

МОЛОДЁЖЬ И ДЕТИ

НАЦИОНАЛЬНЫЕ
ПРОЕКТЫ
РОССИИ

ШКОЛА

№1

НАЦИОНАЛЬНЫЕ
ПРОЕКТЫ
РОССИИ

КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ
ШКОЛА

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ИНФОРМАЦИОННОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ,
МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМ И БРЕНДИРОВАНИЮ
ОБЪЕКТОВ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА
«МОЛОДЁЖЬ И ДЕТИ» ДЛЯ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ
ОРГАНОВ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

МАЙ

2026

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ВВЕДЕНИЕ И ЦЕЛЬ.....	3
2.	ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ.....	3
3.	БРЕНДИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ И РАЗМЕЩЕНИЕ НОСИТЕЛЕЙ С QR-КОДОМ.....	9
4.	АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА «КОНТЕНТА».....	15
5.	ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	22

1. ВВЕДЕНИЕ И ЦЕЛЬ

Методические рекомендации разработаны в целях унификации и повышения эффективности информационного сопровождения национального проекта «Молодёжь и дети» (далее – нацпроект) на территории Российской Федерации. Чёткое следование данным правилам обеспечит корректный учёт медиаактивности регионов, формирование единого информационного поля, а также повышение узнаваемости нацпроекта и информированности целевой аудитории и благополучателей о предоставляемых возможностях, в том числе через брендирование объектов – участников национальных проектов.

2. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Общие принципы контента

2.1. Национальный проект «Молодёжь и дети» раскрывает спектр возможностей, которые государство создаёт для каждого человека

При использовании материалов в федеральных, региональных и муниципальных СМИ и пабликах необходимо обязательное упоминание национального проекта «Молодёжь и дети». По возможности – размещение логотипа национальных проектов России или национального проекта «Молодёжь и дети».

2.2. Основные тематические линии

При подготовке материалов рекомендуется относить их к одной из рубрик:

- 1. Инфраструктура:** открытие молодёжных центров, пространств «Добро.Центр», кампусов университетов, ремонт и строительство школ, общежитий и др.
- 2. Возможности (гранты и конкурсы):** анонсы и итоги («Движение первых», «Большая перемена», гранты Росмолодёжи, всероссийские олимпиады школьников, олимпиада «Я – профессионал», программа «Больше, чем путешествие», форумы Росмолодёжи, ArtMasters и др.)
- 3. Герои (истории успеха):** короткие интервью с благополучателями, которые благодаря нацпроекту получили работу, реализовали проект или поехали на форум (участники «Движения первых», «Орлят России», студенты Профессионалитета, педагоги программы «Земский учитель» и др.)
- 4. Наука и технологии:** деятельность молодых учёных, работа научных клубов, волонтерство в науке.
- 5. Патриотика:** мероприятия «Юнармии», «Зарницы», ассоциации студенческих патриотических клубов «Я горжусь», проекты по сохранению исторической памяти и др.
- 6. Волонтерство и добровольчество:** работа добровольческих центров, истории волонтеров, проекты и участники Премии #МЫВМЕСТЕ.

2.3. Требования к текстовым материалам

Контент должен быть

понятным: отсутствие «канцелярита». Сложные государственные механизмы должны быть переведены на язык пользы для гражданина.

вдохновляющим: демонстрация того, что успех возможен в любом регионе России.

социально эффективным: раскрывать конкретные изменения в жизни людей.

Контент должен не только информировать, но и объединять граждан вокруг общих ценностей, демонстрируя, как совместные усилия и личные достижения каждого человека создают лучшее будущее для всей страны.

Заголовок: отражает суть или пользу (например, «В Богородске открылся новый молодёжный центр»).

Структура

Лид-абзац: самое важное о событии, ответы на вопрос «что, как, когда, кто, почему».

Цитата: опционально наличие комментария (спикер регионального уровня, федеральный эксперт или сам участник).

Детали: 3-4 ключевых факта (цифры, номинации, даты)

Конкретно и по делу: избегать воды и размытых фраз в формулировках, например, при описании молодёжного центра – указывать конкретные активности или залы, доступные в центре, а не описывать как «место силы» и тому подобное.

Призыв к действию или указание на дату/адрес: ссылка на регистрацию, адрес центра или вопрос аудитории.

Упоминание нацпроекта: фраза «благодаря» или «по национальному проекту "Молодёжь и дети"...» должна органично вписываться в текст.

При передаче материалов добавлять контакты человека, который в случае необходимости сможет помочь в организации съёмок или ответить на вопросы по тексту.

Важно, чтобы номер был рабочий, желательно – мобильный.

Обязательное использование именно такой формулировки со словами «по» или «благодаря».

С 2026 года формулировку «в рамках национального проекта...» не используем.

2.4. Сроки передачи материалов

Анонсные материалы – за 5-7 дней до старта: инфосправка или готовый пост по мероприятию + медиаматериалы (с предыдущих подобных событий для составления картинок)

После события: инфосправка или пост-релиз или готовый пост + медиаматериалы.

2.5. Контакты для передачи материалов

Анонсные материалы и материалы после события передаются ответственным сотрудником исполнительного органа субъекта Российской Федерации в ведомственный проектный офис нацпроекта (далее – ВПО) на электронную почту **nkulabneva@remc.fadm.gov.ru**

2.6. Чек-лист перед отправкой материала

- Указано ли, что мероприятие проходит благодаря нацпроекту «Молодёжь и дети»?
- Есть ли ссылка на регистрацию/сайт проекта?
- Есть ли в тексте конкретика (сколько человек участвует, что именно сделано, из чего состоит программа)?
- Качественные ли фото или видео (чёткость, свет, композиция)?
- Проверен ли текст на отсутствие орфографических и фактических ошибок?

2.7. Каналы коммуникации и форматы контента

НАИМЕНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ	РЕКОМЕНДАЦИИ
Информационный повод/новость	Все доступные каналы коммуникации	Тематические линии для подготовки инфоповодов по национальным проектам размещены в разделе «Обучающие материалы» в АИС «Контента»: https://contenta.info/educational/categories/22
	Социальные сети ВДЛ	Примеры и показатели активности размещений информационных поводов/новостей, посвящённых реализации национальных проектов России в субъектах Российской Федерации, в социальных сетях высших должностных лиц размещены в разделе «Активность упоминания НП в соцсетях ВДЛ» в АИС «Контента»: https://contenta.info/rating_files?rating=activity
Тиражирование федеральной информационной кампании	Все доступные каналы коммуникации	Материалы актуальных для поддержки федеральных информационных кампаний размещены в разделе «Контент-центр» АИС «Контента»: https://contenta.info/federal_campaigns

НАИМЕНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ	КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ	РЕКОМЕНДАЦИИ
Региональная информационная кампания	Все доступные каналы коммуникации	Помимо поддержки федеральных информационных кампаний субъектам Российской Федерации рекомендуется проводить собственные информационные кампании, посвящённые реализации национальных проектов России. Не реже одной кампании/спецпроекта в течение полугодия. Примеры региональных кампаний размещены в разделе «База знаний» в АИС «Контента»: https://contenta.info/best_practices
Наружная реклама	Билборды Ситилайты Вывески Общественный транспорт и т.п.	Материалы актуальных для размещения наружной рекламы в поддержку федеральных информационных кампаний размещены в разделе «Контент-центр» АИС «Контента»: https://contenta.info/federal_campaigns . Помимо размещений макетов наружной рекламы в поддержку федеральных информационных кампаний, субъект Российской Федерации может самостоятельно разрабатывать макеты наружной рекламы с использованием логотипа «Национальные проекты России», предварительно отправив его на согласование в АНО «Национальные приоритеты».
Спецпроект	Авторская программа (цикл программ) на региональном ТВ Авторская программа (цикл программ) на региональном радио Иные креативные форматы	Примеры спецпроектов размещены в разделе «База знаний» в АИС «Контента»: https://contenta.info/best_practices
Тематические эфиры и интервью с приглашенными экспертами	Региональные печатные и интернет-СМИ Региональное ТВ Региональное радио Официальные сайты правительства региона и органов власти	
Интерактив с подписчиками о мерах НП (опросы/викторины)	Социальные сети и госпаблики	
Еженедельная рассылка актуальной информации	Электронная почта посетителей официального интернет-сайта ВДЛ/правительства региона, пожелавших получать информационную рассылку	
Участие в тематических программах	Региональное ТВ Региональное радио Региональные ЛОМ/блогеры	
Статьи и обзоры	Печатные и Интернет-СМИ региона	
Печатные материалы	Информационные стойки в МФЦ, РОИВ, ОМСУ	
Интеграции/участие в создании видеоконтента	Региональные ЛОМ/блогеры	
Личные коммуникации/образовательные мероприятия	Учебные заведения региона (ВУЗ, средне-специальное учебное заведение, школа) РОИВ и ОМСУ	

2.8. Отчётность

Ежемесячно АНО «Национальные приоритеты» готовит и направляет в ведомственный проектный офис нацпроекта аналитическую справку в разрезе каждого региона, где отражено количество инфоповодов по национальному проекту, использование каналов коммуникации для поддержки национального проекта в СМИ и пабликах, поддержка информационных кампаний по национальному проекту.

2.9. Требования к визуальным коммуникациям (фото и видео)

Создаваемый контент должен быть динамичным, эмоционально позитивным и наглядно демонстрирующим результаты проекта.

С мероприятий: акцент вовлечённости участников мероприятия. Крупные планы, наличие атрибутики и использование фирменного стиля нацпроекта в оформлении.

С открытия объектов: обязателен визуальный контраст «было - стало». Необходимо показывать не только новые стены, но и процесс использования пространства: детей и молодёжь, пользующихся оборудованием, занимающихся в просторных помещениях.

А также фото пустых зданий школ после строительства или ремонта, без людей, для пополнения фотобанка.

С героями нацпроекта (бенефициарами): обязательное текстовое или голосовое представление героя (ФИО, род деятельности). Через интервью необходимо раскрыть: конкретную возможность, которую он получил благодаря нацпроекту; как он её реализует; какое влияние это окажет на его будущее.

Фотографии необходимо делать в горизонтальном формате, обратить внимание на отсутствие на изображении инородных объектов: пальцев, технических надписей телефона и пр.

При оформлении титров необходимо использовать шаблон титров, расположенный [по ссылке](#).

2.9.1. ТЗ на фото- и видеосъёмку общественных мероприятий в рамках нацпроекта

Главная цель: передать масштаб события, вовлечённость молодёжи и результаты государственной поддержки.

Объекты съёмки: участники мероприятия (молодёжь, волонтёры, гости), официальные лица (на открытии/закрытии), интерактивные зоны, концертная программа, мастер-классы, общие планы заполненной территории.

■ **Ключевые кадры/ракурсы (для видео и фото):**

Крупные планы (обязательно): лица молодых людей (до 35 лет), демонстрирующие заинтересованность. Избегать кадров со скучающими или отстранёнными участниками.

Средние планы: группы молодёжи, общающиеся или работающие вместе; процесс участия в мастер-классе, соревновании.

Общие планы: панорама мероприятия, показывающая масштаб и заполненность пространства.

Детали: атрибутика с логотипом нацпроекта на фоне, баннеры, брендированная одежда волонтёров, хэштеги мероприятия.

■ **Технические требования:**

Для видео: монтаж в среднем и быстром темпе, музыкальное сопровождение – нейтральное по тональности. Наличие коротких синхронизаций (интервью на 10-20 секунд) с участниками: «Что вам больше всего нравится здесь?», «Почему решили прийти?». Хронометраж итогового ролика: 1-2 минуты.

Для фото: серия из 15-20 качественных фотографий в высоком разрешении (не менее 300 dpi), отражающая ключевые моменты события.

2.9.2. ТЗ на фото- и видеосъёмку открытия (ввода в эксплуатацию) новых объектов инфраструктуры

Главная цель: наглядно продемонстрировать качественные изменения, переход от старой проблемы к новому современному решению. Акцент на том, как перемены повлияли на жизнь людей.

Объекты съёмки: новое здание/помещение (школа, клуб, кампус), его внутреннее оснащение (оборудование, мебель), первые посетители/учащиеся, официальная часть церемонии открытия (перерезание ленты, выступление).

■ **Ключевые кадры/ракурсы (для видео и фото):**

Контраст «было – стало»: архивные кадры/фото ветхого здания или пустыря (если есть) в быстром наложении/сопоставлении с новым объектом.

Экстерьер: фасад здания в хорошем освещении, возможно с дрона.

Интерьер (самое важное): пространства, наполненные жизнью – ученики в новом классе за компьютерами, дети в спортзале, студенты в лаборатории. Крупные планы на оборудовании в момент его использования. Избегать пустых коридоров и кабинетов.

Детали: табличка с названием объекта, логотип нацпроекта на здании, QR-код для обратной связи.

■ **Технические требования:**

Для видео: сюжетный видеоролик (1.5-2.5 мин), построенный по схеме: проблема (старое) -> процесс созидания (возможно, таймлапс стройки) -> результат (новый объект + счастливые люди). Возможны короткие интервью с первыми посетителями: «Что изменилось по сравнению со старой обстановкой?», «Что вам больше всего нравится здесь?».

Для фото: фотоотчёт из 20-25 снимков, включающий экстерьер, ключевые интерьеры, портреты пользователей, детали. Важна «чистота» кадра, хорошее освещение.

2.9.3. ТЗ на фото- и видеосъёмку портретов героев нацпроекта (бенефициаров)

Главная цель: персонализация успеха нацпроекта. Показать, как конкретная возможность изменила жизнь конкретного человека. Вызвать идентификацию и доверие у зрителя.

Объекты съёмки: герой (школьник, студент, молодой учёный, родитель) в своей новой среде: в новом классе, на рабочем месте после обучения, с грантом, в современном студенческом кампусе.

■ **Ключевые кадры/ракурсы (для видео и фото):**

Портретная серия (обязательно): крупный план героя во время деятельности или в момент проявления эмоций.

«Герой в деле»: средние и общие планы, показывающие, чем именно занимается герой (программирует, проводит эксперимент, учит детей).

Контекст: среда, которая стала доступна (новый коворкинг, лаборатория).

Текстовое сопровождение (титры): обязательно указать ФИО, возраст, статус (школьник 11 класса, студент-грантополучатель, мама двух детей) и кратко полученную возможность («получил грант на открытие IT-кружка», «прошёл обучение по нейротехнологиям»).

■ **Технические требования:**

Для видео: короткое документальное видеоинтервью (1-1.5 мин).

Структура:

- 1) Кто я и что получил?
- 2) Как это изменило мою ежедневную жизнь/работу?
- 3) Какие планы на будущее это открыло? Съёмка «репортажного» стиля, естественный свет, живая речь.

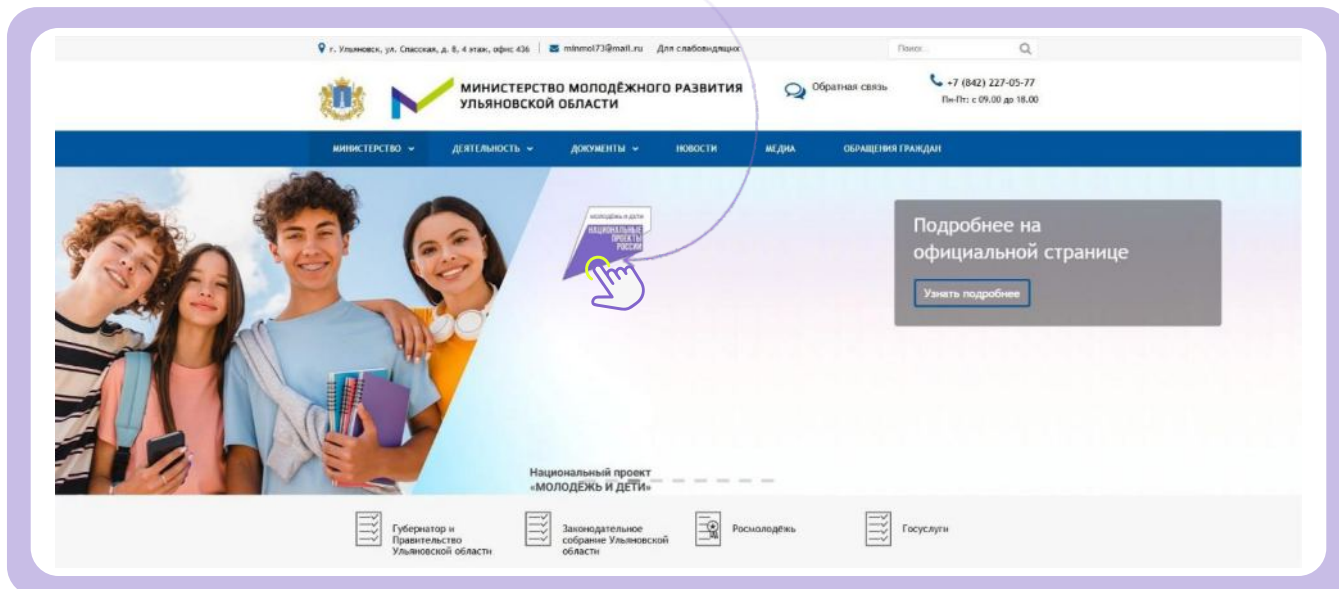
Для фото: серия из 5-7 сильных портретных и сюжетных фотографий высокого качества.

Акцент на глазах и эмоциях героя. Под каждым фото – краткая пояснительная подпись по схеме выше.

Сводная таблица технических требований к контенту

ПАРАМЕТР	ФОТОСЪЕМКА	ВИДЕОСЪЕМКА
РАЗРЕШЕНИЕ / КАЧЕСТВО	Не менее 3000px по длинной стороне, 300 dpi.	Full HD (1920x1080) минимум, приветствуется 4K (3840x2160).
ФОРМАТ ФАЙЛОВ	JPG (высокое качество), RAW (при возможности).	MP4 (кодек H.264).
ЗВУК	Не применимо.	Чистый звук интервью без фонового шума. Использование петличных микрофонов обязательно.
ЦВЕТКОРРЕКЦИЯ	Единый, яркий и жизнерадостный стиль.	Единая цветовая гамма, соответствие фирменному стилю.
БРЕНДИРОВАНИЕ	Логотип нацпроекта должен быть читаем в кадре (на фоне, одежде).	В начале или в конце ролика обязательна финальная плашка с логотипом нацпроекта.

2.10. Корректное использование фирменного стиля и логотипа нацпроекта



- В приоритетном порядке в наиболее заметной зоне на главной странице сайта правительства региона, учреждений, обеспечивающих реализацию нацпроекта, рекомендуется разместить кликабельный логотип «Молодёжь и дети» с переходом на соответствующую вкладку нацпроекта на портале «Национальные проекты России» национальныепроекты.рф [по ссылке](#).
- При оформлении презентаций о реализации нацпроекта, при проведении и организации мероприятий благодаря нацпроекту, при брендировании медиаматериалов и рекламно-информационных конструкций (баннеры, пресс-воллы и т.д.)

Технический документ с подробным описанием и правилами использования элементов фирменного стиля нацпроекта размещён [по ссылке](#).

3. БРЕНДИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ И РАЗМЕЩЕНИЕ НОСИТЕЛЕЙ С QR-КОДОМ

Корректные типы объектов социально значимых объектов – участники нацпроекта:

- Кампус
- Кампус (гостиничный комплекс)
- Кампус (многофункциональный комплекс)
- Кампус (общежитие)
- Кампус (спортивный комплекс)
- Кампус (учебно-научный комплекс)
- Молодёжный центр
- Общежитие
- Профессиональное образовательное учреждение
- Социальное учреждение
- Центр профессиональной подготовки для детей и взрослых
- Школа
- Школа с детским садом
- Школа-интернат

✓ Важно!

Требуется обеспечить строгое соблюдение фирменного стиля, отраженного в [брендбуке «НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ РОССИИ»](#)

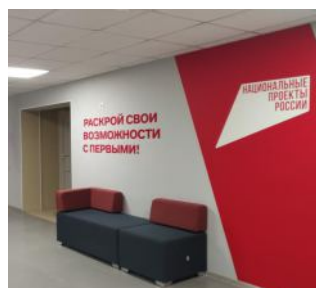
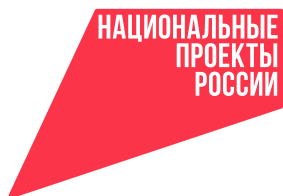
Логобуки национальных проектов и элементы фирменного стиля доступны [по ссылке](#):

Имя пользователя: newbrandbook

Пароль: 3n64zop48ZM37LdxrRmr

3.1. Константы брендинга

- На всех социально значимых объектах, на которых были проведены работы в рамках нацпроекта, должны быть размещены носители имиджевого брендинга в соответствии с [Регламентом](#) взаимодействия в рамках исполнения задач по брендированию результатов реализации национальных проектов, утверждённым резолюцией Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Чернышенко Д.Н. от 1 апреля 2025 года № ДЧ-П6-11409.
- **Важно!** Для брендирования объектов используются только утверждённые варианты основного логотипа. Скачать макеты можно [по ссылке](#).



Пример размещения.

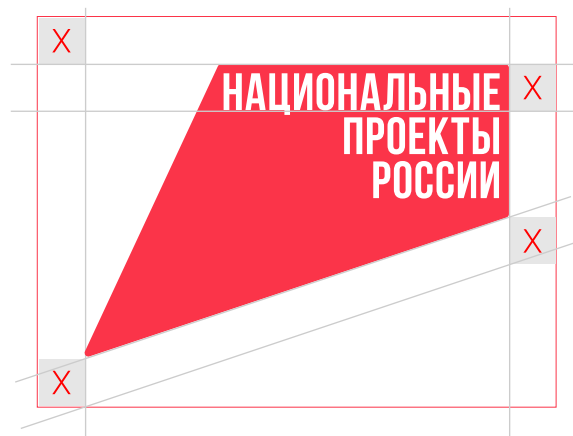
Обязательно соблюдать охранную зону луча

Всегда следует соблюдать охранную зону вокруг логотипа — это пространство, внутри которого не должны располагаться другие графические элементы или текст. Охранная зона также определяет минимальное расстояние до границ листа или слайда.

Логотипу необходим «воздух» — охранное поле вокруг него, в которое не должны попадать другие объекты.

Минимальная высота логотипа 15 мм/43 px

43 px



При использовании логотипа минимального размера допустим только вариант основного начертания.

- При брендировании объектов в рамках результатов федерального проекта «Создание сети современных кампусов» необходимо также учитывать требования [руководства по брендированию кампусов](#).
- При брендировании объектов в рамках результатов федерального проекта «Профессионалитет» необходимо учитывать требования [брендбука «Профессионалитет»](#).
Логин: professionalitet
Пароль: dOPJE1WxDE`oQS
- При брендировании учреждений молодёжной политики в рамках результатов федерального проекта «Россия – страна возможностей» необходимо также учитывать [концепцию оформления молодёжных центров](#).

3.2. Константы размещения носителей с QR-кодом

- На всех социально значимых объектах, на которых были проведены работы по нацпроекту, необходимо разместить носители с QR-кодом для сбора прямой обратной связи от граждан в соответствии с [Регламентом](#) взаимодействия в рамках реализации задач по работе с прямой обратной связью по результатам реализации национальных проектов, создаваемых в субъектах Российской Федерации, утверждённым резолюцией Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации – Руководителя Аппарата Правительства Российской Федерации Григоренко Д.Ю. от 6 апреля 2025 года № ДГ-П6-12008.

Готовый макет носителя с QR-кодом **скачивается** из АИС «Контента» и **не меняется самостоятельно**.

В разделе **Брендирование/Объекты** в строке объекта в графе «Тип объекта» для всех социально значимых объектов в течение 24 часов после передачи объекта из ЕХД в АИС «Контента» появляется возможность «Сгенерировать QR/ Показать QR»

После того, как QR-код сгенерирован, макет можно скачать и изготовить. Анкета объекта на <https://национальныепроекты.рф> станет доступной в течение следующих 24 часов.

3.3. Общие правила

- До изготовления и размещения носителей на объекте требуется согласовать макеты и места размещения носителей, а также целесообразность брендирования объектов (с учётом состояния объекта и выполненных работ на объекте) путём создания в АИС «Контента» заявки на согласование в разделе **Брендирование/Бриффы**.
- Для получения дополнительной информации по всем вопросам брендирования в рамках национальных проектов необходимо обращаться к ответственному за брендирование в региональном проектном офисе.

3.4. Примеры брендинга социально значимых объектов

контента*



КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ
МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР



КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ
ШКОЛА



СТАВРОПОЛЬСКИЙ КРАЙ
ШКОЛА



КАБАРДИНО-БАЛКАРСКАЯ РЕСПУБЛИКА
ОБЩЕЖИТИЕ



ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ
ШКОЛА



АСТРАХАНСКАЯ ОБЛАСТЬ
ШКОЛА

3.5. Примеры размещения QR-кода на социально значимых объектах

контента *



ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛАСТЬ ШКОЛА



КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР



РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН
ШКОЛА



НОВОСИБИРСКАЯ ОБЛАСТЬ
ШКОЛА

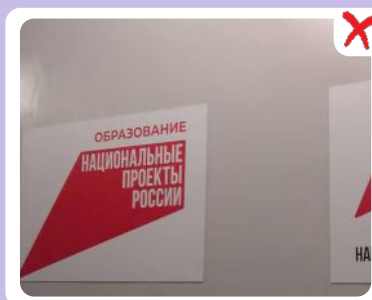
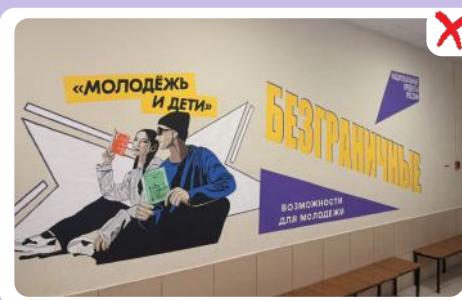


СТАВРОПОЛЬСКИЙ КРАЙ ШКОЛА



КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ
ШКОЛА

3.6. Часто повторяющиеся ошибки



Размер паспорта и шрифт не обеспечивает доступность считывания информации с достаточного расстояния. Изображение на объекте не отображает вид объекта после завершения работ. Изменен формат луча (пропорции, шрифт, цвет).



Размеры носителей не соответствуют месту размещения. Два носителя размещены рядом.



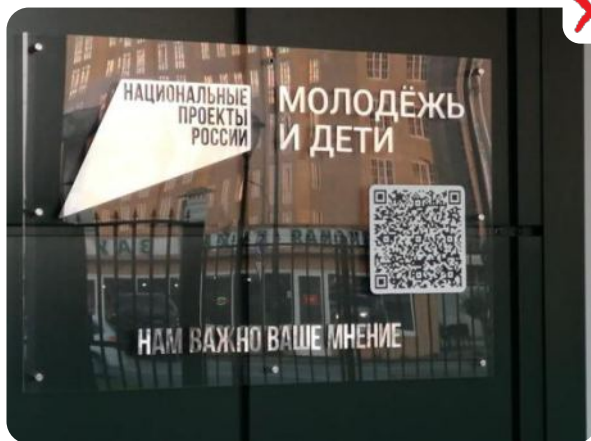
Носитель с QR-кодом расположен на недоступном для сканирования месте.



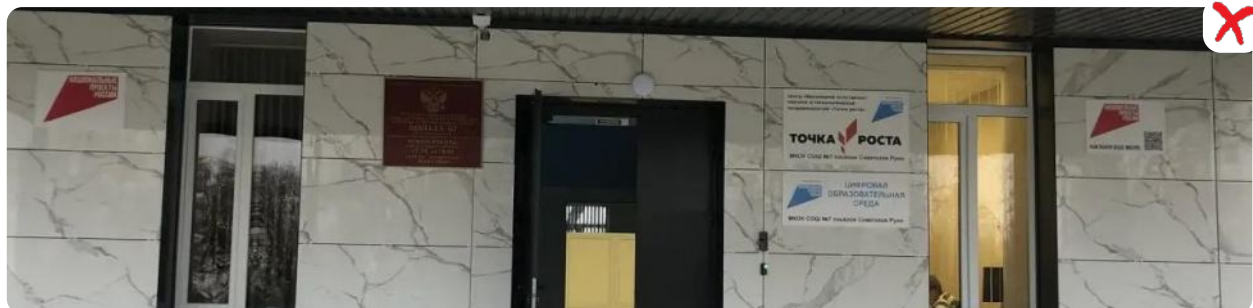
Не соблюдена охранный зона.



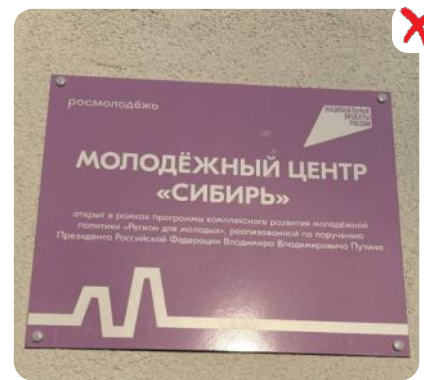
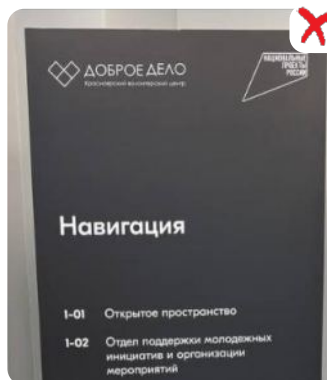
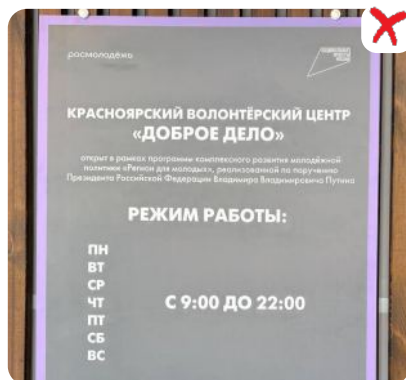
Носитель размещен на поверхности с визуальным шумом.



Изменен формат рекомендованного макета, фирменный шрифт. Использован луч конкретного национального проекта.



Ранее объект брендировался, носитель в хорошем состоянии, но дополнительно размещен новый носитель.



При отсутствии согласованного кобрендинга не согласована интеграция луча в информационные таблички через бриф. При наличии интегрированного луча не размещен полноценный луч.

4. АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА «КОНТЕНТА»

АИС «Контента» – главный инструмент хранения, анализа и мониторинга информационного сопровождения национальных проектов, брендинга объектов и размещения носителей с QR-кодом для получения обратной связи от граждан.

АИС «Контента» объединяет всех участников информационной работы для создания и продвижения региональной повестки на федеральном уровне



* Активных пользователей по состоянию на 02.02.2026

4.1. Регистрация и доступ

Для регистрации в АИС «Контента» необходимо:

1. Зайти на сайт (без авторизации) по ссылке: <https://contenta.info/>
2. Нажать на кнопку «Пройти регистрацию»
3. Заполнить открывшиеся поля
4. Отправить заявку на регистрацию

После рассмотрения и утверждения заявки на электронный адрес, который указан при заполнении полей, придёт уведомление о подтверждении регистрации.

Далее перейти по ссылке в письме, ввести свой (определённый самостоятельно) пароль и можно будет начать работать в сервисе.

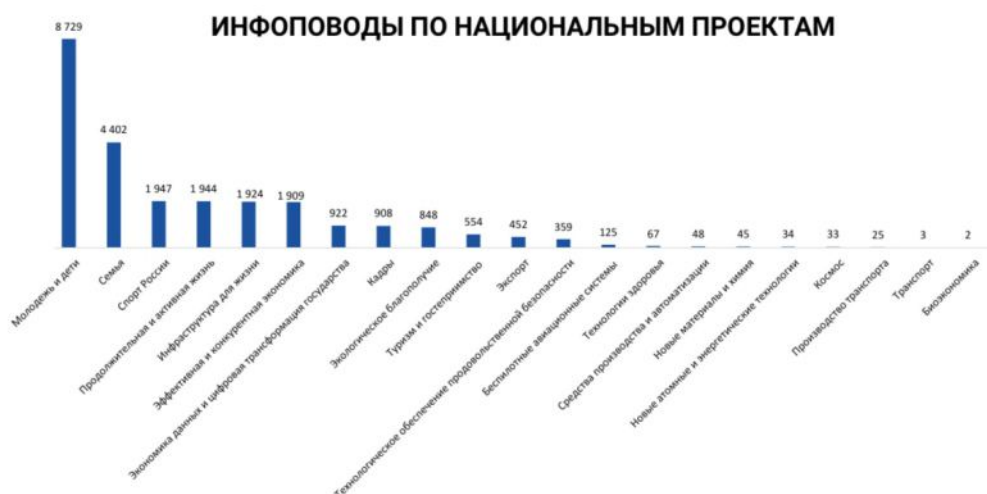
При необходимости получения дополнительной информации по вопросам регистрации и работы в системе АИС «Контента» необходимо обращаться в региональный проектный офис, при этом вопросы технического характера можно направлять на электронную почту support.contenta@nationalpriority.ru

4.2. Константы

- Все информационные поводы и новости о реализации нацпроекта обязательно должны быть загружены в автоматизированную информационную систему «Контента».
- Публикация материалов исключительно в СМИ, соцсетях или на региональных порталах не является достаточным основанием для их учёта в федеральной статистике.

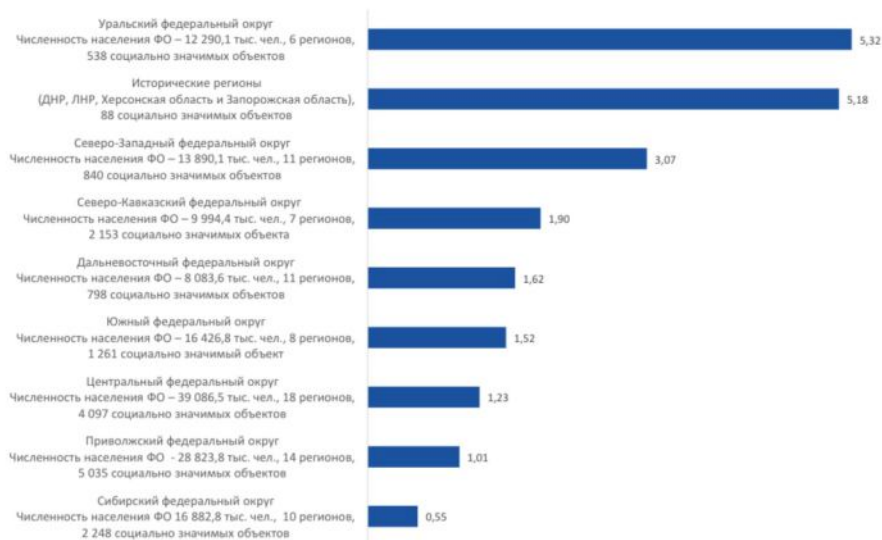
ОБЩИЕ ИТОГИ И КЛЮЧЕВЫЕ ПРОРЫВЫ ЗА ДЕКАБРЬ 2025 ГОДА

> 25,6 тыс. инфоповодов загружено
в декабре 2025 года



ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ИНФОПОВОДОВ В ОКРУГЕ НА ОДИН СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЙ ОБЪЕКТ
ОКРУГА ЗА ДЕКАБРЬ 2025 ГОДА*



*Показатель рассчитывается путем деления количества инфоповодов на количество социально значимых объектов в базе ЕХД



контента

Дашборд

Информ. активность

Соц.сети ВДЛ

Брендирование

Носители с QR



Все регионы

Все округа

Все группы

Дашборд декабрь

Скачать в pdf

Рейтинг по информационному сопровождению (декабрь)

Топ-10 регионов по информационному сопровождению (декабрь)

1	Челябинская область	6	Белгородская область
2	Вологодская область	7	Республика Татарстан (Татарстан)
3	Чеченская Республика	8	Хабаровский край
4	Краснодарский край	9	Тульская область
5	Нижегородская область	10	Республика Коми

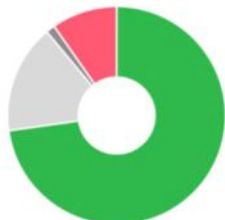
Аналитика по социальным сетям ВДЛ

Активность упоминания нацпроектов (декабрь)

758	718	40	9
Количество упоминаний нацпроектов в соцсетях	Количество упоминаний в ноябре	Изменения к ноябрю	Среднее количество упоминаний в декабре среди всех регионов

Брендирование

Не размещены носители на 601 из 6 172



6 172	88,2%	4 492	+ 46
Всего социально значимых объектов за декабрь	Забрендировано по состоянию на текущую дату	Забрендировано в этом месяце	
16,2%	1,3%	11,8%	
997	82	601	
Нецелесообразно к брендированию	Дубли в базе ЕХД	Подлежащие брендированию	

Носители с QR

Не размещены носители на 575 из 5 525



5 525	87,2%	3 924	+ 24
Всего социально значимых объектов за декабрь	С QR по состоянию на текущую дату	С QR в этом месяце	
17,3%	1,3%	12,8%	
954	72	575	
Нецелесообразно к размещению QR	Дубли в базе ЕХД	Подлежащие размещению QR	

Отзывы по объектам

46 300 всего поступило отзывов на текущую дату + 476 получено с 1 января по текущую дату

Положительных
75,7% 35 030Нейтральных
10,0% 4 632Отрицательных
14,3% 6 638



Инфоповоды

Инфоповоды

Контент-центр

Федеральные кампании

База знаний

Брендинг

Библиотека материалов

Топ по брендингу

Аналитика

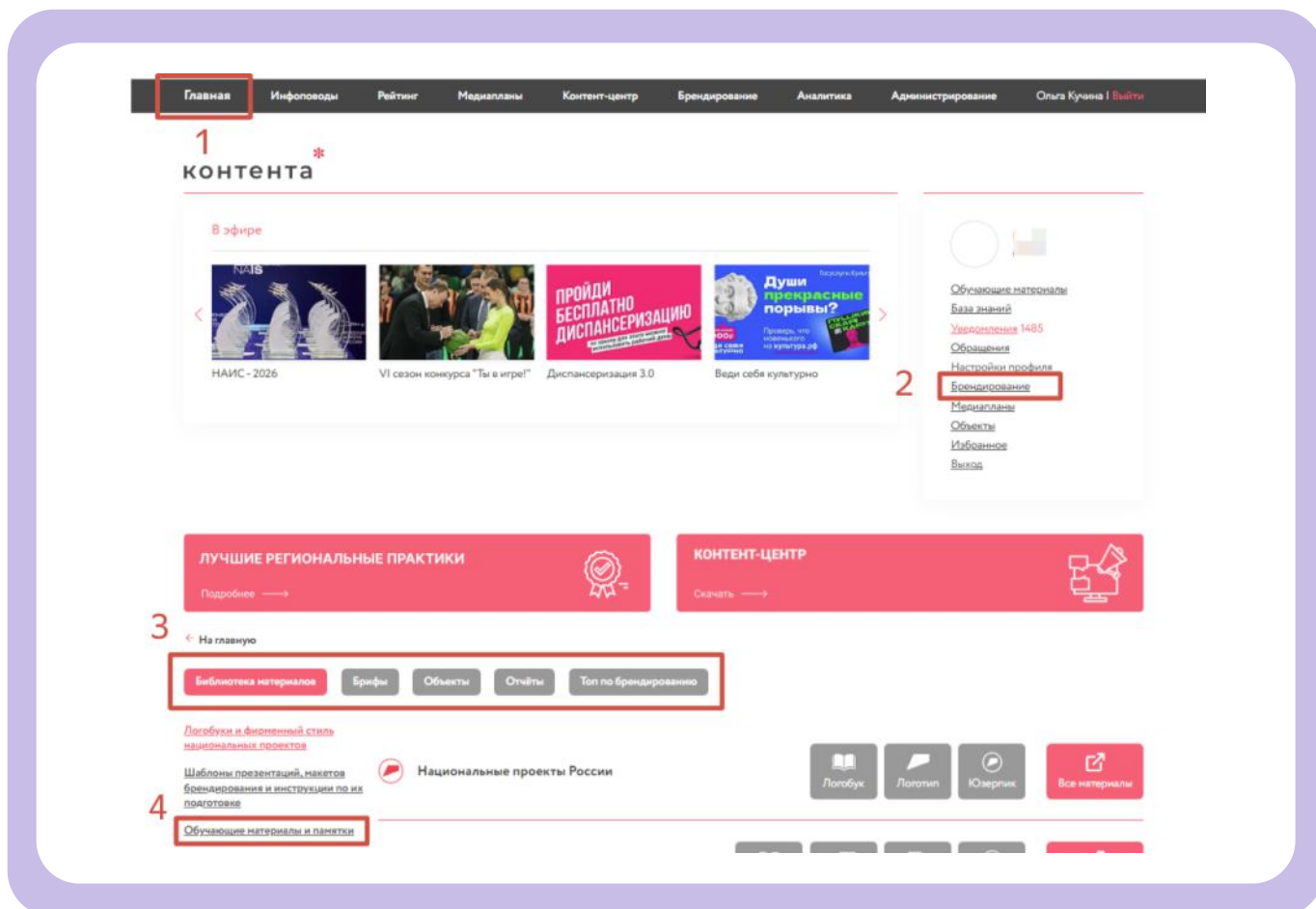
Дашборд

Выйти

- В АИС «Контента» должны быть размещены отчёты о всех объектах, на которых осуществлено имиджевое брендингирование и (или) носитель с QR-кодом

4.3. Основные возможности в разделе «Брендинг»

- библиотека материалов (регламентирующие документы, шаблоны, [обучающие материалы](#))
- создание брифов (согласование брендинга)
- просмотр объектов*, внесённых в ЕХД
- размещение отчётов о брендинге** / размещении носителей с QR-кодом
- анализ брендинга
- просмотр лучших практик



- *В подраздел «Объекты» раздела «Брендинг» АИС «Контента» объекты попадают в том случае, если информация об объекте внесена и подписана в каталог «Объекты капитального строительства» Единого хранилища данных ГИС «Экономика» Минэкономразвития России (ЕХД)
- В ЕХД подлежат включению все социально значимые объекты, на которых в рамках национального проекта выполнялись следующие виды работ: капитальный ремонт, проектно-изыскательные работы, реконструкция, реконструкция в том числе с элементами реставрации, реставрация, строительство, техническое перевооружение, модернизация, рекультивация, текущий ремонт, благоустройство территорий.
- **В случае, если объект не подлежит внесению в ЕХД, при создании отчёта необходимо выбрать чекбокс «Другие объекты»

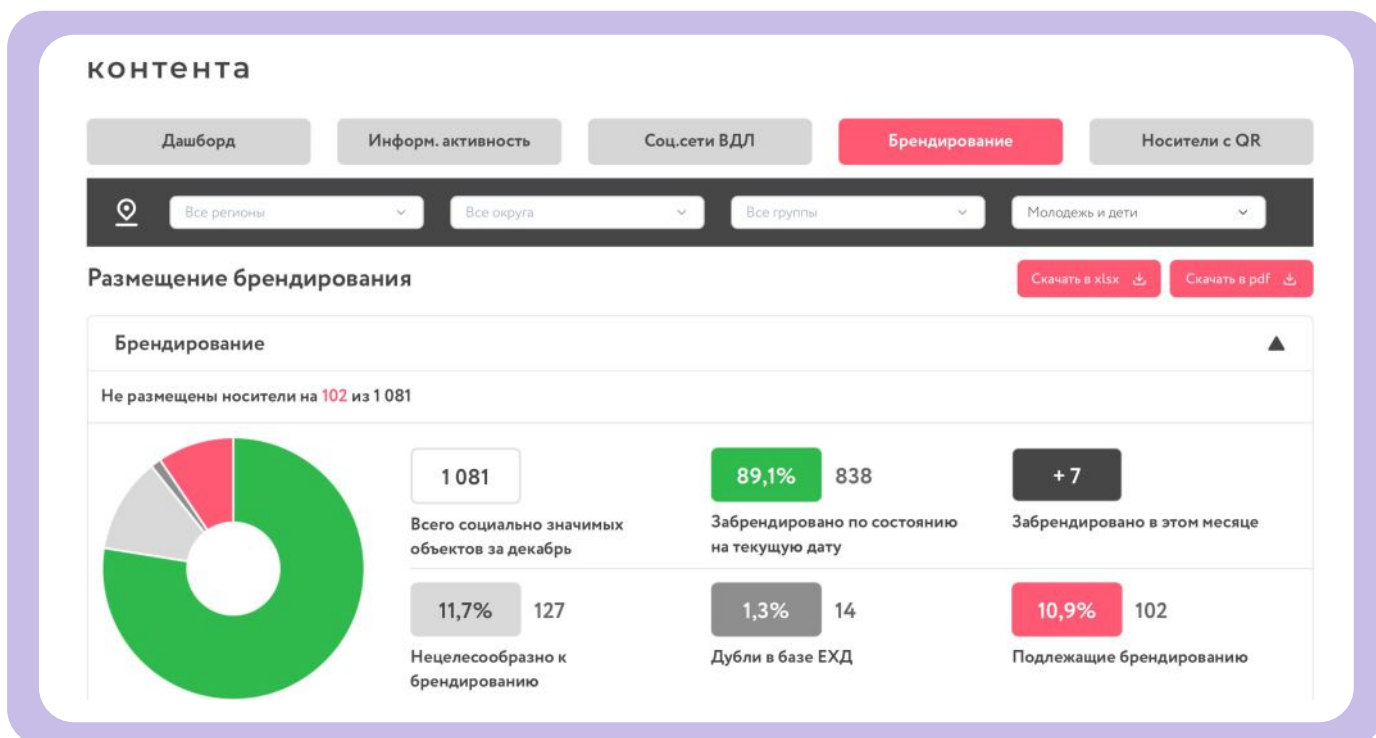
4.4. Мониторинг брендинга и размещения носителей с QR-кодом

АНО «Национальные приоритеты» ежемесячно до 10-го числа месяца, следующего за отчётным, формирует общие рейтинги и размещает их в АИС «Контента»:

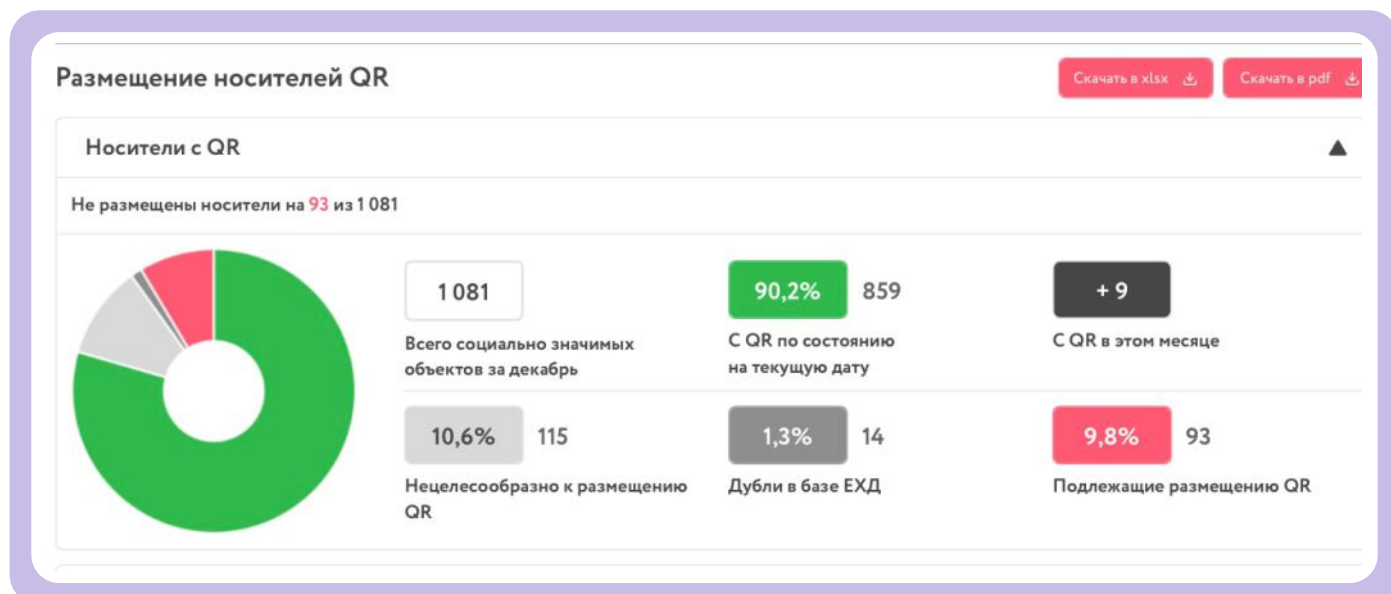
- Рейтинги регионов по брендингу доступны [по ссылке](#).
- Рейтинги регионов по QR доступны [по ссылке](#).

Региональный проектный офис для анализа ситуации по брендингу и размещению носителей с QR-кодом на объектах использует инструменты АИС «Контента». В разделе «Аналитика» доступен дашборд, где в актуальном времени отражается ситуация по объектам, которые, по данным ЕХД, входят в мониторинг за текущий месяц.

- Дашборд по брендингу доступен [по ссылке](#).



- Дашборд по размещению носителей с QR-кодом доступен [по ссылке](#).



5. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Каждому субъекту Российской Федерации необходимо назначить ответственного сотрудника, который будет обеспечивать публикацию инфоповодов о реализации нацпроекта, а также предоставление данных для их размещения на официальных ресурсах нацпроекта. Данное лицо будет являться основной точкой входа для оперативного решения вопросов, получения консультаций и уточнений.

Ответственный сотрудник принимает участие в информационном планировании, проводимом совместно с АНО «Национальные приоритеты» для представителей исполнительных органов субъектов Российской Федерации, реализующих результаты нацпроекта.