MD_bisines_guide_CD/Main/Sign*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 03.02 ФИРМЕННЫЙ ЗНАК

## ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ В ЦВЕТЕ

Существуют два основных варианта воспроизведения фирменного знака в цвете: на белом и на коричневом фоне. Подробнее о фирменных цветах см. главу 06.

**На белом фоне**
Используется сочетание двух цветов: бежевый и красный.

**На коричневом фоне**
Используется сочетание двух цветов: бежевый и красный.

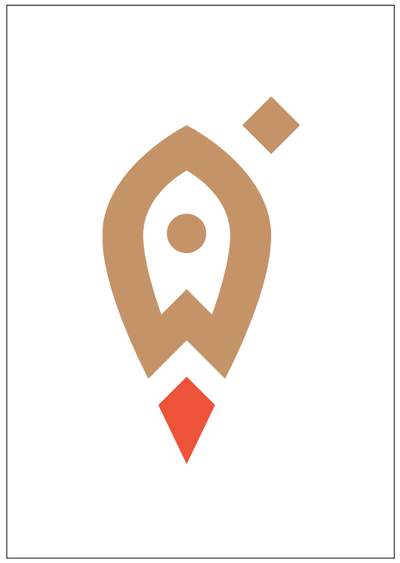


Рис. 1. Фирменный знак
на белом фоне.

Рис. 2. Фирменный знак
на тёмно-коричневом фоне.

Недопустимо менять
цвета в частях знака.

Недопустимо использо-
вание градиента.

В случае, если воспроизведение в цвете невозможно, используются дополнительные монохромный и чёрно-белый варианты.

**Монохромный**
Монохромный вариант фирменного блока используется при невозможности печати в цвете. Для воспроизведения монохромного варианта фирменного блока используются цвета, составляющие определённый процент от чёрного цвета.

**Чёрно-белый**
Этот вариант фирменного блока является дополнительным и используется, если печать в цвете невозможна (например, на бланке факсимильного сообщения). Также используется для лазерной гравировки.

Рис. 3. Фирменный знак,
монохромный вариант.

Рис. 4. Фирменный знак,
чёрно-белый вариант.

100% Black
C=0, M=0, Y=0, K=100

80% Black
C=0, M=0, Y=0, K=80

60% Black
C=0, M=0, Y=0, K=60

Дополнительные цвета
для монохромного воспроизведения.

**Файлы для производства**
Фирменный знак
*MD_bisines_guide_CD/Main/Sign*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# ГЛАВА 04
# ФИРМЕННЫЙ БЛОК

# 04.01 ФИРМЕННЫЙ БЛОК

## ДЕФИНИТОР

Для логотипа «Мой бизнес» существует один основной идентификационный дефинитор (см. рис. 1) и шесть дополнительных вариантов дефинтора (см. рис. 2).

Все дефиниторы строятся по единым правилам и только с использованием шрифта PT Sans (см. рис. 3).

Идентификационный дефинитор «центр оказания услуг» используется в рекламе, деловой документации, яцсувенирной продукции.

Рис. 1. Вертикальная версия фирменного блока. Идентификационный дефинитор.

**1 Дефинитор**
Поясняет род деятельности, указывает на принадлежность к определенному виду сервиса.
Шрифт PT Sans Regular.
Для создания ситуативных дефиниторов используйте только оригинальный файл.

Рис. 2. Варианты подстрочника

Интерлиньяж между базовой линией шрифтовой части логотипа и базовой линией первой строки дефинитора равен X. Интерлиньяж строк дефинитора равен 4/5 X. Величина X — высота буквы «М» логотипа «Мой бизнес».

Дефинитор размещается в одну строку, только если длина строки не выходит за границы специального габаритного контейнера (см. рис. 3). Размер габаритного контейнера — ширина логотипа плюс 2X.

В случае, когда дефинитор размещается в две и более строк, старайтесь визуально сбалансировать длину строк и внешний вид блока.

Рис. 3. Вертикальная версия фирменного блока. Построение дефинитора.

**2 Интерлиньяж 1**
Используется между базовой линией шрифтовой части логотипа и базовой линией первой строки блока дефинитора.

**3 Интерлиньяж2**
Используется между базовыми линиями всех строк дефинитора.

Рис. 4. Вертикальная версия фирменного блока. Габаритный контейнер для дефинитора. Максимальная длина строки. Пример размещения.

**Файлы для производства**
Вертикальный фирменный блок (кириллическая версия)
*MD_bisines_guide_CD/Main/Logo*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 04.03 ФИРМЕННЫЙ БЛОК

## ВЕРТИКАЛЬНЫЙ ВАРИАНТ

Фирменный блок бренда «Мой бизнес» строится по определённым правилам. При проектировании макетов не следует строить его каждый раз заново — используйте электронную версию фирменного блока с прилагаемого электронного носителя или с бренд-сервера. Однако эти сведения могут быть полезны для контроля использования в макете корректной версии фирменного блока.

Этот вариант фирменного блока является основным, именно его следует использовать для оформления всех носителей бренда. Однако для форматов, вытянутых по горизонтали, следует использовать горизонтальный фирменный блок.

Фирменный блок содержит знак (графическое изображение), логотип (шрифтовое начертание имени бренда) и дефинитор (надпись, поясняющая вид сервиса).

В фирменном блоке недопустимо изменение пропорций и взаимного расположения элементов.

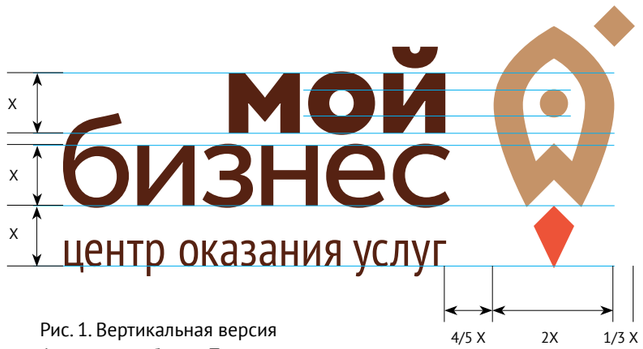



Рис. 1. Вертикальная версия фирменного блока. Построение.

Рис. 2. Вертикальная версия фирменного блока. Охранное поле.

Минимальный размер вертикальной версии фирменного блока с дефинитором составляет 35 мм по ширине (см. рис. 3). Без дефинитора — 18 мм (см. рис. 4).

Рис. 3. Вертикальная версия фирменного блока.

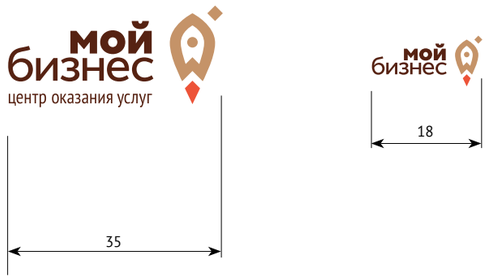



Рис. 4. Вертикальная версия фирменного блока. Минимальный размер.

**1 Фирменный знак**
Используется в комбинации с логотипом и дефинитором.

**2 Логотип**
Текстовое написание названия «Мой бизнес». Разработан на основе шрифта Circe MD.

**3 Дефинитор**
Поясняет род деятельности, указывает на принадлежность к определенному виду сервиса.

**4 Охранное поле**
Вокруг фирменного знака всегда должно быть свободное пространство — охранное поле (см. рис. 2).

Минимально допустимое свободное пространство вокруг фирменного блока (слева, справа, сверху и снизу) равно высоте двух букв «М» логотипа.

Размеры указаны в миллиметрах.

**Файлы для производства**
Вертикальный фирменный блок (кириллическая версия)
*MD_bisines_guide_CD/Main/Logo*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 04.04 ФИРМЕННЫЙ БЛОК

## ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ ВАРИАНТ

Фирменный блок бренда «Мой бизнес» строится по определённым правилам. При проектировании макетов не следует строить его каждый раз заново — используйте электронную версию фирменного блока с прилагаемого электронного носителя или с бренд-сервера. Однако эти сведения могут быть полезны для контроля использования в макете корректной версии фирменного блока.

Данный вариант фирменного блока является дополнительным, его следует использовать для форматов, вытянутых по горизонтали.

Фирменный блок содержит знак (графическое изображение), логотип (шрифтовое начертание имени бренда) и дефинитор (надпись, поясняющую вид сервиса).

В фирменном блоке недопустимо изменение пропорций и взаимного расположения элементов.

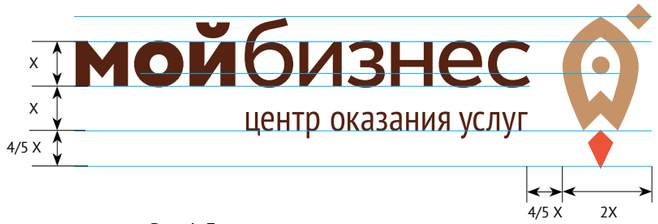



Рис. 1. Горизонтальная версия фирменного блока. Построение.

Рис. 2. Горизонтальная версия фирменного блока. Охранное поле.

Минимальный размер горизонтальной версии фирменного блока с дефинитором составляет 40 мм по ширине (см. рис. 4). Без дефинитора данная версия логотипа не используется. Горизонтальная версия фирменного блока используется для сверхмалых и вытянутых по горизонтали форматов, в вывесках.

Рис. 3. Горизонтальная версия фирменного блока.

Рис. 4. Горизонтальная версия фирменного блока. Минимальный размер.

**1 Фирменный знак**
Используется в комбинации с логотипом и дефинитором.

**2 Логотип**
Текстовое написание названия «Мой бизнес». Разработан на основе шрифта Circe MD.

**3 Дефинитор**
Поясняет род деятельности, указывает на принадлежность к определенному виду сервиса.

**4 Охранное поле**
Вокруг фирменного знака всегда должно быть свободное пространство — охранное поле (см. рис. 2).

Минимально допустимое свободное пространство вокруг фирменного блока (слева, справа, сверху и снизу) равно высоте двух букв «М» логотипа.

Размеры указаны в миллиметрах.

**Файлы для производства**
Горизонтальный фирменный блок (кириллическая версия)
*MD_bisines_guide_CD/Main/Logo*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 04.05 ФИРМЕННЫЙ БЛОК

## ЛАТИНСКАЯ ВЕРСИЯ. ВЕРТИКАЛЬНЫЙ ВАРИАНТ

Латинский вариант фирменного блока бренда «Мой бизнес» строится по определённым правилам.
При проектировании макетов не следует строить его каждый раз заново — используйте электронную версию фирменного блока с прилагаемого электронного носителя или с бренд-сервера. Однако эти сведения могут быть полезны для контроля использования в макете корректной версии фирменного блока.

Латинский вариант фирменного блока используется для оформления носителей, предназначенных для англоязычной аудитории.

Фирменный блок содержит знак (графическое изображение), логотип (шрифтовое начертание имени бренда) и дефинитор (надпись, поясняющую вид сервиса).

В фирменном блоке недопустимо изменение пропорций и взаимного расположения элементов.

Рис. 1. Вертикальная версия фирменного блока на латинице. Построение.

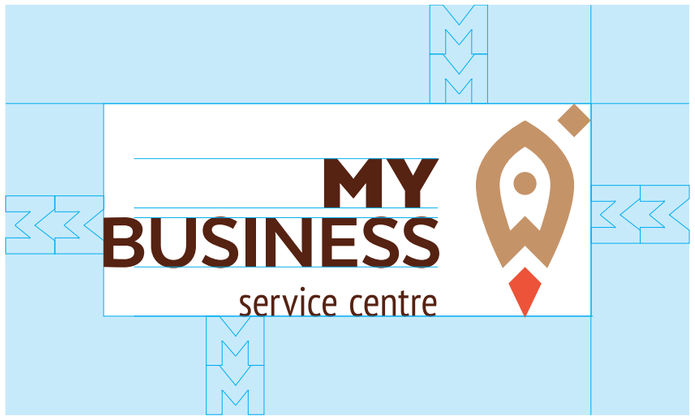



Рис. 2. Вертикальная версия фирменного блока на латинице. Охранное поле.

Минимальный размер вертикальной версии фирменного блока на латинице с дефинитором составляет 35 мм по ширине. Без дефинитора — 18 мм (см. рис. 4).

Рис. 3. Вертикальная версия фирменного блока на латинице.

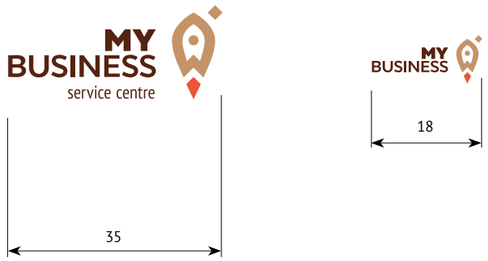



Рис. 4. Вертикальная версия фирменного блока на латинице. Минимальный размер.

**1 Фирменный знак**
Используется в комбинации с логотипом и дефинитором.

**2 Логотип**
Текстовое написание названия «MY BUSINESS». Разработан на основе шрифта Circe MD.

**3 Дефинитор**
Поясняет род деятельности, указывает на принадлежность к определенному виду сервиса.

**4 Охранное поле**
Вокруг фирменного знака всегда должно быть свободное пространство — охранное поле (см. рис. 2).

Минимально допустимое свободное пространство вокруг фирменного блока (слева, справа, сверху и снизу) равно высоте двух букв «М» логотипа.

Размеры указаны в миллиметрах.

**Файлы для производства**
Вертикальный фирменный блок (латинская версия)
*MD_bisines_guide_CD/Main/Logo*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 04.06 ФИРМЕННЫЙ БЛОК

## ЛАТИНСКАЯ ВЕРСИЯ ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ ВАРИАНТ.

Латинский вариант фирменного блока бренда «Мой бизнес» строится по определённым правилам. При проектировании макетов не следует строить его каждый раз заново — используйте электронную версию фирменного блока с прилагаемого электронного носителя или с бренд-сервера. Однако эти сведения могут быть полезны для контроля использования в макете корректной версии фирменного блока.

Латинский вариант фирменного блока используется для оформления носителей, предназначенных для англоязычной аудитории.

Фирменный блок содержит знак (графическое изображение), логотип (шрифтовое начертание имени бренда) и дефинитор (надпись, поясняющую вид сервиса).

В фирменном блоке недопустимо изменение пропорций и взаимного расположения элементов.

Рис. 1. Горизонтальная версия фирменного блока на латинице. Построение.

Рис. 2. Горизонтальная версия фирменного блока на латинице. Охранное поле.

Минимальный размер горизонтальной версии фирменного блока на латинице с дефинитором по ширине составляет 40 мм (см. рис. 4). Без дефинитора данная версия логотипа не используется. Горизонтальная версия фирменного блока используется для сверхмалых и вытянутых по горизонтали форматов, в вывесках.

Рис. 3. Горизонтальная версия фирменного блока на латинице.

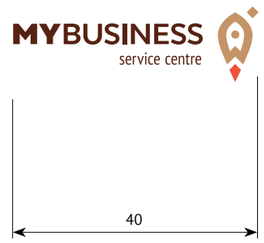



Рис. 4. Горизонтальная версия фирменного блока на латинице. Минимальный размер.

**1 Фирменный знак**
Используется в комбинации с логотипом и дефинитором.

**2 Логотип**
Текстовое написание названия «MY BUSINESS». Разработан на основе шрифта Circe MD.

**3 Дефинитор**
Поясняет род деятельности, указывает на принадлежность к определенному виду сервиса.

**4 Охранное поле**
Вокруг фирменного знака всегда должно быть свободное пространство — охранное поле (см. рис. 2).

Минимально допустимое свободное пространство вокруг фирменного блока (слева, справа, сверху и снизу) равно высоте двух букв «М» логотипа.

Размеры указаны в миллиметрах.

**Файлы для производства**
Горизонтальный фирменный блок (латинская версия)
*MD_bisines_guide_CD/Main/Logo*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 04.07 ФИРМЕННЫЙ БЛОК

## ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ В ЦВЕТЕ

Фирменный блок имеет четыре варианта воспроизведения в цвете. Правила воспроизведения в цвете едины для всех вариантов фирменного блока.

Существует два основных варианта воспроизведения фирменного блока в цвете: на белом и на тёмно-коричневом фоне. Подробнее о фирменных цветах см. главу 06.

**На белом фоне**
Используется сочетание трех цветов: тёмно-кориченый, красный и бежевый (см. рис. 1).

**На тёмно-коричневом фоне**
Используется сочетание трех цветов: белый, красный и бежевый (см. рис. 2).

Рис. 1. Вертикальный фирменный блок. Белый фон.

Рис. 2. Вертикальный фирменный блок. Тёмно-коричневый фон.

В случае, если воспроизведение в цвете невозможно, используются дополнительные монохромный и чёрно-белый варианты.

**Монохромный**
Монохромный вариант фирменного блока (см. рис. 3) используется при невозможности печати в цвете. Для воспроизведения монохромного варианта фирменного блока используются цвета, составляющие определённый процент от чёрного цвета.

**Чёрно-белый**
Этот вариант фирменного блока (см. рис. 4) является дополнительным и используется, если печать в цвете невозможна (например, на бланке факсимильного сообщения). Также используется для лазерной гравировки.

Рис. 3. Вертикальный фирменный блок. Монохромный вариант.

100% Black
C=0, M=0, Y=0, K=90

80% Black
C=0, M=0, Y=0, K=60

60% Black
C=0, M=0, Y=0, K=50

Дополнительные цвета для монохромного воспроизведения

Рис. 4. Вертикальный фирменный блок. Чёрно-белый вариант.

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 04.08 ФИРМЕННЫЙ БЛОК

## НЕКОРРЕКТНЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

На данной странице приведены некорректные варианты использования фирменного блока.

Не допускается написание логотипа или дефинитора наборным шрифтом.

Не допускается увеличение или трансформация частей фирменного блока (знака, логотипа, дефинитора).

Недопустимо изменение цветов в знаке и в фирменном блоке.

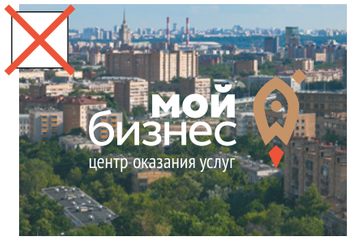
Не допускается выравнивание составляющих фирменного блока по центру.

Не допускается перемещение знака или частей дефинитора относительно фирменного блока.

Недопустимо размещение фирменного блока на градиентных заливках.

Не допускается трансформация фирменного блока по горизонтали или вертикали.

Не допускается перемещение дефинитора относительно фирменного блока.




Не допускается размещение фирменного блока на фотоизображениях.

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 04.09 ФИРМЕННЫЙ БЛОК

## РАЗМЕЩЕНИЕ

При размещении фирменного блока необходимо соблюдать охранные поля. При размещении в правом нижнем углу правая граница знака всегда выравнивается по правому краю сетки макета. При размещении фирменного блока в левом верхнем углу верхняя граница знака всегда выравнивается по верхнему краю сетки макета.

Существует два варианта размещения фирменного блока. в левом верхнем углу фирменный блок размещается на бланках и некоторой деловой документации. Правый нижний угол — рекламная, полиграфическая и сувенирная продукция.

Рис. 1. Примеры.

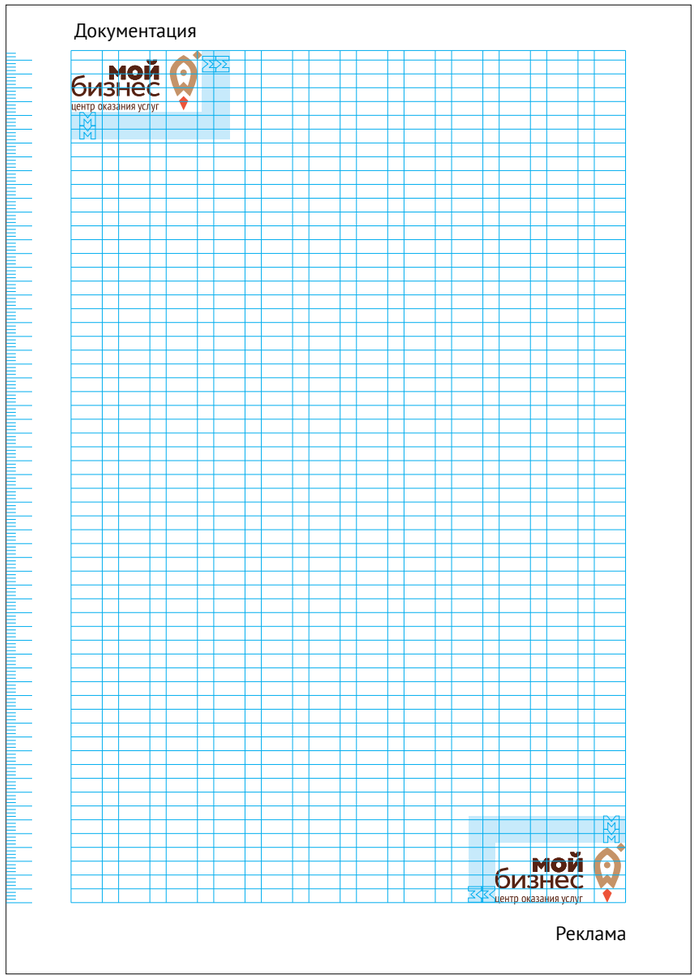



Рис. 2. Варианты размещения фирменного блока.

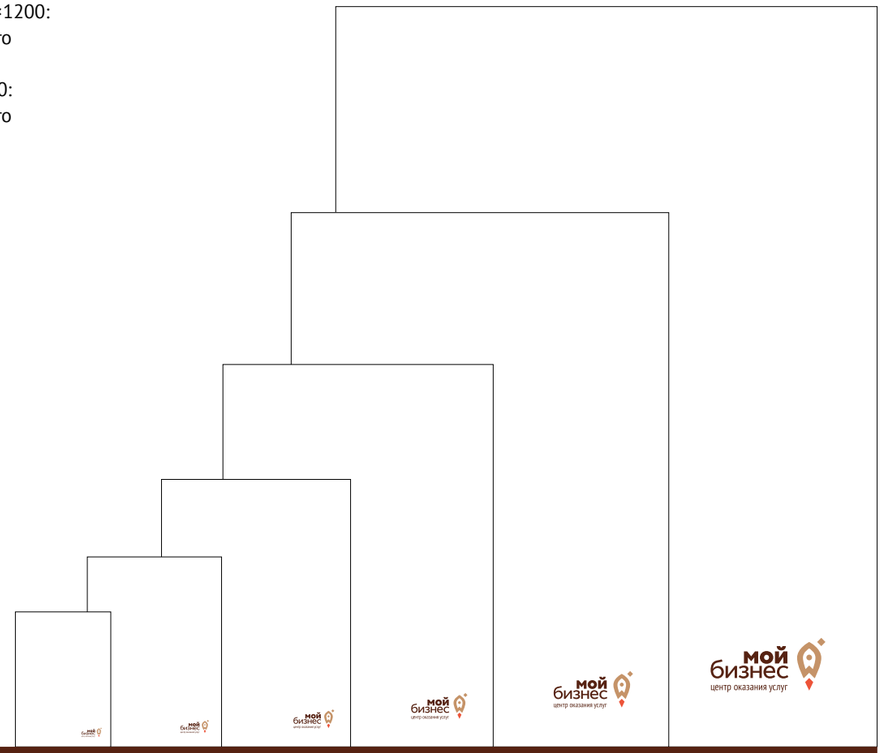
# 03.05.09. ФИРМЕННЫЙ БЛОК

## РАЗМЕР

Размер фирменного блока изменяется пропорционально формату.

На этой странице представлены размеры вертикального фирменного блока для форматов серии А.
Размер фирменного блока задаётся шириной логотипа.

Сити-формат 1800×1200: ширина фирменного блока — 276 мм.
Билборд 6000×3000: ширина фирменного блока — 1100 мм.




| Формат мм | A5 148×210 | A4 210×297 | A3 297×420 | A2 420×594 | A1 594×841 | A0 841×1189 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ширина фирменного блока (мм) | 40 | 44,5 | 69 | 89 | 138 | 178 |

Рис. 3. Таблица соотношения ширины фирменного блока и форматов серии А.

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# ГЛАВА 05
# КОБРЕНДИНГ

# 05.01 КОБРЕНДИНГОВАЯ ЗОНА

Обязательной составляющей во всех коммуникациях бренда «Мой бизнес» является кобрендинговая зона.

Кобрендинговая зона всегда расположена в верхнем левом углу макетов и выравнивается по верхнему краю фирменной сетки. При размещении на белом фоне цвет геральдической зоны и наименования субъекта — тёмно-коричневый. Региональный логотип всегда размещается в монохромном исполнении.

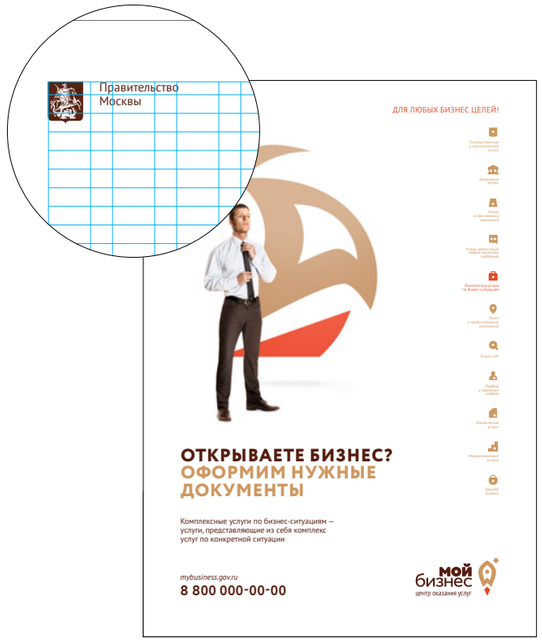



Рис. 1. Пример размещения кобрендинговой зоны в рекламном макете.

Рис. 2. Вариант размещения кобрендинговой зоны на белом фоне.

Рис. 3. Вариант размещения кобрендинговой зоны на тёмно-коричневом фоне.

**Файлы для производства**

Герб Российской Федерации
*MD_bisines_guide_CD/Main/Gerb/Russia_Gerb*

Гербы субъектов Российской Федерации
*MD_bisines_guide_CD/Main/Gerb/Sity_Gerb*

Шаблон кобрендинговой зоны
*MD_bisines_guide_CD/Main/Gerb/Gerb_Template*

**1 Государственный герб Российской Федерации**
Рекомендуемые носители, на которых нужно оставлять место для Государственного герба — фасадная вывеска, табличка с режимом работы, постер, информирующий об услугах отделения, короб на мобильном офисе.

Существует несколько вариантов оформления кобрендинговой зоны:

**1. С использованием Государственного герба Российской Федерации и герба субъекта Российской Федерации (или муниципального образования).**
В этом варианте в кобрендинговой зоне размещаются Государственный герб Российской Федерации и герб субъекта Российской Федерации (или муниципального образования).

**2. С использованием герба субъекта Российской Федерации и герба муниципального образования.**
При использовании этого варианта в кобрендинговой зоне размещаются герб субъекта Российской Федерации и герб муниципального образования.

**3. С использованием герба субъекта Российской Федерации или герба муниципального образования.**
При использовании этого варианта в кобрендинговой зоне размещается герб субъекта Российской Федерации или герб муниципального образования.

**2 Герб субъекта Российской Федерации, в котором расположено отделение.** Размещается строго в отведенной для него зоне.

**3 В зависимости от того, какой герб в кобрендинговой зоне стоит правее, можно разместить: наименование высшего должностного лица субъекта Российской Федерации (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти субъекта), наименование высшего исполнительного органа государственной власти субъекта, наименование должностного лица или органа власти муниципального образования, оказывающего поддержку проекту.**

Например, рядом с гербом субъекта Российской Федерации размещается описание — «При поддержке губернатора Приморского края» или «Правительство Московской области».

Размер поля по горизонтали зависит от размера текстового блока. Максимальное количество строк — три. Набирается шрифтом, с привязкой к базовым линиям сетки макета (интерлиньяж текста должен быть кратен 3 pt).

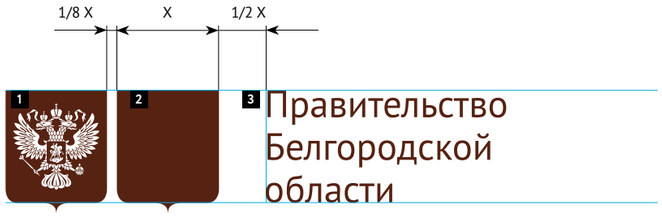



Рис. 4. Кобрендинговая зона с гербом Российской Федерации и гербом субъекта Российской Федерации (или гербом муниципального образования), в котором расположено отделение.

Рис. 5. Кобрендинговая зона. Построение.

Рис. 6. Кобрендинговая зона с гербом Российской Федерации и гербом субъекта Российской Федерации, в котором расположено отделение (герб с выступающими элементами).

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 05.02
# КОБРЕНДИНГ С ЛОГОТИПАМИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРАВИТЕЛЬСТВ

Существует два варианта кобрендинга (совместного использования логотипов) фирменного блока «Мой Бизнес» с фирменным блоком регионального правительства.

Фирменный блок регионального правительства строится из двух частей: геральдической зоны и наименования субъекта. Логотип регионального правительства всегда размещается в монохромном исполнении. Размер герба зависит от количества строк дефинитора в фирменном блоке «Мой бизнес» (рис. 1, 2).

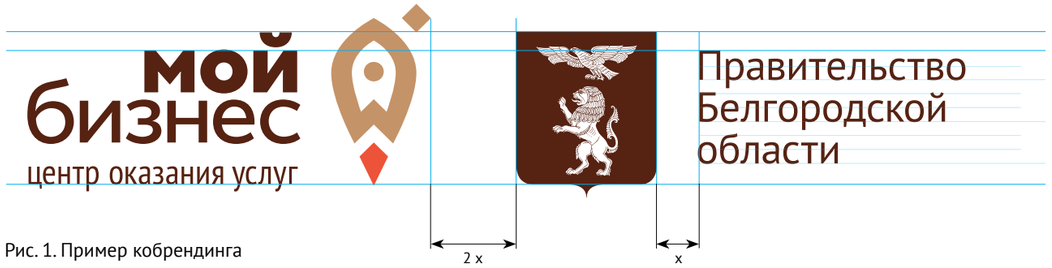



Рис. 1. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком регионального правительства. Вариант размещения с дефинитором в одну строку.

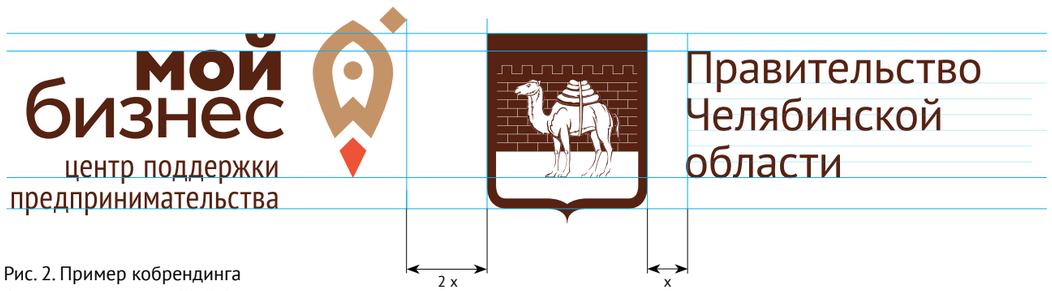



Рис. 2. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком регионального правительства. Вариант размещения с дефинитором в две строки.



Обязательные элементы фирменного блока «Мой бизнес»: шрифтовое написание логотипа «Мой бизнес», фирменный знак, дефинитор. Дефинитор может быть вариативным, его содержание может меняться в зависимости от назначения использования блока и типа объекта. Дефинитор размещается в 1 строку, если длина строки не выходит за границы габаритного контейнера (см. главу 04.01). В случае, когда дефинитор размещается в 2 строки, старайтесь визуально сбалансировать длину строк.

Выравнивание блоков строится от величины X — высоты буквы «М» логотипа «Мой бизнес».

Расстояние между фирменным блоком «Мой бизнес» и блоком регионального логотипа равно 2X.

Используйте вертикальную версию фирменного блока. в случае использования фирменных блоков на носителях сверхмалого размера, следует использовать горизонтальную версию фирменного блока без дефинитора (см. рис. 3, 4).

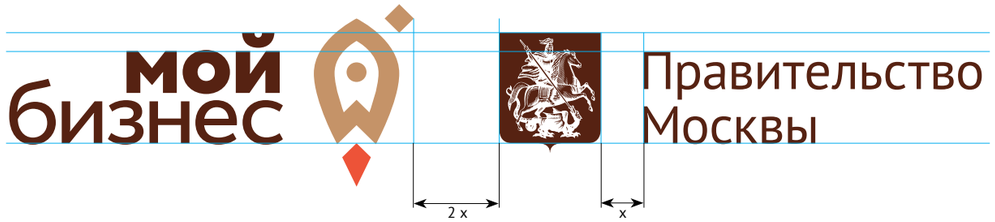



Рис. 3. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком регионального правительства. Вариант размещения без дефинитора.

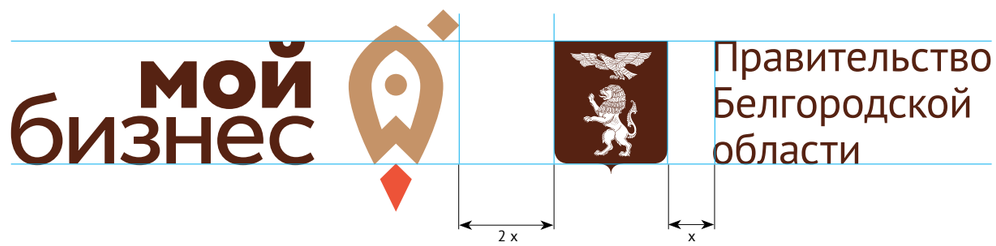



Рис. 4. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком регионального правительства. Вариант размещения без дефинитора.

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 05.03
# КОБРЕНДИНГ С ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Существует несколько вариантатов кобрендинга (совместного использования логотипов) фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком любого органа власти как участника процесса предоставления государственных и муниципальных услуг (на примере Министерства экономического развития Российской Федерации).

Первый — вертикальный. Второй — горизотальный. Вертикальный вариант имеет три возможных версии компоновки. Первая — когда фирменный блок «Мой бизнес» имеет дефинитор, размещаемый в одну строку (см. рис. 2, 3). Вторая — когда фирменный блок «Мой бизнес» имеет дефинитор, размещаемый в две строки (см. рис. 1). Третья — без дефинитора. (см. рис. 4).

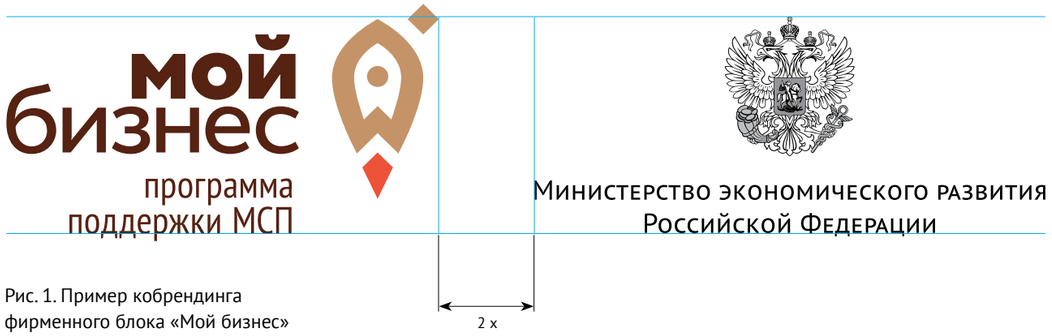



Рис. 1. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком Министерства Российской Федерации. Вариант размещения с дефинитором в две строки.

Рис. 2. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком Министерства Российской Федерации. Вариант размещения с дефинитором в одну строку.

Выравнивание блоков строится от величины X — высоты буквы «М» логотипа «Мой бизнес».

Расстояние между фирменными блоками «Мой бизнес» и блоком логотипа органа власти равно 2X.

В случае использования фирменных блоков на носителях сверхмалого размера, следует использовать горизонтальную версию фирменного блока (см. рис. 3), либо вертикальную версию без дефинитора (см. рис. 4).

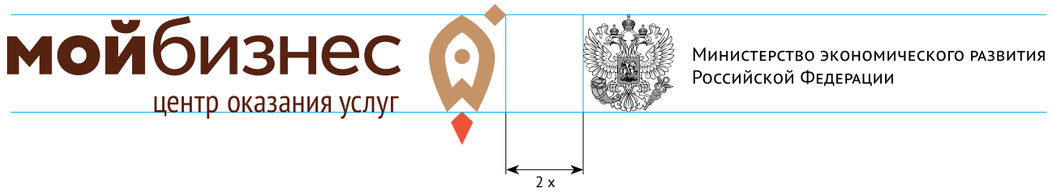



Рис. 3. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком Министерства Российской Федерации, для форматов, вытянутых по горизонтали.

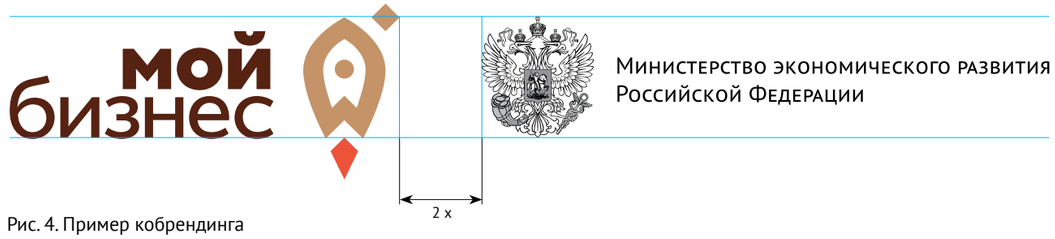



Рис. 4. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком Министерства Российской Федерации, сверхмалый формат. Вариант без дефинитора.

# 05.04 КОБРЕНДИНГ С ОБЪЕКТАМИ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОДДЕРЖКИ МСП

Существует несколько вариантатов кобрендинга (совместного использования логотипов) фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком любого объекта инфраструктуры поддержки МСП (на примере Фонда Содействия Инновациям).

Первый — вертикальный. Второй — горизотальный. Вертикальный вариант имеет три возможных версии компоновки. Первая — когда фирменный блок «Мой бизнес» имеет дефинитор, размещаемый в одну строку (см. рис. 2, 3). Вторая — когда фирменный блок «Мой бизнес» имеет дефинитор, размещаемый в две строки (см. рис. 1). Третья — без дефинитора (см. рис. 4).

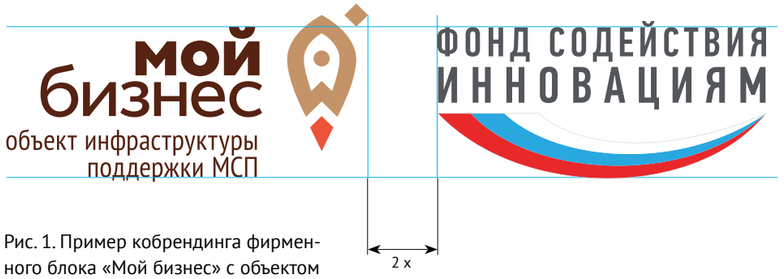



Рис. 1. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с объектом инфраструктуры поддержки. Вариант размещения с дефинитором в две строки.

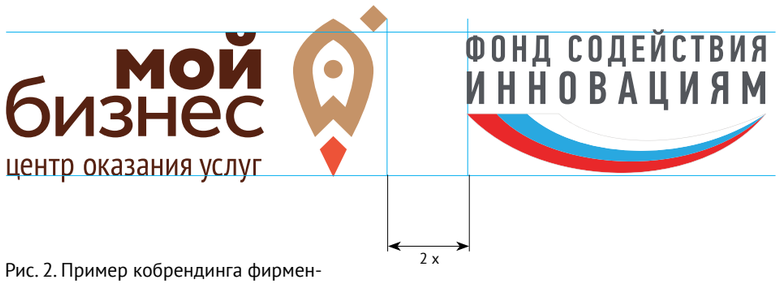



Рис. 2. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с объектом инфраструктуры поддержки. Вариант размещения с дефинитором в одну строку.

Обязательные элементы фирменного блока «Мой бизнес»: шрифтовое написание логотипа «Мой бизнес», фирменный знак, дефинитор. Дефинитор может быть вариативным, его содержание может меняться в зависимости от назначения использования блока и типа объекта. Дефинитор размещается в 1 строку, если длина строки не выходит за границы габаритного контейнера (см. главу 04.01). В случае, когда дефинитор размещается в 2 строки, старайтесь визуально сбалансировать длину строк.

При размещении логотипов Объектов инфраструктуры поддержки МСП возможно, при необходимости, корректировать оптическое выравнивание фирменных блоков относительно друг друга.

Выравнивание блоков строится от величины X — высоты буквы «М» логотипа «Мой бизнес».

Расстояние между фирменными блоками «Мой бизнес» и блоком Объекта инфраструктуры поддержки равно 2X.

В случае использования фирменных блоков на носителях сверхмалого размера, следует использовать горизонтальную версию фирменного блока (см. рис. 3), либо вертикальную версию без дефинитора (см. рис. 4).

Рис. 3. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с объектом инфраструктуры поддержки, для форматов, вытянутых по горизонтали.

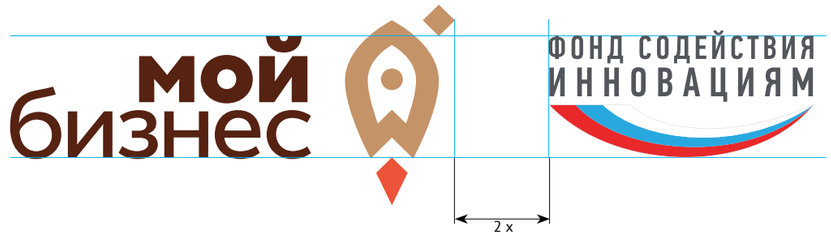



Рис. 4. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с объектом инфраструктуры поддержки. Сверхмалый формат. Вариант без дефинитора.

# 05.05
# КОБРЕНДИНГ С ПРОГРАММАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ

Существует несколько вариантатов кобрендинга (совместного использования логотипов) фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком любой программы государственной поддержки.

Первый — вертикальный. Второй — горизотальный. Вертикальный вариант имеет две возможные версии компоновки. Первая — когда фирменный блок «Мой бизнес» имеет дефинитор, Независимо от количества строк (см. рис. 1). Вторая — когда фирменный блок «Мой бизнес» имеет дефинитор, размещаемый в две строки (см. рис. 1, 3). Третья — без дефинитора. (см. рис. 4).

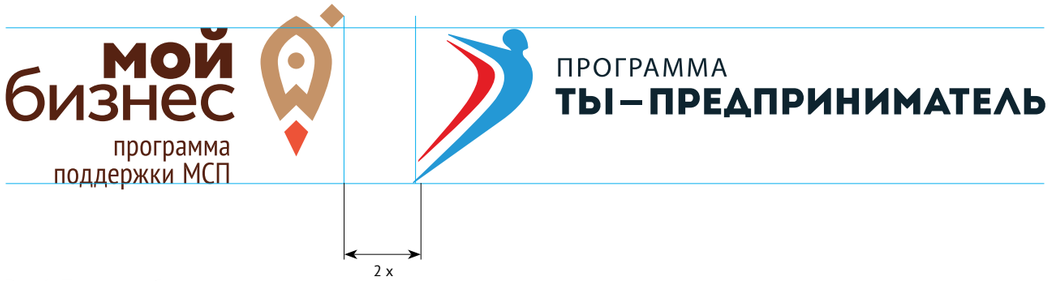



Рис. 1. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком программы государственной поддержки. Вариант размещения с дефинитором в две строки.

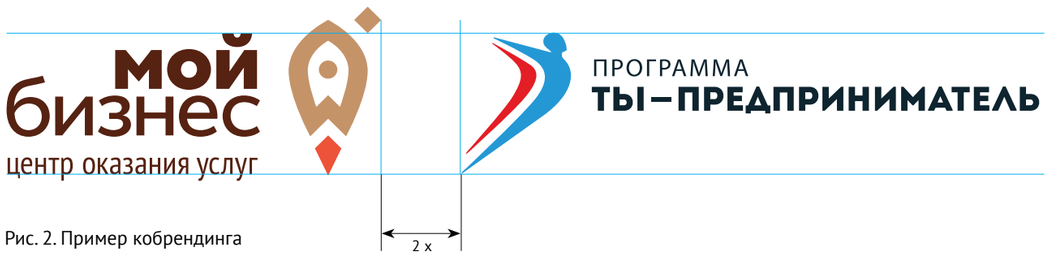



Рис. 2. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком программы государственной поддержки. Вариант размещения с дефинитором в одну строку.



Обязательные элементы фирменного блока «Мой бизнес»: шрифтовое написание логотипа «Мой бизнес», фирменный знак, дефинитор. Дефинитор может быть вариативным, его содержание может меняться в зависимости от назначения использования блока и типа объекта. Дефинитор размещается в 1 строку, если длина строки не выходит за границы габаритного контейнера (см. главу 04.01). В случае, когда дефинитор размещается в 2 строки, старайтесь визуально сбалансировать длину строк.

При размещении логотипов программ государственной поддержки возможно, при необходимости, корректировать оптическое выравнивание фирменных блоков относительно друг друга.

Выравнивание блоков строится от величины X — высоты буквы «М» логотипа «Мой бизнес».

Расстояние между фирменными блоками «Мой бизнес» и блоком регионального логотипа равно 2X.

В случае использования фирменных блоков на носителях сверхмалого размера, следует использовать горизонтальную версию фирменного блока (см. рис. 3), либо вертикальную версию без дефинитора (см. рис. 4).

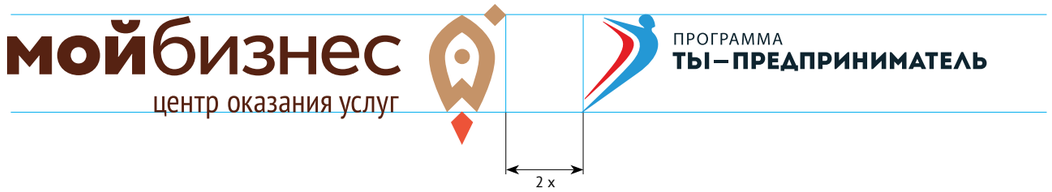



Рис. 3. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком программы государственной поддержки, для форматов, вытянутых по горизонтали.

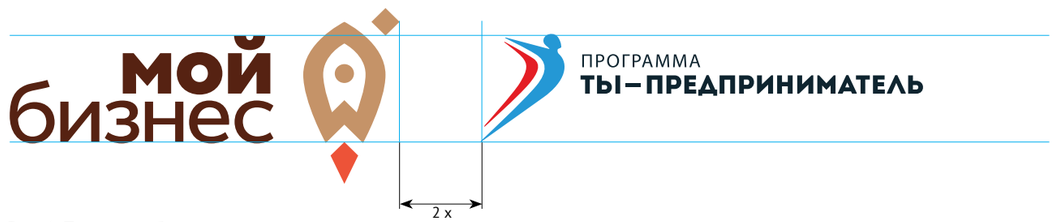



Рис. 4. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком программы государственной поддержки. Сверхмалый формат. Вариант без дефинитора.

# 05.06 КОБРЕНДИНГ С БАНКАМИ-ПАРТНЕРАМИ

Существует два варианта кобрендинга (совместного использования логотипов) фирменного блока «Мой бизнес» с фирменным блоком банка-парнера.

Первый — когда оба фирменных блока равноценны (см. рис. 1, 2, 3) ). Второй — когда фирменный блок «Мой бизнес» является главным на плоскости макета (см. рис. 4).

При кобрендинге с банками фирменный блок наследует фирменные цвета банка-партнера. в зависимости от количества цветов логотип может воспроизводиться в одноцветном (см. рис. 1) и двуцветном (см. рис. 2) исполнении.

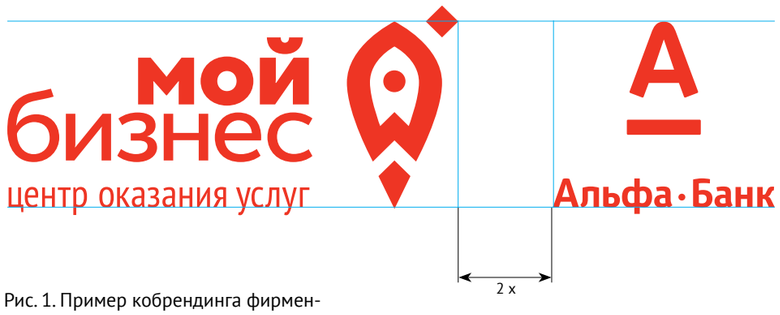



Рис. 1. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» (оба блока равноценны) с фирменным блоком банка-партнера. Вертикальный формат. Монохромное воспроизведение.

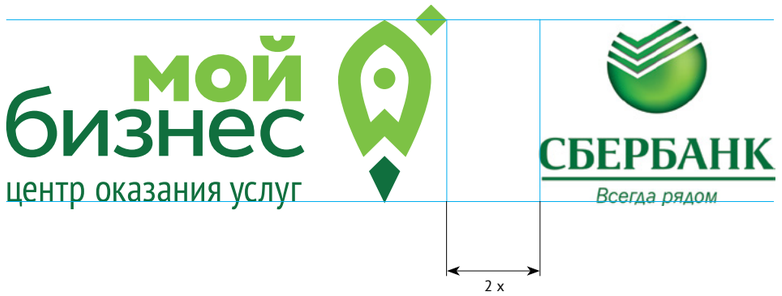



Рис. 2. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» (оба блока равноценны) с фирменным блоком банка-партнера. Вертикальный формат. Воспроизведение в два фирменных цвета.

Выравнивание блоков строится от величины X — высоты буквы «М» логотипа «Мой бизнес».

В случае, когда оба блока равноценны, расстояние между фирменным блоком «Мой бизнес» и блоком банка-партнера равно 2X.

В случае, когда блок «Мой бизнес» является главным на плоскости макета, блок размещается вертикально, расстояние между фирменным блоком «Мой бизнес» и блоком банка-партнера равно 1X.

При размещении логотипов банков-партнеров необходимо придерживаться их внутренних правил по использованию фирменного блока, а также при необходимости корректировать оптическое выравнивание фирменных блоков относительно друг друга.

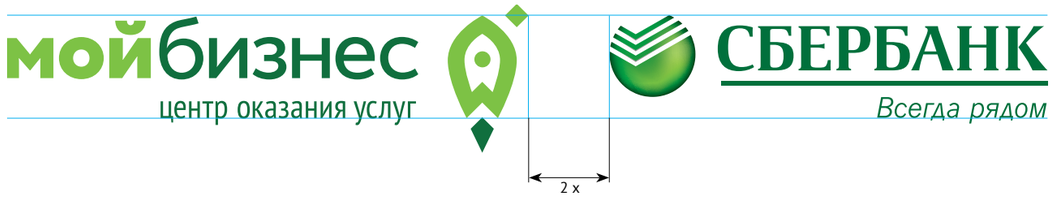



Рис. 3. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» (оба блока равноценны) с фирменным блоком банка-партнера. Горизонтальный формат. Воспроизведение в 2 цвета.

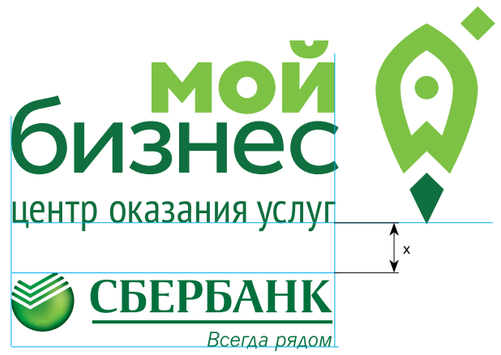



Рис.4. Пример кобрендинга фирменного блока «Мой бизнес» (главный на плоскости макета) с фирменным блоком банка-партнера.

# 05.07
# КОБРЕНДИНГ С БАНКАМИ-ПАРТНЕРАМИ

## ПРИМЕР РАЗМЕЩЕНИЯ НА КОНСОЛЬНЫХ ВЫВЕСКАХ

Существует два варианта указания присутвия центра услуг «Мой бизнес» на территории филиала банка-партнера.

Первый — когда на консольной вывеске фирменный блок размещается в фирменной цветовой гамме бренда «Мой бизнес»(см. рис. 1). Второй — когда на консольной вывеске фирменный блок бренда «Мой бизнес» размещается в фирменных цветах банков-партнеров (см. рис. 2).

Рис. 1. Пример размещения на консольной вывеске для указания присутвия центра услуг «Мой бизнес» на территории филиала банка-партнера. Фирменная цветовая гамма бренда.

Рис. 1. Пример размещения на консольной вывеске для указания присутвия центра услуг «Мой бизнес» на территории филиала банка-партнера. Наследование цветовой гаммы банка-парнера.

# ГЛАВА 06
# ЦВЕТОВАЯ СХЕМА

# 06.01
# ЦВЕТОВАЯ СХЕМА

## ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА

Цветовая палитра бренда «Мой бизнес» состоит из пяти цветов: красный, тёмно-коричневый, бежевый, чёрный, белый. В этом разделе представлены спецификации фирменных цветов для основных цветовых моделей.

Наиболее предпочтительным способом печати во всех случаях является Pantone. При невозможности печати красками Pantone можно использовать четырехкрасочную печать (CMYK). Для веб-дизайна, экранных интерфейсов и других случаев экранного воспроизведения цветов используется цветовая система RGB.

Для сверки воспроизведения в цвете используйте оригинальный справочник Pantone или справочник фирменных цветов бренда «Мой бизнес».

**БЕЖЕВЫЙ**

| PANTONE | ORACAL 641 | RAL |
|---|---|---|
| 2313 | 081 | 1011 |
| **CMYK ГЛЯНЦЕВАЯ БУМАГА** | **RGB** | |
| 18 41 62 06 | 195 147 103 | |
| **CMYK ОФСЕТНАЯ БУМАГА** | **HTML** | |
| 00 31 53 20 | C39367 | |

Бежевый используется в фирменном знаке, текстовых заголовках, пиктограммах групп услуг, в полиграфии и элементах фирменной одежды.

Краску для стен вы можете выбрать самостоятельно, опираясь на фирменные цвета по палитре RAL, или вы можете воспользоваться готовыми красками следующих производителей:

DuluX
Бежевый — 80YR 26/323.
Красный — 29 YR 19/621.
Коричневый — 50 YR 10/151.

Tikkurila
Коллекция Symphony
Бежевый — S400.
Красный — M319.
Коричневый — M478.

Коллекция Monicolor
Бежевый — X091.
Красный — L130.
Коричневый — Y130.

**ТЁМНО-КОРИЧНЕВЫЙ**

| PANTONE | ORACAL 641 | RAL |
|---|---|---|
| 477 | 080 | 8016 |
| **CMYK ГЛЯНЦЕВАЯ БУМАГА** | **RGB** | |
| 23 75 78 69 | 098 059 042 | |
| **CMYK ОФСЕТНАЯ БУМАГА** | **HTML** | |
| 30 56 81 34 | 623B2A | |

Тёмно-коричневый используется в логотипе, для акциденции текстовых заголовков, в полиграфии и элементах фирменной одежды.

**КРАСНЫЙ**

| PANTONE | ORACAL 641 | RAL |
|---|---|---|
| 7417 | 032 | 3028 |
| **CMYK ГЛЯНЦЕВАЯ БУМАГА** | **RGB** | |
| 01 83 85 00 | 224 078 057 | |
| **CMYK ОФСЕТНАЯ БУМАГА** | **HTML** | |
| 00 65 78 00 | E04E39 | |

Красный используется в фирменном знаке. В фирменном стиле он присутствует как дополнительный и используется для выделения пиктограмм групп услуг и для акциденции слоганов.

**ЧЁРНЫЙ**

| PANTONE | ORACAL 641 | RAL |
|---|---|---|
| Pro Black | 170 | 9005 |
| **CMYK ГЛЯНЦЕВАЯ БУМАГА** | **RGB** | |
| 00 00 00 100 | 44 42 41 | |
| **CMYK ОФСЕТНАЯ БУМАГА** | **HTML** | |
| 00 00 00 100 | 2C2A29 | |

Чёрный используется для цвета текста основного набора.

**БЕЛЫЙ**

| PANTONE | ORACAL 641 | RAL |
|---|---|---|
| цвет носителя | 010 | 9003 |
| **CMYK ГЛЯНЦЕВАЯ БУМАГА** | **RGB** | |
| 00 00 00 00 | 255 255 255 | |
| | **HTML** | |
| | FFFFFF | |

Белый используется в знаке фирменного блока, также это цвет материала, на котором размещаются элементы фирменного стиля.

# 06.02
# ЦВЕТОВАЯ СХЕМА

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТА

При необходимости введения дополнительных цветов — в информационных графиках, схемах, иллюстрациях и т. д. используйте производные цвета от фирменных.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| PANTONE<br>2313<br>CMYK ГЛЯНЦЕВАЯ БУМАГА<br>18 41 62 06<br>CMYK ОФСЕТНАЯ БУМАГА<br>00 31 53 20 | ORACAL<br>081<br>RGB<br>195 147 103<br>HTML<br>C39367 | БЕЖЕВЫЙ<br>80% | БЕЖЕВЫЙ<br>60% | БЕЖЕВЫЙ<br>40% | БЕЖЕВЫЙ<br>20% |
| PANTONE<br>477<br>CMYK ГЛЯНЦЕВАЯ БУМАГА<br>23 75 78 69<br>CMYK ОФСЕТНАЯ БУМАГА<br>30 56 81 34 | ORACAL<br>088<br>RGB<br>098 059 042<br>HTML<br>623B2A | ТЁМНО-КОРИЧНЕВЫЙ<br>80% | ТЁМНО-КОРИЧНЕВЫЙ<br>60% | ТЁМНО-КОРИЧНЕВЫЙ<br>40% | ТЁМНО-КОРИЧНЕВЫЙ<br>20% |
| PANTONE<br>7417<br>CMYK ГЛЯНЦЕВАЯ БУМАГА<br>01 83 85 00<br>CMYK ОФСЕТНАЯ БУМАГА<br>00 65 78 00 | ORACAL<br>032<br>RGB<br>224 078 057<br>HTML<br>E04E39 | КРАСНЫЙ<br>80% | КРАСНЫЙ<br>60% | КРАСНЫЙ<br>40% | КРАСНЫЙ<br>20% |
| PANTONE<br>Pro Black<br>CMYK ГЛЯНЦЕВАЯ БУМАГА<br>00 00 00 100<br>CMYK ОФСЕТНАЯ БУМАГА<br>00 00 00 100 | ORACAL<br>170<br>RGB<br>44 42 41<br>HTML<br>2C2A29 | ЧЁРНЫЙ<br>80% | ЧЁРНЫЙ<br>60% | ЧЁРНЫЙ<br>40% | ЧЁРНЫЙ<br>20% |

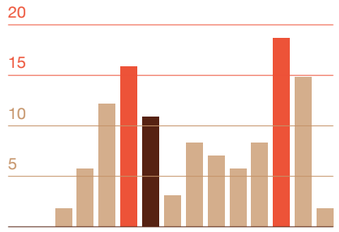



Рис. 1. Пример использования дополнительных цветов при построении инфографики.

# ГЛАВА 07
# ШРИФТОВАЯ СХЕМА

# 07.01 ШРИФТОВАЯ СХЕМА

## ОСНОВНЫЕ ШРИФТЫ

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

Шрифтовая схема состоит из трех групп шрифтов.
Первая группа — основные шрифты: Circe MD в нескольких начертаниях и шрифт Pt Sans. Эти шрифты используются для оформления всех носителей.

Вторая группа — это дополнительные шрифты, которые применяются, когда использование основных шрифтов ограничено технически — для набора текста в приложениях Microsoft Office в деловой документации.
Третья группа — Open Sans. Используется в электронных носителях, в качестве системного шрифта на интернет-сайте.

Circe MD EXtra Bold

Circe MD Bold

PT Sans Bold

PT Sans Regular

PT Sans Italic

**ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

**ВЕСЬ КОМПЛЕКС УСЛУГ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ СВОЕГО ДЕЛА В ОДНОМ МЕСТЕ. БЫСТРО, УДОБНО И ПРОФЕСИОНАЛЬНО!**

**К вашим услугам — 120 услуг.**
**Открывайте бизнес вместе с нами!**

Зарегистрировать бизнес? Проще, чем вы думаете.
Нужен микрозайм? Это несложно.
Ищете помещение для офиса? Мы поможем!

*mybusiness.gov.ru*

**8 800 000-00-00**

### Circe MD EXtra Bold

**АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП**
**ABCDEFGHIJKLMNOP**
**АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ**
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRST**
**1234567890**

Используется для акцидентных заголовков.

### Circe MD Bold

**АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП**
**ABCDEFGHIJKLMNOP**
**АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ**
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRST**
**1234567890**

Используется для заголовков второго уровня.

### PT Sans Bold

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП
ABCDEFGHIJKLMNOP
абвгдеёжзийклмнопрст
abcdefghijklmnopqrst
1234567890

Используется для подзаголовков и выделения информации в основном текстовом сообщении.

### PT Sans Regular

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП
ABCDEFGHIJKLMNOP
абвгдеёжзийклмнопрст
abcdefghijklmnopqrst
1234567890

Используется для набора основного текста.

### PT Sans Italic

*АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП*
*ABCDEFGHIJKLMNOP*
*абвгдеёжзийклмнопрст*
*abcdefghijklmnopqrst*
*1234567890*

Используется для выделения информации в основном текстовом сообщении.

**Файлы для производства**
Фирменные шрифты
*MD_bisines_guide_CD/Main/Fonts*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 07.02 ШРИФТОВАЯ СХЕМА

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ШРИФТЫ

Дополнительные шрифты, которые применяются, когда использование основных шрифтов ограничено технически — для набора текста в приложениях Microsoft Office в деловой документации.

Arial Black

Arial Bold

Arial Regular

Arial Italic

**ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

**ВЕСЬ КОМПЛЕКС УСЛУГ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ СВОЕГО ДЕЛА В ОДНОМ МЕСТЕ. БЫСТРО, УДОБНО И ПРОФЕСИОНАЛЬНО!**

**К вашим услугам — 120 услуг.**
**Открывайте бизнес вместе с нами!**

Зарегистрировать бизнес? Проще, чем вы думаете.
Нужен микрозайм? Это несложно.
Ищете помещение для офиса? Мы поможем!

*mybusiness.gov.ru*

**8 800 000-00-00**

### Arial Black

**АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП**
**ABCDEFGHIJKLMNOP**
**АБВГДЕЁЖЗИЙЛМНОПРСТ**
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRST**
**1234567890**

Используется для акцидентных заголовков.

### Arial Bold

**АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП**
**ABCDEFGHIJKLMNOP**
**АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТ**
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRST**
**1234567890**

Используется для заголовков второго уровня.

### Arial Regular

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП
ABCDEFGHIJKLMNOP
абвгдеёжзийклмнопрст
abcdefghijklmnopqrst
1234567890

Используется для подзаголовков и выделения информации в основном текстовом сообщении.

### Arial Regular Italic

*АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП*
*ABCDEFGHIJKLMNOP*
*абвгдеёжзийклмнопрст*
*abcdefghijklmnopqrst*
*1234567890*

Используется для набора основного текста.

**Файлы для производства**
Фирменные шрифты
*MD_bisines_guide_CD/Fonts*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 07.03 ШРИФТОВАЯ СХЕМА

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ШРИФТЫ

Гарнитура Open Sans используется в интерфейсах электронного табло, электронной очереди, мобильном приложении и на сайте.

Open Sans Bold

Open Sans Regular

Open Sans Italic

Open Sans Regular

**ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

ВЕСЬ КОМПЛЕКС УСЛУГ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ СВОЕГО ДЕЛА В ОДНОМ МЕСТЕ. БЫСТРО, УДОБНО И ПРОФЕСИОНАЛЬНО!

*К вашим услугам — 120 услуг. Открывайте бизнес вместе с нами!*

Зарегистрировать бизнес? Проще, чем вы думаете.
Нужен микрозайм? Это несложно.
Ищете помещение для офиса? Мы поможем!

Open Sans Bold

**АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП**
**ABCDEFGHIJKLMNOP**
**АБВГДЕЁЖЗИЙЛМНОПРСТ**
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRST**
**1234567890**

Используется для акцидентных заголовков.

Open Sans Regular

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП
ABCDEFGHIJKLMNOP
абвгдеёжзийклмнопрст
abcdefghijklmnopqrst
1234567890

Используется для набора основного текста.

Open Sans talic

*АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОП*
*ABCDEFGHIJKLMNOP*
*абвгдеёжзийклмнопрст*
*abcdefghijklmnopqrst*
*1234567890*

Используется для подзаголовков и выделения информации в основном текстовом сообщении.

**Файлы для производства**
Фирменные шрифты
*MD_bisines_guide_CD/Fonts*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 07.04 ШРИФТОВАЯ СХЕМА

## ТИПОГРАФИКА. ПРИМЕРЫ

В имиджевой рекламе и рекламе услуг всегда используется основная группа шрифтов — Circe MD и PT Sans.

Для печати фирменного бланка приказа используется дополнительная группа шрифтов Arial.

**Основные шрифты**

1 Основное рекламное сообщение: Шрифт — Circe MD EXtra Bold, размер кегля шрифта — 108 pt, интерлиньяж — 108 pt.

2 Поясняющий текст: Шрифт — PT Sans, размер кегля шрифта — 48 pt, интерлиньяж — 54 pt. возможно выделение отдельных слов в текстовом сообщении с помощью гарнитуры PT Sans Bold

3 Адрес сайта: шрифт PT Sans Italic, размер кегля шрифта — 48 pt, интерлиньяж — 48 pt.

4 Номер телефона: шрифт — Circe MD Bold, размер шрифта — 84 pt, интерлиньяж — 84 pt.

5 Позиционирующий слоган. Шрифт — PT Sans Regular, размер кегля шрифта — 48 pt, интерлиньяж — 57 pt.

6 Пиктограммы групп услуг. Шрифт — PT Sans Italic, размер шрифта — 24 pt, интерлиньяж — 24 pt.

Рис. 1. Имиджевая реклама.
Плакат интерьерный А0.

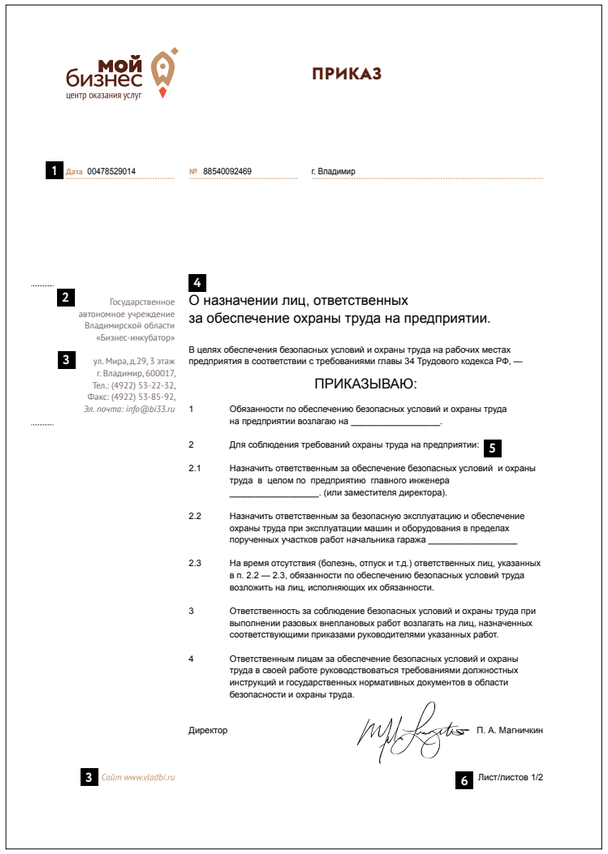



Рис.2. Деловая документация.
Бланк приказа А4.

**Дополнительные шрифты**

1 Текстовые блоки с номером и датой документа: Arial Regular, размер кегля шрифта — 9 pt, интерлиньяж — 12pt.

2 Наименование офисов и центров, адрес отделения: PT Sans Regular, размер кегля шрифта — 12 pt, интерлиньяж — 12 pt.

3 Электронная почта и сайт: PT Sans Italic, размер кегля шрифта — 12 pt, интерлиньяж — 12 pt.

4 Заголовок документа: Arial Regular, размер кегля шрифта — 14 pt, интерлиньяж — 18 pt.

5 Основной текстовый блок: Arial Regular, размер кегля шрифта — 9 pt, интерлиньяж — 12 pt.

6 Количество листов в документе: Arial Regular, размер кегля шрифта — 12 pt, интерлиньяж — 12 pt.

**Файлы для производства**
Фирменные шрифты
*MD_bisines_guide_CD/Main/Fonts*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# ГЛАВА 08
# ФИРМЕННАЯ ГРАФИКА

# 08.01 ФИРМЕННАЯ ГРАФИКА

## ВИДЫ ПИКТОГРАММ

В фирменном стиле бренда «Мой бизнес» существует два вида пиктограмм: пиктограммы популярных групп услуг и навигационные пиктограммы. Подробнее о пиктограммах групп услуг см. главу 08.02.

Навигационные пиктограммы используются для навигации в интерьере. Подробнее о навигационных пиктограммах см. главу 08.05.

**1 Пиктограммы групп услуг**
Символизируют основные виды услуг, за которыми можно обращаться в организацию при разных бизнес-ситуациях. Размещаются как по отдельности, так и вместе — в зависимости от текущего статуса офиса или центра «Мой бизнес» в предоставлении всего необходимого пакета услуг. Пиктограмма услуги, о которой идет речь на макете, выделяется цветом.

Рис. 1. Примеры пиктограмм в рекламном макете.

Рис. 2. Пиктограммы популярных групп услуг.

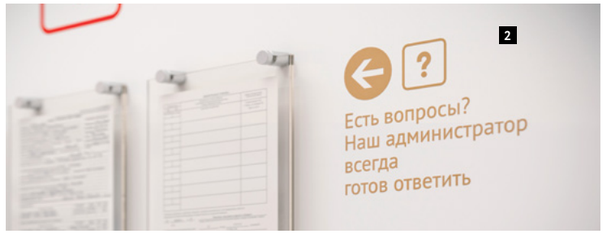


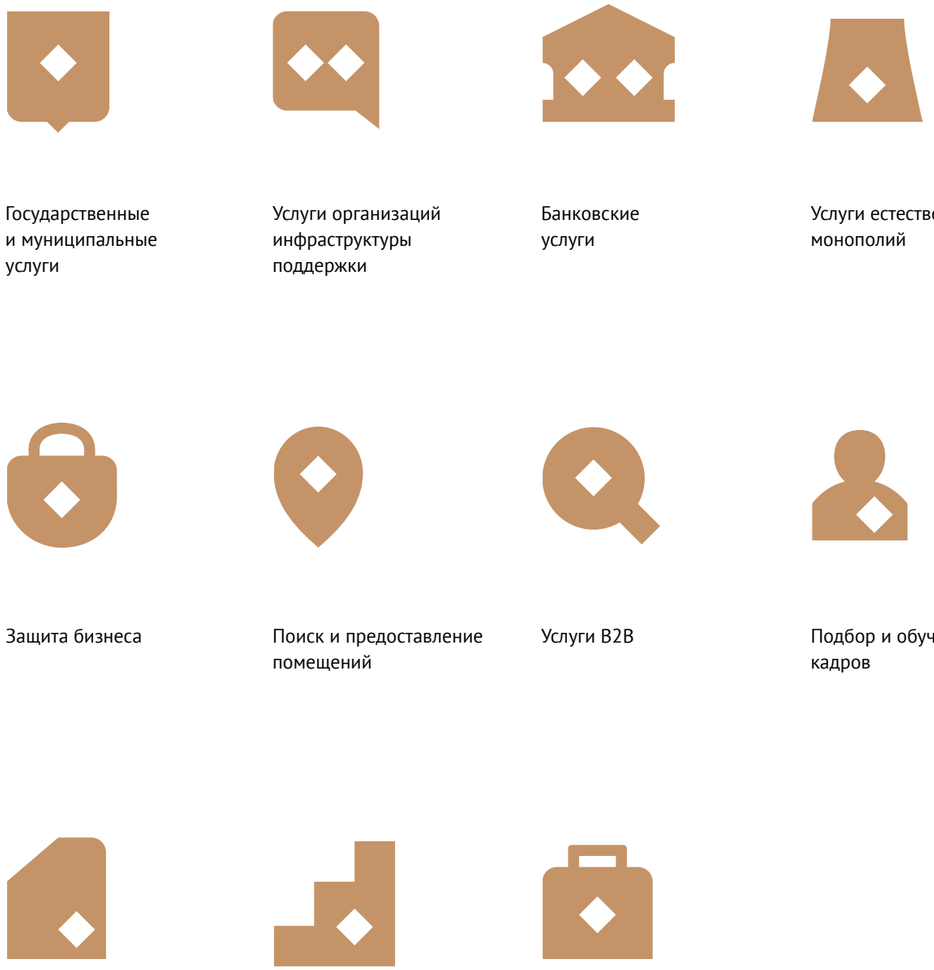

Рис. 3. Пример использования пиктограмм в интерьере.

**2 Навигационные пиктограммы**
Используются в навигации помещений и офисов.

Рис. 4. Построение пиктограмм.

# 08.02
# ПИКТОГРАММЫ ГРУПП УСЛУГ

Пиктограммы символизируют основные группы услуг, за которыми можно обращаться в организацию при разных бизнес-ситуациях. Размещаются как по отдельности, так и вместе — в зависимости от текущего статуса офиса или центра «Мой бизнес» в предоставлении всего необходимого пакета услуг. Пиктограмма группы услуг, о которой идет речь на макете, выделяется цветом.



Государственные и муниципальные услуги

Услуги организаций инфраструктуры поддержки

Банковские услуги

Услуги естественных монополий

Защита бизнеса

Поиск и предоставление помещений

Услуги B2B

Подбор и обучение кадров

Юридические услуги

Маркетинговые услуги

Комплексные услуги по бизнес-ситуациям

Все пиктограммы вписываются в габаритную рамку, которая является вспомогательной для размещения пиктограммы в зоне пиктограмм в рекламном макете.
Размер габаритной рамки изменяется пропорционально формату макета.

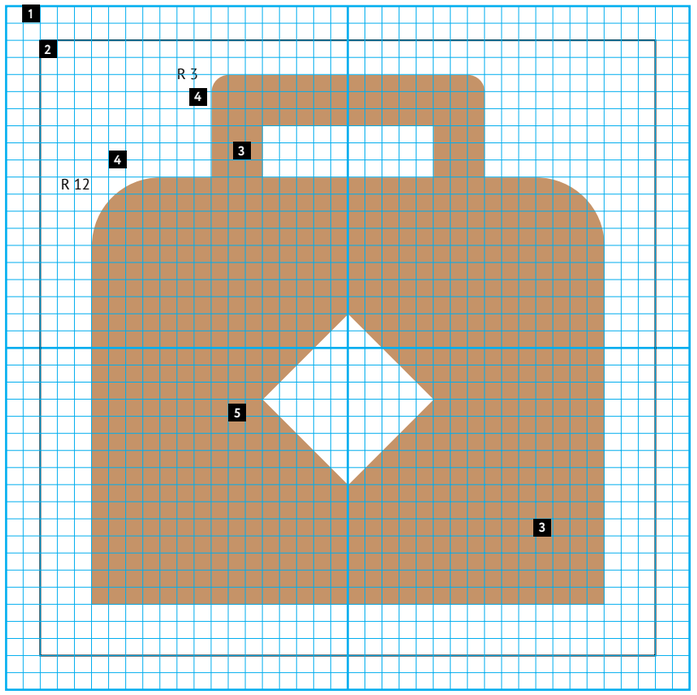



Рис. 1. Построение пиктограмм.

**1 Модульная сетка**
Большие пиктограммы групп услуг строятся на основе модульной сетки, которая состоит из 41 модуля по горизонтали и вертикали. Все линии и радиусы в графике пиктограмм следует делать кратными модулю сетки. При необходимости после построения возможно введение оптических компенсаций.

**2 Габаритная рамка**
Состоит из 37 линий по горизонтали и 37 линий по вертикали.

**3 Линии пиктограммы**
Для построения используются три типа графики: плашечная заливка, ромбический элемент, дополнительная линия. Ромбический элемент. Ширина и высота элемента равны десяти единицам сетки. Дополнительная линия. Ширина линии равна трем единицам сетки.

**4 Углы и скругления**
Все скругления должны быть кратны сетке.

**5 Фирменный элемент**
Для сохранения стилистического единства в каждой пиктограмме необходимо присутствие фирменного инверсионного элемента в виде ромба.

**Файлы для производства**
Пиктограммы групп услуг
*MD_bisines_guide_CD/Main/Icon*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 08.03 ПИКТОГРАММЫ ГРУПП УСЛУГ

## РАЗМЕЩЕНИЕ И РАЗМЕР

В рекламе и деловой документации размещаются пиктограммы групп услуг (если формат макета А4 и более). в рекламе услуг пиктограммы размещаются в связке с фирменной иллюстрацией.

При размещении пиктограмм групп услуг в макете используйте приведенную на этой странице таблицу размеров. Количество пиктограмм равно количеству пакетов услуг, которые предоставляет конкретный офис или центр «Мой бизнес».

Пиктограммы групп услуг могут быть выравнены по правому краю сетки макета (см.рис. 1).

Рис.1. Пиктограммы групп услуг, выравнивание по правому краю макета (реклама услуг).

При размещении пиктограмм групп услуг ориентируйтесь на таблицу размеров.

| Формат мм | А4 210×297 | А3 297×420 | А2 420×594 | А1 594×841 | А0 841×1189 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ширина и высота габаритной рамки (pt) | 18 | 23 | 36 | 46 | 72 |
| Размер кегля шрифта / интерлиньяж (pt) | 6/6 | 8/9 | 12/12 | 15/18 | 24/24 |

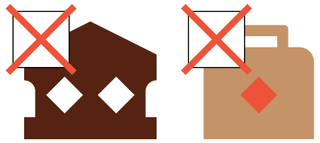


# 08.04 ПИКТОГРАММЫ ГРУПП УСЛУГ

## ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ В ЦВЕТЕ

В рекламных макетах пиктограммы групп услуг окрашены в бежевый (см. рис. 2). Пиктограмма группы услуг, о которой говорится рекламный макет, выделяется красным цветом.

Рис. 2. Пиктограммы групп услуг бежевого цвета на белом фоне (реклама услуг).



Нельзя окрашивать пиктограммы в любые другие цвета, кроме красного и бежевого. Не допускаются любые другие комбинации фирменных цветов, кроме описанных в данном руководстве.

**Файлы для производства**
Пиктограммы групп услуг
*MD_bisines_guide_CD/Main/Icon*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# 08.05 НАВИГАЦИОННЫЕ ПИКТОГРАММЫ

Навигационные пиктограммы бренда «Мой бизнес» делятся на три группы: пиктограммы основных и дополнительных сервисов, пиктограммы-стрелки и запретительные пиктограммы. Пиктограммы-стрелки указывают направление движения. Запретительные пиктограммы сообщают о запрещенных действиях.

Рис. 1. Пиктограммы основных и дополнительных сервисов.

Рис. 2 Пиктограммы-стрелки.

Рис. 3. Запретительные пиктограммы.

Описание значений пиктограмм основных и дополнительных сервисов.

1. Очередь, электронная очередь
2. Услуги, помощь, ресепшн
3. Места для ожидания
4. Для инвалидов
5. Места для ожидания
6. Мужской туалет
7. Туалет
8. Женский туалет
9. Место для курения
10. Время, часы работы
11. Внимание, важная информация
12. Информация, помощь, вопросы
13. Нет прохода, отрицание
14. Парковка, стоянка, паркинг
15. Wi-fi
16. Видеонаблюдение
17. Кафе, кофе, чай, кофейный автомат
18. Домой
19. Документы, бумаги, бланк
20. Лестница наверх
21. Руководитель
22. Показать на карте
23. Зона оплаты, кассовый автомат, касса, оплата, банкомат, деньги
24. Гардероб
25. Лифт для подъема
26. Перечень услуг
27. Телефон
28. Велосипед, парковка для велосипедов.
29. Доступ на портал gosuslugi.ru, доступ в интернет, компьютер
30. Собака, вход с собаками
31. Место для собак
32. Фотоуслуги, фотография на документы
33. Троллейбус
34. Электричка
35. Метро
36. Трамвай
37. Автобус
38. Напряжение, щитовая
39. Вход воспрещен
40. Эскалатор наверх
41. Служебное помещение
42. Столовая
43. Детская комната
44. Комната матери и ребенка
45. Комната отдыха сотрудников
46. Копирование документов
47. Экспресс-окна

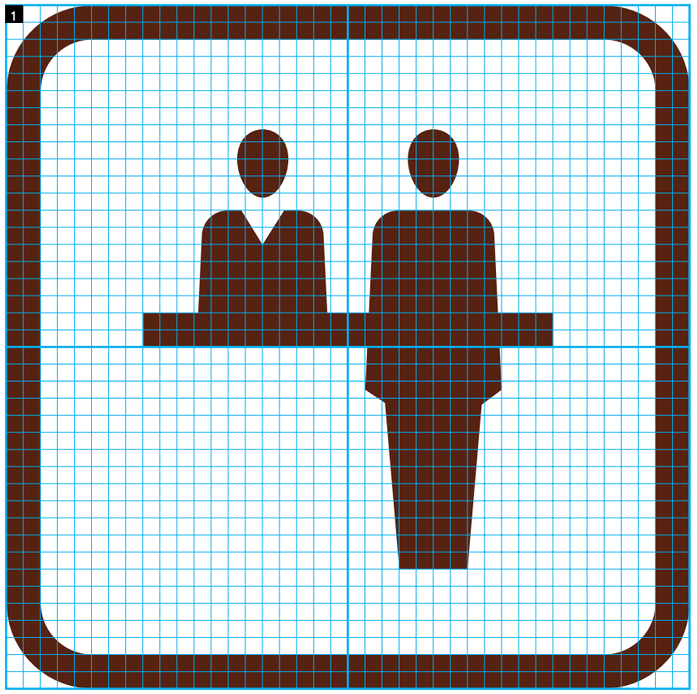


Рис. 4. Построение пиктограмм.

**1 Модульная сетка**
Навигационные пиктограммы строятся на основе модульной сетки, которая состоит из 41 модуля по горизонтали и вертикали. Все линии и радиусы в графике пиктограмм следует делать кратными модулю сетки. При необходимости после построения возможно введение оптических компенсаций.

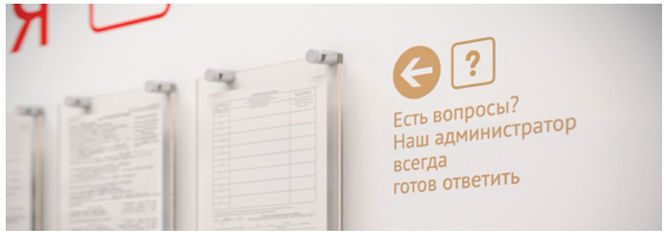



Рис. 5. Пример использования пиктограмм в интерьере.

**Файлы для производства**
Навигационные пиктограммы
*MD_bisines_guide_CD/Main/Icon*

Для воспроизведения следует использовать только оригинальные версии макетов, находящиеся в Электронной библиотеке бренда «Мой бизнес»

# ГЛАВА 09
# ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ И ИЛЛЮСТРАЦИИ

# 09.01 ФИРМЕННЫЕ КОМПОЗИЦИИ

## РЕКЛАМА ГРУПП УСЛУГ. СТИЛИСТИКА И ПОСТРОЕНИЕ

Фирменные композиции олицетворяют собой конкретные бизнес-ситуации, соответствующие одиннадцати наиболее популярным группам услуг бренда «Мой бизнес».

Все фирменные композиции бизнес-ситуаций состоят из двух частей: фотоизображение и иллюстрация.

Основная идея — взаимодействие реального человека и иллюстрации. Графика не просто располагается за персонажем, а является неотъемлемой частью композиции и участвует в сюжетной линии.

Логика построения композиции — фотоизображение показывает человека, воспользовавшегося сервисом, а иллюстрация олицетворяет эмоциональную сторону бизнес-ситуации: решительность, воодушевленность, движение вперед, гордость, уверенность в успехе.

Основное требование к сюжету иллюстраций — они должны быть метафоричны и одновременно понятны широкому кругу пользователей.

Наличие иллюстрации в макете позволяет сделать акцент на эмоциональной составляющей открытия бизнеса, а не на формальных бюрократических процедурах.

Стилистика иллюстраций основывается на графических приемах, используемых в знаке и стилистике рекламных коммуникаций бренда «Мои Документы» (см. рис. 3).

Рис. 1. Пример фирменной иллюстрации.

Рис. 2. Знак. Графика.

Рис. 3. Пример фирменной композиции.

**Система построения фирменных композиций**
Обеспечивает стилистическое единство и узнаваемость.

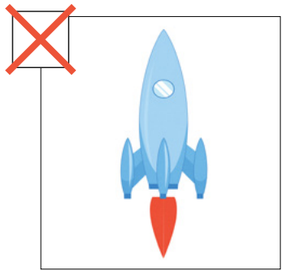
1 **Фотоизображение**
Фотоизображение должно иметь собственную падающую тень, а также рефлексы от иллюстрации.

2 **Иллюстрация**
Наследует стилистические элементы знака: линейное построение, крупный элемент внизу композиции, выносной элемент наверху. Освещена сверху и имеет собственную падающую тень, а также рефлекс от белого фона.

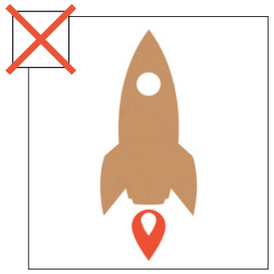
3 **Линейная графика**
Делает графику узнаваемой. Помогает сохранить преемственность с брендом «Мои Документы».

4 **Акцидентный элемент**
Уравновешивает композицию.

5 **Выносной элемент наверху**
Усиливает рифму с системой построения знака.



Неправильно подобранная иллюстрация. Ракета слишком декоративная и не в фирменных цветах бренда.



Избегайте использования плашечной графики. Иллюстрация должна быть в стилистике бренда и наследовать графические приемы у знака.

Недопустимо использование иных цветов, кроме фирменных.

Избегайте одноцветных иллюстраций.

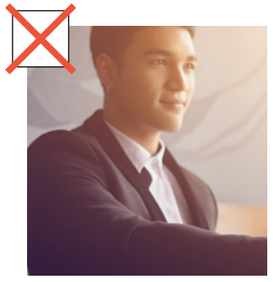
# 09.02
# ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ И ИЛЛЮСТРАЦИИ

## РЕКЛАМА ГРУПП УСЛУГ. СТИЛИСТИКА ФОТОИЗОБРАЖЕНИЙ ДЛЯ ОФИСНЫХ ПРОФЕССИЙ

Существует несколько основных правил подбора фото-изображений для рекламных сюжетов: персонажи должны соответсвовать идее рекламного макета, гармонично и пропорционально смотреться, взаимодействуя с фирменной графикой и между собой (если это сюжет).

В рекламе услуг используются только обтравленные фотоизображения людей, сюжетов или предметов на белом фоне. Фотоизображения взаимодействуют с иллюстрациями.

Рис. 1. Пример фотоизображений.



Неправильно подобранное фотоизображение. Лицо персонажа на фотоизображении нечеткое, засвеченное.

Избегайте использования фотографий, сделанных при вечернем или ночном освещении



Персонажи размещаются в полный рост. Человек на фотографии должен быть изображен анфас, не допускается перспективное искажение. Допускается использование персонажей в движении. Фотоизображения должны иметь хорошую резкость и правильное освещение.

Обязательны  правильное освещение, экспозиция и композиция кадра. Не допускаются «заваленные» тени, недо- и переэкспонированные кадры, неуместные (например, двойные) тени от объектов, неправильный баланс белого, блики в объективе от контрового света и так далее.

В регионах со смешанным этническим составом населения (республика Якутия, Чеченская республика и так далее) в визуальных коммуникациях допустимо использовать образы представителей местных народов.

Рис. 2. Пример обтравленного фото-изображения.

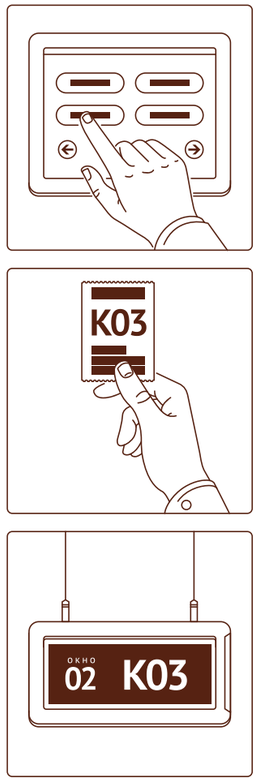



Рис. 3. Пример стилистики иллюстраций.

Неправильно подобранное фотоизображение. Не допускается использование тонированых фотографий.

# 09.02
# ФОТОИЗОБРАЖЕНИЯ И ИЛЛЮСТРАЦИИ

## РЕКЛАМА ГРУПП УСЛУГ. СТИЛИСТИКА ФОТОИЗОБРАЖЕНИЙ ДЛЯ САМОЗАНЯТЫХ ПРОФЕССИЙ

Помимо офисных работников допускается использование людей самозанятых профессий: рестораторы, таксисты, продавцы на рынке, владельцы малого бизнеса.

Фотографии должны быть сюжетными и с выраженной принадлежностью к какому-то одному виду деятельности, профессии должны быть узнаваемыми.

Рис. 1. Пример фотоизображений с дополнительным реквизитом в композиции.

Неправильно подобранное фотоизображение. Люди на фото не должны иметь выраженную симоличную жестикуляцию: жесты «гуд», «окей» и так далее.

Избегайте использования фотографий с неуместной эмоциональностью.



При отсутвии ярковыраженной профессиональной принадлежности в костюме или внешнем виде допускается использование дополнительной атрибутики и объектов в композиции (см. рис. 1).

Люди на фотографиях должны выглядеть доброжелательно и улыбчиво, но не допускается излишняя эмоциональность и жестикуляция.

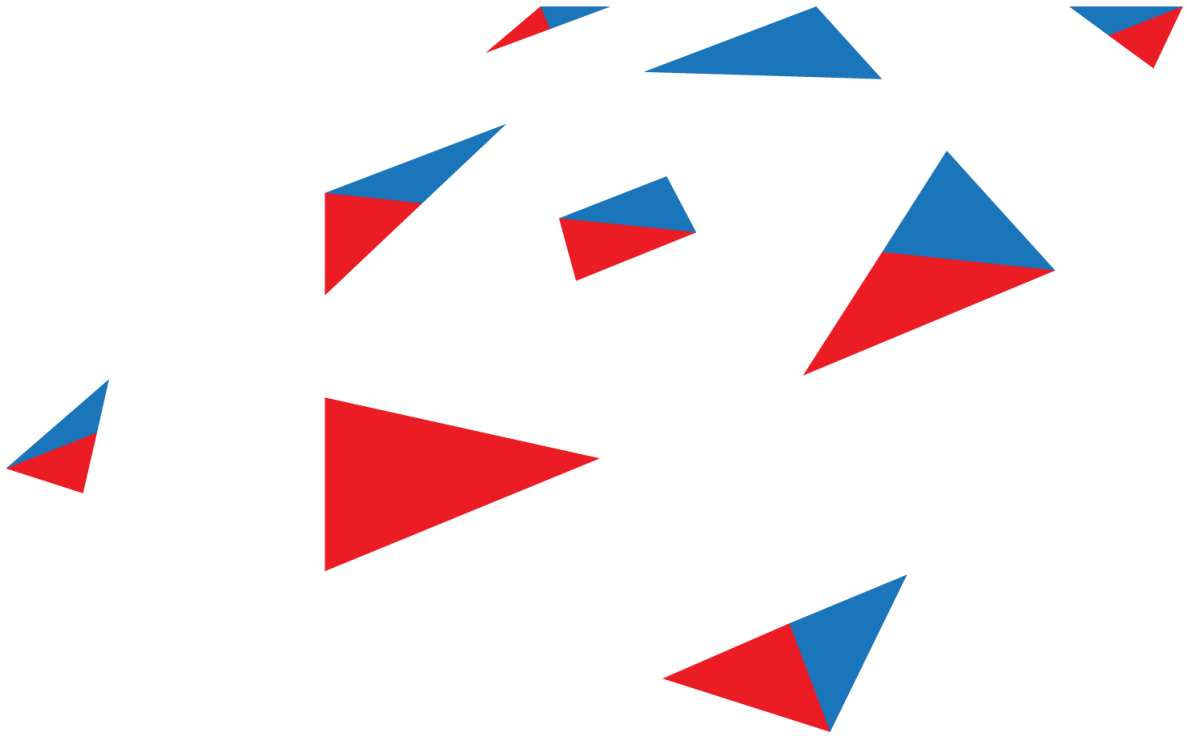
Рис. 2. Пример фотоизображений с ярковыраженной профессиональной принадлежностью.

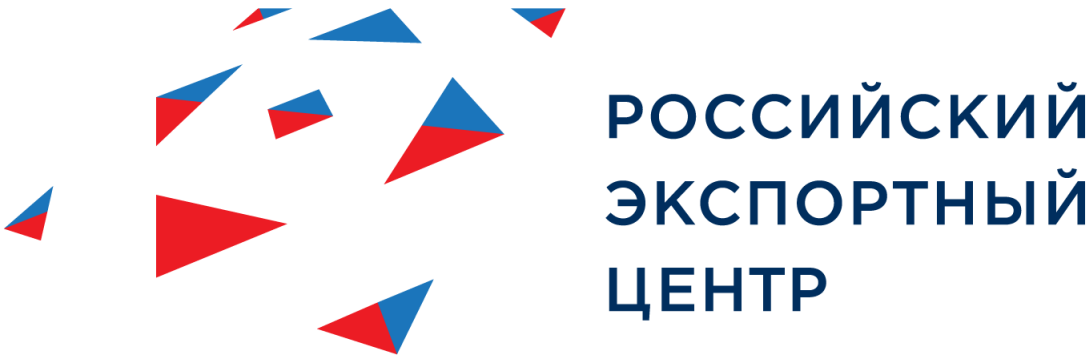
Неправильно подобранное фотоизображение. Не допускаются перспективные искажения.

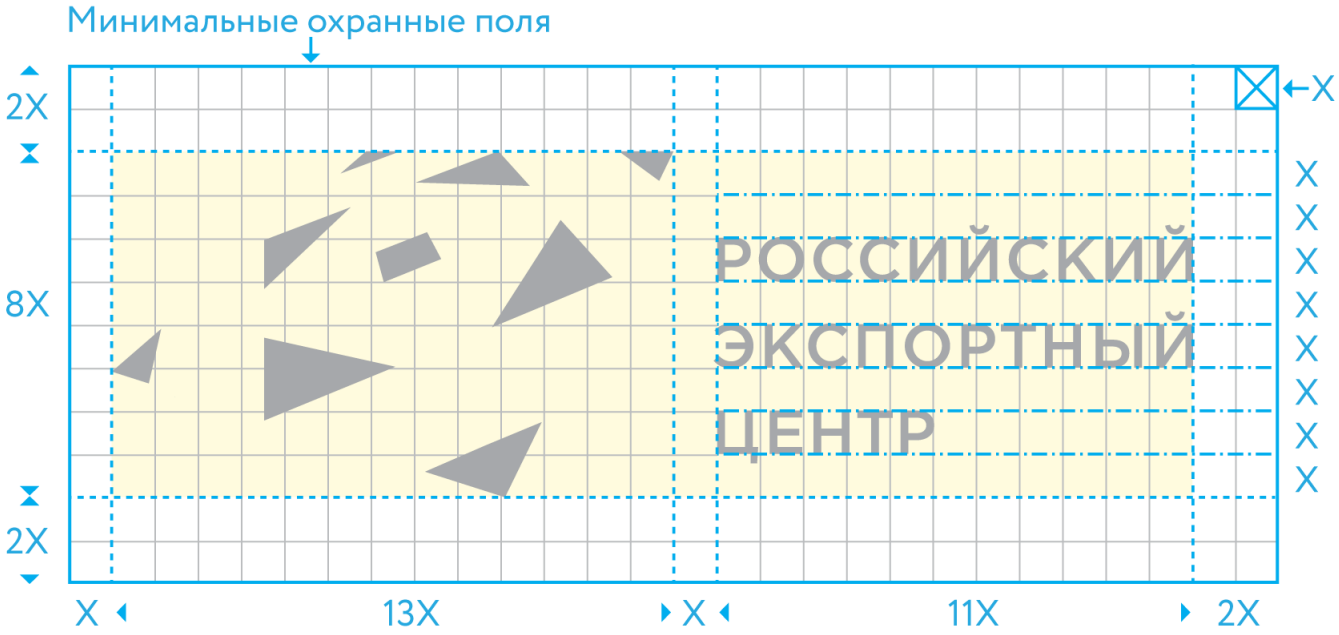
Избегайте использования фотографий людей на сложном, дробном фоне, в интерьере.

**Версия 1.0.**
22 февраля, 2018 г.

Знак представляет собой композицию, отсылающую к образу компаса как символу открытости всем сторонам света. Сильный ракурс придает знаку ощущения объема и одновременно — перспективы. Цветовое решение перекликается с цветами российского флага, что служит маркером государственной «природы» организации.






1 Логотип является центральным элементом системы идентификации Российского экспортного центра.

Самостоятельное построение логотипа не допускается. Во всех случаях должны использоваться прилагаемые файлы. Не допускается изменение пропорций логотипа или его отдельных элементов. Не допускается изменение цветов логотипа и нарушение охранных полей. Возможно использование исключительно вариантов начертаний и цвета логотипа, представленных в этом руководстве.

2 При выборе горизонтального либо вертикального блока следует руководствоваться характером формата и задачами композиции каждого конкретного носителя.

1. общий вид;
2. принципы построения.

1

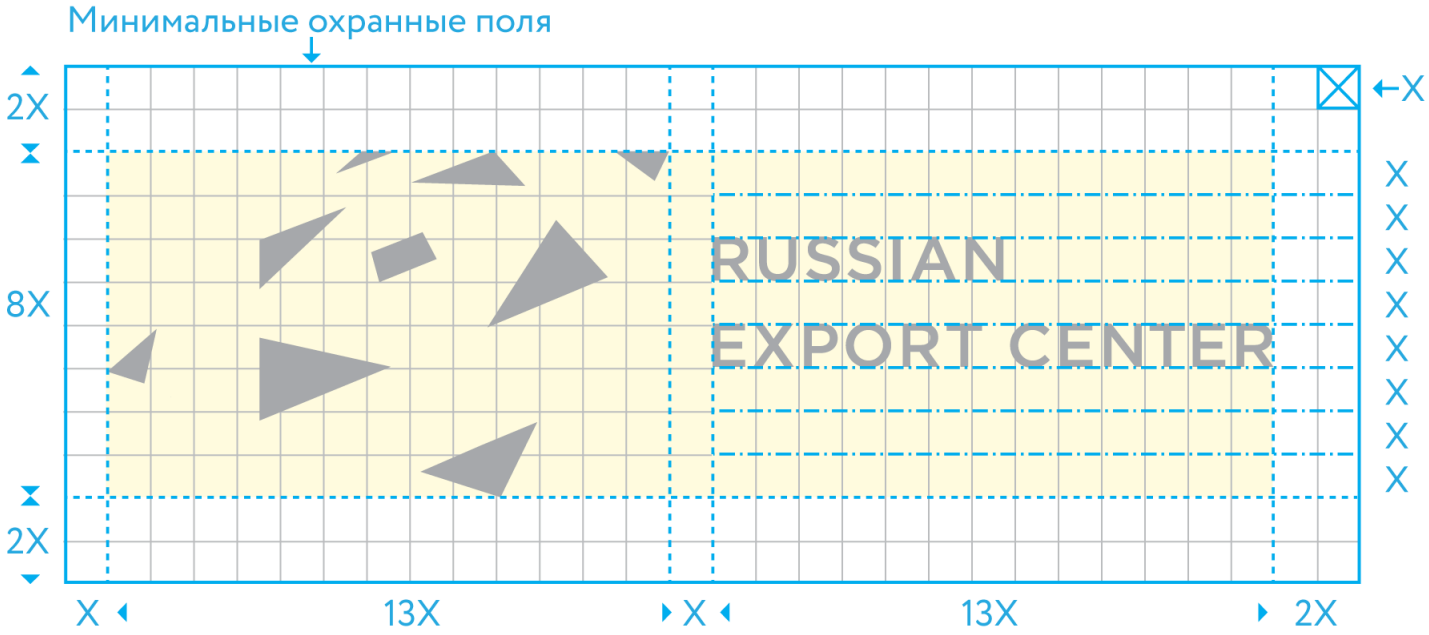
Логотип является центральным элементом системы идентификации Российского экспортного центра.

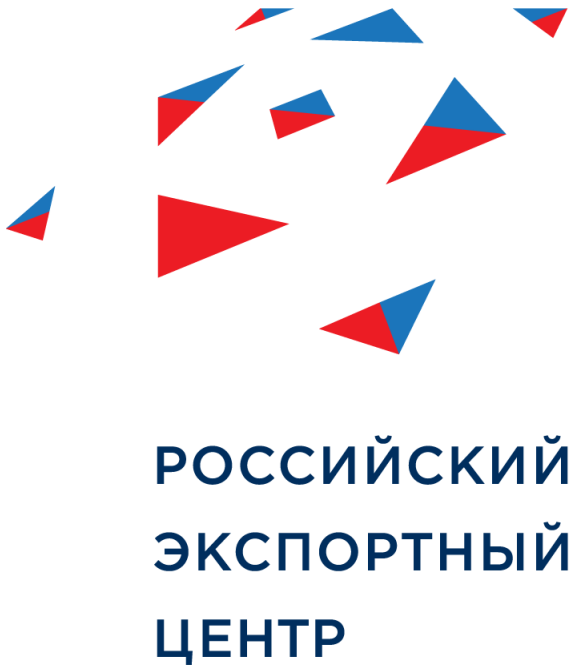
Самостоятельное построение логотипа не допускается. Во всех случаях должны использоваться прилагаемые файлы. Не допускается изменение пропорций логотипа или его отдельных элементов. Не допускается изменение цветов логотипа и нарушение охранных полей. Возможно использование исключительно вариантов начертаний и цвета логотипа, представленных в этом руководстве.

При выборе горизонтального либо вертикального блока следует руководствоваться характером формата и задачами композиции каждого конкретного носителя.

1. общий вид;
2. принципы построения.

2





Логотип является центральным элементом системы идентификации Российского экспортного центра.

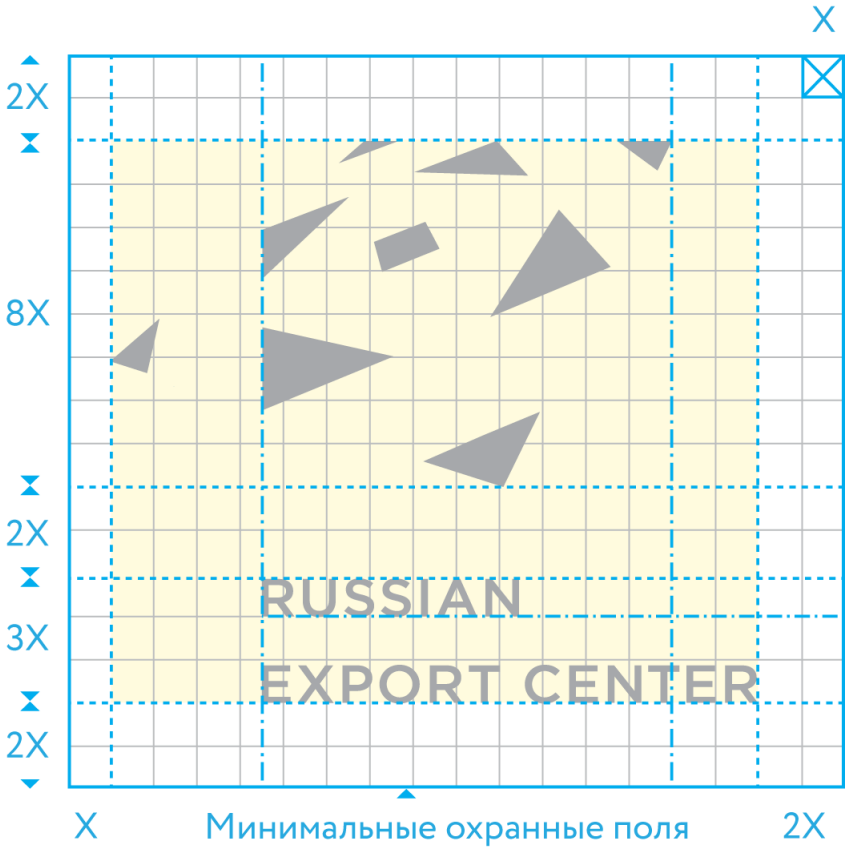
Самостоятельное построение логотипа не допускается. Во всех случаях должны использоваться прилагаемые файлы. Не допускается изменение пропорций логотипа или его отдельных элементов. Не допускается изменение цветов логотипа и нарушение охранных полей. Возможно использование исключительно вариантов начертаний и цвета логотипа, представленных в этом руководстве.

При выборе горизонтального либо вертикального блока следует руководствоваться характером формата и задачами композиции каждого конкретного носителя.

1. общий вид;
2. принципы построения.

1

2




Логотип является центральным элементом системы идентификации Российского экспортного центра.

Самостоятельное построение логотипа не допускается. Во всех случаях должны использоваться прилагаемые файлы. Не допускается изменение пропорций логотипа или его отдельных элементов. Не допускается изменение цветов логотипа и нарушение охранных полей. Возможно использование исключительно вариантов начертаний и цвета логотипа, представленных в этом руководстве.

При выборе горизонтального либо вертикального блока следует руководствоваться характером формата и задачами композиции каждого конкретного носителя.

1. общий вид;
2. принципы построения.

1

2

1

РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

2

РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

В случае невозможного либо нежелательного полноцветного воспроизведения логотипа рекомендуется использование монохромной версии (1) темно-синего корпоративного цвета (CMYK: 60, 0, 0, 60). Следует помнить, что полноцветная версия логотипа является основной и во всех случаях стремиться использовать её.

В случае "бесцветного" воспроизведения логотипа, например, лазерная гравировка на металле, тиснение и т.п. используется черно-белая версия (2).

При выборе горизонтального либо вертикального блока следует руководствоваться характером формата и задачами композиции каждого конкретного носителя.

1

2

В случае невозможного либо нежелательного полноцветного воспроизведения логотипа рекомендуется использование монохромной версии (1) темно-синего корпоративного цвета (CMYK: 60, 0, 0, 60). Следует помнить, что полноцветная версия логотипа является основной и во всех случаях стремиться использовать её.

В случае "бесцветного" воспроизведения логотипа, например, лазерная гравировка на металле, тиснение и т.п. используется черно-белая версия (2).

При выборе горизонтального либо вертикального блока следует руководствоваться характером формата и задачами композиции каждого конкретного носителя.

1

РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

2

РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

В случае невозможного либо нежелательного полноцветного воспроизведения логотипа рекомендуется использование монохромной версии (1) темно-синего корпоративного цвета (CMYK: 60, 0, 0, 60). Следует помнить, что полноцветная версия логотипа является основной и во всех случаях стремиться использовать её.

В случае "бесцветного" воспроизведения логотипа, например, лазерная гравировка на металле, тиснение и т.п. используется черно-белая версия (2).

При выборе горизонтального либо вертикального блока следует руководствоваться характером формата и задачами композиции каждого конкретного носителя.

РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

1

RUSSIAN
EXPORT CENTER

2

RUSSIAN
EXPORT CENTER

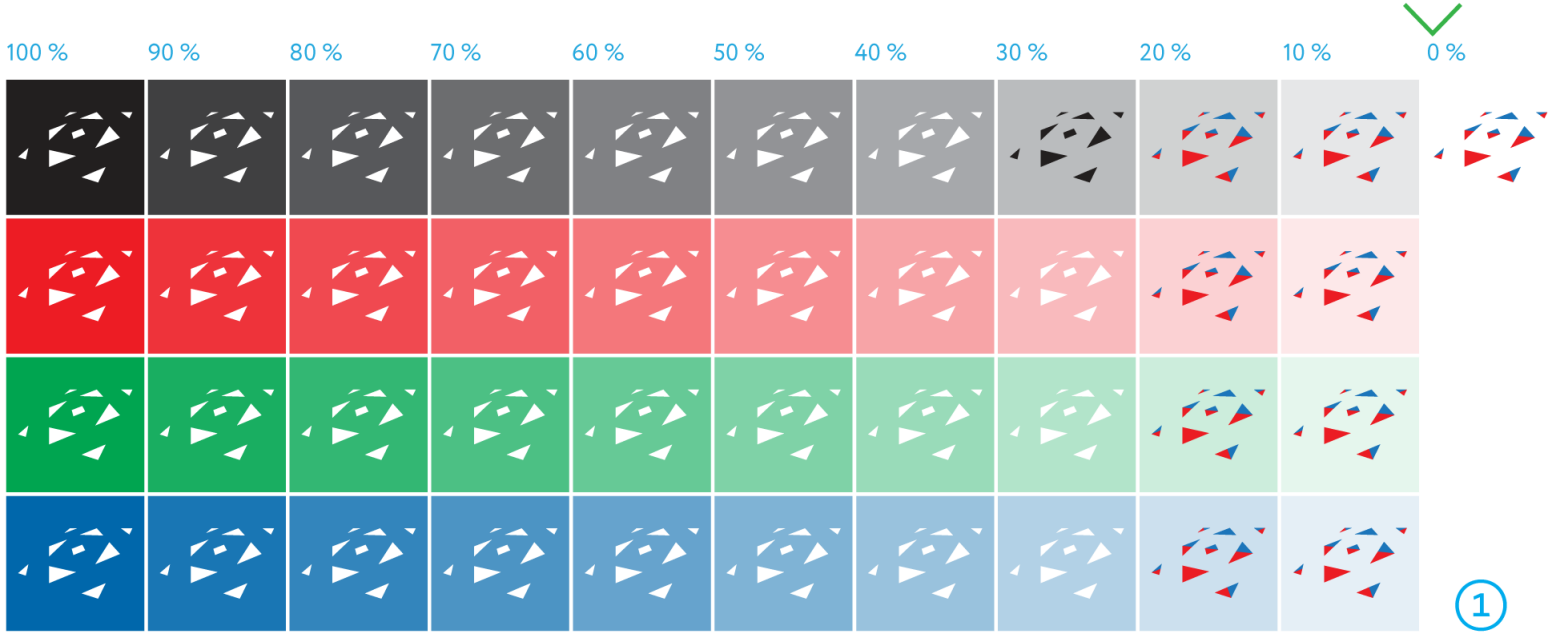
В случае невозможного либо нежелательного полноцветного воспроизведения логотипа рекомендуется использование монохромной версии (1) темно-синего корпоративного цвета (CMYK: 60, 0, 0, 60). Следует помнить, что полноцветная версия логотипа является основной и во всех случаях стремиться использовать её.

В случае "бесцветного" воспроизведения логотипа, например, лазерная гравировка на металле, тиснение и т.п. используется черно-белая версия (2).

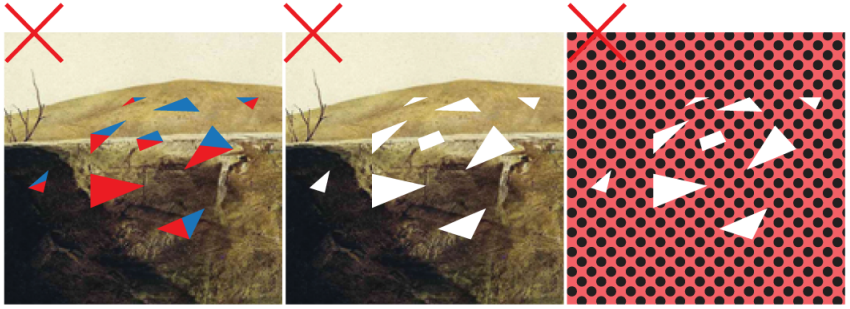
При выборе горизонтального либо вертикального блока следует руководствоваться характером формата и задачами композиции каждого конкретного носителя.

RUSSIAN
EXPORT CENTER

RUSSIAN
EXPORT CENTER




1

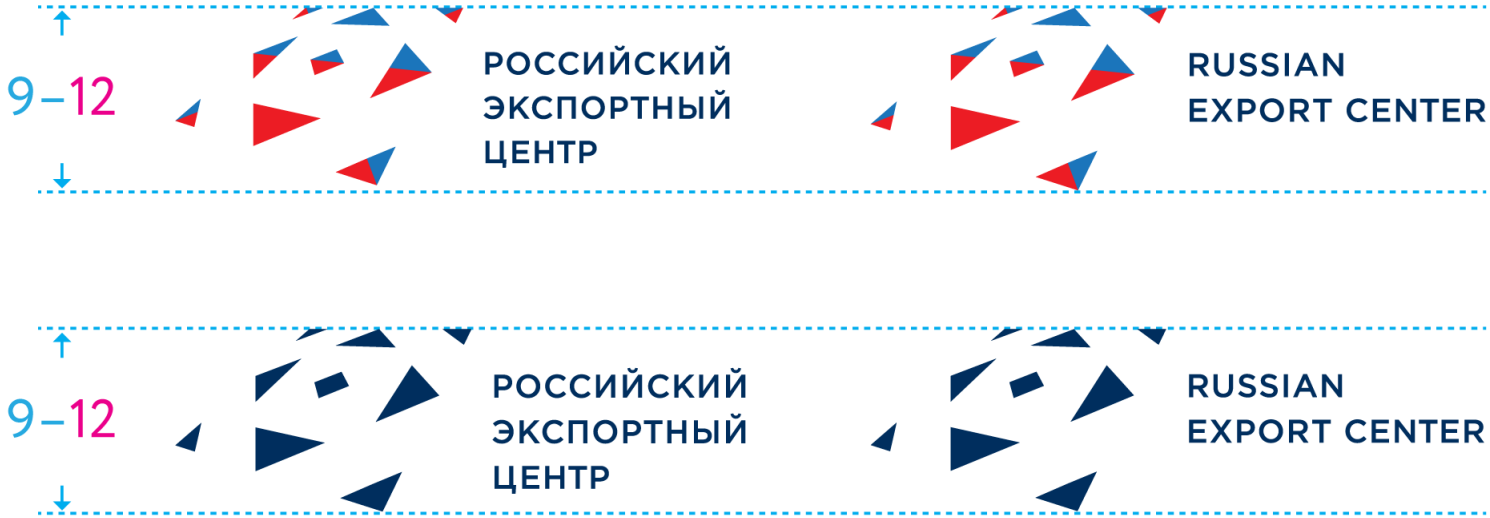


2

3

Основной корпоративный цвет фона — белый. В том случае, если использовать белый фон невозможно (например, при ко-брендинговом размещении, на фонах, технически не подлежащих окрашиванию) на примере 1 показаны принципы выбора прамого либо инверсного начертания в зависимости от насыщенности фона.

Не разрешается размещать логотип на сложных фонах (иллюстрациях, фотографиях, орнаментах и пр. (2)), за исключением случаев, когда четкое восприятие логотипа полностью гарантировано.




Минимально допустимые размеры воспроизведения логотипа представлены здесь в качестве рекомендации. Следует учитывать, что качество воспроизведения логотипа зависит не только от технологии нанесения (офсетный, трафаретный, цифровой способы печати и пр.) но и от материала: фактуры и типа бумаги, пластика, металла, ткани и др.

Размеры приведены в мм.

офсетная печать / трафаретная печать

офсетная печать / трафаретная печать

Минимально допустимые размеры воспроизведения логотипа представлены здесь в качестве рекомендации. Следует учитывать, что качество воспроизведения логотипа зависит не только от технологии нанесения (офсетный, трафаретный, цифровой способы печати и пр.) но и от материала: фактуры и типа бумаги, пластика, металла, ткани и др.

Размеры приведены в мм.

| ЦВЕТ | СИСТЕМА | No |
|---|---|---|
| Синий | RAL | 260 40 45 (D2) |
| | PANTONE | 2935 C, M / 300 Uncoated |
| | CMYK | 85, 50, 0, 0 |
| | RGB | 28, 117, 188 |
| | # | 1c75bc |
| | 3M | Sky Blue 100–415 / SC 3630–167 Br. Bl. (Translucent) |
| **ЦВЕТ** | **СИСТЕМА** | **No** |
| Красный | RAL | 3028 Reinrot |
| | PANTONE | 1795 C, M / 2035 Uncoated |
| | CMYK | 0, 100, 100, 0 |
| | RGB | 237, 28, 36 |
| | # | ed1c24 |
| | 3M | Light Red 100–368 / SC 3630–33 Red (Translucent) |
| **ЦВЕТ** | **СИСТЕМА** | **No** |
| Темно-синий | RAL | 5013 Kobaltblau |
| | PANTONE | 655 C, M / 289 Uncoated |
| | CMYK | 100, 60, 0, 60 |
| | RGB | 0, 46, 94 |
| | # | 002e5e |
| | 3M | 100–724 Light Navy |

**NB:**

RAL – порошковая окраска
металла, трафаретная печать.
Pantone – офсетная и трафаретная печать.
Coated (C) – мелованная глянцевая бумага.
Coated (M) – мелованная матовая бумага.
Uncoated (U) – немелованная (офсетная бумага).
CMYK – четырехкрасочная печать на бумаге.
RGB, # – интернет и проч. digital media.
3M – самоклеящаяся пленка.

Необходимо помнить, что точность цветовоспроизведения и цветовосприятия зависит от многих факторов, например:

- от условий освещения;
- от цветового окружения;
- от физических размеров поверхности;
- от материала и фактуры поверхности.

## Основной корпоративный шрифт

Circe Thin

Circe Extra Light

Circe Light

Circe Regular

**Circe Bold**

**Circe Extra Bold**

Contextual Alternates

agl

agl

Использование корпоративного шрифта во всех видах коммуникаций — важнейший компонент идентификации бренда. Корпоративный шрифт Русского экспортного центра — Circe.

Официальный поставщик:

ParaType

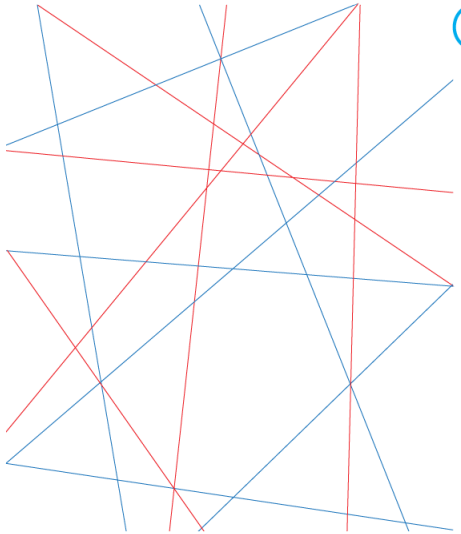
Компания "Паратайп"

В случае, если по техническим причинам использование корпоративного шрифта невозможно, допускается его замена на шрифт Helvetica или Arial (в порядке приоритета)

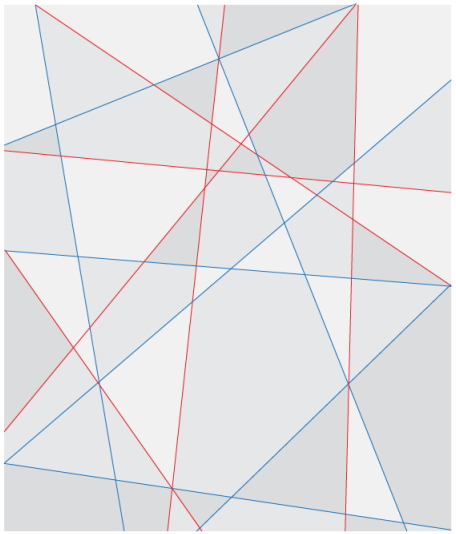
## Альтернативные шрифты

Helvetica / Arial

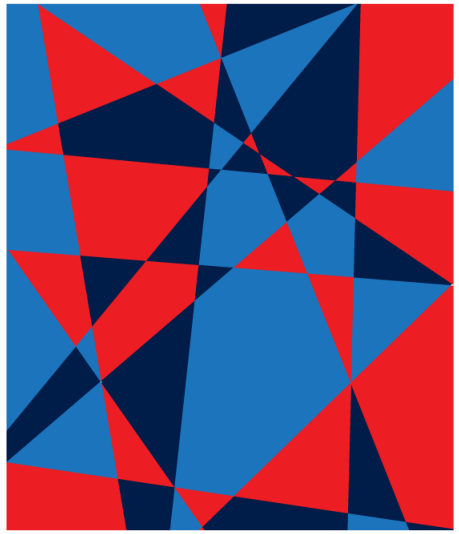
1



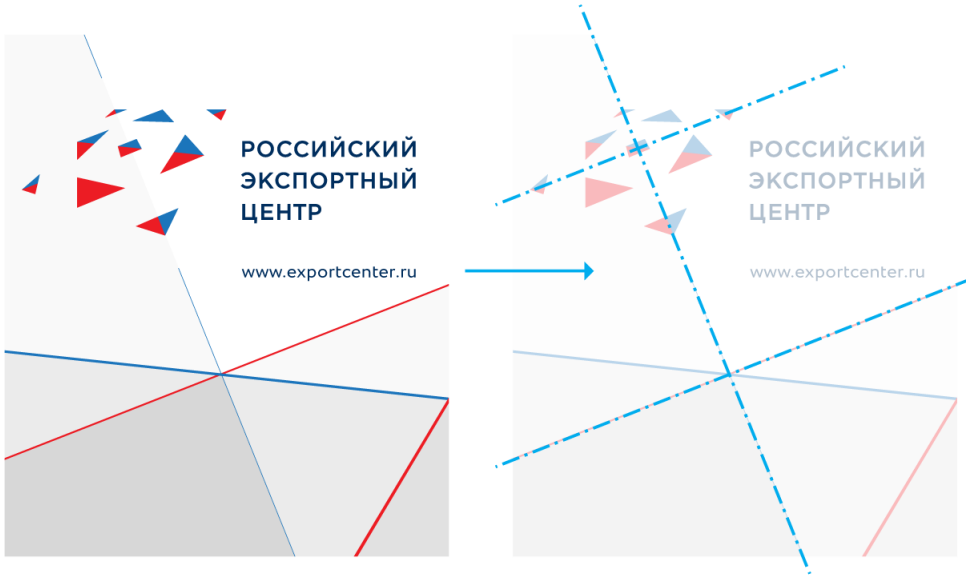
2



3



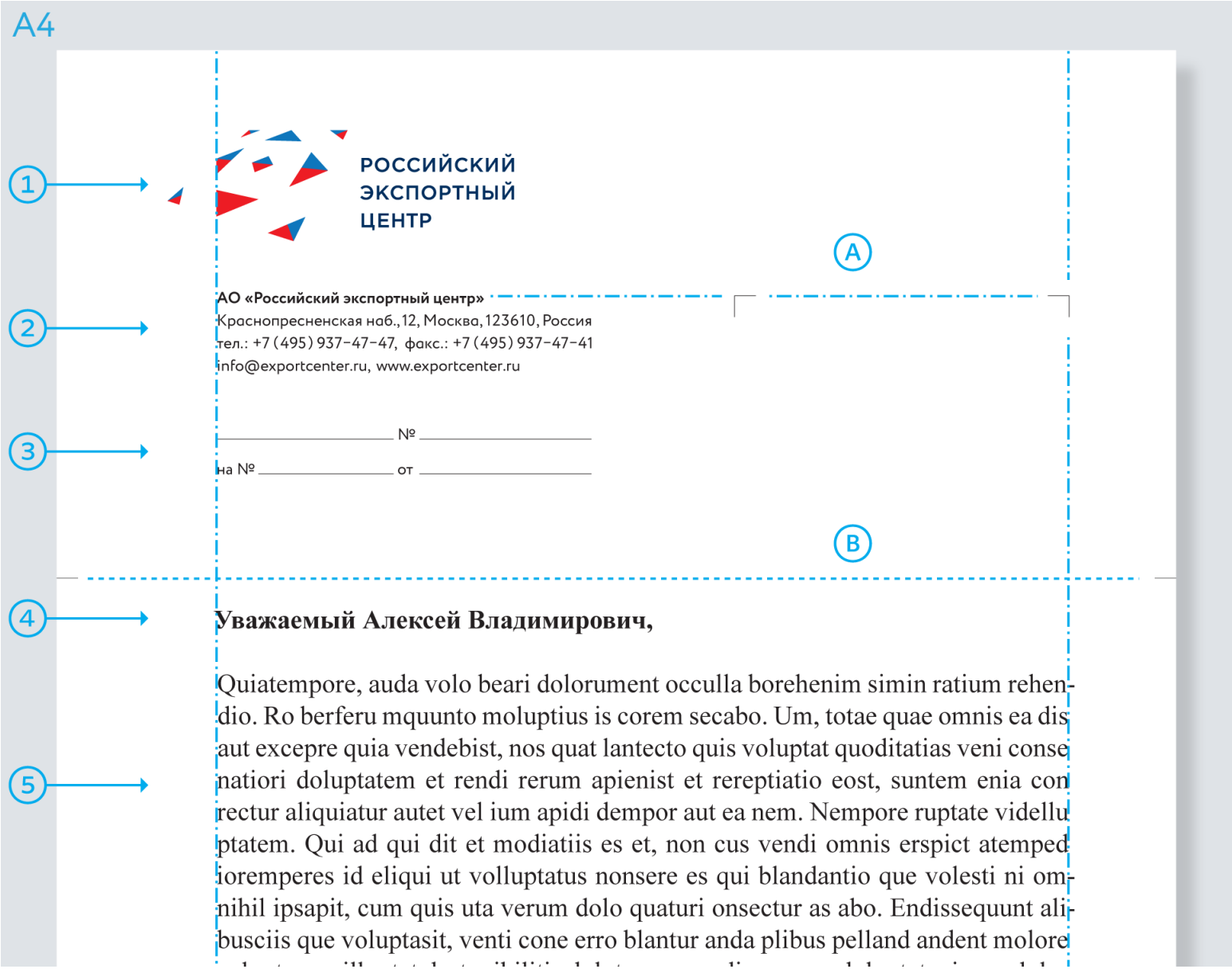
4




На этой странице представлены основные варианты корпоративного паттерна (1–3), который может быть использован при оформлении элементов деловой документации, информационных и презентационных материалов (цифровых и аналоговых), а также в дизайне среды и оформлении интерьера. Паттерн может произвольно фрагментироваться, его масштаб и объем присутствия в каждом случае определяется индивидуально.

Паттерн может выполнять как декоративные функции, так и защитные (напр. при запечатке внутренней поверхности конверта и пр.).

В случае, когда паттерн совмещен с логотипом (4) следует обращать внимание на совпадение их ритмических осей. Также в этом случае действуют все правила, изложенные в п.1.2.9.




Представленные здесь и далее бланки можно скачать в формате Word. Самостоятельное воспроизведение бланков не разрешается, во всех случаях необходимо использовать этектронные версии из этого руководства.

Угловой бланк имеет следующие основные поля:
1. Поле логотипа;
2. адресный блок: Circe Regular/Bold 8,5/12 pt.,
3. поле нумерации и датировки,
4. обращение: Times New Roman Bold 14 pt.,
5. поле текста: Times New Roman 14/17 pt.

**A** — оси выравнивания элементов верстки,
**B** — линия (и метки) сгиба до формата "Евро".

Оригинал-макет для вопроизведения офсетной печатью можно скачать в формате EPS.

A4

RUSSIAN
EXPORT CENTER

**Russian Export Center JSC**
12, Krasnopresnenskaya nab., Moscow, 123610, Russia
tel.: +7 (495) 937-47-47, fax.: +7 (495) 937-47-41
info@exportcenter.ru, www.exportcenter.ru

_____ No _____

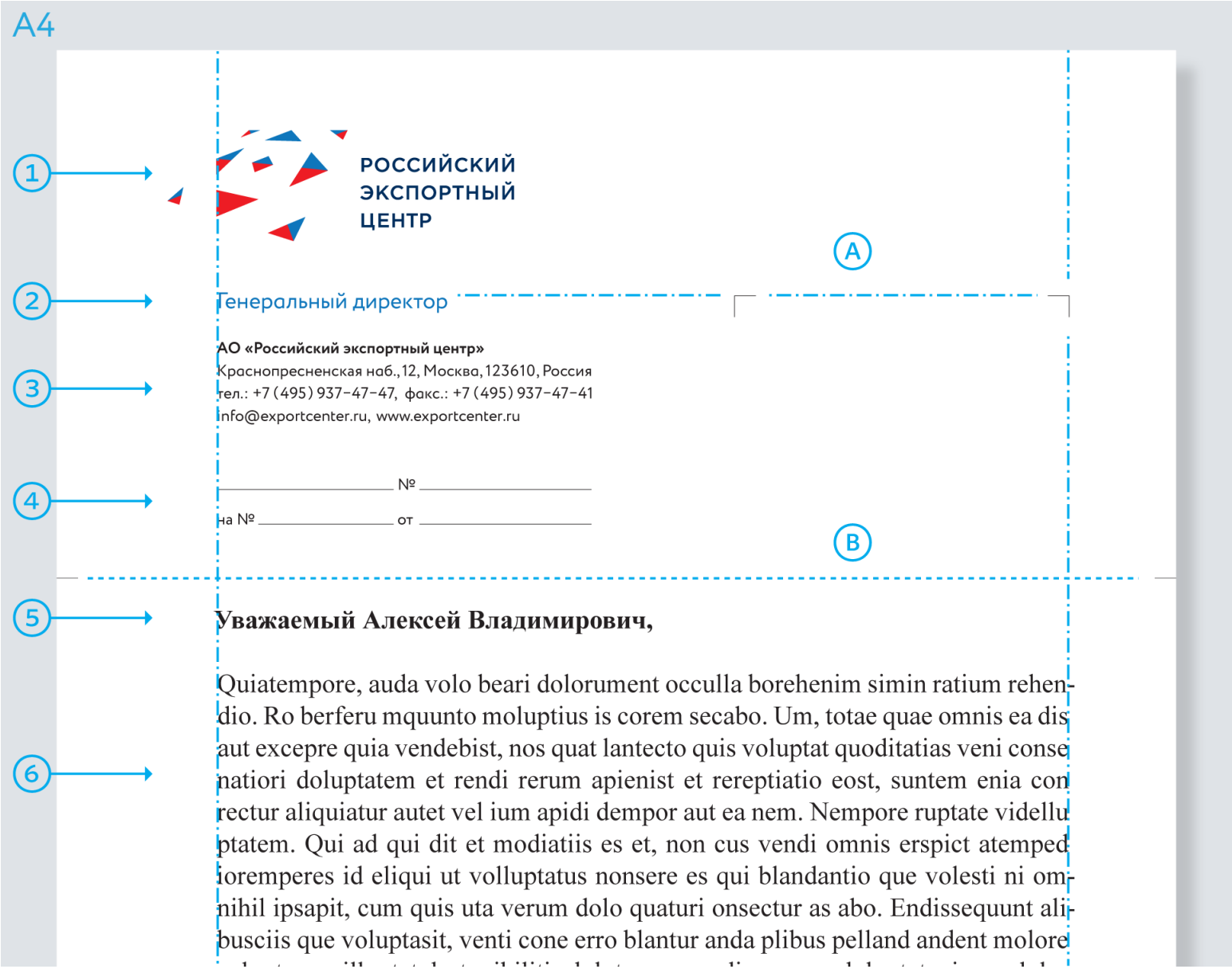
to No _____ of _____

**Dear Alexey,**

Quiatempore, auda volo beari dolorument occulla borehenim simin ratium rehendio. Ro berferu mquunto moluptius is corem secabo. Um, totae quae omnis ea dis aut excepre quia vendebist, nos quat lantecto quis voluptat quoditatias veni conse natiori doluptatem et rendi rerum apienist et rereptiatio eost, suntem enia con rectur aliquiatur autet vel ium apidi dempor aut ea nem. Nempore ruptate videllu ptatem. Qui ad qui dit et modiatiis es et, non cus vendi omnis erspict atemped ioremperes id eliqui ut volluptatus nonsere es qui blandantio que volesti ni omnihil ipsapit, cum quis uta verum dolo quaturi onsectur as abo. Endissequunt alibusciis que voluptasit, venti cone erro blantur anda plibus pelland andent molore

Английский вариант бланка верстается аналогично русскому.

Оригинал-макет для вопроизведения офсетной печатью можно скачать в формате EPS.




## Бланк генерального директора имеет следующие основные поля:

1. Поле логотипа;
2. поле заголовка: Circe Regular 12 pt.,
3. адресный блок: Circe Regular/Bold 8,5/12 pt.,
4. поле нумерации и датировки,
5. обращение: Times New Roman Bold 14 pt.,
6. поле текста: Times New Roman 14/17 pt.

**A** — оси выравнивания элементов верстки,
**B** — линия (и метки) сгиба до формата "Евро".

Оригинал-макет для вопроизведения офсетной печатью можно скачать в формате EPS.

A4

RUSSIAN
EXPORT CENTER

Chief Executive Officer

**Russian Export Center JSC**
12, Krasnopresnenskaya nab., Moscow, 123610, Russia
tel.: +7 (495) 937-47-47, fax.: +7 (495) 937-47-41
info@exportcenter.ru, www.exportcenter.ru

_____ No _____

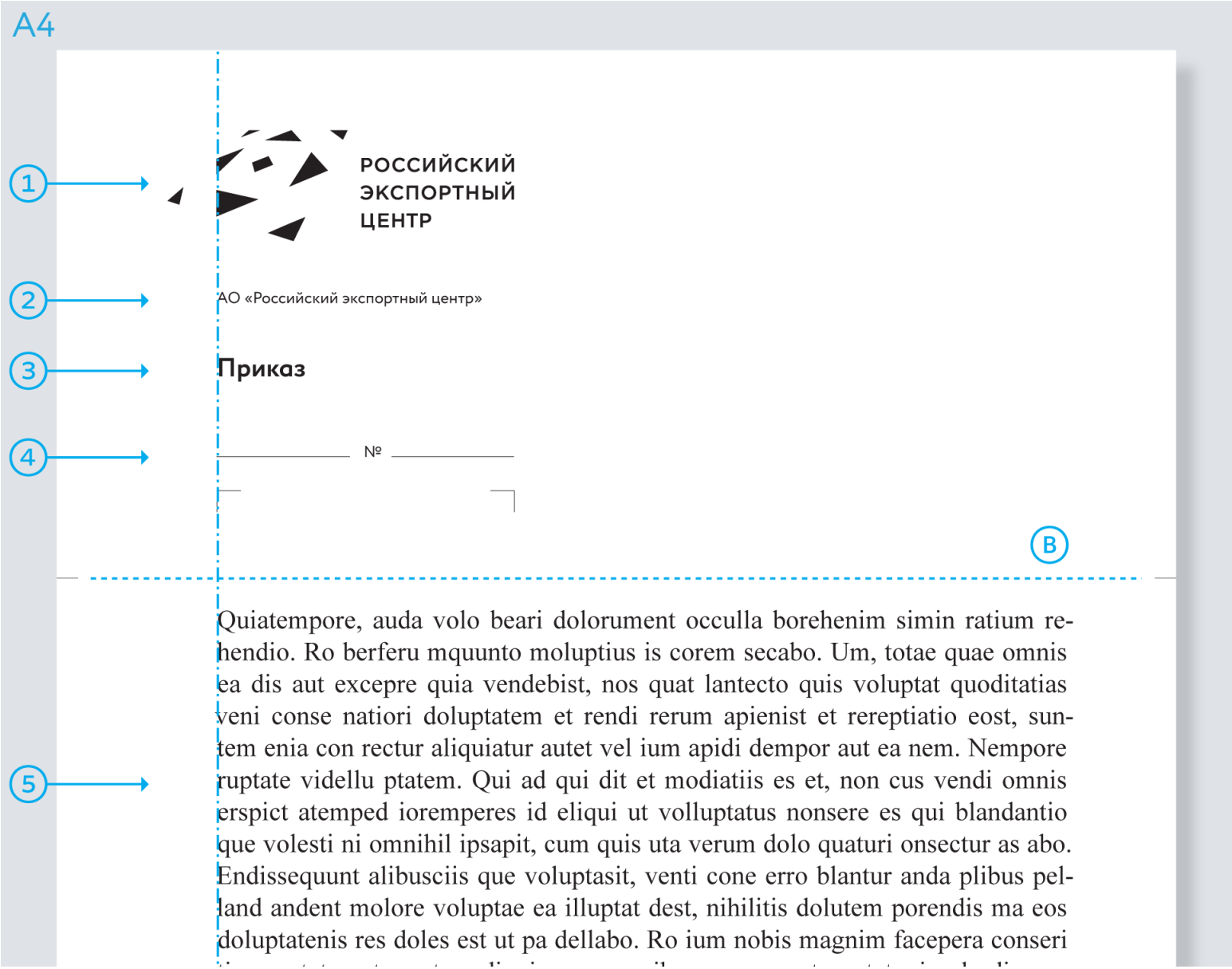
to No _____ of _____

**Dear Alexey,**

Quiatempore, auda volo beari dolorument occulla borehenim simin ratium rehendio. Ro berferu mquunto moluptius is corem secabo. Um, totae quae omnis ea dis aut excepre quia vendebist, nos quat lantecto quis voluptat quoditatias veni conse natiori doluptatem et rendi rerum apienist et rereptiatio eost, suntem enia con rectur aliquiatur autet vel ium apidi dempor aut ea nem. Nempore ruptate videllu ptatem. Qui ad qui dit et modiatiis es et, non cus vendi omnis erspict atemped ioremperes id eliqui ut volluptatus nonsere es qui blandantio que volesti ni omnihil ipsapit, cum quis uta verum dolo quaturi onsectur as abo. Endissequunt alibusciis que voluptasit, venti cone erro blantur anda plibus pelland andent molore

Английский вариант бланка верстается аналогично русскому.

Оригинал-макет для вопроизведения офсетной печатью можно скачать в формате EPS.

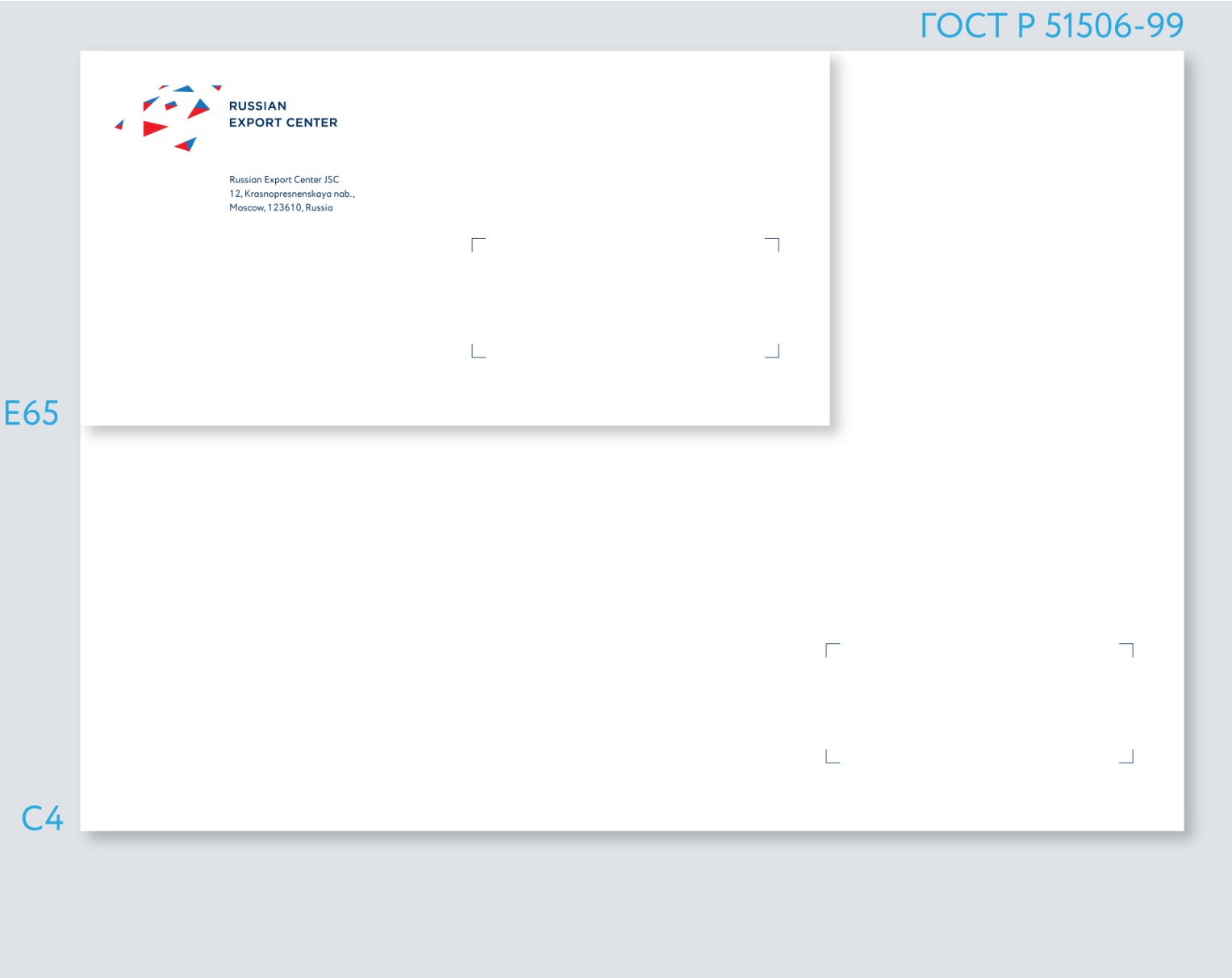



## Бланк приказа имеет следующие основные поля:

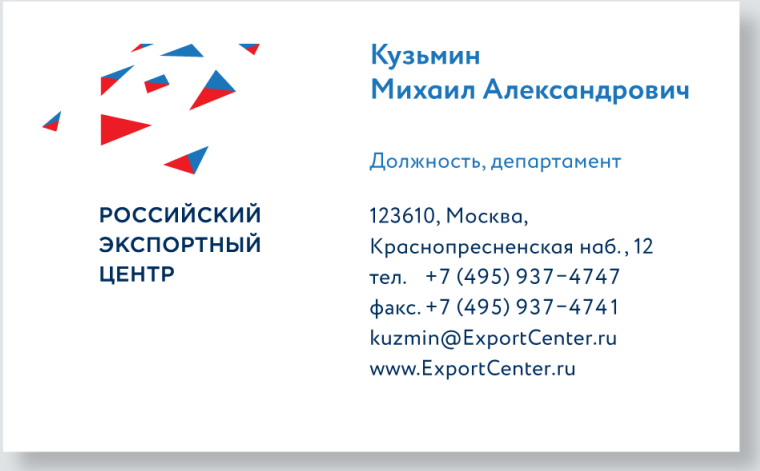
1. Поле логотипа;
2. поле юр. лица: Circe Regular 8,5 pt.,
3. приказ: Circe Bold 14 pt.,
4. поле нумерации и датировки,
5. поле текста: Times New Roman 14/17 pt.

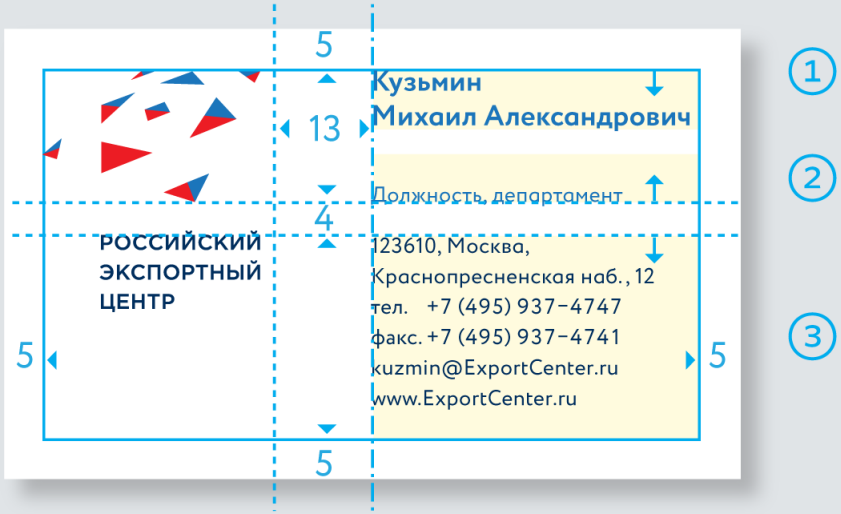
**B** — линия (и метки) сгиба до формата "Евро".

ГОСТ Р 51506-99



90 x 55 мм



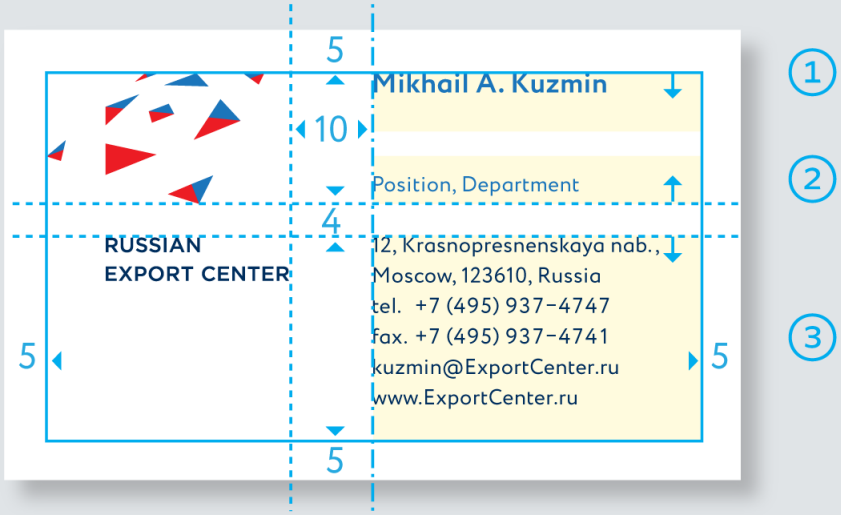




Функциональные поля визитной карточки:
1. ФИО: Circe Bold 10/12 pt. (синий), разрядка 10;
2. должность: Circe Regular 7,5/10 pt. (синий), разрядка 20;
3. реквизиты: Circe Regular 7,5/11 pt. (темно-синий), разрядка 20;

МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Для наилучшего качества воспроизведения и необходимых тактильных свойств рекомендуется воспроизведение офсетной печатью (не цифровой) на бумаге типа Pergraphica (Smooth High White) плотностью 300–350 г/кв.м.

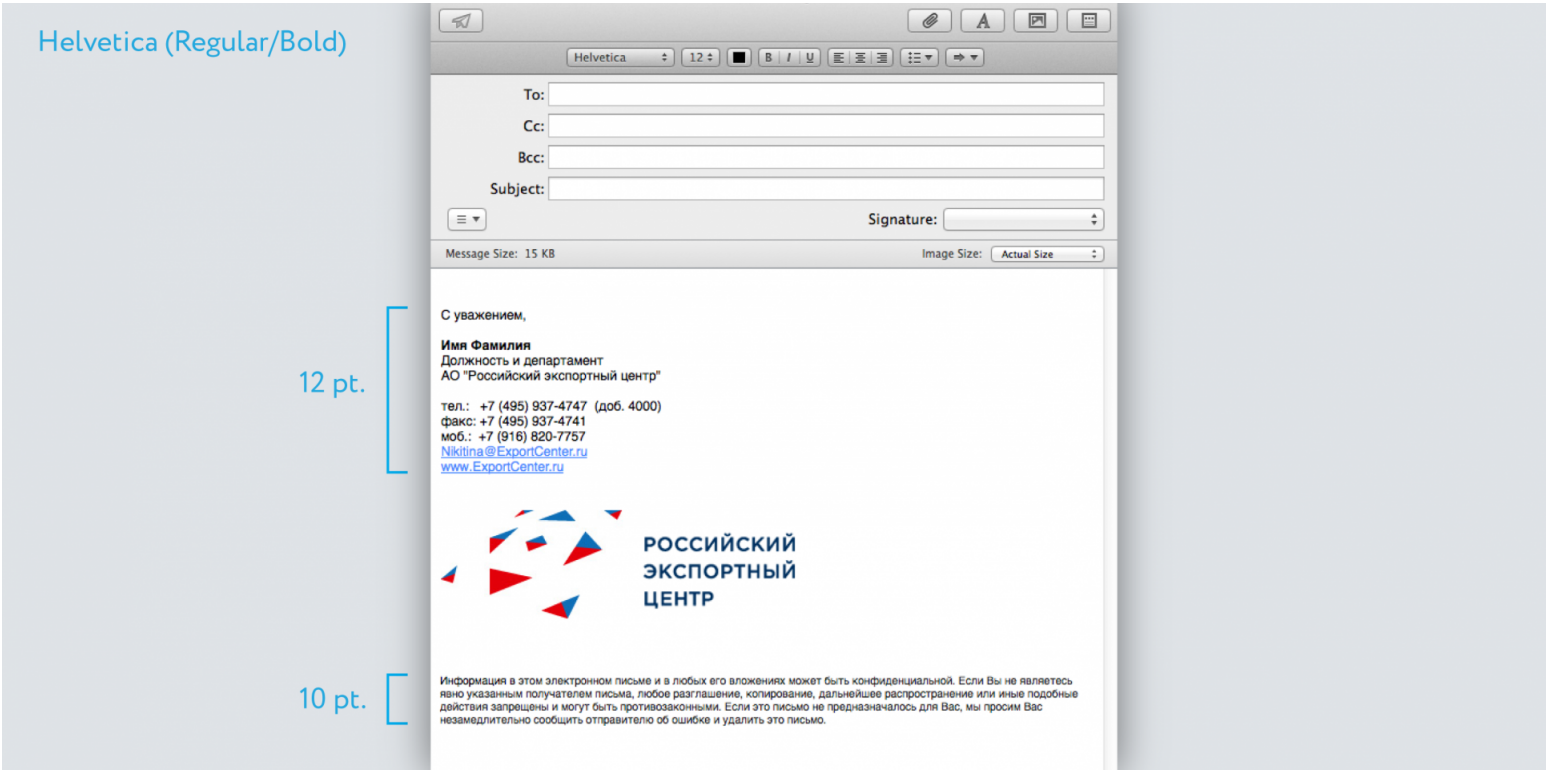
90 x 55 мм

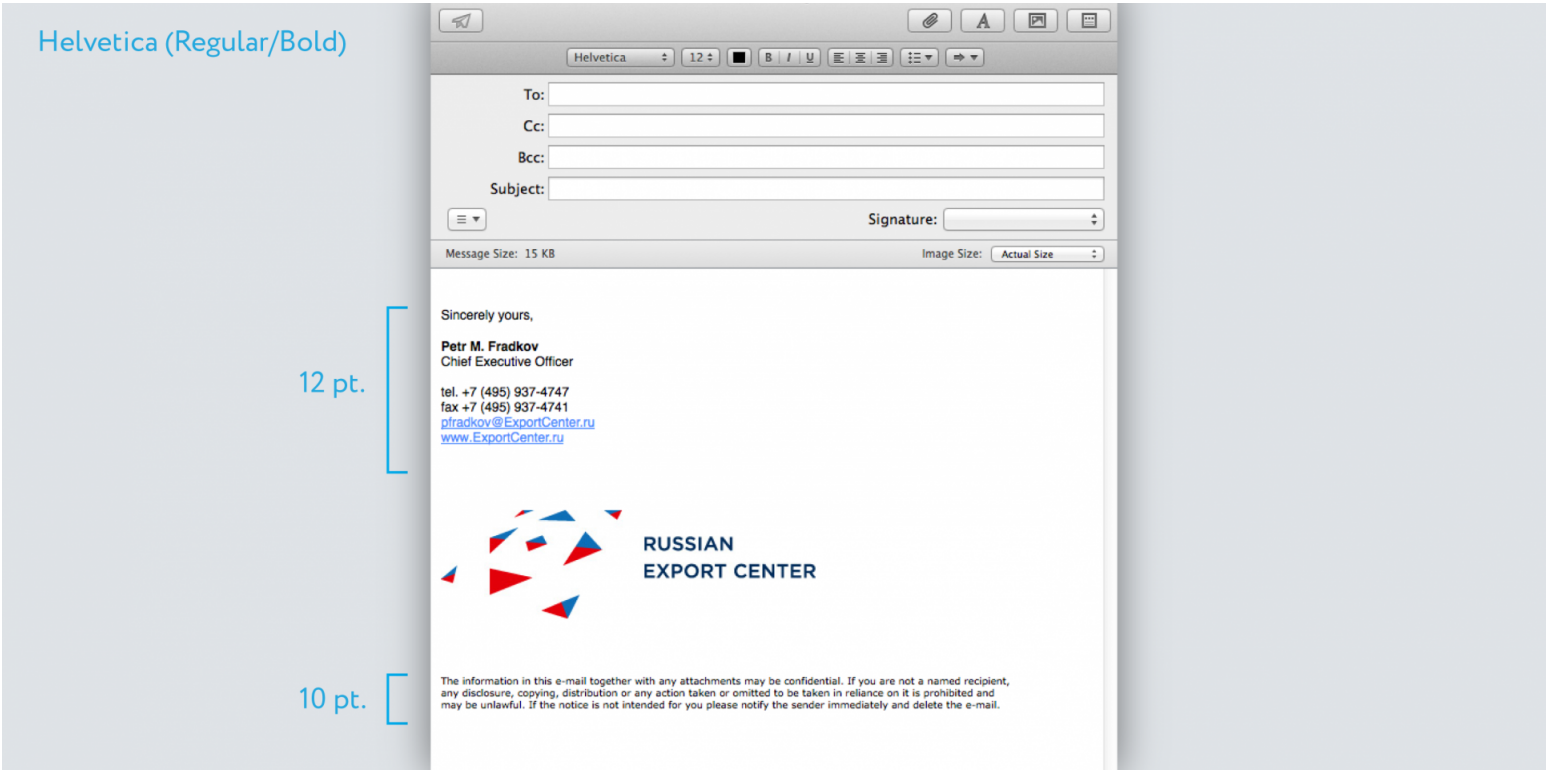



Функциональные поля визитной карточки:
1. ФИО: Circe Bold 10/12 pt. (синий), разрядка 10;
2. должность: Circe Regular 7,5/10 pt. (синий), разрядка 20;
3. реквизиты: Circe Regular 7,5/11 pt. (темно-синий), разрядка 20;

МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Для наилучшего качества воспроизведения и необходимых тактильных свойств рекомендуется воспроизведение офсетной печатью (не цифровой) на бумаге типа Pergraphica (Smooth High White) плотностью 300–350 г/кв.м.


Helvetica (Regular/Bold)
12 pt.
10 pt.
Helvetica
12
To:
Cc:
Bcc:
Subject:
Signature:
Message Size: 15 KB
Image Size:
Actual Size
С уважением,
Имя Фамилия
Должность и департамент
АО "Российский экспортный центр"
тел.: +7 (495) 937-4747 (доб. 4000)
факс: +7 (495) 937-4741
моб.: +7 (916) 820-7757
Nikitina@ExportCenter.ru
www.ExportCenter.ru
РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР
Информация в этом электронном письме и в любых его вложениях может быть конфиденциальной. Если Вы не являетесь явно указанным получателем письма, любое разглашение, копирование, дальнейшее распространение или иные подобные действия запрещены и могут быть противозаконными. Если это письмо не предназначалось для Вас, мы просим Вас незамедлительно сообщить отправителю об ошибке и удалить это письмо.


Helvetica (Regular/Bold)
12 pt.
10 pt.
Helvetica
12
To:
Cc:
Bcc:
Subject:
Signature:
Message Size: 15 KB
Image Size:
Actual Size
Sincerely yours,
Petr M. Fradkov
Chief Executive Officer
tel. +7 (495) 937-4747
fax +7 (495) 937-4741
pfradkov@ExportCenter.ru
www.ExportCenter.ru
RUSSIAN
EXPORT CENTER
The information in this e-mail together with any attachments may be confidential. If you are not a named recipient, any disclosure, copying, distribution or any action taken or omitted to be taken in reliance on it is prohibited and may be unlawful. If the notice is not intended for you please notify the sender immediately and delete the e-mail.

Представленная на этой странице заставка для монитора доступна для скачивания в пропорциях: 4x3, 16x10 и 16x9.

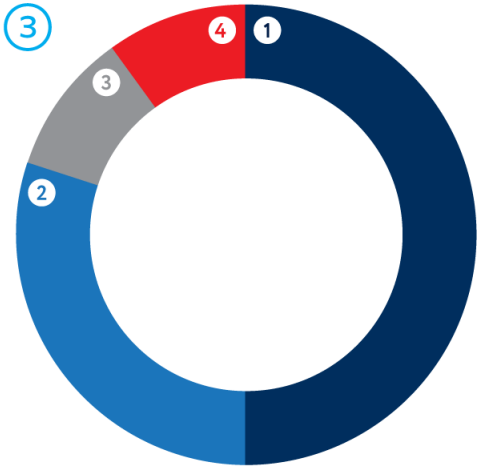
1

2

На этой странице представленны варианты использования инфографики в презентационных материалах. Основным принципом является использование исключительно корпоративных цветов, приоритетную последовательность которых можно видеть на примерах 3 и 4.
Также принципиальным является "плоский"
стиль инфографики (без применения теней, объемов и пр.).
1. Пример схемы;
2. примеры пикторгамм;
3. стиль креговой диаграммы и легенды к ней;
4. стиль столбчатого графика.

Представленный пример можно скачать в векторном формате (eps).

3



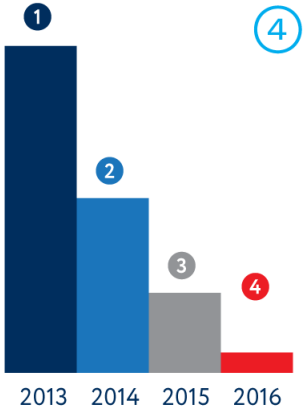

1 Ad ducomaximus occhum este, Catquitissi contissili, cont, tabenduciem quam aus-tortasti,

2 Ad ducomaximus occhum este, Catquitissi contissili, cont, tabenduciem quam aus-tortasti,

3 Ad ducomaximus occhum este, Catquitissi contissili, cont, tabenduciem quam aus-tortasti,

4 Ad ducomaximus occhum este, Catquitissi contissili, cont, tabenduciem quam aus-tortasti,

4

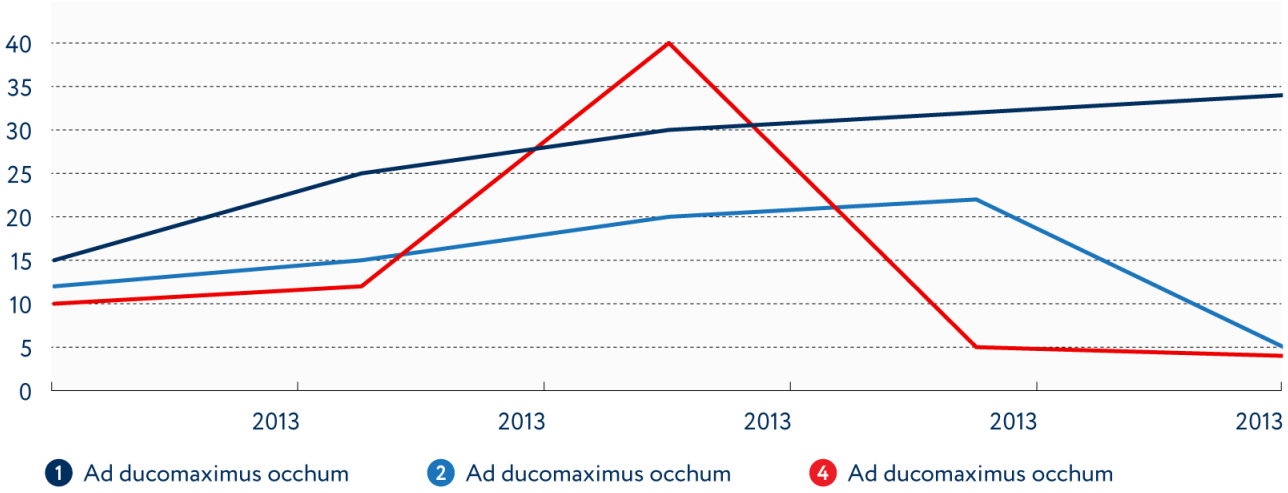


1

| 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 0 | 28 | 148 | 237 | 38 | 200 | 255 | 142 | 255 |
| 0 | 46 | 117 | 148 | 0 | 169 | 200 | 100 | 216 | 194 |
| 0 | 94 | 188 | 148 | 0 | 224 | 200 | 0 | 255 | 0 |

На этой странице представленны дополнительные корпоративные цвета (1) для использования в графиках и схемах. Вверху указан приоритетный порядок их появления, внизу — спецификация цветов RGB. Ниже представлен стиль линейного графика (2).

2



Методические рекомендации по работе со СМИ и социальными сетями для региональных Центров поддержки экспорта (Приложение № 2 к Техническому заданию)

РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР

ЭКСАР
РОСЭКСИМБАНК

# МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

## по работе со СМИ и социальными сетями для региональных Центров поддержки экспорта

Представляем рекомендации[1] по использованию инструментов и форматов работы со СМИ и социальными сетями. Рекомендации дают ключевые ориентиры для региональных Центров поддержки экспорта (далее – *Центры*), чтобы выбрать наиболее подходящие инструменты и тактики, избежать часто встречающиеся ошибки, оптимизировать инвестиции труда и денег в продвижение работы и услуг Центров в СМИ и социальных сетях.

Команде каждого из Центров поддержки экспорта рекомендуем отобрать и адаптировать инструменты, понимая и учитывая специфику своего региона, сложившийся формат работы с предпринимателями, имеющиеся ресурсы. Выбрать и протестировать – это правильно.

Коммуникационная команда Российского экспортного центра всегда готова проконсультировать Центры поддержки экспорта по тому, как лучше использовать конкретные инструменты, как организовать работу и т.д.

[1] Рекомендации подготовлены с учетом результатов стратегической сессии «Создание комплексной системы поддержки экспорта МСП», прошедшей 10-12 февраля 2021 г.

## КАКИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ СТОЯТ ПЕРЕД ЦЕНТРАМИ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА

Как правило, Центры поддержки экспорта сталкиваются со следующими ситуациями:

- среди предпринимателей региона только очень небольшая часть готовы заниматься экспортной деятельностью;
- предприниматели региона не знают о продуктах и услугах Центра и не обращаются в Центр;
- предприниматели региона знают о продуктах и услугах Центра, но не обращаются в Центр, потому что не доверяют государственным программам поддержки, опасаются ответственности и санкций в случае наступления предпринимательских рисков и т.д.;
- предприниматели региона знают о продуктах и услугах Центра и обращаются в Центр, но в ходе оказания поддержки оказывается, что предприниматель не готов к экспортной деятельности, к дополнительным усилиям, инвестициям со своей стороны и т.д.

Соответственно, Центры вынуждены решать следующие основные коммуникационные задачи:

- сделать так, чтобы больше предпринимателей и пока-не-предпринимателей начали заниматься экспортом;
- сделать так, чтобы больше экспортеров приходили в ЦПЭ и пользовались мерами поддержки ЦПЭ;
- сделать так, чтобы предприниматели четко понимали, чем ЦПЭ может и должен им помочь, а, например, организовать им поставку под ключ – не может и не должен;
- сделать так, чтобы в ЦПЭ приходили только те предприниматели, кто готов заниматься экспортом, готов вкладывать свои время, усилия и деньги.

Решение указанных коммуникационных задач будет способствовать росту числа экспортеров – получателей поддержки по линии Российского экспортного центра и региональных Центров поддержки экспорта, росту числа экспортеров в целом, и достижению целевых показателей нацпроекта «Международная кооперация и экспорт».

## КАКИМИ ТАКТИКАМИ ЦЕНТРЫ МОГУТ РЕШИТЬ ТАКИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

1. **Привлекать внимание предпринимателей и лидеров общественного мнения своего региона к экспортной тематике, создавать впечатление, что экспорт – это мейнстрим предпринимательства:**
   - публиковать много кейсов экспортеров своего региона, в т.ч. в федеральных СМИ, используя ресурсы «партнеров-усилителей» (см. ниже);
   - публиковать аналитические материалы по статистике экспорта своего региона;
   - публиковать материалы РЭЦ: значимые, показательные и релевантные кейсы, обучающие и мотивирующие материалы, аналитику с дополнениями по специфике своего региона;
   - публиковать совместные материалы с РЭЦ, кейсы, аналитические материалы, интервью спикеров РЭЦ по экспортной проблематике региона;
   - инициировать посвященные экспорту выступления и заявления руководства региона;
   - инициировать посвященные вопросам экспорта дискуссионные мероприятия на площадках органов власти, деловых объединений, региональных конференций и т.п.;

- создавать посвященные экспорту сообщества и, если есть средства, обучающие и мотивирующие спецпроекты в деловых СМИ;
- инициировать региональные мероприятия по экспортной тематике, например, чемпионат по навыкам ВЭД, ЧГК по ВЭД и т.п. (если есть средства);
- обеспечивать участие компаний своего региона, даже не клиентов Центра, в региональном и всероссийском конкурсах «Экспортер года».

2. **Развеивать миф, что экспорт – это сложно\это для больших компаний\это для околосырьевых отраслей, например, лесоматериалов:**
   - публиковать много разных кейсов, как даже маленькие компании, индивидуальные предприниматели, молодые предприниматели, возрастные предприниматели, предприниматели из отдаленных регионов успешно продают свои товары за рубеж;
   - рассказывая кейсы, как минимум, упоминать, а лучше – рассказывать, какие меры поддержки экспортер использует, какое обучение прошел, чтобы успешно поставлять в другие страны;
   - говорить, что экспорт – это не просто, но есть Центр, РЭЦ, Школа экспорта РЭЦ, где бесплатно научат и подскажут;
   - говорить, что экспорт – это не просто, но есть Центр поддержки экспорта, Российский экспортный центр, где можно получить продуманные и практичные меры поддержки;
   - не обманывать, что «экспорт – это просто, и каждый справится», в результате будет много тех, кто попробовал, столкнулся с трудностями и бросил, а сарафанное радио будет еще больше работать против инициативы выйти на экспорт;
   - публиковать отзывы клиентов-экспортеров;
   - делать обзоры, какие меры поддержки экспорта в арсенале Центра и РЭЦ специально созданы для поддержки начинающих экспортеров, экспортеров АПК, малых компаний, экспортеров из удаленных регионов и т.д.;
   - обеспечивать участие малых компаний и начинающих экспортеров в региональном и всероссийском конкурсах «Экспортер года».

3. **Рассказывать о широком арсенале мер поддержки экспорта у Центра и РЭЦ:**
   - публиковать много разных кейсов, иллюстрирующих, как разные экспортеры используют разные меры поддержки и их сочетания и как это соотносится с их уровнем экспортной зрелости;

- делать обзоры, какие меры поддержки экспорта в арсенале Центра и РЭЦ специально созданы для поддержки начинающих экспортеров, экспортеров АПК, малых компаний, экспортеров из удаленных регионов и т.д.;
- публиковать отзывы клиентов-экспортеров с указанием, какие усилия и инвестиции они сделали сами;
- публиковать обзоры, как работает система «Мой экспорт», которая избавляет экспортера от большей части документооборота при получении многих мер господдержки.

4. **Развеивать опасения, что использовать меры господдержки себе дороже – из-за обязательств и отчетности, документооборота, сложных процедур, возможных санкций и т.д.:**
   - делать понятные и наглядные обзоры и разъяснения, какие обязательства возникают у экспортеров при конкретных мерах поддержки;
   - рассказывать, как работает система «Мой экспорт», которая избавляет экспортера от большей части документооборота при получении многих мер господдержки;
   - рассказывать об истинной ценности господдержки, что «за услугу ценностью 1 млн просят инвестиций на 50 тыс. рублей»;
   - публиковать рассказанные от лица экспортеров кейсы с упоминанием, что выгод гораздо больше, чем возникающих обязательств;
   - честно, подробно и понятно отвечать на все вопросы о процедурах, обязательствах и возможных санкциях при использовании мер поддержки в выступлениях, материалах для СМИ и социальных сетях;
   - публиковать честные и понятные разъяснения по новым НПА и изменениям в регулировании.

5. **Важно не позиционировать Центры как чиновников, чтобы не принимать на себя все негативные ассоциации, которые исторически сложились в предпринимательском сообществе и российском обществе в целом по отношению к госслужащим.**

## КАКИЕ РЕСУРСЫ НА САМОМ ДЕЛЕ ЕСТЬ У ЦЕНТРА

Может показаться, что у региональных Центров поддержки экспорта недостаточно ресурсов, чтобы вести эффективную коммуникационную кампанию. Но если грамотно использовать имеющиеся ресурсы и запросы партнеров, материалы Центра могут получить хорошее освещение в информационном поле.

1. **Собственные ресурсы Центра:**
   - ключевой ресурс Центра – истории успеха его клиентов, умение и готовность предлагать СМИ, социальным медиа, партнерам-усилителям (см ниже) и РЭЦ нужные им примеры, кейсы, информационные поводы;
   - аккаунты Центра в социальных сетях, каналы и чаты в мессенджерах, аккаунты руководителя и сотрудников Центра;
   - бюджет на коммерческие форматы в СМИ, рекламу в СМИ и социальных сетях, предусмотренный в статье 13, который можно точечно инвестировать в рекламу и раскрутку эффективных каналов;
   - центр может претендовать на квоты на размещение в СМИ социальной рекламы;
   - центр может претендовать на квоты для органов власти в региональных государственных СМИ.
2. **Ресурсы РЭЦ – Центр может предлагать проекты, новости и кейсы пресс-службе РЭЦ, чтобы их включили в рассылки, ленты новостей и соцсетей, спецпроекты со СМИ и т.п.:**
   - рассылка РЭЦ для федеральных и отраслевых СМИ;
   - интервью и публичные выступления руководства РЭЦ;
   - каналы РЭЦ в социальных сетях и телеграмме с большой и целевой аудиторией;
   - новостная лента сайта РЭЦ с лицензией СМИ, индексируемого как СМИ поисковыми системами и агрегаторами;
   - партнерские проекты РЭЦ с информационными агентствами, деловыми СМИ;
   - специальные обзоры и доклады РЭЦ для Правительства Российской Федерации, федеральных органов власти, экспертного сообщества.

     Предлагать проекты, новости и кейсы, анонсы мероприятий Центра пресс-службе РЭЦ лучше всего через сервис «Предложить новость» на сайте или письмом в пресс-службу на почту pressa@exportcenter.ru. Рекомендуем направлять не менее 5-7 кейсов и новостей в месяц;

- Всероссийский конкурс «Экспортер года» – ежегодный конкурс, который РЭЦ проводит в рамках нацпроекта «Международная кооперация и экспорт».
  Ход и итоги окружных и федерального этапов конкурса широко освещаются в региональных и федеральных СМИ. Победителей федерального этапа награждают в рамках международного экспортного форума «Сделано в России» первые лица Правительства Российской Федерации. Большое число участников конкурса от региона выгодно подсвечивает регион и его Центр поддержки экспорта, а победа в конкурсе подтверждает и признание заслуг экспортера на государственном уровне, и качество работы профильного центра поддержки.
  Подавать заявки на участие в конкурсе необходимо на сайте РЭЦ.

3. **Запросы и потребности СМИ, тематических сообществ, телеграмм-каналов – у классических СМИ, каналов, групп и т.п. есть постоянный запрос на интересные местные истории, которые Центр и его клиенты могут использовать, чтобы публиковать кейсы:**

   - региональным государственным СМИ нужны истории, подтверждающие, что руководство региона ведет правильную и эффективную политику, благодаря которой развиваются и передовые компании, идущие на экспорт;
   - аналогичный запрос есть у сеток групп, сообществ, каналов в соцсетях, координируемых региональными органами власти;
   - аналогичный запрос есть у муниципальных\городских СМИ, координируемых органами власти;
   - региональным негосударственным СМИ нужны истории о деловой жизни региона, достижениях местных предпринимателей, что более интересно местным аудиториям и привлекает посетителей и рекламодателей;
   - отраслевым СМИ нужны новости, кейсы своей отрасли, в т.ч. и кейсы отраслевых экспортеров, особенно если в их поставках есть что-то неожиданное и уникальное (см. рекомендации по написанию кейсов ниже);
   - региональным и городским группам, сообществам, каналам нужны интересные и местные новости. В этом формате можно подавать часть кейсов экспортеров, особенно если в их поставках есть что-то неожиданное и уникальное (см. рекомендации по написанию кейсов ниже).

Необходимо собрать и регулярно обновлять базу заинтересованных СМИ и других площадок.

Если Центр только начинает коммуникационную работу, то вначале легче выстраивать работу с государственными СМИ и на них отрабатывать практики, а затем расширять сеть контактов.

**4. Запросы и потребности партнеров-усилителей:**

- коммуникационной команде руководства региона нужны истории, подтверждающие и иллюстрирующие, что руководство региона ведет правильную и эффективную политику, благодаря которой развиваются и передовые компании, идущие на экспорт.

  Центр может предлагать кейсы и новости для нескольких форматов: сообщений для СМИ с цитатой руководства региона, публичных выступлений и заявлений руководства региона, публикаций в соцсетях руководства региона.

  Также стоит договориться давать новости и кейсы в справки для встреч руководства региона с членами Правительства Российской Федерации, РЭЦ, иностранными партнерами. Это не конвертируется в публикации, зато глава региона будет более погружен в экспортную повестку и работу Центра;

- команде АНО «Национальные приоритеты» нужны истории успеха в рамках нацпроекта «Международная кооперация и экспорт»;
- важно регулярно предлагать кейсы и новости через систему сбора и распределения регионального контента (СРК);
- редакции проекта ТАСС Futurerussia нужны истории успеха в рамках нацпроекта «Международная кооперация и экспорт». Это – партнерский проект с АНО «Национальные приоритеты», но ТАСС во многом самостоятельно ведет редакционную политику.

## КАК ВЫСТРОИТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ РАБОТУ СО СМИ

**1. Собрать базу целевых СМИ – с кем работать в первую очередь.**

На какие СМИ ориентироваться:

- региональные государственные и городские СМИ, где есть редакционный запрос на истории успеха или квоты для органов власти. Список можно уточнить через пресс-службы регионального министерства, руководства городов;
- наиболее цитируемые деловые СМИ и порталы – список можно уточнить через пресс-службы регионального министерства;
- популярные у экспортеров СМИ – стоит опросить клиентов Центра, где они читают новости, какие программы на ТВ и радио смотрят\слушают;

- отраслевые СМИ и порталы, пишущие о тех отраслях, в которых у Центра есть клиенты-экспортеры;
- другие СМИ, освещающие вопросы экспорта – с помощью Яндекс. Новости выявить другие СМИ региона, которые пишут по экспортной тематике;
- федеральные информационные агентства и СМИ с региональными выпусками;
- СМИ, чьи материалы репостят клиенты Центра.

Как собрать список и контакты:

- важно собрать пул журналистов и редакторов, отвечающих за темы экономики, торговли, госполитики, а также продюсеров, отвечающих за новостные выпуски, утренние разговорные передачи, использование квот органов власти;
- контакты в государственных СМИ, деловых СМИ можно уточнить через пресс-службы регионального министерства, руководства городов, редакциях;
- контакты отраслевых СМИ можно уточнить в отраслевых ассоциациях, профильных региональных министерствах, РЭЦ, редакциях;
- контакты собкорров или курирующих редакторов федеральных информагентств можно узнать через пресс-службы регионального министерства, руководства региона или РЭЦ.

2. **Научиться собирать востребованные истории успеха, которые с большей вероятностью будут брать СМИ, а также РЭЦ и другие партнеры-усилители для своих медиа-проектов.**

История успеха – самая ценная новость для Центра. Такая новость подтверждает, что Центр делает что-то реальное и полезное, она с большей вероятностью интересна СМИ, потому что рассказывает историю конкретных людей.

Что должно быть в крутой истории успеха\кейсе.

**Структура:**

- ответы на 6 обязательных вопросов: Кто? Что? Где? Когда? Зачем? Как?;
- факты и главные герои – в первые 1-2 абзаца (лид).

**Факты:**

- цифры контракта – сумма и объем поставки, как это соотносится с тем же показателями за год;
- география поставки – в какую страну отправили товар;

- цифры контекста – сколько таких товаров из России\из этого региона поставляется в конкретную страну;
- социальная составляющая – сколько экспортер сохранит\создаст новых рабочих мест, как может вырасти его объем продаж или производства, как это соотносится с теми же показателями за год;
- сроки поставки – когда поставили\до какого момента поставят;
- уникальность – это первая такая поставка из России\из конкретного региона, это первая такая поставка на конкретный иностранный рынок, это первая подобная поставка этого экспортера, ради нее он внедрил новые технологии, на рынок какой продукции экспортер впервые вышел, это неожиданная и нешаблонная поставка (например, бубны в США, снегоходы из Вологды в Италию).

**Цитаты:**

- цитата экспортера с акцентом на том, какая поддержка Центра\РЭЦ помогла заключить сделку и реализовать поставку, описанием глобальных конкурентных преимуществ экспортного товара, планами по развитию производства и экспорта, другими позитивными эффектами сделки;
- цитата представителей РЭЦ с описанием перспектив и вызовов, трендами рынка экспортного товара, общей статистикой, оценкой экспортного потенциала региона или отрасли этого экспортера;
- цитата руководства региона (если история успеха достаточно масштабна);
- цитата импортера или потребителя – с рассказом о том, почему он выбрал именно российские товары и именно этого экспортера.

**Иллюстрации:**

- фото продукции\фото производства\фото экспортера в офисе, или на производстве, или с партией товара;
- видео с производства\демонстрации продукции, желательно иметь видео без бренда в каждом кадре. Так телеканалам будет проще отобрать материал в сюжет с учетом даже жестких правил размещения рекламы.

Или договоренность о возможности сделать такую съемку силами телеканала.

**Технические требования:**

- текст – не больше 3500 знаков с пробелами, 100 знаков в заголовке;
- текст без воды и пустых пространных фраз за все хорошее в канцелярском официозном стиле;

- справка о экспортере и импортере, других участниках проекта с корректным указанием сайтов.

3. **Освоить ключевые форматы публикаций помимо кейсов:**
   - комментарии Центра в развитие федеральных новостей с отражением статистики региона, местных кейсов и специфики;
   - такие новости можно отслеживать в Яндекс.Новостях, лентах и каналах РЭЦ, системе сбора и распределения контента АНО Нацприоритет.
   - обзоры и разъяснения, как на самом деле работают меры господдержки экспорта – для разговорных форматов ТВ и радио, колонки-разъяснения для печатных СМИ и порталов;
   - рейтинги и списки – самые экспортируемые товары региона, самые востребованные меры поддержки, самые частые ошибки экспортера и т.д.;
   - анонсы мероприятий, выставок, тренингов для экспортеров региона;
   - обзоры и отчеты по итогам мероприятий, выставок, тренингов.
4. **Зарегистрировать сайт Центра как СМИ и включить в каталоги СМИ. При этом важно выполнять требования Яндекс.Новостей и других агрегаторов, чтобы публикации сайта Центра попадали в агрегатор.**

## КАК ВЫСТРОИТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ РАБОТУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1. **Выбрать площадки в социальных сетях и мессенджерах:**
   - скорее всего выбирать предстоит между VK, Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp – с учетом истории развития соцсетей в сообществе конкретного региона и времени прихода в регион широкополосного интернета;
   - можно ориентироваться на выбор соцсетей руководством региона или получить рекомендации у пресс-службы руководства региона, или команды замглавы региона по внутренней политике.
2. **Освоить ключевые форматы публикаций в социальных сетях.**

В ситуации, когда еще нет сообщества, важно использовать форматы, которые не требуют активного сообщества и не будут подчеркивать для новоподписавшихся, что сообщества у вас нет:

- разборы продуктов и услуг поддержки – понятные, написанные с точки зрения экспортера обзоры конкретных мер поддержки, и пакеты решений для типовых жизненных ситуаций экспортера;

- вопросы и ответы – подробные, честные и понятные ответы на вопросы, которые Центру часто задают экспортеры;
- репосты обучающих постов и материалов РЭЦ – даже простые репосты создают ценность для аудитории Центра;
- отзывы клиентов и обучающихся – текстовые и в идеале видео-отзывы; нет необходимости в исключительном качестве видео. Достаточно того, что клиент может снять сам на производстве или в офисе, или сотрудник Центра – на полях тренинга;
- кейсы – истории успеха клиентов Центра с фото- и видео-договоренностями, что клиент готов вместе с Центром отвечать на уточняющие вопросы в комментариях (см выше как писать востребованные истории успеха);
- анонсы мероприятий – краткие анонсы с акцентом на самое ценное, что получат и узнают участники мероприятия, кратким и понятным указанием кто, что, где и когда проводит;
- репортажи с мероприятий – текстовые, а лучше видео репортажи с акцентом на самых важных заявлениях, на самом ценном, что получили экспортеры, комментариями, почему это важно в контексте мер поддержки;
- сюжеты с ТВ про кейсы клиентов Центра или по экспортной тематике в целом;
- репосты новостей от РЭЦ – простые репосты, а лучше с комментариями, отражающими специфику региона, достижения местных экспортеров, региональную статистику;
- репосты новостей по экспортной тематике – простые репосты, а лучше с комментариями, отражающими специфику региона, достижения местных экспортеров, региональную статистику;
- сообщения о обновлениях профильных страниц на порталах Мой Бизнес, Мой Экспорт (Одно окно), других сайтов РЭЦ и т.д.;
- листинги – несложные и понятные большинству подписчиков, например, «самые экспортируемые товары региона», «самые востребованные меры поддержки», «самые частые ошибки экспортера» и т.д.

В ситуации, когда у Центра уже сложилось сообщество, можно расширять набор форматов:

- прямые видео-трансляции с выставок и дискуссионных мероприятий – наиболее выигрышно смотрятся динамичные экскурсии по застройке, мини-интервью с экспонентами, спикерами, слушателями; важно публиковать анонсы таких прямых эфиров, что заметно увеличивает просмотры;

- интервью – текстовые, а в идеале короткие видео интервью, которые представителю Центра дают клиенты, чиновники, эксперты, представители РЭЦ; интересно собирать вопросы для таких интервью с помощью подписчиков;
- разборы кейсов и НПА с подписчиками – обсуждение в комментариях к публикации кейсов и новелл регулирования в сфере ВЭД, дискуссия и ответы на вопросы подписчиков; по итогам в идеале написать суммирующий пост и перечислить тех собеседников, кто внес значимый вклад;
- опросы и голосовалки – можно начинать с простых вроде «на какие ближайшие выставки поедете», «какие рынки считаете более перспективными» и «какой тренинг понравился больше всего»;
- гостевые посты – посты от партнеров, экспертов, РЭЦ, других Центров и т.д.

3. **Избегать хотя бы самых частых ошибок:**

- писать простым и понятным языком, использовать юридические и официальные формулировки только, когда юридически необходимо;
- оперативно и честно отвечать на вопросы и просьбы; если быстро ответить не можете, надо написать, что вопросы видели, уточните и вернетесь. Это касается и комментариев под постами, и личных сообщений;
- отвечать на содержательные комментарии как минимум лайком;
- публиковать материалы, которые удобно изучить и использовать даже со смартфона;
- публиковать активные ссылки, которыми удобно воспользоваться в один клик со смартфона;
- важно не ограничиваться публикациями и комментариями в собственных аккаунтах, группах и каналах, а участвовать в дискуссиях на чужих площадках, в идеале – приходить и консультировать, помогать, давать ссылки на полезное, но не пытаться настойчиво продать услуги Центра;
- не стремитесь запускать вирусные видео-материалы; успешные вирусные материалы либо очень милые и трогательные, либо основанные на провокации и конфликте, которыми сложно управлять, чтобы не нанести вред репутации ЦПЭ и РЭЦ;
- прорабатывать с целевыми журналистами важные информационные поводы сразу заранее или сразу после рассылки, но не обзванивать по каждой рассылке, а только по важным.

4. **Максимально использовать графы описания страницы:**
   - поставить понятную и узнаваемую картинку аватара;
   - ставить ссылки на наиболее важные для Центра или популярные продукты;
   - ставить простой сборник ссылок и подсказок в закрепленные посты (где возможно).
5. **Корректно управлять аккаунтами и инструментами продвижения:**
   - избегать инструментов накручивания подписчиков. Соцсети отслеживают их применение и могут применять санкции. Кроме того, при существенном числе накрученных подписчиков возникает много пользователей, которые якобы видят ваши посты, но не реагируют на них, соответственно алгоритмы соцсетей считают ваши сообщения не интересными и стараются их не показывать;
   - развивать и страницы Центра, и личные страницы ключевых сотрудников Центра с широкими личными связями. При этом базовой страницей публикации и приземления рекомендуется дать страницу Центра, а страницы сотрудников и руководителя использовать как ретрансляторы.

## КАК ЦЕНТРУ ПОЛУЧИТЬ НЕОБХОДИМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Большинство Центров не может себе позволить нанимать профильного специалиста по коммуникациям в штат, так как это потребует сократить число сотрудников, которые оказывают услуги экспортерам. А нанимать подрядчика дорого, и его придется координировать и контролировать. Кроме того, найм подрядчика не избавит от работы по подготовке проектов материалов к публикации.

Оптимальная стратегия – обучить несколько сотрудников Центра ключевым коммуникационным инструментам, которые необходимы конкретному Центру в первую очередь. В 2021 году появится специальный курс от Школы экспорта РЭЦ.

Рекомендуемые книги и ресурсы о том, как готовить понятные и интересные материалы к публикации:

- Материалы проекта Главред;
- Книга «Пиши. Сокращай» Максима Ильяхова;
- Книга «Хорошая. Плохая. Продающая» Алексея Каптерева;
- Книга «Графики, которые убеждают всех» Александра Богачева;
- Материалы проекта «Говорит государство».