**Рекомендации**

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

1. Обязательным условием при проведении информационной кампании является упоминание Минстроя России. Региональный брендинг допускается, но должен быть реализован в соответствии с правилами ко-брендинга.
2. Для реализации информационной кампании согласован общефедеральный слоган: «Просто.Удобно.Честно». Рекомендуется использовать слоган при размещении материалов о системе.
3. 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 (интернет) ресурсы.

**4.** Рекомендации для рекламных размещений в печатных СМИ.

**4.1.** 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.

**4.2.** 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.

**5.** Рекомендации для размещения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - Интернет) и социальных сетях.

**5.1.** При размещении публикаций в Интернете рекомендуется использовать ключевые слова, которые будут формировать общую федеральную повестку:

* Минстрой России;
* ГИС ЖКХ.

**5.2.** При размещении публикаций в Интернете рекомендуется использовать хэштеги: #ЖКХменяется.

**6.** Наружная реклама.

**6.1**. Рекомендуемое распределение адресной программы:
50% - центральные улицы муниципального образования, остальные 50% распределяются по спальным районам муниципального образования.

**6.2.** 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.

**7.** Внутренняя реклама.

**7.1.** 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.