



Эффективный госпаблик учреждения здравоохранения



**методическое
руководство**

СОДЕРЖАНИЕ

БЛОК 1 – ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

<u>Стандарт развития госпабликов медицинских учреждений.....</u>	<u>3</u>
<u>Чек-лист администратора госпаблика.....</u>	<u>4</u>
<u>Каким должен быть госпаблик здравоохранения.....</u>	<u>5</u>
<u>Федеральный закон о госпабликах.....</u>	<u>6</u>
<u>Метка «Госорганизация».....</u>	<u>7</u>
<u>Виджеты ПОС.....</u>	<u>8</u>

БЛОК 2 – КОНТЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

<u>Ключевые месседжи.....</u>	<u>9</u>
<u>Дизайн.....</u>	<u>10</u>
<u>Контент-план.....</u>	<u>11</u>
<u>Федеральная повестка.....</u>	<u>12</u>
<u>Конструктор поста.....</u>	<u>13</u>
<u>Сторителлинг.....</u>	<u>14</u>

БЛОК 3 – КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ

<u>8 принципов качественного контента.....</u>	<u>15</u>
--	-----------

<u>Живой язык.....</u>	<u>16</u>
<u>Качественные видео.....</u>	<u>17</u>
<u>Инфографика и фоточки.....</u>	<u>18.19</u>
<u>Интерактивные форматы.....</u>	<u>20</u>
<u>Работа с комментариями.....</u>	<u>21</u>
<u>Истории.....</u>	<u>22</u>
<u>Приземление федеральной повестки.....</u>	<u>23</u>

БЛОК 4 – ДОПОЛНИТЕЛЬНО

<u>Инструменты продвижения.....</u>	<u>24</u>
<u>Таргет для продвижения госпабликов.....</u>	<u>25</u>
<u>Как обезопасить аккаунты.....</u>	<u>26</u>
<u>QR-код госпаблика.....</u>	<u>27</u>
<u>Примеры лучших госпабликов.....</u>	<u>28</u>
<u>Канал и сообщество про госпаблики.....</u>	<u>30</u>



Стандарт развития госпабликов медицинских учреждений

Уважаемые коллеги, **благодаря вашим усилиям** госпаблики учреждений здравоохранения активно создаются и развиваются. Официальный статус направление приобрело с вступлением в силу Федерального закона от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статьи 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации».

Мы благодарим вас за проделываемую работу. Вы вносите большой вклад в открытость власти, становитесь важным звеном в коммуникации между пациентами, врачами, руководством больниц и представителями власти.

В помощь вам мы, АНО «Диалог Регионы»*, **подготовили методическое руководство по развитию госпабликов медучреждений.**

**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, структурных подразделений «Диалога». Дополнительную информацию вы найдете на сайте: <https://dialog.info>

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 медицинского учреждения, но и по региональной и федеральной повесткам

Чек-лист администратора госпаблика

Базовые требования и оформление

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

Качественный контент

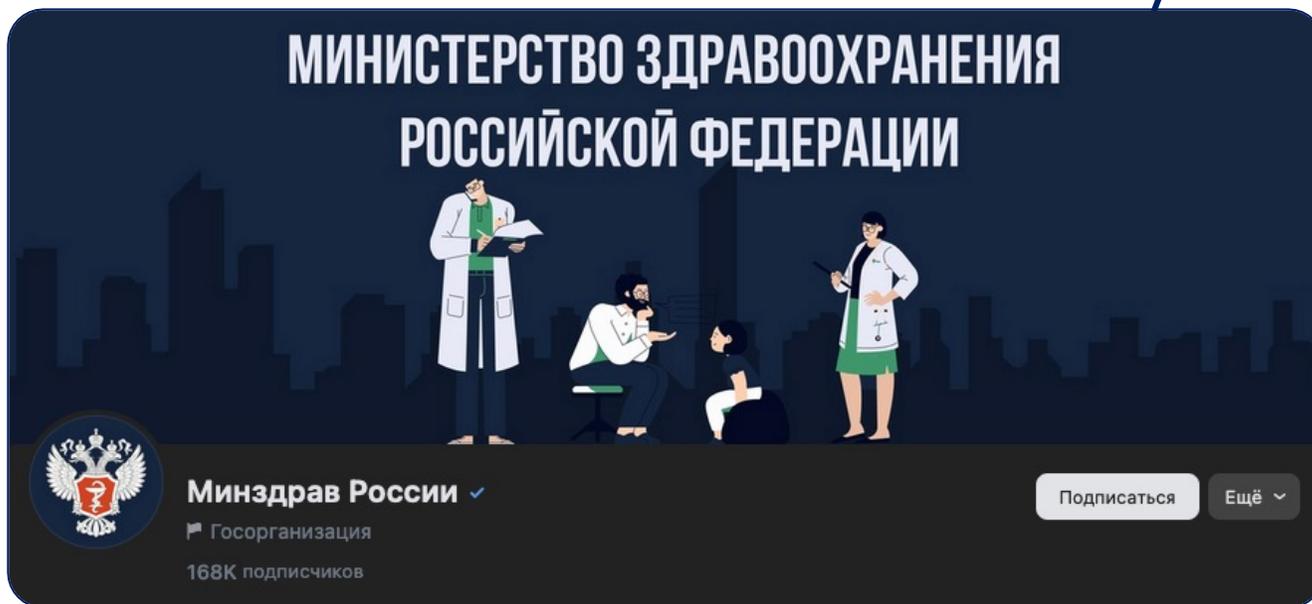
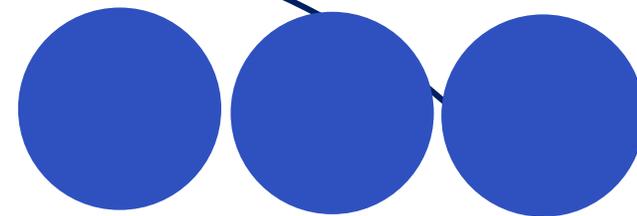
- Основа контента — значимые для подписчиков новости о работе учреждения и государства в целом
- Федеральные и региональные новости, подходящие по тематике
- Не только официальный, но также полезный и развлекательный контент
- Минимум 3 публикации в неделю
- Простой и понятный, не канцелярский язык
- 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 ЗДРАВООХРАНЕНИЯ?



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

<https://vk.com/minzdravru>

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
Одобен 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 января 2022 года о закреплении за АНО «Диалог Регионы» статуса координатора создания и сопровождения госпабликов
- [Постановление](#) Правительства РФ № 2560 от 31 января 2022 года о правилах размещения информации в госпабликах и их взаимодействии с платформой «Госуслуги»

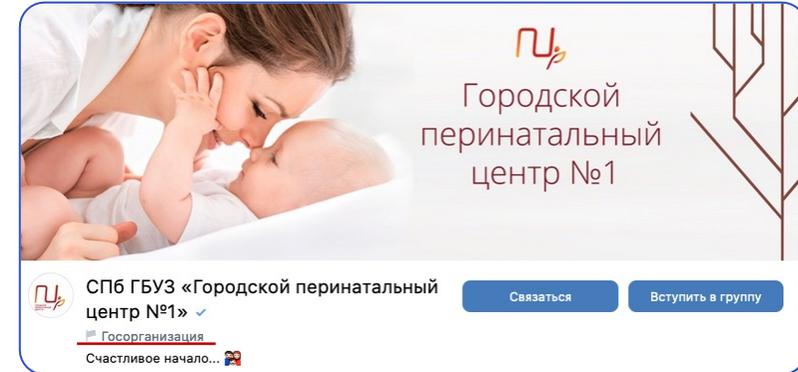
МЕТКА «ГОСОРГАНИЗАЦИЯ»

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».

Если не знае, как получить метку, обращайся за помощью в МР или воспользуйся мдичвой



У **Городского перинатального центра в Санкт-Петербурге** дважды подтвержденный паблик — есть и госметка (флажок) и верификация (синяя галочка)

<https://vk.com/club163528125>

 **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.

ВИДЖЕТЫ ПОС

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

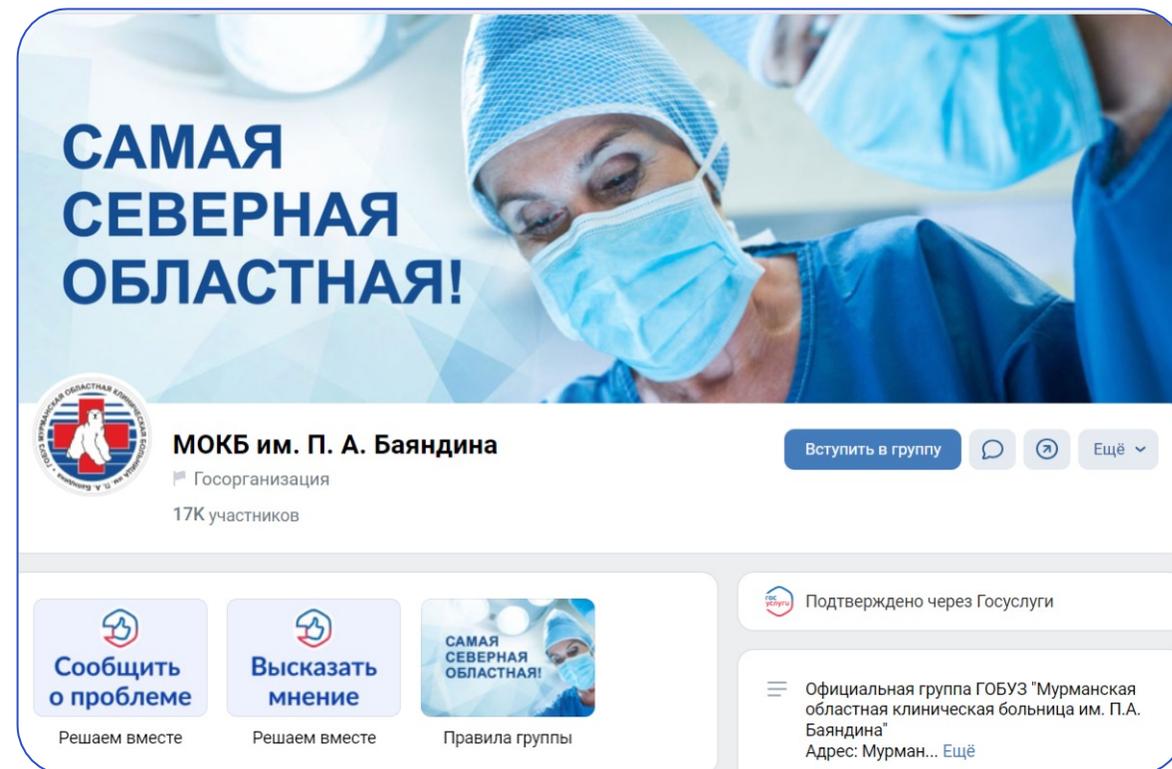
- Форма для обращений жителей в органы и организации
- Форма сбора мнений пользователей через опросы голосования

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

Для оформления виджетов используются обложки специально сформированного [набора](#).

и

из



Мурманская областная клиническая больница
им. П.А. Баяндина

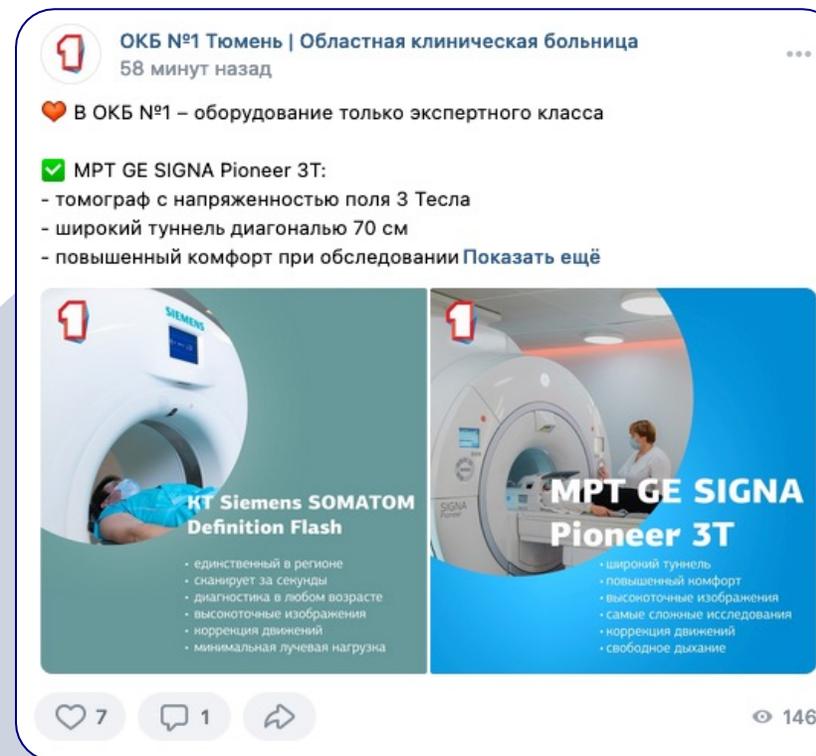
https://vk.com/mokb_51

КЛЮЧЕВЫЕ МЕССЕДЖИ

Контентная политика – это **смыслы и месседжи**, которые госпаблик учреждения здравоохранения доносит до подписчиков. **Высшая цель здравоохранения – это забота о здоровье пациента, готовность к новым вызовам. Целевая аудитория – это пациенты, жители района, коллеги, сотрудники других медучреждений.**

- Основу контента должны составлять значимые и актуальные для целевой аудитории новости о работе учреждения, которые будут интересны подписчикам: дни приема профильных специалистов, возможность пройти дополнительные обследования и так далее
- Подчеркивайте близость не только к тем, кто приходит на приёмы, но и к жителям в целом. Показывайте важную роль вашего учреждения в сохранении здоровья населения, чаще демонстрируйте личное участие сотрудников больницы во всех процессах
- Рассказывайте о технологичности вашего учреждения: какое оборудование используется, что улучшается и чем это будет полезно пациентам
- Не закливайтесь на здравоохранении, показывайте другие сферы жизни больницы – благотворительность, участие коллектива в городских и районных мероприятиях, рассказывайте о специалистах, которые у вас работают
- Будьте открыты и не уходите от диалога, прислушивайтесь к мнению ваших подписчиков.
- Подавайте контент в информационном стиле, адаптируйте его для разных соцсетей
- «Приземляйте» темы и посты к конкретным историям
- Создавайте уникальный контент в разных форматах: как официальный, так и развлекательный
- Запускайте собственные акции, социальные и имиджевые проекты
- Проявляйте заботу и эмпатию к посетителям и пациентам

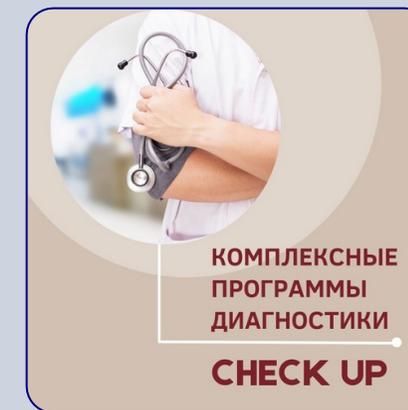
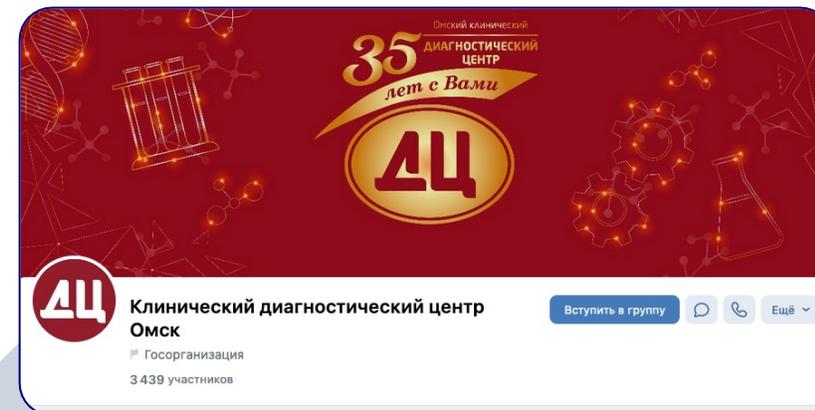
Областная клиническая больница №1 (Тюменская область)



Пост о техническом оснащении учреждения с рассказом о новейшем оборудовании экспертного класса и его пользе для пациентов

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 «ГБУЗ ЦЛО ДЗМ», а «**Центр лекарственного обеспечения**»
- Постепенно заполняйте все разделы: видео, фото, ссылки, контакты
- Не подписывайтесь со страницы администратора госпублика на непрофильные аккаунты и аккаунты с сомнительной репутацией
- АНО «Диалог Регионы» разработал брендбук по оформлению госпубликов. Чтобы получить помощь в оформлении сообщества — шаблоны обложки, логотипа, постов и графических элементов — обратитесь к ЦУР вашего региона



https://vk.com/okd_center

Группа хорошо оформлена, соблюдается фирменный стиль при создании визуала

Контент-план – ключевой инструмент контентной политики

ДОЛЖЕН БЫТЬ

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.

Посты должны выходить минимум 3 раза в неделю.

Пример контент-плана ищите [здесь](#)

НЕ В ГОЛОВЕ, А В ДОКУМЕНТЕ

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

Не забывать о федеральной повестке



Решения Президента, Правительства, законы



Повестка губернатора и работа регионального правительства



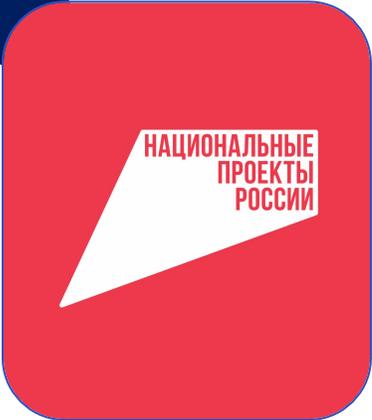
Информационная поддержка общественников и их проектов



Поводы для гордости: героизм, успехи в науке, благотворительность



Праздники, культурные и патриотические события



Реализация национальных проектов 2019-2024, региональных программ

Публикация новостей о работе больницы — 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



СЛУЧАЙ
ИЗ ПРАКТИКИ



ПОЛЕЗНЫЕ
СОВЕТЫ



ОТЗЫВЫ
ПАЦИЕНТОВ



ТЕХНИЧЕСКОЕ
ОСНАЩЕНИЕ
УЧРЕЖДЕНИЯ



ЖИЗНЬ
УЧРЕЖДЕНИЯ



МНЕНИЕ
ВРАЧА



ИНТЕРЕСНЫЕ
ФАКТЫ

Форматы контента:

- Фото/фотоальбом + текст
- Видеоролик + подводка
- Карточка/карточки + текстовая подводка
- Мем + текст
- Длинная статья + текстовая подводка
- Подкаст аудио/видео
- Подборка новостей (текст + фото или видео + подводка)
- Прямой эфир + текстовая подводка
- Клип
- Истории/Серия историй
- Видеоопрос людей + текстовая подводка
- Интервью (длинная статья/видео) + текстовая подводка
- Репортаж (текстовый/видео)

Республиканская клиническая больница (Республика Татарстан)

Рассказывайте о событиях через истории людей – сотрудников и пациентов

- 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.



https://vk.com/wall-204950039_1347

История о профессиональном спасении пациентки

8 ПРИНЦИПОВ КАЧЕСТВЕННОГО КОНТЕНТА

Самое главное в паблике — это контент.

Принципы, 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.



1. Живой язык



2. Качественные видео



3. Качественные фото



4. Качественные инфографика и карточки



5. Интерактивные форматы



6. Работа с комментариями



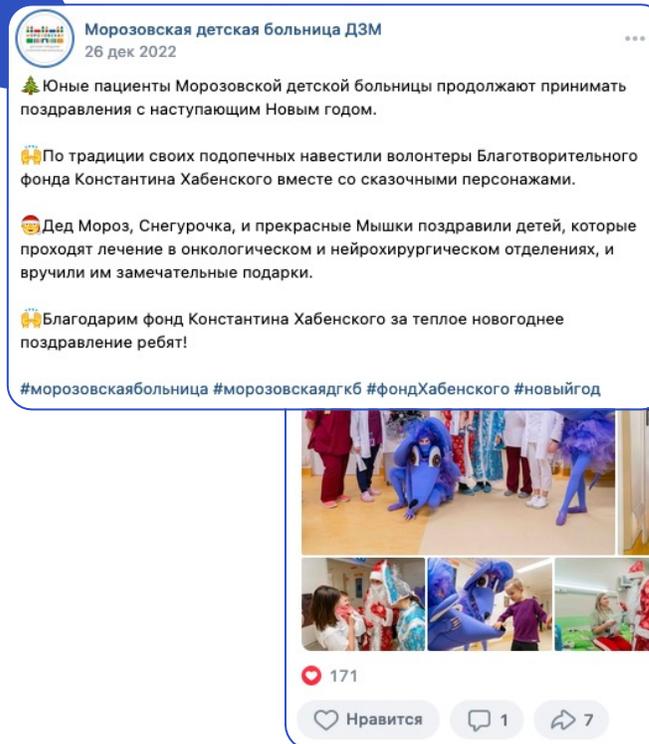
7. Истории



8. Приземление повестки

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



Морозовская детская больница ДЗМ (г. Москва)

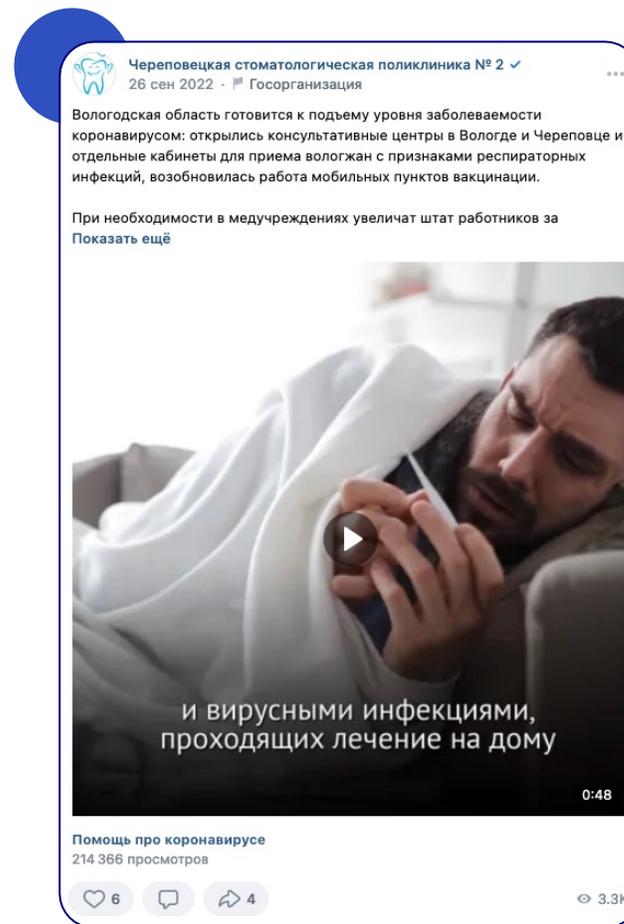
Яркий пост о предновогоднем поздравлении юных пациентов. Написан легким для восприятия языком, дополнен эмодзи и правильно структурирован

https://vk.com/wall-185423165_3721

2 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 больниц подходят информационные ролики с титрами
- Технические требования к информационным роликам: квадратный формат, наличие титров, 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 титрах полужирным или цветом
- Не злоупотребляйте телесюжетами. Соцсети — не телевизор, тут такое не смотрят
- Устраивайте небольшие по длительности прямые эфиры с ответами на вопросы пациентов минимум раз в месяц
- Приглашайте на эфиры главврачей, чиновников профильных ведомств, ЛОМов (лидеров общественного мнения), экспертов по вопросам медицины



Череповецкая стоматологическая поликлиника № 2 (Вологодская область)

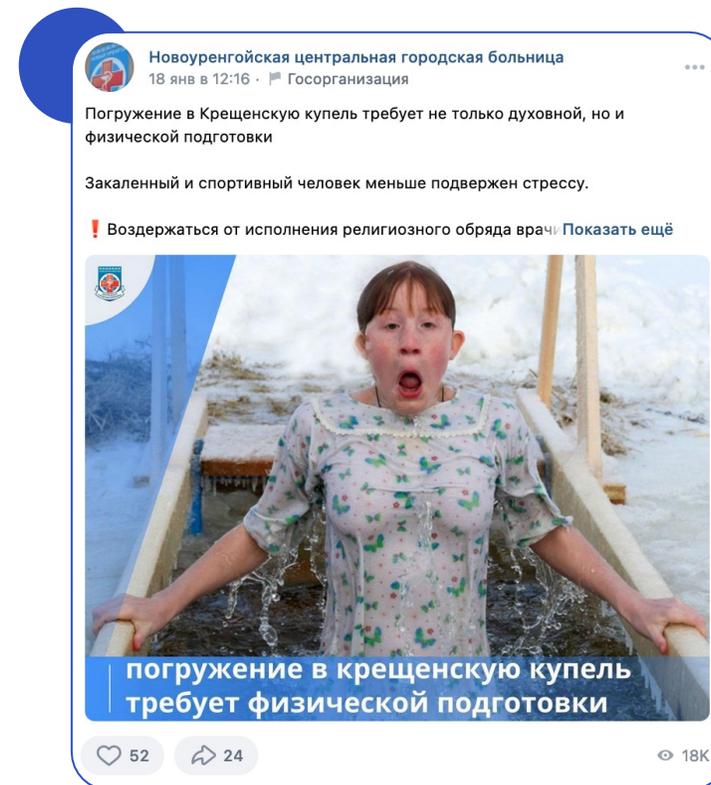
Качественное видео на актуальную тему до 1 минуты, с субтитрами

https://vk.com/wall-173994581_726

3 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



Новоуренгойская центральная городская больница (ЯНАО)

Живая фотография, не постановочная, хорошего качества и оформленная в общем стиле госпаблика

https://vk.com/wall-40444235_6995

4 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 здравоохранения
Калужской области**

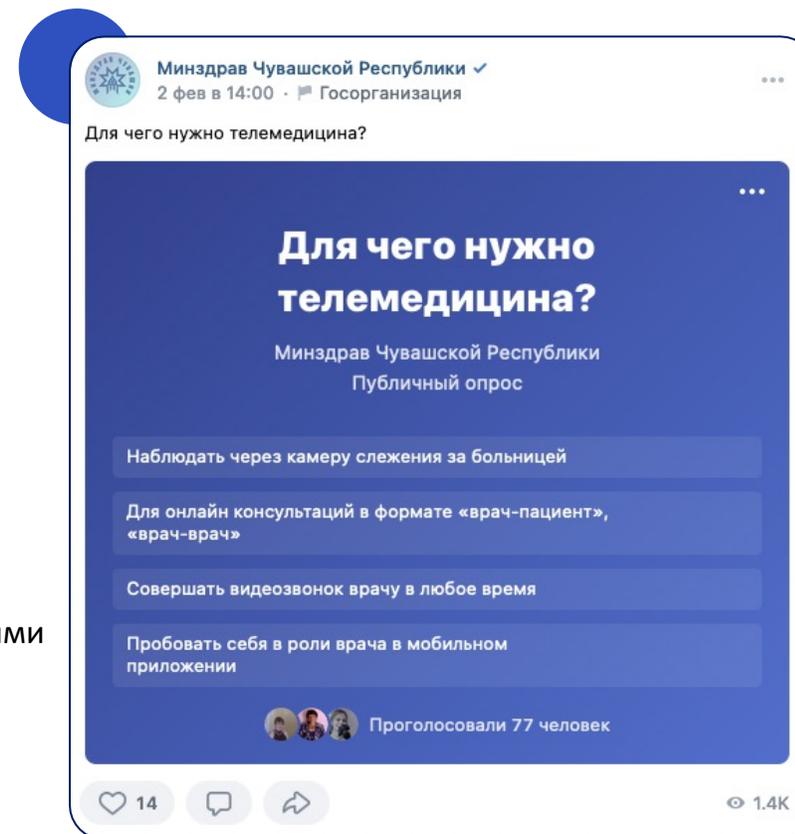
Пример качественной карточки
с использованием инфографики

https://vk.com/wall-175137704_29811

5 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



Минздрав Чувашской Республики

Опрос о телемедицине

https://vk.com/wall-96636200_6209

6 РАБОТА С КОММЕНТАРИЯМИ

В госаблики учреждений здравоохранения люди чаще всего приходят за консультацией.

Пользователи интересуются расписанием работы врачей, графиком прививок и т.д. Также актуальны вопросы, связанные с новым оборудованием, ремонтом зданий и 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 начинаться с приветствия на свой вопрос по ссылке
- К автору необходимо обращаться «Вы»
- Ответ должен быть простым и понятным, вежливым и без канцеляризма
- 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
- 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

 Ксения Тенишева 
Ого, даже не знала про такую технологию! 
Это используется только в родовых кровотечениях ?
20 апр в 22:58 Ответить Поделиться

 СПб ГБУЗ «Городской перинатальный центр №1» 
Ксения, здравствуйте!
Аппарат Cell Saver используется при различных хирургических операциях, не только в акушерстве.

Но - да, мало, кто о нем знает (кроме медиков, конечно).

Берегите себя! 
21 апр в 16:09 Ответить Поделиться  2

<https://vk.com/gpc1spb>

 Ольга Иванова
Здравствуйте, на Кузнецкой сказали вакцины нет , где можно привиться взрослому?
20 апр в 13:54 Ответить Поделиться

 Инфекционная клиническая больница | Псков
Ольга, вакцинация осуществляется в поликлинике по месту жительства. Дополнительно сообщаем, что в ближайшее время возможность вакцинации появится в Центре иммунопрофилактики по адресу: ул. Кузнецкая д. 23. Следите за нашими новостями!
20 апр в 14:13 Ответить Поделиться  2

<https://vk.com/pskoblinf>

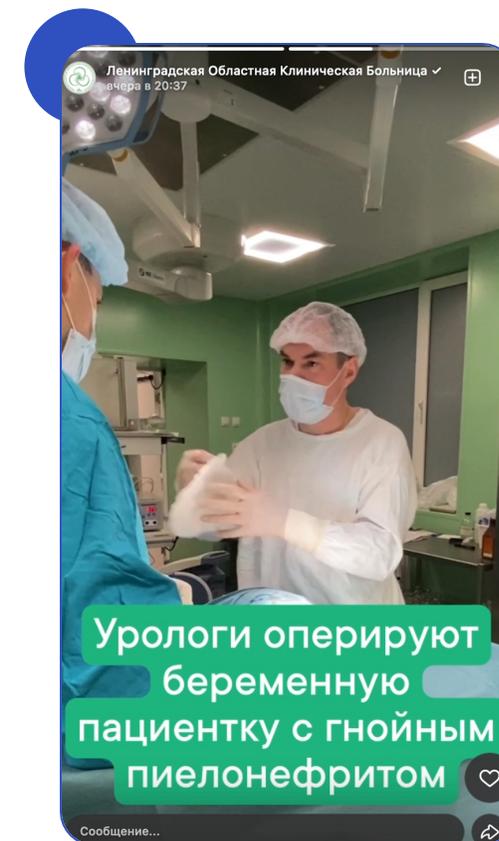
**СПб ГБУЗ «Городской перинатальный центр №1»
(г. Санкт-Петербург), Инфекционная клиническая больница (г. Псков)**

Примеры хорошей работы с комментариями

7 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, голосования в истории, вопросы, тесты и другие «фишки»
- Сохраняйте главные истории, распределяйте их по рубрикам, ставьте обложки



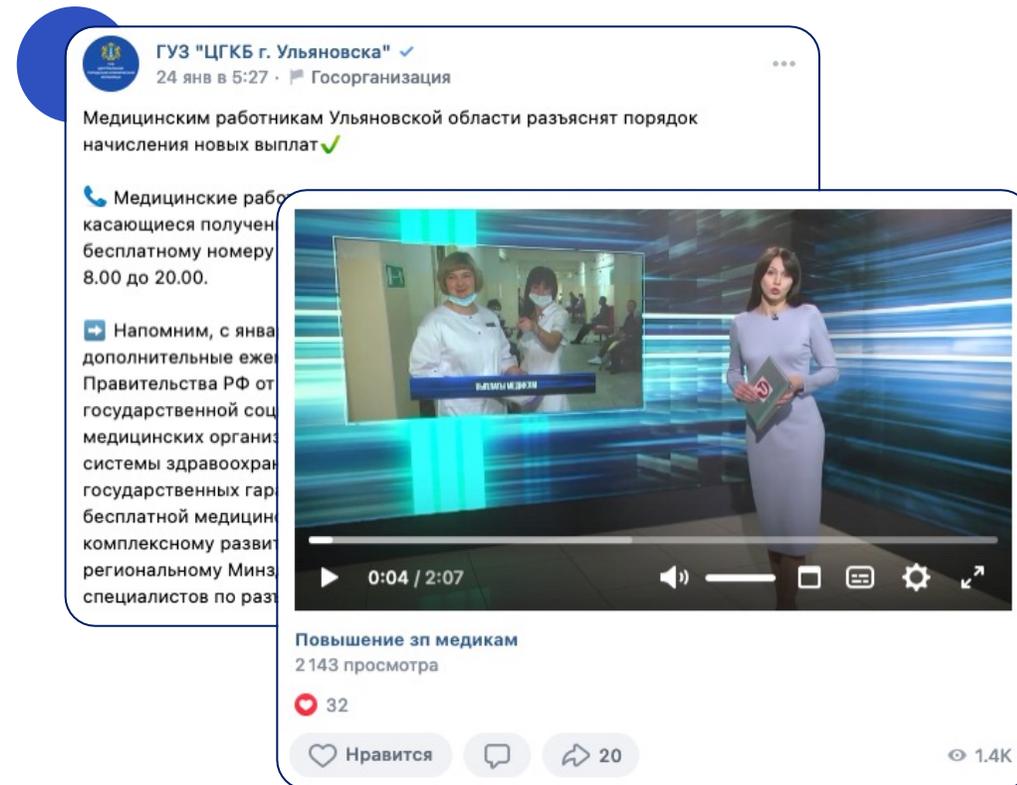
Ленинградская областная больница делает хорошие истории

https://vk.com/gbuz_lokb

8 ПРИЗЕМЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ 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, которому помогло ваше медицинское учреждение
- Используйте мнения ведущих врачей по важным региональным и федеральным вопросам
- Меньше футуристики и денежных сумм. Вместо «выделено N млн по такой-то программе» напишите, когда в больнице будет ремонт, какое медицинское оборудование она получит



Центральная городская клиническая больница Ульяновска (Ульяновская область) дополнила федеральную новость региональной повесткой на эту же тему

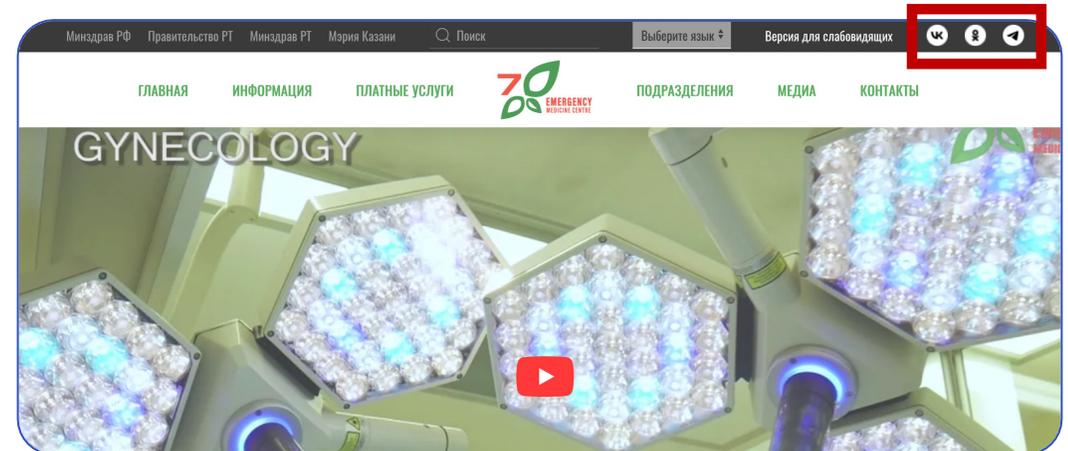
https://vk.com/wall-212954465_783

Инструменты продвижения

Стремитесь к тому, чтобы на ваш паблик подписывались не только пациенты, но и те, кому интересна тематика здорового образа жизни

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

Городская клиническая больница №7 г. Казани поместила на главную страницу сайта иконки со ссылками для перехода в соцсети



<https://emckzn.ru/>

ТАРГЕТ

Таргетированная реклама самого госпаблика или отдельных постов. С его помощью можно увеличивать 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.

Вы можете обратиться за консультацией в ЦУР – коллеги подскажут вам.

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

и посты

Таргет — это:

- 1. Сегментация** — можно сказать только жителям нужного района о прибытии передвижного пункта диспансеризации
- 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



Пример рекламы госпаблика в Оренбургской области.
Результат: 323 новых подписчика

https://vk.com/wall-170895666_14819

Владельцем госпаблика обязательно должен быть **доверенный сотрудник учреждения**, лучше – руководитель.

Тщательно контролируйте список администраторов госпаблика. Вовремя передавайте права владельца и разжалуйте администраторов, ушедших из учреждения.

Для каждой социальной сети придумайте отдельный сложный пароль

Не рекомендуем:

- ❑ *пароли, в которых меньше символов: IOIhKd*
- ❑ *пароли-слова: сарыбара*

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.

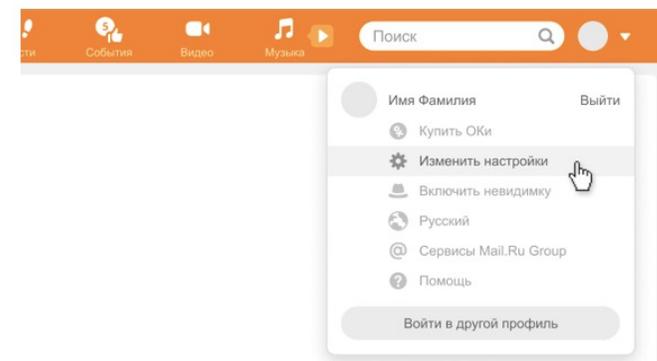
Что такое двойная защита? Как её включить?

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 формировании рейтинга регионов.

Основная информация

Название:

Описание:

Обложка:

Адрес:

Как правильно выбрать адрес и можно ли использовать уже занятый, читайте здесь.

Верификация:

Государственный статус:

QR-код:

Вы можете создать страницу с QR-кодом со ссылкой на сообщество

Страница с QR-кодом со ссылкой

Вы можете создать страницу с QR-кодом и ссылкой на сообщество вашей организации.

Укажите понятное название учреждения, добавьте слоган или призыв, скачайте файл и распечатайте его. А после повесьте там, где увидят посетители. По QR-коду они смогут перейти прямо в сообщество и подписаться на него.

Нажмите на заголовок или слоган внизу, чтобы изменить текст. Название должно быть понятно клиентам и посетителям вашей организации.

сообщество ВКонтакте

Администрация



Самое актуальное здесь!

Офтальмологическая больница Казани

Детская больница Северодвинска

Лангепасская городская больница

Елизаветинская больница в Санкт-Петербурге

Псковская областная клиническая больница

Городская клиническая больница №9 Ижевска

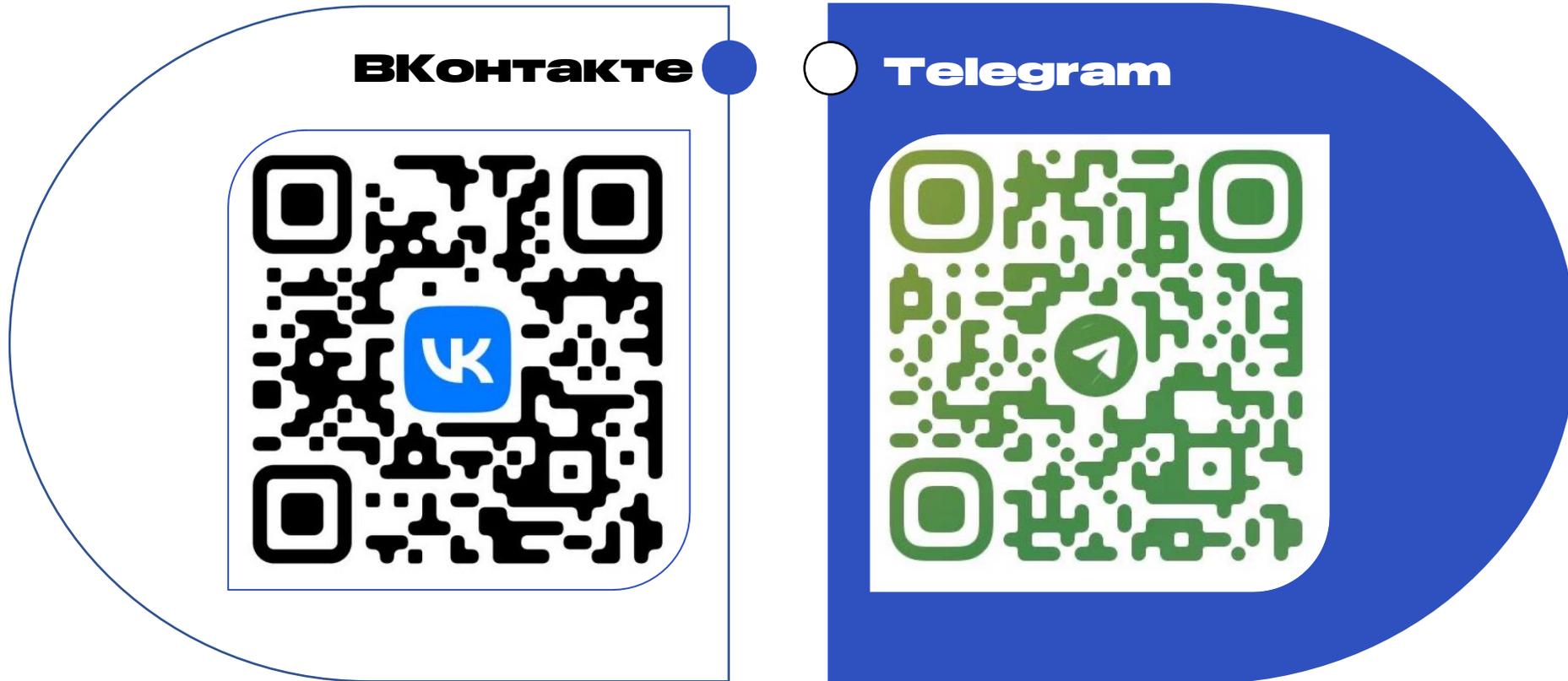
Воркутинская больница скорой медицинской помощи

Устьянская центральная районная больница

Отсканируйте QR-код и посмотрите группы больниц, на которые можно ориентироваться



Сообщество и канал про лучшие кейсы госпабликов



За консультацией обращайтесь в ваш МР
а лучшие практики присылайте нам по QR-ю

