Разработано АНО «Диалог Регионы» совместно с Министерством спорта Российской Федерации

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Эффективный госпаблик учреждения спорта

УТВЕРЖДАЮ

Министр спорта
Российской Федерации
Матыцин О. В.

Генеральный директор АНО «Диалог Регионы»
Табак В. Г.

методическое руководство

СОДЕРЖАНИЕ

БЛОК 1 – ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Приветствие……3

Стандарт развития госпабликов учреждений спорта……4

Чек-лист для администратора ……5

Каким должен быть госпаблик учреждения спорта?……6

Федеральный закон о госпабликах……7

Метка «Госорганизация»……8

Виджеты ПОС……9

БЛОК 2 – КОНТЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

Ключевые месседжи……10

Дизайн……11

Контент-план ……12

Федеральная повестка……13

Конструктор поста……14

Сторителлинг……15

БЛОК 3 – КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ

8 принципов качественного контента ……16

Живой язык……17

Качественные видео……18

Качественные фото……19

Качественная инфографика и карточки……20

Интерактивные форматы……21

Работа с комментариями……22

Истории……23

Приземление федеральной и региональной повестки……24

БЛОК 4 – ДОПОЛНИТЕЛЬНО

Инструменты продвижения……25

Гострафик для продвижения госпабликов……26

Как обезопасить аккаунты……27

QR-код госпаблика……28

Примеры лучших госпабликов……29

Канал и сообщество про госпаблики……31

Олег Матыцин

Министр спорта РФ

«ДОБАВИТЬ ЦИТАТУ».

Владимир Табак

Генеральный директор АНО «Диалог Регионы»

«ДОБАВИТЬ ЦИТАТУ».

Азат Кадыров

***Первый* заместитель министра спорта РФ**

«ДОБАВИТЬ ЦИТАТУ».

Андрей Цепелев

Заместитель генерального директора АНО «Диалог Регионы»

«ДОБАВИТЬ ЦИТАТУ».

Стандарт развития госпабликов учреждений спорта

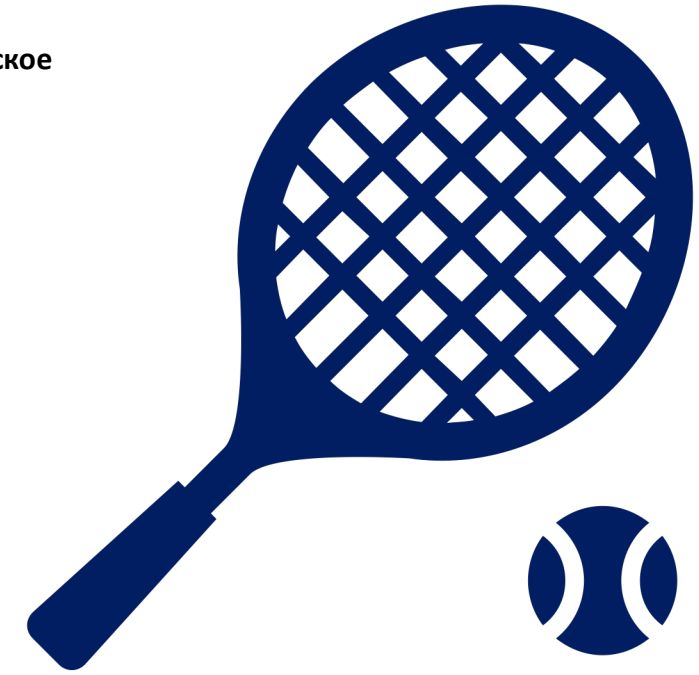
Уважаемые коллеги, **благодаря вашим усилиям** госпаблики в сфере спорта активно создаются и развиваются. Официальный статус направление приобрело с вступлением в силу 270-ФЗ («закона о госпабликах»). **Мы благодарим вас за проделываемую работу**.

Вы вносите большой вклад в открытость власти, становитесь важным звеном в коммуникации между тренерами и их будущими воспитанниками, между спортсменами и их поклонниками, посетителями, сотрудниками, руководством учреждений, а также представителями власти.

В помощь вам мы, АНО «Диалог Регионы»* совместно с Министерством спорта РФ, **подготовили методическое руководство по развитию госпабликов, представляющих эту большую и важную сферу.**

Документ, который вы сейчас читаете, поможет вам:

- Повысить качество ведения сообществ
- Ускорить и упростить работу по планированию, производству и публикации контента
- Продвигать вашу группу и привлечь новую аудиторию
- Повысить активность аудитории в сообществе
- Сделать ваши страницы и сообщества эффективным и удобным каналом диалога для пользователей
- Выстроить системную работу не только по новостям и жизни учреждения, но и по региональной и федеральной повесткам



**АНО «Диалог Регионы» — это всероссийский центр компетенций в сфере интернет-коммуникаций. Одна из его задач — развитие госпабликов. На данный момент в России функционируют 84 Центра управления регионами (ЦУР), структурных подразделений «Диалога». Дополнительную информацию вы найдете на сайте: https://dialog.info*

Чек-лист администратора госпаблика

ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Базовые требования и оформление

- [ ] Госметка
- [ ] Краткое и простое название
- [ ] Обложка и аватарка
- [ ] Заполненное описание учреждения, адрес, режим работы, контакты

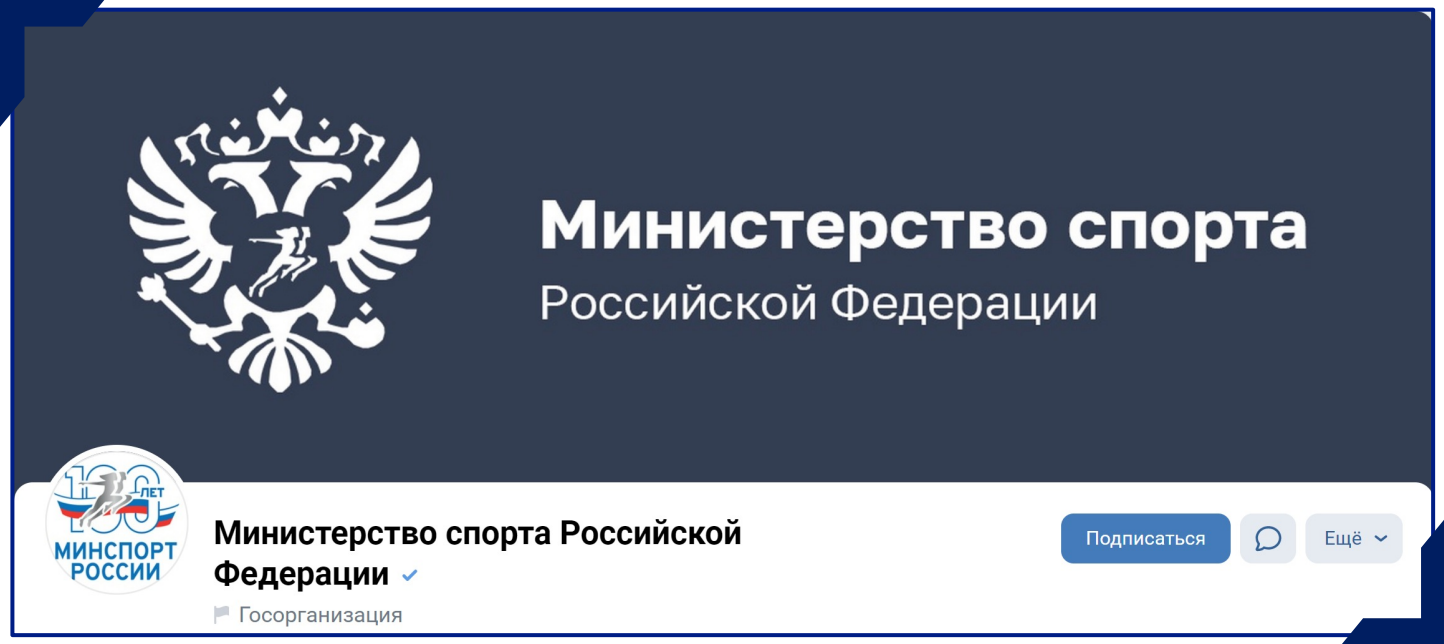
Качественный контент

- [ ] Основа контента — значимые для подписчиков новости о работе учреждения и государства в целом
- [ ] Федеральные и региональные новости, подходящие по тематике
- [ ] Не только официальный, но также полезный и развлекательный контент
- [ ] Минимум 3 публикации в неделю
- [ ] Простой и понятный, не канцелярский язык
- [ ] Живые, а не кабинетные фото
- [ ] Используется видео, VK-клипы, VK-истории
- [ ] Используются интерактивные форматы: опросы, вопросы подписчикам, конкурсы, прямые эфиры
- [ ] Единый стиль оформления паблика и постов
- [ ] Виджеты ПОС «Сообщить о проблеме» и «Высказать мнение»
- [ ] Ответы в комментариях на содержательные вопросы, поддержка общения

Продвижение для роста подписчиков, просмотров, активности

- [ ] Распечатанный QR-код в проходном месте и на мероприятиях
- [ ] Публикации со ссылкой на паблик в СМИ, других пабликах, у сотрудников, лидеров мнений
- [ ] При наличии ресурсов — таргетированная реклама на подписку
- [ ] Программа-минимум — более 1000 «живых» подписчиков
- [ ] Ваша подписка на паблик VK и канал в Телеграмме «Госпаблики — Лучшее»

Каким должен быть госпаблик в сфере спорта?



Сообщество Министерства спорта РФ – флагманский госпаблик в сфере спорта с качественным ведением и оформлением.

https://vk.com/minsportrf

Федеральный закон о госпабликах

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»

Принят Государственной Думой 30 июня 2022 года

Одобрен Советом Федерации 8 июля 2022 года

14 июля 2022 года Президент РФ подписал закон о госпабликах. В силу он вступил с 1 декабря того же года.

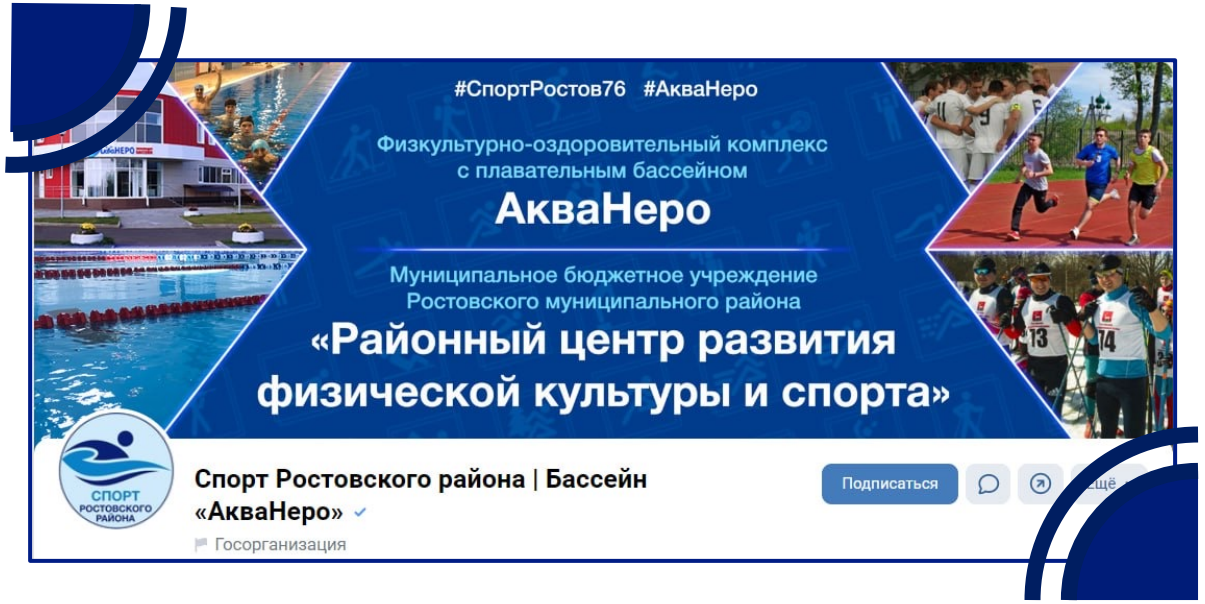
- **Распоряжение Правительства РФ №2523-р от 2 сентября 2022 года**
  об определении «ВКонтакте» и «Одноклассников» в качестве площадок для ведения госпабликов
- **Постановление Правительства РФ № 2306 от 15 декабря 2022 года**
  о закреплении за АНО «Диалог Регионы» статуса координатора создания и сопровождения госпабликов
- **Постановление Правительства РФ № 2560 от 31 декабря 2022 года**
  о правилах размещения информации в госпабликах и их взаимодействии с платформой «Госуслуги»

Метка «Госорганизация»

Специальная отметка, подтверждающая подлинность официального сообщества.

Она повышает уровень доверия к сообществу и позволяет быстрее найти госпаблик среди множества похожих по названию групп.

- Чтобы ее получить, необходимо привязать госпаблик к учетной записи учреждения в ЕСИА через портал «Госуслуги».
- Для этого необходимо быть владельцем или администратором сообщества в социальной сети и иметь статус руководителя или администратора учреждения на «Госуслугах».
- После получения отметки под названием сообщества появляется значок флажка с подписью Госорганизация и надпись «Подтверждено через Госуслуги».



Физкультурно-оздоровительный комплекс с плавательным бассейном «АкваНеро» (Ростовский район) имеет дважды подтвержденный паблик — есть и госметка (флажок), и верификация (синяя галочка)

https://vk.com/sport_rostov76

Госметка - обязательный значок, которым отмечаются паблики органов власти и подведомственных учреждений.

Важно! Госметка — **не** верификация. Это разные понятия и отметки. **Верификация** (синяя галочка) — подтверждение подлинности паблика от соцсети, она не является обязательной.

Если не знаете, как получить метку, обращайтесь за консультацией в ЦР или воспользуйтесь меничой

→

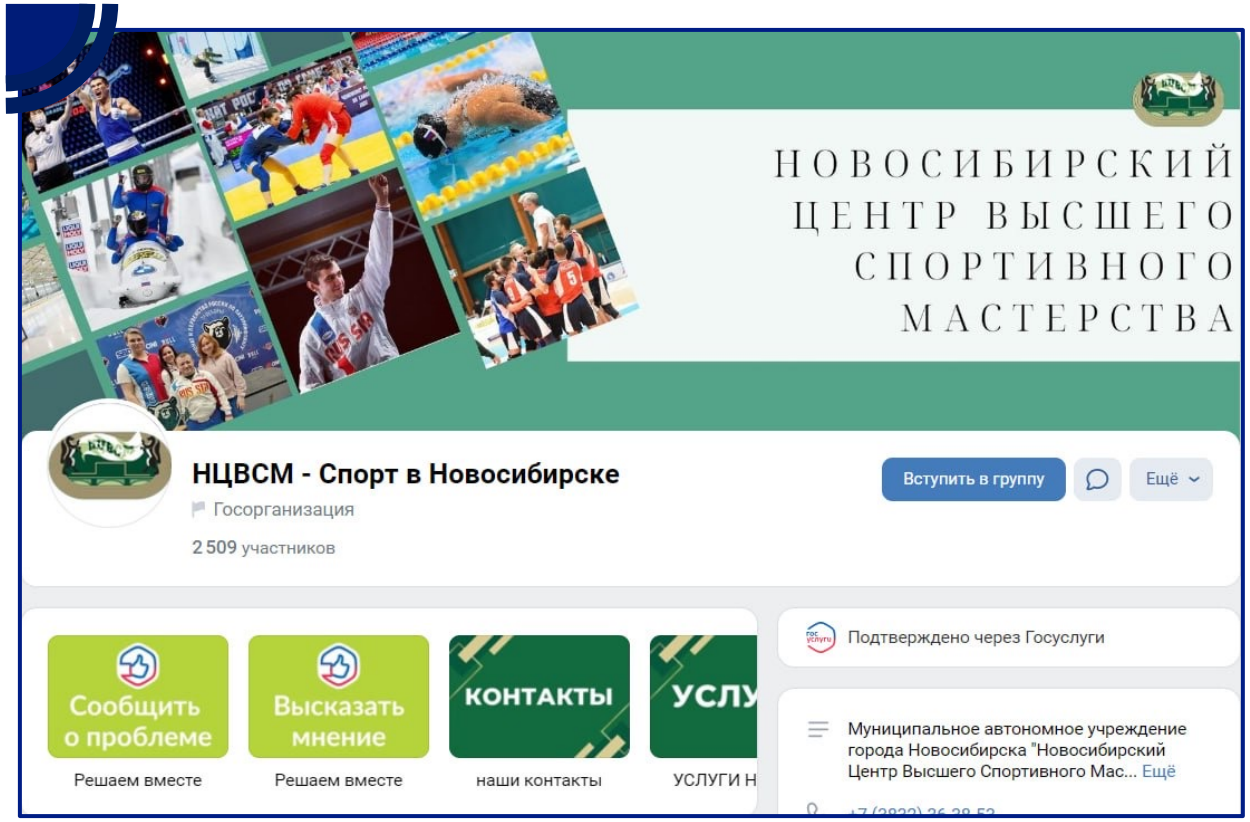
ВИДЖЕТЫ ПОС

В каждом госпаблике нужно разместить виджеты со ссылками на электронные формы Платформы обратной связи:

- **Форма для обращений жителей в органы и организации**
- **Форма сбора мнений пользователей через опросы и голосования**

Для этого организация или вышестоящее ведомство/ муниципалитет должны быть подключены к ПОС в части обработки сообщений и проведения голосований.

Для оформления виджетов используются обложки из **специально сформированного набора**.

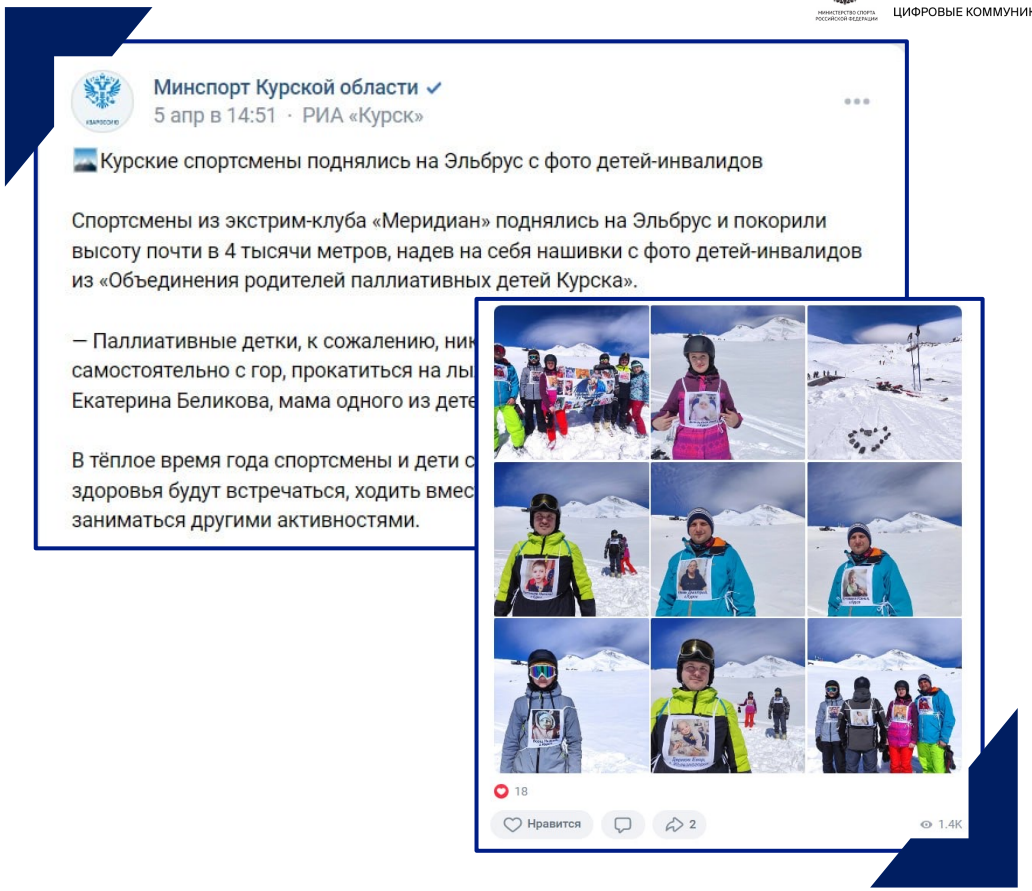


Новосибирский центр высшего спортивного мастерства (Новосибирская область)
https://vk.com/ncvsmru

Ключевые месседжи

Контентная политика — это **смыслы и посылы**, которые госпаблик учреждения спорта доносит до подписчиков. **Развитие физической культуры и спорта в России — приоритетно. Особую роль здесь играют регионы, муниципалитеты, поскольку путь к успеху, победам и рекордам начинается с дворовых спортивных площадок, с районных детско-юношеских сессий и любительских клубов.** Целевая аудитория — это посетители учреждений, действующие и будущие спортсмены, их родители, а также болельщики региональных спортивных клубов.

- Основу контента должны составлять значимые и актуальные для целевой аудитории новости о работе учреждения, которые будут интересны подписчикам: режим работы, достижения спортсменов, афиша, действующие акции, условия посещения, покупки билетов, абонементов и т. д.
- Подавайте контент в информационном стиле, адаптируйте его для разных соцсетей
- Создавайте уникальный контент в разных форматах: как официальный, так и развлекательный
- Рассказывайте об уникальных особенностях вашего учреждения, участии в соревнованиях и спортивных мероприятиях, достижениях спортсменов и тренеров, делитесь полезными рекомендациями для поддержания здоровья и физического развития
- Запускайте собственные акции, флешмобы, социальные и имиджевые проекты
- «Приземляйте» темы и посты к конкретным историям
- Проявляйте заботу и эмпатию к посетителям и сторонникам спортивного образа жизни
- Подчеркивайте близость не только к подписчикам, но и к жителям в целом. Показывайте социальную роль учреждения, чаще демонстрируйте личное участие сотрудников во всех внутренних и внешних процессах
- Не зацикливайтесь на основном направлении деятельности, показывайте другие сферы жизни вашей организации
- Будьте открыты и не уходите от диалога, прислушивайтесь к мнению аудитории



Министерство спорта Курской области (Курская область)
Пост о том, как курские спортсмены поднялись на Эльбрус с фото детей-инвалидов

https://vk.com/wall-27161324_16257

Дизайн

Контактная информация, дизайн и качественное оформление сделают ваше сообщество удобным и узнаваемым для людей

- Заполните информацию о сообществе в шапке; поделитесь адресом и контактной информацией
- Ваше название должно быть простым и понятным любому! Не «АУ КО СШ "Арена"», а «Спортивная школа зимних видов спорта "Арена"»
- Постепенно заполняйте все разделы: видео, фото, ссылки, контакты
- «Диалог Регионы» разработал брендбук по оформлению госпабликов. Чтобы получить помощь в оформлении сообщества — шаблоны обложки, логотипа, постов и графических элементов — обратитесь к ЦУР вашего региона

Комитет по физической культуре и спорту (Санкт-Петербург)
Яркий, лаконичный и запоминающийся дизайн паблика

https://vk.com/kfisspb

Контент-план

Контент-план должен быть, и он должен быть не в голове, а в виде документа

Контент-план — это план-график выхода публикаций в сообществе. В контент-плане следует указывать дату, время, тему и формат постов.

Для ведения плана подойдет любой редактор таблиц (Excel, Яндекс 360), а если вам так удобнее — Word.

Контент-план нужен для вашего удобства:

- Работа «по рельсам» — минимум авралов.
- Возможность действовать на опережение, готовить «консервы» — запасной контент, который вы сможете использовать, когда не будет новостей или времени создавать новый.
- Гибкость: всегда можно что-то убрать или добавить.

Пример контент-плана ищите здесь.

Федеральная повестка

Решения Президента, Правительства, законы

Повестка губернатора и работа регионального правительства

Информационная поддержка общественников и их проектов

Реализация национальных проектов 2019-2024, региональных программ

Поводы для гордости: героизм, успехи в спорте, науке, благотворительность

Праздники, культурные и патриотические события

Публикация новостей о работе учреждения — это важно и правильно. **Ваш госпаблик также должен стать площадкой информирования людей о главных федеральных и региональных решениях**, касающихся тематики паблика и интересов вашей аудитории.

Федеральные/ региональные поводы нужно сопровождать **местными подробностями** — это называется «приземлением» повестки.

Время появления федеральных и региональных поводов не всегда можно точно предсказать, поэтому будьте готовы адаптировать контент-план.

Конструктор поста

Основные рубрики:

НОВОСТИ

ОБЪЯВЛЕНИЯ

ДОСТИЖЕНИЯ

ПОЛЕЗНОЕ

ПОДГОТОВКА СПОРТСМЕНОВ/ТРЕНИРОВКИ

АФИША/ АНОНСЫ

+

О НАС

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ/ТРАНСЛЯЦИИ МАТЧЕЙ

ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ

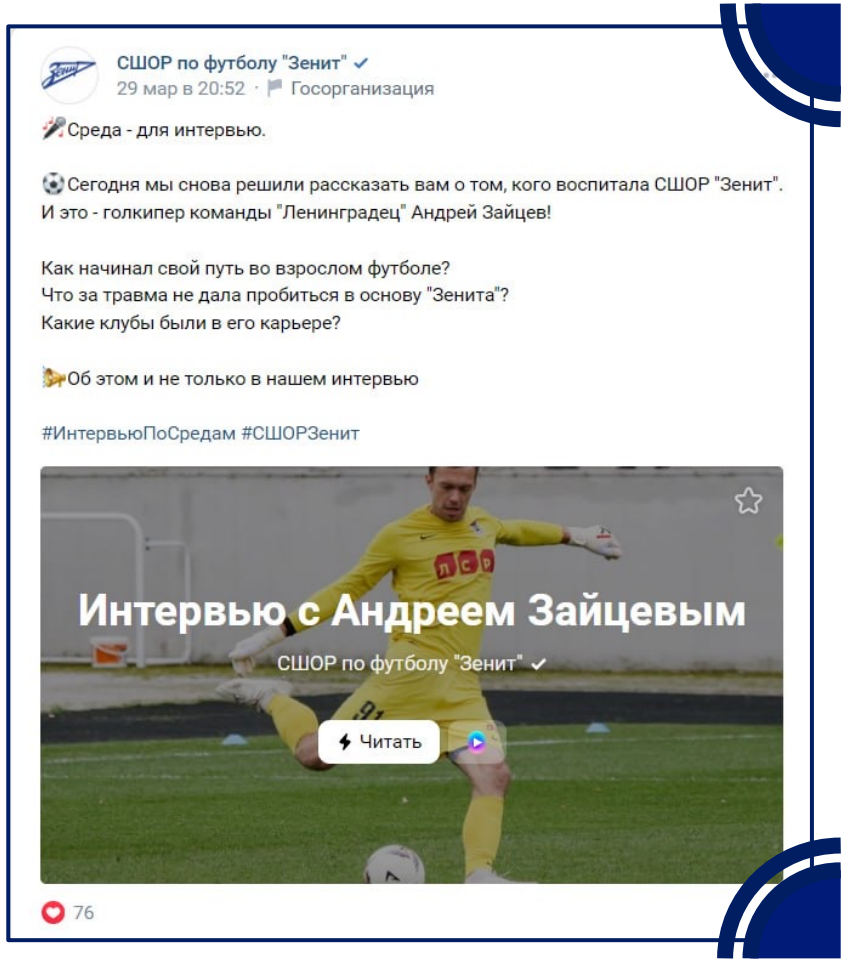
Форматы контента:

- Фото/фотоальбом + текст
- Видеоролик + подводка
- Карточка/карточки + текстовая подводка
- Мем + текст
- Статья + текстовая подводка
- Подкаст аудио/видео
- Сводка основных событий (текст + фото или видео + подводка)
- Прямой эфир + текстовая подводка
- Клип
- Истории/Серия историй
- Видеоопрос людей + текстовая подводка
- Интервью (статья/видео) + текстовая подводка
- Репортаж (текстовый/видео)

Сторителлинг

Рассказывайте о событиях через истории людей – сотрудников, тренеров, спортсменов

- Такой формат предполагает достаточно длинные тексты, но они должны быть написаны простым языком и читаться «на одном дыхании»
- Визуал используйте умеренно, для длинных рассказов достаточно 1-2 фотографий
- Подберите привлекательный заголовок, чтобы вызвать желание прочитать текст до конца.



СШОР по футболу «Зенит» (Санкт-Петербург)
Интервью с воспитанником, нынешним голкипером команды «Ленинградец» Андреем Зайцевым
https://vk.com/wall-214592155_582

8 принципов качественного контента

1. Живой язык
2. Качественные видео
3. Качественные фото
4. Качественные инфографика и карточки
5. Интерактивные форматы
6. Работа с комментариями
7. Истории
8. Приземление повестки

Самое главное в паблике — это контент.

8 принципов, которые мы перечислим в этом разделе — ключевые ориентиры для создания действительно качественного, полезного и интересного контента в соцсетях.

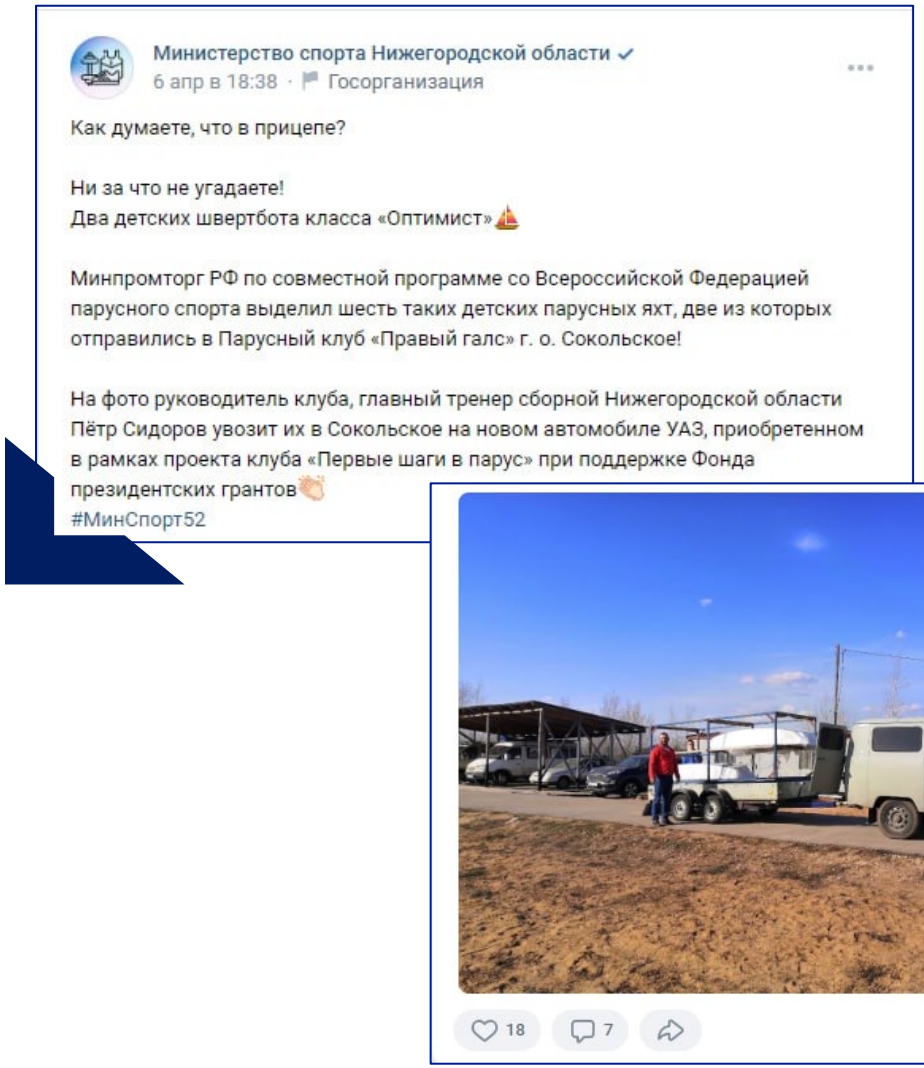
Мы разберем каждый из них подробно на конкретных примерах.

Нажимайте на подчеркнутые слова или словосочетания и переходите по гиперссылкам – так вы попадете на сайты/онлайн-сервисы, которые помогут вам в работе.

ЖИВОЙ ЯЗЫК

Освойте профессию переводчика… с языка пресс-релизов на язык соцсетей!

- Чем больше текст, тем меньше людей его прочитают. Максимум — три небольших абзаца
- Обязательно разделяйте текст на абзацы, структурируйте его
- Можно использовать эмодзи, но не более 3-5 в одном посте
- Не используйте длинные предложения и сложные обороты. Забудьте причастия и деепричастия
- Пишите просто. Представьте, что вы рассказываете новости вашим знакомым
- Удаляйте из текстов все канцелярские обороты. Чистоту и читаемость текстов можно быстро и легко проверить с помощью сервиса «Главред»
- Помните, что уместный юмор и образный язык — залог интереса аудитории

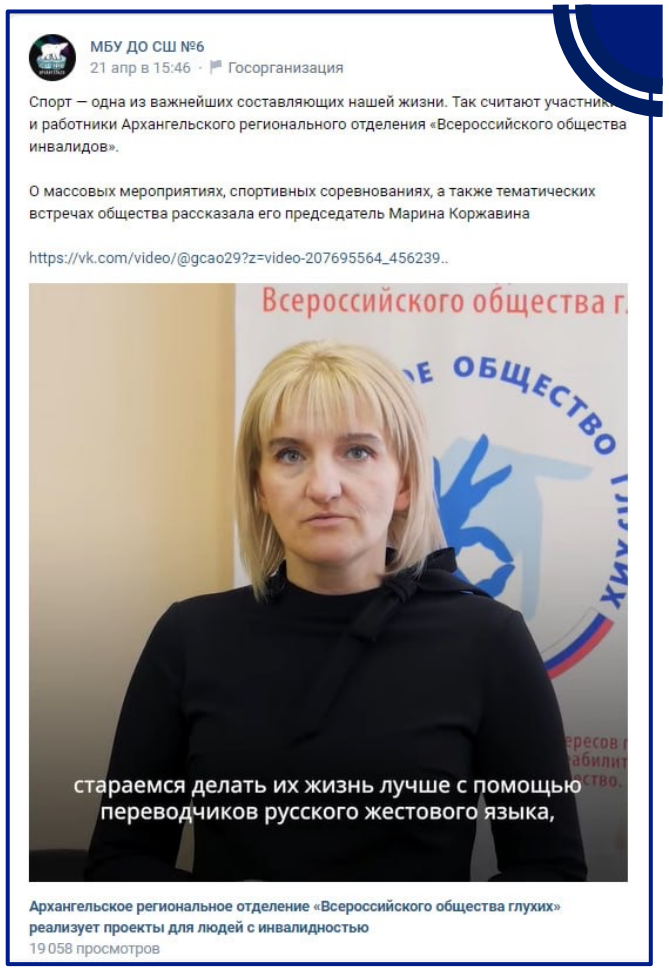


Министерство спорта Нижегородской области (Нижний Новгород)
Министерство рассказало о сотрудничестве с Минпромторгом РФ и отправке детских парусных яхт в г. о. Сокольское
https://vk.com/wall-169046770_11267

КАЧЕСТВЕННЫЕ ВИДЕО

Видео — самый популярный формат контента в соцсетях. Помните, что большинство смотрит их с телефона, поэтому — длительность небольшая, текст краткий, элементы крупные

- Для пабликов спорта подходят информационные ролики с субтитрами
- Технические требования к информационным роликам: квадратный формат, наличие субтитров, фоновая музыка. Поверьте, это удобно пользователям
- Идеальный хронометраж — до 1 минуты, а в 2023 году — даже чуть короче
- Призыв к действию в конце ролика: «ставь лайк», «делись с друзьями»
- Выделите ключевые тезисы в субтитрах полужирным или цветом
- Не злоупотребляйте телесюжетами. Соцсети — не телевизор, тут такое не смотрят
- Устраивайте небольшие по длительности прямые эфиры с ответами на вопросы посетителей и поклонников искусства во «ВКонтакте» и других соцсетях
- Приглашайте на эфиры руководителей учреждений, тренеров, спортсменов, представителей исполнительной власти, ЛОМов (лидеров общественного мнения), экспертов в вашей сфере



Спортивная школа №6 Архангельской области
Качественный ролик с оптимальным хронометражем и субтитрами для комфортного просмотра
https://vk.com/wall-148678389_1022

КАЧЕСТВЕННЫЕ ФОТО

Скучные фотографии и картинки из интернета не интересны аудитории. Люди ставят лайки ярким и «неформальным» кадрам

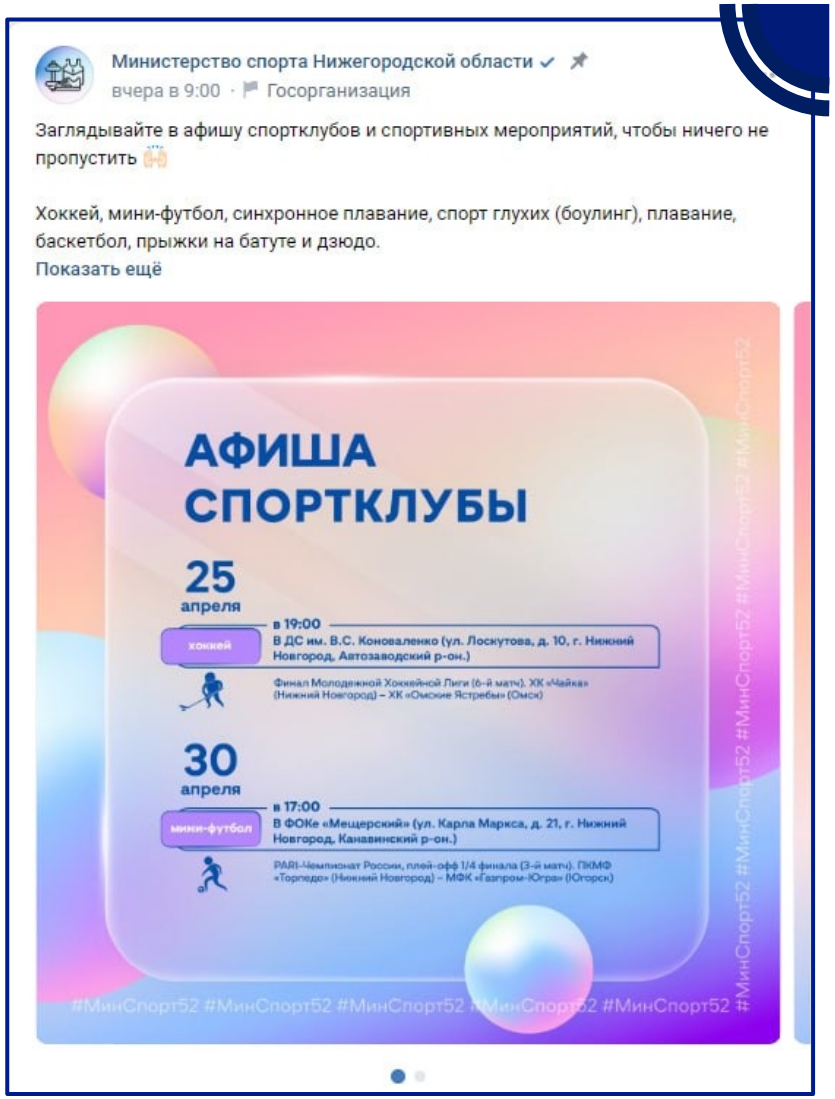
- Делайте живые фото: яркие и качественные снимки с необычных ракурсов, эмоциональные кадры
- Используйте собственный уникальный визуальный контент. Обработанная фотография с мобильного лучше заимствованных материалов
- Применяйте единый брендбук для оформления фотографий, инфографики и карточек
- Проверяйте посты перед публикацией и удаляйте «ляпы» в предпросмотрах. Внимательно следите за закрытыми глазами и другими обидными мелочами
- Если у вас есть только постановочные кадры, то лучше сделать инфографику

Школа спортивной гимнастики им. Н. Г. Толкачева (Владимирская область)
Живые фотографии воспитанников школы с Чемпионата России
https://vk.com/wall-53552485_5635

ИНФОГРАФИКА И КАРТОЧКИ

**Инфографика — это визуализация информации. Используйте ее тогда,
когда информация сложная и ее много**

- Придерживайтесь правила «одна карточка — один тезис»
- Чем меньше текста и проще оформление, тем лучше
- Стремитесь к тому, чтобы по картинке все было понятно без слов. Это называется «визуальный месседж»
- Большинство людей смотрят посты на смартфоне, текст и графика должны быть видны без приближения
- Пользуйтесь базами готовых пиктограмм

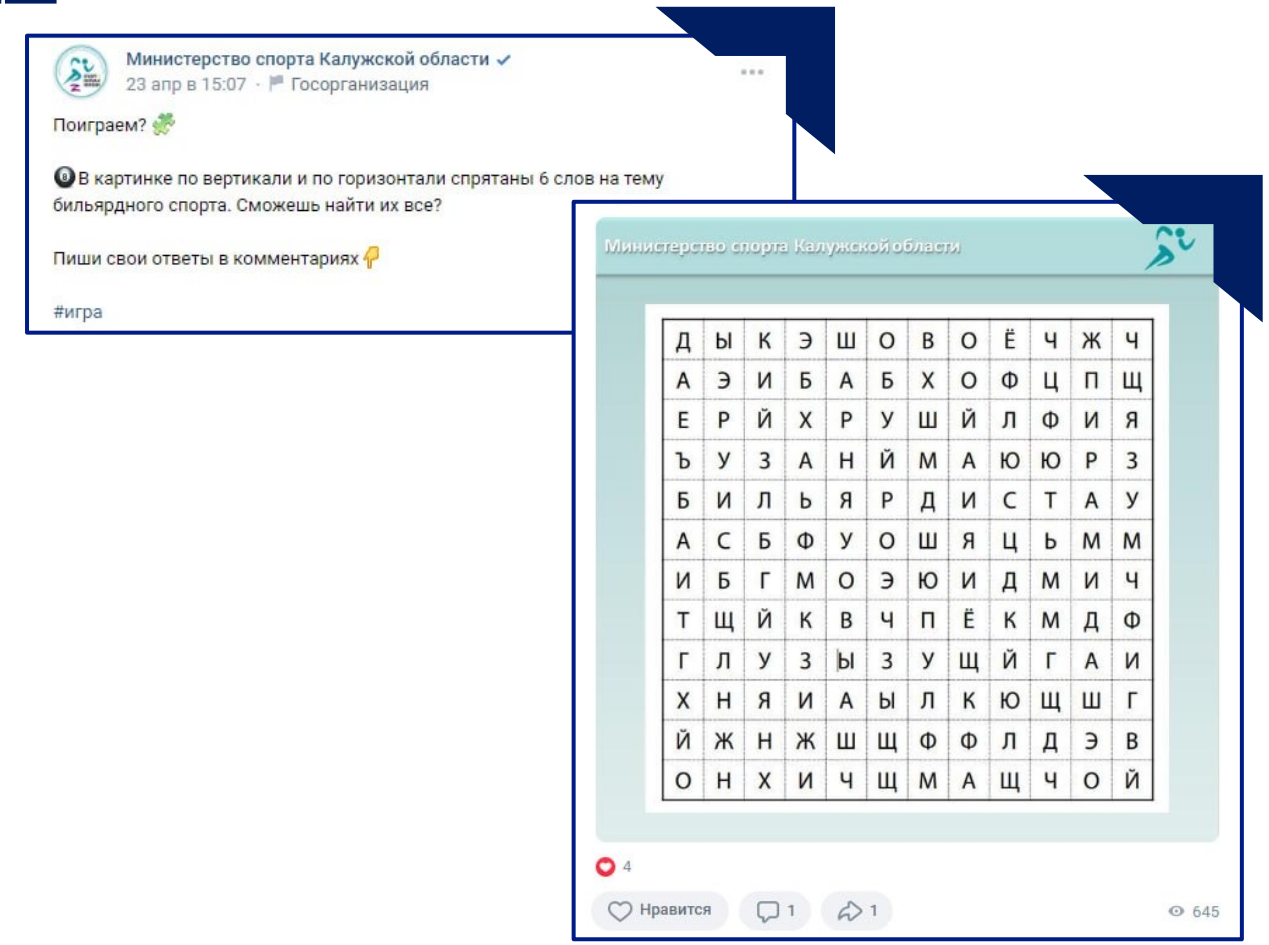


Министерство спорта Нижегородской области (Нижегородская область)
Хороший пример оформления афиши в виде карточек
https://vk.com/wall-27161324_16406

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ

Механики вовлечения и конструктивный диалог повышают доверие вашей аудитории

- Обращайтесь к аудитории, ведите с ней диалог, задавайте вопросы
- Просматривайте, какие новости предлагают люди, и иногда публикуйте пользовательский контент
- Проводите опросы и голосования
- Организуйте конкурсы и флешмобы
- Публикуйте записи, в которых реагируете на комментарии к предыдущим постам
- Призывайте к действиям. Люди ответят лайками, комментариями и репостами



Министерство спорта Калужской области (Калужская область)
Филворды по тематике вашего учреждения — отличный вариант интерактива

https://vk.com/wall-175093833_15539

РАБОТА С КОММЕНТАРИЯМИ

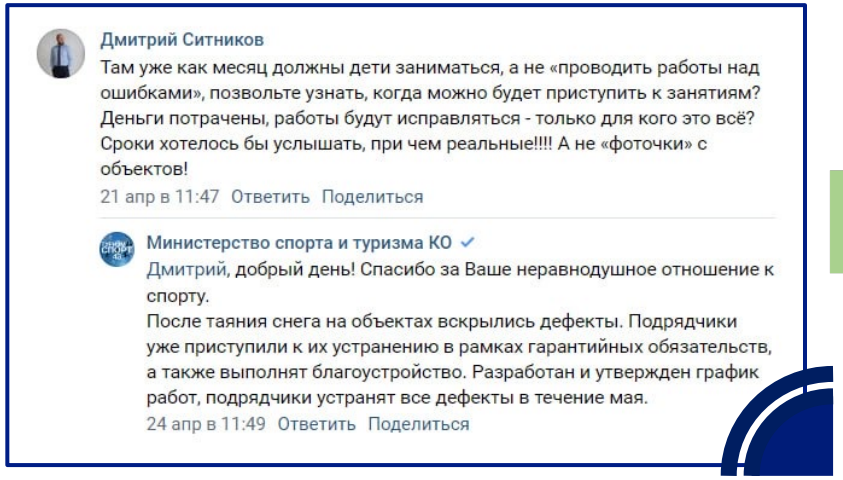
В госпаблики учреждений спорта люди чаще всего приходят за консультацией.

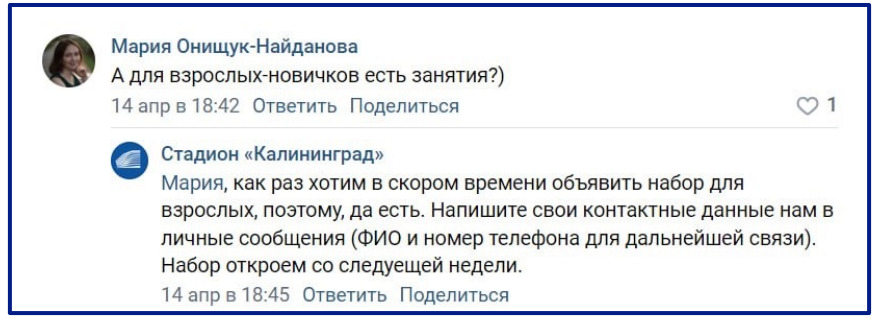
Пользователи интересуются расписанием соревнований и занятий, стоимостью билетов, условиями посещения учреждения и записи детей в секции. Также актуальны вопросы, связанные с ремонтом помещений.

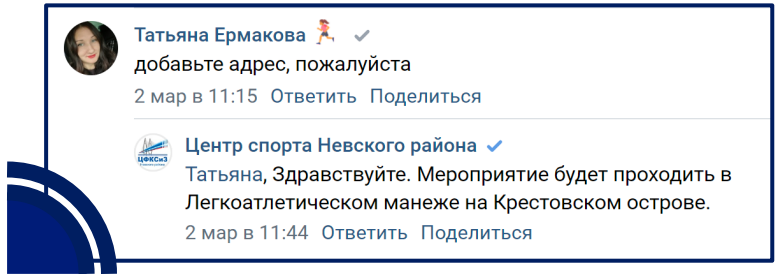
Важно настроить эффективную коммуникацию со своими подписчиками. Ответ на комментарии в социальных сетях — неотъемлемый инструмент общения с пользователями соцсетей. Отсутствие обратной связи в комментариях влечет негативную реакцию пользователей, люди чувствуют себя ненужными.

Ответ должен соответствовать правилам негласного сетевого этикета:

- Ответ должен начинаться с приветствия
- К автору необходимо обращаться «Вы»
- Ответ должен быть простым и понятным, вежливым и без канцеляризмов
- Ответ должен быть информативным, отвечать на запрос автора
- Допускаются позитивные ненавязчивые эмодзи
- В ответе должны содержаться меры, сроки или любая другая информация
- Когда автор задает конкретный вопрос, он ожидает услышать четкий ответ. Не стоит отправлять человека искать ответ на свой вопрос по ссылке
- Бывают случаи, когда в сообщении автора не содержится необходимой информации для решения вопроса, тогда следует уточнить детали у автора
- Если в сообщении содержится несколько вопросов, то важно прокомментировать каждый вопрос



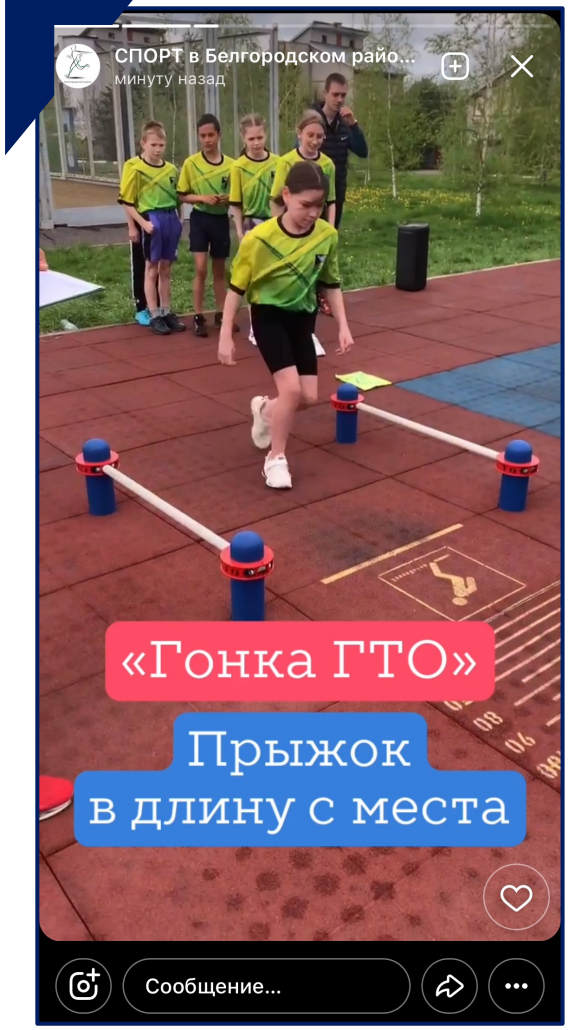


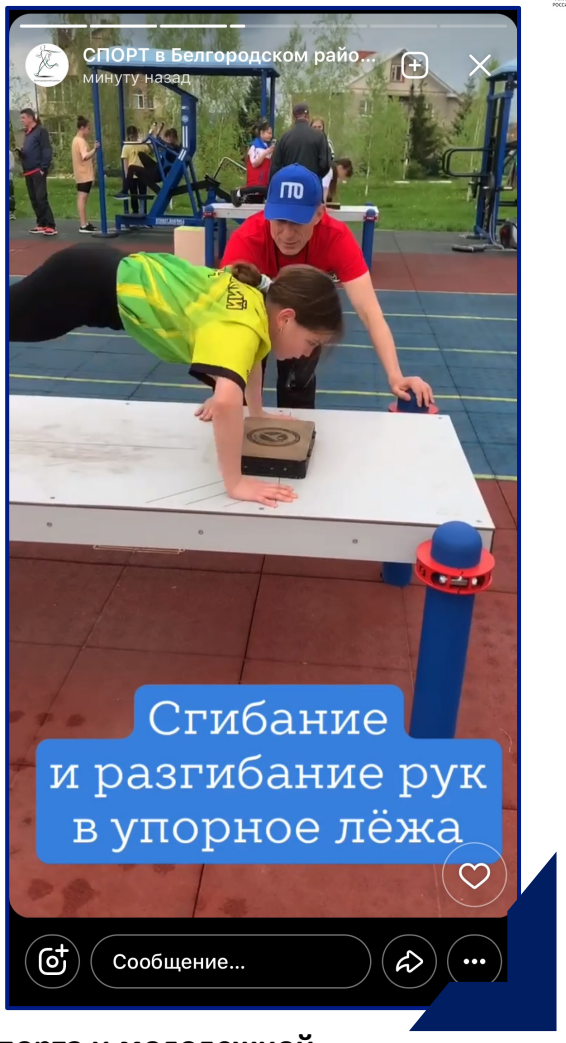


ИСТОРИИ

Истории — это популярный формат, который нужно использовать по максимуму

- Делайте истории вертикальными и на весь экран
- Пишите крупно, чтобы текст был читаем с телефона
- Используйте живые кадры и динамичные короткие видео
- Добавляйте эффекты, свайпы, голосования в истории, вопросы, тесты и другие «фишки»
- Сохраняйте главные истории, распределяйте их по рубрикам, ставьте обложки





Управление физической культуры, спорта и молодежной политики администрации Белгородского района (Белгородская область)

Живые истории о проведении «Гонки ГТО»

https://vk.com/sport_belrn

ПРИЗЕМЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ

Ваша аудитория должна «примерять» федеральные инфоповоды на себя и видеть пользу от федеральных решений. Помогите ей в этом!

- Добавляйте в региональные и федеральные поводы местную фактуру — расскажите историю конкретного человека, проблему которого удалось решить
- Возьмите комментарий по теме у местного лидера мнения, которому доверяют люди
- Меньше футуристики и денежных сумм. Вместо «выделено N млн по такой-то программе» напишите, сколько спортивное учреждение получит инвентаря, какие работы пройдут по его ремонту или обновлению

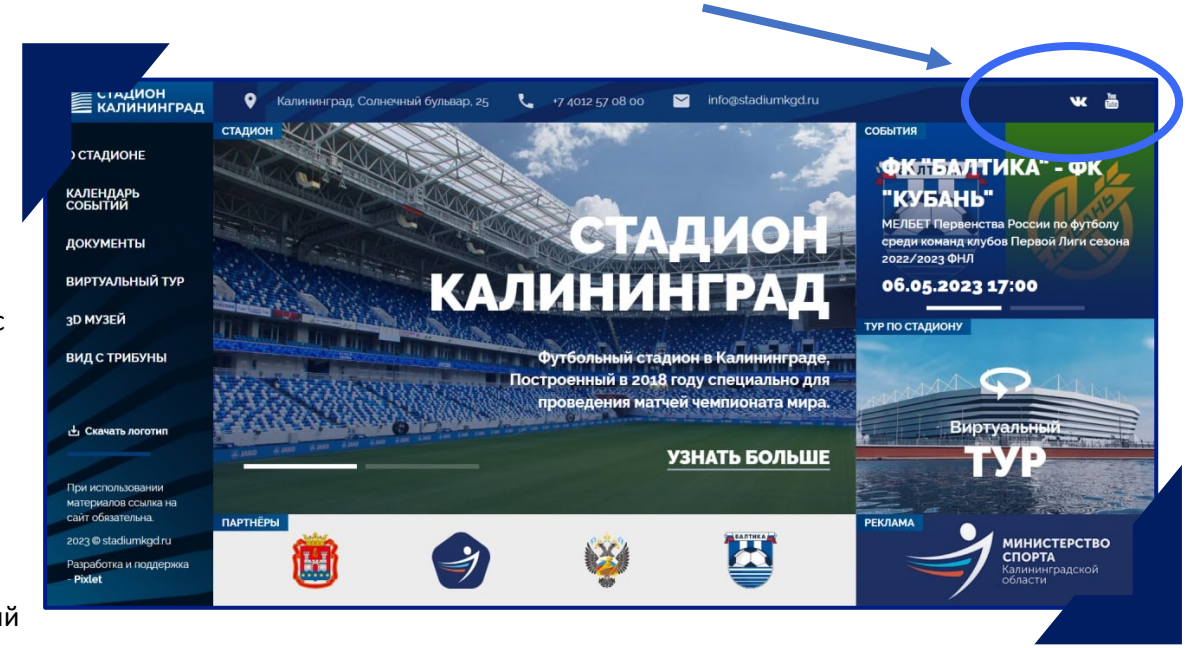
МКУ «Ольская спортивная школа» (Магаданская область)
Пример приземления повестки о чемпионате школьной баскетбольной лиги «КЭС-БАСКЕТ»

https://vk.com/wall-134472437_11817

Инструменты продвижения

Стремитесь к тому, чтобы на ваш паблик подписывались не только работники и посетители учреждения

- Интеграции с блогерами, инфлюенсерами, ЛОМами (лидерами общественного мнения). Договоритесь с известным человеком о том, чтобы он рассказал про вашу группу
- Интерактивы в своих и дружественных популярных сообществах. Опросы и конкурсы с обязательным условием вступления в группу: чтобы получить приз пользователь должен на вас подписаться
- Работа в комментариях от имени паблика в своем сообществе, а также в других активных группах школ
- Тематические посевы в сторонних популярных группах — «Подслушано», «Типичный» — с тегом вашего сообщества
- Офлайн-продвижение: QR-коды в проходном месте вашего учреждения
- Вовлечение потенциально заинтересованной аудитории в ручном режиме (рассылки приглашений друзьям, знакомым, коллегам)



Стадион «Калининград» (Калининградская область)

https://www.stadiumkgd.ru/

Таргет

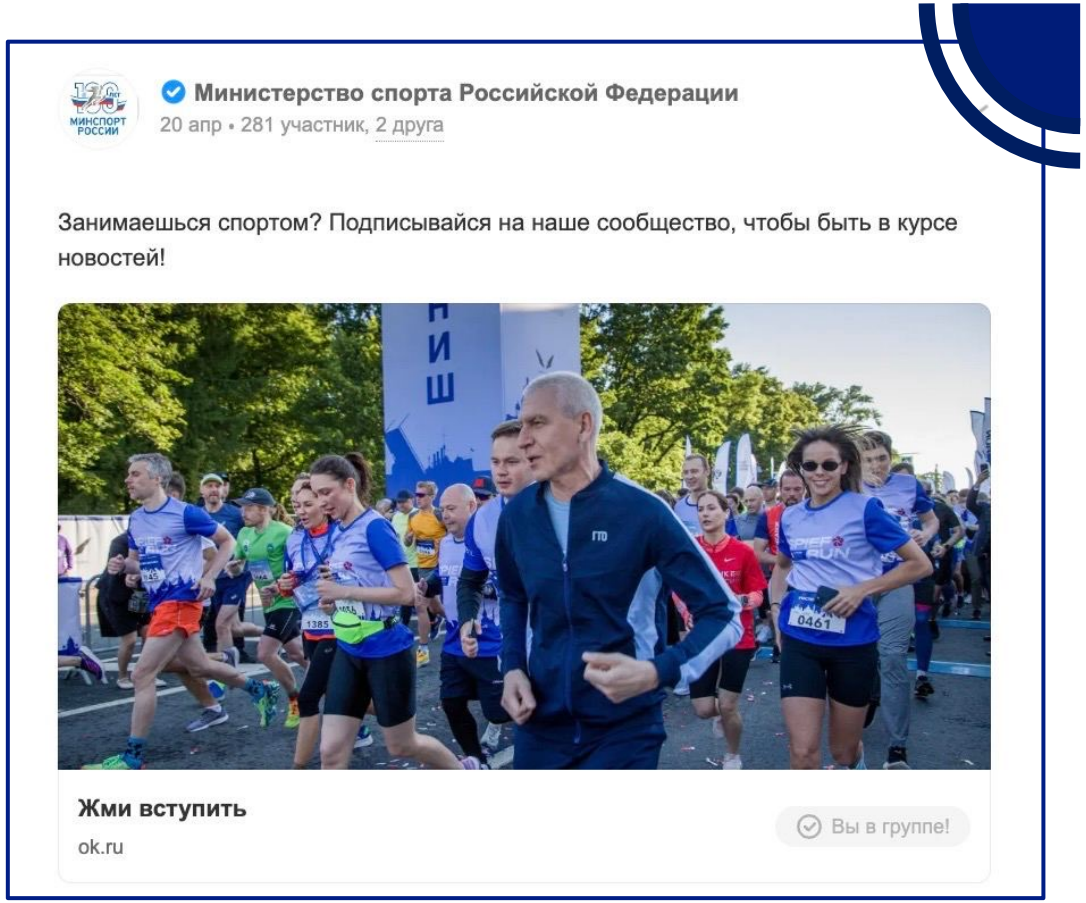
Таргетированную рекламу можно настраивать на сам госпаблик или отдельные посты. С ее помощью можно увеличить количество подписчиков, продвигать материалы на более широкую целевую аудиторию (не ограничиваясь только подписчиками). Таргет позволяет показать публикации вашей группы пользователям в ленте новостей соцсети вне зависимости от того, подписаны они на сообщество или нет.

Можно рекламировать ваши обычные информационные публикации и посты с кнопкой на вступление в сообщество.

За консультацией по таргетированной рекламе вы можете обратиться в ЦУР вашего региона.

Таргет — это:

1. **Сегментация —** можно сказать про открытие детской площадки только родителям нужного района
2. **Охват —** увеличить просмотры постов можно в 10 и более раз
3. **Подписчики —** привлечь до 1 000 человек из вашего города или района за 1 кампанию



Как обезопасить аккаунты?

Для каждой социальной сети придумайте отдельный сложный пароль

Не рекомендуем:

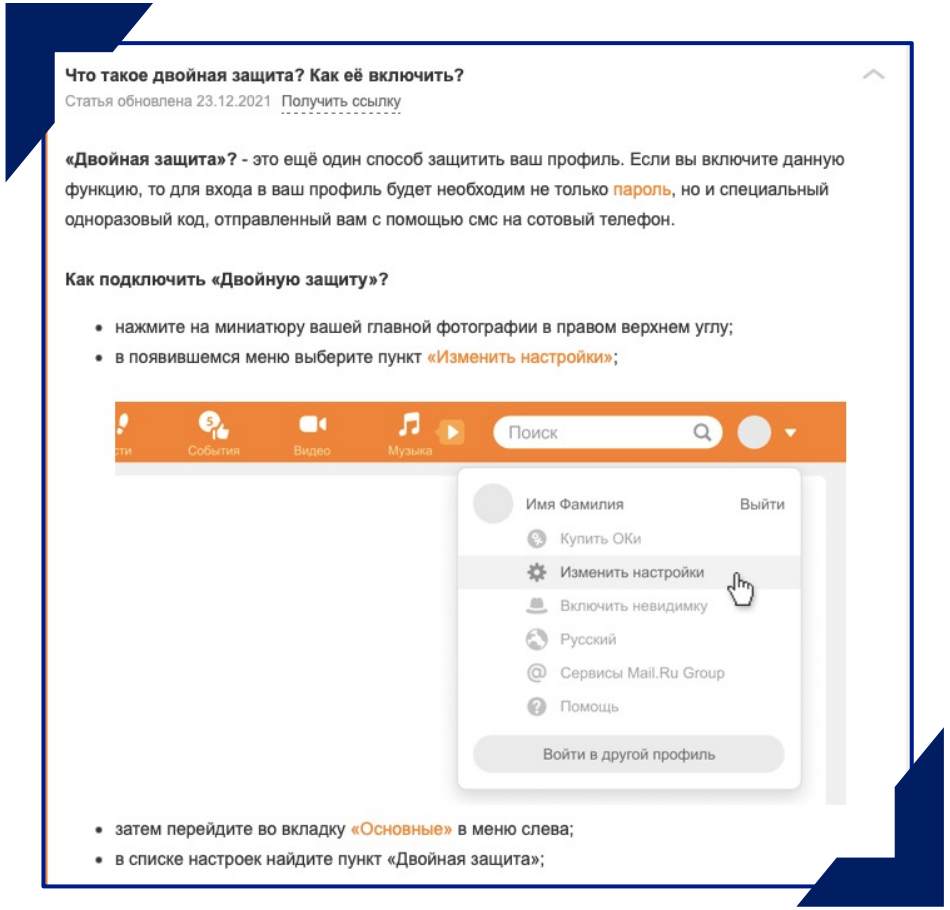
- *пароли, в которых меньше 8 символов: lOlHhKd*
- *пароли-слова: capybara*

Не забывайте обновлять пароли во всех соцсетях раз в шесть месяцев.

При использовании большого количества соцсетей, используйте менеджеры паролей.

Вот несколько рекомендованных сервисов:

- PassCamp;
- SolarWinds PassPortal;
- QuickPass;
- Bitwarden;
- Enpass;
- Keepass;
- Last Pass.



Что такое двойная защита? Как её включить?

Статья обновлена 23.12.2021 Получить ссылку

«Двойная защита»? - это ещё один способ защитить ваш профиль. Если вы включите данную функцию, то для входа в ваш профиль будет необходим не только пароль, но и специальный одноразовый код, отправленный вам с помощью смс на сотовый телефон.

Как подключить «Двойную защиту»?

- нажмите на миниатюру вашей главной фотографии в правом верхнем углу;
- в появившемся меню выберите пункт «Изменить настройки»;

- затем перейдите во вкладку «Основные» в меню слева;
- в списке настроек найдите пункт «Двойная защита»;

Подключите двухфакторную аутентификацию.
Это дополнительный уровень защиты: при входе, помимо логина и пароля, нужно ввести специальный код:

- **Подключение «Вконтакте»**
- **Подключение «Одноклассники»**

QR-код госпаблика

Для привлечения большей целевой аудитории в госпаблик учреждений размещайте **QR-код на информационных стендах**.
Посетители смогут отсканировать его, перейти в ваш госпаблик, ознакомиться с информацией и подписаться

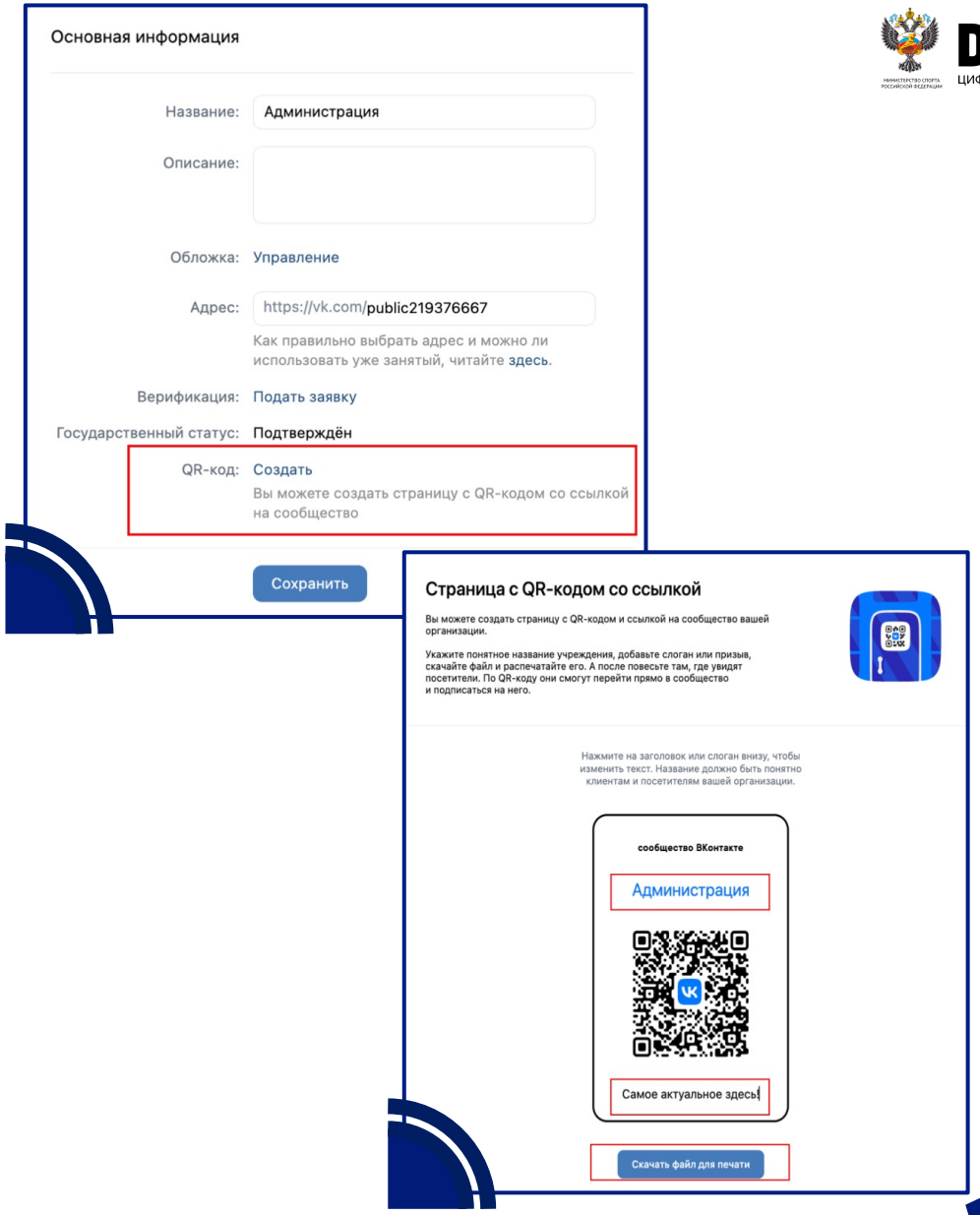
Как получить QR-код «ВКонтакте»?

1. Откройте «ВКонтакте» с компьютера и зайдите в свое сообщество.

2. Перейдите в настройки: «Основная информация» → «Управление» → «QR-код».

3. Нажмите «Создать», и появится макет с QR-кодом.

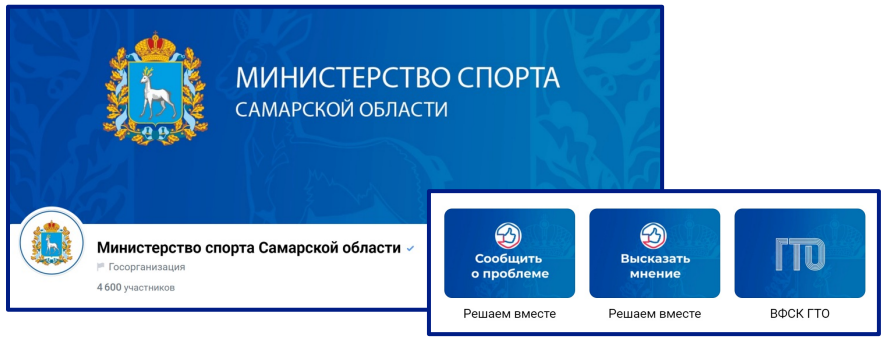
Важно! Создать QR-код «ВКонтакте» можно и другими способами. Используйте только тот, что описан в инструкции выше. Так каждый переход по ссылке будет учитываться в статистике — это важно для учёта того, есть ли в учреждении страница с QR-кодом, при формирования рейтинга регионов.



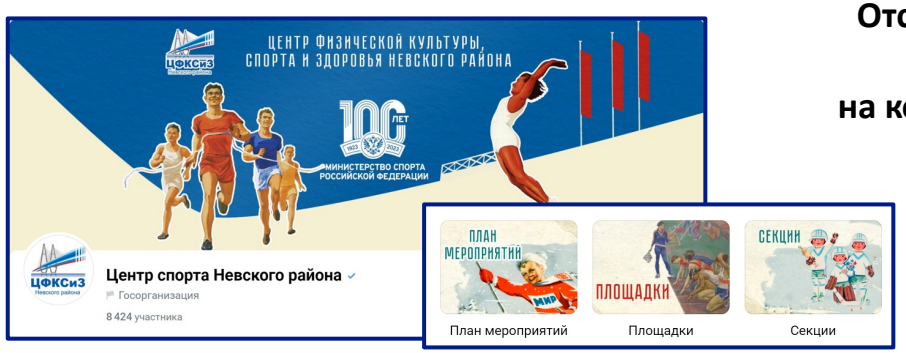
Примеры лучших госпабликов

ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

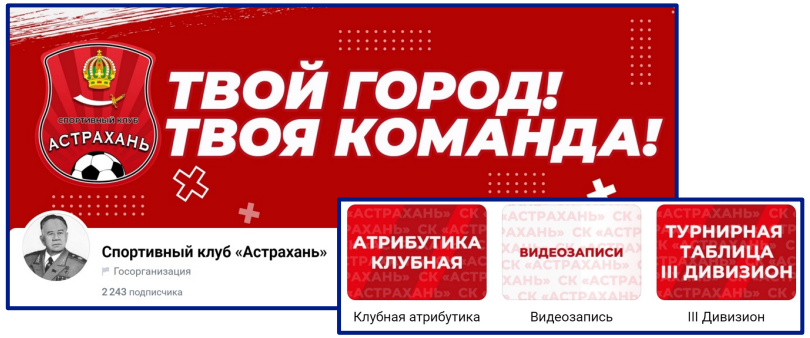
Отсканируйте QR-код и посмотрите [группы учреждений спорта](), на которые можно ориентироваться



Министерство спорта Самарской области (Самарская область)
https://vk.com/minsport63

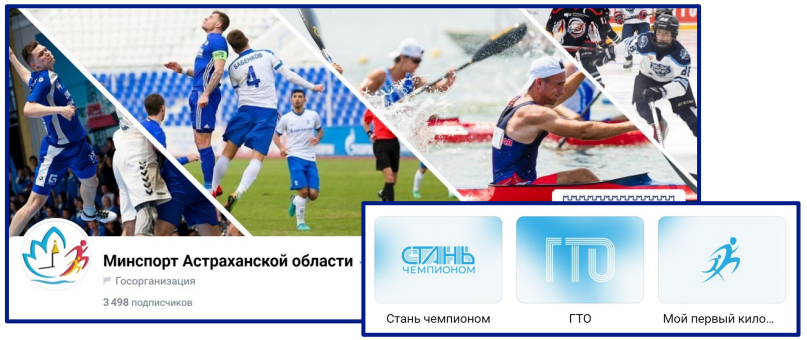


Центр спорта Невского района (Санкт-Петербург)
https://vk.com/centrsporta.nevskiy



Спортивный клуб «Астрахань» (Астрахань)
https://vk.com/scastrakhan

Центр спорта Красногвардейского района (Санкт-Петербург)
https://vk.com/c_fiz



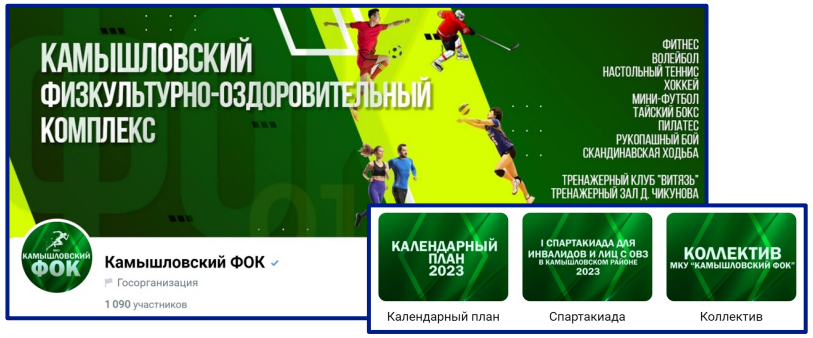
Министерство спорта Астраханской области (Астраханская область)
https://vk.com/minsport_30

Примеры лучших госпабликов

ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

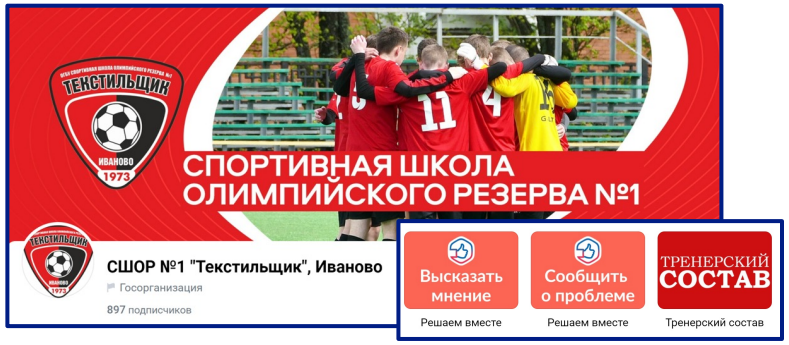
Школа велоспорта (Санкт-Петербург)

https://vk.com/ufavvelo



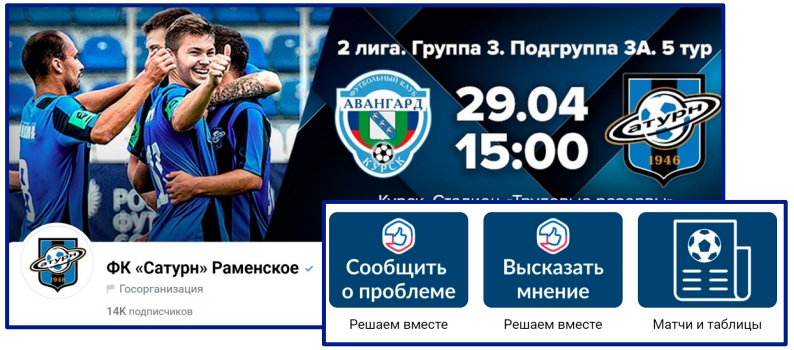
Камышловский физкультурно-оздоровительный комплекс (Камышлов)

https://vk.com/kamfok



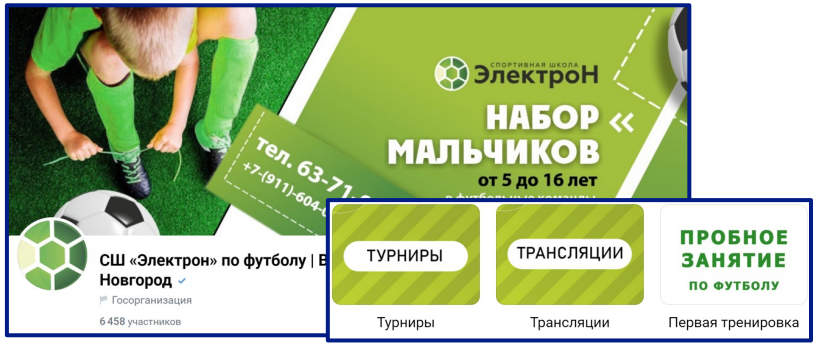
Спортивная школа олимпийского резерва №1 (Иваново)

https://vk.com/schor1ivanovo



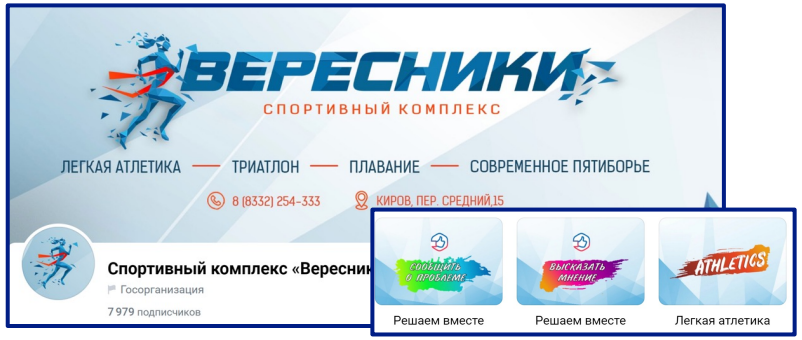
Футбольный клуб «Сатурн» (Раменское)

https://vk.com/fcsaturn



Спортивная школа «Электрон» по футболу (Великий Новгород)

https://vk.com/electron_vn



Спортивный комплекс «Вересники» (Киров)

https://vk.com/kirov_veresniki

Сообщество и канал про лучшие кейсы госпабликов

ДИАЛОГ
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Подпишитесь на образовательный канал про госпаблики с подборками групп и публикаций, лучшими практиками и самыми удачными кейсами — отсканируйте QR-код или перейдите по ссылке

За консультацией обращайтесь в ваш ЦУР
а лучшие практики присылайте нам по QR-коду

→