**Тезисы для использования в работе по информированию граждан о**

**ГИС ЖКХ**

Государственная информационная система ЖКХ — это современная и

удобная платформа. Задача — сделать сферу жилищно-коммунального

хозяйства для граждан более понятной и прозрачной, обеспечить простой

доступ к широкому перечню данных.

ГИС ЖКХ — это единый ресурс, где собираются данные о состоянии ЖКХ

со всей страны и всех участников рынка: через ГИС ЖКХ россияне могут

взаимодействовать с управляющими и ресурсоснабжающими

организациями, ТСЖ, органами власти различных уровней. Система

доступна по ссылке: https://dom.gosuslugi.ru/#!/main .

С помощью Системы россияне могут:

• посмотреть начисления за текущий и предыдущие периоды, а также

внести плату за предоставленные жилищно-коммунальные услуги;

• ввести и проверить показания приборов учета;

• контролировать работы по дому, проводимые управляющими

организациями, а также их стоимость;

• проверить наличие лицензии у управляющей организации;

• узнать график капитального ремонта дома;

• получить информацию о тарифах на ЖКУ;

• принимать участие в управлении домом, в совместных электронных

голосованиях и обсуждение вопросов и проблем с соседями на

форуме.

• направить обращения в органы власти;

• получить уведомление о плановом отключении коммунальных

ресурсов в своем многоквартирном доме и многое другое.

На сегодня ГИС ЖКХ интегрирована с единым порталом государственных и

муниципальных услуг (www.gosuslugi.ru ), поэтому отдельная регистрация в

системе не требуется — зайти можно через подтвержденную учетную

запись «Госуслуг». Для удобства пользования системой создано

специальное мобильное приложение для платформ iOS и Android.

В рамках работ по развитию ГИС ЖКХ планируется интегрировать ГИС ЖКХ

с другими региональными и муниципальными информационными

системами, а также расширить взаимодействие с единым порталом

госуслуг. Это позволит оптимизировать процесс размещения информации в

системе и исключить дублирование данных.

**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**

**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 - 3x6 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.**

**#\_\_развлекательных центрах\_\_**