



# Разъяснения

В соответствии с требованиями пункта 10 статьи 10 Федерального закона от 27.07.2010 № 187-ФЗ «О государственном информационном портале Российской Федерации» и пункта 10 статьи 10 Федерального закона от 27.07.2010 № 187-ФЗ «О государственном информационном портале Российской Федерации» и пункта 10 статьи 10 Федерального закона от 27.07.2010 № 187-ФЗ «О государственном информационном портале Российской Федерации»

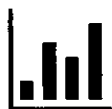
# Периоды размещения

госуслуги

Для повышения охвата и эффективности активностей по популяризации, рекомендуем в периоды март-май и сентябрь-ноябрь задействовать максимальное количество каналов. В остальное время допустимо точечное присутствие рекламно-информационных материалов в отдельных каналах. В январе и августе используйте для подготовки к сезонам

## ПРИМЕР КАЛЕНДАРЯ АКТИВНОСТЕЙ

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Телевидение			■	■	■				■	■	■	
Радио		■	■	■	■		■		■	■		
Интернет		■	■	■	■	■	■		■	■		
Наружная реклама		■	■	■	■		■		■	■		
Другие каналы			■	■	■	■			■	■		







Для эффективного охвата граждан информационным сообщением в низкоприоритетных периодах рекомендуем использовать не менее 2х каналов коммуникаций, отдавая предпочтение наиболее охватным в любых сочетаниях: ТВ + радио, радио + интернет, радио + наружная реклама и т.д.

# Каналы и форматы

госуслуги

Для эффективного построения знания о доступных федеральных у региональных электронных госуслугах у граждан рекомендуем использовать наиболее качественные и охватные медийные каналы коммуникаций:

КАНАЛЫ	ФОРМАТЫ	РЕКОМЕНДАЦИИ
 Телевидение	<ul style="list-style-type: none"><li>• Рекламные ролики</li><li>• Интегрированные плейсменты в тематические передачи: авто, семья, здоровье</li></ul>	<p>Размещайтесь в рекламных блоках тематических передач:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Авто тематика - ролик для автолюбителей (штрафы, права, регистрации авто)</li><li>• Семейные передачи / для мам - услуги для семьи (садик, запись к врачу)</li><li>• Путешествия - загранпаспорта, международные права</li></ul>
 Радио и ролики в транспорте		
 Интернет	<ul style="list-style-type: none"><li>• Видео ролики</li><li>• Баннерная реклама</li><li>• Специальные интегрированные проекты с крупными площадками</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Размещайтесь на ресурсах с проверенным и качественным трафиком.</li><li>• Используйте и производите адаптивные под мобильные экраны материалы</li><li>• Используйте Яндекс.Метрику для анализа</li></ul>
 Наружная реклама	<ul style="list-style-type: none"><li>• Билборд 3x6</li><li>• Ситиформат</li><li>• Реклама на транспорте</li><li>• Метро</li></ul>	<p>Используйте маршруты целевых аудиторий услуг и окружение:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ВУЗы - услуги для молодежи: права, рег авто, ЗАГС, загранпаспорт</li><li>• Остановки рядом с муниципальными учреждениями, оказывающими госуслуги</li></ul>

# СВЯЗНОСТЬ КОММУНИКАЦИЙ

госуслуги

Реклама во всех каналах должна содержать призыв получать электронные услуги на сайте gosuslugi.ru или через мобильное приложение «Госуслуги». Реклама на телевидении, баннерная и видео реклама в интернете обеспечивают построение знания и формируют спрос. Социальные сети позволяют продвигать новые и наиболее актуальные в определенный момент услуги. С помощью контекстной рекламы собирать сформировавшийся спрос в поиске



## > Почему нужно популяризировать ЕПГУ, а не региональный портал услуг:

- Полное соответствие визуальной части рекламно-информационных материалов и портала
- Востребованность федеральных услуг в разы выше региональных.
- Единые сервисы и функции ЕПГУ в дальнейшем позволяют адресно информировать пользователей, что делает последующую коммуникацию дешевле.

## > В каких случаях можно популяризировать региональный портал услуг:

Если на Региональном портале реализована услуга из Распоряжения Правительства РФ от 25.12.2013 N 2516-р или высокочастотная услуга с высоким потенциалом, способная создать сильный переток из офлайн каналов оказания услуг в электронные. При этом первоначально должна рассматриваться возможность перевода услуг на ЕПГУ, в рамках проекта «Мультирегиональность».

## > Можно ли использовать свои материалы для популяризации ЕПГУ:

Можно производить свои материалы для популяризации, обязательно следование Руководству по использованию бренда Госуслуг. Экономически эффективнее использовать готовые материалы из Репозитория, обеспечивающие узнаваемость бренда Госуслуг, подготовленные по единым стандартам и правилам бренда и направленные на популяризацию федеральных услуг.

## > Как увеличить трафик на региональные услуги:

Внесите в ФРГУ полноценные человекочитаемые названия и описания услуг, а так же адрес получения в электронном виде. Это повысит шансы нахождения гражданами услуг в каталоге и поиске на ЕПГУ и перехода к электронной форме ее получения.

## > Как выбрать объект для популяризации:

- По востребованности среди граждан. Наиболее востребованы федеральные услуги.
- По популярности услуги в традиционных офлайн каналах: МФЦ, Ведомства. Используйте данные статистики оказания для определения таких услуг.
- Потенциальные и инновационные услуги, те, которые способны породить интерес у граждан

# Планирование ТВ-кампаний

госуслуги

Формат: Видео ролик. Рекомендовано сочетание длинных и коротких версий для полноценного донесения сообщения и оптимизации стоимости. Рекомендация: 30 и 15 секундные версии в пропорции 50/50 как наиболее оптимальное решение

- 1** • **Архитектура кампании**  
Периоды активности, оптимальное количество недель, последовательность запуска  
Рекомендация: размещения флайтами по 4-5 недель, с перерывом 3-4 месяца
- 2** • **Микс ТВ-каналов**  
Оптимизация медийных (охват, аффинити, пересечение) и стоимостных показателей  
Рекомендация: Сочетание крупных каналов для построения охвата и малых для активизации отдельных слоев ЦА и оптимизации стоимости размещения
- 3** • **Вес флайта**  
Достижение запланированного охвата на эффективную частоту, хронометражи  
Для обеспечения заметности рекламной кампании необходимо обеспечить нужную частоту контакта. Рекомендация по охвату на частоте 3+ составляет 60% целевой аудитории
- 4** • **Качественные параметры**  
Баланс между наценкой и эффективностью прайма/фикса/позиционирования  
Доля прайм-тайм / фиксированного размещения / позиционирование в блоке определяется исходя из соотношения наценки и медийной выгоды. Рекомендация: 50% прайм, 100% фиксированный тип, натуральное позиционирование (~30-40%)
- 5** • **Расстановка роликов**  
Позволяющая охватить ТОП программинг для целевой аудитории и обеспечить максимальный охват  
Оптимальное количество целевых рейтингов для достижения цели по набору охвата. Рекомендация ~600 TRPs на флайт

# Планирование интернет-кампаний

госуслуги

Мы рекомендуем размещение на крупнейших и наиболее известных порталах российского интернета, обеспечивающих оптимальное совокупное сочетание возможностей таргетинга, использования запоминающихся форматов, максимального охвата, низкую стоимость контакта

- 1** • **Выбор площадок**  
С максимальным охватом ЦА и возможностями таргетинга по социально-демографическим характеристикам  
Возможность таргетинга по социально-демографическим характеристикам
- 2** • **Выбор форматов размещения**  
Сочетание видео и баннерной рекламы  
Возможность использования премиальных, заметных форматов
- 3** • **Архитектура кампании**  
Календарное планирование с учетом необходимых весов по каждому месяцу, с учетом рекламной активности на ТВ  
Максимальный охват в рамках одного портала
- 4** • **Ценовая оптимизация**  
Перераспределение бюджета между площадками в пользу площадок, обеспечивающих максимальный охват и низкую стоимость контакта  
Самую низкую стоимость контакта

# Планирование наружной рекламы

госуслуги

При планировании кампании в наружной рекламе следует учитывать данные по проникновению электронных госуслуг в отдельные населенные пункты и их район, а так же маршруты наиболее целевой группы граждан, на которых ориентировано информационное сообщение

- 1** • **Выбор носителей**  
В зависимости от целей кампании  
Средний рейтинг программы: не менее 0.8 GRP  
Соотношение стороны А/В – 60/40
- 2** • **Количество конструкций**  
Необходимое для обеспечения оптимального охвата  
Москва: 130 ВВ и 60 CF  
С.Петербург: 80 ВВ и 50 CF  
Города 1м+: 30-50 ВВ и 15-20 CF  
Города 0.1-1м: 10-20 ВВ и 0-10  
Esprag – мониторинг 50 городов факта размещения  
Фото-отчет по факту поклейки
- 3** • **Архитектура кампании**  
Календарное планирование с учетом необходимых весов по каждому месяцу, с учетом рекламной активности в других каналах  
ВВ - билборд, CF - ситиформат
- 4** • **Ценовая оптимизация**  
Перераспределение бюджета между носителями, обеспечивающих максимальный охват и низкую стоимость контакта  
OdaPlan – возможность планирования медийных параметров: GRP/Охват/Частота



# Планирование радио кампаний

госуслуги

При планировании кампании в наружной рекламе следует учитывать данные по проникновению электронных госуслуг в отдельные населенные пункты и их район, а так же маршруты наиболее целевой группы граждан, на которых ориентировано информационное сообщение

- 1** • **Выбор станций**  
В зависимости от целей кампании  
Возможность для планирования по 27 городам  
медийных параметров GRP/AQH/Охват – Super Nova
- 2** • **Количество выходов**  
Необходимое для обеспечения оптимального охвата  
Рекомендовано к размещению 4-5 наиболее охватных и релевантных станций на город  
По 5-7 выходов в день
- 3** • **Архитектура кампании**  
Календарное планирование с учетом необходимых весов по каждому месяцу, с учетом рекламных активностей в других каналах  
Доля драйв-тайм (утро/вечер) 60%  
Размещение в ротации 2 нед / 2 нед с целью минимизации пересечения  
Ролик 20 сек.
- 4** • **Ценовая оптимизация**  
Перераспределение бюджета между станциями, обеспечивающих максимальный охват и низкую стоимость контакта

# Рекомендации по медиа каналам

госуслуги

В таблице приведены средние ориентиры. Каждый регион и город требует корректировки и адаптации под локальную специфику

Медиа	Приоритет медиа в миксе	Формат	KPI	Длительность флайта	Носители	Качество
ТВ	высокий	Ролик: 30 и 15 сек, пропорция 50/50	Охват 3+ 60%	4-5 недель	5 федеральных каналов и 1-2 местных	50-60% прайм-тайм, 100% фикс
Интернет баннеры	высокий	стандартные, расхлопы	Охват 1+ 30%	4 недели	3 федеральные площадки и 2 местных	1-й экран
Интернет видео	средний	Ролик: 30 и 15 сек	Охват 1+ 30%	4 недели	Федеральные сети ИМХО, ГПМД	Пре-ролл, мид-ролл
ООН	средний	Визуал: 6х3, сити-формат	Охват 1+ 70%	4 недели	Равномерное покрытие, ключевые трассы, зоны города	Сторон А не менее 60%. Средн. Рейтинг программы >0.8
Радио	средний	Ролик: 20 сек.	Охват 1+ 40%	4 недели	4-5 федеральные станции	60% драйв-тайм (утро/вечер)

# Доступные материалы

госуслуги

Используйте готовые маркетинговые материалы для охватных каналов из [Репозитория](#) или вносите в них изменения при необходимости, применяя Руководство по использованию бренда Госуслуг.

The screenshot shows the 'Госуслуги' website interface. At the top left is the 'госуслуги' logo with the tagline 'Онлайн-Госуслуги'. To the right are navigation links for 'Дизайн порталов' and 'Материалы', along with a search icon. Below the navigation is a breadcrumb trail: 'Правила оформления Единого портала Госуслуг > Маркетинговые материалы'. The main heading is 'Маркетинговые материалы'. Underneath, there are four columns of links:

- Материалы для индвор рекламы**
  - Буклеты
  - Видеореклама
  - Печатная продукция
- Материалы для наружной рекламы**
  - Загран-паспорт
  - Зачисление в детский сад
  - Налоговая задолженность
  - Другие популярные услуги
  - Портал Госуслуг
  - Школы 1/2/3/4
  - Зачисление в школу
- Материалы для размещения в сети Интернет**
  - Веб-баннеры
  - Видеореклама
  - Гендинг
- Методические рекомендации**
  - Методические рекомендации для ПФР и ОМС
  - Методические рекомендации для ФОИЗ
  - Методические рекомендации для МФЦ
  - Методические рекомендации для МФЦ Диалог
- Руководства и справочники**
  -

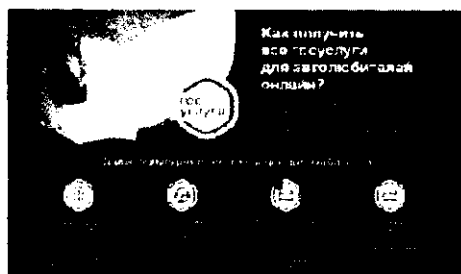
# Места приема

госуслуги

Рекомендуем совместно с региональными отделениями ведомств: МВД, ФНС, ФССП, ПФР, Минздрав, Минобр проработать размещение печатной продукции, направленной на информирование о комплексах электронных услуг по тематикам для отдельных категорий граждан, в местах приема, в том числе в поликлиниках и учебных заведениях. С целью акцентирования внимания граждан на доступных электронных услугах ведомства или схожих по назначению

## АВТОЛЮБИТЕЛЯМ

Для размещения в отделениях МВД



Еще один вариант:



Как сделать заявку на портале и получить услугу?

Получить услугу можно на портале госуслуг, в личном кабинете на сайте ведомства, в мобильном приложении, в терминалах самообслуживания, в МФЦ, в отделениях ведомств.

## СТУДЕНТАМ

Для размещения в учебных заведениях



Как сделать заявку на портале и получить услугу?

Получить услугу можно на портале госуслуг, в личном кабинете на сайте ведомства, в мобильном приложении, в терминалах самообслуживания, в МФЦ, в отделениях ведомств.

## МОЛОДЫМ СЕМЬЯМ

Для размещения в отделениях ЗАГС



Еще один вариант:



Как сделать заявку на портале и получить услугу?

Получить услугу можно на портале госуслуг, в личном кабинете на сайте ведомства, в мобильном приложении, в терминалах самообслуживания, в МФЦ, в отделениях ведомств.

# Точечный подход

госуслуги

Для повышения эффективности размещаемых рекламно-информационных материалов, точечного таргетинга на отдельные слои и группы граждан используйте доступные в информационных системах данные о демографии, социальном положении граждан, проникновению регистраций в ЕСИА, потреблении отдельных услуг и т.д в городах и отдельных районах. Делайте акцент на востребованных и подходящих по контексту к местам размещения услугах



**Низкое количество электронных записей на прием к врачу относительно других районов города:**

- применить таргетинг на район для информировании об услуге
- использовать поверхности для наружной рекламы в этой зоне



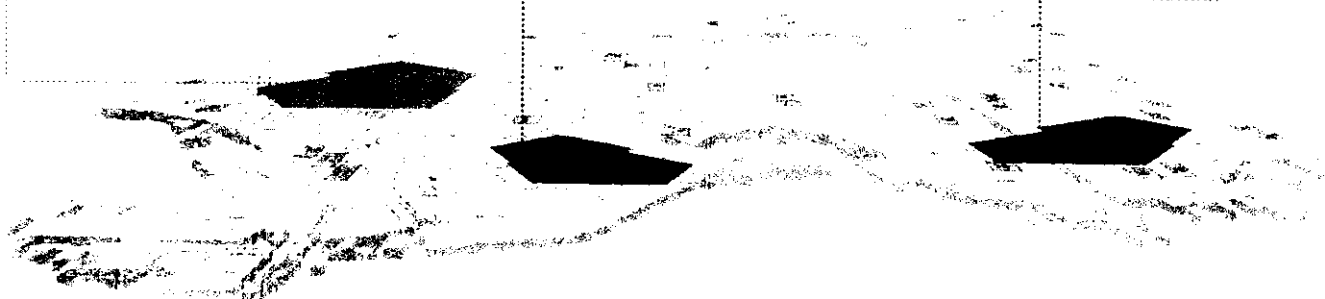
**Наименьшее количество зарегистрированных в ЕСИА по городу:**

- Дополнительные мероприятия по информированию о преимуществах электронных госуслуг



**Скопление автосалонов:**

- Размещение материалов направленных на популяризацию услуг для автолюбителей и других сервисов автомобильной тематики



# НЕ рекомендуется

госуслуги

---

1

**Популяризация МФЦ и других традиционных офлайн способов получения госуслуг**

Рекламно-информационные материалы должны явным образом направлять граждан на портал госуслуг или региональный портал услуг. Цель: максимальное увеличение использования электронных механизмов взаимодействия граждан и государства

**Производить и распространять печатную и сувенирную продукцию, дополнительно к размещенной в репозитории Госуслуг**

Печатную продукцию направленную на популяризацию электронного способа оказания госуслуг необходимо распространять в местах оказания гражданам государственных услуг

3

**Создавать новые сообщества в социальных сетях**

Каждое такое сообщество без должного уровня поддержки граждан и постоянной актуализации материалов подрывает репутацию и компрометирует электронные госуслуги

**ГОСУСЛУГИ**

На все случаи жизни

**Отчет о проведенных мероприятиях по повышению уровня информированности граждан о мерах, направленных на переход и предоставлению государственных и муниципальных услуг в электронной форме**

1. Выберите особый округ и укажите регион  
 2. Выберите один из вариантов в поле "Степень исполнения" в разделе "Показатели" и выберите поле "Примечание / ссылка"  
 3. При необходимости внесите комментарий в поле "Дополнительные комментарии"  
 4. Сохраните файл в формате .xls и отправьте в установленном порядке в Минкомсвязи и по адресу электронной почты [mi@mincom.gov.ru](mailto:mi@mincom.gov.ru)

№ п/п	Показатели	Степень исполнения	Максимальное количество баллов		
			Максимальное по значению показателя	Количество баллов	Подтверждено выполнение: Примечание / ссылка на размещенные материалы
1	<b>Информирование граждан в муниципальных органах власти и организаций</b>		80		
1.1	Размещение являтков и постеров из Репозитория Минкомсвязи России	Выберите из выпадающего списка:	15	0	
1.2	Размещение буклетов и листовок для печати из Репозитория Минкомсвязи России	Выберите из выпадающего списка:	10	0	
1.3	Размещение макетов оформления интерьера и окон подлин документов из Репозитория Минкомсвязи России	Выберите из выпадающего списка:	10	0	
1.4	Размещение видеороликов на информационных панелях из Репозитория Минкомсвязи России	Выберите из выпадающего списка:	15	0	
2	<b>Информирование (размещение материалов) на официальных сайтах в сети Интернет</b>		80		
2.1	Баннеры/ссылки на ЕПГУ из Репозитория Минкомсвязи России	Выберите из выпадающего списка:	5	0	
2.2	Видео о государственных и муниципальных услугах, предоставляемых в электронной форме, из Репозитория Минкомсвязи России	Выберите из выпадающего списка:	5	0	
2.3	Контент материалы о государственных и муниципальных услугах, предоставляемых в электронной форме, из Репозитория Минкомсвязи России: новости для сайтов в сети Интернет; графические материалы для сайтов в сети Интернет новости и графические материалы для официальных аккаунтов в социальных медиа; статьи о предоставлении государственных и муниципальных услуг в электронной форме; обучающие материалы о предоставлении государственных и муниципальных услуг в электронной форме.	Выберите из выпадающего списка:	5	0	
2.4	Текстовые описания государственных и муниципальных услуг, предоставляемых в электронной форме, из Репозитория Минкомсвязи России	Выберите из выпадающего списка:	5	0	
2.5	Видеоролики о государственных и муниципальных услугах, предоставляемых в электронной форме, из Репозитория Минкомсвязи России	Выберите из выпадающего списка:	5	0	
3	Наличие информации о использовании руководств и справочников по предоставлению государственных и муниципальных услуг в электронной форме из Репозитория Минкомсвязи России	Ссылка используется руководств и справочников: Выберите из выпадающего списка:	12	0	
4	Дополнительные мероприятия по информированию граждан о преимуществах получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме на сайтах и в местах предоставления услуг	Ссылка дополнительными мероприятиями была проведена: Выберите из выпадающего списка:	8	0	
					Поле для дополнительных комментариев (количество символов не ограничено)



**Отчет о проведенных мероприятиях по повышению уровня информированности граждан о мерах, направленных на переход к предоставлению государственных и муниципальных услуг в электронной форме**

1. Выберите отчетный квартал и укажите наименование
2. Выберите район/районы с указанием на муниципалитет и состав на районный сайт
3. При необходимости, указать муниципалитет в виде "Муниципальный округ"
4. Ссылка на сайт, на котором размещены материалы, ссылка в Интернет или адрес электронной почты, по которой их можно получить

№	Наименование мероприятия (Ссылка на мероприятие, Таблицы)	Ссылка на районный сайт (или ссылка на районный сайт - разделы раздела "1")
1	Материалы на сайте "Портал государственных и муниципальных услуг" (раздел "Служба поддержки клиентов")	http://www.mos.ru/... (ссылка на сайт)
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

№	Наименование мероприятия (Ссылка на мероприятие, Таблицы)	Количество реализованных мероприятий (число мероприятий / мероприятий в которых мероприятия были реализованы)
1	Материалы на сайте "Портал государственных и муниципальных услуг" (раздел "Служба поддержки клиентов")	1
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

**3. Дополнительная информация.**

Используете ли вы какие-либо инструменты односторонней массовой коммуникации с гражданами (рассылки email, СМС, другие)?

№	Тип рассылки (СМС / Email / Другие)	События по которым происходит рассылка (Если событий несколько - разделите запятыми "1")
1	СМС, электронная почта	События по которым происходит рассылка (например, уведомления о приеме документов, уведомления о приеме документов, уведомления о приеме документов)
2		
3		

Поле для дополнительных комментариев (количество символов не ограничено)

