

## Рекомендации

### по организации информационного сопровождения государственной информационной системы жилищно-коммунального хозяйства (ГИС ЖКХ)

1. В целях единообразного подхода к сопровождению ГИС ЖКХ разработаны общие визуальные материалы, который находятся по ссылке [https://disk.yandex.ru/d/B4-0Dc\\_GMuKegA](https://disk.yandex.ru/d/B4-0Dc_GMuKegA)
2. Обязательным условием при проведении информационной кампании является упоминание Минстроя России. Региональный брендинг допускается, но должен быть реализован в соответствии с правилами ко-брендинга.
3. Для реализации информационной кампании согласован общефедеральный слоган: «Просто.Удобно.Честно». Рекомендуется использовать слоган при размещении материалов о системе.
4. В целях информирования могут быть использованы следующие каналы - эфирные, печатные, интернет-СМИ, социальные сети, публичные интернет-страницы (паблики), информационные порталы и официальные сайты, блоги, рекламные носители различных форматов (Indoor, Outdoor и транзитная реклама на транспорте). Регион и муниципальное образование вправе самостоятельно определить набор наиболее подходящих форматов для размещения и их количество. Кроме того, для повышения информированности о системе могут быть использованы внутренние (интранет) ресурсы.
5. В целях мониторинга информационного поля ГИС ЖКХ Минстроем России будет сформирован отчет об информационном сопровождении ГИС ЖКХ в субъектах Российской Федерации (далее - Отчет).
6. Для каждого субъекта Российской Федерации будет определен минимальный целевой прогнозируемый показатель по информированию. Если субъект Российской Федерации не выполнил минимальный целевой прогнозируемый показатель — он будет окрашен в Отчете в красный цвет. Если субъект выполнил показатель (больше или равно) — цвет будет

зеленым с визуальным отличием в сторону более насыщенных цветов при перевыполнении.

7. Минимальный целевой прогнозируемый показатель установлен для каждого субъекта Российской Федерации отдельно.
8. Для учета также принимаются ссылки на публикации, размещенные в СМИ, на сайтах органов государственной власти субъектов Российской Федерации и в социальных сетях.
9. Рекомендации для рекламных размещений в печатных СМИ.
  - 9.1. Разница в размещении внутри издания — на страницах ближе к началу, к середине или к концу — незначительна для газет. Принято считать, что лучшие полосы в изданиях — с 3-й по 20-ю.
  - 9.2. Положение внутри издания важно при публикации рекламы на развороте (левая и правая полосы вместе). В таком случае стоит выбрать центральный разворот. Рекомендуется размещать информацию рядом с журналистскими материалами или готовить специальные тематические статьи от редакции.
10. Рекомендации для размещения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - Интернет) и социальных сетях.
  - 10.1. При размещении публикаций в Интернете рекомендуется использовать ключевые слова, которые будут формировать общую федеральную повестку:
    - Минстрой России;
    - ГИС ЖКХ.
  - 10.2. При размещении публикаций в Интернете рекомендуется использовать хэштеги: #ЖКХменяется.
11. Наружная реклама (Outdoor).
  - 11.1. Рекомендуется размещение рекламы на билбордах. Стандартный формат билборда - 3х6 метров.
  - 11.2. Рекомендуется размещение рекламы на цифровых билбордах. За счет новизны и постоянной смены кадров цифровые билборды более эффективный инструмент, чем печатные билборды.

11.3.Рекомендуемое распределение адресной программы:

50% - центральные улицы муниципального образования, остальные 50% распределяются по спальным районам муниципального образования.

11.4. Для размещения рекламы на цифровых билбордах выбираются основные магистрали, соединяющие спальные районы, транспортные развязки. Рекомендуется выбирать конструкции на «стоп-линиях» - перекрестки, светофоры, пешеходные переходы, остановки общественного транспорта. Желательно использовать стороны «А» (работающие по ходу движения транспорта). Стороны должны быть хорошо просматриваемые, без закрывающих просмотр деревьев, знаков, столбов, зданий.

11.5. Рекомендуемая продолжительность контакта наружной рекламы с пешеходами примерно 30–40 секунд, автомобилистами - около 1–3 секунды.

11.6. Рекомендуется размещение рекламы на остановочных павильонах. Эффективность определяется следующими показателями: большая проходимость, длительный контакт человека с информацией (порядка 10 минут), информация всегда находится на уровне глаз, воздействует на разные категории людей.

11.7. Рекомендуется размещение рекламы на транспорте (транзитная реклама). Наиболее эффективны маршруты общественного транспорта: обслуживающие плотную застройку, передвигающиеся в центральной части города, линейные (продолжительные участки маршрута по прямой).

## 12. Внутренняя реклама (Indoor).

12.1. Рекомендуется размещение рекламы на стендах в лифтах. Преимущества такой рекламы: широкий охват аудитории, гарантированно-высокая частота контакта, ежедневный контакт с информацией. Макет размещается на уровне глаз, что позволяет жителю ежедневно прочитывать информацию.

12.2. Рекомендуется размещение рекламы на экранах в торгово-развлекательных центрах и спортивных центрах.