**Программа оказания услуг по проведению в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году**

**Оглавление**

[Введение 6](#_Toc47462550)

[I. Характеристика условий осуществления программы коммуникаций на момент начала информационно-разъяснительной работы, описание ключевых тенденций и факторов, способных оказать как позитивное, так и негативное влияние на проведение Всероссийской переписи населения 2020 года. 7](#_Toc47462551)

[I.1 Общественно-политические факторы 7](#_Toc47462552)

[I.2. Характеристики коммуникационных сред, в которых началась информационно-разъяснительная работа по Всероссийской переписи населения 14](#_Toc47462559)

[I.3 Факторы, связанные с позиционированием Росстата как ключевого субъекта ВПН-2020 в информационно-политическом ландшафте. 20](#_Toc47462563)

[II. Цели и задачи информационно-разъяснительной работы 23](#_Toc47462566)

[II.1. Цели и задачи информационно-разъяснительной работы, единые для всех ключевых целевых аудиторий. 24](#_Toc47462567)

[II.2. Матрица целевых аудиторий 28](#_Toc47462568)

[II.3. Основной адресат информационно-разъяснительной работы и ключевые каналы трансляции сигнала 29](#_Toc47462569)

[III. Принципы формирования идеологии информационно-разъяснительной работы 30](#_Toc47462570)

[IV. Выводы 31](#_Toc47462571)

[1. Проведение комплекса установочных исследований для определения задач информирования населения, общих креативных подходов к проведению информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, сегментирования населения, определения целевых аудиторий и методов информирования населения для достижения наилучшего результата оказания услуг 33](#_Toc47462572)

[1.1. Коммуникационно-аналитическое комплексное исследование, направленное на выявление мотивационных факторов и настроений респондентов для определения задач информирования населения, общих креативных подходов к проведению информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, сегментирования населения и определения целевых аудиторий (п. 5.1 ТЗ) 33](#_Toc47462573)

[**1.1.1. Коммуникационно-аналитическое комплексное исследование на основе организации рабочих групп для выявления мнений населения** 33](#_Toc47462574)

[**1.1.2. Коммуникационно-аналитическое исследование на основе проверки гипотез** 36](#_Toc47462575)

[1.2. Анализ зарубежного опыта популяризации проведения всеобщих переписей населения, использующих способ сбора сведений о населении в сети «Интернет» (п. 5.2 ТЗ) 41](#_Toc47462576)

1.3. Установочное медиа-исследование 52

[1.4. Анализ пользовательской активности на Едином портале госуслуг при проведении пробной переписи населения 2018 года (п. 5.4 ТЗ) 58](#_Toc47462579)

[2. Разработка фирменного стиля Всероссийской переписи населения 2020 года, включая логотип (эмблему), слоган и брендбук, а также творческой концепции рекламной кампании 62](#_Toc47462580)

[2.1. Разработка логотипа (эмблемы) Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.5 ТЗ) 62](#_Toc47462581)

[2.2. Разработка слогана Всероссийской переписи населения 2020 года на русском и английском языках (п. 5.6 ТЗ) 65](#_Toc47462582)

[2.3. Разработка бренд-бука Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.7 ТЗ) 66](#_Toc47462583)

[2.4. Разработка творческой концепции рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.8 ТЗ) 68](#_Toc47462584)

[3. Организация деятельности медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года, работа с федеральными и региональными СМИ и мероприятия по связям с общественностью по Всероссийской переписи населения 2020 года, включая разработку материалов, визуализирующих подготовку и проведение переписи, ее итоги, экономическую и социально-демографическую статистическую информацию и их размещение 79](#_Toc47462593)

[3.1. Организация деятельности медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.9 ТЗ) 79](#_Toc47462594)

[3.2. Создание базы российских федеральных и региональных СМИ для рассылки информационных материалов (п. 5.10 ТЗ) 89](#_Toc47462595)

[3.3. Формирование базы спикеров – экспертов (п. 5.11 ТЗ) 90](#_Toc47462596)

[3.4. Организация, проведение пресс-мероприятий (пресс-конференций, брифингов, круглых столов и т.п. мероприятий) на федеральном уровне и их освещение в СМИ (п. 5.12 ТЗ) 92](#_Toc47462597)

[3.5. Организация и проведение пресс-туров/блогер-туров в субъектах Российской Федерации (п. 5.13 ТЗ) 95](#_Toc47462598)

[3.6. Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года на радио и в подкастах (п. 5.14 ТЗ) 97](#_Toc47462599)

[**3.6.1. Организация выхода тематических программ (передач) на федеральном радио (п. 5.14.1 ТЗ)** 98](#_Toc47462600)

[**3.6.2. Организация выхода тематических программ (передач) на региональном радио (п. 5.14.2 ТЗ)** 99](#_Toc47462601)

[**3.6.3. Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года в подкастах. Организация выхода тематических эпизодов в подкастах (п. 5.14.3 ТЗ)** 101](#_Toc47462602)

[3.7. Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года или ее итогов на телевидении (п. 5.15 ТЗ) 102](#_Toc47462603)

[**3.7.1. Организация выхода тематических телевизионных передач и программ (тематических блоков внутри отдельных программ, ТВ-сюжетов) на федеральных телеканалах (п. 5.15.1 ТЗ)** 103](#_Toc47462604)

[**3.7.2. Организация выхода тематических телевизионных передач и программ (тематических блоков внутри отдельных программ, ТВ-сюжетов) на региональных телеканалах (п. 5.15.2 ТЗ)** 105](#_Toc47462605)

[3.8. Организация производства специальных репортажей (документальных фильмов) о Всероссийской переписи населения 2020 года и ее итогах, обеспечение их выхода в эфир на федеральном телеканале (п. 5.16 ТЗ) 106](#_Toc47462606)

[3.9. Выпуск газеты-вкладки или тематических страниц о Всероссийской переписи населения 2020 года в популярных печатных изданиях (п. 5.17 ТЗ) 106](#_Toc47462607)

[3.10. Организация мониторинга СМИ и подготовка аналитического обзора информационного поля по тематике Всероссийской переписи населения 2020 года, экономической и социально-демографической официальной статистической информации (п. 5.18 ТЗ) 107](#_Toc47462608)

[3.11. Организация мониторинга социальных медиа сети «Интернет» и подготовка аналитического обзора информационного поля. (п. 5.19 ТЗ) 109](#_Toc47462609)

[3.12. Информационное сопровождение в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах, включая организацию специальных тематических разделов и совместных проектов с порталами (п. 5.20 ТЗ) 111](#_Toc47462610)

[3.13. Подготовка, создание инфографических и мультимедийных материалов на тему Всероссийской переписи населения 2020 года и их размещение (п. 5.21 ТЗ) 115](#_Toc47462611)

[3.14. Подготовка и создание видеоматериалов, их размещение в сети «Интернет» (п. 5.22 ТЗ) 119](#_Toc47462612)

[4. Регламент реагирования на выявленные мониторингом негативные тренды 122](#_Toc47462613)

[5. Производство рекламных материалов для телевидения и радио, прямая реклама в сети Интернет, разработка наглядной агитации и организация работы «горячей линии» Всероссийской переписи населения 2020 года 128](#_Toc47462614)

[5.1. Производство телевизионных рекламных роликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года, размещение адаптированных роликов в сети «Интернет» (п. 5.23.1 ТЗ) 128](#_Toc47462615)

[5.2. Производство рекламных радиороликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.23.2 ТЗ) 136](#_Toc47462616)

[5.3. Адаптация телевизионного рекламного ролика в форматы для демонстрации на экранах в Многофункциональных центрах предоставления государственных услуг (МФЦ) (п. 5.23.3 ТЗ) 145](#_Toc47462617)

[5.4. Адаптация телевизионного рекламного ролика в форматы для демонстрации на экранах в магазинах торговых сетей и для иных программ партнерства Росстата (п. 5.23.4 ТЗ) 145](#_Toc47462618)

[5.5. Производство Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения в сети «Интернет» и их размещение (п. 5.23.5 ТЗ) 145](#_Toc47462619)

[5.6. Разработка шаблон-макетов плакатов для распространения при проведении Всероссийской переписи населения на основе утвержденной Росстатом творческой концепции рекламной кампании (п. 5.23.6 ТЗ) 151](#_Toc47462620)

[5.7. Подготовка и создание шаблон-макетов агитационных материалов по Всероссийской переписи населения (п. 5.23.7 ТЗ) 152](#_Toc47462621)

[5.8. Организация работы «горячей линии» по Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.23.8 ТЗ) 155](#_Toc47462622)

[6. Мероприятия по продвижению Всероссийской переписи населения 2020 года в сети Интернет. 162](#_Toc47462623)

[6.1. Создание информационной страницы проекта «Год до переписи» в сети Интернет (п. 5.24.1.1 ТЗ) 162](#_Toc47462624)

[6.2. Создание и обеспечение технической и информационной поддержки информационного сайта Всероссийской переписи населения (п. 5.24.1.2 ТЗ) 163](#_Toc47462625)

[6.3. Организация работы по популяризации Всероссийской переписи населения 2020 года на официальных страницах Росстата в социальных медиа, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года, ее итогов и популяризации экономической и социально-демографической статистической информации в социальных медиа – «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» (п. 5.24.2 ТЗ) 166](#_Toc47462626)

[6.4. Разработка и выпуск тематической онлайн-игры по теме Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.24.3 ТЗ) 173](#_Toc47462627)

[6.5. Создание чат-бота и его продвижение в сети Интернет. (п. 5.24.4 ТЗ) 177](#_Toc47462628)

[6.6. Ведение канала Всероссийской переписи населения 2020 года на YouTube.com (п. 5.24.5 ТЗ) 179](#_Toc47462629)

[6.7. Ведение официального аккаунта Всероссийской переписи населения 2020 года в Instagram.com. (п. 5.24.6 ТЗ) 182](#_Toc47462630)

[6.8. Организация и проведение онлайн-викторины, посвященной Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.24.7 ТЗ) 184](#_Toc47462631)

[7. Организация и проведение творческих конкурсов, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года. 186](#_Toc47462632)

[7.1. Организация и проведение конкурса по определению талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года среди пользователей сети «Интернет» и социальных медиа (п. 5.25.1 ТЗ) 186](#_Toc47462633)

[7.2. Организация и проведение конкурса детского рисунка, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года среди пользователей сети «Интернет», включая социальные медиа (п. 5.25.2 ТЗ) 190](#_Toc47462634)

[7.3. Организация и проведение конкурса фотографии, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.25.3 ТЗ) 193](#_Toc47462635)

[8. Организация и проведение специальных проектов в области массовой культуры и уроков/классных часов, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года. 197](#_Toc47462636)

[8.1. Реализация специального проекта по инициированию размещения в сети Интернет аудиовизуального произведения по тематике Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.26.1 ТЗ) 197](#_Toc47462637)

[8.2. Организация подготовки и выхода юмористического номера в телевизионном эфире юмористического шоу (п. 5.26.2 ТЗ). 197](#_Toc47462638)

[8.3. Интеграция темы переписи населения в один из популярных детских мультипликационных сериалов (п. 5.26.3 ТЗ) 198](#_Toc47462639)

[8.4. Подготовка материалов для проведения урока (классного часа) на тему Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.26.4 ТЗ) 199](#_Toc47462640)

[8.5. Разработка форматов типового сценария по интеграции тематики Всероссийской переписи населения 2020 года в программы культурно-массовых мероприятий, проводимых в регионах (п. 5.26.5 ТЗ) 200](#_Toc47462641)

[9. Организация и проведение спецпроекта для мотивации мигрантов к участию во Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.27 ТЗ) 201](#_Toc47462642)

[10. Подготовка предложений по организации и проведению добровольной акции «Кнопка переписи» (п. 5.28 ТЗ) 203](#_Toc47462643)

[11. Подготовка презентаций и Программы оказания услуг по проведению в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и по информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году. 204](#_Toc47462644)

[11.1. Производство презентаций с итогами Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.29 ТЗ) 204](#_Toc47462645)

[11.2. Представление презентации в формате PowerPoint «Об информационно-разъяснительной работе по Всероссийской переписи населения 2020 года» на русском и английском языке (п. 5.30 ТЗ). 206](#_Toc47462646)

[11.3. Представление Программы оказания услуг по проведению в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и по информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году (п. 5.31 ТЗ) 206](#_Toc47462647)

[12. Дополнительные мероприятия (п. 5.32 ТЗ) 208](#_Toc47462648)

[12.1. Прежнее название - Организация развертывания агитационных кубов на курортах черноморского побережья. Разработка призовой сувенирной продукции, раздаточных информационных материалов и их изготовление 208](#_Toc47462649)

[**12.1.1. Изготовление сувенирной продукции для распространения в ходе мероприятий информационно-разъяснительной работы** 208](#_Toc47462650)

[**12.1.2. Реализация специального информационного немедийного проекта в местах массового трафика населения** 208](#_Toc47462651)

[12.2. Создание куклы-талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года для использования в ходе мероприятий информационной кампании. 209](#_Toc47462652)

[12.3. Разработка роликов для мини-сериала с талисманом Всероссийской переписи населения 2020 года для популяризации переписи среди аудитории сети Интернет 210](#_Toc47462653)

[12.4. Организация семинара для региональных СМИ, посвященного организации и подготовки Всероссийской переписи населения 2020 года, с участием представителя руководства Росстата в онлайн-формате 211](#_Toc47462654)

[13.Количество мероприятий Предварительной Программы оказания услуг по проведению   
в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году 213](#_Toc47462655)

# Введение

Настоящая Программа оказания услуг по проведению в 2019-2021 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году (далее –Программа) разработана с учетом зафиксированных в Техническом задании основных параметров Государственного контракта от 22.07.2019 № 49-ВПН-2019-2021/АО «КРОС»-1 (далее — Контракт); Дополнительного соглашения № 1 к Государственному контракту от 22.07.2019 № 49-ВПН-2019-2021/АО «КРОС»-1 (далее – Дополнительное соглашение)

* Всероссийская перепись населения проводится с 1 по 30 апреля 2021 года. Учет населения осуществляется по состоянию на 0 часов 1 октября 2020 года;
* на отдаленных и труднодоступных территориях Всероссийская перепись населения 2020 года проводится в период с 1 октября 2020 года по 30 июня 2021 года;
* Всероссийской переписи населения подлежат:
  + граждане Российской Федерации, иностранные граждане и лица без гражданства, находящиеся на дату переписи на территории Российской Федерации, за исключением иностранных граждан, обладающих иммунитетом и привилегиями в соответствии с международными договорами РФ;
  + граждане Российской Федерации, постоянно проживающие в РФ, но находящиеся на дату переписи за пределами страны;
* сбор сведений о населении осуществляется в соответствии с пунктом 3 статьи 6 Федерального закона от 25 января 2002 г. № 8-ФЗ «О Всероссийской переписи населения» путем:
  + обхода переписчиками помещений, где проживают, пребывают опрашиваемые лица и заполнение переписных листов на бумажном носителе, а также в электронной форме с использованием планшетных компьютеров;
  + самозаполнения опрашиваемыми лицами переписных листов в сети Интернет на Едином портале государственных услуг – www.gosuslugi.ru;
  + переписи лиц, не желающих ждать прихода переписчиков в стационарных переписных участках, в том числе в многофункциональных центрах (МФЦ);
* сроки сбора сведений о населении:
  + с 1 по 22 апреля 2021 года – Интернет-перепись на ЕПГУ;
  + с 1 по 30 апреля 2021 года – сбор сведений о населении, не предоставившем о себе сведения в сети Интернет - заполнение переписчиками переписных листов в электронной форме при 100-процентном обходе жилых и иных помещений, в которых проживают (пребывают) лица, подлежащие переписи населения, а также сбор сведений на стационарных переписных участках;
  + с 27 по 30 апреля 2021 года – заполнение на лиц, отказавшихся сообщить сведения о себе по месту жительства или пребывания, а также в случае их отсутствия в период переписи по соответствующему адресу жилого помещения переписных листов в электронной форме или на бумажном носителе данными о поле и возрасте (дате рождения) на основании административных данных; а также проверка полноты и правильности учета населения при контрольном обходе 10% жилых помещений;
* для самостоятельного заполнения переписных листов в электронной форме населением в сети Интернет на ЕПГУ достаточно иметь стандартную учетную запись в Единой системе идентификации и аутентификации;
* опрос населения и сбор сведений осуществляется по месту фактического проживания, которое может не совпадать с адресом по месту регистрации;
* первая категория переписного персонала – регистраторы, которые будут привлечены в августе-сентябре 2019 года для актуализации списка населенных пунктов, списков домов и картографического материала;
* подбор и обучение переписчиков будет осуществляться территориальными органами Росстата с 31 марта по 2 апреля 2021 года, за исключением отдаленных и труднодоступных территорий, для которых обучение проводится за 3 дня до начала сбора сведений о населении;
* подведение итогов Всероссийской переписи населения осуществляется поэтапно: предварительные итоги – в октябре 2021 года, окончательные – последовательно в течение 2021-2022 годов.

# I. Характеристика условий осуществления программы коммуникаций на момент начала информационно-разъяснительной работы, описание ключевых тенденций и факторов, способных оказать как позитивное, так и негативное влияние на проведение Всероссийской переписи населения 2020 года.

### I.1 Общественно-политические факторы

##### I.1.1. Кризис доверия к власти и институтам государства

Информационно-разъяснительной работа была развернута на фоне **системного снижения показателей доверия населения к власти**. Причины снижения этого доверия разные в отношении разных институтов власти: иногда они связаны с объективными календарными фазами политического цикла, иногда с проекцией на власти конкретных необходимых, но при этом непопулярных решений, но зачастую и с неудачным политическим поведением того или иного института власти.

По состоянию на июнь 2020 года решающее значение в формировании отношения к власти имеют социально-экономические последствия пандемии и ограничения в привычном социальном поведении, связанные с карантинными мероприятиями.

*Россияне все меньше готовы делегировать государству элементы своего уклада жизни. Важнейшим элементом доверия между властью и населением выступает понимание необходимости налоговых отчислений от личных доходов. Именно в этом вопросе ситуация изменилась радикально: граждан, согласных на «черную» и «серую» зарплату, становится больше.*

*Неуверенные шаги властей по компенсации экономических последствий COVID-19 отразилась на отношении россиян к «серой» схеме выплат. Число согласных на заработок «в конверте» заметно выросло по отношению к прошлому году (46% сегодня и 43% в 2019 году), количество противников «серых» зарплат снизилось с 36 до 30%. По этим показателям рынок уже сегодня приближается к цифрам локального кризиса 2014 года, вызванного введением санкций в связи с присоединением Крыма, тогда согласных на зарплату в конверте было 48%. Динамика показывает смещение показателей к цифрам 2008 года, когда недоверие экономической политикой властей, выраженное в неготовности платить налоги, было максимальным (57% населения).*

*В опросе приняли участие 1600 представителей экономически активного населения из всех округов страны.*

Для достижения целей и реализации задач информационно-разъяснительной работы важно, что это **снижение доверия существовало, оно объективно измерялось** различными инструментами исследования и различными операторами этих исследований.

*Согласно опросу ВЦИОМ от 20-26 мая 2019 года, в исследовании по стандартам «открытого вопроса» (респонденту задается открытый вопрос, отвечая на который, респонденты сами, без подсказки, называют политиков, которым они доверяют) рейтинг доверия президенту составил 30,5% — это минимальное значение за 13 лет (с 2006 года, когда ВЦИОМ начал публиковать данные на своем сайте). При этом проведенный через неделю замер доверия по методике «закрытого списка» (респонденту предлагается список фигур для оценки) дал показатель 72,3%, что совпадает с данными другого федерального исследовательского цента – Фонда «Общественное мнение», который проводит замеры по этой методике много лет.*

В этой ситуации личный рейтинг одобрения действий Президента РФ относительно стабилен и не снижается (цифры ВЦИОМ даже показывают его плавный рост с 61% в начале месяца до 65% к 29 мая, что вообще характерно для общественного поведения в кризисной ситуации), но его **вовлеченность в значимый для гражданина контекст** – которую и замеряет «открытый метод» - с точки зрения населения **снижалась**. А это, в свою очередь, приводило к снижению **возможности использования личного фактора и веса политической фигуры В.Путина** для задач информационно-разъяснительной работы.

Перепись позиционируется в общественном сознании как **тема «правительственная»** - по линии *«Росстат => Минэкономразвития => Правительство РФ»,* поэтому важны интегрированные показатели доверия Правительству и исполнительной власти. К сожалению, тема преодоления пандемии и её экономических последствий также четко коррелирует в общественном сознании как правительственная, и здесь наблюдается наибольшая точка уязвимости.

*Начиная с выпуска от 19 апреля 2020 года оценка деятельности правительства, высказанная респондентами ФОМ, зеркально сменилась с позитивной на негативную (47% к 35% в начале апреля – и 37% к 44% в конце месяца). При этом личный рейтинг М.Мишустина даже вырос на 2%, что подтверждает эффект кризисной мобилизации, о котором говорилось в отношении Президента.*

*На региональном уровне оценки респондентов еще критичней. В паблике «Типичный Курган» социальной сети «ВКонтакте» более 5000 курганцев оценили по 5-ти балльной шкале действия зауральских властей по борьбе с новым вирусом. Наибольшее число горожан низко оценили эффективность мер органами власти — на 1 балл (33,57% респондентов).*

Таким образом, респонденты не перекладывали ответственность (а, значит, и влиятельность) на положение в стране с Правительства на В.Путина, - они **стали гораздо реже упоминать Правительство как центр принятия значимых для их жизни решений**.

Отдельных исследований **доверия государственным сервисам** со стороны населения крупными исследовательскими центрами не проводилось – а с учетом приоритетного внимания к Интернет-переписи через ЕПГУ это важный показатель для описания ландшафта, на котором развернулась информационно разъяснительная работа по Всероссийской переписи населения. **Перепись де-факто рассматривалась именно как государственный сервис** по отношению к гражданину и его семье.

В этой связи важно, что все больше населения как практический шаг рассматривает отказ от государственных сервисов в пользу негосударственных – частных ли, «от человека к человеку», или коммерческих.

*Режим самоизоляции и карантина ввели в повседневную жизнь людей ряд нововведений с точки зрения их жизненного уклада и привычек. Существенное неодобрение вызывает дистанционное обучение в школе – 65% респондентов уверены, что переход на дистанционную форму обучения отрицательно сказывается на уровне знаний детей.*

В еще большей степени кризис доверия затронул **провластные политические объединения** – прежде всего, партию «Единая Россия».

*Обе ведущие социологические службы страны – ФОМ и ВЦИОМ- зафиксировали значительное падение электоральных рейтингов партии. По данным ФОМ, рейтинг партии в 2018 году находился на самой низкой отметке за последние 11 лет.*

*Согласно опросам ФОМ, рейтинг «Единой России» колебался в сентябре 2018 года на отметке 34−35%. При том, что до объявления о пенсионной реформе он был равен 45%, а сразу после президентских выборов - 53%. Падение рейтинга более чем на треть иначе как обвалом назвать нельзя, отмечали социологи.*

При этом для понимания фона, на котором развернулась информационно-разъяснительная кампания, важно отметить, что речь идет не об оценке шагов партии, а о **выраженном через отказ в поддержке «Единой России» недоверии власти как системе связанных институтов**.

*В этой связи показательны результаты голосования в Урдоме (Архангельская область), напрямую связанные с конфликтом вокруг размещения крупного полигона захоронения отходов в Шиесе – к решению, о котором «Единая Россия» не имела никакого отношения.*

*В 2013 году на избирательном участке в поселке была крайне низкая явка — голосовать пришло всего 14,3% зарегистрированных избирателей. Тогда «Единая Россия» победила, получив 43,41% голосов. Но в сентябре 2018 года, после двух месяцев волнений вокруг Шиеса, явка резко выросла более чем в 2,5 раза, а «единороссы» получили в шесть раз меньше — лишь 7,39% голосов.*

*Следует отметить, что с начала апреля все основные исследовательские центры прекратили замеры показателей партий, что само по себе выступает важным знаковым признаком.*

##### **I.1.2. Объективное ухудшение социально-экономического самочувствия основных групп населения, рост негативных самооценок уровня и условий жизни**

Снижение общего уровня доверия властям, их инициативам и оказываемым ими государственным сервисам во многом базировалось на объективном **ухудшении социально-экономического статуса**, которое затронуло все основные группы населения.

*85% респондентов The Bell и Levada Lab считают, что их отрасль затронет кризис, две трети опрошенных (67%) считают, что восстановление их отрасли займет более трех месяцев. Больше 20% опрошенных ждут сокращения зарплат (перевод на неполную неделю, отпуск за свой счет, сокращение, понижение зарплаты). При этом 55% представителей компаний-работодателей, опрошенных Superjob, считают, что сотрудникам понадобится адаптация после окончания карантина.*

*Урезая расходы на фоне ограничительных мер, россияне планируют пересмотреть расходы и после их окончания: сильнее всего респонденты BCG и холдинга «Ромир» сократят расходы на отдых и развлечения: кинотеатры, рестораны, СПА, развлекательные парки, концерты. Также граждане планируют меньше тратить в торговых центрах и заведениях уличной торговли. При этом рост трат будет происходить в категориях Wi-Fi, услуги мобильной связи, безрецептурные лекарства и свежие продукты.*

Эксперты, высказывающиеся по этому поводу, отмечали, что все больше жителей страны напрямую связывали **ухудшение своего материального самочувствия с фискальными действиями государства**. В медиа неоднократно как аксиома высказывалась точка зрения, что государство давит на потребителей, увеличивая налоги (повышение НДС и налога на имущество физлиц) и разгоняя инфляцию. С другой стороны, в условиях снижения ключевой ставки ЦБ снижалась и доходность депозитов. Рост реальных доходов населения также сдерживала инфляция.

Важно отметить, что многие граждане в социальных сетях рассматривали эту ситуацию не как вынужденную меру, а как **нарушение** сложившегося еще четверть века назад **негласного гражданского договора** между населением и властью.

*«Власть принялась активно шарить по карманам простых людей. Вам что, мало прихваченной у нас нефти и газа? Мало того, что мы лечимся сами, учим детей сами, содержим родителей сами? Наша мелочь в карманах нужна, потому что взять с нефтянки слабо?» - аккаунт «Станислав Яковлев» в сети Facebook, 7 425 подписчиков.*

*«Я не против, чтобы мой сын ОТДАЛ ДОЛГ нашему ГОСУДАРСТВУ, в АРМИИ, НО!!! ЗА РОДЫ я заплатила - САМА, за САД - сама, за ШКОЛУ - САМА, за ОБУЧЕНИЕ - САМА. КОРМИЛА, ОДЕВАЛА, ЛЕЧИЛА -САМААААААААААААААА!!! откуда ДОЛГ - НЕ пойму!!!» - популярный текст, распространяющийся в сети «ВКонтакте», имеющий тысячи репостов.*

Особую напряженность создавал тот факт, **что сохранить уровень жизни россияне пытались за счет кредитов**, а не за счет снижения уровня потребления. Кредитное давление – важнейший фактор депрессивного восприятия окружающей действительности. Важно также то, что рост закредитованности относился прежде всего к наименее обеспеченным слоям населения.

*По словам министра финансов Антона Силуанова, россияне беднели, поскольку все больше тратили на погашение и обслуживание кредитов, тогда как объем потребительских кредитов постоянно рос. По данным ЦБ, в 2018 году долги россиян перед банками возросли на 22,4%, до 14,9 трлн руб. — это максимальный рост с докризисного 2013 года.*

В контексте развертывания информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения наиболее важно, что объективное ухудшение социально-экономического самочувствия приводило к **куда более резкому, чем объективные показатели**, ухудшению **социально-экономического самочувствия**, выраженного в самоощущениях граждан.

*Согласно данным опросов Фонда «Общественное мнение», за период с 2015 по 2018 год число жителей России, считающих, что они живут «в развитой, передовой» стране, сократилось с 74 до 63%. С другой стороны, число тех, кто считал, что живет в «неразвитой, отсталой стране», выросло почти вдвое (с 17% до 27%).*

*За два года (2016 и 2017) число тех, кто считал, что живет в «богатой стране», сократилось с 65% до 47%, а тех, кто считал, что живет в бедной стране, выросло с 24% до 37%.*

*Согласно данным ВЦИОМ, число тех, кого «устраивает сейчас жизнь», которой жила опрашиваемый и его семья, сократилось с января 2018 года по май 2019 года с 67% до 55%.*

Еще более тревожная ситуация по состоянию на июнь 2020 года складывается с оценкой гражданами своих **ближайших перспектив**.

*За апрель-май 2020 года экономическая активность в стране значительно упала из-за ограничительных мер, принятых по всей стране для замедления распространение вируса. Падение цен на нефть, являющуюся основным российским экспортным товаром, усилило встречный ветер в экономике.*

*Консенсус-прогнозы 17 аналитиков и экономистов, выбранных агентством Reuters, предполагают, что валовой внутренний продукт в России сократится на 6% во втором квартале, на 4% — в третьем, на 3,1% — в четвертом и на 1,9% — в первом квартале 2021 года, после чего рост возобновится лишь во втором квартале следующего года.*

*В апреле 2020 года, когда ожидаемые последствия режима изоляции казались менее угрожающими, опрос показал, что экономика сократится на 0,3% в текущем году и вернется к росту в начале следующего года. В марте 2020 года опрос предсказал рост ВВП на 1,9% в нынешнем году.*

*Потребительский спрос, являющийся одним из ключевых факторов экономического роста в России, находится под давлением, что привело к снижению розничных продаж в этом году на 3,7% и создает небольшой риск роста инфляции, которая, как ожидается, вырастет до 4,5% к концу года. Предыдущий опрос предсказал инфляцию на уровне 4,7%.*

Негативное восприятие действительности было наиболее сильно у **молодежи** - социально-демографической группы **с наибольшей коммуникативностью** и **включенностью в цифровое общение**.

*По данным Росстата, Индекс потребительской уверенности в I квартале снизился в годовом сопоставлении вдвое, до минус 16 пунктов — до уровня IV квартала 2016 года. Наибольшее снижение наблюдалось у молодежи в возрасте до 30 лет — в 5,5 раза.*

##### **I.1.3. Разрастающийся разрыв в эстетическом и культурном запросе основных социокультурных групп и предложения со стороны государства при реализации масштабных массовых проектов.**

При описании ландшафта, на котором развернулась информационно-разъяснительная работа, необходимо было учитывать еще один важный фактор – активное неприятие основными группами населения (каждой по своим причинам) той эстетики, которую традиционно предлагают программы поддержки общественно-политических государственных инициатив в последнее время. Особенно это оказалось заметно в ситуациях, когда акцент делался на ностальгических нотах восприятия советского периода.

На низовом уровне – уровне регионов и ниже – неспособность властей при проведении общественно-политических проектов учесть новые культурные коды и запросы населения приводил лишь к **расширению политики запретов** в сфере культуры и общественно-гуманитарных проектов. Этот фактор был важен в связи с тем, что информационно-разъяснительная работа по ВПН-2020 должна вестись не только из федерального центра на регионы, но и непосредственно в субъектах РФ. Поэтому сложившаяся практика запретов в области культурных акций, реализуемая властями отдельных регионов, создавала не менее значимый **фактор противодействия продвижению информационно-разъяснительной работы**, чем, например, социально-экономическое самочувствие.

*В октябре 2018 года широкий общественный резонанс получил запрет клипа рэпера Оксимирона на песню «Последний звонок» по требованию Роскомнадзора. После этого музыкант отправился в запланированный тур по городам России. В Ростове-на-Дону полицейские пришли в клуб перед концертом рэпера, вручили менеджеру предупреждение о недопущении экстремистской деятельности. Затем на площадке отключили свет, звук и перестали пускать в помещение зрителей.*

*В знак солидарности в арестованным Хаски рэперы Оксимирон, Баста и Noize MC провели концерт под лозунгом «Я буду петь свою музыку» в столичном «Главклубе». Билеты были распроданы менее чем за день. Основной посыл концерта заключался в том, что судить и преследовать за песни, мысли, идеи — неправильно.*

*««Портрет типичного рейвера — молодой человек 20–30 лет, «прогрессивной» профессии, с хорошим образованием. <…> Тут … о подходе государства в целом. … Это всё решается на совещаниях людей государственных. Если ты там скажешь «рейв-культура», то все просто покрутят пальцем у виска, как будто ты говоришь на японском…», – из публикации в ведущем издании рейв-культуры The Knife.*

Следует отметить, что речь шла **не о специфически молодежном феномене,** хотя именно молодежь формировала самую значительную часть населения, эстетически диссонирующую с мейнстримом общественно-государственных проектов**.** В более возрастных и консервативных социокультурных средах широкий резонанс вызвал, например, срыв оперы «Тангейзер» в Новосибирске*.*

##### **I.1.4. Кризис анализа общественно-политических процессов в федеральных масс-медиа и деградация института публичных экспертов-комментаторов**

Традиционно важным **инструментом информационно-разъяснительной работы** для масштабных общественно-политических действий, сравнимых с Всероссийской переписью населения, всегда выступало **экспертное сообщество**,транслировавшее свою позицию в форме публичных комментариев в масс-меда, выступлений и интервью. Однако в последнее время действенность этого инструмента заметно снижается.

Исследования доверия непосредственно экспертным комментариям и оценкам в последнее время центральными социологическими службами не проводились, но поскольку именно экспертные комментарии в большей степени, чем любой другой контент, выступают основой для выбора критерия доверия или недоверия источнику информации, в оценке можно опереться на данные ниже.

*По данным Фонда «Общественное мнение», с января 2016 года доверие зрителей и читателей к государственным средствам массовой информации сократилось с 65% до 47%. В наибольшей степени кризис доверия затронул основной канал транслирования экспертных комментариев на массовую аудиторию – телевизионный. Уровень доверия телевидению в глазах зрителей упал, по данным ФОМ, с 63% в апреле 2015 года до 37% в январе 2019 года. При том, что телевидение сохраняет лидирующую строчку как источник информации – его называли основным источником новостей 71% граждан.*

Из этих цифр можно сделать обоснованный вывод о том, что **информацию из телепередач население черпало, но их оценкам и экспертизе не доверяло**.

Очень важный признак падения доверия к экспертизе – **принятие допустимости искажения информации** в государственных интересах.

*Те же исследования ФОМ, которые показывали снижение доверия государственным СМИ, фиксировали, что, начиная с апреля 2015 года число тех, кто признает, что «существуют или не существуют такие общественно важные проблемы и темы, при освещении которых допустимо искажение информации в государственных интересах», превышало число тех, кто считал это недопустимым. К ноябрю 2018 года разрыв составил двукратную величину – 56% к 25%.*

##### **I.1.5. Взрывной рост низовой неполитической общественной активности**

Важнейший позитивный общественно-политический фактор, формирующий ландшафт, на котором развернулась информационно-разъяснительная кампания по переписи населения, – это взрывной рост **неполитической общественной активности, низовой самоорганизации** граждан в решении как собственных задач, так и задач других социально-одобряемых групп.

*Всего за один год число тех, кто принял участие хотя бы в одной добровольческой акции, выросло вдвое – с 7 до 14 миллионов человек.*

*По данным Фонда «Общественное мнение», за 2018 год 27% россиян изменили свое отношение к волонтерству. При этом число тех, кто за прошедшие месяцы просто хоть раз бескорыстно помог кому-то, составило 37%.*

*Количество поисковых запросов в Яндексе на тему "как я могу помочь" выросло за 2018 год в 2,5 раза.*

В начале 2018 года был **принят закон о волонтерах** - впервые в России эта сфера получила нормативное регулирование. Также очевидно, что поддержке распространению волонтерских практик способствовало **личное внимание к теме В.Путина**.

В России создана необходимая национальная **инфраструктура** **волонтерства** в виде ресурсных центров. Первые центры начали открываться еще в 2017 году, в 34 регионах они были созданы в 2018 году, еще в 40 появились к середине 2019 года. Таким образом, к моменту начала активной фазы информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения опорные точки организованного, поддерживаемого государством волонтерства были сформированы практически в каждом регионе России.

При этом волонтерское движение охватило, что очень важно для задач информационно-разъяснительной работы, практически все социально-возрастные группы. С одной стороны, добровольчество развивается в школах - в России к лету 2019 года уже действовало 4700 школьных волонтерских отрядов, а к 2025 году, по оценкам экспертов, их число должно возрасти до 10 тысяч. И одновременно уже сложился термин «серебряные волонтеры» для пожилых людей, которые с выходом на пенсию нашли себе применение в добровольчестве.По состоянию на лето 2019 года в разных регионах страны действовало 164 сообщества «серебряных волонтеров».

Центральным фактором, заставляющим обращать внимание на фактор взрывообразного роста добровольческих инициатив в России в последний год, выступал **самый высокий из наблюдаемых** по отношению к любым социально-политическим образцам **индекс доверия**.

*Если в 2017 году опросы говорили о 60% россиян, доверяющих добровольцам, то в 2018 году их стало 90%.*

Пандемия и преодоление ее последствий в еще большей степени повысили привлекательность добровольческих движений и гражданских инициатив.

*В майском 2020 года исследовании Фонда общественное мнение на вопрос «После эпидемии люди в России станут более сплочёнными, склонными к взаимопомощи, менее сплочёнными, или в этом отношении всё будет так же, как и до эпидемии?» более 45% респондентов высказали мнение о том, что сплоченность вырастет, что в семеро больше числа их оппонентов.*

*Значительно выросла оценка эффективности и важности добровольчества. Например, по данным исследования ВЦИОМ от 23 апреля 2020 года, «скорее существенной» помощь, оказанную волонтерами населению в условиях распространения коронавируса, сочли 74% опрошенных, причем максимальная доля респондентов, разделяющих такое мнение, оказалась в возрастной группе 18−24 года (87%).*

##### **I.1.6 Полярность восприятия различными социально-демографическими кластерами процессов цифровизации в коммуникациях с государством**

Особенность Всероссийской переписи населения 2020 года как первой масштабной переписи, в которой один из основных акцентов будет сделан на **проактивном участии граждан в переписи в сети Интернет** с использованием возможностей портала государственных услуг, сделал значимым фактор сложившейся **полярности восприятия цифровых услуг** и цифровизации в целом различными социокультурными кластерами населения.

У количественно значительной части населения сохранялось недоверие к цифровым сервисам, в том числе государственным. Эта касалось прежде всего более возрастных граждан, людей с низкими доходами и низким уровнем образования. Существенно скорректировать эту ситуацию, повысить уровень доверия граждан к цифровым государственным услугам на горизонте 2 лет не представлялось возможным.

При этом важно, что группы отторжения цифровых форматов коммуникации с государством были распространены даже в профессиональной, **экспертной** среде.

Кроме того, при планировании деталей реализации информационно-разъяснительной работы по ВПН-2020 необходимо было учитывать и **крайне осторожную**, по понятным причинам, позицию **Русской православной церкви** в отношении распространения различных цифровых сервисов.

### I.2. Характеристики коммуникационных сред, в которых началась информационно-разъяснительная работа по Всероссийской переписи населения

##### **I.2.1. Информационный ландшафт присутствия Пробной переписи населения 2018 года в медиа и социальных сетях.**

С самого момента окончания Пробной переписи населения 2018 года (далее – ППН-2018) контекст ее присутствия в медиа и социальных сетях определялся проекцией на Всероссийскую перепись населения 2020 года.

При этом **контекст** присутствия определялся следующими факторами.

1. Внимание СМИ к ППН-2018 непостоянно, поддерживалось в первую очередь октябрьским (собственно в даты проведения Пробной переписи) и ноябрьским новостным фоном, когда руководство Росстата, а также территориальные органы госстатистики подводили итоги ППН-2018. В СМИ нашла отражение артикуляция «цифровой» составляющей ППН-2018 - организация Интернет-переписи на портале госуслуг. СМИ также транслировали комментарии представителей Росстата о том, что использование цифровых технологий позволяет существенно экономить государственные средства.

2. Медиаполе вокруг ППН-2018 выдержано в информационном ключе – доминировали нейтральные сообщения и сообщения информационного характера.

3. Некоторые заявления представителей Росстата об итогах ППН-2018 подхватывались региональными властями тех регионов, которые затронула Пробная перепись, и распространялись в местных СМИ. Это сформировало высокий уровень региональных СМИ в распределении публикаций.

4. В конце 2018 – начале 2019 года региональные власти в контексте подведения итогов работы вскользь информировали о ходе и особенностях ППН-2018, отмечали важность ее проведения в преддверии ВПН-2020. Начиная с весны 2019 года, главная роль ППН-2018 в материалах СМИ фактически сходит на нет.

5. Оживлению информационного фона поспособствовало заявление экс-главы Росстата А.Суринова о том, что перепись населения в России должна быть обязательной для всех жителей.

**Основные интегральные характеристики присутствия Пробной переписи населения 2018 года в масс-медиа после окончания активной фазы переписи в динамике**

**Рейтинг регионов по степени активности освещения ППН-2018, топ 10**

|  |  |
| --- | --- |
| **Регион** | **Количество сообщений** |
| Москва | 218 |
| Московская область | 141 |
| Санкт-Петербург | 59 |
| Красноярский край | 44 |
| Иркутская область | 36 |
| Ростовская область | 29 |
| Челябинская область | 24 |
| Республика Крым | 24 |
| Архангельская область | 22 |
| Камчатский край | 19 |

На начальном этапе ведения информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года некоторые из этих регионов оказались в лидерах по активности освещения подготовки к ВПН-2020.

Важно отметить, что **фактически единственным содержательным контекстом** упоминания ППН-2018, за исключением информации о факте подведения ее итогов в том или ином регионе, стало обсуждение того, что в ходе нее отрабатывался принципиально новый способ сбора сведений о населении – самостоятельное заполнение респондентами **электронных переписных листов в Интернете**.

##### **I.2.2.  Восприятие ВПН-2020 в медиа и социальных сетях к началу реализации программы информационно-разъяснительной работы. Основные количественные показатели (динамика упоминаний). Контекст и характер упоминаний.**

Значительная доля сообщений, в которых фигурирует ВПН-2020, по состоянию на июль 2019 года касалась **нового руководства Росстата.** Проведение ВПН-2020 рассматривается наблюдателями и медиа как важнейшая задача Росстата, поэтому **критика Росстата** за якобы некорректное отражение в своих сводках реального состояния экономики страны **воспринимается именно в свете обеспечения чистоты и достоверности приближающейся ВПН-2020**. В этом контексте СМИ отмечали, что на 2020 год – год проведения переписи населения – придется пик финансирования Росстата из федерального бюджета (39,9 млрд. руб.).

Другой значимый контекст упоминания Всероссийской переписи населения был связан с **будущим электронным голосованием в Мосгордуму**, вокруг которого уже сформировался узел информационного противостояния.

**Комментарийная активность вокруг ВПН-2020 растет,** однако в структуре информационного пространства вокруг ВПН она не играла главную роль, **оставалась незаметной**, носила контекстный характер. Функцию комментаторов выполняли не эксперты, а представители территориальных органов Росстата. Именно они транслировали **восприятие ВПН-2020 как переходной, гибридной переписи**, сочетающей в себе элементы традиционных и новых технологичных подходов к государственной статистике. Последующая за ВПН-2020 перепись будет полностью цифровой - эта позиция на момент начала информационной работы уже звучала и превращалась в доминирующую:

*«Эта перепись будет отличаться от предыдущих… Во-первых, вместо бумажных бланков переписчики будут использовать планшетные компьютеры, оборудованные выходом в Интернет. Во-вторых, жители региона смогут самостоятельно заполнить сведения о себе на портале Госуслуг… Конечно, на этот раз переписчики все еще будут ходить по квартирам. …Такой традиционный формат проведения переписи будет использоваться, скорее всего, в последний раз», - руководитель Саратовстата Вячеслав Сомов.*

В то же время в медиаполе **нашло отражение** **начало подготовительной работы к проведению переписи населения в регионах**. В ряде субъектов Федерации важность подготовки и качественного проведения переписи была уже отмечена их главами.

*«Перепись – это действительно очень важное мероприятие. Оно нужно не для того, чтобы мы посмотрели, какие цифры у нас есть, а для того, чтобы мы получили структурный анализ нашего населения», - Радий Хабиров, глава Республики Башкортостан.*

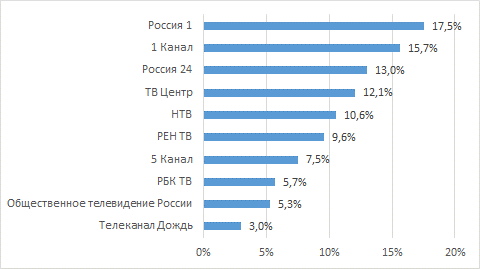
*«Это большое событие в жизни республики и страны. Перепись позволяет корректировать демографическую политику и в целом социально-экономическое развитие государства. От всех задействованных в этом деле лиц требуется основательный серьезный подход», - Зялимхан Евлоев, глава правительства Ингушетии.*

##### **I.2.3. Показатели пригодности различных коммуникационных сред к ведению информационно-разъяснительной работы в отношении масштабных общественно-политических проектов федерального уровня.**

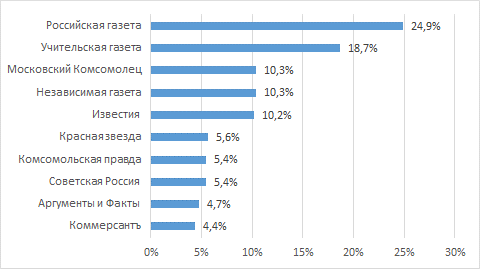
В рамках подготовки настоящего документа были проведены специальные исследования, которые имели целью выявить и ранжировать средства массовой информации каждого типа в отношении их пригодности к ведению информационно-разъяснительной работы.

*Предварительно экспертным путем была выделена группа общественно-политических проектов 2017-2019 годов, по своим коммуникационным характеристикам сходных с Всероссийской переписью населения. На следующем этапе с помощью инструментария «Медиалогии» и BrandAnalytics была произведена оценка суммарного внимания широкого списка изданий к тематике больших общенациональных общественно-политических проектов (с учетом веса издания, охвата его аудитории и других стандартизованных параметров).*

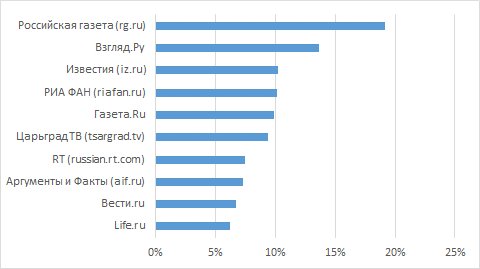
**Распределение веса Топ-10 федеральных телеканалов в освещении общенациональных тем и проектов**



**Распределение веса Топ-10 общенациональных печатных изданий в освещении общенациональных тем и проектов**



**Распределение веса Топ-10 общенациональных Интернет-ресурсов в освещении общенациональных тем и проектов**



В части, касающейся **регионального** информационного поля, наблюдалось заметное **расслоение регионов по уровню развитости медиасферы** и, соответственно, пригодности к использованию СМИ в качестве инструментария информационно-разъяснительной кампании по Всероссийской переписи населения.

*Эти выводы опираются на «Индекс развития медиасферы», подготовленный фондом «Медиастандарт» и Комитетом гражданских инициатив.*

*По результатам анализа все регионы разделены на четыре класса по уровню развития СМИ. Рейтинг А присвоен 11 наиболее развитым регионам: это Москва и область, Санкт-Петербург, Свердловская, Челябинская, Самарская и Новосибирская области, Тюмень, Татарстан, Приморский и Красноярский края.*

*Средний по значимости рейтинг B присвоен 30 регионам, рейтинг C — 31 региону. Наименее развита медиасфера в национальных республиках. В список аутсайдеров вошли 13 регионов: Марий Эл, Мордовия, Забайкалье, Алтай, Адыгея, КБР, Хакасия, Калмыкия, ЕАО, Бурятия, Ингушетия, Чечня, Тыва.*

Расслоение усиливается по большинству индикаторов, например, **уровню затрат региональных администраций** на поддержку СМИ.

*Медианные годовые затраты регионов в 2018 году в расчете на одного жителя были запланированы на уровне 173 руб., (всего регионы заложили на поддержку СМИ 45,6 млрд руб.). Меньше всего тратили в Перми — 11 руб. на жителя, больше всего в ЯНАО — 5,1 тыс. руб. На Москву приходилось 28% расходов региональных бюджетов на СМИ — более 1 тыс. руб. на жителя.*

Значимый новый фактор, который необходимо было учитывать при начале информационно-разъяснительной кампании, состоял в том, что жители России в большей степени, чем раньше, **начали** **пользоваться самостоятельным поиском доступной информации**, не полагаясь в этом на масс-медиа как ее источник. Число «квалифицированных читателей» выросло до 42% от общего числа.

*Согласно данным группы ЦИРКОН, проводившей исследования по темам состояния аудитории и потреблению новостного продукта, более половины респондентов (62%) умели собирать информацию по интересующей теме из разных источников; 42% отличали информацию от мнения. При этом респондентам сложно было определить, насколько информация из интернет-источников правдива: только 36% респондентов говорили о таком навыке. Лишь 38% были знакомы с проблемой фейковых новостей.*

### I.3 Факторы, связанные с позиционированием Росстата как ключевого субъекта ВПН-2020 в информационно-политическом ландшафте.

Анализ присутствия Росстата в информационном пространстве свидетельствовал о том, что ведомство воспринималось как **источник официальных статистических данных,** однако в последнее время его **информация чаще подвергалась сомнению комментаторами**.

Данная тенденция усилилась после переподчинения Росстата Министерству экономического развития: деловые издания и эксперты отметили, что после этого отчеты ведомства стали более благоприятны для власти - *«Росстат манипулирует данными».*

Значимыми моментами стали выходы данных по доходам населения[[1]](#footnote-1), вызвавшие резкую реакцию профессиональной среды -*«Росстат уличили в махинациях со статистикой по доходам россиян» (Finanz.ru, 19.02.2019),***идинамике промышленного производства**[[2]](#footnote-2)– *«Росстат обнаружил рост в промышленности вместо стагнации» («Ведомости», 18.06.2019)*.Оппоненты ведомства и его руководства **продвигали в медиа мнение о том, что данным Росстата нельзя доверять.**

Принципиальный момент – **отсутствие активной независимой позитивной комментарийной поддержки Росстата**. Практически все эксперты выступали скорее с критикой в адрес ведомства, в защиту Росстата не выступал практически никто. По сути е**динственным медийным лицом Росстата до своей отставки был его глава А.Суринов**, появление в СМИ других представителей ведомства было эпизодическим, ситуативным.

Росту информационного недоверия к Росстату способствовали его **данные в поддержку изменений в пенсионном законодательстве**, что также было трактовано как «обслуживание власти».

В этой связи **единственным позитивным,** хотя по мощности довольно слабым полем для ведомства стала подготовка к Всероссийской переписи населения 2020 года. Однако и здесь отмечался на тот момент недостаток экспертной поддержки.

##### **I.3.1. Интегральные характеристики присутствия Росстата в информационном пространстве**

**Основные тематические линии, связанные с Росстатом за 2018-2019:**

* сотрудничество Росстата с МЭР после назначения П.Малкова главой ведомства;
* цифровизация работы ведомства;
* реформа Росстата;
* изменение методологии расчета данных;
* скандалы в связи с публикацией недостоверных данных;
* публикации макроэкономических данных (рост/падение зарплат, цен и пр.);
* публикация статистики социальной направленности (демография, медицина и пр.);
* региональные статданные;
* пенсионная реформа.

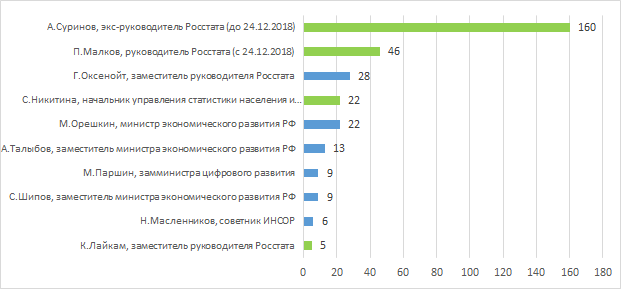
##### **I.3.2. Детализованный контекст переписей населения в информационном портрете Росстата**

**Место ППН-2018 и ВПН-2020**

**среди основных информационных поводов Росстата в СМИ**

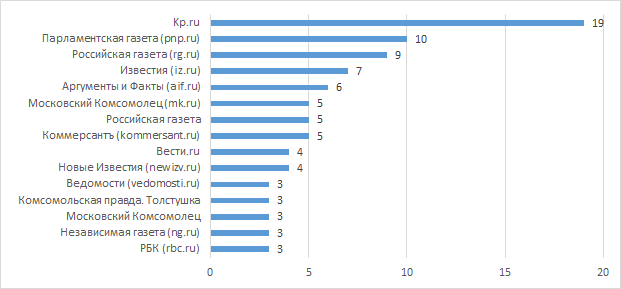
*Подсчет по числу публикаций в федеральных печатных и Интернет-СМИ («Медиалогия») за период с 1 января по 25 декабря 2018 года.*

**Фигуры, присутствовавшие в медийном освещении ППН-2018 и ВПН-2020**



*Подсчет по числу публикаций с упоминанием в федеральных печатных и Интернет-СМИ («Медиалогия») за период с 1 января по 25 декабря 2018 года.*

**Ведущие СМИ в освещении ППН-2018 и ВПН-2020**



*Подсчет по числу публикаций о Росстате в федеральных печатных и Интернет-СМИ («Медиалогия») за период с 1 января по 25 декабря 2018 года.*

# II. Цели и задачи информационно-разъяснительной работы

Совокупность целей и задач информационно-разъяснительной работы базировалась на результатах приведенного выше анализа.

Состояние общественно-политического ландшафта, социального самочувствия и сложившегося отношения к масштабным государственным общественно-политическим проектам позволили выделить черты нынешнего состояния общества, значимые для определения целей информационно-разъяснительной работы – как позитивные, так и негативные:

* **атомизация общества**, выраженная прежде всего в сужении консенсусных точек доверия до единственной - лично Президенту РФ;
* **дистанцирование обывателя от государства**, связанное как с объективным ухудшением экономического положения домохозяйств, так, что более важно, с опережающим ухудшением социального самочувствия. Обыватель в таких условиях, с одной стороны, не видит в государстве ресурс решения экономических проблем своей семьи, а с другой – все в большей степени лично погружен в решение этих проблем, не имея возможности отдать силы и внимание государственным проектам;
* **деление на сторонников и противников электронного взаимодействия с государством**, устойчивое и не связанное с уровнем образования, дохода, возрастом и другими такими же социально-демографическими факторами. Пользоваться или не пользоваться госуслугами в Интернете стало для значительной доли населения России частью уклада жизни, почти что частью мировоззрения;
* **кризис результативности традиционных каналов агитации и информирования со стороны государства** – прежде всего, традиционных масс-медиа и экспертного комментирования. Отчасти это кризис доверия, отчасти – кризис инструментов. При этом традиционные масс-медиа сохраняются как главный источник поучения информационного сообщения. Связка «смотрим (читаем, слушаем) и не доверяем» создает угрозу обратного эффекта при прямолинейном использовании возможностей традиционных инструментов ведения информационно-разъяснительной работы.

При этом проявился еще один набор существенных для целей информационно-разъяснительной работы факторов:

* резко – в течение одного-двух лет – возрос **реализованный потенциал общественной неполитической самоорганизации**. Прежде всего, это сказалось в подъеме волонтерского движения – реального, не формализованного и иногда даже не оформленного: росте числа объединений граждан по безвозмездному оказанию социально значимых услуг друг другу и социально-одобряемым группам населения; росте части населения, включившихся хотя бы однократно в эту работу. Атомизация общества не привела к тому, что люди отвернулись друг от друга – только от существующих, показавших свою неэффективность институтов вовлечения;
* так же резко распространилась практика **самостоятельно добывать и анализировать информацию** – не доверяя эту роль традиционным масс-медиа. Исследования показывали, что выросло число «квалифицированных читателей» - способных различить информацию и мнение, способных к самостоятельному информационному поиску, элементарной проверке обнаруженных фактов и т.п. Для целей и задач информационно-разъяснительной кампании значимо, что эта среда практически совпала с теми, кто охотно пользовался цифровыми государственными информационными сервисами (в том числе порталом госуслуг) и хотел бы их расширения.

Именно эти факторы сформировали цели и задачи, стоявшие перед информационно-разъяснительной работой – общие и отдельно по ключевым целевым аудиториям.

### II.1. Цели и задачи информационно-разъяснительной работы, единые для всех ключевых целевых аудиторий.

**Стратегическая цель информационно-разъяснительной работы -** мотивировать целевые аудитории на участие во Всероссийской переписи населения 2020 года и предоставление о себе полной, достоверной информации.

К целям информационно-разъяснительной работы также относятся:

* информировать жителей Российской Федерации о подготовке и проведении Всероссийской переписи населения 2020 года; разъяснять цели, задачи переписи и способы сбора сведений о населении; формировать к ней положительное отношение;
* разъяснять значение Всероссийской переписи населения 2020 года как важнейшего статистического наблюдения десятилетия, от итогов которого зависит социально-демографическая политика государства на многие годы вперед, в том числе важность итогов переписи для каждого жителя страны;
* информировать всех жителей Российской Федерации об итогах Всероссийской переписи населения 2020 года, популяризировать результаты переписи населения.
* формировать позитивное общественное мнение о достоверности итогов Всероссийской переписи 2020 года, а также официальной статистической информации, отражающей экономический потенциал страны, социально-демографическую структуру современного общества.

Для достижения этой цели в рамках информационно-разъяснительной работы необходимо решить следующие **прикладные задачи**:

* сформировать у населения уровень информированности о Всероссийской переписи населения 2020 года, достаточный для принятия позитивного решения об участии в ней;
* сформировать у представителей целевых аудиторий и населения РФ в целом уровень убежденности в необходимости и полезности личного участия во Всероссийской переписи населения;
* сформировать готовность респондентов предоставить в ходе переписи необходимую информацию - при личном общении с переписчиком или активным действием в Интернете через портал государственных услуг.

Таким образом, в широком смысле речь идет об обеспечении добровольного и осознанного взаимодействия совершеннолетних граждан Российской Федерации с государством в части, касающейся проведения Всероссийской переписи населения.

**Инструментальная цель** информационно-разъяснительной работы - мотивировать ключевых субъектов в административно-управленческом аппарате федеральных органов исполнительной власти, администрациях субъектов РФ, региональных органов статистики активно способствовать успешной подготовке и проведению Всероссийской переписи населения 2020 года. Необходимость такой мотивации обусловлена в том числе тем, что ВПН-2020 будет вестись двумя основными способами – традиционным (переписчик и переписной пункт) и новым (переписной лист на портале госуслуг), что потребует активного участия многих смежных федеральных ведомств, эффективного межведомственного взаимодействия и координации.

В связи с перечисленными выше целями и задачами существенными выступают два обстоятельства.

***Первое.*** На момент начала информационно-разъяснительной работы исследования показывали, что сложившийся за последние годы во многом негативный контекст восприятия Росстата в качестве главного оператора переписи может стать серьезной преградой ее успешности. Одновременно те же замеры свидетельствовали, что контекстно этот негатив лишь в крайне небольшой части связан с самим Росстатом. В подавляющем числе эпизодов это негатив по поводу фактов, данных, цифр, озвучиваемых ведомством, который проецировался на Росстат как на их источник. Такая ситуация создавала окно возможностей для позитивной корректировки образа обновленного Росстата во главе с новым руководством, что крайне значимо для успешности информационно-разъяснительной кампании по ВПН-2020, ведущейся от лица Росстата.

***Второе***. Изложенные выше сложившиеся черты общественной среды, в которой будет проходить перепись, требуют переноса акцента информационно-разъяснительной работы на места, ближе к аудиториям, и более точной сегментации посылаемых конкретным группам населения сигналов. Соответственно и сама информационно-разъяснительная работа в большей, чем в прошлом, степени, должна смещаться в сторону регионов – при безусловном сохранении активного федерального компонента.

В связи с этим в рамках информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения необходимо решить следующие **прикладные задачи**:

* сформировать у ключевых фигур федеральных органов исполнительной и законодательной власти, связанных в своей практической деятельности с вопросами организации и проведения Всероссийской переписи населения, устойчивое восприятие Росстата как важного звена в системе выработки и реализации стратегических государственных решений, чья роль после успешного проведения Всероссийской переписи населения значительно возрастет;
* сформировать у ключевых фигур региональной исполнительной и законодательной власти, а также у руководителей муниципальной власти четкое понимание того, каким образом успешное проведение Всероссийской переписи населения на их территории поможет им в решении их административных и управленческих задач;
* существенным образом укрепить мотивацию территориальных органов государственной статистики в части восприятия переписи как главной задачи всей статистической отрасли, от успешности решения которой зависит роль и место государственной статистики в будущей системе госуправления;
* сформировать в медиа-сообществе позитивные ожидания от ВПН-2020 как первого общенационального проекта «нового Росстата» - цифрового, современного, технологичного, эффективного ведомства, активно вовлеченного в выработку и реализацию федеральных стратегий социально-экономического развития.

Результатом реализации целей и задач информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года станут:

* интеграция темы ВПН-2020 в общественно-политическую повестку путем распространения информационных материалов в СМИ и социальных медиа, сюжетов и программ на федеральном и региональном телевидении и радио, распространение информации через популярные Интернет-ресурсы;
* информирование жителей Российской Федерации о подготовке и проведении ВПН-2020 как очередной переписи населения в 10-летний период на основе резолюции, принятой Экономическим и Социальным Советом ООН 10 июня 2015 года, а также о:
  + целях и задачах, сроках и различных способах сбора сведений о населении;
  + вопросах, которые будут заданы респондентам в ходе переписи и их значении для формирования планов и прогнозов социально-экономического развития страны и каждого субъекта РФ;
  + безопасности участия в переписи и сохранении конфиденциальности полученных сведений;
  + об информации (национальный и языковой состав населения, образовательный уровень населения, количество и структура домохозяйств), которую можно получить только при Всероссийской переписи населения в сочетании с социально-демографическими характеристиками;
  + всех этапах подготовки к Всероссийской переписи населения, ее проведения и подведения итогов.
* разъяснение преимуществ участия в переписи населения через Единый портал государственных услуг в сети Интернет;
* информирование респондентов о значении итогов переписи населения, необходимых как для задач государственного значения для всего населения, так и для самого респондента, путем разъяснения в этих целях каждого вопроса переписного листа и получаемой информации;
* формирование общего положительного отношения населения по отношению к ВПН-2020, ее организаторам – Росстату, а также к переписному персоналу;
* повышение мотивации к участию в переписи, особенно молодежной аудитории, формирование уверенности в необходимости участия каждого в переписи населения для подведения полных и достоверных итогов переписи;
* повышение готовности населения к предоставлению сведений о себе путем самозаполнения переписных листов в электронной форме в сети Интернет на Едином портале государственных услуг, а также в мобильном приложении Госуслуги как инновационного и самого удобного для респондентов способа;
* информирование населения о том, что личная информация и иные сведения, собранные при Всероссийской переписи населения 2020 года, будут защищены от несанкционированного доступа, обработка сведений будет осуществляться в условиях, обеспечивающих их защиту и предотвращение хищения, утраты, подделки или иного искажения;
* минимизация случаев отказа от участия во ВПН-2020, а также мотивация предоставления достоверных сведений, в том числе по причине распространенного мнения о наличии достоверной и всеобъемлющей информации о жителях Российской Федерации, имеющихся в различных административных источниках;
* понимание жителями Российской Федерации важности итогов переписи населения как информационной основы, необходимой для разработки социально-демографической политики государства в целом, а также формирование понимания каждого у жителя социальной значимости итогов переписи;
* позиционирование итогов ВПН-2020 как достоверных и объективно отражающих человеческий потенциал страны, социально-демографическую структуру современного общества;
* формирование общественного мнения о соответствии методологии сбора сведений о населении при переписи населения и подведения ее итогов международным стандартам и принципам официальной статистики;
* популяризация официальной статистической информации как информационной основы для принятия государственных решений в интересах общества;
* создание мотивации у всех пользователей к изучению и использованию официальной статистической информации в своей деятельности и повседневной жизни;
* использование официальной демографической и социально-экономической статистической информации для отражения жизни общества и отдельных групп населения, необходимости проведения переписей и иных обследований населения.

### II.2. Матрица целевых аудиторий

В широком смысле целевой аудиторией информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года выступает все взрослое население Российской Федерации. Однако для практической реализации проекта необходима сегментация этой аудитории.

Предлагается **два вектора** сегментации, образующие **матрицу целевых аудиторий**.

Первый вектор - сегментация по **принципу отношения людей к использованию электронных сервисов государства**:

* активно использующие, ищущие возможности расширить доступный для себя перечень этих сервисов;
* использующие только как удобный инструмент наряду с традиционными формами взаимодействия с государством и не стремящиеся специально расширить для себя спектр электронных сервисов государства;
* не использующие в связи с тем, что лично для себя считают электронные сервисы по каким-то причинам неудобными;
* не использующие в силу различных принципиальных для них причин.

Важно отметить, что пограничная аудитория – «не используют, имеют возможность, но хотели бы использовать в будущем» - как показывают исследования, статистически мала. Как правило, все, у кого есть техническая возможность использовать электронные сервисы государства, уже определились лично для себя с тем, в какой мере и будут ли вообще они ими пользоваться, или предпочтут сохранить традиционные каналы взаимодействия с государством. Разумеется, со временем эта граница будет смещаться в сторону электронных сервисов, но на временном интервале информационно-разъяснительной кампании по переписи населения эту границу можно считать неподвижной.

Безусловно, отдельно рассматриваются те группы населения, у которых до сих пор нет технической возможности использовать электронные государственные сервисы.

Второй вектор - традиционный **социально-демографический**. Он формирует распределения по возрасту, типу населенного пункта, образованию, уровню потребления, полу, семейному положению и другим стандартным социодемографическим распределениям.

Кроме того, здесь же выделяются **устойчивые социально-демографические кластеры**, по каждому из которых информационно-разъяснительная работа проектируется отдельно.

Молодежь:

* школьники (несовершеннолетние граждане РФ);
* учащаяся молодежь (студенты высших и средних учебных заведений);
* работающая молодежь (граждане РФ в возрасте 18-25 лет).

Взрослое население (по укладам жизни):

* сельское население;
* городское население;
* люди старшего возраста (70 и более лет);
* самозанятые, представители «гаражной экономики», занятые в теневом секторе;
* представители отдельных этнических групп, включая представителей коренных малочисленных народов;
* представители традиционных религий России, в укладе которых значителен религиозный фактор.

Мигранты

* временные мигранты;
* резиденты (диаспоры).

### II.3. Основной адресат информационно-разъяснительной работы и ключевые каналы трансляции сигнала

Многочисленные исследования современных укладов жизни, укоренившихся в российском обществе, показывают, что практически всегда в семье (домохозяйстве) **функции коммуникации с государством** от имени семьи берет на себя **один** **человек** – некоторый «домохозяин». Это не обязательно глава семьи по психотипу поведения, не обязательно главный источник доходов семьи и не обязательно самый образованный в социальных коммуникациях. Причины выбора этой фигуры выходят далеко за рамки этого документа.

Для задач информационно-разъяснительной работы по переписи населения важно, что - в качестве одной из гипотез, которые обязательно будут проверяться комплексом социологических исследований и корректироваться в зависимости от их результатов - мы можем **сконцентрировать усилия**, выбрав **основным адресатом** работы именно «домохозяина». При этом нет необходимости как-то определять его в каждом домохозяйстве или семье: понимая интерфейсы взаимодействия «домохозяина» с государством от имени семьи, возможно транслировать ему сигналы информационно-разъяснительной кампании.

Пандемия коронавируса и экономический спад, по некоторым оценкам, еще более повысили роль «домохозяина» в семье: именно он распоряжается сократившимся семейным бюджетом, принимает более взвешенные, чем ранее, решения о выборе тех или иных продуктов и услуг.

Как было сказано выше, особенностью современного социального ландшафта, на котором будет разворачиваться информационно-разъяснительная работа по ВПН-2020, выступает отмеченная в исследованиях **резко возросшая самостоятельность населения в поиске и оценке интересующей людей информации**, во многом отвергающая традиционное в этом посредничество средств массовой информации. Этот фактор придает особое значение **каналам трансляции первичного информационно-разъяснительного сигнала**, который сегодня значительно чаще, чем ранее, считывается населением напрямую – без учета мнения и комментирования масс-медиа и экспертной среды.

Ключевыми источниками такого первичного сигнала, по каждому из которых необходима **отдельная система содержательного программирования**, выступают:

* представители руководства Росстата;
* представители руководства территориальных органов статистики;
* представители федеральных органов исполнительной и законодательной власти;
* представители органов власти субъектов Российской Федерации;
* представители политических партий, общественных организаций, НКО;
* авторитетные представители национальных общин и конфессий;
* публичные эксперты в области социальной, экономической, политической проблематики, имеющие доступ к средствам массовой информации в качестве комментаторов;
* журналистское сообщество;
* популярные блогеры вне зависимости от тематики блогов;
* неполитические лидеры общественного мнения: авторитетные деятели культуры, искусства и науки, спорта.

# III. Принципы формирования идеологии информационно-разъяснительной работы

Содержательное наполнение информационно-разъяснительной работы по ВПН-2020, включая общую идеологию, было сформировано после проведения всего комплекса необходимых исследований. Однако принципы и основные черты идеологии коммуникационной работы были определены на самом первом этапе.

Прежде всего, исходя из предложенной выше матрицы целевых аудиторий, можно говорить о **двухвекторной, но при этом единой,** кампании:

* **кампания побуждения к активному действию** ориентируется на тех, кого требуется мотивировать самостоятельно пройти перепись через заполнение электронного переписного листа на ЕПГУ;
* **кампания заинтересованного согласия** ориентируется на тех, кто будет участвовать в переписи через согласие принять у себя переписчика и заинтересованно ответить ему на вопросы переписного листа, либо сделать это на переписном пункте.

Кампания побуждения к активному действию носит **мотивирующий характер**. В ее центре – предъявление когнитивной сборки «Я => Мы => Россия», в которой показывается, что Россия состоит только и исключительно из «атомов» в виде каждого ее жителя и его семьи. Интересы России – это совокупность интересов всех ее жителей. Человеческий капитал России – это совокупность личностных черт, достоинств, компетенций каждого. «Как живет» Россия – совокупность того, как живут все ее семьи.

И в обратном направлении: у властей всех уровней – от федеральной до муниципальной - нет других задач, кроме как совокупные задачи, поставленные перед ними каждым жителем России лично, от имени своей семьи. И Всероссийская перепись населения 2020 года является важнейшим инструментом донесения до каждого уровня власти, как и чем, какими укладами живут в России ее жители, в чем они нуждаются.

Кампания заинтересованного согласия носит **плебисцитарно-закрепляющий** характер. Современная российская государственность состоялась, и переписи населения – черта сложившегося государства, такая же, как единая система образования, государственные стандарты здравоохранения или единая система социального обеспечения. Для функционирования всех этих и многих других систем государства необходимо точное понимание страны, и Всероссийская перепись населения – важнейший инструмент формирования у власти такого понимания.

Кроме того, переписи населения – сложившаяся практика всех без исключения развитых стран мира, и Россия, безусловно, по определению должна быть в их списке.

При этом абсолютно все смысловые конструкции информационно-разъяснительной работы по ВПН-2020 строятся на базе следующих ключевых принципов:

* **Единство и непротиворечивость.** Все элементы идеологического каркаса информационно-разъяснительной работы являются частью системы, несут определенную смысловую и функциональную нагрузку в воздействии на целевые аудитории и не вступают в противоречие друг с другом. Идеология кампании – это смысловой компромисс между поведенческими установками различных социальных групп, преодолевающий возрастные, политические и мировоззренческие противоречия.
* **Актуальность.** Элементы идеологического базиса информационно-разъяснительной работы коррелируют с текущей информационной и общественно-политической повесткой в стране. При резком изменении повестки элементы идеологического базиса ИРР оперативно приводятся в соответствие с ней.
* **Таргетированность** (социально-демографическая и географическая). Элементы идеологического базиса ИРР коррелируют с данными о запросах, социальных установках, ценностях и предпочтениях целевых аудиторий, на которые они ориентированы, для достижения максимально возможного позитивного мотивирующего эффекта. Ни один элемент не может вступать в конфликт с устоявшимися социально-этическими нормами целевых аудиторий.
* **Ориентированность на результат.** Каждый элемент идеологического базиса ИРР работает как прямо, так и опосредованно на повышение мотивации населения к участию во Всероссийской переписи населения. Каждая идеологема в предельном своем значении – аргумент в пользу участия в переписи, как для отдельной целевой аудитории, так и для всей их совокупности.

### IV. Выводы

Суммируя все перечисленное выше можно сделать следующие выводы относительно социальных настроений и общественно-политической ситуации в стране, в контексте которых стартовала информационно-разъяснительная работа по Всероссийской переписи населения 2020 года:

* **уровень доверия к власти находился на одном из наиболее низких показателей за последние 10-13 лет.** Это относилось как к персональному доверию руководителям государства, так и к системе институтов власти в целом, в меньшей степени – к различным сервисным функциям государства;
* **ухудшалось социально-экономическое самочувствие населения**, росли тревожные ожидания при оценке ближайших перспектив;
* **реальные доходы населения снижались**, что в сознании граждан было неразрывно связано с действиями государства по увеличению НДС, снижению ставок по депозитам, росту цен на товары и продукты питания и др.;
* **пандемия коронавируса и экономический кризис 2020 года** серьезно усугубили проблему снижения реальных доходов населения, а также нанесли значительный ущерб репутации власти;
* **недоверие части населения к цифровым услугам и сервисам** могло существенно снизить эффективность акцента на проактивное участие граждан в переписи через Интернет, особенно на фоне регулярно возникавшей в информационном фоне темы утечки персональных данных;
* **ответственность человека перед государством**, заключающаяся, в том числе, в участии в переписи, не воспринималась всеми слоями населения одинаково. Молодое поколение было более склонно к протестному уклонению от участия в любых инициативах, исходящих от государства;
* **низкий естественный уровень интереса к теме переписи** со стороны СМИ и других ретрансляторов информации, особенно на начальном этапе информационной кампании;
* **возросшая самостоятельность населения при поиске интересующей информации** снижала влияние на эту аудиторию сегмента инструментов массового информирования, в первую очередь СМИ;
* **формирование вокруг Росстата проблемного информационного фона**, связанного с участившимися обвинениями в публикации недостоверных данных (ближний горизонт) и подчиненностью Минэкономразвития (дальний горизонт).

При общем доминировании негативных факторов имел место и ряд условно позитивных тенденций, в числе которых в первую очередь следует отметить:

* **проведение Всероссийской переписи населения уже вызывала определенный интерес со стороны медиа** сразу по нескольким направлениям – максимальное финансирование Росстата, использование электронных переписных листов («гибридный» характер переписи) и некоторые другие;
* **наблюдавшийся в России взрывной рост неполитических объединений** и инициатив, начавшийся с Года волонтера в России и получивший продолжение по всей стране.

Представленные выводы являлись всего лишь фиксацией видимой части информационного пространства и требовали более детального изучения и уточнения применительно к кампании в поддержку Всероссийской переписи населения 2020 года. Поэтому на начальном этапе реализации Государственного контракта было проведено комплексное исследование, включавшее следующие направления:

* **исследование зарубежного опыта проведения аналогичных кампаний**, что позволило учесть уже пройденный путь зарубежных государств;
* **проведение медиа-исследования –** в рамках которого была получена актуальная информация о позитивных и негативных трендах информационного пространства;
* **изучение общественное мнения** относительно ВПН-2020, включая отношение к различным содержательным / идеологическим паттернам и наиболее эффективные каналы коммуникации с целевыми аудиториями.

Результаты исследований по представленным направлениям, а также выводы коммуникационно-аналитического комплексного исследования позволили более точно сформулировать **идеологию,** **тезисный ряд и ключевые сообщения** для целевых аудиторий, стали основой для разработки **Творческой концепции рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года**.

# Проведение комплекса установочных исследований для определения задач информирования населения, общих креативных подходов к проведению информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, сегментирования населения, определения целевых аудиторий и методов информирования населения для достижения наилучшего результата оказания услуг

### 1.1. Коммуникационно-аналитическое комплексное исследование, направленное на выявление мотивационных факторов и настроений респондентов для определения задач информирования населения, общих креативных подходов к проведению информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, сегментирования населения и определения целевых аудиторий (п. 5.1 ТЗ)

Коммуникационно-аналитическое комплексное исследование было проведено на основе:

* организации рабочих групп для выявления мнений населения;
* проверки гипотез отношения различных целевых аудиторий к Всероссийской переписи населения 2020 года, а также мотивации и готовности участия в ней среди потенциальных респондентов (далее – проверка гипотез).

##### **1.1.1. Коммуникационно-аналитическое комплексное исследование на основе организации рабочих групп для выявления мнений населения**

Для определения внутренних мотивов и настроений респондентов, а также ключевых креативных подходов к информированию населения о Всероссийской переписи населения 2020 года было проведено коммуникационно-аналитическое комплексное исследование. Основа для проведения исследования – организация рабочих групп для изучения мнений населения.

Целью коммуникационно-аналитического исследования в июле 2019 года на основе организации рабочих групп являлось определение новых методов информирования населения и общих креативных подходов к проведению информационно-разъяснительной работы для всех целевых аудиторий – различных возрастных и социальных групп населения Российской Федерации, нивелирование опасений и формирование внутренней мотивации респондентов к участию во Всероссийской переписи населения 2020 года.

Метод проведения исследования – организация рабочих групп для изучения мнений населения. Метод предполагал организацию исследования посредством сбора группы для обсуждения поставленной задачи и проблемы. Всероссийская перепись населения охватывает всю территорию страны, поэтому было проведено 10 рабочих групп: две рабочие группы с жителями Москвы, три - с жителями городов-миллионников, три - с жителями из менее крупных городов и две - с жителями сельской местности: г. Москва, г.Санкт-Петербург, г. Екатеринбург, г. Казань, г. Чебоксары, г. Киров, а также в селах Климовское Вологодской области и Шоршелы Чувашской Республики.

Для получения достоверного результата было реализовано и проконтролировано строгое соблюдение методологии и принципов проведения рабочих групп. Длительность каждой рабочей группы - от 1 до 1,5 часов. Для каждой рабочей группы составляется план ее проведения.

Методология проведения рабочих групп строилась на двух базисных принципах:

* взаимодействие участников - обеспечивалась групповая динамика, любая дискуссия между участниками поощрялась, атмосфера располагала участников свободно и спонтанно высказаться;
* ход обсуждения контролировался профессиональным модератором для выявления спектра мнений по теме дискуссии, поиска объяснения поведения людей в тех или иных сферах.

Этапы проведения рабочей группы:

* вступительное слово модератора - объявление темы дискуссии, регламента проведения, предоставление инструкций участникам;
* знакомство с каждым респондентом, указание на общие контуры проблемы;
* обсуждение основного предмета - определяются темы, связанные с исследуемым продуктом или концепцией, которые охватываются модератором;
* обсуждение – представление перечня вопросов и аспектов, необходимых для получения детализированной информации; переход от общих вопросов к частным;
* финальная часть - обзор всех высказанных позиций.

Состав участников для проведения рабочей группы:

* количество участников - от 8 до 10 человек;
* распределение по возрасту - от 18 до 65 лет;
* один модератор на каждую рабочую группу.

Место проведения рабочей группы включало пространство со столом круглой формы, достаточное для размещения 8-10 человек. В качестве технического оснащения использовался односторонний зеркальный экран, за которым находились наблюдатели. В работе с частью групп было организовано дистанционное видеонаблюдение, телетрансляция в соседнее помещение, проведение видео- и аудиозаписи дискуссии.

Перед модераторами рабочих групп были поставлены следующие исследовательские задачи:

* проверка поведенческих гипотез в отношении общенациональных общественно-ориентированных инициатив государства в целом и предстоящей переписи населения в частности;
* тестирование общих креативных подходов к проведению информационно-разъяснительной работы в рамках Всероссийской переписи населения 2020 года;
* проработка тематик и точек изучения для предстоящего количественного исследования.

На основе полученных данных были сформированы выводы:

* об основных страхах и барьерах респондентов к участию во Всероссийской переписи населения 2020 года;
* о гипотезах относительно отношения целевых аудиторий к Всероссийской переписи населения 2020 года;
* о настроении респондентов относительно участия в переписи с помощью сервиса Единого портала государственных услуг (далее ЕПГУ);
* о ключевых инсайтах - совокупности внутренних мотивов и желаний целевых аудиторий, на основе которых формируется бренд-бук и творческая концепция.

В итоге исследования были выявлено, в частности, следующее.

* Мотивация негативного восприятия ВПН-2020:
  + «Перепись не даст объективной информации»;
  + «Для повышения налоговой нагрузки»;
  + «Перепись не нужна - вся информация есть у различных структур»;
  + «Распил» бюджета».
* Мотивация позитивного восприятия ВПН-2020:
  + «Статистика по миграции, половозрастной структуры, реальным доходам»;
  + «Планирование бюджета, строительство инфраструктурных объектов».
* Позитивный характер оценки опыта участия в прошлой переписи:
  + Часть респондентов помнят переписи, которые проходили в семидесятых-восьмидесятых годах;
  + Перепись населения тех времен лучше отложилась в их памяти, чем последние две переписи, возможно, потому что это были детские воспоминания.
* Негативные аспекты опыта участия в прошлой переписи, которые следует учесть:
  + Большинство опрошенных участвовали в переписи населения. При этом почти все не смогли назвать год ее проведения;
  + Чаще всего участники вспоминали, что к ним приходили люди (один или два человека), задавали вопросы и фиксировали ответы в специальных бланках.
* Как показало исследование, причиной, которая отталкивает людей от участия в переписи населения, является необходимость впускать в квартиру незнакомых людей, вероятность «нарваться» на мошенников, то есть физические опасения участия в переписи. Некоторые респонденты указывали, что за переписью могут стоять структуры МВД, для задержания разыскиваемых, возбуждения административных дел по незаконной сдаче недвижимости в аренду и так далее.
* Исследование показало, какая информация наиболее интересна гражданам:
  + миграция населения, доля трудовых мигрантов;
  + реальный доход населения;
  + национальный состав;
  + распределение бюджета;
  + доля работающих пенсионеров;
  + причины оттока сельской молодежи.
* Респондентам в большей степени интересны данные об их субъекте, городе и соседних регионов. Данные всероссийского масштаба интересны в меньшей степени.
* Заинтересованность государства в переписи – респонденты с позитивным восприятием:
  + перепись населения нужна государству, чтобы получить информацию и в дальнейшем эффективно применять ее для планирования и управления.
* Заинтересованность государства в переписи – респонденты с негативным восприятием:
  + основная цель - определение фактического местоположения человека, а также выявление самозанятых людей и дохода населения, для дальнейшего увеличения налоговой нагрузки.

Результаты исследования были представлены в виде аналитического отчета в формате PowerPoint. Отчет составлялся в произвольной форме. Записи с расшифровками рабочих групп были приложены к отчету на электронном носителе.

В состав отчета вошли следующие данные:

* описание цели, задач, состава рабочей группы;
* текстовые, табличные и графические материалы с пояснениями;
* основные выводы о мнениях участников рабочей группы об исследуемой проблеме.

Отчет по итогам комплексного исследования на основе организации рабочих групп представлен в августе 2019 года.

##### **1.1.2. Коммуникационно-аналитическое исследование на основе проверки гипотез**

Цель коммуникационно-аналитического исследования на основе проверки гипотез – исследование общественных настроений различных групп населения относительно готовности к участию во Всероссийской переписи населения, в том числе в сети «Интернет», а также предпочтительных формах и каналах коммуникации, получения информации о предстоящей переписи населения.

В **августе 2019 года** было проведено исследование общественных настроений для выявления базовых установок населения в отношении Всероссийской переписи населения 2020 года и официальной статистической информации.

Проверка гипотез проводилась на основе согласованного Росстатом сценария и формы, которые Исполнитель представлял на утверждение в Росстат.

Коммуникационно-аналитическое исследование на основе проверки гипотез проводилось с соблюдением следующих условий:

* география проведения – половина субъектов Российской Федерации;
* количество респондентов, принимающих участие в проверке гипотез, должно составлять – 2400 человек;
* процентное соотношение населения, проживающего в городских поселениях ориентировочно – 74%, в сельской местности – 26%.

Исследование проводилось в формате комбинированных интервью по структурированной анкете, в сочетании телефонных и онлайн интервью в зависимости от проникновения интернета по типам населенных пунктов и половозрастным группам.

Выборка – квотная, репрезентирующая население РФ по федеральному округу, типу населенного пункта, полу и возрасту.

Программа исследования включала следующие направления:

1. Изучение предыдущего опыта респондента, выяснение, принимал ли он ранее участие во Всероссийской переписи населения, а также определение стимулирующих и сдерживающих факторов.

2. Исследование общественных настроений различных групп населения относительно готовности к участию во Всероссийской переписи населения 2020 года и предпочтительного формата участия (в сети «Интернет», с участием переписчика, на переписном участке), а также предпочтительных форм и каналов коммуникации, получения информации о предстоящей переписи населения.

3. Сегментация целевой аудитории в зависимости от отношения к Всероссийской переписи населения 2020 года – от невовлеченных к активным, описание долей сегментов, портретных и поведенческих характеристик каждого сегмента.

4. Сегментация целевой аудитории в зависимости от отношения к участию во Всероссийской переписи населения 2020 года методом самозаполнения переписного листа на Едином портале государственных услуг. Описание долей сегментов, портретных и поведенческих характеристик каждого сегмента, выявление основных причин отказа от переписи в Интернете, фобий, барьеров.

5. Определение наиболее эффективных средств, методов, инструментов и каналов взаимодействия с различными целевыми аудиториями, которые позволят разработать проект информационно-разъяснительной работы, а также перечень мероприятий по ее реализации.

На основании проведенного исследования были получены, в частности, следующие выводы и количественные значения:

* Опыт участия в переписях есть, по данным исследования, у 63%.
* Наибольший положительный балл получили причины участия, связанные с государственной важностью переписи и гражданским долгом каждого жителя страны. Доля тех, кто участвовал «в силу обстоятельств», составляет только 15%, что говорит о высокой осознанности участия.
* О предстоящей переписи 2020 года знают / слышали 49%.
* Интерес к ВПН-2020 выказывают чаще те, кто уже участвовал в переписи. 74% населения говорят о том, что планируют участие в ВПН-2020 (40% ответили «точно буду принимать участие»), 19% пока не имеют четкого мнения, участвовать или нет, 7% в настоящий момент отвечают отрицательно.
* На решение, принимать участие или нет, могут повлиять родственники, призыв главы государства и социальная реклама, продвигающая идею переписи, ее значения и важности участия каждого.
* Для молодых людей большое значение имеет, помимо близких, мнение блогеров в социальных сетях.
* Основные причины отказа от участия в переписи - недоверие власти, ответ «это мероприятие ничего не изменит» и боязнь предоставления личной информации. Данные причины отказа в настоящий момент являются основными для разъяснительной работы.
* Что касается честности ответов, то мнения поделились практически поровну. 40% говорят, что ответы будут честными, 39% придерживаются противоположного мнения. Те, у кого уже есть опыт участия в переписи, настаивают на честных ответах.
* Необходимость переписи признается 79% респондентов.
* При этом население считает, что результаты переписи нужны прежде всего государству (65%). 41% полагают, что гражданскому обществу.
* Первостепенное значение переписи - сбор статистики. «Повышение эффективности социальной политики» называют 71% опрошенных. При этом надо отметить, что, при таком признании важности переписи для социальной политики, только 52% (против 71%) связывают ее с улучшением уровня жизни.
* Про то, что правдивость ответов никто не проверяет, знают 54%, о добровольности переписи - 74%, а о том, что уровнем доходов граждан никто интересоваться не будет - 66%. Ниже осведомленность о том, что документы при переписи не требуются (40%), один человек может заполнить переписной лист за себя и членов своей семьи (39%).
* Основные источники информации о важных событиях в стране - ТВ-программы (62%), новостные Интернет-ресурсы (45%), поисковые системы Интернета (42%). О переписи хотели бы получать информацию посредством телевизионных программ 51%.
* Телевидение традиционно остается самым востребованным каналом (64% смотрят его каждый день). На втором месте по значимости для получения информации о переписи стоит Интернет, на третьем - социальная реклама. Таким образом, демонстрация рекламы на ТВ, скорее всего, будет иметь наибольший эффект.
* Порталом gosuslugi.ru пользуются две трети жителей России. Из них 58% пользуются не реже одного раза в месяц. В ЦФО зафиксирована наибольшая частота использования портала.
* Наиболее популярные услуги - медицинские (29%), контроль за штрафами ГИБДД и за налогами (27% и 23%). Среднее количество услуг - 1,85.
* Из числа опрошенных 52% готовы пройти перепись в 2020 году самостоятельно, заполнив форму в Интернете. Для 32% проще ответить на вопросы переписчика, 10% - посетить переписной пункт.
* Выбор самозаполнение объясняется удобством и простотой. Еще одна важная причина - качество ответов. Респонденты считают, что при самостоятельном заполнении ответы будут более полными и честными. Личный контакт чаще выбирают именно из-за возможности пообщаться.
* В целом прохождение переписи через Интернет приемлемо для двух третей россиян. Респонденты из малых городов и села чаще оценивают прохождение переписи в Интернете как неприемлемое, вероятно, в связи с низким проникновением сети.

По результатам проведения проверки гипотез Исполнитель представил в Росстат аналитический отчет в формате PowerPoint, содержащий текстовые, табличные и графические материалы с пояснениями:

* описание методологии коммуникационно-аналитического исследования, содержащее цель, задачи, объект анализа, количество респондентов при проверке гипотез, сроки коммуникационно-аналитического исследования, уровень статистической погрешности;
* основные выводы о мнении респондентов по каждому вопросу/разделу формы;
* основные выводы о мнениях респондентов с распределением по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень образования и др.), расселению представителей населения по федеральным округам.

Отчет по итогам комплексного коммуникационно-аналитического исследования общественных настроений на основе проверки гипотез для выявления базовых установок населения в отношении Всероссийской переписи населения 2020 года и официальной статистической информации на основе проверки гипотез был представлен в сентябре 2019 года.

**Во 2-м квартале 2020 года** проводится исследование для оценки изменений отношения населения к Всероссийской переписи населения и официальной статистической информации по итогам проведенной информационно-разъяснительной работы в 2019 – начале 2020 года.

Исследование проводится на основе согласованного Росстатом сценария и формы, которые Исполнитель представляет на утверждение в Росстат.

Условия проведения исследования:

* география проведения – половина субъектов Российской Федерации;
* количество респондентов, принимающих участие в проверке гипотез, должно составлять – 2400 человек;
* процентное соотношение населения, проживающего в городских поселениях ориентировочно – 74%, в сельской местности – 26%.

Программа исследования может включать следующие направления, но не исчерпываться ими:

1. Анализ динамики отношения населения к переписи и официальной статистической информации по итогам проведенной информационно-разъяснительной работы в 2019 – начале 2020 года, оценка изменения доли невовлеченных и активных в сравнении с результатами 2019 года.

2. Исследование в динамике общественных настроений различных групп населения относительно готовности к участию во Всероссийской переписи населения 2020 года, в том числе в сети «Интернет». Описание портрета готовых/ не готовых/ не определившихся принять участие во Всероссийской переписи населения 2020 года, их основных демографических характеристик. Выполнение прогнозного расчета долей, перенос информации с процентов на численность населения РФ. Описание поведенческих характеристик внутри каждого сегмента готовых/ не готовых/ не определившихся. Сравнение изменения портретных характеристик выделенных групп.

3. Оценка эффективности используемых средств, методов, инструментов и каналов взаимодействия с различными целевыми аудиториями в рамках информационно-разъяснительной работы, а также перечня мероприятий по ее реализации. Выявление уровня узнавания средств, методов и инструментов, использованных в рамках информационно-разъяснительной работы, в том числе в разрезе каналов взаимодействия. Выявление отношения к использованным содержательным элементам коммуникации для различных целевых аудиторий. Оценка коммуникативного эффекта информационно-разъяснительной работы на общественные настроения различных групп населения относительно готовности к участию во Всероссийской переписи населения 2020 года.

По результатам проведения исследования Исполнитель представляет в Росстат аналитический отчет в формате PowerPoint, содержащий текстовые, табличные и графические материалы с пояснениями:

* описание методологии коммуникационно-аналитического исследования, содержащее цель, задачи, объект анализа, количество респондентов при проверке гипотез, сроки коммуникационно-аналитического исследования, уровень статистической погрешности;
* основные выводы о мнении респондентов по каждому вопросу/разделу формы;
* основные выводы о мнениях респондентов с распределением по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень образования и др.), расселению представителей населения по федеральным округам.

Отчет по итогам комплексного коммуникационно-аналитического исследования общественных настроений на основе проверки гипотез для оценки изменения отношения населения к Всероссийской переписи населения и официальной статистической информации по итогам проведенной информационно-разъяснительной работы в 2019 – начале 2020 года представляется **до 30 июня 2020 года.**

**Во 2-м квартале 2021 года** проводится исследование отношения населения к прошедшей Всероссийской переписи населения, участия в ней, оценок программы переписи (вопросов переписного листа), способов сбора сведений о населении, и отношения к официальной статистической информации, включая итоги Всероссийской переписи населения 2020 года.

Условия проведения исследования:

* география проведения – половина субъектов Российской Федерации;
* количество респондентов, принимающих участие в проверке гипотез, должно составлять – 2400 человек;
* процентное соотношение населения, проживающего в городских поселениях ориентировочно – 74%, в сельской местности – 26%.

Программа исследования может включать следующие направления, но не исчерпываться ими:

1. Сегментация целевой аудитории в зависимости от участия во Всероссийской переписи населения 2020 года – от невовлеченных к активным. Описание портрета принявших и не принявших участие в переписи, их основных демографических характеристик. Сравнение прогнозных показателей с реальными, в том числе по портретным характеристикам. Оценка коммуникативного эффекта информационно-разъяснительной работы на общественные настроения различных групп населения относительно участия во Всероссийской переписи населения 2020 года.

2. Сегментация целевой аудитории в зависимости от формата участия во Всероссийской переписи населения 2020 года. Выявление соотношения переписавшихся в Интернете на Едином портале государственных услуг, ответивших на вопросы переписчика, посетивших переписной участок. Описание возрастных, социальных, портретных и поведенческих характеристик каждого сегмента.

3. Для принявших участие во Всероссийской переписи населения 2020 года – описание причин участия, фиксация положительных и отрицательных моментов, рекомендаций респондентов по оптимизации проведения всеобщих переписей населения и информационно-разъяснительных действий.

4. Для переписавшихся в Интернете на Едином портале государственных услуг – оценка качества полученной услуги, фиксация положительных и отрицательных моментов. Ранжирование респондентов, переписавшихся в Интернете, по степени удовлетворенности полученной услугой. Ранжирование основных причин позитивных и негативных оценок (что больше всего понравилось, что больше всего не понравилось).

5. Для тех, кто не принял участие во Всероссийской переписи населения 2020 года – описание причин отказа от участия и стимулов для дальнейшего участия. Ранжирование причин в зависимости от объективности событий. С помощью открытых вопросов – фиксация рекомендаций респондентов по оптимизации проведения информационно-разъяснительных действий.

По результатам проведения исследования Исполнитель представляет в Росстат аналитический отчет в формате PowerPoint, содержащий текстовые, табличные и графические материалы с пояснениями:

* описание методологии коммуникационно-аналитического исследования, содержащее цель, задачи, объект анализа, количество респондентов, сроки коммуникационно-аналитического исследования, уровень статистической погрешности;
* основные выводы о мнении респондентов по каждому вопросу/разделу формы;
* основные выводы о мнениях респондентов с распределением по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень образования и др.), расселению представителей населения по федеральным округам.

Отчет по итогам комплексного коммуникационно-аналитического исследования общественных настроений на основе проверки гипотез для оценки отношения населения к прошедшей Всероссийской переписи населения 2020 года, участия в ней, оценок программы переписи (вопросов переписного листа), способов сбора сведений о населении, и отношения к официальной статистической информации, включая итоги Всероссийской переписи населения 2020 года представляется до **30 июня 2021 года**.

### 1.2. Анализ зарубежного опыта популяризации проведения всеобщих переписей населения, использующих способ сбора сведений о населении в сети «Интернет» (п. 5.2 ТЗ)

Анализ зарубежных PR-кампаний по популяризации всеобщих переписей населения позволил изучить и обобщить накопленный опыт, применяемые подходы и методы работы с целевыми аудиториями, учесть ошибки, определить как высоко-, так и низкоэффективные решения. Одно из приоритетных направлений анализа – способы и особенности мотивации населения к самостоятельному заполнению переписных листов с использованием сети «Интернет». Анализ зарубежного опыта также позволил изучить смежные направления PR-кампаний: особенности информирования об использовании переписчиками для сбора данных электронных устройств, борьба с фобиями и стереотипами и др.

Ключевые элементы информационных кампаний, которые находились в фокусе анализа:

1. Инструментарий информационных кампаний.
2. Смысловые акценты коммуникации с целевыми аудиториями.
3. Форматы и способы информирования и мотивации населения на самостоятельное заполнение электронных переписных листов в Интернете.
4. Методы борьбы с фобиями и стереотипами.
5. Задействованные персоны – лидеры общественного мнения, популярные медийные персоны и др.
6. Мероприятия (events), направленные на привлечение внимания целевых аудиторий.
7. Уникальные/характерные особенности кампаний.

В общей сложности проанализирован опыт 10 зарубежных PR-кампаний в поддержку переписей населения – как уже прошедших (в рамках раунда 2010 года), так и уже ведущихся в поддержку переписей в рамках раунда 2020 года.

В ходе предварителельного анализа были отобраны 13 стран, изучение опыта которых представлялось принципиально важным для разработки программы информационного сопровождения Всероссийской переписи населения 2020 года: Великобритания, Германия, США, Франция, Канада, Австралия, Колумбия, Португалия, Бразилия, Гонконг, Сингапур, Новая Зеландия, Эстония.

**Великобритания**

В Великобритании перепись населения, в рамках которой впервые в Англии и в Уэльсе респонденты получили возможность заполнять анкеты онлайн, состоялась в 2011 году. На сегодняшний момент правительственный орган Великобритании по статистическим данным (UK Statistics Authority) в «Белой книге» представил рекомендации по проведению переписи населения в 2021 году на территории Англии и Уэльса. Документ включает предложение о том, чтобы впервые перепись населения проводилась преимущественно онлайн.

В анализе PR-кампании, сопровождавшей всеобщую перепись населения 2011 года в Великобритании, помимо ключевых достижений кампании, внимание уделено и некоторым трудностям в реализации стратегии. Рассмотрены характерные особенности и уникальные характеристики, описаны способы информирования респондентов в целом и особенности стимулирования населения к заполнению переписных листов онлайн. Приведены статистические данные с оценкой проведения онлайн-анкетирования 2011 года – сколько респондентов прошли анкетирование в интернете, каков их возраст и социальный статус, когда и во сколько респондент заполнял анкету, сколько времени ушло на заполнение анкеты и т.д.

Также в отчете описаны инициативы по продвижению проведения следующей переписи населения (2021 год) преимущественно онлайн. В частности, описаны итоги прошедшего в июле 2016 года в Телфорде и Рекине небольшого онлайн-теста переписи, основные рекомендации, ключевые тезисы из документа, представленного правительственным органом Великобритании по статистическим данным в рамках подготовки к проведению переписи населения в 2021 году.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* Телевизионная реклама - ключевой медийный канал кампании переписи.  К концу кампании рекламу переписи по ТВ увидели около 86% всего взрослого населения Англии и Уэльса.
* Было размещено 4 640 разноформатных рекламных билбордов на улицах и в общественных местах, 90 рекламных щитов в лондонском метро, реклама на 1 486 телефонных будках.
* Особое внимание – кампании со студентами:
  + созданы студенческие команды по переписи для продвижения и проведения переписных мероприятий на территории кампусов и вокруг них;
  + проводилась совместная информационная кампания со студенческими СМИ (в 74 университетах реклама транслировалась на Student Union TV);
  + в весенний учебный план включены тематические проекты и курсовые работы по переписи;
  + организованы мастер-классы по созданию оригами;
  + проведен snapshot-конкурс на лучший фотоснимок на тему переписи;
  + создан отдельный раздел для студентов на веб-сайте переписи-2011.

**Германия**

Перепись 2011 года в Германии - Zensus 2011 - была первой общей переписью в государствах-членах Европейского Союза. Процесс заполнения анкет проходил как в формате оффлайн, так и формате онлайн.

В рамках кампании по продвижению данного мероприятия, организатором которого стало Федеральное статистическое ведомство (Destatis), власти столкнулись с многочисленными протестными движениями. Основные претензии: нежелание сообщать сведения о себе властям («Большой брат следит за тобой») и опасения относительно разглашения персональных сведений. Именно поэтому упор в информационной кампании был сделан не на рекламу нового способа заполнения анкет (онлайн-заполнения), а на необходимость в принципе принять участие в переписи каждому законопослушному гражданину ФРГ. Для этого был выбран слоган «Знать то, что будет важно в будущем» (Wissen, was morgen zählt). В рамках анализа все эти особенности кампании будут рассмотрены и описаны более подробно.

На кампанию 2011 года было потрачено порядка 5,5 млн евро и задействованы специалисты известной PR-фирмы «Zum goldenen Hirschen». Рекламная кампания проводилась на ТВ, в кино, на уличных площадках, в Интернет и печатных СМИ. Основной упор был сделан на то, чтобы граждане Германии осознали: стране нужны актуальные сведения о своём населении, чтобы планировать будущее.

Онлайн-опросы проводились на специальном сайте, посвящённом переписи населения 2011 года, - [www.zensus2011.de](http://www.zensus2011.de/). Через онлайн-форму информацию о себе предоставили 7 млн человек.

К большому сожалению властей, переписью 2011 года не была охвачена треть населения Германии. Потому к следующей переписи, которая должна состояться в 2021 году, власти ФРГ стали готовиться заранее. Уже в конце 2018 года полностью заработал новый сайт — [www.zensis2021.de](http://www.zensis2021.de/). На нём уже появились материалы о способах проведения переписи (оффлайн, онлайн-опросы, опросы через мобильные устройства), общих затратах правительства, а также о мерах, предпринимаемых для сохранности данных граждан. Все данные будут вноситься и учитываться через специальную статистическую систему [eSTATISTIK.core](https://erhebungsportal.estatistik.de/Erhebungsportal/#lNQZ49HKQWQxRKwb/melden-ueber-core). Она была опробована на местном уровне в ряде Федеральных Земель Германии, начиная с 2014 года. Особенности и смысловые акценты уже ведущейся кампании также рассмотрены в рамках анализа.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* Подготовка к переписи в Германии началась за пять лет:
  + 2006 год – начало предварительной фазы информационно-коммуникационной кампании, которая отводилась на согласование целей и задача, а также формирование бюджета;
  + 2008 год – в СМИ стали создаваться первые информационные поводы;
  + 01.08.2010 – начало подготовительной стадии кампании: создание сайта, первые пресс-встречи с журналистами, а также старт рекламной кампании в СМИ;
  + 04.04.2011 – большая пресс-конференция о целях и задачах информационной кампании, в этот же период были запущены рекламные ролики на ТВ, в кино и онлайн;
  + 09.05.2011 – старт переписи в Германии;
* Особый упор был сделан на работе с коммуникаторами, лидерами общественного мнения. Основные форматы:
  + разъяснительные мероприятия для СМИ;
  + пресс-конференции;
  + размещение информации о Переписи на официальных сайтах;
  + неофициальные беседы с представителями СМИ и общественных организаций;
  + семинары и лекции;
  + профильные форумы и конференции.
* Интернет-перепись не была успешной, несмотря на высокое проникновение сети в Германии - лишь 7% опрошенных представили информацию через онлайн-форму.

**США**

Очередная перепись населения в США состоится в 2020 году. Жители страны смогут принять в ней участие как с помощью традиционных бумажных опросников или личных визитов представителей U.S. Census Bureau, так и помощью интернета и телефона. Тестирование современных методов выполнения населением США гражданских обязательств проводилось в ходе пробной переписи 2016 года (The 2016 Census Test), сопровождавшейся соответствующей информационной кампанией.

В настоящее время в США разработан и реализуется масштабный план по вовлечению населения в перепись 2020 года. В анализе этой кампании отражены:

* основные итоги пробной переписи 2016 года;
* характерные особенности переписи 2020 года;
* инструментарий, смысловые акценты коммуникации, мессежди коммуникационной кампании;
* стратегия в области информационных и образовательных мероприятий;
* стратегия по размещению рекламы в традиционных СМИ и социальных медиа;
* особенности мультикультурной коммуникации;
* примеры логотипа переписи для различных этнических групп и примеры его размещения на различных рекламных материалах;
* стратегия по разработке сайта и активностей в Интернете;
* анализ социальных сетей как платформ для распространения информации, контент-стратегия в социальных сетях;
* деятельность по повышению осведомленности о переписи в образовательных учреждениях;
* стратегия в области быстрого реагирования.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* Основной мотив информационно-разъяснительной кампании - вовлечь людей и мотивировать их на самостоятельное заполнение формы, предпочтительно – через интернет. Перепись 2020 года может стать первой digital-переписью в США.
* Деятельность по информированию в рамках кампании будет разделена на шесть этапов:
  + стратегическое раннее образование;
  + этап повышения осведомленности;
  + этап мотивирования;
  + напоминание о необходимости заполнить форму;
  + благодарность за участие;
  + распространение данных.
* Начало кампании в СМИ и коммуникационных мероприятий намечено на январь 2020 года – это одна из самых коротких кампаний.
* Важная особенность кампании – акцент на заинтересованности в ней бизнеса: «данные переписи используются не только федеральным правительством для финансирования программ и услуг, их также использует бизнес – для принятия решений о том, куда инвестировать и где создавать рабочие места. Прохождение переписи гарантирует, что вам, вашей семье и вашему сообществу будет предоставлена возможность быть замеченными властями и бизнесом, что в вас будут вложены ресурсы».

В рамках информационной работы по ВПН-2020 ведется мониторинг хода переписной кампании в США. Ее результаты могут быть использованы в качестве информационных поводов, темя для комментариев и проч.

**Франция**

Перепись населения во Франции проводится особым способом – по коммунам: в коммунах с населением более 10 000 человек населения – ежегодно, в коммунах с населением менее 10 000 – раз в пять лет. Соответственно единой глобальной стратегии по продвижению онлайн-переписи нет, хотя сама возможность зарегистрироваться через специализированный сайт используется гражданами на протяжении последних нескольких лет.

Таким образом, анализ опыта информационного сопровождения переписей населения по Франции состоит из примеров продвижения как самой переписи в целом, так и ее онлайн-составляющей в различные годы, с упором на предстоящую перепись 2019 года.

Среди ключевых аспектов:

* подходы к демонстрации населению преимуществ онлайн-формата (для граждан, для государства);
* формы информационно-разъяснительной работы (сайт, работа со СМИ, бумажные носители, outdoor и др.);
* участие ответственных за перепись сотрудников Национального института статистики и экономических исследований (Insee), а также представителей региональных и муниципальных властей в информационно-разъяснительной работе с населением;
* прочие принципиальные моменты, связанные с информационным сопровождением переписей во Франции.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* Агитацией граждан как за участие в переписи, так и за выбор в пользу интернет-формата занимается руководство коммун и мэрий. Общенациональной кампании фактически нет.
* Тестирование по использованию онлайн-формата проводились с 2010 года, впервые функционал электронной переписи через интернет-портал реализован в 2015 году.
* Начиная с 2015 года, акцент в кампаниях заметно смещен в сторону популяризации именно онлайновой переписи (eCencus).
* Ключевой слоган фактически непрерывной информационно-просветительской кампании: «Онлайн-перепись: это удобно, это надежно, это просто».
* Благодаря грамотно выстроенным рекламно-разъяснительным кампаниям на местном уровне, в стране ежегодно наблюдается устойчивый рост интереса граждан к онлайн-анкетированию. Так по итогам переписи-2018 уже более половины (54%) респондентов отдали предпочтение именно онлайн-формату.
* С 2004 года перепись населения, проводимая Национальным институтом статистики и экономических исследований Франции (Insee), входит в перечень обязательных для всех граждан страны исследований.

**Канада**

В Канаде электронная перепись проводилась в 2011 и в 2016 годах. Как в 2011 году, так и в 2016 году были реализованы масштабные коммуникационные кампании, направленные на побуждение граждан к участию в переписи, в том числе и в Интернете.

В рамках анализа представлено описание двух коммуникационных кампаний, описаны подходы к работе с населением, приведены примеры рекламных материалов, смысловые акценты, а также рассказано об их основных результатах.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* В рамках приуроченной к переписи 2011 года коммуникационной кампании были созданы специальные материалы. Их цель заключалась в следующем:
  + Информирование респондентов о необходимости правильного ответа на вопросы и быстрого возврата переписных листов в Statistics Canada.
  + Побуждение респондентов к заполнению анкет онлайн.
  + Убеждение респондентов в том, что Statistics Canada защищает их личную и конфиденциальную информацию.
  + Охват трудно поддающихся подсчету слоев населения (молодежь, мигранты, студенты, пожилые люди, лица с ограниченными возможностями) с целью улучшения качества получаемых данных и повышения процента принявших участие в переписи лиц.
  + Повышение уровня общественной осведомленности о переписи населения путем объяснения ее важности, обоснованности и полезности.
  + Поддержка мероприятий, связанных с привлечением и наймом персонала (волонтеров-переписчиков).
* Отдельно стоит обратить внимание на взаимоотношения со СМИ. В рамках коммуникационной кампании были организованы:
  + деловые встречи с редакционными коллегиями газет и журналов;
  + посещения медиаорганизаций;
  + медиаконсультанты были направлены во все СМИ с целью продвижения переписи.

**Австралия**

Первая онлайн-перепись населения проводилась в Австралии в 2016 году. Перепись сопровождалась масштабной кампанией в поддержку этого мероприятия. В документе описаны:

* смысловые акценты коммуникации, инструментарий, примеры информационных мероприятий;
* рекламная кампания Австралийского Статистического Бюро на телевидении, радио, в печати и в Интернете;
* способы мотивации населения на самостоятельное заполнение переписных листов в Интернете;
* особенности мультикультурной коммуникации;
* результаты исследования об осведомленности австралийской общественности о переписи и о возможности заполнения формы онлайн, о намерении принять участие в переписи.

В анализе также представлены:

* результаты исследования об осведомленности австралийской общественности о сопровождавшей перепись кампании, анализ наиболее действенных с точки зрения повышения осведомленности типов СМИ;
* анализ оценки общественностью релевантной рекламы;
* анализ тональности австралийских медиа и ключевых тем, освещаемых ими в контексте онлайн-переписи.

Кроме того, рассмотрены проблемы, возникшие в ходе заполнения онлайн-форм и действия Бюро в связи с этими проблемами.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* Австралийское статистическое бюро для переписи населения в 2016 году разработало так называемый digital-first подход - акцент делался в первую очередь на цифровых способах сбора данных о населении.
* Перепись широко освещалась в австралийских СМИ, при этом акцент делался на том, что принцип «digital-first» позволит сэкономить финансовые средства и бумагу, а само заполнение онлайн-формы проходит чрезвычайно просто.
* Онлайн-форма разработана с фокусом на простое и надежное заполнение анкет на различных устройствах - от смартфонов до портативных компьютеров.
* Ожидалось, что онлайн-форму заполнят 2/3 австралийцев. Ожидания оправдались: перепись в интернете прошли 63,3% из 95% принявших участие в мероприятии человек.
* Австралийцы, не желающие заполнять форму онлайн, могли запросить бумажный вариант вопросника, который заполняли и отправляли обратно в предоставленном и заранее оплаченном государством конверте.

**Колумбия**

В Колумбии перепись населения прошла в 2018 году. На первом этапе сбор данных был организован онлайн (e-censo). К переписи была развернута масштабная кампания, рассказывающая о преимуществах онлайнового вида сбора данных, призывающая граждан к участию. В ней, помимо прочего, приняли участие и известные люди, лидеры мнений. Для того, чтобы помочь гражданам страны преодолеть свои страхи и всевозможные, включая технологические, барьеры, было нанято коммуникационное агентство.

В рамках анализа представлено краткое описание процедуры осуществления сбора данных в Колумбии в 2018 году, описание предшествовавшей ей и сопроводительной информационной кампании**,** рассказано о работе, проделанной коммуникационным агентством, и о ее результатах, приведены примеры задействования в кампании публичных персон.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* Колумбия – первая из стран Латинской Америки, где был использован eCenso как инновационный и доступный метод сбора данных.
* Достижения кампании:
  + Посещаемость интернет-портала eCenso: 2 500 000 колумбийцев;
  + Охват более 8 млн пользователей социальных сетей;
  + Привлечение к процессу онлайн-анкетирования около 10,2% населения (5 048 492 человека);
  + Колумбия – первая латиноамериканская страна, показавшая подобные высокие результаты в ходе проведения первой электронной переписи.

**Португалия**

В Португалии в 2011 году одновременно проводились 15-я всеобщая перепись населения и 5-я всеобщая перепись жилищного фонда. С самого начала подготовки в 2006 году к переписи 2011 года было принято решение создать онлайн-систему предоставления ответов на вопросы, поскольку это расширяло возможности использования полученной таким образом информации. Активность участия населения в переписи 2011 года через Интернет (порядка 50% населения) характеризовалась в документах как «весьма внушительная» и даже «несколько неожиданная» с учетом экспериментального характера использования онлайн-системы. Перепись сопровождалась активной рекламной и пиар-кампанией, кроме того, местные СМИ освещали ход ее проведения, в том числе и так называемый «E-Censos» – заполнение анкет в онлайн-формате.

В рамках анализа рассмотрены как информационная кампания, сопровождавшая перепись 2011 года, так и уже стартовавшая кампания в поддержку следующей переписи 2021 года. В Португалии Интернет включен в Стратегию по проведению переписи. Будет дано описание стратегии продвижения и популяризации переписейчерез Интернет, транслируемые положительные стороны использования высоких технологий, подходы к освещению переписи в СМИ Португалии.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* С 2011 года есть возможность проходить через интернет, и сразу же, в 2011 году, этой возможностью воспользовалось 50% граждан страны.
* Слоганы информационно-разъяснительной кампании:
  + «Португалия рассчитывает на нас, мы рассчитываемся»;
  + «Главная статистическая операция страны»;
  + «Португалия рассчитывает на нас».
* Основные аргументы, которые приводятся для стимулирования населения проходить перепись в интернете:
  + экономия бумаги;
  + экономия денег на персонале (переписчиках);
  + возможность более быстрой обработки данных;
  + возможность использования данные в будущем для ежегодной актуализации информации;
  + простота заполнения анкет;
  + создание современного имиджа INE, поддержание позитивной атмосферы, способствующей взаимодействию с гражданами;
  + повышение качества статистических данных.

**Новая Зеландия**

В Новой Зеландии для сбора данных о населении активно используется Интернет. В переписи 2018 года, которая прошла под лозунгом digitalfirst, по разным подсчетам, около 70% населения ответили на вопросы онлайн. Для сравнения, в 2006 году в онлайн-переписи приняло участие 7% граждан, а в 2013 – 34%.

В рамках коммуникационной кампании особое внимание уделялось взаимодействию с «трудными» слоями населения: племенами, молодежью, мигрантами. Были разработаны специальные рекламные материалы, информационные ресурсы, проводилась осведомительная работа на местах. Об этих и других особенностях проведения переписи в Новой Зеландии рассказано в аналитической справке.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* Перепись населения Новой Зеландии проводится каждые пять лет.
* Продолжительность рекламной кампании о переписи – самая короткая из исследуемых стран: полтора месяца в местных и национальных СМИ, включая телевидение, радио, онлайновые и печатные медиа на двух языках, а также онлайн-ресурсы Департамента статистики Stats NZ: веб-сайт, аккаунты в социальных сетях.
* Особенность кампании – отдельная реализация коммуникационных стратегий, направленных на представителей коренного населения (маори), этнические сообщества и «трудные» категории граждан (молодежь, школьники).
* Результаты рекламной кампании к Переписи 2018 года превысили все ожидания организаторов:
  + Уровень осведомленности о Переписи – 97% (цель – 95%);
  + Уровень осведомленности о возможности заполнения онлайн-анкеты - 96% (цель – 85%);
  + Уровень осведомленности о Переписи среди коренного населения – 95% (цель – 80%).

**Бразилия**

Бразильский институт географии и статистики (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) представил обзор переписей населения 2007 года, состоящих из сельскохозяйственной переписи 2006 года и переписи населения 2007 года.

В рамках переписи населения 2007 года впервые были использованы мобильные устройства с электронным опросником (PDA), оснащенные специальными цифровыми технологиями, позволяющими анализировать и проверять ответы в ходе интервью, хранить и передавать полученные данные в соответствующие процессинговые центры.

В рамках анализа представлен обзор работы Коммуникационного департамента вышеупомянутого института, направленной на повышение осведомленности граждан о переписи населения, о ее особенностях, а также на привлечение к участию в процессе сбора данных.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* Участие в переписи населения в Бразилии – обязательное.
* Слоганы:
  + «Вы отвечаете, Бразилия соответствует» (2010);
  + «Победить может лишь страна, которая себя знает» (2020);
  + «Знание настоящего. Планирование будущего» (2020).
* Среди технических нововведений Переписи-2010 можно отметить следующие:
  + Создание цифровой территориальной базы, интеграция городских и сельских карт между собой и с Национальным адресным кадастром;
  + Использование Национального адресного кадастра для статистических целей, что позволит использовать почту и интернет для прохождения опросов;
  + Использование улучшенных КПК с возможностью автоматической проверки данных перед отправкой их на локальную сеть.

**Эстония**

Прошедшая в Эстонии в 2011 году перепись населения и жилых помещений стала одиннадцатой по счету, и первой, когда переписчиками использовались ноутбуки вместо бумажных анкет, а у жителей появилась возможность заполнить анкету и в Интернете. Перепись населения и жилых помещений (REL 2011) была проведена в два этапа:

* с 31.12.2011 по 31.01.2012 года прошла e-Census, когда каждый постоянный житель Эстонии смог сам заполнить переписные анкеты в Интернете;
* с 16.02.2012 по 31.03.2012 года домохозяйства тех, кто не участвовал в e-Census, посетили переписчики.

По итогам переписи оказалось, что Эстония установила мировой рекорд по количеству граждан, принявших решение в пользу e-Census (62%). Успех интернет-переписи связывают с качественной, грамотно выстроенной и разноплановой государственной кампанией по информированию населения и популяризации Интернет-технологий при проведении мероприятия. Прежде всего, речь идет об использовании специализированных правительственных веб-ресурсов, возможностей Twitter, Facebook, Flickr, Youtube, а также мощной поддержке переписи со стороны традиционных СМИ Эстонии. В анализе были рассмотрены основные особенности и приемы этой работы.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* Эстония – мировой лидер в области участия граждан страны в онлайн-переписи. В 2011 году 62% эстонцев отдали предпочтение электронному формату.
* Промокампания в СМИ и социальных сетях:
  + Распространение пресс-релизов Департаментом статистики Эстонии:
    - 30 релизов до Переписи (2011);
    - 22 релиза в ходе Переписи (2012);
  + Три пресс-конференции;
  + Публикация материалов о переписи в локальных и национальных печатных изданиях и онлайн-СМИ (свыше 1400 единиц в ходе переписи);
  + Интервью на радио и телевидении с руководящим составом Департамента статистики Эстонии, ответственным за проведение переписи;
  + Постеры;
  + Outdoor (дисплеи, экраны, афишы, буклеты);
  + Размещение постов на тему предстоящей переписи на специализированном блоге Statistikablogi Департамента статистики;
  + Наполнение специализированных Facebook- и Twitter-аккаунтов пресс-релизами, промоинформацией и информсообщениями о переписи в других странах.
* В июле 2012 года на проходящей в Сан-Диего (США) Международной конференции пользователей Esri Департаменту статистики была вручена награда Esri SAG за успешное использование геоинфосистем при проведении переписи населения и жилых помещений 2011 года.

**Гонконг**

В Гонконге первая перепись населения, в рамках которой граждане получили возможность предоставлять свои сведения при помощи электронных средств связи, прошла в 2006 году. В ходе переписи 2011 года (<https://www.census2011.gov.hk>) респондентам были доступны три способа предоставления данных: заполнение присылаемого по почте переписного листа, электронный опросник и очное собеседование. Все домохозяйства, получившие уведомления (отобранные для простого или подробного опроса), могли воспользоваться электронным опросником. Для это было необходимо пройти простую онлайн-регистрацию на специальном сайте.

Переписи предшествовала крупномасштабная промо-кампания, состоящая из нескольких видов активностей (организация и проведение разъяснительных мероприятий, выпуск и размещение рекламных материалов, распространение информационных буклетов и т.д.).

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* Слоган кампании 2011 года: «Поддержите перепись и постройте лучшее будущее».
* В переписи реализованы две формы анкет – «короткая» и «длинная». Каждую можно заполнить в электронной модели.
* Основная заявленная целевая аудитория интернет-переписи – молодёжь, которая должна была помочь в распространении информации об электронной переписи среди членов своих семей, родственников, сверстников и друзей.
* При проведении переписи-2021 будут применены технологические достижения и доступные нововведения, учитываться меняющийся образ жизни гонконгцев и опыт предыдущих Переписей, в том числе удачное использование мультимодального (multi-modal) подхода к сбору данных:
  + онлайн – анкетирование (e-Questionnaires);
  + телефонные интервью (с оказанием оперативной помощи респондентам);
  + возврат переписных листов по почте в предоплаченных конвертах (только для «Short Form»);
  + персональные интервью, проводимые переписчиками с респондентами, которые не воспользовались предыдущими методами для предоставления данных.

**Сингапур**

В 2010 году в Сингапуре состоялась перепись населения, в ходе которой данные собирались, в том числе, с использованием новых технологий (интернета). В преддверии переписи, а также в ходе ее была реализована промо-кампания, направленная на:

* повышение общественной осведомленности о переписи населения 2010 года (использование различных коммуникационных каналов и государственных СМИ);
* обеспечение лучшего понимания гражданами целей переписи и пользы сбора данных;
* формирование понимания важности предоставления точной и полной информации.

В анализе представлено описание стратегии промо-кампании переписи населения 2010 года (до переписи, во время ее и после), а также ее результаты.

Некоторые значимые наблюдения исследования:

* Основной мотив продвижения онлайн-переписи - постоянное удорожание традиционного метода опроса – с привлечением переписчиков и путем физического контакта с целевой аудиторией.
* Поставщик IT-услуг переписи, National Computer Systems Pte Ltd (NCS), стал спонсором розыгрыша призов, таких как e-Pads, персональные цифровые помощники (Personal Digital Assistants, PDAs), мобильные телефоны и брелоки для ключей. Розыгрыш проводился среди 2 400 домохозяйств, принявший участие в Переписи онлайн.
* Дизайн постера к переписи населения 2010 года отражал различные аспекты переписи, включая характеристики домов и домохозяйств, экономические, образовательные профили людей, демографические характеристики населения.

По результатам анализа Заказчику в сентябре 2019 годапредоставлен отчет и презентация о применении форматов и способов информирования населения при мотивации к самостоятельному заполнению переписных листов в электронной форме в сети Интернет.

### 1.3. Установочное медиа-исследование (п. 5.3 ТЗ)

Целью установочного исследования является комплексная аналитика информационного поля традиционных СМИ и социальных медиа – для определения лидеров мнений, тематик и изданий/площадок обсуждения переписи населения в России.

Для решения задачи в части контент-анализа медиа-поля работа с массивом сообщений СМИ была отделена от анализа социальных медиа - в связи с серьезными различиями в их характеристиках как источников информации.

По итогам проведенной работы в Росстат предоставлены аналитический отчет – в формате MS Word и презентация результатов медиа-исследования – в формате MS Power Point (ppt, pptх или pdf).

Ключевые выводы и численные результаты исследования:

* Информационная кампания по предстоящей Всероссийской переписи населения проходит на фоне снижения показателей доверия населения к власти. Ухудшаются как объективные показатели экономики, так и субъективные самооценки населением собственного уровня жизни.
* Негативное восприятие действительности наиболее сильно у молодежи - социально-демографической группы с наибольшей коммуникативностью.
* С другой стороны, накопившееся недовольство и распространенные опасения граждан можно использовать в качестве аргументов в пользу проведения переписи населения. К системным проблемам, фиксируемыми СМИ, относятся неудовлетворительная работа ЖКХ, миграционные процессы, сфера строительства и инфраструктура.
* Важный фактор, на фоне которого разворачивается информационно-разъяснительная работа, – это активное неприятие основными группами населения той эстетики, которую традиционно предлагают программы поддержки общественно-политических государственных инициатив в последнее время.
* Для оценки условий ведения информационно-разъяснительной работы существенным также выступает рост восприятия «отстраненного неучастия» Правительства РФ и его главы (Д.А.Медведева на момент проведения анализа) в отношении положения дел в России.
* Традиционные СМИ остаются эффективным каналом коммуникации государства с населением, но при этом следует констатировать наличие ряда проблемных аспектов:
* Комментарийная активность вокруг ВПН-2020 растет, однако в структуре информационного пространства вокруг ВПН она не играет главную роль, остается незаметной, носит контекстный характер.
  + Функцию комментаторов выполняют не эксперты, а представители территориальных органов Росстата.
  + На данном этапе тема предстоящей Всероссийской переписи населения широко представлена в изданиях регионального уровня, прежде всего, в контексте проведения актуализации регистраторами адресного фонда и обновлению картографического материала.
  + При этом федеральное информационно поле тематику ВПН упоминает почти исключительно в контексте анализа ситуации вокруг Росстата в связи со сменой руководства ведомства, либо в контексте якобы разворачивающейся борьбы за контроль над финансовыми потоками проекта.
* Перепись как объект обсуждения в сегменте социальных сетей сильно политизирована. Негативные тренды обсуждения переписи в социальных сетях связаны преимущественно со сложившимися представлениями аудитории о практике расходования бюджетных средств.
* Аккаунты переписи населения в социальных сетях являются точкой концентрации пользовательского негатива в отношении социального и экономического положения населения.
* Сохраняющийся потенциал недоверия к Росстату, как источнику значимых для экономики и социального самочувствия данных, обуславливается критическим отношением большинства комментаторов к публикуемым ведомством данным. Сохранение вектора недоверия к государственной статистике может привести к постановке под сомнения хода и результатов переписи как таковых.
* Анализ поисковых запросов позволяет сделать вывод, что наиболее частые сопутствующие запросы, связанные с переписью населения – это история ее проведения, частота ее проведения и результаты последней переписи населения. Также анализ поисковых запросов позволяет сделать вывод о плохо сформированной связке «Росстат-перепись населения».
* Ключевым поводом для присутствия ВПН-2020 в медиапространстве является начатая кампания по актуализации картографического материала и адресного фонда:

##### 

* Всероссийская перепись населения в медиаполе представлена преимущественно публикациями региональных изданий:
* В части, касающейся регионального информационного поля, наблюдается заметное расслоение регионов по уровню развитости медиасферы и, соответственно, пригодности к использованию СМИ в качестве инструментария информационно-разъяснительной кампании по Всероссийской переписи населения.
* В информационном поле выделяется перечень страхов, потенциально связанных с ВПН-2020.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Место в рейтинге** | **Наименование страха** | **Медиа индекс** |
|  | Невывоз мусора (перестанут вывозить) | 15,01 |
|  | Неконтролируемая миграция (пора всех переписать, а то понаехали) | 15,00 |
|  | Плохое качество дорог (не построят новые) | 14,70 |
|  | Закрытие школ, больниц в сельской местности и моногородах (не будут знать, что живут люди) | 4,53 |
|  | Расселение аварийного жилья и коммуналок (не расселят) | 4,25 |
|  | Резиновые квартиры (перепишут и наведут порядок) | 3,70 |
|  | Безработица в селе и моногородах (не создадут рабочие места) | 2,37 |
|  | Утрата национальной идентичности (сократят преподавание на родном языке) | 2,07 |
|  | Сокращение маршрутной сети общественного транспорта (не будут знать, что там живут люди) | 1,86 |
|  | Газификация населенных пунктов (не проведут газ, так как не узнают, что мы там живем) | 1,42 |

* Доминирующее количество публикаций с упоминанием пробной переписи населения 2018 зафиксировано в социальной сети ВКонтакте. Далее в порядке убывания: Одноклассники, Facebook, Twitter, Instagram.
* Всего было зафиксировано более 280 прямых запросов, связанных с переписью населения. Часто в поиске фигурируют запросы, связанные с самой первой в истории России переписи населения, также часто встречаются запросы, связанные с переписью в других государствах (Белоруссия, Украина и т.д.). Суммарное среднемесячное количество запросов составляет 115 704. В таблице приведены ТОП-15 запросов по среднемесячному количеству обращений к поисковой системе.

По итогам проведенной работы в августе 2019 года предоставлен аналитический отчет – в формате MS Word и презентация результатов медиа-исследования – в формате MS Power Point (ppt, pptх или pdf).

Разделы Аналитического отчета:

**1. Анализ материалов СМИ**, включающий в себя:

* описание позитивных и негативных трендов в информационном поле СМИ, способных оказать влияние на информационно-разъяснительную работу по ВПН-2020;
* описание потенциальных информационных угроз, присутствующих в СМИ;
* перечень лидеров мнений – потенциальных спикеров информационно-разъяснительной кампании (представители федеральных органов власти, эксперты, лидеры общественного мнения, присутствующие в СМИ) с кратким описанием их отношения к Росстату, государственной статистике и/или позиции по вопросу проведения ВПН-2020;
* перечень перспективных тематик и изданий/площадок в СМИ с точки зрения реализации мероприятий информационно-разъяснительной работы по ВПН-2020.

**2. Анализ материалов социальных медиа**, включающий в себя:

* определение характерных для социальных медиа позитивных и негативных трендов, способных оказать влияние на информационно-разъяснительную работу по ВПН-2020;
* определение потенциальных информационных угроз, присутствующих в социальных медиа;
* перечень лидеров мнений – потенциальных спикеров информационно-разъяснительной кампании (популярные блогеры, эксперты, лидеры общественного мнения, популярные персоны, ведущие свои онлайн-дневники на различных платформах социальных медиа, включая, но не ограничиваясь, Facebook, «ВКонтакте», Twitter, LiveJournal, Instagram).
* перечень перспективных тематик и изданий/площадок с точки зрения продвижения ВПН-2020 в социальных медиа.

**3. Выводы и обобщения.** Описание как общих тенденций, так и уникальных характеристик медиа-поля СМИ и социальных медиа, которые необходимо учитывать в ходе разработки и реализации кампании в поддержку ВПН-2020.

Учитывая, что на данном этапе для большинства пользователей социальных медиа – как популярных, так и рядовых – ВПН-2020 не является сколь-либо значимой темой, при составлении перечня лидеров мнений в число критериев отбора вошли такие параметры, как внимание персоны к общественно-политической или социальной повестке, конструктивный подход к государственным проектам и инициативам, потенциальный охват аудитории, перспективность в качестве спикера кампании или участника проходящих в ее рамках мероприятий.

В формате презентации (MS Power Point) в сокращенном виде предоставлены ключевые тезисы и выводы проведенного установочного медиа-исследования, вошедшие в аналитический отчет.

### 1.4. Анализ пользовательской активности на Едином портале госуслуг при проведении пробной переписи населения 2018 года (п. 5.4 ТЗ)

После получения доступа к данным, предоставленным Управлением статистики населения и здравоохранения проведено исследование, направленное на определение активности аудитории на Едином портале госуслуг в ходе Пробной переписи населения 2018 года.

В рамках исследования был проведён анализ активности посетителей сайта ЕПГУ по следующим показателям, исходя из списка предоставленных данных:

В файле было представлены данные по следующим направлениям:

* Основная информация
* Распределение пользователей портала по полу;
* График визитов на портал с распределением по полу в период 01.01.2018-01.08.2019;
* Распределение пользователей портала по возрасту;
* График визитов на портал с распределением по возрасту в период 01.01.2018-01.08.2019;
* График визитов на портал с распределением по размеру города в период 01.01.2018-01.08.2019;
* Топ-10 услуг ЕПГУ за период 01.01.2018-01.08.2019;
* Топ-10 страниц входа за период 01.01.2018-01.08.2019;
* Топ-10 страниц выхода за период 01.01.2018-01.08.2019;
* Время, проведённое пользователями на сайте в период 01.01.2018-01.08.2019;
* Категории интересов пользователей в период 01.01.2018-01.08.2019;
* Источники трафика сайта в период 01.01.2018-01.08.2019;
* Технологии трафика сайта в период 01.01.2018-01.08.2019;
* Общее количество пользователей портала Госуслуг, никогда не пользовавшихся услугами, по данным ПГУ за весь период.
* Данные по уровню заполнения профиля ЕСИА, относительно всех трёх уровней учётных записей. В данные вошли следующие параметры:
* Для упрощённой учётной записи:
* телефон заполнен, но не подтвержден
* телефон подтвержден
* email заполнен, но не подтвержден
* email подтвержден
* УЗ без подтверждённых контактов
* вводился СНИЛС
* вводились данные паспорта
* дата рождения
* место рождения
* адрес прописки
* адрес проживания
* ТС
* аватары
* Для стандартной учётной записи:
* телефон заполнен, но не подтвержден
* телефон подтвержден
* email заполнен, но не подтвержден
* email подтвержден
* УЗ без подтверждённых контактов
* место рождения
* адрес прописки
* адрес проживания
* ИНН
* загранпаспорт
* ВУ
* ТС
* полис-ОМС
* военный билет
* св-во о рождении
* аватары
* Для подтверждённой учётной записи:
* телефон заполнен, но не подтвержден
* телефон подтвержден
* email заполнен, но не подтвержден
* email подтвержден
* УЗ без подтверждённых контактов
* место рождения
* адрес прописки
* адрес проживания
* ИНН
* загранпаспорт
* ВУ
* ТС
* полис-ОМС
* военный билет
* св-во о рождении
* запись о ребёнке
* аватары
* Данные по Пробной переписи населения 2018 года:
* портрет аудитории, полностью заполнившей анкету с распределением по полу и возрасту;
* данные по рассылкам почтовых приглашений о прохождении ППН-2018 (промо и черновики).
* Данные о количестве визитов и переходов на сайт для пользователей, которые посетили сайт ЕПГУ:
* менее 1 раза в год;
* не менее 2-х раз в год;
* не менее 6 раз в год;
* не менее 12 раз в год;
* более 12 раз в год.
* Наиболее популярные страницы по количеству просмотров с разбивкой по полу и возрасту.
* Наиболее популярные страницы по количеству просмотров с разбивкой по полу и возрасту для иностранных граждан.

Глубина анализа пользовательской активности на Едином портале госуслуг при проведении Пробной переписи населения 2018 года находится в прямой зависимости от полноты данных, которые предоставлены Управлением статистики населения и здравоохранения.

При анализе посещаемости по дням недели, были выявлены следующие особенности:

* Наиболее популярными днями недели как среди мужчин, так и среди женщин являются понедельник и вторник.
* Активность снижается к концу недели, с минимальными значениями в субботу и небольшим повышением интенсивности переходов в воскресенье.
* Эта тенденция характерна для всего периода анализа и на графике это выглядит как своеобразные «зубы». Исключением являются «провалы» посещаемости, которые фиксируется в праздничные дни (январские, февральские и майские праздники). Наиболее заметный провал – в период новогодних каникул.
* Количество переходов мужской аудитории очень редко оказывается выше количества переходов женской.

Единственными исключениями являются выходные дни, в особенности суббота. Из 62 суббот в периоде анализа, мужчины были более активными в 27 случаях.

При сравнении полового распределения на портале и количества переходов, выполненных женщинами и мужчинами, наблюдается прямая зависимость. Доля переходов женской аудитории составляет 55% - что лишь на один процент больше общего количества зарегистрированных женских аккаунтав в системе ЕСИА. Аналогично с мужской аудиторией – доля переходов составляет 45% при 46% зарегистрированных мужских аккаунтов. Стоит также отметить, что статистика по количеству мужчин и женщин в точности совпадает с данными Росстата на 30 августа 2019 года (данные с сайта Росстата, раздел «Демография», файл «Численность мужчин и женщин»).

Из этого можно сделать вывод, что доминирование в количестве переходов от аккаунтов женщин на сайте Госуслуг связано не с популярностью портала у женской аудитории, а с тем, что доля женщин в составе населения просто выше. Таким образом, можно сказать, что и мужчины, и женщины используют портал Госуслуг в равной степени.

По итогам анализа подготовлен аналитический отчет и презентация в формате MS PowerPoint (либо Portable Document Format) с описанием методологии исследования и отдельными разделами на каждый из исследуемых характеристик.

К аналитическому документу прилагается база данных, предоставленная Управлением статистики населения и здравоохранения. Аналитический отчет и презентация предоставлены Заказчику в сентябре 2019 года.

# Разработка фирменного стиля Всероссийской переписи населения 2020 года, включая логотип (эмблему), слоган и брендбук, а также творческой концепции рекламной кампании

### 2.1. Разработка логотипа (эмблемы) Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.5 ТЗ)

Для широкого информирования и привлечения внимания целевых аудиторий к Всероссийской переписи населения 2020 года организован и проведен конкурс на разработку логотипа.

Основными целями конкурса на разработку логотипа были:

* привлечение внимания целевых аудиторий к Всероссийской переписи населения 2020 года;
* демонстрация интереса населения к предстоящей Всероссийской переписи населения 2020 года;
* повышение лояльности целевых аудиторий к Всероссийской переписи населения 2020 года;
* информирование широкой общественности о Всероссийской переписи населения 2020 года.

Для проведения конкурса было разработано и согласовано с Заказчиком Положение о конкурсе. Положение содержит описание тематики, условий и правил проведения конкурса, порядок публикации работ, порядок определения победителя, сумму и порядок выплаты премии.

Участниками конкурса на разработку логотипа ВПН-2020 могли были быть граждане Российской Федерации в возрасте от 18 или юридические лица, зарегистрированные на территории Российской Федерации. В конкурсе принимали участие студенты факультетов дизайна, профессиональные дизайнеры, арт-директора, креативные директора, а также люди, обладающие компетенциями в сфере дизайна. Подтверждение компетенций осуществлялось по запросу организаторов и на добровольной основе, путем включения портфолио в пакет предоставляемых документов. Ответственность за авторство портфолио возлагалось на участников конкурса. Участники конкурса, которые подали заявку и прислали конкурсные работы, подтверждали этим наличие авторских прав на присланную работу.

Конкурс проводился на Интернет-площадке тематического федерального интернет-ресурса sostav.ru. Партнерство со СМИ обеспечило информирование всех потенциальных участников о возможностях и условиях участия в конкурсе, о сроках его проведения, правилах подведения результатов, а также обеспечило широкое освещение процесса проведения конкурса в медиа пространстве. На площадке была размещена ссылка на отдельную лендинговую страницу с подробным описанием правил конкурса.

Для проведения конкурса была создана специальная лендинговая страница – веб-страница, основной задачей которой являлся сбор контактных данных целевой аудитории. На лендинговой странице публиковались все конкурсные работы, прошедшие отбор, для обеспечения публичного доступа ко всем присланным на конкурс работам.

Для обеспечения охвата и осведомлённости аудитории русскоязычного сегмента сети Интернет, а также социальных сетей, была реализована рекламная поддержка конкурса на разработку логотипа (эмблемы) Всероссийской переписи населения 2020 года. Суммарный объем рекламной кампании составил 8 468 577 показов баннеров, тексто-графических блоков, рекламных объявлений.

Организация сбора конкурсных работ – эскизов логотипа Всероссийской переписи населения 2020 года происходила в соответствии с Положением о конкурсе.

Работа модераторов по отбору конкурсных работ велась в соответствии с Положением о конкурсе. Была обеспечена дальнейшая публикация конкурсных работ на лендинге и организован публичный доступ к присланным на конкурс работам.

Для подведения итогов конкурса и определения победителя была организована работа жюри. Состав жюри и требования к нему определялись Положением о конкурсе.

Итоги конкурса были подведены 9 августа 2019 года. По итогам конкурса был подготовлен и подписан протокол решения жюри об итогах конкурса.

В соответствии с Положением о конкурсе было определено 3 призера. Призеры конкурса были проинформированы о выигрыше и правилах получения призовой премии в соответствии с Положением о конкурсе, Исполнитель обеспечил выплаты премий победителям конкурса.

Конкурсные работы участников-призеров были опубликованы на площадке-партнере – sostav.ru.

Исполнитель представил предложения Заказчику по логотипу (эмблеме) Всероссийской переписи населения 2020 года на основе итогов проведенного конкурса до 15 августа 2019 года, осуществив его доработку профессиональными дизайнерами по комментариям Заказчика для дальнейшего использования в рамках информационно-разъяснительной кампании.

По итогам конкурса был выбран логотип (эмблема) Всероссийской переписи населения 2020.

Логотип (эмблема) Всероссийской переписи населения 2020 года включил в себя графическую и текстовую часть. Графическая часть заключается в контурном изображении территории Российской Федерации в четырех цветах, которое плавно переходит в схематически изображенную группу людей. Текстовая часть состоит из надписи «Всероссийская перепись населения», выполненной серым цветом прописными или строчными буквами.

Эмблема отражает общенациональный масштаб мероприятия, транслирует идею национальной общности и территориального единства России, которые раскрываются соответственно через схематично изображенных, держащихся за руки людей и через четыре общепринятых в географической науке цвета: синий, обозначающий моря; красный, – горные местности; желтый – степные равнины; зеленый – леса.

Частью эмблемы является число 2020, которое одновременно символизирует людей, делящихся друг с другом данными: цифра «два» – изображение головы человека с плечом, цифра «ноль» – диалоговое окно. Число 2020 как элемент логотипа предназначено как для отдельного нанесения, так и в едином блоке с основным логотипом – схематически изображенными людьми.





*Графическое изображение (рисунок) геральдического знака –*

*эмблемы Всероссийской переписи населения 2020 года*





*Вариации графического изображения (рисунка) геральдического знака –*

*эмблемы Всероссийской переписи населения 2020 года*



*Графическое изображение (рисунок) геральдического знака –*

*эмблемы Всероссийской переписи населения 2020 года (черно-белая версия)*





*Вариации графического изображения (рисунка) геральдического знака –*

*эмблемы Всероссийской переписи населения 2020 года (в черно-белой версии)*

### 2.2. Разработка слогана Всероссийской переписи населения 2020 года на русском и английском языках (п. 5.6 ТЗ)

Исполнителем были разработаны и до 15 августа 2019 года представлены Заказчику предложения по слогану Всероссийской переписи населения 2020 года – 10 вариантов на русском и английском языках.

ЗА ТОБОЙ БУДУЩЕЕ!

ДЕЛАЕМ БУДУЩЕЕ!

СОЗДАЕМ БУДУЩЕЕ!

ДО БУДУЩЕГО ПАРУ МИНУТ.

СМОТРИ В БУДУЩЕЕ.

ОСТАНЬСЯ В БУДУЩЕМ.

У БУДУЩЕГО ЕСТЬ ТЫ.

СОЗДАЙ БУДУЩЕЕ!

БУДУЩЕЕ ЗА ТОБОЙ!

ОТКРОЙСЯ БУДУЩЕМУ!

ПОСТУПАЙ КАК ВАЖНО

ДЕЙСТВУЙ!

НАЧИНАЙСЯ!

СТРАНА — ЭТО ТЫ. СТРАНА — ЭТО МЫ.

ФОРМИРУЙ БУДУЩЕЕ СТРАНЫ

ЗАВТРА НЕВОЗМОЖНО БЕЗ ТЕБЯ

Разработанные варианты слоганов соответствовали следующим характеристикам:

* лаконичные и не перегруженные, легкие в прочтении, произношении и восприятии на слух;
* отражают и транслируют основную идею Всероссийской переписи населения;
* нацелены на привлечение интереса аудитории к информационно-разъяснительной кампании, к ее цели – мотивировать к пониманию необходимости и важности Всероссийской переписи населения;
* соответствуют современным трендам коммуникации;
* понятные и доступные для целевой аудитории переписи, представленной разными группами;
* легко трансформируются под нужный формат материалов для быстрого написания и легкого произношения, содержат максимальную смысловую нагрузку с учетом сохранения значения при переводе на другие языки.

По итогам заседания Экспертной комиссии Федеральной службы государственной статистики по информационно-разъяснительной работе по Всероссийской переписи населения 2020 года (протокол № 2/17/85-ПС от 30.09.2019 г.) слоганом Всероссийской переписи населения 2020 года на русском языке был выбран вариант «СОЗДАЕМ БУДУЩЕЕ!», на английском – «CREATING THE FUTURE!»

### 2.3. Разработка бренд-бука Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.7 ТЗ)

Исполнителем разработан бренд-бук Всероссийской переписи населения 2020 года, содержащий предложения по фирменному стилю, в форматах и программных продуктах, используемых в полиграфии и при нанесении на продукцию, а также при оформлении информационного сайта Всероссийской переписи населения и официальных каналов ВПН-2020 в социальных медиа.

При разработке бренд-бука учитывались цель и задачи информационно-разъяснительной кампании:

* мотивировать целевые аудитории к участию во Всероссийской переписи населения 2020 года;
* увеличить уровень лояльности целевых аудиторий к переписи;
* информировать о важности и масштабности Всероссийской переписи населения и новых форматах ее проведения.

Разработка фирменного стиля и визуальных материалов осуществлялась с учетом интересов, характеристик и мотивационных факторов целевых аудиторий проекта.

Задача фирменного стиля - визуально поддержать Всероссийскую перепись населения. Элементы бренд-бука разрабатывались с целью повышения узнаваемости Всероссийской переписи населения, в соответствии с трендами визуальной коммуникации.

Элементы бренд-бука соответствуют основным положениям композиции, графики и цветового сочетания, масштаба и пропорциональности в отношении друг друга. Выбор цветов фирменного стиля осуществлялся с учетом их воспроизведения на разных носителях.

При разработке фирменного стиля учитывались результаты проведения рабочих групп в рамках коммуникационно-аналитического комплексного исследования. Визуальные составляющие фирменного стиля предполагают легкую адаптацию под требуемые форматы подачи информации.

Всероссийская перепись населения 2020 года впервые пройдет в том числе на Едином портале государственных услуг. В связи с этим при разработке бренд-бука и фирменного стиля учитывалась необходимость информирования и мотивации целевых аудиторий получить услугу «Участие в переписи населения» на ЕПГУ.

При разработке бренд-бука учитывался также положительный опыт предыдущей Всероссийской переписи населения. Информация о положительном опыте проведения Всероссийской переписи населения формировалась на основе общедоступных данных и данных от Заказчика. При этом, исходя из нового цифрового формата ВПН-2020, бренд-бук и фирменный стиль учитывают новые, современные условия и возможности.

Бренд-бук содержит визуальные решения с целью оформления информационных материалов, различных видов продукции с символикой Всероссийской переписи населения 2020 года, а также популяризации ее итогов:

* цветовые модели эмблемы – цветные, монохромные, черно-белые, масштабирование эмблемы, допустимые и недопустимые варианты использования;
* цвета с указанием кодов panton, шрифты с указанием размеров кегля;
* предложения по дизайну продукции с символикой Всероссийской переписи населения 2020 года;
* шаблон-макеты, предназначенные для информационного сайта и официальных аккаунтов Всероссийской переписи населения 2020 года в социальных медиа, включая макеты и рекомендации по созданию «аватара», обложки и оформления публикаций;
* шаблон-макеты, предназначенные для продукции с символикой Всероссийской переписи населения 2020 года, требования к изготовлению сувенирной продукции.

В перечень продукции с символикой Всероссийской переписи населения 2020 года и разработанный дизайна шаблон-макетов вошли:

* календарь настенный и квартальный;
* значок;
* ручка;
* футболка;
* бейсболка;
* шарф;
* сумка спортивная;
* набор знаков предыдущих переписей населения;
* кружка;
* набор пазлов.
* набор в коробке: ежедневник и ручка;
* подушка для путешествий;
* плащ-дождевик;
* зонт наоборот (трость);
* зонт складной;
* блокнот а5;
* карандаш;
* ежедневник;
* пакет вертикальный;
* пакет горизонтальный;
* термос;
* термостакан;
* фонарь.

Бренд-бук был представлен Заказчику для утверждения до **22 августа 2019 года**.

Дизайн и шаблон-макеты календарей настенного и квартального на 2020 год на тему Всероссийской переписи населения с выделением срока проведения Всероссийской переписи населения 2020 года были предоставлены до **15 августа 2019 года**.

Дизайн и шаблон-макеты календарей настенного и квартального на 2021 год на тему итогов Всероссийской переписи населения предоставляются **до 30** **июня 2020 года**.

Дизайн и шаблон-макеты календарей настенного и квартального на 2022 год на тему государственной статистики предоставляются **до 30** **июня 2021 года**.

Исполнитель разрабатывает креативную идею дизайна календарей на каждый год. Дизайн и шаблон-макеты календарей разрабатываются с учетом положений утвержденного бренд-бука и в соответствии с творческой концепцией. Визуальные и текстовые элементы шаблон-макетов выполняются с учетом основ композиции.

Шаблон-макеты календарей на каждый год содержат обозначения соответствующего календарного года, календарную сетку с отображением рабочих и выходных дней, государственных праздников.

Настенные календари разрабатываются с учетом возможности содержать фотоматериалы исторической, социально-экономической, демографической или культурно-гуманитарной направленности.

В случае необходимости Исполнитель организует фотосессию/фотосессии для создания фотоматериалов, которые в дальнейшем используются при разработке шаблон-макетов календарей. Фотосессия проводится в формате репортажной и/или студийной съемки.

Для календарей используются фотоматериалы из фотобанков или полученные по итогам фотосессии/фотосессий.

### 2.4. Разработка творческой концепции рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.8 ТЗ)

Творческая концепция рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года предоставлена Заказчику на утверждение в сентябре 2019 года.

Творческая концепция рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года (далее – рекламной кампании) разработана Исполнителем для проведения рекламной кампании и производства рекламных материалов в едином стилевом решении, а также определения сроков (этапов) размещения рекламных материалов.

Исполнителем подготовлена и представлена на утверждение творческая концепция рекламной кампании в части:

* телевизионной рекламы;
* рекламы на радио;
* рекламы в Интернете;
* рекламы в социальных медиа;
* наглядной агитации (включая плакаты),
* предложений по разработке и размещению этих видов рекламы с указанием сроков (этапов) размещения.

Творческая концепция основывается на результатах проведения рабочих групп в рамках коммуникационно-аналитического исследовательского анализа. Концепция разработана с учетом данных о населении и целевых аудиториях Всероссийской переписи населения 2020 года.

Творческая концепция разработана с целью донесения до населения и целевых аудиторий основных идей и положений информационно-разъяснительной кампании.

При разработке творческой концепции учтена необходимость мотивации целевых аудиторий и их информирования о возможности получения услуги «Участие в переписи населения» на ЕПГУ.

При разработке учтен положительный опыт предыдущей Всероссийской переписи населения. Информация о положительном опыте проведения Всероссийской переписи населения сформирована на основе общедоступных данных и данных от Заказчика. При этом, исходя из нового цифрового формата Всероссийской переписи населения 2020 года, творческая концепция учла новые, современные форматы и возможности.

В основу разработки творческой концепции положен инсайт – совокупность внутренних мотивов и желаний целевых аудиторий. Инсайт выявлен и сформулирован по результатам проведения рабочих групп в рамках коммуникационно-аналитического исследовательского анализа.

Творческая концепция создана с учетом трансформации и адаптации под различные каналы коммуникации и форматы носителей, задействованные в ходе информационно-разъяснительной кампании.

Творческая концепция рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года (далее – рекламной кампании) разработана Исполнителем для проведения рекламной кампании и производства рекламных материалов в едином стилевом решении, а также определения сроков (этапов) размещения рекламных материалов.

Творческая концепция рекламной кампании будет скорректирована в **3 квартале 2020 года** с учетом переноса сроков Всероссийской переписи населения на 2021 года.

### Цель коммуникации

В рамках оказания услуг по разработке творческой концепции сформулирована цель рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года.

**Цель коммуникации**: Донесение до населения и целевых аудиторий основных идей и положений информационно-разъяснительной кампании.

В рамках оказания услуг по разработке творческой концепции рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года сформулированы задачи рекламной кампании.

Задачи определяют основные этапы работы для достижения поставленной цели:

* Донесение до целевой аудитории и формирование у нее четкого понимания основного сообщения и важности Всероссийской переписи населения 2020 года;
* Информирование целевой аудитории о важности личного вклада каждого в успешное проведение переписи, в том числе в части заполнения переписных листов на портале Госуслуг;
* Снижение влияния негативных стереотипов, связанных с проведением переписи, и формирование позитивного отношения к этому государственному мероприятию.

### Данные о целевых аудиториях

Для разработки творческой концепции проанализированы и учтены результаты работ по пункту 5.1. Технического задания (Приложение №1 к Государственному контракту) – коммуникационно-аналитического комплексного исследования, направленного на выявление мотивационных факторов и настроений респондентов для определения задач информирования населения, общих креативных подходов к проведению информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, сегментирования населения и определения целевых аудиторий, а именно:

* Результаты организации рабочих групп;
* Полученные данные о населении и целевых аудиториях Всероссийской переписи населения 2020 года по итогам проверки гипотез отношения различных целевых аудиторий к Всероссийской переписи населения 2020 года, а также мотивации и готовности участия в ней среди потенциальных респондентов.

При определении целевых аудиторий также были учтены данные по активности пользователей Единого портала государственных услуг с целью разъяснения преимуществ участия в переписи населения через Единый портал государственных услуг в сети «Интернет».

**Образы и особенности восприятия основных целевых аудиторий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** | **ОБРАЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕМЫ ВПН-2020** | **МЕТОДИКА РАБОТЫ**  **С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ** |
| **1. Широкая общественность** | Принимая во внимание важность такого масштабного события, как Всероссийская перепись населения, за аудиторию рекламной кампании необходимо принять всё население Российской Федерации, способное участвовать в переписи.  Все население РФ старше 18 лет. | Во всех видах коммуникации в рамках рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, а именно:   * телевизионной рекламы; * рекламы на радио; * рекламы в Интернете; * рекламы в социальных медиа; * наглядной агитации (включая плакаты)   необходимо учитывать важность позитивного восприятия материалов широкой общественностью. Материалы не должны содержать непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в список Всемирного наследия.  При этом для усиления рекламной кампании допускается использование мотивирующих факторов для более узких целевых аудиторий. |
| **2. Молодое население, 18-45 лет** | Молодое население России в возрасте 18-45 лет наиболее заметно выражает нежелание/неуверенность в намерении участвовать в ВПН-2020. Для эффектного проведения рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года фокус коммуникации также должен быть на молодой аудитории – населении в возрасте 18-45 лет. Это позволит нивелировать опасения и страхи у этой наименее лояльной аудитории и добиться равномерной представленности поколений среди активных участников ВПН-2020. Представленный возрастной сегмент наиболее активен в сети интернет и имеет высокий потенциал для участия в переписи через портал ЕПГУ. | Виды коммуникации в рамках рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года:   * телевизионная реклама; * реклама на радио; * реклама в Интернете; * реклама в социальных медиа.   При построении коммуникации необходимо учитывать возможность использования различных инструментов, нацеленных на более молодую целевую аудиторию в возрасте 18-35 лет, а при необходимости использовать и более узкое сегментирование через рекламную кампанию в сети Интернет.  Рекламная коммуникация для данной целевой аудитории должна проводиться на языке и с использованием образов, понятных молодому населению. |
| **3. Женщины, активные пользователи ЕПГУ** | Женщины в возрасте 25-54 лет, выполняющие функцию ведения домохозяйства, «главные ответственные за своих близких».  Наиболее активные пользователи Единого портала государственных услуг, которые представляют интересы своего домохозяйства, в том числе взаимодействуют с государственными органами и учреждениями (оплата ЖКХ и налогов, осуществление записи в поликлиники, школы, детские сады и т.п.).  Данная аудитория привыкла взаимодействовать с Единым порталом государственных услуг, они также проявили наибольшую активность на ЕПГУ по итогам Пробной переписи населения - 2018 – составили 1/3 аудитории, переписавшейся на портале. | Виды коммуникации в рамках рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года:   * телевизионная реклама; * реклама на радио; * реклама в Интернете; * реклама в социальных медиа.   При построении коммуникации и формировании сообщений для этой аудитории необходимо учитывать мотивирующие их факторы, такие как забота о своей семье, детях, домохозяйстве. А также их интерес к новому способу сбора сведений в электронной форме в рамках Всероссийской переписи населения 2020 года. |
| **4. Старшее поколение** | Население Российской Федерации в возрасте старше 66 лет –лояльная аудитория, которая воспринимает участие в переписи как сложившийся поведенческий паттерн. Представители населения старшего возраста уже принимали участие в предыдущих переписях, имеют соответствующий опыт и готовы участвовать в предстоящей Всероссийской переписи населения 2020 года. | Для данной целевой аудитории наиболее актуально не мотивирование к участию, а информирование о Всероссийской переписи населения 2020 года. Она уже готова принять участие и позитивно относятся к ВПН-2020 как к важному событию.  Виды коммуникации в рамках рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года:   * телевизионная реклама; * реклама на радио.   Сложившийся паттерн потребления информации – детальное изложение фактов и аргументов, наиболее развёрнутые форматы. Учитывая этот фактор, необходимо сделать акцент на таком формате, как:   * наглядная агитация, а именно плакаты, которые планируется размещать в местах, часто посещаемых населением.   Необходимо учитывать важность позитивного восприятия материалов, они не должны вызывать негативных коннотаций у старшего поколения. |

### Выводы по целевым аудиториям

Сочетание 5 видов рекламы позволило построить эффективную интегрированную рекламную кампанию. Специфика бренда ВПН-2020, с одной стороны, заключается в устойчивой базе, выработанной предыдущими переписями, а с другой – принципиально новыми смыслами, как изменениями в методологии сбора данных о населении, так и необходимостью учитывать трансформации в жизни и мировоззрениях общества. Среди принципиальных особенностей кампании – сочетание масштаба (охват – вся страна) и краткосрочности (менее года).

В связи с этим, для достижения эффективности кампании разработан единый идейно-смысловой блок для всех видов рекламы. Такой стратегический подход позволил обеспечить достаточное количество повторов рекламных сообщений, необходимое для эффективной коммуникации с целевыми аудиториями, усвоения ими информации и мотивации их на прохождение переписи.

Идейно-смысловой блок включил в себя: инсайт, коммуникационную платформу, объединяющую все целевые аудитории, сообщение, доносимое до целевых аудиторий (креативную идею), тональность, описание героев коммуникации и базовые принципы кампании.

### Результаты рабочих групп для выявления инсайта и построения коммуникационной платформы

По результатам проведения рабочих групп в рамках коммуникационно-аналитического исследовательского анализа были получены следующие выводы.

Основные положительные ожидания от ВПН-2020 у респондентов связаны с изменениями в **будущем**:

* строительство школ, детских садов;
* новые социальные программы;
* рациональное перераспределение федерального бюджета между субъектами.

Большинство респондентов ждут от ВПН-2020 ответы на свои вопросы о предстоящих **будущих** изменениях:

«Чтобы понять, нужно ли что-то менять в нашем обществе. Если относительно города, то как его развивать в будущем» (Респондент Елизавета, г. Череповец).

Полученные данные о населении и целевых аудиториях Всероссийской переписи населения 2020 года по итогам проверки гипотез отношения различных целевых аудиторий к ВПН-2020, а также мотивации и готовности участия в ней среди потенциальных респондентов также подтвердил этот вывод:

* **75% женщин** среди респондентов считают, что ВПН-2020 нужна для планирования эффективной социальной политики.
* **76% респондентов** в сегменте «Всегда готов!» - считают, что перепись нужна для планирования развития страны в целом.

Респонденты связывают различные положительные изменения с будущим. Следовательно, в представлениях и ассоциациях целевых аудиторий необходимо было связать Всероссийскую перепись населения с будущим.

### Инсайты

В основу разработки творческой концепции был положен инсайт – совокупность внутренних мотивов и желаний целевых аудиторий. Инсайт выявлен и сформулирован по результатам проведения рабочих групп в рамках коммуникационно-аналитического исследовательского анализа.

В основе инсайта были заложены мотивы, чувства, потребности и интересы целевой аудитории. Инсайт стал основой для построения коммуникаций с целевой аудиторией, позволил привлечь ее внимание, повысить ее доверие. Инсайт стал ядром креативного процесса – на его платформе создана творческая концепция, выстраивается коммуникация и разработаны визуальные материалы.

Выявленный и сформулированный инсайт:

КАЖДОЕ МОЁ ДЕЙСТВИЕ – ЭТО КИРПИЧИК В ФУНДАМЕНТ МОЕГО БУДУЩЕГО.

***Примеры реализации инсайта в жизни различных социальных групп***

**Женщины:**

* Я вожу своего сына на спортивную секцию, потому что хочу, чтобы он вырос большим и сильным.
* Я не ем жирную пищу, потому что хочу выглядеть красивее.
* Я поливаю каждый день сад, потому что хочу, чтобы моя семья могла наслаждаться свежими фруктами.

**Родители:**

* Я отправляю пенсионные отчисления, потому что хочу, чтобы я мог ни в чем себе не отказывать в старости.
* Я хожу раз в месяц на медицинский осмотр, потому что хочу быть преисполненным бодростью в старости.
* Я открыл вклад в банке, потому что хочу обеспечить своих детей.

**Госслужащие:**

* Я делаю свою работу ради своей семьи и благополучия граждан.
* Я не беру взяток, потому что хочу лучшего для своей страны.

**Студенты:**

* Я читаю научно-популярную литературу, потому что хочу повторить путь Хокинга.
* Я принимаю участие в общественно-политических акциях, потому что хочу изменить страну и жизнь людей вокруг.

**Карьеристы:**

* Я откладываю небольшие суммы с зарплаты, потому что хочу подарить своей семье тур по Европе.
* Я каждый день упорно тружусь на работе, потому что хочу занять более высокую должность.

**Пенсионеры:**

* Я делаю зарядку по утрам, чтобы не иметь проблем с сердцем в старости.

### Коммуникационная платформа

Коммуникационная платформа творческой концепции – это набор устойчивых ассоциаций, которые проецирует целевая аудитория.

Коммуникационная платформа выступает фундаментом для построения рекламной кампании на основе результатов коммуникационно-аналитического комплексного исследования в части организации рабочих групп для выявления мнений населения и проверки гипотез отношения различных целевых аудиторий к Всероссийской переписи населения 2020 года, а также мотивации и готовности участия в ней среди потенциальных респондентов. Исследование выявило, что большинство респондентов признает важность и необходимость проведения переписи. При этом респонденты расходятся в своих определениях, для чего она нужна, выставляя свои интересы в качестве приоритетных, выявляя свои желания о преобразованиях или улучшениях в обозримом будущем.

На основе вышеприведенного анализа сформирована следующая коммуникационная платформа:

|  |  |
| --- | --- |
| Будущее начинается с переписи,  Перепись начинается с тебя! | Перепись начинается с тебя,  Будущее начинается с Переписи! |

### Смысл сообщения, доносимого до целевых аудиторий (креативная идея)

Для разработки сообщения, доносимого до целевых аудиторий – креативной идеи рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и обоснования ее связи с темой будущего изучен исторический, психологический, философский, идеологический и культурологический контекст и образ будущего в социуме.

Для изучения контекста использования данной темы, существующих представлений и трактовок изучены высказывания философов, психологов, великих русских литераторов о будущем.

### Ключевые выводы о восприятии будущего в историческом, психологическом, философском и культурологическом контексте

Мы не можем управлять событиями, происходящими в настоящем, и оказывать на них влияние. Наше сегодняшнее состояние, условия и достижения являются результатом наших действий и решений в прошлом.

Будущее – единственное, что человек может создавать и формировать своими руками, влиять на ход событий. Для того, чтобы повлиять на то, каким будет его будущее, каждый человек должен действовать в настоящем.

Креативная идея – разработана на основе инсайтов целевой аудитории, стала основой творческой концепции. Объединила все коммуникации в рамках рекламной кампании, отразила, как и каким образом кампания транслирует ключевые сообщения, к каким эмоциям обращается, какие чувства вызывает, к каким действиям побуждает. Креативная идея транслируется по различным каналам коммуникации в рамках рекламной кампании.

В основу креативной идеи положен базис социального восприятия и оценки полезности действий, где действия, направленные на формирование устойчивого будущего, оцениваются как максимально позитивные. Перепись населения позитивно влияет на будущее – для планирования в сфере пенсионного обеспечения, в сфере образования, в интересах обороны страны, бюджетных процессов, улучшения условий жизни малочисленных народов Севера, демографических прогнозов, улучшения жилищных условий, регулирования занятости населения и т.д.

При этом, благодаря разнообразию способов сбора сведений о населении ВПН-2020 является простым, не требующим ни временных, ни материальных, ни каких-либо других вложений действием.

**Сообщение, доносимое до целевых аудиторий (креативная идея):** БУДУЩЕЕ СОСТОИТ ИЗ ТЫСЯЧИ ТВОИХ ПОСТУПКОВ. И ПЕРЕПИСЬ - САМЫЙ ПРОСТОЙ.

### Тональность коммуникации

Тональность коммуникации представляет собой образ, стратегию рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, набор узнаваемых решений, благодаря которым люди могут идентифицировать коммуникационную кампанию по переписи населения. Тональность оказывает существенное влияние на узнаваемость рекламной кампании.

Тональность коммуникации и коммуникационных сообщений отражает эмоции, которые вкладываются в сообщения в рамках рекламной кампании информационно-разъяснительные работы.

**Выбрана следующая тональность коммуникации:**

Дружеская и приветливая, но не фамильярная. Универсальная по форме и нейтральная по своему содержанию, а, следовательно, подходящая ко всем необходимым целевым группам и способная найти общий язык с самыми разными их представителями.

**Герои коммуникации** – люди, которые каждый день делают что-то для будущего.

Люди самых разных профессий, национальностей, возрастов, убеждений и ценностей.

К примеру:

* Заботливая любящая мать.
* Трудолюбивый и целеустремленный работник.
* Молодой студент, активный гражданин.
* Пенсионерка, любящая внуков.
* Отец, проводящий большую часть времени на работе и др.

### Базовые принципы

Отсутствие в материалах элементов, способных вызвать негативную реакцию со стороны аудитории. В частности, элементов (сюжетов) или сообщений, которые могут прямо или косвенно задеть достоинство национальных, социальных, профессиональных и иных групп.

Максимальная простота и доходчивость ключевых сообщений кампании.

Использование понятных визуальных символов и образов, носящих универсальный характер, и в силу этого одинаково трактующихся всеми группами населения.

Присутствие во всех элементах коммуникации запоминающегося слогана, раскрывающего смысл участия в переписи.

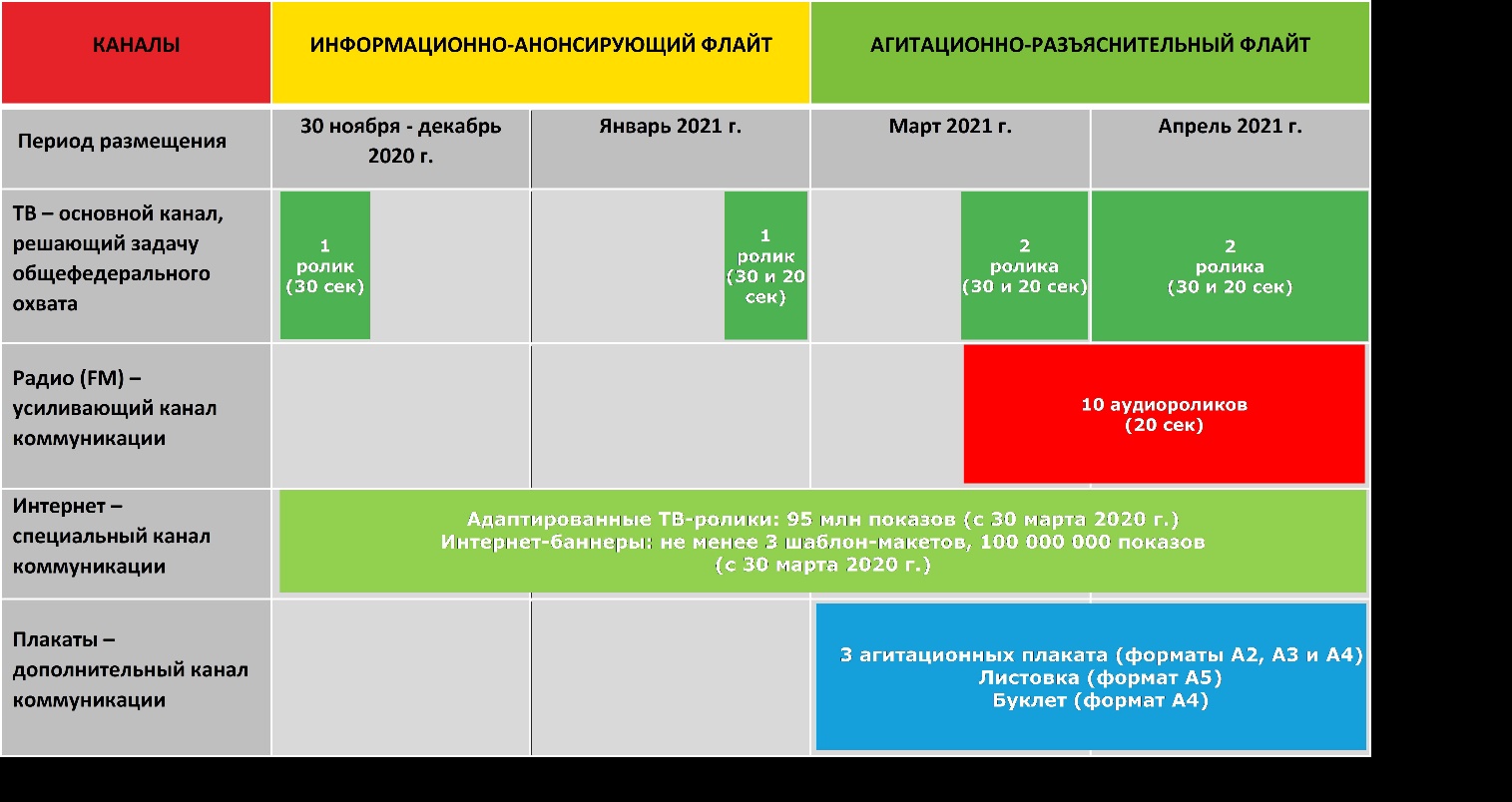
Единообразие образов, сюжетов и сообщений, применяемых в материалах рекламной кампании ВПН-2020 для создания общего информационного поля.

### Каналы и флайты

В представленной ниже таблице рекламной кампании отражен период проведения основной рекламной кампании, приходящейся на период 4-й квартал 2020 – 2-й квартала 2021 годов. В таблице приведены рекламные флайты на телевидении, радио и в Интернете, а также рекомендуемый период размещения наглядной агитации и агитационных материалов.

**Каналы и флайты**

**(4 квартал 2020 г. – 2 квартал 2021 г.)**

****

Описание применения положений концепции в отношении конкретных рекламных форматов, предусмотренных в рамках информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, приводится в разделе 5 «Производство рекламных материалов для телевидения и радио, прямая реклама в сети Интернет, разработка наглядной агитации и организация работы горячей линии» Всероссийской переписи населения 2020 года настоящего документа:

- по рекламе на телевидении – в п. 5.1 «Производство телевизионных рекламных роликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года, размещение адаптированных роликов в сети «Интернет» (в части производства ТВ-роликов и рекомендаций по их размещению на ТВ);

- по рекламе на радио – в п. 5.2. «Производство рекламных радиороликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года»;

- по рекламе в Интернете – в п. 5.1 «Производство телевизионных рекламных роликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года, размещение адаптированных роликов в сети «Интернет» (в части размещения адаптированных ТВ-роликов) и п. 5.5. «Производство Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения 2020 года в сети «Интернет» и их размещение»;

- по наглядной агитации – в п. 5.6 «Разработка шаблон-макетов плакатов для распространения при проведении Всероссийской переписи населения на основе утвержденной Росстатом творческой концепции рекламной кампании» и п. 5.7 «Подготовка и создание шаблон-макетов агитационных материалов по Всероссийской переписи населения».

# Организация деятельности медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года, работа с федеральными и региональными СМИ и мероприятия по связям с общественностью по Всероссийской переписи населения 2020 года, включая разработку материалов, визуализирующих подготовку и проведение переписи, ее итоги, экономическую и социально-демографическую статистическую информацию и их размещение

### 3.1. Организация деятельности медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.9 ТЗ)

Интенсивное развитие сегмента «новых медиа» и стремление традиционных СМИ сохранять в этих условиях конкурентоспособность существенно трансформировали информационное пространство. Граница между территорией «традиционных» и «новых» медиа все более размывается, формируя общее пространство коммуникации.

Реализация интегрированной общенациональной коммуникационной кампании в этих условиях сделало необходимым создание единого центра управления, ориентированного, с одной стороны, на проведение единой информационной политики по всему спектру медиа – и «традиционных» и «новых», с другой стороны – на адаптацию исходящего контента в зависимости от особенностей медиапотребления и запросов различных аудиторий.

Для решения этой задачи Исполнителем **на 10 рабочий день после заключения Государственного контракта** осуществлено создание и организована деятельность Медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года (далее – Медиа-офис ВПН-2020).

В указанные сроки был укомплектован кадровый состав офиса, а в публичном пространстве опубликована контактная информация (телефон, адреса официальных страниц в социальных медиа, адрес сайта – после запуска последнего). Контактная информация стала размещаться во всех исходящих информационных материалах, подготовленных в ходе оказания услуг.

***Структура Медиа-офиса ВПН-2020***

Состав Медиа-офиса ВПН-2020 (26 человек):

* руководитель – 1 чел.;
* заместитель руководителя по работе со СМИ – 1 чел.;
* заместитель руководителя по Digital – 1 чел.;
* ивент-менеджер – 1 чел.;
* Ответственный за взаимодействие с Росстатом и ТОГС – 2 чел.
* Руководитель направления контента и специальных проектов – 1 чел.;
* работа со СМИ:
  + специалист по работе с федеральными СМИ – 1 чел.;
  + специалист по работе с региональными СМИ – 2 чел.;
  + копирайтер – 2 чел.;
  + координатор партнерских программ – 1 чел.;
* Digital-часть:
  + Руководитель аналитически-стратегического направления интернет-блока – 1 чел.;
  + Руководитель направления креатива интернет-блока – 1 чел.;
  + Руководитель разработки интернет-блока – 1 чел.;
  + медиа-аналитик – 2 чел.;
  + модератор по работе с соцсетями – 2 чел.;
  + специалист по работе с блогерами – 1 чел.;
  + специалист по работе с соцсетями – 1 чел.;
  + копирайтер – 1 чел.;
  + контент-менеджер сайта – 1 чел.;
  + дизайнер – 1 чел.;
  + таргетолог – 1 чел.

***Функциональные обязанности сотрудников Медиа-офиса ВПН-2020***

**Руководитель –** общее руководство деятельностью медиа-офиса, координация направлений работы по СМИ и Интернет-составляющей, взаимодействие с Росстатом и иными федеральными органами власти по вопросам реализации информационно-разъяснительной кампании.

**Заместитель руководителя по работе со СМИ** – организация взаимодействия, планирование и координация работы со СМИ и экспертным сообществом.

**Заместитель руководителя по Digital** – организация взаимодействия, планирование и координация работы с социальными медиа, блогерами, организация создания, наполнения и поддержки информационного интернет-сайта Всероссийской переписи населения 2020 года и официальных страниц ВПН-2020 в социальных медиа.

**Ивент-менеджер** – подготовка, организация и проведение мероприятий для прессы и представителей Интернет-сообщества.

**Специалист по работе с федеральными СМИ** – непосредственное взаимодействие с федеральными СМИ и экспертным сообществом, инициирование информационных выходов в федеральных СМИ.

**Специалист по работе с региональными СМИ** – взаимодействие с региональными СМИ, рассылка информационных материалов, инициирование информационных выходов в региональных СМИ и популярных Интернет-ресурсах.

**Координатор партнерских программ** – координация взаимодействия Медиа-офиса ВПН-2020 с партнерами Всероссийской переписи населения 2020 года.

**Руководитель направления контента и специальных проектов** – разработка тематических линий информработы в соответствии с планом и текущей информационной повесткой, методических рекомендаций, специальных проектов, программ и других документов, определяющих содержательное взаимодействие со СМИ.

**Медиа-аналитик** – мониторинг информационного поля, формирование рекомендаций по стратегии планирования и ведения проекта, опирающихся на анализ данных исследований.

**Ответственный за взаимодействие с Росстатом и ТОГС** **(организационное направление)** – взаимодействие с руководством и профильными управлениями Росстата, территориальными органами госстатистики с точки зрения организационных вопросов деятельности Медиа-офиса.

**Ответственный за взаимодействие с Росстатом и ТОГС** **(содержательное направление)** – взаимодействие с руководством и профильными управлениями Росстата, территориальными органами госстатистики с точки зрения содержательных вопросов деятельности Медиа-офиса.

**Модератор по работе с соцсетями** – непосредственное взаимодействие с аудиторией, оперативное реагирование на сообщения в социальных медиа, касающиеся деятельности проекта, создание, подготовка и обработка баз данных реагирования.

**Специалист по работе с блогерами** – прямая коммуникация с блогерами, лидерами мнений и владельцами публичных страниц в социальных медиа, контроль размещений, координация совместных проектов, планирование выхода интеграций.

**Специалист по работе с соцсетями** – ведение страниц собственных медиа, подготовка публикаций и контроль их выхода, поддержка и реализация размещения специальных форматов публикаций, участие в разработке контент-стратегии, формирование отчетности по эффективности публикаций в социальных сетях.

**Копирайтер** – подготовка текстов информационных материалов для распространения в СМИ и социальных медиа, подготовка ответов по запросам СМИ, подготовка публикаций согласно контент-плану, отработка информационных поводов и оформление их в формате, реализуемом в социальных сетях.

**Контент-менеджер сайта** – непосредственное ведение собственной интернет-площадки проекта, наполнение разделов и информационных рубрик, подготовка к публикации материалов и специальных проектов.

**Дизайнер** – разработка визуального оформления для материалов проекта, разделов собственных площадок в социальных сетях и на интернет-сайте, брендирование, оформление и обработка графических элементов публикаций.

**Таргетолог** – подготовка, создание и ведение кампаний по рекламному продвижению публикаций и площадок в социальных сетях, создание баз ретаргетинга, подготовка отчетов по эффективности рекламного продвижения.

**Руководитель разработки интернет-блока** – руководство разработкой программных продуктов (сайты, онлайн-игры, чат-бот и т.д.) в рамках информационно-разъяснительной кампании в интернете.

**Руководитель направления креатива интернет-блока** – руководство разработкой креативных материалов, предназначенных для публикации в социальных медиа.

**Руководитель аналитически-стратегического направления интернет-блока** – организация и контроль мониторинга социальных медиа и подготовки аналитических отчетов по проекту.

Для обеспечения максимально эффективного решения задач реализуемой кампании в состав Медиа-офиса при необходимости привлекаются дополнительные сотрудники.

***Обобщенная схема деятельности Медиа-офиса ВПН-2020***

**Мониторинг и анализ информационного поля в целях выявления информационных поводов и информирование Заказчика о них**

**Проведение информационных мероприятий, организация текущих активностей в СМИ и социальных медиа**

**Медиапланирование с учетом запланированных мероприятий информационно-разъяснительной работы, в том числе хода рекламной кампании**

**Предложения по отработке выявленных информационных поводов**

**Информационное сопровождение запланированных мероприятий**

**Согласование действий и содержания информационных материалов с Заказчиком**

***Задачи Медиа-офиса ВПН-2020***

Основные задачи Медиа-офиса ВПН-2020 определены Государственным контрактом и включают в себя:

* реализацию программы проведения в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и информационному сопровождению и популяризации ее итогов 2021 году (далее – Программы);
* содействие координации информационно-разъяснительной работы ключевых ведомств (Минэкономразвития России, Росстата, Минкомсвязи России и иных заинтересованных федеральных органов исполнительной власти), участвующих в подготовке и проведении Всероссийской переписи населения 2020 года в части реализации программы информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года;
* взаимодействие со СМИ;
* взаимодействие с блогерами и лидерами общественного мнения в сети Интернет;
* взаимодействие с пользователями социальных медиа и ответы на вопросы пользователей о проведении Всероссийской переписи населения 2020 года, полученные через форму обратной связи сайта и через официальные аккаунты в социальных сетях;
* взаимодействие с территориальными органами Росстата;
* организация мониторинга и анализа информационного поля (СМИ, социальные медиа).

Кроме того, Медиа-офис ВПН-2020 играет роль координатора в случае необходимости антикризисной информационной кампании.

Для реализации перечисленных задач Медиа-офисом ВПН-2020 с момента создания и **до 20 декабря 2021 года**:

* сформирована группа заинтересованных специалистов ключевых ведомств, спикеров-экспертов и лидеров общественного мнения для формирования плана мероприятий для прессы, определения тем для выхода программ на федеральном радио и телевидении и т.п. мероприятий;
* осуществляется координация взаимодействия с партнерами Всероссийской переписи населения 2020 года, включая проведение анализа потенциальных партнёров, инициирование переговоров с ними, разработку программы партнерства, контроль выполнения достигнутых договоренностей;
* разрабатываются и рассылаются информационные материалы, в том числе о проводимых мероприятиях, изложенных в пункте 5 Технического задания;
* организуются мероприятия для прессы и представителей Интернет-сообщества;
* организован регулярный мониторинг СМИ и социальных сетей;
* создана система оперативного оповещения о ключевых событиях в информационном поле СМИ и социальных медиа с возможностью визуализации и выведения информации в закрытом виде, доступном авторизованным сотрудникам;
* организован постоянный анализ информационного поля СМИ и социальных сетей, формируются рекомендации и вносятся корректировки в Программу по согласованию с Росстатом;
* организовано проведение анализа трендов и настроений целевой аудитории через онлайн-панели с участием 1000 пользователей социальных сетей не реже 1 раза в квартал;
* оказывается содействие представителям СМИ при подготовке ими собственных материалов;
* в соответствии с Регламентом реагирования на выявленные мониторингом негативные тренды (см. п.4 настоящей Программы) осуществлено оперативное реагирование на негативные публичные выступления в СМИ и социальных медиа;
* инициированы выходы информационных материалов в федеральных и региональных СМИ и популярных Интернет-ресурсах, в том числе путем рассылки[[3]](#footnote-3) пресс-релизов и других информационных материалов для СМИ;
* организовано регулярное наполнение информационными материалами и информационная поддержка сайта Всероссийской переписи населения 2020 года;
* организовано регулярное наполнение информационными материалами и информационная поддержка официальных аккаунтов Всероссийской переписи населения 2020 года в социальных сетях;
* организована регулярная подготовка методических рекомендаций для территориальных органов Росстата.

***Подготовка и рассылка информационных материалов, инициирование выходов в федеральных и региональных СМИ***

В рамках выполнения блока работ по подготовке и рассылке пресс-релизов и иных информационных материалов для СМИ по единой базе рассылки из 1500 наименований:

* в 2019 году осуществлена подготовка и рассылка 10 пресс-релизов и иных информационных материалов для СМИ;
* в 2020 году осуществляется подготовка и рассылка 25 пресс-релизов и иных информационных материалов для СМИ;
* в 2021 году осуществляется подготовка и рассылка 25 пресс-релизов и иных информационных материалов для СМИ.

В рамках выполнения блока работ по инициированию выходов в федеральных СМИ по результатам рассылки и иной деятельности Медиа-офиса ВПН-2020:

* в 2019 году осуществлено инициирование 27 выходов в федеральных СМИ;
* в 2020 году осуществляется инициирование 60 выходов в федеральных СМИ;
* в 2021 году осуществляется инициирование 75 выходов в федеральных СМИ.

Инициирование выходов в региональных СМИ по результатам рассылки и иной деятельности медиа-офиса

* в 2019 году осуществлено инициирование 275 выходов в региональных СМИ;
* в 2020 году осуществляется инициирование 3000 выходов в региональных СМИ;
* в 2021 году осуществляется инициирование 2500 выходов в региональных СМИ.

***Особенности организации деятельности Медиа-офиса ВПН-2020***

В рамках содействия координации информационно-разъяснительной работы ключевых ведомств (Минэкономразвития России, Росстата, Минкомсвязи России и иных заинтересованных федеральных органов исполнительной власти), участвующих в подготовке и проведении Всероссийской переписи населения 2020 года в части реализации программы информационно-разъяснительной работы, осуществлена своевременная публикация на информационном сайте Всероссийской переписи населения 2020 года поступающей из этих ведомств информации, касающейся организации и проведения Всероссийской переписи населения 2020 года.

В рамках технического задания на создание сайта Всероссийской переписи населения 2020 года будет создана «закрытая» часть сайта, в которой представители Медиа-офиса, а также заинтересованные лица, могут обмениваться информацией и скачивать выложенные материалы. Разделы «закрытой» части сайта публикуются по мере реализации соответствующих мероприятий и/или возникновения потребности Медиа-офиса ВПН-2020.

***Каналы взаимодействия с аудиторией сети Интернет:***

* **Официальные страницы ВПН-2020 в социальных сетях, Instagram.com, а также канал YouTube**

Официальные медиа ВПН-2020 важны как источник авторитетной информации из первых рук о Переписи, а наличие простых и понятных инструментов продвижения в них контента – одним из важнейших каналов доставки информации до целевых аудиторий проекта.

Всего в данном канале планируется не менее 50 000 000 контактов с пользователями социальных сетей, 1 000 000 контактов с пользователями Instagram.com и 10 000 000 просмотров видео на канале YouTube.

* **Взаимодействие с лидерами общественного мнения и блогерами**

Перспективным направлением является коммуникация через лидеров общественного мнения и популярных блогеров с их аудиторией.

Предполагаемые объемы коммуникации: составление пула блогеров не менее, чем из 80 человек, проведение 5 блогер-туров с охватом не менее 150 000 человек по итогам каждого блогер-тура, а приглашение блогеров для участия в мероприятиях ВПН-2020.

* **Взаимодействие с аудиторией популярных интернет-порталов**

Коммуникация с аудиторией интернет-порталов через проведение спецпроектов позволи разнообразить контентную составляющую проекта и получить доступ к аудитории, собранной на этих ресурсах.

Всего будет реализовано 4 спецпроекта и обеспечено не менее 40 публикаций по их итогам совокупно.

* **Использование рекламных технологий, размещение интернет-баннеров, в том числе на популярных интернет-площадках, рекламных видеороликов, таргетированная реклама в социальных сетях**

Данное направление будет представлено следующими участками работ:

* + - Размещение адаптированных телевизионных роликов в интернете. Ролики будут размещены на страницах популярных Интернет-ресурсов, на видео-платформе YouTube, в социальных медиа, в сети Wi-Fi общественного транспорта Москвы и Санкт-Петербурга.
    - Размещение интернет-баннеров. Размещение баннеров осуществляется на страницах сайтов федеральных СМИ и популярных Интернет-ресурсов. При аудиторных закупках размещения баннеров используются геотаргетированные кампании, направленные на аудиторию в целевых регионах по технологии Programmatic.
    - Таргетированная реклама в социальных сетях, включающая продвижение указанных выше носителей.

Планируемые объемы размещения по данному направлению: 95 000 000 показов адаптированных телевизионных роликов и 100 000 000 показов интернет-баннеров.

* **Проведение пользовательских активностей: онлайн-викторин и конкурсов для вовлечения аудитории в коммуникацию**

Предполагаемый объем размещения рекламы в сети интернет и социальных сетях суммарным объемом не менее 500 000 показов баннеров, тексто-графических блоков, рекламных объявлений для каждой онлайн-викторины, а для конкурсов – не менее 10 000 контактов на одну публикацию о конкурсе в официальных социальных сетях ВПН-2020.

* **Использование интерактивных инструментов: онлайн-игры и чат-бота.**

Обеспечение охвата не менее 10 000 000 контактов пользователей сети «Интернет» с анонсами и информацией об онлайн-игре и не менее 1 000 000 контактов пользователей сети «Интернет» с анонсами и информацией о чат-боте.

***Взаимодействие с блогерами***

В ходе формирования группы заинтересованных лидеров общественного мнения планируется привлекать к сотрудничеству блогеров, ведущих свои онлайн-дневники, группы, паблики и другие форматы персональных активностей на различных платформах социальных медиа, включая, но не ограничиваясь, Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Instagram, LiveJournal.

Подробнее про формирование группы заинтересованных лидеров общественного мнения из числа блогеров см. п. 3.3. настоящей Программы.

Привлечение к участию в кампании популярных блогеров позволит инициировать подготовку и размещение целевых информационных материалов в социальных медиа. В качестве таковых могут выступать материалы за авторством как самих блогеров, так и других участников проекта, в том числе приглашенных экспертов.

Материалы блогеров будут публиковаться в период проведения информационно-разъяснительной кампании.

После публикации каждой записи силами специалистов Исполнителя осуществляется наблюдение за обсуждениями, выявление интересов аудитории и, при необходимости, корректировка восприятия материала.

Для формирования максимально актуальной повестки, близкой населению субъектов Российской Федерации и рассказывающей/мотивирующей принять участие во Всероссийской переписи населения 2020 года, Исполнитель организует мероприятия для представителей Интернет-сообщества и блогеров-лидеров мнений, в том числе вовлекающие и конкурсные механики, предполагающие материальное и нематериальное вознаграждение.

Мероприятия охватывают одну или несколько тем, освещающих Всероссийскую перепись населения 2020 года из списка ниже, и являются актуальными для местных событий/праздников в местах проведения.

Темы, освещающиеся в рамках мероприятий с лидерами мнений (блогерами):

* цели и задачи, сроки и различные способы сбора сведений о населении;
* вопросы, которые будут заданы респондентам в ходе переписи населения и их значение для формирования планов и прогнозов социально-экономического развития страны и каждого субъекта Российской Федерации;
* безопасность участия в переписи и сохранение конфиденциальности полученных сведений;
* информация (национальный и языковой состав населения, образовательный уровень населения, количество и структура домохозяйств), которую можно получить только в ходе Всероссийской переписи населения в сочетании с социально-демографическими характеристиками;
* все этапы подготовки к Всероссийской переписи населения 2020 года, ее проведение и подведение итогов.

***Взаимодействие с пользователями социальных сетей***

Для успешного взаимодействия с пользователями социальных медиа и ответов на вопросы пользователей о проведении Всероссийской переписи населения 2020 года, полученные через форму обратной связи сайта и через официальные аккаунты в социальных сетях, Исполнитель ведет официальные аккаунты Всероссийской переписи населения 2020 года в популярных социальных сетях (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники»), а также разрабатывает максимально удобную для пользователей форму обратной связи на информационном сайте Всероссийской переписи населения 2020 года.

На основе ежедневного мониторинга СМИ и социальных сетей создана система оперативного оповещения Заказчика и Исполнителя о ключевых событиях в информационном поле, включая их визуализацию. Для обеспечения оперативного оповещения используется специальное программное обеспечение. Описание системы оперативного оповещения приведено в п. 4 настоящей Программы.

Исполнитель анализирует информационное поле социальных медиа, формирует рекомендации и вносит корректировки в программу по согласованию с Росстатом.

Исполнитель ежеквартально проводит анализ трендов и настроений целевой аудитории через онлайн-панели с участием 1000 пользователей социальных сетей. Для проведения онлайн-панели создается опрос в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» с широкими настройками таргета на разные типы аудиторий.

Таргет опроса в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» строится как на социально-демографических показателях (возраст, пол, семейное положение), так и на географических (с охватом всех 85 субъектов РФ) и по интересам аудиторий (общество, политика, Россия, бизнес, городское благоустройство и т.д.).

Исполнитель осуществляет наполнение информационными материалами и информационную поддержку официальных аккаунтов Всероссийской переписи населения 2020 года в социальных сетях.

Исполнитель ведет страницы Всероссийской переписи населения 2020 года, включая разработку контента, администрирование страниц, публикацию и продвижение постов, ежедневное модерирование комментариев пользователей под постами. Также Исполнитель обеспечивает информирование аудитории социальных сетей о ключевых событиях Всероссийской переписи населения 2020 года, ее итогах, экономической и социально-демографической статистической информации, интегрирует в адаптированном для социальных сетей формате в контент-план страниц Всероссийской переписи населения 2020 года материалы, разработанные Медиа-офисом, включая материалы публикаций СМИ, мультимедийные материалы, инфографические материалы, видеоматериалы и др. Ведение и модерация страниц происходит в ежедневном режиме с момента согласования контент-стратегии и до 20 декабря 2021 года.

Модерация включает в себя оперативное реагирование и вступление в дискуссию на официальных страницах Росстата в социальных медиа, в том числе реакцию на негативные публикации, выявленные мониторингом СМИ, сети Интернет и социальных медиа.

***Методические рекомендации по работе со СМИ и социальными медиа***

Важное место в работе Медиа-офиса ВПН-2020 занимает методологическое обеспечение деятельности территориальных подразделений Росстата. Эффективность информационной кампании в значительной степени зависит от скоординированности всех субъектов, в той или инфой форме вовлеченных в ее реализацию. Один из таких субъектов – территориальные органы Росстата, обладающие как собственной развитой информационной инфраструктурой (сайты, страницы в социальных сетях), так и наработанными связями с местными властями, СМИ и лидерами общественного мнения.

В целях обеспечения эффективного взаимодействия Медиа-офиса ВПН-2020 с территориальными органами Росстата в августе 2019 года были разработаны и переданы в Росстат методические рекомендации по работе со СМИ и социальными медиа, коммуникациям с респондентами, в том числе в кризисных ситуациях.

Документ включает в себя:

* описание общих принципов реализации скоординированной информационной политики в ходе подготовки и проведения ВПН-2020;
* определение зон ответственности Медиа-офиса ВПН-2020, с одной стороны, и представителей территориальных органов Росстата, ответственных за информационный блок работ, - с другой;
* алгоритмы взаимодействия и информационного обмена как для штатных, так и для кризисных информационных ситуаций;
* рекомендации по работе территориальных органов Росстата с контентом, исходящим от Медиа-офиса ВПН-2020;
* рекомендации по использованию существующей информационной инфраструктуры территориальных органов Росстата в целях информирования населения о ВПН-2020;
* рекомендации по работе территориальных органов Росстата в социальных сетях (оформление аккаунтов, особенности адаптации материалов для различных площадок, реагирование на комментарии и обращения пользователей и т.д.).

***Техническое оснащение Медиа-офиса ВПН-2020***

Для организации эффективной работы обеспечено необходимое техническое оснащение Медиа-офиса ВПН-2020:

* компьютеры с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет;
* технические средства для печати информационных материалов, пресс-релизов и материалов для прессы.

Для осуществления взаимодействия с регионами посредством междугородней телефонной связи Медиа-офис ВПН-2020 оснащен специально выделенным телефонным номером **+7 (495) 933-31-94**, средствами телефонной и факсимильной связи. Для Медиа-офиса ВПН-2020 также созданы специальные адреса электронной почты для ведения переписки: **media@strana2020.ru**.

Основной информационной площадкой Медиа-офиса ВПН-2020 стал информационный интернет-сайт Всероссийской переписи населения 2020 года и официальные страницы ВПН-2020 в социальных медиа.

На интернет-ресурсе и аккаунтах б аккумулировался контент, создаваемый и продвигаемый в рамках информационной кампании: справочная информация, пресс-материалы, мультимедиа, анонсы мероприятий для СМИ и других активностей, исчерпывающая контактная информация. Более подробное описание функционала ресурса содержится в разделе 6.2 настоящей Программы.

### 3.2. Создание базы российских федеральных и региональных СМИ для рассылки информационных материалов (п. 5.10 ТЗ)

Исполнительпредоставил н Росстату Базу российских федеральных и региональных СМИ для рассылки информационных и справочных материалов и инициирования выхода материалов в федеральных и региональных СМИ о подготовке и проведении Всероссийской переписи населения 2020 года, а также подведении ее итогов с учетом предварительных результатов установочного медиа-исследования **(**п. 5.3. Технического задания, п. 1.3 настоящей Программы).

База содержит более 1500 наименований федеральных и региональных СМИ и включает в себя основные характеристики каждого СМИ, в том числе: название; вид СМИ; ФИО и должность представителя, с которым поддерживается контакт; телефон/факс редакции или контактного лица; адрес электронной почты редакции или контактного лица.

***Структура единой базы СМИ***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Вид СМИ** | **Регион (субъект РФ)** | **Город** | **Название СМИ** | **ФИО и должность представителя, с которым поддерживается контакт** | **Телефон/факс, редакции или контактного лица** | **Адрес электронной почты редакции или контактного лица** |

В список федеральных изданий включены ведущие федеральные ресурсы, способные обеспечить максимальный эффект информационной работы:

* федеральные информационные агентства;
* федеральные печатные СМИ;
* Интернет-ресурсы с лентами федеральных новостей;
* федеральные телеканалы;
* федеральные радиоканалы.

Список региональных СМИ сформирован из общественно-политических изданий регионального (республиканские / краевые / областные ресурсы) и городского уровней по всем регионам РФ:

* региональные информационные агентства;
* региональные печатные СМИ: ежедневные и еженедельные газеты регионального и городского уровней, а также региональные издания общероссийских газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Российская газета», «Коммерсантъ», представленные в субъектах РФ самостоятельными редакциями;
* Интернет-ресурсы с лентами региональных новостей;
* местные телевизионные каналы и региональные филиалы ВГТРК;
* местные и сетевые радиостанции, работающие в формате информационного вещания.

На основе созданной базы СМИ сформирован список рассылки, по которому осуществляется распространение информационных материалов как создаваемых Медиа-офисом ВПН-2020, так и предоставляемых непосредственно Заказчиком.

Представленная структура базы позволила настраивать выборки адресов и создавать адресные списки рассылки для отдельных регионов или групп регионов, что дает возможность при необходимости транслировать локализованную информацию для целевой аудитории той или иной территории.

В течение всего периода реализации Государственного контракта база рассылки поддерживается в актуальном состоянии и пополняется новыми СМИ по мере их появления. Контактные данные корректировались в ходе коммуникации с редакциями по итогам рассылки информационных материалов, а также в ходе подготовки и проведения мероприятий. Вносимые изменения ежемесячно предоставлялись Заказчику и для оперативного согласования в течение 1-2 дней.

### 3.3. Формирование базы спикеров – экспертов (п. 5.11 ТЗ)

Эксперты и лидеры общественного мнения всегда оказывали существенное влияние на формирование отношения целевых аудиторий к тем или иным событиям. Сообщение, транслируемое сквозь призму авторитетного персонифицированного мнения, приобретает эмоциональную окраску и больший вес. Такая информация, как минимум, привлекает большее внимание, как максимум – вызывает большее доверие.

Вместе с тем развитие Интернет-технологий существенно трансформировало информационный ландшафт, а вместе с ним и специфику работы с экспертами и лидерами общественного мнения. Если раньше между ними и аудиторией всегда был посредник – СМИ, то сейчас необходимость в нем в значительной степени отпала. Социальные медиа позволяют взаимодействовать с аудиторией напрямую, чем активно пользуются и политики, и эксперты, и известные общественные деятели, и деятели искусства и культуры, и поп-звезды, и ученые. У многих из них число подписчиков существенно превышает аудиторию известных СМИ. Этот фактор учитывался как при определении перечня потенциальных спикеров, так и бралсяя в расчет при организации с ними работы.

Также необходимо учитывать, что лидерами мнений в социальных медиа далеко не всегда становятся «эксперты» в традиционном понимании этого слова – т.е. люди, имеющие высокий социальный статус, образование, специальные знания и опыт и т.д. Лидерами мнений в интернете часто оказываются харизматичные люди с активной жизненной позицией, умеющие быть безапелляционно убедительными.

Формирование базы спикеров – экспертов, лидеров общественного мнения для информационной кампании в поддержку ВПН-2020 осуществлено с учетом указанных выше факторов. В числе ключевых приоритетов при составлении перечня рассматривались:

* потенциальная заинтересованность персоны в качественных результатах переписи населения, проведения и подведения итогов Всероссийской переписи населения 2020 года и получения достоверной экономической и социально-демографической официальной статистической информации;
* высокий потенциал влияния персоны на различные целевые аудитории кампании в поддержку ВПН-2020.

Предложения по формированию базы спикеров-экспертов содержали ФИО и должность, телефон, адрес электронной почты отобранных персон или иные контакты и способы связи с ними.

Подготовка предложений по формированию базы спикеров-экспертов и лидеров общественного мнения велась с учетом результатов Установочного медиа-исследования (п 5.3. Технического задания, п. 1.3 настоящей Программы), а также других открытых источников информации среди:

* экспертов, представляющих профильные министерства и ведомства, научные и образовательные учреждения и организации, органы власти субъектов Российской Федерации, международные организации;
* известных общественных деятелей, деятелей искусства и культуры, в том числе массовой и молодежной, священнослужителей различных конфессий, лидеров диаспор, популярных блогеров и др.

Предложения по формированию базы спикеров-экспертов и лидеров общественного мнения для реализации информационной работы в 2019-2020 годах были представлены на согласование в Росстат 14 августа 2020 года:

Сроки представления в Росстат на согласование Предложения по формированию базы спикеров-экспертов и лидеров общественного мнения для реализации информационной работы в 2021 году – **май 2021 года**.

К сотрудничеству с целью продвижения Всероссийской переписи населения 2020 год привлечено блогеров и лидеров общественного мнения, соответствующих, как минимум, одному из следующих основных критериев:

* 5 тыс. подписчиков и друзей на страницу «ВКонтакте», Facebook, Instagram и, в среднем, 100 отметок «Нравится» к каждой публикации из последних 10 открытых;
* 10 тыс. подписчиков в Twitter и в среднем 50 ретвитов каждой публикации из последних 50;
* 3 тыс. подписчиков на страницу в LiveJournal и в среднем 50 комментариев к каждой публикации из последних 10.

В связи с последними тенденциями, в фокусе особого внимания популярные блогеры на таких ресурсах, как Instagram и YouTube. Активная аудитория Instagram в России — около 20 млн пользователей. Более 60% пользователей заходят в Instagram ежедневно. Видеохостинг YouTube сегодня оставляет позади себя по популярности и востребованности крупнейшие федеральные телеканалы. Ежемесячная российская аудитория YouTube составляет более 60 млн уникальных пользователей.

С целью наиболее эффективного распределения ресурсов кампании, для освещения событий Всероссийской переписи населения 2020 года привлечены блогеры, проживающих в различных регионах РФ.

Совокупно сформирован пул, состоящий из 80 популярных блогеров-лидеров мнений, соответствующих вышеуказанным критериям.

Пул блогеров сформирован Исполнителем по следующему алгоритму:

* первичный сбор информации о блогерах, отвечающих задачам проекта;
* оценка профиля: количество подписчиков и просмотров, соотношение подписчиков и лайков, количество и качество комментариев;
* глубинный ретроспективный анализ контента в блогах на предмет выявления корреляций в публикуемом контенте с необходимой к продвижению темой;
* составление кратких описаний (карточек) отобранных блогеров, в которых отображается информация о количестве подписчиков, месте в рейтинге, иных количественных показателях не только блога, но и всех возможных аккаунтов блогеров в социальных медиа;
* представление карточек блогеров Заказчику, согласование кандидатур;
* выстраивание первичного контакта с отобранными для участия в мероприятиях блогерами, приглашение к участию;
* выработка правил поведения и работы с материалом при учете специфики тематики мероприятий и особенностей аудитории каждого блогера;
* подготовка публикаций по итогам мероприятий, их согласование с Заказчиком и корректировка, в случае необходимости;
* публикация итоговых материалов, выстраивание дальнейших отношений с авторами

Формат сотрудничества с лидерами общественного мнения мог варьироваться, в зависимости от уникальных характеристик конкретной персоны, вовлеченной в мероприятия кампании. Это были публикации материалов и комментариев по тематике ВПН-2020, комментарии к демографическим исследованиям, мотивирующие посты, репосты материалов Медиа-офиса ВПН-2020.

Спикеры-эксперты, лидеры общественного мнения из согласованного Заказчиком перечня также привлечены к участию в мероприятиях для прессы, интервью, иных публичных мероприятия, спецпроектах. Исполнителем обеспечена подготовка анонсов и комментариев для этих мероприятий, а также в случае необходимости – тезисов для спикеров-экспертов.

Актуализация базы спикеров-экспертов, лидеров общественного мнения проводилась по предложению Исполнителя и согласовывалась Заказчиком в течение 1-2 дней.

### 3.4. Организация, проведение пресс-мероприятий (пресс-конференций, брифингов, круглых столов и т.п. мероприятий) на федеральном уровне и их освещение в СМИ (п. 5.12 ТЗ)

Пресс-мероприятия – мероприятия для представителей СМИ на федеральном уровне, направленные на повышение информированности представителей СМИ о различных аспектах организации и проведения ВПН-2020 с последующей ретрансляцией полученной информации на широкую аудиторию. Повышение осведомленности представителей СМИ достигается как через создание условий для их прямого взаимодействия с официальными представителями Росстата и другими спикерами, так и через обеспечение справочно-информационными материалами.

Все мероприятия проводятся в рамках единой логики коммуникационной кампании в период c даты заключения Государственного контракта **до 20 декабря 2021 года** в привязке к наиболее значимым ее событиям:

* ход подготовки к ВПН-2020;
* старт ВПН-2020;
* подведение итогов ВПН-2020.

**В 2019 году** проведено 2 пресс-мероприятия.

**В 2020 году** проводится 3 пресс-мероприятия.

**В 2021 году** проводится 3 пресс-мероприятия.

Формат каждого пресс-мероприятия в рамках кампании определялся Исполнителем по согласованию с Росстатом, исходя из задач текущего этапа, информационного повода, круга спикеров, а также особенностей информационных площадок. Базовые форматы:

* пресс-конференция;
* брифинг;
* круглый стол.

Базовый алгоритм организации и проведения пресс-мероприятий на федеральном уровне включал в себя следующие действия Исполнителя:

* разработка тематики и названия пресс-мероприятий, определение формата его проведения, согласование предложений с Росстатом;
* подбор и согласование с Росстатом кандидатур участников и спикеров-экспертов на каждое пресс-мероприятие в зависимости от его темы;
* использование изготовленных специальных папок с символикой ВПН-2020 с информационными и справочными материалами о ВПН-2020 для раздачи участникам пресс-мероприятий;
* подготовка, оформление, согласование с Росстатом и тиражирование информационных и справочных материалов о ВПН-2020 для участников пресс-мероприятий;
* оформление презентаций по докладам спикеров пресс-мероприятий на основе материалов Росстата;
* в случае необходимости производство инфографических материалов, иллюстрирующих текстовые информационные и справочные материалы;
* использование изготовленного стенда в формате roll up для размещения на пресс-мероприятиях (обязательные элементы roll up – логотип, слоган, адрес сайта ВПН-2020, телефон и электронный адрес Медиа-офиса ВПН-2020);
* подготовка и распространение анонсирующих материалов по целевому перечную СМИ. Приглашение представителей СМИ посредством телефонного обзвона по итогам рассылки;
* обеспечение присутствия на пресс-мероприятиях журналистов и/или блогеров, и/или экспертов – в зависимости от тематики и формата. Проведение аккредитации представителей СМИ и/или блогеров, их встреча и сопровождение на площадке во время проведения мероприятия;
* организационно-техническое сопровождение пресс-мероприятия – обеспечение оборудованным в соответствии с форматом мероприятия помещением (средства аудио- и видео-воспроизведения, микрофоны и средства демонстрации слайдов, презентаций). Обеспечение доступа на площадку спикеров и аккредитованных представителей СМИ.

По итогам проведения мероприятий осуществлялось инициирование освещения их итогов СМИ и в Интернете, социальных медиа, в том числе:

* осуществлялась подготовка, согласование с Росстатом и рассылка пресс-материала по итогам прошедшего мероприятия. Рассылка выполняется по базе российских федеральных и региональных СМИ;
* осуществлялась публикация согласованного пресс-материала на официальном сайте ВПН-2020 и в официальных аккаунтах ВПН-2020 в социальных сетях. В официальных аккаунтах ВПН-2020 в социальных сетях публикация пресс-релиза осуществляется в форматах, адаптированных под особенности конкретных социальных сетей (сокращение объема текста, его разделение на несколько публикаций, снижение формальности формулировок, графическое представление части информации и др.);
* осуществлялось инициирование выхода публикаций путем контрольного обзвона представителей СМИ, посетивший мероприятие.

Исполнитель инициировал освещение пресс-мероприятий (пресс-конференций, круглых столов, брифингов и иных пресс-мероприятий для СМИ) в Интернет-СМИ и в сети Интернет.

Исполнитель проводил освещение пресс-мероприятий в социальных медиа, включая, но не ограничиваясь, официальными аккаунтами Росстата и Всероссийской переписи населения 2020 года.

Площадки для освещения пресс-мероприятий в указанных выше форматах подбирались согласно тематике пресс-мероприятия и популярности Интернет-СМИ из перечня утвержденных Интернет-СМИ.

Исполнитель подбирал блогеров для присутствия на пресс-мероприятиях из согласованного пула блогеров. Работа по организации присутствия блогеров на пресс-мероприятиях строилась в соответствии со следующими алгоритмами:

* отбор кандидатов на участие в пресс-мероприятии из пула блогеров;
* достижение договоренностей с блогерами, уточнение возможности присутствовать;
* проведение инструктажа с блогерами о регламенте мероприятия;
* аккредитация блогеров на мероприятие;
* при необходимости – организация доставки блогеров на мероприятие;
* курирование присутствия блогеров на мероприятии, координация с пресс-службой, решение возникающих вопросов;
* обеспечение блогеров раздаточными материалами по результатам пресс-мероприятия;
* контроль выхода материалов в блогах.

Исполнитель инициировал освещение пресс-мероприятий в социальных медиа как на официальных страницах Всероссийской переписи населения 2020 года, так и в сторонних тематических сообществах. Тематические сообщества для публикации информации о пресс-мероприятии подбирались согласно следующему алгоритму:

* составление перечня самых крупных сообществ, публикующих экспертные, общественно-политические материалы, исследования и комментарии к демографическим исследованиям, мотивирующие посты;
* подробный анализ аудитории и тематики сообществ на предмет соответствия теме Всероссийской переписи населения 2020 года;
* отсев сообществ на основе проведенного анализа;
* переговоры с оставшимися сообществами для размещения у них публикаций о пресс-мероприятиях, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года.

### 3.5. Организация и проведение пресс-туров/блогер-туров в субъектах Российской Федерации (п. 5.13 ТЗ)

Пресс-тур (блогер-тур) является эффективным способом взаимодействия с представителями журналистского и Интернет-сообщества, привлекаемыми к участию в коммуникационной кампании в поддержку ВПН-2020. Как форма взаимодействия с журналистами пресс-туры обладают высоким медийным потенциалом, который реализуется в появлении в информационном поле качественных материалов в различных жанрах (новость, репортаж, фоторепортаж, интервью).

Добиться такого разнообразия итоговых публикаций только за счет организации более официальных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, круглых столов, встреч с ньюсмейкерами и др.) практически невозможно, поскольку именно пресс-тур дает журналисту возможность более глубокого погружения в тему.

Важная функция пресс-туров состоит в возможности для их организаторов установить доверительный контакт с журналистами, наилучшим образом ознакомить их с различными аспектами подготовки к ВПН-2020. Кроме того, каждый пресс-тур дает возможность журналистам увидеть своими глазами «картинку» - конкретное место, процесс или людей, непосредственно связанных с проведением переписи.

Организационно пресс-тур представляет собой вывоз группы журналистов или блогеров на один или несколько объектов, имеющих отношение к ВПН-2020, организацию при необходимости их проживания и питания. Демонстрируемые в рамках пресс-тура объекты, а также персоны, с которыми предполагается организовать общение журналистов, определяются программой пресс-тура.

**В 2020 – 2021 годах** в рамках кампании в поддержку ВПН-2020 проводятся 5 пресс-туров/блогер-туров на объекты, связанные с организацией и проведением ВПН-2020. В каждом пресс-туре/блогер-туре обеспечивается участие 5 журналистов и/или блогеров и 1 эксперта или лидера-общественного мнения – в зависимости от тематики мероприятия.

Базовый алгоритм организации и проведения пресс-туров/блогер-туров включает в себя следующие действия Исполнителя:

* разработка тематики, названия и программы пресс-тура (пресс-тура с участием блогеров или блогер-тура), согласование их с Росстатом;
* определение спикеров для проведения пресс-тура из числа представителей Росстата, руководителей и/или уполномоченных представителей территориальных органов государственной статистики, участвующих в организации и проведении ВПН-2020;
* определение круга журналистов федеральных и региональных СМИ и/или блогеров для приглашения к участию в пресс-туре. При отборе кандидатур учитывается популярность (цитируемость, посещаемость) и тематическая направленность СМИ, для блогеров – величина их аудитории. Приглашение к участию в пресс-туре осуществляется в индивидуальном порядке посредством адресной рассылки анонса-приглашения и дальнейших переговоров по всему перечню организационных вопросов (возможность участия, паспортные данные для заказа билетов, особые запросы и т.д.);
* подбор кандидатуры эксперта или лидера-общественного мнения для участия в пресс-туре, обеспечение его необходимым объемом информации о готовящемся мероприятии, решение организационных вопросов (возможность участия, паспортные данные для заказа билетов, особые запросы и т.д.);
* подготовка, оформление, согласование с Росстатом и тиражирование информационных и справочных материалов о ВПН-2020 для участников пресс-тура/блогер-тура;
* организационно-техническое сопровождение пресс-тура/блогер-тура, включая доставку журналистов, блогеров и спикеров-экспертов (за исключением экспертов из числа представителей исполнительной и законодательной власти, местного самоуправления) до места проведения каждого пресс-тура/блогер-тура. Если мероприятие проводится за пределами Москвы – организация проживания участников мероприятия в гостинице и питание.

Исполнителем по каждому пресс-туру/блогер-туру прорабатывается весь комплекс организационных вопросов для обеспечения выполнения запланированных программ пресс-туров (подбор рейсов, заказ билетов, аренда транспорта, бронирование гостиничных номеров, достижение договоренностей с предприятиями общественного питания и т.д.).

***Специфические особенности организации блогер-туров***

Исполнитель выбирает блогеров для участия в пресс-турах/блогер-турах из разработанного и согласованного пула по следующим критериям:

* оценка профиля: количество подписчиков и просмотров, соотношение подписчиков и лайков, количество и качество комментариев, наибольшая вовлеченность аудитории;
* способность данного блогера подготовить яркий репортаж из поездки, сопроводив его качественными фотографиями;
* обзор географии проживания и поездок блогера по территории России в течение последних 3 (трех) месяцев перед предполагаемой датой пресс-тура/блогер-тура;
* анализ предыдущих материалов блогера: полнота раскрытия темы, язык публикаций, качество фотоматериалов;
* возможность участвовать в пресс-туре/блогер-туре.

Исполнитель составляет и согласовывает с Заказчиком программу блогер-тура (пресс-тура с участием блогеров), в том числе:

* место проведения (регион, муниципальное образование, карта маршрута блогер-тура);
* распорядок (с детализацией даты, времени и состава участников мероприятий);
* набор спикеров и принимающих со стороны Заказчика;
* доступ блогеров на объекты, находящиеся в ведении Заказчика.

Каждому из блогеров-участников тура высылается приглашение, включающее программу блог-тура и, при необходимости, информационные материалы.

Во время проведения блогер-тура обеспечиваются следующие виды работ:

* инструктаж блогеров по предстоящему мероприятию;
* обеспечение транспортировки блогеров (авиаперелет, железнодорожная поездка и т.п.);
* встреча блогеров, организация и проведение мероприятий в соответствии с программой блогер-тура;
* организация мест отдыха и проведения досуга (кемпинг, аренда гостиничных номеров и пр.);
* супервайзинг поездки, решение возникающих проблем, координация с принимающей стороной.

По итогам проведения каждого блог-тура обеспечивается выход авторских публикаций, видео- и фотоматериалов. Совокупный охват аудитории блогеров и площадок, на которых размещаются материалы блогеров или ссылки на них, по итогам каждого блогер-тура – 150 000 пользователей.

### 3.6. Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года на радио и в подкастах (п. 5.14 ТЗ)

Использование радио как средства массовой коммуникации в рамках информационно-разъяснительной работы занимает особое место прежде всего потому что радио, в отличие от других СМИ, использует только слуховой канал распространения информации. Принимая во внимание стрессовый характер содержания информации, распространяемой большинством СМИ, радио для многих слушателей представляется наименее раздражающим источником информации, следовательно, информация, получаемая от радио, не воспринимается столь критично. Радио сочетает в себе, с одной стороны, массовость аудитории, свойственную телевидению, с другой стороны, возможность дифференцировать сообщения по целевым группам, что, как правило, характерно для печатных изданий.

Отличительной особенностью радио как СМИ является адресность. Это объясняется и тем, что аудитории радиостанций различны по составу, и тем, что состав аудитории каждой радиостанции варьируется в зависимости от времени суток. Например, во время рабочего дня во многих учреждениях включены радиостанции различных вещательных форматов - музыкальные, разговорные, информационно-развлекательные. После окончания работы те же самые слушатели чаще предпочитают слушать музыкальные FM-радиостанции (особенно те, кто возвращается домой на машине). Люди зрелого возраста отдают предпочтение как информационным радиостанциям «Вести FM», «Радио России», «Маяк», «Бизнес FM», «Эхо Москвы», так и музыкально-развлекательным «Русское Радио», «Авторадио», «Дорожное радио», «Радио Дача», «Ретро FM», «Радио 7 на семи холмах» и др. Молодежная аудитория предпочитает музыкальные, развлекательные FM-радиостанции, распространяющие вещание в том числе и через Интернет (таких как «Наше радио», Радио «Энергия», Радио «Максимум», «Динамит FM» и др.). При выборе времени вещания информации необходимо учитывать время занятий в школах, вузах, других учебных заведениях.

Кроме того, немаловажным преимуществом радио перед телевидением является то, что оно не требует «обязательного присутствия» слушателя, полного переключения его внимания. Напротив, слушая радиопередачу, слушатель может одновременно, не в ущерб восприятию, заниматься своими повседневными делами.

Радиоэфир формируется по временному принципу, дифференцируется по программам.

Популяризация темы ВПН-2020 на федеральных радиоканалах позволит привлечь внимание различных целевых групп, информировать о ходе подготовки переписи, оперативно отвечать на вопросы слушателей. Освещение темы ВПН-2020 на региональных радиостанциях позволит информировать региональные целевые аудитории об особенностях проведения переписи непосредственно в их регионах (географический таргетинг).

В рамках реализации настоящей программы Исполнитель подготовит и обеспечит выход в эфир федеральных и региональных радиостанций тематических программ (передач), посвященных подготовке и проведению ВПН-2020, а также популяризации ее итогов в 2021 году.

Тематика программ на радио предварительно согласуется с Росстатом.

##### **3.6.1. Организация выхода тематических программ (передач) на федеральном радио (п. 5.14.1 ТЗ)**

В тематических программах на федеральном радио будет обеспечено участие руководителей и/или уполномоченных исполнителей Минэкономразвития России, руководителей и/или уполномоченных исполнителей Росстата, а также спикеров-экспертов и лидеров общественного мнения.

Выход тематических программ будет организован на 5 федеральных радиостанциях, преимущественно «информационного» формата с наиболее широким охватом аудитории, таких как «Радио России», «Маяк», «Вести FM», «Эхо Москвы», «Бизнес FM», или их аналогах.

В ходе реализации информационной кампании Исполнитель информирует Заказчика о выборе конкретных радиостанций и возможной замене радиостанций из предварительного перечня указанных выше федеральных радиостанций на другие федеральные радиостанции, при условии, что аудитория предлагаемых на замену радиостанций (Reach Dly) выше. Для сопоставления показателей используются актуальные данные по объемам аудитории радиостанций, измеряемых в Radio Index компании Mediascop.

Всего в эфир на каждой федеральной радиостанции выйдет 12 тематических программ (передач). Общее количество планируемых к выходу в эфир тематических программ (передач) на 5 федеральных радиостанциях – 60, общим хронометражем 180 минут.

Исполнитель обеспечивает выход в эфир:

* **в 2019 году** – 15 тематических программ (передач), общим хронометражем 45 минут;
* **в 2020 году** –15 передач, общим хронометражем 45 минут;
* **в 2021 году** –30 передач, общим хронометражем 90 минут.

В рамках оказания услуг по обеспечению выхода тематических радиопрограмм (радиопередач) на федеральных радиостанциях Исполнитель обязуется:

* представить в Росстат тематику тематических программ на федеральном радио;
* осуществлять контроль за контентом каждой передачи;
* предоставить материалы по запросу радиостанции, согласованные с Росстатом, для подготовки контента передач.

Примерная тематика радиопрограмм (радиопередач) на федеральном уровне:

* цели и задачи Всероссийской переписи населения 2020 года;
* сроки и этапы проведения Всероссийской переписи населения 2020 года;
* методы и способы сбора сведений о населении, основные вопросы переписного листа;
* участие в Интернет-переписи - заполнение электронного переписного листа на Едином портале государственных услуг (ЕПГУ) - gosuslugi.ru в сети Интернет, его преимущества;
* зарубежный опыт проведения переписей населения в Интернете;
* значение переписи населения для последующего социально-экономического и демографического развития страны;
* перепись населения как часть экономической и социально-демографической статистической информации для комплексного отображения жизни населения;
* предварительные итоги Всероссийской переписи населения 2020 года.

Конкретизированные предложения по содержанию тематических программ на федеральном радио представляются на согласование в Росстат в ходе исполнения Государственного контракта.

В процессе подготовки радиопрограмм (радиопередач) Исполнитель обеспечит достижение договоренностей с каждой радиостанцией об информационном партнерстве, проработает и согласует с Заказчиком тематику каждой передачи, перечни вопросов и ответов, а также по запросу радиостанции обеспечит предоставление материалов, согласованных с Заказчиком.

В процессе обеспечения выхода радиопрограмм (радиопередач) с участием спикеров (руководителей и/или уполномоченных исполнителей Минэкономразвития России, руководителей и/или уполномоченных исполнителей Росстата и/или спикеров-экспертов и/или лидеров общественного мнения) Исполнитель обеспечит достижение договоренностей со спикером, скоординирует его приезд в радиостудию, либо дату и время телефонного звонка для записи комментария по телефону, обеспечит спикера необходимыми информационно-справочными материалами, осуществит контроль за контентом каждой передачи и решение прочих организационных вопросов, связанных с выходом тематических программ (передач).

В целях подготовки отчета о проделанной работе Исполнитель обеспечит записи радиопрограмм (радиопередач) и/или получение эфирных справок.

##### **3.6.2. Организация выхода тематических программ (передач) на региональном радио (п. 5.14.2 ТЗ)**

Регионы для организации выхода тематических программ о специфике подготовки и проведения ВПН-2020 и/или ее итогах на региональном радио будут определяться исходя из наличия в административных центрах популярных региональных радиостанций информационного вещательного формата. При выборе конкретной радиостанции будет учитываться уровень ее популярности и географический охват, специфика аудитории, а также профессиональный уровень журналистов, способных правильно донести до слушателя тематическую информацию.

Предварительный анализ свидетельствует о том, что местные радиостанции, как правило, не обеспечивают широкого территориального охвата – часто вещание ограничивается городом трансляции и его пригородами. Среди федеральных радиоканалов, осуществляющих региональное вещание, заданному критерию в полной мере отвечает «Радио России» (региональный эфир обеспечивается местными ГТРК). Оптимальными для задействования в кампании также представляются региональные форматы вещания радиостанций «Маяк», «Радио России», «Вести FM», включающие в вещание местный информационный блок.

В рамках оказания услуг по обеспечению выхода тематических радиопрограмм (радиопередач) на региональных радиостанциях Исполнитель обеспечит выход в эфир:

* **в 2020 году** – по 1 радиопередаче на региональном канале в каждом из 50 административных центров субъектов РФ (всего 50 тематических радиопередач);
* **в 2021 году** – по 5 радиопередач на региональном канале в каждом из 50 административных центров субъектов РФ (всего 250 тематических радиопередач).

Тематика радиопередач на региональном уровне фокусируется вокруг специфики подготовки и проведения ВПН-2020 в субъектах Российской Федерации. Конкретизированные предложения по содержательному наполнению радиопередач на региональном уровне будут представлены на согласование Заказчику в ходе исполнения Государственного контракта.

В рамках оказания услуг по обеспечению выхода тематических радиопрограмм (радиопередач) на региональных радиостанциях Исполнитель обязуется:

* произвести отбор радиостанций с учетом охвата необходимых регионов, целевых аудиторий и их предпочтений;
* осуществить решение организационных вопросов, связанных с обеспечением эфирных выходов;
* предоставить материалы по запросу радиостанции, согласованные с территориальными органами Росстата, для подготовки контента передач;
* осуществлять контроль за контентом каждой передачи.

Региональным радиостанциям будет обеспечена возможность получить актуальные комментарии представителя ТОГС в своем регионе. В этом случае будет организована и обеспечена коммуникация между редакциями радиостанций и представителями ТОГС с целью обеспечения единой информационной политики в рамках информационно-разъяснительной кампании.

При необходимости и/или по запросу региональных радиостанций обеспечивается аудиозапись интервью и/или комментариев представителей Минэкономразвития России, Росстата, ТОГС, экспертов и лидеров общественного мнения по тематике подготовки и проведения ВПН-2020 года и популяризации ее предварительных итогов в 2021 году. Выполнение данного блока работ предполагает:

* достижение соглашения с представителями Минэкономразвития России, Росстата, ТОГС или экспертами, лидерами общественного мнения федерального уровня о возможности и готовности дать интервью или комментарий для региональной радиостанции по теме подготовки и проведения ВПН-2020;
* заблаговременное направление по электронной почте участникам интервью списка вопросов, на которые необходимо ответить;
* достижение соглашения с участниками интервью о времени и месте аудиозаписи интервью и/или комментария;
* запись интервью и/или комментариев с применением технических средств, обеспечивающих высокое качество исходного аудио-сигнала;
* монтаж, динамическая обработка и сведение аудиотреков интервью и/или комментариев;
* передача итогового трека посредством электронной почты или с использованием файлообменных сервисов на согласование участнику интервью (представителю Минэкономразвития России, Росстата или эксперту, лидеру общественного мнения);
* передача согласованного трека посредством электронной почты или с использованием файлообменных сервисов региональной радиостанции, от которой поступил запрос.

##### **3.6.3. Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года в подкастах. Организация выхода тематических эпизодов в подкастах (п. 5.14.3 ТЗ)**

Подкасты — современные аудиоблоги и аудиопередачи, выходящие онлайн и остающиеся в записи. Основное преимущество подкастов перед другими аудиовизуальными средствами массовой информации: они позволяют человеку слушать передачу и параллельно заниматься своими делами. При этом, в отличие от радио, прослушивание можно в любой момент прервать и продолжить в другое удобное время. Каталог подкастов содержит большое количество тем на любой вкус — это максимально индивидуально-подбираемое СМИ, как книги для чтения.

Аудитория подкастов — жители крупных городов России, учащиеся ВУЗов, при этом подкастами пользуются слушатели практически всех возрастов. Максимальный интерес российские слушатели проявляют к образовательным, тематическим и развивающим подкастам.

Рекомендована интеграция в подкасты, размещаемые на одном федеральном СМИ и в самых популярных агрегаторах, включающих:

* + Castbox (доступно для iOS и Android);
  + ЯндексМузыка (доступно для iOS и Android);
  + Google Podcasts (доступно для Android);
  + Подкасты «ВКонтакте» (доступно в приложении на любом устройстве);
  + Apple Podcasts (доступно для iOS и MacBook).

Интеграция в подкасты предложена в следующих форматах:

1. *Объявление:*
   * объявление, джингл размещается в подкасте в формате pre-roll, mid-roll и post-roll;
   * текст объявления предоставляется Заказчиком либо зачитывается ведущим прямо внутри эпизода;
   * длительность: 15 сек.-30 сек.
2. *Партнерский эпизод:*
   * записывается совместно с Заказчиком по согласованной теме, либо с участием представителя Заказчика в качестве эксперта;
   * эпизод брендируется:
   * упоминанием в анонсе со ссылкой;
   * размещением логотипа на подложке в плеере конкретного эпизода.
3. *Партнерский подкаст* — концепция подкаста разрабатывается в соответствии с Заказчиком**.** В концепции определяется:
   * жанр подкаста (ток-шоу, спектакль и т.п.);
   * диктор;
   * длительность и периодичность выхода;
   * саунд-дизайн, джинглы;
   * визуальное оформление;
   * тематика эпизодов;
   * эксперты и методическая основа.

В 3-4 кварталах 2019 года Исполнитель представил в Росстат тематику эпизодов подкастов, а также материалы для использования в передачах/программах (исторические факты, статистические данные и проч.), осуществил контроль за контентом каждого эпизода, предоставил материалы по запросу СМИ, согласованные с Росстатом, для подготовки контента подкаста.

Тематические эпизоды подкастов на тему статистики и Всероссийской переписи населения 2020 года будут содержать достоверную и актуальную информацию о проведении переписей населения в России и за рубежом, выходить с участием представителей Росстата и/или Минэкономразвития России, с участием спикеров-экспертов и лидеров общественного мнения.

Тематические эпизоды подкастов дистрибутировались в плеерах подкастов.

**В сентябре-ноябре 2019 года** Исполнитель организовал выходы 2 подкастов в 2-х федеральных СМИ, в том числе 1-й подкаст в составе 10 эпизодов в одном федеральном СМИ, 2-й подкаст в составе 5 эпизодов – в другом федеральном СМИ. Исполнитель обеспечил продвижение подкастов на собственных площадках (информационном сайте Всероссийской переписи населения 2020 года, в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram).

### 3.7. Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года или ее итогов на телевидении (п. 5.15 ТЗ)

Телевидение продолжает оставаться важнейшим источником международной, общенациональной и региональной информации для массовой российской аудитории. Популярность телевидения обеспечивается за счет дешевизны и гарантированности доступа к коммуникации (по сравнению с печатной прессой, доступной не каждому), а также максимальной синхронностью с транслируемыми событиями.

Важнейшим требованием к новостным материалам, размещаемым на телевизионных каналах, является их актуальность для аудитории, основная задача Исполнителя в этой связи – сделать тему переписи интересной для телеаудитории. Исполнитель планирует при использовании возможностей телевидения сосредоточиться на актуализации событий, происходящих в рамках подготовки и проведения ВПН-2020 и популяризации ее итогов. Процесс актуализации темы, то есть вывод ее на уровень текущей информационной повестки, требует не только содержательной подготовки информации, но и проработки вариантов ее позиционирования в рамках текущего информационного контекста, а также адаптации под информационные запросы аудитории конкретного телеканала. Это особенно важно на начальном этапе коммуникационной кампании, когда тема переписи и для СМИ, и для аудитории является малоактуальной в силу отдаленности самого события.

Для информационного сопровождения подготовки и проведения ВПН-2020 и популяризации ее итогов Исполнителем будут использованы следующие формы работы с телевидением:

* подготовка тематических блоков внутри отдельных популярных телепрограмм в эфире федеральных телеканалов;
* организация выхода тематических сюжетов внутри информационно-аналитических телепрограмм для освещения хода подготовки, проведения и популяризации итогов ВПН-2020, включая инициирование информационных сюжетов в новостных и общественно-политических программах федеральных телеканалов на основе мероприятий, проводимых в рамках кампании.

Органичное включение телевизионных информационных выходов в существующие программы и передачи позволяет в доступной форме донести до широкого круга зрителей основные идеи кампании. При этом особое внимание будет уделено привлечению к трансляции основных тезисов лидеров общественного мнения, популярных среди целевых аудиторий ньюсмейкеров.

К участию в тематических программах (блоках, сюжетах) будут привлекаться руководители, и/или уполномоченные специалисты Минэкономразвития России, руководители и/или уполномоченные специалисты Росстата, руководители и/или уполномоченные специалисты территориальных органов государственной статистики, эксперты, лидеры общественного мнения в том числе из сформированного пула спикеров-экспертов (пп. 5.11. Технического задания, п.3.3 настоящей Программы).

В рамках выполнения работ по обеспечению выхода тематических телевизионных передач / программ / тематических блоков / отдельных сюжетов на федеральных и региональных телеканалах Исполнитель обязуется:

* осуществлять контроль за контентом каждой передачи;
* предоставить материалы по запросу телекомпаний, согласованные с Заказчиком и его представителями в регионах, для подготовки контента передач;
* обеспечить проведение на федеральном и региональном телевидении тематических программ / передач / блоков или сюжетов внутри отдельных программ;
* передать электронный носитель с записью вышедших тематических программ / передач / блоков или сюжетов внутри отдельных программ или копию эфирной справки, подтверждающую выход тематической телевизионной программы на федеральных и региональных телеканалах.

Конкретизированная тематика тематических телевизионных передач и программ разрабатывается и представляется на согласование Росстата в ходе исполнения Государственного контракта.

В тематических телевизионных передачах и программах возможно использование инфографических и мультимедийных материалов, видеороликов и других информационных материалов.

##### **3.7.1. Организация выхода тематических телевизионных передач и программ (тематических блоков внутри отдельных программ, ТВ-сюжетов) на федеральных телеканалах (п. 5.15.1 ТЗ)**

В 2019-2021 годах в рамках проведения информационно-разъяснительной работы по ВПН-2020 осуществлена подготовка и инициирован выход в эфир тематических сюжетов или тематических блоков внутри новостных программ на общероссийских обязательных общедоступных (федеральных) телевизионных каналах с наиболее широким охватом аудитории, входящих в первый и второй мультиплексы цифрового телевидения России, таких как «Первый канал», «Россия 1», «Россия 24», НТВ, «Рен-ТВ», «Звезда», ОТР, «5 канал», ТВЦ или их аналогов.

Предварительно в качестве возможных базовых тематических направлений для подготовки сюжетов / тематических блоков выделены:

* цели и задачи, сроки и различные способы сбора сведений о населении в рамках ВПН-2020;
* вопросы переписного листа ВПН-2020, которые будут заданы респондентам в ходе переписи населения, их значение для формирования планов и прогнозов социально-экономического развития страны и каждого субъекта Российской Федерации;
* перепись на Едином портале государственных услуг (ЕПГУ) – особенности и преимущества;
* безопасность участия в ВПН-2020 и сохранение конфиденциальности полученных сведений;
* об информации (национальный и языковой состав населения, образовательный уровень населения, количество и структура домохозяйств), которую можно получить только при Всероссийской переписи населения в сочетании с социально-демографическими характеристиками;
* уникальные особенности ВПН-2020, ее проведения и подведения итогов.

Предложения по темам для подготовки сюжетов/тематических блоков на федеральных телеканалах носят общий характер и соответствуют требованиям Технического задания. Точные темы сюжетов и программ, а также телеканалы, на которых планируется их инициировать, будут согласованы с Заказчиком на основе предложений Исполнителя.

Записи телевизионных программ, передач и сюжетов предоставляются Заказчику на электронном носителе по окончании оказания услуг.

В рамках предоставления услуг по организации выхода тематических телевизионных передач и программ (тематических блоков внутри отдельных программ, ТВ-сюжетов) Исполнитель обеспечит выполнение следующих работ:

* достижение договоренностей с телеканалами об информационном партнерстве;
* подготовка тематики передач и ньюсмейкеров, релевантных конкретной программе, согласование их с Заказчиком;
* достижение договоренностей с ньюсмейкерами;
* предоставление телеканалам информационных, справочных и аналитических материалов, списка и контактов ньюсмейкеров;
* осуществление контроля за контентом каждого тематического сюжета, решение прочих организационных вопросов, связанных с выходом программ / передач / сюжетов / тематических блоков.
* обеспечение записи программ / передач / сюжетов / тематических блоков, получение эфирных справок.

Всего в рамках предоставления услуги по организации выхода тематических телевизионных передач и программ (тематических блоков внутри отдельных программ, ТВ-сюжетов) на федеральных телеканалах Исполнитель обеспечил выход тематических телевизионных передач и программ (тематических блоков внутри отдельных программ, ТВ-сюжетов) на общероссийских обязательных общедоступных (федеральных) телевизионных каналах с наиболее широким охватом аудитории, входящих в первый и/или второй мультиплексы цифрового телевидения России. Половина программ/ тематических сюжетов или тематических блоков внутри отдельных программ вышла на каналах первого мультиплекса.

С учетом требований Технического задания Исполнитель обеспечивает выход в эфир на 5 федеральных телеканалах:

* **в 2019** **году** – 3 тематических программ / передач / блоков / сюжетов;
* **в 2020 году** – 5 тематических программ / передач / блоков / сюжетов;
* **в 2021 году** – 15 тематических программ / передач / блоков / сюжетов.

##### **3.7.2. Организация выхода тематических телевизионных передач и программ (тематических блоков внутри отдельных программ, ТВ-сюжетов) на региональных телеканалах (п. 5.15.2 ТЗ)**

Региональные телеканалы наряду с федеральными активно участвуют в формировании информационного поля в каждом регионе страны. С точки зрения выхода на целевые аудитории ВПН-2020, региональные телеканалы являются весьма эффективным медийным каналом.

К региональным телеканалам относят как местные телекомпании с собственной сеткой вещания от нескольких часов в сутки до круглосуточного эфира с различным охватом территории приема сигнала (вся территория региона / отдельные города и их пригороды / отдельные районы), а также филиалы ВГТРК, представленные региональными редакциями во всех регионах РФ, обеспечивающими выпуск регионального новостного эфира и производящими собственные программы для телевидения, выходящие в сетке регионального эфира телеканалов «Россия 1» и «Россия 24».

В 2019-2021 годах в рамках проведении информационно-разъяснительной работы Исполнитель обеспечил подготовку тематических передач / программ / тематических сюжетов / тематических блоков внутри отдельных программ о специфике подготовки и проведения Всероссийской переписи населения 2020 года в субъектах Российской Федерации в региональном эфире телекомпаний холдинга ВГТРК.

Исполнитель обеспечит инициирование выхода указанных программ в эфир на региональных телеканалах в 50 административных центрах субъектов Российской Федерации.

Тематические передачи / программы / тематические сюжеты или тематические блоки внутри отдельных программ могут быть созданы в различных телевизионных форматах в зависимости от сетки вещания того или иного телеканала. Наиболее популярные форматы – интервью в записи для последующего включения видеосюжета в новостную программу или другие передачи, гость в студии, видеорепортаж с места подготовки или проведения мероприятия в рамках Всероссийской переписи населения 2020 года.

Всего в рамках предоставления услуги по организации выхода тематических телевизионных передач и программ (тематических блоков внутри отдельных программ, ТВ-сюжетов) на региональных телеканалах Исполнитель обеспечивает выход следующего количества информационных выходов:

* **в 2019 году** – 1 передача на региональном канале в 50 административных центрах субъектов РФ и 5 дополнительных передач / программ / тематических сюжетов в 5 административных центрах с населением более 1 млн человек.
* **в 2020 году** – 1 передача на региональном канале в 50 административных центрах субъектов РФ;
* **в 2021 году** – 6 передач на региональном канале в 50 административных центрах субъектов РФ.

### 3.8. Организация производства специальных репортажей (документальных фильмов) о Всероссийской переписи населения 2020 года и ее итогах, обеспечение их выхода в эфир на федеральном телеканале (п. 5.16 ТЗ)

Исполнитель обеспечивает производство 2 (двух) специальных репортажей (документальных фильмов) о Всероссийской переписи населения 2020 года и ее итогах длительностью 10 минут каждый и выход их в эфир на федеральном телеканале, входящим в первый мультиплекс, где используется формат специальных репортажей (документального фильма).

Срок выхода в эфир специального репортажа (документального фильма) о Всероссийской переписи населения 2020 года – **первые числа апреля 2021 года** с учетомактуальной сетки вещания канала. В переговорах с телеканалом Исполнитель будет исходить из того, что оптимальной датой эфира является **1 апреля 2020 года** – день начала Всероссийской переписи населения 2020 года.

Исполнитель организует производство и выход в эфир специального репортажа (документального фильма) об итогах Всероссийской переписи населения 2020 года **до 20 декабря 2021 года.**

Информация, демонстрируемая в специальном репортаже, может быть представлена в виде видео- и фоторяда, инфографики с применением передовых анимационных и художественных приемов.

Исполнитель обеспечивает решение всего комплекса организационных вопросов, связанных с производством специальных репортажей (документальных фильмов), включая:

* разработку и представление в Росстат на рассмотрение и согласование сценарных планов для каждого специального репортажа (документального фильм). При необходимости осуществляется доработка сценарного плана по замечаниям и предложениям Росстата или представляется новый сценарный план;
* организацию съемки и озвучания специального репортажа (документального фильма) диктором в соответствии с согласованным с Росстатом сценарным планом;
* обеспечение выхода в эфир специального репортажа (документального фильма) на федеральном канале в период проведения Всероссийской переписи населения 2020 года и представление копию эфирной справки, подтверждающей выход;
* обеспечение выхода в эфир специального репортажа (документального фильма) об итогах Всероссийской переписи населения 2020 года на федеральном канале и представление копии эфирной справки, подтверждающей выход;
* передачу специальных репортажей (документальных фильмов) в Росстат на электронном носителе.

### 3.9. Выпуск газеты-вкладки или тематических страниц о Всероссийской переписи населения 2020 года в популярных печатных изданиях (п. 5.17 ТЗ)

Газеты остаются привычным и комфортным каналом получения новостей и информации для населения, в особенности для старшей возрастной группы. В ходе проведения информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года Исполнителем будет осуществлен выпуск специализированного печатного издания, полностью посвященного вопросам переписи.

В качестве «носителей» специализированного издания рассматриваются газеты «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», имеющие широкий охват аудитории и показатели по тиражу. При подготовке материалов специализированного издания будут учитываться особенности аудитории этих газет.

Содержание специализированного издания наряду с адаптированными под формат издания информационно-разъяснительными материалами по ВПН-2020 (в том числе о прохождения переписи на Едином портале государственных услуг в сети Интернет) составит информация прикладного и развлекательного характера, способная привлечь внимание целевых аудиторий: тематические кроссворды, информация о проведении творческих конкурсов, посвященных переписи населения, инфографика, фотоматериалы и т.д.

Исполнитель подготовит и согласует с Росстатом информационные материалы для размещения в газете, а также подготовит и представит в Росстат на согласование макет издания, содержащий тематику информационных материалов, иллюстративные материалы, созданные в рамках мероприятий информационно-разъяснительной работы или отобранные для приобретения в фотобанке.

Объем издания – 2 полосы формата А3.

Макет издания Исполнитель, включая текстовые материалы, представляет в Росстат для согласования **до 31 марта 2021 года**. В ходе рассмотрения исполнитель при необходимости доработает по замечаниям Росстата материалы издания, представленные на согласование, или представит новые материалы.

Исполнитель обеспечит выход специализированного издания в качестве газеты-вкладки в 2 федеральных печатных СМИ **в апреле 2021 года** с учетом графика выхода изданий, в которых осуществляется размещение. Совокупный тираж газеты составит 2,5 млн экземпляров.

По итогам организации выпуска специализированного издания в качестве отчетных материалов Заказчику будут предоставлены экземпляры специализированного издания, вышедшие в каждом федеральном СМИ на бумажном или электронном носителях.

### 3.10. Организация мониторинга СМИ и подготовка аналитического обзора информационного поля по тематике Всероссийской переписи населения 2020 года, экономической и социально-демографической официальной статистической информации (п. 5.18 ТЗ)

Проведение мониторинга СМИ осуществляется по широкому пулу источников всех типов, включая федеральные и региональные информационные агентства, общим количеством 1500 наименований с использованием профессиональных ресурсов: электронных библиотек СМИ «Медиалогия», «Интегрум», «Public.ru» и/или аналогов, а также с привлечением открытых интернет-источников «Яндекс.Новости», «Google.news», «Rambler» и/или аналогов.

Мониторинг СМИ проводится ежедневно, начиная **с первого рабочего дня** после заключения Государственного контракта **по 20 декабря 2021 года**.

Итоги мониторинга предоставляются в виде обзора текстов в форме электронного документа в формате «Word» до 11.00 часов московского времени по рабочим дням и включают содержание публикаций в российских средствах массовой информации с указанием названия СМИ, даты выхода и заголовка публикации.

В период **с 1 марта по 30 апреля 2021 года** мониторинг предоставляется ежедневно, в том числе по выходным дням. Подготовленные мониторинги в формате «Word» рассылаются по адресам электронной почты, предоставленным Росстатом.

Ежедневный мониторинг осуществляется:

* **в 2019 и 2020 годах** по ключевым темам и словам/тегам: «Всероссийская перепись населения 2020 года», «Всероссийская перепись населения 2021 года», «перепись населения», «перепись», «статистическая информация», «статистические данные», «статистическое наблюдение», «Федеральная служба государственной статистики», «Росстат», «территориальные органы Росстата»;
* **в 2021 году** – после проведения переписи – по ключевым темам и словам/тегам: «итоги Всероссийской переписи населения 2020 года», «итоги переписи населения», «перепись», «статистическая информация», «статистические данные», «статистическое наблюдение», «Федеральная служба государственной статистики», «Росстат», «территориальные органы Росстата».

Список ключевых слов и формат предоставления отчета может изменяться по письменному согласованию с Росстатом.

Аналитическая обработка результатов мониторинга осуществляется в ежемесячном, квартальном и годовом цикле. В соответствии с эти осуществляется подготовка и предоставление информационно-статистических отчетов, содержащих количественный и качественный анализ сообщений, попавших в ежедневный мониторинг СМИ за прошедший квартал/месяц/год с выделением тем сообщений.

Ежемесячные и квартальные отчеты предоставляются на 5-й рабочий день месяца, следующего за отчетным месяцем/кварталом. Отчет за декабрь и годовой – **20 декабря соответствующего года**. Годовой аналитический отчет б содержит обобщенный анализ состояния информационного поля за год проведения ежедневного мониторинга.

Отчеты содержат описание методики проведения мониторинга и анализа информационного поля вокруг Всероссийской переписи населения 2020 года, таблицы и графики контент-анализа сообщений СМИ по 7 параметрам:

* распределение публикаций по типу СМИ с указанием количества публикаций и удельного веса по каждому типу СМИ, названий наиболее активных СМИ (анализ внимания СМИ);
* указание количества негативных, позитивных и нейтральных публикаций;
* соотношение негативных, позитивных и нейтральных публикаций в общем количестве по каждому типу СМИ;
* тематический анализ информационных поводов сообщений и цитаты из публикаций медиа-персон;
* распределение публикаций по субъектам Российской Федерации и федеральным округам с указанием количества публикаций и удельного веса в общем количестве публикаций;
* распределение публикаций по СМИ с указанием их количества и удельного веса в общем количестве;
* указание наиболее активных медиа-персон.

Ежемесячные, квартальные, годовой аналитические отчеты представлены в виде презентаций в формате «.pptx» в Росстат на бумажном носителе и на CD в виде отчетного документа. Ежемесячные, квартальные, годовой аналитические отчеты в форме электронного документа направляются по адресам электронной почты, предоставленным Росстатом.

### 3.11. Организация мониторинга социальных медиа сети «Интернет» и подготовка аналитического обзора информационного поля. (п. 5.19 ТЗ)

Исполнитель организовал и проводит регулярный ежедневный мониторинг социальных медиа сети Интернет на тему Всероссийской переписи населения 2020 года, экономической и социально-демографической статистической информации по всему перечню источников, доступных в системах для профессионального мониторинга русскоязычных социальных медиа «Медиалогия», YouScan, Brand Analytics и /или аналогах, а также с использованием открытых поисковых инструментов «Яндекс» и Google.

Мониторинг социальных медиа сети Интернет проводится в ежедневном режиме **с первого рабочего дня** после заключения Государственного контракта **по 20 декабря 2020 года**.

Регулярный ежедневный мониторинг решает следующие задачи:

* изучение и анализ мнений пользователей о Всероссийской переписи населения 2020 года;
* оперативное обнаружение негатива и кризисных ситуаций;
* определение лидеров общественного мнения, онлайн сообществ, в которых чаще всего происходит обсуждение Всероссийской переписи населения 2020 года;
* контроль за распространением инфоповодов Всероссийской переписи населения 2020 года в социальных медиа;
* оценка эффективности проводимых активностей.

Ежедневный мониторинг социальных медиа сети Интернет осуществляется:

* **в 2019 и 2020 годах** по ключевым темам и словам/тегам: «Всероссийская перепись населения 2020 года», «Всероссийская перепись населения 2021 года», «перепись населения», «перепись»; а также упоминаний в контексте Всероссийской переписи населения 2020 года ключевых слов: «статистическая информация», «статистические данные», «статистическое наблюдение», «Федеральная служба государственной статистики», «Росстат», «территориальные органы Росстата»;
* **в 2021 году** – после проведения переписи – по ключевым темам и словам/тегам: «итоги Всероссийской переписи населения 2020 года», «итоги переписи населения», «перепись»; а также упоминаний в контексте Всероссийской переписи населения 2020 года ключевых слов: «статистическая информация», «статистические данные», «статистическое наблюдение», «Федеральная служба государственной статистики», «Росстат», «территориальные органы Росстата».

Данные запросы могут быть дополнены массивом слов, позволяющих точнее идентифицировать тот или иной район проведения Всероссийской переписи населения 2020 года или некие параметры, отражающие ситуацию вокруг подготовки к переписи.

Для исследования информационного поля российских социальных медиа и анализа упоминаний в социальных медиа, блогах, микроблогах, социальных сетях, форумах и пр. используется автоматического система, обеспечивающая:

* отслеживание обсуждений в Интернете компании, ее продуктов, услуг, персоналий и конкурентов;
* автоматический анализ найденных упоминаний;
* предоставление отчетов в режиме реального времени.

Система позволяет, в случае необходимости, предоставлять круглосуточный онлайн доступ к данным мониторинга социальных медиа для представителей Заказчика. Таким образом, представители Заказчика могут самостоятельно контролировать ход сбора и отработки упоминаний в социальных медиа, проводимый автоматической системой исследования информационного поля российских социальных медиа.

Параллельно с автоматическим исследованием информационного поля российских социальных медиа проводился и продолжает проводится ежедневный ручной контроль по основным площадкам и лидерам мнений, немедленное информирование по списку контактных лиц Заказчика о появлении негативных упоминаний, потенциальной репутационной опасности.

Данный этап подразделяется на 2 стадии:

1. Ручной контроль простановки тональности в автоматическом отчете. Просмотр всех собранных за отчетный период тем и упоминаний. Выявление наиболее потенциально опасных.
2. Ручное исследование сообщений, не попавших в выдачу автоматической системы сбора упоминаний.

Ручное исследование информационного поля российских социальных медиа выполняется с помощью универсальных инструментов - поисковых систем (поиск по блогам и форумам Яндекс, поисковые формы в социальных сетях и форумах).

Ежедневный мониторинг проводился в два этапа:

* первый – сбор основного массива информации вечером для охвата материалов, размещенных в социальных медиа в течение дня;
* второй – дополнительный сбор информации утром, ее форматирование и сведение в итоговый отчет.

Ежедневный отчет по результатам мониторинга сети «Интернет» и социальных медиа представлен в форме электронного документа в формате «Word» в 11.00 часов московского времени по рабочим дням. Мониторинг за выходные и праздничные дни представляется в 11.00 часов в первый следующий за выходными рабочий день. В период **с 1 марта по 30 апреля 2021 года** мониторинг предоставляется ежедневно, в том числе по выходным дням.

База рассылки мониторинга – 90 электронных адресов, предоставленных Заказчиком.

Список ключевых слов и формат предоставления отчета может быть изменен по письменному согласованию с Росстатом.

Аналитические ежемесячные и квартальные отчеты предоставлены на 5-й рабочий день месяца, следующего за отчетным месяцем/кварталом, за декабрь, годовой за соответствующие годы – **до 20 декабря**. Годовой аналитический отчет д содержал обобщенный анализ состояния информационного поля за период проведения ежедневного мониторинга по 6 параметрам, аналогичным ежемесячным отчетам.

Аналитические отчеты содержат количественный и качественный анализ сообщений, попавших в ежедневный мониторинг за прошедший квартал/месяц, с выделением тем сообщений.

Аналитические отчеты т содержат описание методики проведения мониторинга и анализ мнений, комментариев и постов вокруг подготовки и проведения Всероссийской переписи населения 2020 года, экономической и социально-демографической статистической информации, таблицы и графики контент-анализа сообщений в сети Интернет и социальных медиа по 6 параметрам с возможностью проверки достоверности оценки каждого из сообщений, использованных в отчете:

* распределение постов по типу, с указанием количества публикаций и удельного веса по каждому типу, названий наиболее активных блогеров (анализ внимания);
* указание общего количества постов и удельного веса негативных, позитивных и нейтральных высказываний в общем количестве по каждому типу социальных медиа;
* соотношение негативных, позитивных и нейтральных публикаций в общем количестве по каждому типу социальных медиа;
* тематический анализ информационных поводов сообщений и цитаты из публикаций медиа-персон;
* распределение постов в блогосфере и социальных медиа с указанием их количества и удельного веса в общем количестве;
* указание наиболее активных медиа-персон.

Годовой аналитический отчет содержит обобщенный анализ состояния информационного поля за период проведения ежедневного мониторинга по 6 параметрам, аналогичным ежемесячным отчетам.

Исполнитель предоставит в Росстат ежемесячные, квартальные, и годовые аналитические отчеты в виде презентаций в формате «.pptx» на бумажном носителе и на CD в виде отчетного документа.

Исполнитель осуществил рассылку ежемесячных, квартальных и годовых аналитических отчетов в форме электронного документа по 90 адресам электронной почты, предоставленных Заказчиком.

### 3.12. Информационное сопровождение в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах, включая организацию специальных тематических разделов и совместных проектов с порталами (п. 5.20 ТЗ)

Информационное сопровождение в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах включает в себя организацию специальных тематических разделов и совместных проектов с порталами. Выполнение работ осуществляется в период с **апреля 2020 года по май 2021 года**.

Исполнитель организовал создание и регулярное обновление специальных тематических разделов и рубрик, посвященных организации и проведению Всероссийской переписи населения 2020 года, совместных проектов с наиболее посещаемыми и популярными порталами (на основе данных исследовательских агентств об охвате аудитории и рейтингов Интернет-СМИ и Интернет-ресурсов за год, предшествующий Всероссийской переписи населения 2020 года), таких как информационных: Aif.ru, kp.ru или аналогов и информационно-развлекательных: habrahabr.ru, lifehacker.ru, hightech.fm, Yaplakal.ru, аналогичных популярных порталов, актуальных на момент подготовки и проведения переписи. Порталы для организации с ними совместных проектов согласованы Росстатом.

В рамках совместных проектов с новостными порталами инициированы интервью представителей Росстата и Минэкономразвития России, публикации, в том числе мультимедийных форматов, посвященные Всероссийской переписи населения 2020 года, официальной статистической информации, а также информации о новых методах сбора сведений в электронной форме, в том числе в сети Интернет, экономической и социально-демографической статистической информации, включая статьи и комментарии.

В ходе информационного сопровождения в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах в период с **апреля 2020 года по май 2021 года** организовано ведение 4 рубрик или разделов (проектов), содержащих суммарно 40 публикаций, и выполненных совместно с наиболее посещаемыми и популярными порталами.

***Дополнительная информация об информационном сопровождении в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах***

Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах решает следующие задачи:

* Информирование жителей РФ о Всероссийской переписи населения 2020 года;
* Разъяснение методологии проведения Всероссийской переписи населения 2020 года, в том числе новых методов сбора сведений (в электронной форме и через Интернет);
* Популяризация официальной статистической информации, позиционирование ее как единственно достоверной и объективно отражающей экономический потенциал страны, социально-демографическую структуру современного общества;
* Использование официальной демографической и социально-экономической статистической информации для отражения жизни общества и отдельных групп населения, необходимости проведения переписей и иных обследований населения;
* Минимизация опасений граждан, связанных с безопасностью личных данных, а также, в связи с этим, возможных отказов от участия во Всероссийской переписи населения 2020 года.

Работа по организации Информационного сопровождения в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах Всероссийской переписи населения 2020 года проводится **в два этапа**:

1. ***Предварительный***. Исполнитель провел установочное исследование в третьем квартале 2019 года;
2. ***Основной***. Работа по организации информационной поддержки с января 2020 года по май 2021 года.

Установочное исследование позволило собрать и структурировать информацию, необходимую для более эффективного выстраивания работы в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах. Система мониторинга собирает упоминания о Всероссийской переписи населения, а также значимых упоминаниях Росстата или его территориальных органов, выделяет наиболее важные темы, выявляет тенденции обсуждений. Эти данные помогают с определением наиболее востребованной информации о переписи со стороны населения.

Информация в ходе установочного исследования собиралась на основании данных специализированной аналитической системы Brand Analytics. Система Brand Analytics на сегодняшний день является лидером среди систем Social Media Monitorig, по данным рейтинга Technology Index 2017, в двух из трёх категорий – качество сервиса и доля экспертов, использующих систему. По доле компаний, использующих сервис, Brand Analytics занимает вторую строчку рейтинга. Кроме того, в установочном исследовании используются данные, собранные с помощью агрегатора «Яндекс.Блоги», а также, методом ручного обхода приоритетных площадок.

Установочное исследование показало:

* что именно обсуждают;
* в какой тональности;
* где это происходит.

В ходе предварительного этапа проведен анализ следующих видов Интернет-площадок:

* Федеральные новостные, информационно-аналитические интернет-порталы и СМИ, например:
  + КоммерсантЪ <https://www.kommersant.ru/>
  + Комсомольская правда <https://www.kp.ru/>
  + Московский комсомолец <http://www.mk.ru/>
  + Новая газета <https://www.novayagazeta.ru/>
  + Аргументы и факты <http://www.aif.ru/>
  + Независимая газета <http://www.ng.ru/>
  + Российская газета <https://rg.ru/>
  + Gazeta.ru <https://www.gazeta.ru/>
  + Lenta.ru <https://lenta.ru/>
  + Life.ru <https://life.ru/>
  + и другие.
* Развлекательные порталы – сайты, где публикуются новости, демотиваторы, забавные подборки, розыгрыши, открытки, тесты, например:
  + Bigpicture <http://bigpicture.ru/>
  + «ЯПлакалъ» <http://www.yaplakal.com>
  + «Fishki» <http://fishki.net/>
  + «Чертовы Кулички» <http://www.kulichki.com/>
  + «Триникси» <http://trinixy.ru>
  + Pikabu <https://pikabu.ru/>
  + Anews.ru
  + и другие.
* Форумы - ресурсы, которые хорошо индексируются и занимают одни из первых мест в выдаче:
  + Forums.drom.ru – сообщество автолюбителей.
  + forumhouse.ru – профессиональный дачный форум,
  + iXBT.com – форум о высоких технологиях.
  + watch.ru – часовой форум,
  + supermamki.ru – популярный женский форум
  + irc.lv – форум вопросов и ответов на разные темы
  + и другие.

Популярные порталы, выявленные в ходе установочного исследования, а также на основе данных исследовательских агентств об охвате аудитории и рейтингов Интернет-СМИ и Интернет-ресурсов за год, предшествующий Всероссийской переписи населения 2020 года, были проанализированы с точки зрения соответствия целям и задачам проекта и отобраны для организации с ними совместных проектов.

В результате проведенного исследования, были сделаны следующие выводы:

* Для организации информационного сопровождения в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах, включая организацию специальных тематических разделов и совместных проектов с порталами, на данном этапе проработки структуры спецпроектов целесообразно выбрать следующие ресурсы:
  + Kp.ru;
  + Aif.ru.
* В целях организации эффективного информационного сопровождения Всероссийской переписи населения 2020 года в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах - на площадках популярных информационно-развлекательных порталов можно использовать порталы Bigpicture.ru, Anews.ru, Lifehacker.ru, Hightech.fm как обладающие значительными аудиториями, релевантным контентом, а также в связи с тем, что аудитории данных ресурсов наиболее толерантны к содержанию публикуемых материалов, что с большой степенью вероятности приведет к позитивному восприятию информационных сообщений о Всероссийской переписи населения 2020 года. Остальные ресурсы из списка либо недостаточно подходят для этой цели, либо подходят ограниченно.

Указанный выше список порталов может быть скорректирован ввиду появления более подходящих вариантов в качестве площадок размещения спецпроектов, либо из соображений более эффективной коммуникации, а также контентной и редакционной политики указанных ресурсов.

Для реализации спецпроектов на информационных порталах с Росстатом согласованы порталы kp.ru и aif.ru. Перечень порталов информационно-развлекательного направления для реализации спецпроекта подлежит согласованию с Заказчиком.

Окончательный список порталов для организации совместных проектов согласовывается с Заказчиком.

В рамках совместных проектов с новостными порталами Исполнитель инициировал интервью руководства Росстата и Минэкономразвития, публикации, посвященные Всероссийской переписи населения 2020 года, официальной статистической информации, а также информации о новых методах сбора сведений в электронной форме, в том числе в сети Интернет, экономической и социально-демографической статистической информации, включая статьи и комментарии.

Исполнитель взял на себя подготовку и размещение контента на основании материалов, предоставленных Заказчиком, а также оперативное реагирование в случае необходимости и ведение диалогов с пользователями на страницах Интернет-СМИ и Интернет-ресурсов.

В качестве контента для специальных тематических разделов Интернет-СМИ и Интернет-ресурсов использовались следующие материалы (один или несколько пунктов приведенных ниже):

* интервью руководства Минэкономразвития России и руководства Росстата;
* справочная информация о Всероссийской переписи населения 2020 года;
* информация об особенностях проведения Всероссийской переписи населения 2020 года, в частности, о методах сбора сведений (в электронной форме и через Интернет);
* информация о деятельности Медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года;
* информация о важности итогов Всероссийской переписи населения 2020 года как информационной основы для разработки мер социально-демографической политики;
* исследования, социально-экономическая, демографическая информация и мнения экспертов;
* подборки фактов на основе статистических данных («Россия в цифрах», «Регион в цифрах», «Цифра дня»);
* инфографика и видеоконтент на тему подготовки и проведения Всероссийской переписи населения 2020 года;
* Интернет-тесты, викторины, мини-конкурсы;
* оценки текущих событий и процессов, тренды, прогнозы и сценарии развития событий.

Для вовлечения пользовательской аудитории в продолжительную коммуникацию, предложена организация совместных проектов в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах, например:

* Опросы пользователей;
* Интерактивные карты;
* Инфографика (портрет «среднестатистического россиянина» на основании данных российских переписей населения разных лет)
* и другие.

Все материалы, разработанные в ходе оказания услуг, б распространялись в СМИ, социальных медиа и доводились до целевых аудиторий после согласования их Росстатом.

### 3.13. Подготовка, создание инфографических и мультимедийных материалов на тему Всероссийской переписи населения 2020 года и их размещение (п. 5.21 ТЗ)

Визуальные коммуникации – передача информации посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия), с другой. Инфографика и мультимедийные материалы – это графические способы передачи информации, данных и знаний, цель которых – быстро и чётко преподносить сложную информацию.

Современные коммуникации неразрывно связаны с развитием новых видов медиа. Инфографические и мультимедийные материалы не является исключением.

С развитием Интернета инфографика получает развитие не только в печатных материалах, но и в сети. Появление большого количества источников информации заставляет компании использовать новые форматы подачи информации в интернете, в том числе – через инфографику и мультимедиа. Эти форматы позволяют просто и ярко представить большие объемы информации, что упрощает процесс передачи важных мыслей коммуникации основным целевым группам аудитории.

Инфографику отличает от другого дизайнерского материала присутствие заложенной в изображение логики мышления, что позволяет использовать ее не только как инструмент информирования, но и как инструмент PR и маркетинга. С помощью инфографики легко, и при этом без усилий, доносятся PR-послания для аудитории, а яркое графическое оформление позволяет облегчить их восприятие.

Видео и мультимедиа, наряду с изображениями, является наиболее востребованным и потребляемым контентом в интернете. Видеоролики позволяют разнообразить и оживить подачу информации, обогатить ее эмоционально, что не всегда доступно в статической инфографике.

Комбинирование этих двух видов подачи информации воздействует на свой сегмент аудитории, в зависимости от ее предпочтений, а также потенциально усиливает воздействие каждого из видов за счет повторяемости посланий в различных медиапродуктах.

Исполнитель разрабатывает мультимедийные и инфографические материалы (с использованием таблиц, графиков, диаграмм и иных методов наглядного представления статистической и иной информации) для разных сегментов целевых аудиторий (выделенных в начальном комплексном исследовании). Разработанные материалы согласованы с Росстатом.

Тематика мультимедийных (включая, слайдшоу, скрайбинг, gif-иллюстраций, синемографов и др.) и инфографических материалов согласуется Заказчиком по предложению Исполнителя.

Примерная тематика мультимедийных и инфографических материалов включает, но не ограничивается следующими областями:

* ретроспективная информация об уже проведенных переписях населения;
* о целях и сроках проведения Всероссийской переписи населения 2020 года;
* о способах сбора сведений о населении, в том числе в сети Интернет в электронной форме;
* этапы подготовки и проведения Всероссийской переписи населения 2020 года;
* зарубежный опыт проведения переписей населения, в том числе в сети Интернет;
* сроки подведения итогов переписи населения;
* итоги переписи населения, характеризующие социально-демографическую структуру общества и т.п.

По запросу Заказчика Исполнитель может разработать инфографические и мультимедийные материалы по иным тематикам, относящимся к проблематике информационно-разъяснительной кампании по Всероссийской переписи населения 2020 года.

Инфографические и мультимедийные материалы разрабатываются на основе бренд-бука с учетом интересов и характеристик целевых аудиторий проекта. Разработка материалов осуществляется в соответствии с мотивационными факторами и настроениями целевых аудиторий, выявленными по итогам проведения рабочих групп в рамках коммуникационно-аналитического комплексного исследования.

При разработке инфографических и мультимедийных материалов учитывается необходимость приоритетной мотивации целевых аудиторий и их информирования о возможности получения услуги «Участие в переписи населения» на ЕПГУ.

При разработке также принимается во внимание положительный опыт предыдущей Всероссийской переписи населения. Информация о положительном опыте проведения переписи сформирована на основе общедоступных данных и данных от Заказчика. При этом, исходя из нового цифрового формата Всероссийской переписи населения 2020 года, инфографические и мультимедийные материалы учитывают новые, современные возможности.

При разработке материалов преимущественно используется единая стилистика. Коммуникацию также поддерживается через общие графические и визуальные элементы в соответствии с утвержденным бренд-буком. Использованы графические решения и методы наглядного представления информации, нацеленные на привлечение внимания аудитории к содержанию материалов.

Инфографические материалы созданы с внедрением графических объектов, которые ассоциативно были привязаны к представляемой информации или стали ее визуальным выражением. Цветовые решения исходили из смыслового и информационного содержания материалов, вносят требуемую эмоциональность при их восприятии.

При разработке инфографических и мультимедийных материалов учитывались форматы и каналы их распространения. Материалы разработаны в доступной и интересной для целевых аудиторий форме.

Инфографические материалы разработаны с использованием таблиц, графиков, диаграмм и иных методов наглядного представления статистической информации.

Разработанные мультимедийные и инфографические материалы представлены на согласование Заказчику:

* **в 2019 году** разработаны 10 инфографических и 5 мультимедийных материалов;
* **в 2020 году** разрабатываются 8 инфографических и 8 мультимедийных материалов;
* **в 2021 году** разрабатываются 8 инфографических и 8 мультимедийных материалов.

Инфографические и мультимедийные материалы после согласования размещены на официальных страницах Заказчика в социальных медиа, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года и на информационном сайте Всероссийской переписи населения 2020 года. Исполнитель также обеспечил распространение мультимедийных материалов в социальных медиа.

Срок выполнения – **с даты заключения Государственного контракта** **до 20 декабря 2021 года**.

***Дополнительная информация о подготовке, создании инфографических и мультимедийных материалов***

*Возможное применение инфографики:*

* Печатные материалы (обучающие и информационные материалы, рекламные листовки, использование в печатных СМИ);
* Презентационные материалы (презентации, информационные плакаты, маркетинговые и pr-материалы, дополнение к пресс-релизам и т.п.);
* Онлайн материалы (посты в социальных сетях и блогосфере, интерактивные материалы, онлайн-СМИ).

*Применение мультимедиа:*

* Видео-вариант инфографики (видеоинфографика);
* Онлайн материалы (официальные страницы в социальных сетях, сетевые сообщества, блоги, онлайн-СМИ);
* Мероприятия (демонстрация видео на ТВ-панелях в месте проведения мероприятия).

***Этапы создания инфографики и мультимедиа-материалов***

Тема инфографики и мультимедиа-материалов сформулирована Заказчиком, и предлагается Исполнителем на основании его видения проекта и понимания предпочтений потенциальной аудитории.

На основании выбранной темы оформляется идея инфографики или мультимедиа материала в виде общего описания с изложением основной мысли произведения, положительного эффекта, который он окажет на аудиторию, списком необходимых данных.

Кроме этого Исполнитель:

* определяет наиболее эффективный тип подачи информации;
* анализирует тему, консультирует Заказчика по вопросам актуализации темы, если требуется;
* анализируются доступные материалы по заданной теме, а также по внешним инфоповодам;
* проанализировал целевую аудиторию (определена система ценностей выбранной целевой аудитории, что помогает далее грамотно подбирать визуальный ряд: наиболее понятный и близкий аудитории);
* провел анализ каналов коммуникации, оптимальных для распространения инфографики или мультимедийного материала;
* совместно с заказчиком формулируются и/или анализируются маркетинговые/коммуникационные цели и задачи инфографики или мультимедийного материала;
* определил релевантные информационные посылы, исходя из основных целей и задач, а также системы ценностей основных целевых групп.

***Разработка и согласование технического задания***

Для разработки технического задания на создание инфографических и мультимедийных материалов Заказчик передал Исполнителю имеющиеся информационные материалы по выбранной теме инфографики или мультимедийного материала.

Исполнитель в ходе создания инфографических и мультимедийных материалов:

* анализирует полученные от Заказчика данные;
* проводит мониторинг информационного пространства по заданной теме (мониторинг проводится по всем открытым источникам, наиболее релевантным с экспертной точки зрения, исходя из заданной тематики инфографического материала; в мониторинге использовались профессиональные ресурсы, каталоги, профессиональные системы, при необходимости привлекаются сторонние узкоспециализированные эксперты для определения наиболее актуальных направлений разработки инфографического материала);
* по согласованию с Заказчиком проводится поиск релевантной информации по теме в открытых источниках;
* формируется единый документ с фактической информацией по теме инфографического или мультимедийного материала, смысловые блоки информации, распределяющие информацию в зависимости от важности и первостепенности;
* в ряде случае создается единая «история» инфографического или мультимедийного материала, предлагается заказчику идейный стержень, вокруг которого строиться инфографика или мультимедийный материал;
* проанализированные и структурированные данные оформляются в описание создаваемого материала.

Заказчик при отсутствии замечаний в рабочем порядке согласовывает предоставленное Исполнителем описание будущей инфографики или мультимедийного материала. При наличии замечаний Исполнитель осуществляет доработку описания.

***Создание и согласование с Заказчиком технического задания и эскизов***

На основании согласованного в рабочем порядке описания Исполнитель готовит техническое задание на инфографику или мультимедийный материал и эскизы:

* опредяет логику и характер визуализации информации;
* осуществляет подбор стилистики и дизайн-решений;
* определяет наиболее подходящие образы, исходя из интересов целевой аудитории;
* формирует общее визуальное решение будущей инфографики или мультимедийного материала (с учетом фирменного стиля, если требуется);
* создает блок-схему будущей инфографики или мультимедийного материала;
* готовит эскизы будущей инфографики или мультимедийного материала;
* оформляет полученные результаты в единый документ.

Заказчик при необходимости согласовывает предоставленные Исполнителем техническое задание и эскизы будущей инфографики или мультимедийного материала. При наличии замечаний Исполнитель осуществляет доработку материалов.

***Создание и согласование макета***

После одобрения эскизов инфографики или мультимедийного материала, Исполнитель осуществляет разработку макета и представляет его на согласование Заказчику. Заказчик при отсутствии замечаний согласовывает предоставленный макет. При наличии замечаний Исполнитель осуществлял доработку макета.

### 3.14. Подготовка и создание видеоматериалов, их размещение в сети «Интернет» (п. 5.22 ТЗ)

Современные коммуникации неразрывно связаны с развитием новых видов медиа. Видеоматериалы не является исключением. Видеоматериалы, наряду с изображениями, является наиболее востребованным и потребляемым контентом в интернете. Видеоматериалы позволяют разнообразить и оживить подачу информации, обогатить ее эмоционально, что не всегда доступно в статичной форме.

В рамках государственного контракта выполняются работы по созданию и распространению видеоматериалов Всероссийской переписи населения 2020 года.

Информация, демонстрируемая в видеоматериалах, носит информационно-развлекательный характер, привлекательный для Интернет-аудитории, в том числе для молодежной аудитории, и представлена в виде фото- и видеоряда, графиков и диаграмм. При производстве видеоматериалов применяются передовые анимационные и художественные приемы.

Исполнителем решается весь комплекс организационных и технических вопросов, связных с подготовкой и созданием видеоматериалов, в том числе:

* разрабатывается и представляется в Росстат на рассмотрение и согласование сценарный план видеороликов, предложения по представлению информации (в виде инфографики или анимации, фото и видеоряда), дикторский текст, оригинальное музыкальное сопровождение. Осуществляется доработка представленных материалов по результатам рассмотрения их Росстатом, а при необходимости – представляются новые варианты указанных материалов;
* подача информации осуществляется в интересной и доступной форме для привлечения внимания СМИ и целевых аудиторий;
* осуществляется съемка и озвучание диктором в соответствии с согласованными с Росстатом сценарным планом, дикторским текстом и музыкальным сопровождением;
* готовые видеоматериалы (видеоролики) передаются в Росстат на электронном носителе;
* осуществляется размещение видеоматериалов в официальных аккаунтах Росстата в социальных медиа;
* инициируется распространение ролика в сети Интернет.

Длительность ролика (видеоматериала) составляет от 30 секунд до 4 минут.

Темы видеороликов согласовываются Росстатом по представлению Исполнителя. При разработке тематики видеороликов учитывается требование Технического задания о том, что видеоролики должны отображать:

* в 2019-2021 годах подготовку и проведение Всероссийской переписи населения 2020 года, экономическую и социально-демографическую статистическую информацию;
* в 2021 году – после проведения переписи – итоги Всероссийской переписи населения 2020 года.

**В 2019 году** осуществлено создание 2 видеороликов общим хронометражем 2 минуты (октябрь-декабрь 2019 года).

**В 2020 году** осуществляется создание 13 видеороликов.

**В 2021 году** осуществляется создание 4 видеороликов, в том числе о предварительных итогах Всероссийской переписи населения 2020 года, включая 1 презентационный.

Общий хронометраж роликов в 2020 и 2021 годах – 28 мин. Презентационный видеоролик о Всероссийской переписи населения 2020 года и ее итогах длительностью 3 минуты создается как на русском, так и на английском языке.

Итоги Всероссийской переписи населения 2020 года для видеоролика представляются Управлением статистики населения и здравоохранения. Срок изготовления – **до 20 декабря 2021 года.**

Исполнителем обеспечивается публикация согласованных Заказчиком видеоматериалов и их продвижение, в том числе через размещение в профильных сообществах, а также с помощью таргетированного продвижения видеоматериалов в Facebook, «ВКонтакте», Одноклассниках. Для привлечения внимания к просмотру видеоматериала его размещение осуществляется с креативной и завлекающей подводкой. Подбор сообществ «ВКонтакте» для размещения видеоматериалов происходит на основании его тематики и целевой аудитории. Критерии таргетирования продвигаемых постов в Facebook, «ВКонтакте», Одноклассниках основаны также на тематике видеоматериала и включают указание интересов целевой аудитории, возраста, географического положения.

***Распространение видеоматериалов в дружеских релевантных сообществах:***

* публикация оригинального контента там, где он востребован, оперативно обновляется и наиболее доступен для целевых аудиторий;
* продвижение видеоматериалов Всероссийской переписи населения 2020 года на релевантных площадках, привлечение аудитории в официальные аккаунты;
* инициация дискуссий по важным вопросам Всероссийской переписи населения 2020 года среди активной онлайн-аудитории;
* инициирование дальнейшего распространения видеоматериалов Всероссийской переписи населения 2020 года через органические репосты пользователей.

Для распространения видеоматериалов Всероссийской переписи населения 2020 года, в том числе опубликованных в социальных медиа постов, используется следующая методика:

* в зависимости от темы и содержания видеоматериала Всероссийской переписи населения 2020 года отбираются площадки с наиболее подходящей аудиторией;
* при публикации на официальных страницах – распространение их в онлайн-сообществах подходящей тематики, либо на интернет-ресурсах с высоким скоплением целевой аудитории;
* используя ключевые слова, осуществляется поиск релевантных сообществ в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники»;
* для наибольшего охвата новость предлагается также для тех страниц, которые содержат в своем названии ключевые слова, относящиеся к конкретному инфоповоду;
* коммуникация с администраторами сообществ и подбор условий для публикаций материалов Всероссийской переписи населения 2020 года в их сообществах;
* в большинстве случаев, если сообщество подобрано правильно, его администраторы сами заинтересованы в публикации информации о теме, интересной для подписчиков. Благодаря адаптации видеоматериала под требования конкретного сообщества, публикация возможна как от лица члена такой группы (сообщества), так и через администратора – от лица сообщества;
* по договорённости с администраторами сообществ самостоятельно размещаются видеоматериалы в лентах, найденных релевантных сообществ.

# Регламент реагирования на выявленные мониторингом негативные тренды

Реагирование на возникновение кризисных ситуаций – важнейшее направление работы в рамках реализации общенациональной информационно-разъяснительной кампании в поддержку Всероссийской переписи населения 2020 года.

Опыт ведения комплексных федеральных коммуникационных кампаний, в том числе по переписям населения, свидетельствует о неизбежности появления негативной информации о предмете кампании – как в СМИ, так и в социальных медиа. При этом не все такие негативные сообщения должны рассматриваться как кризисные и требовать немедленной реакции на федеральном или региональном уровне. В противном случае информационно-разъяснительная работа практически полностью превратится в постоянное антикризисное реагирование, что крайне негативно скажется на ее эффективности и системности.

В качестве кризисной необходимо рассматривать информационную ситуацию, в которой обязательно совпадают два фактора:

* распространенная информация способна вызвать у целевых аудиторий негативное и/или искаженное представление о Всероссийской переписи населения 2020 года, целях и задачах ее проведения, эффективности и безопасности используемых методов сбора статистической информации, а также иных событиях, связанных с подготовкой и проведением ВПН-2020;
* негативная информация быстро и широко расходится по информационной среде – цитируется соцмедиа и СМИ, интерпретируется, комментируется, дополняется.

Кроме того, в оценке кризисности или некризисности каждого информационного кейса важны в том числе такие факторы, как конструктивность и адресность критики, которые описаны ниже.

Практика также показывает, что наибольший потенциал трансформироваться в информационный кризис имеет информация, источник которой находится на федеральном уровне, региональная информация гораздо менее опасна с точки зрения перерастания в полноценную кризисную ситуацию. С этой точки зрения антикризисное реагирование является комплексным понятием и предполагает решение следующего перечня задач:

* прогнозирование и типологизация возможных кризисных ситуаций, хода их развития и вероятных последствий;
* выработка алгоритмов реагирования и тезисного ряда для типовых кризисных ситуаций;
* антикризисная профилактика – выработка рекомендаций по позиционированию в информационном поле «токсичных» тем и вопросов, способных спровоцировать возникновение кризисных ситуаций;
* текущий мониторинг процессов и событий, способных привести к возникновению кризисных ситуаций;
* превентивное кризисное реагирование – организация и координация адекватных действий при выявлении признаков зарождения кризисной ситуации или факторов, способных ее спровоцировать;
* кризисное реагирование – организация и координация адекватных действий при возникновении ситуации, однозначно трактуемой как кризис;
* посткризисное реагирование – ликвидация или минимизация («микширование») последствий кризисной ситуации, принятие мер для исключения ее повторения.

Исходя из изложенного, в организации процесса антикризисного реагирования в рамках планируемой информационно-разъяснительной работы можно выделить четыре основных блока:

* **Подготовка.** В рамках блока происходит прогнозирование и описание типовых угроз, построение системы их мониторинга, выработка алгоритмов реагирования и организации профилактической работы.
* **Наблюдение.** В рамках блока реализуется комплекс мер по своевременному выявлению признаков кризисной ситуации или предпосылок к ее зарождению: мониторинг информационного поля, социальных медиа и других открытых источников.
* **Реагирование.** В рамках блока, согласно разработанным ранее алгоритмам реагирования, реализуется комплекс мер, направленных на локализацию выявленной кризисной ситуации или предпосылок, способных ее спровоцировать.
* **Контроль.** В рамках блока контролируется эффективность принятых мер, при необходимости принимаются дополнительные меры по минимизации последствий кризиса и исключения возможности его повторения.

**Структура кризиса с точки зрения развертывания мер реагирования**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Этапы** | **Название** | **Действия** |
| I этап | «Обнаружение» | – выявление проблемы, потенциальной или реальной угрозы;  – сбор базовой информации об источнике угрозы (предпосылках);  – своевременное информирование о возникновении кризисной ситуации определенного перечня лиц. |
| II этап | «Анализ» | – анализ исходной проблемы, определение уровня угрозы;  – выработка стратегии реагирования, адекватной складывающейся ситуации;  – согласование стратегии со всеми заинтересованными сторонами, распределение ролей. |
| III этап | «Мобилизация» | – мобилизация ресурсов, необходимых для реализации выбранной стратегии реагирования;  – подготовка тезисного ряда, определение ключевых спикеров. |
| IV этап | «Первая реакция» | – запуск реализации выработанной стратегии, развёртывание инструментария. |
| V этап | «Наблюдение» | – оперативный контроль эффективности принимаемых мер, наблюдение за реакцией аудиторий, внесение при необходимости корректив;  – принятие решения о необходимости дополнительных мер или сворачивании активных действий. |
| VI этап | «Контроль» | – итоговый анализ эффективности реализованных мер, выработка и реализация мер по минимизации негативных последствий кризиса и исключения возможности его повторения. |

Данный алгоритм применим как к работе с традиционными СМИ, так с социальными медиа. Однако в части реализации самих мер реагирования есть определенные различия, обусловленные внутренними особенностями этих сред.

**СПЕЦИФИКА РЕАГИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

**Особенности формирования информационного поля в социальных медиа**

Для информационного поля социальных медиа характерны следующие свойства:

* быстрое распространение информации от человека к человеку;
* отсутствие механизмов сдерживания распространения информации;
* негатив распространяется шире и активнее, чем позитив;
* высокий эмоциональный накал дискуссий;
* изначально высокая степень доверия аудитории информации из соцмедиа.

Таким образом, социальные медиа являются крайне сложной средой для работы с общественным мнением, подходить к которой необходимо осмотрительно, взвешивая все риски.

**Классификация негатива**

* **Конструктивный.** Автор старается обосновывать, почему именно ему не нравится Объект (организация, персона, инициатива и т.п.). В этом случае присутствует определенный тезисный ряд «претензий», с которым можно работать.
* **Неконструктивный.** Автор выражает негатив безо всяких логических обоснований, либо обоснования носят абсурдный характер. Тезисный ряд, как правило, отсутствует. Подобному негативу, как правило, нечего противопоставить, поскольку он не содержит рациональных тезисов.

**Классификация авторов**

* **Адекватные авторы**, способные воспринимать тезисы оппонента и вести дискуссию в цивилизованном русле. Способные воспринимать логические доводы.
* **Неадекватные**. Неспособные вести дискуссию спокойно, имеющие тенденцию скатываться в оскорбительную полемику.
* **Тролли**. Авторы, единственной целью которых является вызвать негативную реакцию оппонента.

**Классификация вопросов**

* **Адресные**. Обращены к конкретному собеседнику (человеку, представителю организации и т.п.).
* **Безадресные**. Ни к кому конкретно не обращенные.
* **Конструктивные**. Вопросы, которые могут быть решены с данным составом участников. При этом автор готов к диалогу.
* **Неконструктивные**. Вопрос принципиально не может быть решен в данном составе участников, в указанные сроки, либо в данной формулировке. Либо автор не собирается получать ответ и задает вопрос ради вопроса.

**Классификация площадок**

* **Собственные**. Онлайн-ресурсы, организатором которых является Росстат, официальные площадки (сайт, страницы в соцсетях и т.п.).
* **Внешние**. Все другие онлайн-ресурсы, на которые Росстат не имеет влияния.

**Основные правила реагирования**

* Реагирование производится от лица официальных сообществ в социальных сетях, либо официальных представителей Росстата.
* Публикуется только проверенная информация.
* В дискуссии сохраняется доброжелательный тон, демонстрируется желание решить проблему или дать исчерпывающий ответ.
* Отвечать необходимо только на конструктивные вопросы.
* Удалению подлежат комментарии пользователей на официальных площадках содержащие оскорбления, ненормативную лексику, нарушающие закон РФ.

**Реагирование на негатив (алгоритм)**

* Реагирование производится официально – от лица сообществ Росстата или от его представителей.
* Реагирование производится:
  + на собственных площадках;
  + на внешних площадках – если на них возможно официальное реагирование;
  + на конструктивные вопросы или негатив, адресованные к Росстату или его представителю;
  + если автор комментария адекватен.
* Реагирование не производится:
  + на неконструктивный негатив или троллинг;
  + если невозможно реагирование от официального представителя или сообщества на внешних площадках;
  + в случае неспособности автора вопроса к цивилизованной дискуссии;
  + на безадресные неконструктивные вопросы.
* Комментарии пользователей удаляются в случае нарушения правил официальных сообществ, либо нарушения законодательства РФ.
* При реагировании Исполнитель:
  + определяет, есть ли готовый ответ на вопрос или тезис в базе знаний (база ответов разрабатывается исполнителем в ходе выполнения государственного контракта – см ниже);
  + в случае наличия согласованного шаблона ответа Исполнитель проводит реагирование самостоятельно;
  + в случае отсутствия готового шаблона реагирования, либо необходимости уточнить данных, Исполнитель обращается за консультацией к представителю Росстата;
  + получив необходимый ответ, Исполнитель публикует его.

**Составление базы знаний**

* На основе мониторинга социальных сетей формируется список основных опасений аудитории по поводу предстоящей переписи.
* На основе реагирования создается список наиболее часто задаваемых вопросов.
* Информация об опасениях аудитории и часто задаваемых вопросах используется в дальнейшем для:
* раскрытия этой информации в информационно-разъяснительной кампании;
* составления шаблонов ответов для реагирования в социальных медиа.
* В процессе работы по реагированию база знаний постоянно дополняется и актуализируется.

**СПЕЦИФИКА РЕАГИРОВАНИЯ В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ**

**Для информационного поля традиционных СМИ характерны следующие свойства:**

* многоуровневая медиаполитическая структура с предельно неоднородной эффективностью механизмов сдерживания распространения информации;
* высокое влияние территориального фактора – существование наряду с «общефедеральным» большого числа локальных и достаточно замкнутых медиарынков со своей спецификой;
* высокая скорость реакции на информацию из социальных медиа, поддающуюся минимальной верификации;
* негатив и неординарная информация распространяется шире и активнее, чем позитив или официальные материалы;
* массовая перепечатка резонансных материалов создает предпосылки для выхода темы в топ «Яндекс-Новости».

**Базовый алгоритм действий в случае принятия решения о необходимости официального реагирования на материалы традиционных СМИ**

* Подготовка официального комментария или опровержения информации от имени Росстата и/или Медиа-офиса ВПН-2020 (в зависимости от акцентов исходного проблемного материала).
* Публикация официального комментария или опровержения на официальных площадках Росстата (информационном сайте ВПН-2020, портале Росстата), его рассылка в СМИ, релевантные складывавшейся ситуации.
* Публикация официального комментария/опровержения на площадках ВПН-2020 во всех социальных сетях в адаптированном для этой среды формате.
* Взаимодействие представителей Медиа-офиса ВПН-2020 со СМИ, ставшим источником распространения негативной и/или некорректной информации. Предоставление корректной и/или дополнительной информации, инициирование выхода материалов, направленных на нивелирование негативных последствий.
* При необходимости – запуск комментарийной программы с привлечением экспертов и лидеров общественного мнения для подкрепления и разъяснения официальной позиции.
* Распространение ссылки на официальный ответ в комментариях к негативным публикациям в социальных сетях, если таковые выявлены мониторингом.
* Анализ ситуации, при необходимости – разработка и реализация дополнительных мер реагирования, адекватных складывающейся ситуации и масштабу кризиса.

**Система оперативного оповещения**

Важным элементом антикризисного реагирования является созданная на основе ежедневного мониторинга СМИ и социальных сетей система оперативного оповещения Заказчика и Исполнителя о ключевых событиях в информационном поле, включая их визуализацию. Для обеспечения оперативного оповещения используется специальное программное обеспечение.

Основной принцип действия:

* Исполнителем создана база почтовых адресов сотрудников Заказчика, обеспечивающих информационную поддержку в случае затруднительных вопросов;
* при обнаружении информации, требующей реагирования в соответствии с регламентом, Исполнитель добавляет найденную информацию в «заявку», которая включает:
  + дату публикации;
  + псевдоним автора;
  + ссылку на публикацию;
  + полный текст публикации/инфоповода;
  + комментарий Исполнителя (в случае необходимости);
* Исполнитель осуществляет реагирование в соцмедиа на основании регламента реагирования и имеющихся вариантов ответов в базе знаний самостоятельно;
* в случае отсутствия необходимого варианта ответа в базе Знаний, либо необходимости получения дополнительной фактуры по вопросу, Исполнитель подключает к обсуждению сотрудников Заказчика путем отправки им запросов;
* запрос, содержащий основные данные сообщения, приходит на почту указанным сотрудникам Заказчика, после чего тот может перейти по ссылке и дать комментарий, либо связаться с сотрудником Исполнителя и оперативно решить данный вопрос;
* после исполнения запроса Исполнитель подтверждает принятое совместно с Заказчиком решение с помощью скриншота, размещаемого прямо в окне программы и переводит запрос в статус «закрыт»;
* Исполнитель предоставляет Заказчику возможность входа в систему и наблюдения за процессом осуществления реагирования.

# Производство рекламных материалов для телевидения и радио, прямая реклама в сети Интернет, разработка наглядной агитации и организация работы «горячей линии» Всероссийской переписи населения 2020 года

### 5.1. Производство телевизионных рекламных роликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года, размещение адаптированных роликов в сети «Интернет» (п. 5.23.1 ТЗ)

Реклама на телевидении является одним из основных элементов информационно-разъяснительной кампании по Всероссийской переписи населения 2020 года. Исполнителем в рамках исполнения контракта изготавливаются 3 телевизионных рекламных ролика в двух версиях (30, 20 секунд) каждый. Формат ролика (игровой, анимационный и др.) определяется творческой концепцией рекламной кампании. Ролики разрабатываются с целью охватить различные возрастные и социальные группы населения Российской Федерации.

Телевизионные ролики направлены на:

* решение задачи информирования общественности о практической значимости Всероссийской переписи населения для страны и общества;
* разъяснение аудитории целей и задач ВПН-2020;
* мотивацию целевых аудиторий участвовать в переписи;
* представление вопросов социального характера, на которые Всероссийская перепись населения сможет дать ответ.

Ролики передают идею высокой важности Всероссийской переписи населения 2020 года – ее масштаба, охвата, практической значимости. При разработке рекламных роликов учитывается необходимость приоритетной мотивации целевых аудиторий пройти перепись в Интернете на ЕПГУ. Ролики транслируют аудитории идею доступности Всероссийской переписи населения 2020 года. Новый цифровой формат переписи позволяет принять участие в переписи вне зависимости от места нахождения: дома, на улице, в общественном транспорте и т.д.

Информационно-разъяснительная работа в рамках Всероссийской переписи населения 2020 года – важнейшего общенационального проекта – следует современным трендам как в области коммуникаций, так и общественной жизни. Современный подход реализуется в рамках технической составляющей исполнения и создания материалов, а также содержания материалов на основе предпочтений и особенностей целевых аудиторий, выявленных по результатам проведения рабочих групп в рамках коммуникационно-аналитического исследования.

При производстве телевизионных рекламных видеороликов применяются передовые методы анимации и графических эффектов, используется передовое профессиональное фото-, видео-, аудиооборудование. Ролики разрабатываются и создаются в соответствии с техническими требованиями трансляции на телевидении.

Телевизионные ролики разрабатываются и создаются в соответствии с законодательством Российской Федерации, в том числе положениями Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

На основе утвержденной творческой концепции рекламной кампании разрабатываются и представляются Росстату на утверждение сценарии телевизионных рекламных роликов. При необходимости сценарии дорабатываются Исполнителем.

При разработке роликов учитывается положительный опыт предыдущей Всероссийской переписи населения 2010 года. Информация о положительном опыте проведения Всероссийской переписи населения 2010 года формируется на основе общедоступных данных и данных от Заказчика. При этом, исходя из нового цифрового формата Всероссийской переписи населения 2020 года, рекламные телевизионные ролики учитывают новые, современные возможности.

При разработке характеров и типажей героев и объектов кампании учитывается масштабность проекта и особенности целевых аудиторий, выявленные по результатам проведения рабочих групп в рамках коммуникационно-аналитического исследования. Создаются узнаваемые характеры и типажи героев, яркие и живые образы, поддерживающие идею проекта.

Для съемки роликов подбирается режиссер с опытом разработки и съемки телевизионных роликов.

По результатам утвержденных сценариев разрабатываются раскадровки роликов – наброски роликов в виде последовательности кадров, видение режиссером видеоряда. В соответствии с раскадровками и сценарием осуществляется поиск и подбор вариантов съемочных мест. Проводится кастинг актеров – основного и запасного составов на замену.

При необходимости осуществляется подбор реквизита и декораций для съемки в соответствии с раскадровками, а также обеспечивается необходимое специализированное оборудование (кран, слайдер, стедикам и т.д.), присутствие на съемках стилиста для создания образов и специалиста нанесения грима.

На согласование Заказчику предоставляется выбор артистов, оригинальное музыкальное сопровождение телевизионных рекламных роликов, а также раскадровки для их съемки. При необходимости представленные материалы дорабатываются по результатам их рассмотрения Заказчиком.

На этапе создания драфта рекламных роликов проводятся пре-тесты, соответствующие отчеты представляются Заказчику. Пре-тесты – оценка разработанного креатива с целью увеличения эффективности его воздействия на целевую аудиторию. В рамках пре-тестов происходит ознакомление с реакцией респондентов на визуальные и текстовые стимулы разработанных рекламных материалов (драфты роликов). На основе полученных данных формируется вывод о том, насколько полную и исчерпывающую информацию респонденты получают из предоставленных им рекламных материалов. С помощью пре-тестов также выявляется информация о том, не вызывают ли разработанные рекламные материалы резонанса у целевой аудитории в отношении социальных и этнических меньшинств.

Методология проведения пре-тестов:

* пре-тесты проводятся на Интернет-площадке;
* двум группам респондентов предоставляется информация о Всероссийской переписи населения 2020 года. Первая группа получает информацию, представленную с использованием креативных и визуальных стимулов - рекламных видеороликов. Второй группе рекламные ролики не предоставляются;
* респондентам в обеих группах предлагается анкета для заполнения. Анкета включает в себя вопросы о восприятии переписи населения 2020 года целевой аудиторией;
* результаты, полученные в ходе анализа анкет обеих групп респондентов в первых двух этапах, сравниваются и анализируются.

Состав групп для проведения пре-тестов:

* 10 человек в каждой группе респондентов;
* распределение по возрасту: от 18 до 65 лет;
* 1 модератор проведения пре-тестов, анализирующий полученные результаты.

Результаты исследования предоставляются в виде аналитического отчета в формате PowerPoint. Структура отчета:

* описание цели, задач, состава рабочей группы;
* текстовые, табличные и графические материалы с пояснениями;
* основные выводы о мнении участников пре-тестов по определению новых задач информирования населения, общих креативных подходов к проведению информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года.

Съемка и озвучание телевизионных рекламных роликов осуществляются в соответствии с утвержденными сценариями, согласованными артистами и оригинальным музыкальным сопровождением.

По итогам съемок и производства видеоматериала осуществляется монтаж роликов, озвучание артистами и музыкальным сопровождением, а также при необходимости цветокоррекция и создание компьютерной графики.

Выбор композиции осуществляется в соответствии с современными трендами. Музыкальное сопровождение поддерживает коммуникацию и становится неотъемлемым элементом, не препятствует понимаю и восприятию информации, транслируемой через ролик.

***Концепции телевизионных рекламных роликов***

**Концепция телевизионного рекламного ролика №1 «Анонсирующий» (анимационный)**

ЗАДАЧА

Проинформировать аудиторию о предстоящей переписи; анонсировать и новый способ сбора информации в ходе переписи на ЕПГУ, и традиционные способы, а также нивелировать опасения участия в переписи. Ролик выполнен в соответствии с общей креативной концепцией: «каждое моё действие – это кирпичик в фундамент моего будущего», но акцент направлен на анонсирование предстоящей переписи.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Ролик сочетает визуальные элементы яркого анимационного стиля и фирменного стиля переписи населения. Эмоциональная часть ролика отвечает за формирование у представителей целевых аудиторий чувства предвкушения и соответствующего уровня ожидания грядущей переписи. Такой эффект достигается за счет оригинальных, но понятных анимированных художественных образов, что служит психологической основной для формирования эмоциональной связи между Всероссийской переписью населения и целевыми аудиториями. Графическая анимация представляет неограниченные возможности для оформления медиа-сообщения, что позволяет добиться необходимых результатов.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

В данной части фиксируется полная информация о сроках проведения ВПН-2020 и способах её прохождения.

Главным инструментом в привлечении внимания к переписи является новый стиль, с его яркими цветовыми сочетаниями и графическими элементами. Новый стиль и элементы активно используются не только в информационной части, но и на всём протяжении ролика.

ФИНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ/ПЭКШОТ

Демонстрация анимированной эмблемы и анимация слогана так, чтобы название переписи и слоган звучали и читались как единое смысловое сообщение. Финальным акцентом в ролике звучит музыкальный акцент (джингл) как единый узнаваемый маркер, определяющий бренд во всех телевизионных и радио-роликах кампании.



Динамичная анимация всех элементов с эффектом объёмного кадра. Фон с движущимся градиентом создаёт атмосферу живой картинки.

Финальный брендированный кадр с анимированным логотипом и проявляющимся слоганом.

**Концепция телевизионного рекламного ролика №2 «О всех способах сбора сведений в ходе переписи» (игровой)**

ЗАДАЧА

Проинформировать аудиторию о начинающейся переписи, анонсировать все способы сбора информации, а также нивелировать опасения участия в переписи. Ключевой акцент – мотивация участия в переписи как в важнейшем событии для всей страны. Ролик выполнен в соответствии с общей креативной концепцией: «каждое моё действие – это кирпичик в фундамент моего будущего».

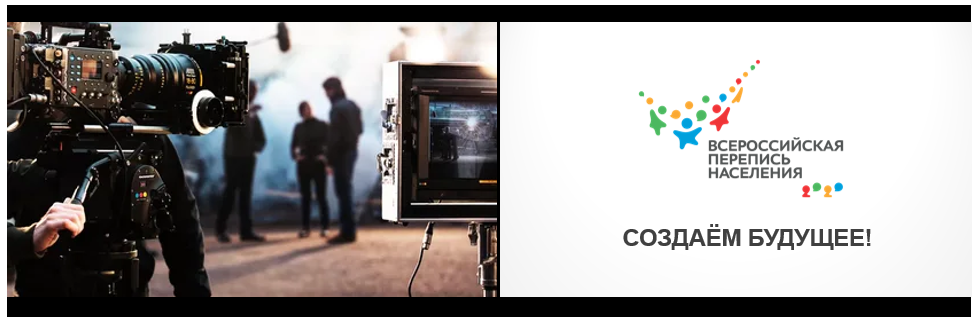
**Ролик обязательно содержит информационную часть и пэкшот.**

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

В данной части аудиторией фиксируется полная информация о способах прохождения переписи. Также главным инструментом в привлечении внимания к переписи является новый стиль, с его яркими цветовыми сочетаниями и графическими элементами. Брендированные элементы активно используются не только в информационной части, но и проходят через игровой сюжет в виде цветовых сочетаний.

ФИНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ/ПЭКШОТ

Демонстрация анимированной эмблемы и анимация слогана так, чтобы название переписи и слоган звучали и читались как единое смысловое сообщение. Финальным акцентом в ролике звучит музыкальный акцент (джингл), как единый узнаваемый маркер, определяющий бренд во всех телевизионных и радио-роликах кампании.



Съёмочная часть ролика отвечает всем техническим требованиям современного производства с использованием высококачественного оборудования, позволяющего обрабатывать отснятый материал в цифровом режиме.

Насыщенная, яркая картинка неотъемлемая часть художественного замысла, отражающая уровень и масштаб проведения Всероссийской переписи населения.

Финальный брендированный кадр с анимированным логотипом и проявляющимся слоганом.

**Концепция телевизионного рекламного ролика №3 «О способе заполнения переписных листов на Едином портале государственных услуг в сети Интернет» (игровой)**

ЗАДАЧА

Проинформировать аудиторию о проходящей переписи населения, анонсировать новый способ сбора информации в ходе переписи на ЕПГУ, а также нивелировать опасения участия в переписи. Ключевой акцент – мотивация участия в переписи как в важнейшем событии для всей страны. Ролик выполнен в соответствии с общей креативной концепцией: «каждое моё действие – это кирпичик в фундамент моего будущего».

**Ролик обязательно содержит информационную часть и пэкшот.**

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

В данной части аудиторией фиксируется полная информация о новом способе прохождения переписи. Также главным инструментом в привлечении внимания к переписи является новый стиль, с его яркими цветовыми сочетаниями и графическими элементами. Брендированные элементы активно используются не только в информационной части, но и проходят через игровой сюжет в виде цветовых сочетаний.

ФИНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ/ПЭКШОТ

Демонстрация анимированной эмблемы и анимация слогана так, чтобы название переписи и слоган звучали и читались как единое смысловое сообщение. Финальным акцентом в ролике звучит музыкальный акцент (джингл) как единый узнаваемый маркер, определяющий бренд во всех телевизионных и радио-роликах кампании.



Динамичная и концептуальная съёмка создаст нужный эффект для привлечения более молодой целевой аудитории, не девальвируя информацию для остальной зрительской аудитории.

Динамический монтаж позволит охватить и зафиксировать все нюансы особенности самозаполнения переписных листов на ЕПГУ.

Финальный брендированный кадр с анимированным логотипом и проявляющимся слоганом.

Производство трех телевизионных рекламных роликов завершается до **30 ноября 2020 года**. Один ролик изготовлен до **29 февраля 2020 года**. В целях производства данного ролика были проведены необходимые пре-тесты.

Права на использование телевизионных рекламных роликов передаются Заказчику. В соответствии с Техническим заданием права на сложные аудиовизуальные произведения (телевизионные ролики, радиоролики, видеоролики, специальные репортажи (документальные фильмы) передаются на основе сублицензионного договора.

Телевизионные рекламные ролики передаются Заказчику на электронном носителе.

***Размещение рекламы на ТВ***

Исполнитель предоставляет рекомендации по срокам проведения кампании и распределения телевизионных роликов по этапам (флайтам) в рамках разработанной творческой концепции.

**Телеканалы:**

* «Первый»
* «Россия 1»
* НТВ
* «Пятница»
* ТНТ
* «Пятый канал»
* СТС
* ТВ-3
* «Домашний»
* РЕН
* «Матч ТВ»

**Распределение целевых аудиторий по каналам**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** | **Первый** | **Россия 1** | **НТВ** | **Пятый** | **Матч ТВ** | **ТНТ** | **СТС** | **РЕН ТВ** | **Домашний** | **ТВ 3** | **Пятница** |
| **Широкая общественность** | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки |  |  |  |  |  |  |
| **Молодое население** | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки |  |  | Маркеры-галочки |
| **Женщины, активные пользователи ЕПГУ** | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки |  |  |  |  | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки |  |
| **Старшее поколение** | Маркеры-галочки | Маркеры-галочки |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Флайты рекламы на телевидении**

***Флайт №1.***

Период: 30.11 – 13.12.2020 г.

wGRP – не менее 694,03.

***Флайт №2.***

Период: 18.01 – 31.01.2021 г.

wGRP – не менее 694,03.

***Флайт №3.***

Период 15.03 – 31.03.2021 г.

wGRP – не менее 1157,12.

***Флайт №4.***

Период 01.04 – 30.04.2021 г.

wGRP – не менее 1852,39.

За весь период размещения необходимо достичь совокупных показателей:

Общее TRP – не менее 3733,46

Общее wGRP – не менее 4397,57

***Адаптация телевизионных рекламных роликов для размещения в сети Интернет***

Исполнитель разрабатывает и представляет Заказчику для согласования планы размещения адаптированных телевизионных рекламных роликов на страницах популярных Интернет-ресурсов, на видео-платформе YouTube, в социальных медиа, в сети Wi-Fi общественного транспорта Москвы и Санкт-Петербурга.

Разработка планов размещения телевизионных роликов, адаптированных для сети Интернет, осуществляется с учетом требований оказания услуг (приложение к Техническому заданию) и сроков (этапов) размещения рекламных материалов, определенных творческой концепции рекламной кампании (см. п. 5.8. настоящего Технического задания, п.2.4 настоящей Программы). Реклама в сети Интернет размещается таргетировано на целевые аудитории информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения.

Рекламные ролики, выпущенные для ротации на ТВ, адаптируются для размещения на страницах популярных Интернет-ресурсов, на видео-платформе YouTube, в социальных медиа, в сети Wi-Fi общественного транспорта Москвы и Санкт-Петербурга.

Адаптация ТВ-роликов проводится по размеру и другим параметрам, требования к которым предъявляют площадки, выбранные для размещения рекламы.

В целях достижения положительного восприятия целевыми аудиториями адаптированные телевизионные рекламные ролики могут быть скорректированы по согласованию с Заказчиком.

*Общие требования к видеобаннерам для размещения на популярных Интернет-ресурсах, на видео-платформе YouTube, в социальных сетях:*

* видео в баннерах проигрывается собственным плеером, со встроенными элементами управления (кнопки Play/Pause, включения/выключения звука);
* по умолчанию видео в баннерах запускается автостартом;
* видео-баннер может быть без звука;
* видео в баннере может быть зациклено (для зацикленного видео считается общее число просмотров видео до конца);
* видео может занимать любую площадь баннера, смещено по вертикали или горизонтали;
* требования к видеофайлу:
  + хронометраж – определяется техническим задание площадки размещения;
  + максимальный объем - 20мб;
  + разрешение видеоролика определяется возможностями площадки или видео может занимать любую площадь баннера;
  + формат видеороликов: MP4 (MPEG-4).

*Требования к видеобаннерам для размещения в сети Wi-Fi общественного транспорта Москвы и Санкт-Петербурга*:

* форматы: Полноэкранный горизонтальный / вертикальный видео-баннер-видеоролик;
* расширение видеофайла — MP4;
* максимальный размер видеофайла — до 3 Мб;
* видеокодек -Н.264 MPEG-4 AVC;
* аудиокодек–MPEG AAC Audio, 44 kHz, stereo;
* размер изображения–горизонтальный видеобаннер 1136х640; вертикальный видеобаннер 768х1181 (соотношение сторон, ширина к высоте 0,65-0,7);
* видеоролик должен содержать параметры (высоту и ширину) в метаданных;
* продолжительность показа видеоролика — до 20 секунд;
* сроки: видебаннеры должны быть присланы минимум за 3 рабочих дня до размещения.

Размещение видеобаннеров в сети Интернете происходит в сроки, определенные утвержденной Росстатом творческой концепцией рекламной кампании в **период с марта 2020 года по апрель 2021 года** суммарным объемом 95 000 000 показов баннеров, тексто-графических блоков, рекламных объявлений.

Исполнитель размещает адаптированные телевизионные ролики на страницах популярных Интернет-ресурсов, на видео-платформе YouTube, в социальных сетях, согласно планам и предоставляет в Росстат документы, подтверждающие размещение адаптированных телевизионных роликов на страницах популярных Интернет-ресурсов, на видео-платформе YouTube, в социальных сетях (для всех возможных случаев подтверждения).

*Документ, подтверждающий размещение видеобаннеров (адаптированных телевизионных рекламных роликов) включает:*

* согласованные планы размещения;
* количество показов[[4]](#footnote-4) видеобаннеров;
* СТR — отношение количества кликов[[5]](#footnote-5) интернет-пользователями по баннеру к количеству его показов, измеряемое в процентах.

### 5.2. Производство рекламных радиороликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.23.2 ТЗ)

Реклама на радио является одним из важнейших элементов рекламной кампании и информационно-разъяснительной работы по переписи населения в целом.

Рекламная кампания по ВПН включает в себя производство и размещение 10 рекламных радиороликов. В 2021 году разрабатываются сценарии 10 радиороликов длительностью по 20 секунд каждый на основе утвержденной Творческой концепции рекламной кампании. Представленные сценарии дорабатываются по результатам рассмотрения их Заказчиком. Доработанные сценарии представляются Заказчику для утверждения.

Количество радиороликов позволяет точечно транслировать все основные положения и идеи Всероссийской переписи населения. Содержание каждого радиоролика разрабатывается с учетом необходимости решать все или отдельные задачи информационно-разъяснительной кампании, например, мотивировать аудиторию на участие в проекте, активно информировать о новом способе проведения переписи – на портале ЕПГУ, раскрывать идеи важности переписи и др.

При разработке радиороликов учитывается необходимость приоритетной мотивации целевых аудиторий и их информирования о возможности пройти Интернет-перепись – получить услугу «Участие в переписи населения» на ЕПГУ.

Каждый ролик независимо от назначения освещает способы сбора данных, а также нивелирует страхи и опасения в связи с участием в переписи.

При разработке учитывается положительный опыт предыдущей Всероссийской переписи населения 2010 года. Информация о положительном опыте проведения Всероссийской переписи населения 2010 года формируется на основе общедоступных данных и материалов, предоставленных Заказчиком. При этом, исходя из нового цифрового формата Всероссийской переписи населения, радиоролики учитывают новые, современные возможности.

В зависимости от творческой концепции подбирается соответствующее музыкальное и звуковое сопровождение радиороликов. Музыкальное сопровождение и озвучка разрабатываются с учетом следующих задач:

* усиление идей, месседжей, заложенных в рекламные аудиоролики, мотивационного воздействия на целевые аудитории;
* соответствие роликов основным положениям информационно-разъяснительной кампании.

Для согласования Заказчику на выбор представляются кандидатуры дикторов, оригинальное музыкальное сопровождение для озвучания радиороликов.

Звукозапись роликов, обработка и сведение аудиоматериала производятся с использованием профессионального передового оборудования, в соответствии с техническими требованиями радиостанций.

Ролики разрабатываются и производятся в соответствии с законодательством Российской Федерации, в том числе положениями Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Озвучивание радиороликов осуществляется в соответствии с утвержденными сценариями, согласованными артистами и оригинальным музыкальным сопровождением.

**ЗАДАЧА РАДИОРОЛИКОВ**

Проинформировать население о предстоящей переписи, о способах ее прохождения, в том числе о возможности использования портала Госуслуг для заполнения электронного переписного листа. Ролики соответствуют общей креативной концепции: «Каждое моё действие – это кирпичик в фундамент моего будущего». Главный акцент задачи - мотивация к участию в переписи как в важнейшем событии для всей страны.

**Структура радиороликов**

* Эмоциональная/игровая часть. Разрабатывается отдельно для каждого из роликов, отвечает за запоминаемость и мотивационность ролика;
* Информационная часть. Зависит от конкретных задач ролика. Содержит в себе первичную и дополнительную информацию о переписи;
* Брендированная часть. Включает в себя голос диктора, название, слоган и короткий музыкальный акцент (джингл).

**КОНЦЕПЦИИ РОЛИКОВ**

**Концепция анонсирующего ролика №1 «О сроках и ключевых особенностях мероприятия» (для «Авторадио», «Вести FM», Радио «Маяк»)**

ЗАДАЧА: Донести до ЦА, что скоро состоится перепись.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: Главная функция ролика – сообщение целевой аудитории о предстоящей переписи. Аудиоролик транслирует главную информацию о переписи: сроки проведения, способы сбора данных и основные особенности мероприятия. Таким образом, у слушателя складывается первичное представление о предстоящем событии и появляется начальный уровень заинтересованности и мотивации к участию. Ролик оказывает позитивное влияние на имидж переписи.

Эмоциональная часть ролика отвечает за формирование у представителей целевых аудиторий соответствующего уровня ожидания переписи. Она состоит из креативной идеи о том, что наши поступки — это вклад в будущее. В соответствии с ЦА рекламное сообщение транслируется максимально доступным, универсальным и понятным языком.

ИНОФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ: Сообщает о предстоящей переписи, периоде проведения и о новом инновационном подходе к сбору данных.

БРЕНДИРОВАННАЯ ЧАСТЬ: Содержит полное название мероприятия, слоган и короткий музыкальный акцент (джингл).

**КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО РОЛИКА №2 «О всех доступных способах сбора данных ВПН-2020» (для «Авторадио», «Вести FM», Радио «Маяк»)**

ЗАДАЧА: Донести до ЦА, что началась Всероссийская перепись населения.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: Ролик транслирует более подробную информацию о переписи: как проходит перепись, о возможных способах прохождения - общение вживую с переписчиком, личное посещение переписного участка или самозаполнение электронного переписного листа на ЕПГУ. Слушатель узнает, что перепись стала новой – инновационной, дружелюбной и простой. Это снизит барьер для участия в переписи для целевой аудитории. Ролик отвечает за осведомленность о переписи.

ИНОФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ: Содержит основную информацию о форматах переписи, сроках ее проведения и способах прохождения.

БРЕНДИРОВАННАЯ ЧАСТЬ: Содержит полное название мероприятия, слоган и короткий музыкальный акцент (джингл).

**КОНЦЕПЦИЯ МОТИВАЦИОННОГО РОЛИКА №3 «О нивелировании опасений относительно участия в переписи» (для «Авторадио», «Вести FM», Радио «Маяк»)**

ЗАДАЧА: Мотивировать слушателей пройти Всероссийскую перепись населения.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: Ролик призван замотивировать аудиторию на участие в переписи. Содержание ролика должно вызывать желание внести свой вклад в будущее и пройти перепись любым удобным способом. Состоит из первичной информации в форме ключевого сообщения информационной кампании о том, что наши поступки — это вклад в будущее. Эмоциональная часть мотивационного ролика заключается в прямой реализации основного сообщения креативной концепции, что должно вызвать желание внести вклад в будущее со стороны аудитории.

ИНОФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ: Более короткая имиджевая часть, которая в сжатом формате передает сообщение информационного ролика.

БРЕНДИРОВАННАЯ ЧАСТЬ: Содержит полное название мероприятия, слоган и короткий музыкальный акцент (джингл).

**КОНЦЕПЦИЯ РОЛИКА №4 «О способе самозаполнения переписных листов на Едином портале государственных услуг в сети Интернете» (для «Авторадио», «Вести FM», Радио «Маяк»)**

ЗАДАЧА: Повысить уровень осведомленности о возможности самозаполнения переписного листа на портале «Госуслуги».

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: Ролик транслирует более подробную информацию о новом способе прохождения Всероссийской переписи населения. Слушатель узнает, что перепись стала новой – инновационной, дружелюбной и простой, появилась возможность самозаполнения электронного переписного листа на портале «Госуслуги». Таким образом понижается порог вхождения к участию, дополняется позитивный имидж переписи.  
Состоит из креативной идеи в форме сообщения о том, что наши поступки — это вклад в будущее.

ИНОФРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ: Как будет проходить перепись, когда и как можно принять участие в ней.

БРЕНДИРОВАННАЯ ЧАСТЬ: Содержит полное название мероприятия, слоган и короткий музыкальный акцент (джингл).

**КОНЦЕПЦИЯ АНОНСИРУЮЩЕГО РАДИОРОЛИКА №5 «О сроках и ключевых особенностях мероприятия» (для радио ENERGY)**

ЗАДАЧА: Донести до ЦА информацию о том, что скоро состоится Всероссийская перепись населения.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: Главная функция ролика – сообщение целевой аудитории о предстоящей переписи. Аудиоролик транслирует главную информацию о переписи: сроки проведения, способы прохождения и основные особенности мероприятия. Таким образом, у слушателя складывается первичное представление о предстоящем событии и появляется начальный уровень заинтересованности и мотивации к участию. Ролик оказывает позитивное влияние на имидж переписи.

Эмоциональная часть ролика отвечает за формирование у представителей целевых аудиторий соответствующего уровня ожидания переписи. Она состоит из креативной идеи о том, что наши поступки — это вклад в будущее. В соответствии с ЦА рекламное сообщение транслируется актуальным медиаязыком с использованием музыкальных элементов.

ИНОФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ: Сообщает о предстоящей переписи, периоде ее проведения и о новом инновационном подходе к сбору данных.

БРЕНДИРОВАННАЯ ЧАСТЬ: Содержит полное название мероприятия, слоган и короткий музыкальный акцент (джингл).

**КОНЦЕПЦИЯ МОТИВАЦИОННОГО РАДИОРОЛИКА №6 «О нивелировании опасений относительно участия в переписи» (для радио ENERGY)**

ЗАДАЧА: Мотивировать слушателей пройти Всероссийскую перепись населения.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: Ролик отвечает за формирование желания у целевых групп принять участие в переписи посредством донесения инсайта информационной кампании: «Каждое мое действие – это кирпичик в фундамент моего будущего».

Главный принцип действия сообщений в аудиороликах – это обращение к различным культурным паттернам и типичным формам социального поведения, в которых представители целевых аудиторий смогли бы увидеть себя и, таким образом, начать ассоциировать себя и окружающих с переписью.

Ролик содержит в себе художественные аудиальные и литературные элементы, в нем сочетаются различные типы нарративного устройства медиасообщений, в соответствии с которыми подбирается определенное звуковое сопровождение – будь то специальные звуковые эффекты или музыкальные произведения. Для музыкальных радиостанций характерна приветливая, дружелюбная форма подачи в музыкальной форме.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ: Сообщает о предстоящей переписи, периоде ее проведения и о новом инновационном подходе к сбору данных.

БРЕНДИРОВАННАЯ ЧАСТЬ: Содержит полное название мероприятия, слоган и короткий музыкальный акцент (джингл).

**КОНЦЕПЦИЯ РАДИОРОЛИКА № 7 «О способе самозаполнения переписных листов на Едином портале государственных услуг в сети Интернете» (для радио ENERGY)**

ЗАДАЧА: Информировать и мотивировать аудиторию на прохождение переписи через портал Госуслуг.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: Ролик отвечает за формирование у целевых групп желания принять участие в переписи посредством донесения ключевого сообщения информационной кампании ВПН-2020: «Будущее состоит из тысячи твоих поступков. И перепись – самый простой».

Главный принцип действия сообщений в аудиороликах – это обращение к различным культурным паттернам и типичным формам социального поведения, в которых представители целевых аудиторий смогли бы увидеть себя и, таким образом, начать ассоциировать себя и окружающих с аудиторией, лояльной к переписи. Для юмористических радиостанций характерна шутливая форма подачи информации, которая в сознании ЦА подобных радиостанций воспринимается как обыденная, привычная и доверительная.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ: Ролики данного типа содержат в себе художественные аудиальные и литературные элементы, в них сочетаются различные типы нарративного устройства медиасообщений, в соответствии с которыми подбирается определенное звуковое сопровождение – специальные звуковые эффекты или музыкальные произведения. Ролики содержат информацию о прохождении переписи через портал Госуслуг.

БРЕНДИРОВАННАЯ ЧАСТЬ: Содержит полное название мероприятия, слоган и короткий музыкальный акцент (джингл).

**КОНЦЕПЦИЯ АНОНСИРУЮЩЕГО РАДИОРОЛИКА № 8 «О сроках и ключевых особенностях мероприятия» (для радио Comedy и «Юмор FM»)**

ЗАДАЧА: Анонсировать проведение Всероссийской переписи населения.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: Радиоролик анонсирует предстоящую перепись в шутливой форме подачи, которая воспринимается целевой аудиторией как обыденный, привычный и доверительный формат. Подобный способ подачи позволяет повысить запоминаемость передаваемого сообщения и вызвать интерес к переписи. Использование юмористических оборотов и элементов привлекают внимание аудитории к проекту, тем самым поддерживая чувство ожидания предстоящей переписи и интерес аудитории. Ролик оказывает позитивное влияние на имидж переписи.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ: Информация о прохождении переписи, запланированных сроках ее проведения и возможных форматах участия.

БРЕНДИРОВАННАЯ ЧАСТЬ: Содержит полное название мероприятия, слоган и короткий музыкальный акцент (джингл).

**КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО РАДИОРОЛИКА № 9 «О всех доступных способах сбора данных переписи» (для радио Comedy и «Юмор FM»)**

ЗАДАЧА: Информировать аудиторию о положениях и особенностях Всероссийской переписи населения.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: Ролик информирует об основных положениях переписи через знакомый и понятный формат подачи коммуникационного сообщения. Повышение уровня заинтересованности аудитории в прохождении переписи, а также в изучении цели и задач проекта как важнейшего мероприятия для всей страны. Транслирование основного сообщения креативной концепции привлекает внимание аудитории к переписи.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ: Подробная информация о датах, способах и основных характеристиках переписи.

БРЕНДИРОВАННАЯ ЧАСТЬ: Содержит полное название мероприятия, слоган и короткий музыкальный акцент (джингл).

**КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОГО РАДИОРОЛИКА №10 «О способе самозаполнения переписных листов на Едином портале государственных услуг в сети Интернет» (для радио Comedy и «Юмор FM»)**

ЗАДАЧА: Проинформировать о проходящей переписи, анонсировать новый способ сбора сведений на ЕПГУ как самый удобный, с учётом специфики и контента канала. Ролик выполнен в соответствии с общей креативной концепцией: «каждое моё действие – это кирпичик в фундамент моего будущего». Главный акцент - мотивация к участию в переписи как в важнейшем событии для всей страны.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЧАСТЬ: Радио-ролик в доступной и понятной форме расскажет слушателям об основных преимуществах нового способа прохождения переписи, в том числе об экономии времени, мультиплатформенности и освобождении от рутинного заполнения переписных листов переписчиком при посещении домохозяйства. Аудио-сюжет оформлен с соответствующей стилистикой, которая используется в каналах юмористического жанра.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ: В данной части аудиторией фиксируется полная информация о новом способе прохождения переписи. Информация озвучивается в формате концепции канала и мало отличается от эмоциональной части ролика.

БРЕНДИРОВАННАЯ ЧАСТЬ: Содержит полное название мероприятия, слоган и короткий музыкальный акцент (джингл).

Производство радиороликов завершается до **28 февраля 2020 года.**

Права на использование радиороликов передаются Заказчику. В соответствии с Техническим заданием права на сложные аудиовизуальные произведения (телевизионные ролики, радиоролики, видеоролики, специальные репортажи (документальные фильмы) передаются на основе сублицензионного договора.

Радиоролики передаются Заказчику на электронном носителе.

***Размещение радиороликов на радиостанциях***

Радиоролики размещаются на радиостанциях в сроки, определенные утвержденной Росстатом Творческой концепцией рекламной кампании.

Рекламная кампания на радио проводится в **марте – апреле** **2021 года** на федеральных станциях.

Размещение 10 радиороликов будет производиться в рамках двух этапов. Первый этап – информационный, первая неделя марта. Второй этап – информационно-разъяснительный, апрель.

Общее количество радиостанций, на которых осуществляется размещение радиороликов, – 6. Количество выходов за весь период рекламной кампании – 796.

Для охвата целевых аудиторий по всей России с учетом их предпочтений предлагается реализация следующей стратегии размещения:

1. использование охватных радиостанций с большой федеральной сетью вещания;
2. охват рекламной кампанией всех возрастных групп заданной целевой аудитории от 18 до 65 лет;
3. использование микса из музыкальных и разговорных радиостанций:

**Радиостанции:**

* «Авторадио»
* Energy
* Comedy Radio
* «Юмор FM»
* «Маяк»
* «Вести FM»

**Радиостанция «Авторадио»** выбрана в качестве основной радиостанции, работающей на целевую аудиторию 25-55 лет.

Это крупнейшая коммерческая радиостанция России, которая вещает во всех 8-ми федеральных округах и покрывает 95% субъектов России. Радиостанция покрывает более чем 6 500 городов и других населенных пунктов.

Радиостанция «Авторадио» - лидер московского и федерального радиоэфира. По данным компании Mediascope, ежедневная аудитория в России составляет 9,75 млн человек (15,2% населения 12+ лет), ежемесячно Авторадио слушают 24,04 млн человек.

Уровень знания радиостанции «Авторадио» среди населения России равен 94%.

**Радиостанция Energy** выбрана в качестве молодежной радиостанции, ориентированной на аудиторию 18-40 лет.

Сетевая молодежная радиостанция с растущей аудиторией. По данным компании Mediascope, ежедневная аудитория по России составляет 4,87 млн человек (7,7% населения 12+ лет). Входит в ТОП 10 музыкальных радиостанций России.

Лидер среди населения 18-40 лет, с высоким уровнем дохода, живущих в Москве. Лидер среди мужчин 18-40 лет, слушающих радио в автомобиле, живущих в Москве.

**Радиостанция Comedy Radio** также выбрана в качестве молодежной радиостанции, ориентированной на аудиторию 18-45 лет.

Comedy Radio - развлекательно-разговорная станция с авторскими передачами постоянных ведущих Comedy. Comedy Radio входит в ТОП-5 станций в ряде потребительских групп.

Ежемесячная аудитория Comedy Radio составляет в Москве более 2,2 млн человек, в России - около 8,3 млн человек. Слушатели Comedy Radio – аудитория в возрасте 18-45 лет.

**Радиостанция «Юмор FM»** ориентирована на средней возрастной сегмент, людей в возрасте от 30-55 лет.

Еженедельная аудитория «Юмор FM» составляет около 14 млн человек в России.

Основная часть аудитории – семейная. Основное место прослушивания – автомобиль.

**Радиостанция «Маяк»** выбрана в качестве авторитетной государственной информационно-музыкальной станции. Основная аудитория в возрасте 25-65 лет.

Регионы вещания: 161 передатчик FM диапазона в РФ. Вещание во всех городах РФ с населением более 1 млн. человек.

Сетевая популярная радиостанция, объем еженедельной аудитории в России - более 11 млн человек.

«Маяк» входит в топ-3 радиостанций формата news-talk России и в топ-5 радиостанций формата news-talk Москвы.

**Радиостанция «Вести FM»** выбрана в качестве самой рейтинговой новостной радиостанции страны. Целевая аудитория радиостанции 35 +.

Регионы вещания: 87 передатчиков FM-диапазона в РФ. Радиостанция news-talk №1 в России.

Ежедневная аудитория в России – 5,42 млн человек (8,5% населения 12+).

**Распределение радиороликов по целевым аудиториям**

**и коммуникационным задачам**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Целевые аудитории** | **«Авторадио»** | **«Вести FM»** | **«Маяк»** | **Energy** | **Comedy** | **«Юмор FM»** |
| **Широкая общественность** | **Ролики:**  **№ 1 - анонсирующий,  № 2 - информационный, № 3 – мотивационный,  № 4 – о способе заполнения переписных листов на сайте «Госуслуги» в сети Интернет** | | |  |  |  |
| **Старшее поколение** |  |  |  |
| **Молодое население** |  |  |  | **Ролики:**  **№ 5 – анонсирующий,  № 6 – мотивационный,  № 7 – о способе заполнения переписных листов на сайте «Госуслуги» в сети Интернет** | **Ролик:**  **№ 8 – анонсирующий,**  **№ 9 – информационный**  **№ 10 – о способе заполнения переписных листов на сайте «Госуслуги» в сети Интернет** | |

1. Широкая общественность – анонсирующий, информационный, мотивационный, ролик о сайте «Госуслуги» - «Авторадио», «Вести FM», Радио «Маяк».

2. Молодое население – анонсирующий, мотивационный, ролик о сайте «Госуслуги» - Energy, Comedy, «Юмор FM».

3. Старшее поколение – анонсирующий, информационный, ролик о сайте «Госуслуги» - «Авторадио», «Вести FM», Радио «Маяк».

Для Comedy, «Юмор FM» и Energy будут разработаны отдельные ролики.

Для Comedy и «Юмор FM» характерен юмор, легкая шутливая форма подачи.

Для Energy форма подачи – музыкальная.

**Флайты радиорекламы**

***Флайт №1.***

Период: 24.03 – 31.03 2021 г.

Количество выходов: 182.

***Флайт №2.***

Период: 01.04 – 27.04 2021 г.

Количество выходов: 614.

Совокупное количество выходов за всю кампанию: 796.

### 5.3. Адаптация телевизионного рекламного ролика в форматы для демонстрации на экранах в Многофункциональных центрах предоставления государственных услуг (МФЦ) (п. 5.23.3 ТЗ)

Работы по адаптации телевизионного рекламного ролика в форматы для демонстрации на экранах в Многофункциональных центрах предоставления государственных услуг (МФЦ) выполняются **до 30 ноября 2020 года.**

Рекламный телевизионный ролик длительностью 30 секунд адаптируется для размещения на экранах МФЦ на основе договоренностей Росстата с органами исполнительной власти и местного самоуправления муниципальных образований о форматах баннера. Исполнитель производит 3 адаптированных ролика в предоставленных Заказчиком форматах.

Телевизионный рекламный ролик адаптируется в релевантный для аудитории формат, воспринимаемый более эффективно при демонстрации на экранах в МФЦ. Адаптированный ролик следует современным тенденциям коммуникации, четко и ясно подает информацию целевой аудитории.

При необходимости в рекламный ролик интегрируются сопроводительные титры, содержащие ключевую информацию, что позволит МФЦ демонстрировать видеоматериал без звука.

Для адаптации ролика используются передовые технические средства.

До **20 декабря 2020 года**, адаптированный ролик размещается на специальной закрытой странице информационного сайта Всероссийской переписи населения для скачивания.

### 5.4. Адаптация телевизионного рекламного ролика в форматы для демонстрации на экранах в магазинах торговых сетей и для иных программ партнерства Росстата (п. 5.23.4 ТЗ)

Рекламный телевизионный ролик длительностью 30 секунд адаптируется в формат для демонстрации на экранах в магазинах торговых сетей и иных партнеров Росстата.

Исполнитель производит 1 адаптированный ролик в предоставленных Заказчиком форматах.

Телевизионный рекламный ролик адаптируется в релевантный для аудитории формат, воспринимаемый более эффективно при наружном контакте в магазинах торговых сетей.

Адаптированный ролик следует современным тенденциям коммуникации, четко и ясно подает информацию о Всероссийской переписи населения целевой аудитории.

Адаптированный ролик выполняется с учетом технологических трендов рекламных коммуникаций, для адаптации ролика используются передовые технические средства.

До **20 декабря 2020 года** адаптированный ролик размещается на специальной закрытой странице информационного сайта Всероссийской переписи населения для скачивания.

### 5.5. Производство Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения в сети «Интернет» и их размещение (п. 5.23.5 ТЗ)

Исполнитель разрабатывает шаблон-макеты Интернет-баннеров на основе утвержденной творческой концепции рекламной кампании и согласовывает их с Заказчиком. Также разрабатываются и согласовываются с Заказчиком планы размещения Интернет-баннеров.

Интернет-баннеры производятся на основе мастер-макета, который задает общее стилевое решение. Конкретный формат каждого баннера определяется на основе требований, которые предъявляют площадки, выбранные для размещения рекламы.

В соответствии с согласованными планами осуществляется размещение Интернет-баннеров на сайтах СМИ, популярных интернет-ресурсах, в социальных сетях.

Рекламное размещение баннеров и адаптированных ТВ-роликов осуществляются посредством programmatic-технологии (современная технология таргетирования сообщения на ЦА) в следующих каналах:

* сайты русскоязычной директории сети интернет, включая средства массовой информации, развлекательные сайты, информационные сайты;
* рекламные сети Яндекса Google;
* сеть Wi-Fi общественного транспорта Москвы и Санкт-Петербурга.

Выбор данных каналов и технологии обусловлен тем, что они обеспечивают максимально точный и эффективный охват целевой аудитории ИРР Всероссийской переписи населения.

Распределение доли трафика рекламной кампании между сайтом Всероссийской переписи населения и сайтом проведения переписи в сети Интернет, определяется планом рекламной кампании в сети Интернет.

Также создаются шаблон-макеты интернет-баннеров для размещения на сайтах ТОГС, региональных сайтах администраций, органов местного самоуправления и региональных сайтах, предоставляющих госуслуги, в предоставленных в 2019 году Заказчиком форматах.

Размещение баннеров в сети Интернете происходит в сроки, определенные утвержденной Росстатом творческой концепцией рекламной кампании и планами размещения в период **с марта 2020 года по апрель 2021 года.** Исполнитель обеспечит 100 000 000 показов Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения в сети Интернет.

***Дополнительная информация по производству и размещению Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения в сети Интернет***

Цель размещения баннеров - информирование жителей Российской Федерации о подготовке и проведении Всероссийской переписи населения, в том числе в электронной форме в сети «Интернет» в целях оптимизации затрат на проведение Всероссийской переписи населения.

Формат баннеров определяется с учетом требований следующих площадок, выбранных для размещения рекламы:

* федеральные Интернет-СМИ;
* популярные онлайн-ресурсы;
* аудиторные сети алгоритмических закупок рекламы (Programmatiс);
* социальные медиа «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники».

Все макеты интернет-баннеров производятся на основе единого для всех рекламных материалов стилевого решения, согласованного с Росстатом в составе творческой концепции рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения.

СТРУКТУРА БАННЕРОВ:

**Обязательные элементы** макетов интернет-баннеров: эмблема переписи, надпись «Всероссийская перепись населения» и дата начала переписи.

**Дополнительные желательные элементы**: слоган и адрес сайта strana2020.ru. Также применяются иные дополнительные элементы, если это требуется для раскрытия творческого замысла.

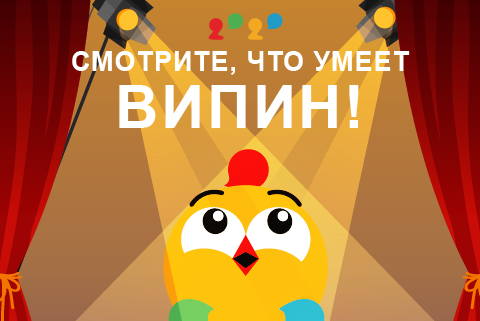
В качестве фона используется фирменный градиент, карта России, фото героев коммуникации или заливка белым.

Баннеры могут иметь анимированные элементы.

В 1 квартале 2020 года был разработан и согласован дизайн интернета-баннера в двух вариациях в следующем виде:



****

В 2 квартале 2020 года был разработан и согласован дизайн интернета-баннера в следующем виде:

Производство Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения в сети «Интернет» выполняется по **ноябрь 2020 года.**

***Особенности размещения Интернет-баннеров на страницах популярных Интернет-ресурсов***

Размещение баннеров осуществляется на страницах сайтов федеральных СМИ и популярных Интернет-ресурсов. При аудиторных закупках размещения баннеров используются геотаргетированные кампании, направленные на аудиторию в целевых регионах по технологии Programmatic. Programmatic – это совокупность методов закупки рекламы в интернете с использованием автоматизированных систем (роботов) и алгоритмов для принятия решений о сделке без участия человека (байера) на основе социально-демографических и поведенческих данных о пользователях, имеющихся в распоряжении как площадки, так и рекламодателя.

Размещение Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения на страницах сайтов федеральных СМИ и популярных Интернет-ресурсов выполняется в 2020-2021 годах.

*Этапы выполнения:*

* разработка шаблонов Интернет-баннеров для рекламы в Интернете на основе утвержденных творческих концепций рекламной кампании и представление в Росстат на согласование;
* доработка представленных шаблон-макетов Интернет-баннеров по результатам рассмотрения их Росстатом;
* разработка и предоставление планов размещения Интернет-баннеров на страницах популярных Интернет ресурсов;
* размещение баннеров в соответствии с планами размещения, согласованными с Росстатом;
* подготовка информационной справки по итогам размещения Интернет-баннеров на страницах популярных Интернет ресурсов.

***Особенности размещения Интернет-баннеров в социальных медиа «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники»***

Баннеры для соцмедиа производятся на основе мастер-макета, который задает общее стилевое решение. Конкретный формат каждого баннера определяется на основе требований, которые предъявляют социальные сети: Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, YouTube.

Баннеры сопровождаются текстом, мотивирующим принять участие в ВПН-2020, либо информирующим о ней.

100% рекламных размещений осуществляются через собственный рекламный инструментарий социальных сетей.

Баннеры для соцмедиа транслируются в период с 30 марта 2020 года до 30 апреля 2021 года.

Рекламное размещение баннеров в социальных медиа осуществляется в следующих каналах:

* социальная сеть Facebook;
* социальная сеть Instagram;
* социальная сеть ВКонтакте;
* социальная сеть Одноклассники;
* видеохостинг YouTube.

Выбор данных каналов и технологии обусловлен тем, что они обеспечивают наиболее эффективную связь с целевой аудиторией ИРР Всероссийской переписи населения.

СТРУКТУРА БАННЕРОВ:

Обязательные элементы макетов интернет-баннеров: эмблема ВПН-2020, надпись «Всероссийская перепись населения» и дата начала переписи.

Дополнительные элементы: слоган и адрес официального сайта strana2020.ru. Также могут применяться иные дополнительные элементы, если это требуется для раскрытия творческого замысла.

В качестве фона используется фирменный градиент, карта России, фото героев коммуникации или заливка белым.

Баннеры могут иметь анимированные элементы.

В соцсети YouTube размещаются анимированные видеобаннеры, которые проигрываются перед просмотром видео представителями ЦА. Их максимальная продолжительность 15 сек.

***Размеры изображений для социальных сетей***

Гайдлайны картинок социальных сетей важно учитывать, потому что картинки меньше рекомендованного размера «растягиваются» и становятся нечеткими, а картинки большего размера могут сжиматься программным способом и тоже выглядеть хуже, чем в оригинале. Если у картинки отличные от рекомендованных пропорции, то она может обрезаться в неудачном месте.

В большинстве случаев картинка 1024 x 512 px отображается корректно.

*Наиболее важные параметры основных социальных сетей*

**Facebook**

* Картинка к внешним ссылкам: 1200 x 630 px.
* Картинка для поста: 1200 x 630 px.
* Обложка: 820 х 312 px.
* Фото профиля: 170х170 px.

**«ВКонтакте»**

* Картинка к внешним ссылкам: 537 x 240 px.
* Картинка для поста: 700 x 500 px.
* Фото профиля: 200 х 500 px.

**«Одноклассники»**

* Картинка для поста: 1680 х 1680 px.
* Обложка: 1340 x 320 px.
* Фото профиля: 190 х 190 p.

**Instagram**

* Горизонтальное изображение: 1200 х 628 px (1,9:1).
* Квадратное изображение: 1080 х 1080 px.
* Вертикальное изображение: 600 х 750 px (4:5).

*Этапы выполнения:*

* разработка шаблон-макетов для рекламных объявлений в социальных медиа «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» на основе утвержденных творческих концепций рекламной кампании и представление в Росстат на утверждение;
* доработка представленных шаблон-макетов по результатам рассмотрения их Росстатом;
* разработка и предоставление медиапланов размещения рекламных объявлений в популярных группах социальных медиа «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники»
* Размещение рекламных объявлений в соответствии с медиапланами, утвержденными Росстатом.
* подготовка информационной справки по итогам размещения рекламных объявлений на страницах популярных в популярных группах социальных медиа «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники».

*Документ, подтверждающий размещение баннеров, включает:*

* согласованные планы размещения;
* количество показов баннеров;
* СТR — отношение количества кликов интернет-пользователями по баннеру к количеству его показов, измеряемое в процентах.

### 5.6. Разработка шаблон-макетов плакатов для распространения при проведении Всероссийской переписи населения на основе утвержденной Росстатом творческой концепции рекламной кампании (п. 5.23.6 ТЗ)

**До 20 декабря 2019 года** разработаны три варианта дизайна шаблон-макетов трех агитационных плакатов формата А4, А3 и А2 на основе утвержденной творческой концепции рекламной кампании и представлены Заказчику на утверждение. По замечаниям Заказчика представлены доработанные шаблон-макеты для утверждения.

Основные параметры плакатов:

* шаблон-макеты плакатов разработаны в соответствии с утвержденным бренд-буком кампании;
* отражают основные идеи и месседжи Всероссийской переписи населения.

При разработке шаблон-макетов плакатов учитывалась необходимость приоритетной мотивации целевых аудиторий к переписи через Интернет, их информирования о возможности получения услуги «Участие в переписи населения» на ЕПГУ.

При разработке шаблон-макетов учитывался положительный опыт предыдущей Всероссийской переписи населения. Информация о положительном опыте проведения Всероссийской переписи населения сформирована на основе общедоступных данных и данных, полученных от Заказчика. При этом, исходя из нового цифрового формата Всероссийской переписи населения 2020 года, при создании шаблон-макетов плакатов также учтены новые, современные возможности.

Содержание материалов транслирует информацию в соответствии с утвержденной Росстатом Творческой концепцией рекламной кампании. При создании шаблон-макетов учитывалась смысловая нагрузка материала во избежание противоречия с традициями и культурными установками населения.

Шаблон-макеты плакатов разработаны в соответствии с законодательством Российской Федерации, в том числе положениями Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Визуальные элементы выполнены с использованием современных графических решений, текст легко считывается.

**Главный элемент плаката:** яркий постановочный образ, заключающий в себе сюжет.

**Основные элементы плаката**: надпись «Перепись населения», логотип, слоган и сроки проведения переписи (плашка для указания сроков в труднодоступных и отдаленных районах).

Шаблон-макеты трех агитационных плакатов формата А4, А3 и А2, сделанных на основе выбранных дизайнов, переданы Заказчику.

По итогам заседания Экспертной комиссии Федеральной службы государственной статистики по информационно-разъяснительной работе по Всероссийской переписи населения 2020 года (протокол № ПМ/123-ПС от 11.12.2019 г.) утверждены следующие шаблон-макеты плакатов, впоследствии доработанные с учетом переноса сроков проведения Всероссийской переписи населения:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

Плакаты могут размещаться в местах, часто посещаемых населением:

* почтовые отделения;
* отделения банков;
* многофункциональные центры «Мои документы»;
* амбулаторные медицинские учреждения;
* сетевые магазины;
* крупные транспортные узлы;
* переписные участки в период их работы.

Рекомендуемый срок размещения: **март – апрель 2021 года**.

### 5.7. Подготовка и создание шаблон-макетов агитационных материалов по Всероссийской переписи населения (п. 5.23.7 ТЗ)

В рамках информационно-разъяснительной кампании создается полиграфическая продукция с информацией о Всероссийской переписи населения, в том числе о новых методах сбора данных в ходе переписи:

* листовка в формате А5 на бумаге 80 г/кв.м, 4+4;
* буклет формата А4 в два фальца, на мелованной бумаге 100 г/кв.м, 4+4.

Исполнитель осуществил подготовку текста и дизайна агитационных материалов с информацией о переписи. Шаблон-макеты агитационных материалов разработаны на основе бренд-бука переписи.

Разработка агитационных материалов осуществлена с учетом решения задач информационно-разъяснительной кампании:

* мотивировать аудиторию к участию во Всероссийской переписи населения;
* информировать о новом цифровом способе переписи - через Интернет, портал Госуслуг.

В зависимости от задачи конкретный агитационный материал может содержать инструкцию для аудитории о порядке прохождения переписи.

При разработке учитывался опыт предыдущей Всероссийской переписи населения 2010 года. Информация о положительном опыте проведения Всероссийской переписи населения формируется на основе общедоступных данных и данных от Заказчика. При этом, исходя из нового цифрового формата Всероссийской переписи населения 2020 года, шаблон-макеты агитационных материалов учитывают новые, современные возможности.

Дизайн шаблон-макетов разработан в соответствии с утвержденным бренд-буком и творческой концепцией.

Тексты агитационных материалов:

* структурированы и легко считываются;
* соответствуют задачам кампании, поддерживают коммуникацию наряду с визуальными элементами;
* положение текста на шаблон-макетах не мешает легкому восприятию информации, в том числе других элементов макета;
* вторичные текстовые массивы не закрывают основную печатную информацию.

Шаблон-макеты агитационных материалов разработаны в соответствии с законодательством Российской Федерации, в том числе положениями Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Представленные тексты, дизайн и шаблон-макеты агитационных материалов были доработаны по результатам рассмотрения их Заказчиком. Доработанные шаблон-макеты агитационных материалов переданы Заказчику на утверждение. Утвержденные шаблон-макеты агитационных материалов были переработаны в части переноса сроков проведения Всероссийской переписи населения 2020 года.







Листовки и буклеты могут распространяться при проведении массовых мероприятий, специальных проектов, предполагающих прямое взаимодействие с большим количеством людей, а также в:

* почтовых отделениях;
* отделениях банков;
* МФЦ;
* медицинских учреждениях;
* магазинах;
* вокзалах;
* переписных участках.

Рекомендуемый срок распространения: **февраль – апрель 2021 года.**

### 5.8. Организация работы «горячей линии» по Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.23.8 ТЗ)

Накануне старта и непосредственно в период проведения Всероссийской переписи населения, когда информация о событии поступает из максимально возможного числа источников, неизбежно возникнет необходимость в персонифицированной разъяснительной работе с потенциальными респондентами. Одним из наиболее надежных и хорошо себя зарекомендовавших способов решения этой задачи является организация «горячей линии».

Обращение на «горячую линию» ВПН-2020 обеспечивается через единый федеральный телефон в коде 8-800, бесплатный для позвонившего. «Горячая линия» работает в ежедневном режиме (без выходных) с 9.00 до 21.00 по московскому времени в период **с 10 марта по 30 апреля 2021 года**.

**15 августа 2019 года** Исполнитель представил в Росстат предложения (3 варианта номера) по единому номеру телефона «горячей линии» для обеспечения бесплатных звонков на «горячую линию» Росстата. Для «горячей линии» был выбран номер 8-800-707-20-20.

**До 30 ноября 2020 года** Исполнителем представляется в Росстат рубрикатор с ответами на вопросы (речевыми модулями / скриптами) для операторов «горячей линии».

Деятельность «горячей линии» осуществляется путём организации специально подготовленного контактного центра, в котором специально под проект выделен пул операторов и руководителей проекта, имеющих высокую квалификацию и соответствующих предъявляемым для таких мероприятий требованиям, а именно:

* опыт работы в Контактном центре или сфере обслуживания абонентов 1 год и более;
* стрессоустойчивость;
* эмоциональная компетентность (умение проявлять эмпатию, желание помочь обратившемуся на «горячую линию»);
* умение усваивать большие объемы информации в короткие сроки;
* навыки обработки информации (усвоение полученных на обучении знаний, умение выразить знания своими словами, понятными для абонента);
* грамотная русская устная и письменная речь;
* скорость печати на русском языке – 100 знаков в минуту и более.

Оператор подлежит замене в течение 1 дня со дня получения уведомления от Заказчика о необходимости такой замены.

Исполнителем обеспечивается работа операторов, обрабатывающих обращения, в количестве, достаточном для принятия соответствующего объема вызовов абонентов как в нормальном режиме, так и в режиме пиковой нагрузки.

Для руководства группой операторов и взаимодействия со специалистами Росстата выделяется менеджер проекта, его дублер для проведения текущего контроля над процессом, а также старший оператор (руководитель группы операторов). На последнего возлагается задача наблюдения за процессом обслуживания абонентов операторами «горячей линии». Менеджер, его дублер и руководитель группы операторов обладают необходимыми профессиональными знаниями, квалификацией и опытом ведения подобных проектов.

В число ключевых задач оператора «горячей линии» входит:

* ответы на вопросы абонентов, обратившихся на «горячую линию», предоставление им исчерпывающей информации о переписи в предварительно утверждённой трактовке согласно рубрикатору (речевым модулям оператора /скриптам);
* приёма жалоб о возможных нарушениях на местах, нарушениях процесса самой переписи на всех уровнях (федеральном и региональном);
* переадресация на телефон уполномоченного специалиста Росстата при невозможности ответить на вопрос абонента в связи с отсутствием в рубрикаторе соответствующего речевого модуля оператора «горячей линии».

Поступающие через «горячую линию» вопросы накапливаются, группируются по тематике, ранжируются по частоте с указанием количества, а также вносятся в FAQ СУЗ (Frequently Asked Questions - раздел наиболее часто встречающихся вопросов в Системе Управления Знаниями оператора «горячей линии»).

Использование операторами Системы Управления Знаниями обеспечивается на протяжении всего периода работы «горячей линии». Наполнение или актуализация FAQ СУЗ по тематикам осуществляется на основании согласованного рубрикатора и иной информации, предоставленной Росстатом. В ходе оказания услуг Исполнитель может готовить предложения по дополнению СУЗ материалами (статьями), необходимыми для полного и качественного оказания услуг.

При поступлении от абонентов более 10 (десяти) схожих по содержанию обращений в течение календарных суток или 50 (пятидесяти) схожих по содержанию обращений в течение календарной недели, предполагающих одинаковый или схожий ответ, не требующий индивидуализации сообщаемой абоненту информации, Исполнитель подготовит и согласовывает с Росстатом формулировку соответствующего типового вопроса и ответ на него для внесения в FAQ СУЗ.

По завершении работы «горячей линии» Исполнитель передает в Росстат FAQ СУЗ в электронном виде, в форме структурированного по темам текстового документа, содержащего все типовые вопросы и ответы, входящие в неё на дату завершения работы операторов.

***Алгоритм автоматизации процесса информирования и/или работы оператора***

При поступлении вызова на «горячую линию» с многоканального номера агрегации в формате 8-800 происходит его прием на техническом номере ПАК контактного центра для дальнейшей обработки и регистрации обращения контактным центром.

Далее обращение абонента подвергается обработке контактным центром в соответствии с утверждённым сценарием. Используемые для информирования абонентов сценарии обработки реализованы в виде многоуровневой инфофильтрационной (нейронной) системы подачи информации на следующие модули:

1. Голосовой Модуль №1 автоматического информирования системой ASR/TTS срабатывает непосредственно при звонке абонента на телефон «горячей линии». Automatic Speech Response / Text To Speech - автоматическое распознавание и синтез речи из текста подразумевает под собой приём обращения и ответ абоненту автоматизированной системой приёма обращений ASR/TTS, в соответствии с установленным порядком (скриптом) для этого уровня (представление системы, предложение воспользоваться автоматическим сервисом для получения абонентом информации по наиболее распространенным вопросам, согласно FAQ). При этом у абонента есть возможность воспользоваться переходом на остальные уровни обслуживания по голосовой команде абонента роботизированной системе обработки вызова. На этапе 1 реализован следующий спектр возможностей:

* получение справочного обслуживания в автоматическом режиме текстовым модулем автоматического информирования системой ASR/TTS на основании процедуры и сведений, определяемых соответствующим сценарием обработки обращений;
* «съём» пиков обращений абонентов (лавинообразных вызовов на горячую линию), при этом обеспечивается практически полный приём всей поступающей нагрузки «горячей линией»;
* фильтрация звонков по тематикам и классификаторам в автоматическом режиме, что ускоряет работу «горячей линии» и повышает её доступность и качество;
* система автоматически уведомляет абонента о том, что разговор будет записан с целью повышения качества обслуживания и предлагает дать согласие на обработку персональных данных;
* перенаправление вызова для осуществления обслуживания живым оператором;
* перенаправления вызова, содержащего жалобу и (или) претензию, на устройство автоматической записи аудиофайлов и перевод претензионных аудиообращений абонентов в текстовый формат;
* отправка СМС абоненту автоматически системой ASR/TTS по предварительному согласию и (или) требованию, распознанному автоматически;
* в случае, если абонент не смог получить необходимую информацию, его уникальный номер телефона попадает в список номеров для ожидания в очереди, система автоматически соединяет его с первым же свободным оператором;
* в случае, если во время переадресации звонка абонента все операторы оказались заняты, то система сообщает ему об этом и предлагает перезвонить позже.

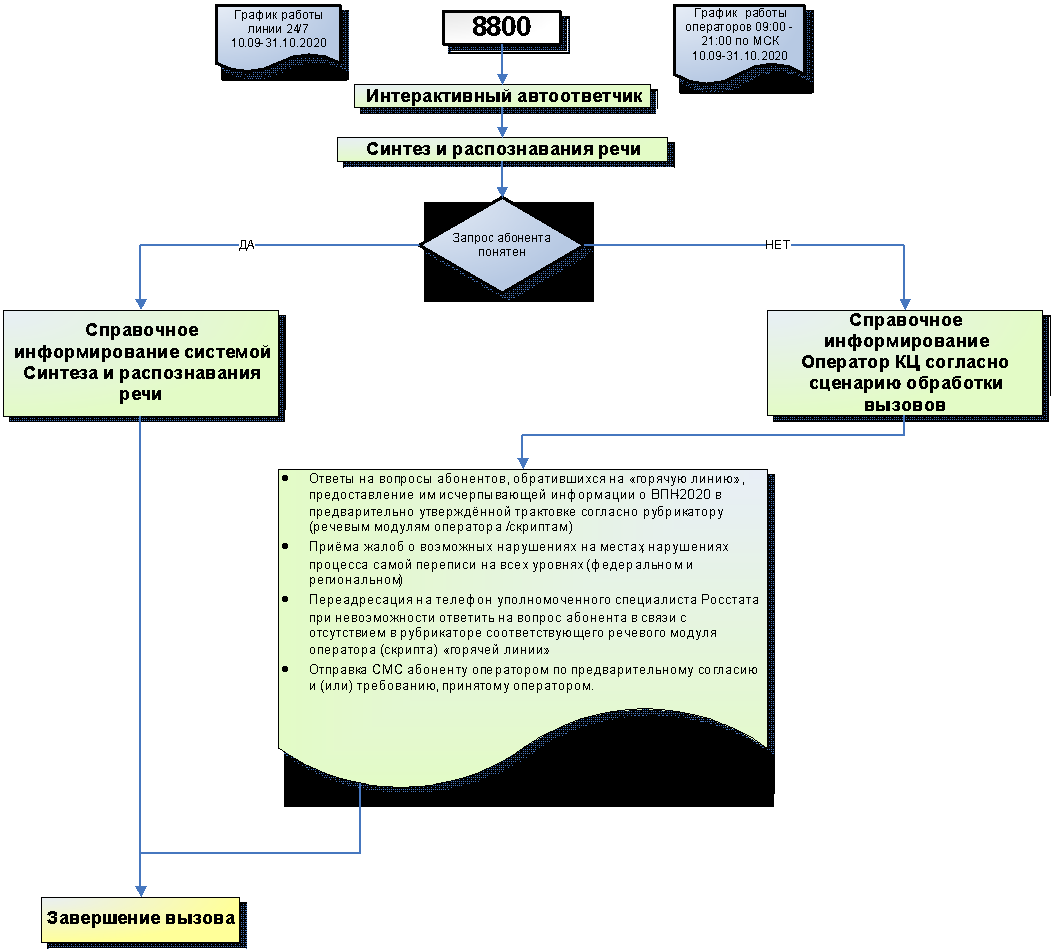
2. Переход на голосовой модуль оператора «горячей линии» осуществляется с Модуля №1 и предполагает приём обращения и ответ абоненту только голосом живого оператора в соответствии с установленным порядком (скриптом) для этого уровня (представление оператора, предложение воспользоваться услугой информирования для получения информации по вопросам согласно FAQ). У абонента есть возможность воспользоваться переходом на следующий уровень обслуживания. После сообщения оператору об этом желании на этапе 2 абоненту предоставляется возможность:

* получения справочного обслуживания в голосовом режиме живым оператором. На основании процедуры и сведений, определяемых соответствующим сценарием обработки обращений, оператор осуществляет разбор и редактирование речевой информации, полученной в процессе общения с абонентом, согласно скрипту (речевому модулю) внесения информации в маску классификатора оператора;
* перенаправление вызова на специалиста Росстата в соответствии с установленным сценарием обработки сложных обращений, не входящих в компетенцию автоматической системы информирования и операторов;
* перенаправления вызова, содержащего жалобу и (или) претензию по вопросам организации и проведения, на специалистов Росстата в соответствии с установленным сценарием обработки сложных обращений, не входящих в компетенцию автоматической системы информирования и операторов;
* перенаправление вызова абонента в экстренные и специальные службы;
* отправка СМС абоненту оператором по предварительному согласию и (или) требованию, принятому оператором.

В случае, если абонент не смог получить необходимую информацию от оператора, а все специалисты Росстата оказались заняты, то есть оператор не смог продуктивно осуществить переадресацию, оператор предлагает перезвонить позже.

Перевод абонента на Голосовой Модуль №3 осуществляется оператором «горячей линии» в соответствии со сценарием обработки наиболее сложных обращений, не входящих в компетенцию автоматической системы информирования и операторов (например, внутренних документов Росстата, трактовки Федерального законодательства, жалоб и заявлений в Росстат и т.п.).

***Схема автоматизации процесса информирования и/или работы оператора***



Обеспечение справочного обслуживания абонентов специалистами Росстата. Общие принципы и исключения:

* обработка вызовов на любом из вышеперечисленных этапов осуществляется в соответствии с действующим законодательством РФ, требованиями и рекомендациями Росстата, только по утверждённым сценариям и порядкам, а также c учётом гендерных признаков абонентов и, по возможности, с учётом конфессиональных особенностей территорий обслуживания;
* отказ от обработки обращений на любом этапе по основаниям, определяемым в сценариях обработки обращений, а также в случаях, определённых как неправомерные действия и (или) явные злоупотребления услугами «горячей линии»;
* порядок взаимодействия операторов «горячей линии» и Росстата в процессе обработки обращений в части взаимодействия операторов и специалистов Росстата осуществляется в соответствии сценарием обработки вызовов, утвержденным Росстатом;
* обучение и контроль качества подготовки автоматизированной системы обработки обращений и операторов осуществляется совместно Росстатом и Исполнителем;
* Исполнитель формирует и предоставляет информационно-техническую среду для проведения обучения операторов «горячей линии» и нейронной сети ASR/TTS.

Обслуживание проекта «горячей линии» осуществляется в соответствии с требованиями к конфиденциальности и обеспечению информационной безопасности. Привлекаемый для организации «горячей линии» Исполнитель является оператором персональных данных и несет ответственность за соблюдение данного требования в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, а именно:

* Федеральным законом от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи»;
* Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О защите и использовании персональных данных»;
* Федеральным законом от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
* Законом Российской Федерации от 21 июля 1993 г. № 5485-1 «О государственной тайне».

Работа операторов «горячей линии» контролируется управляющим персоналом Исполнителя и Росстатом в онлайн-режиме посредством использования личного кабинета и осуществления тестовых вызовов.

Все 100% разговоров операторов с абонентами во время обслуживания проекта записываются с целью проведения необходимых действий в рамках рассмотрения претензий, жалоб или иных требований, целью которых является экспертиза обращения абонента и (или) разрешение конфликтных ситуаций.

В работе операторов в рамках справочно-информационного обслуживания жителей России может использоваться информация по вопросам организации и проведения переписи, размещенная на официальном сайте Росстата и информационном сайте переписи.

***Запись, хранение данных и аналитика***

Все поступающие вопросы фиксируются оператором и приводятся к определённой систематической форме. На основе принятых оператором обращений производится подготовка системного статистического отчёта о работе операторов, количестве поступивших обращений, полученных ответов и/или иных составляющих отчетности.

Исполнителем осуществляется запись переговоров операторов «горячей линии» с абонентами, обратившимися с жалобами и претензиями по вопросам организации переписи. Записи предоставляются в Росстат в день поступления обращения по специально предоставленному адресу электронной почты.

Промежуточные итоги работы «горячей линии» подводятся еженедельно. Анализ данных о характере обращений абонентов позволит принимать оперативные решения о необходимости коррекции тактики информационно-разъяснительной работы.

Технический отчёт о результатах работы «горячей линии» может содержать поля:

* дата обращения;
* субъект РФ (регион, населённый пункт);
* время обращения с детализацией по обработке;
* ID оператора;
* продолжительность информирования ASR/TTS;
* ожидание ответа оператора;
* время разговора с оператором;
* тематики обращения;
* был ли вопрос переадресован;
* время переадресации вызова;
* краткое содержание обращения;
* краткое содержание ответа оператора;
* время окончания разговора оператора с абонентом;
* другие сведения по запросу Заказчика.

***Обеспечение освещения открытия «горячей линии» в СМИ и социальных медиа***

В рамках освещения открытия «горячей линии» Исполнителем организуется комплекс информационных мероприятий в СМИ и социальных медиа.

От имени Медиа-офиса ВПН в федеральные и региональные СМИ осуществляется рассылка пресс-релиза, содержащего весь объем информации о «горячей линии»: период работы, время работы, номер единого федерального телефона в коде 8-800, бесплатного для позвонившего, общий порядок работы операторов и другую информацию.

По итогам рассылки инициируется выход материалов об открытии «горячей линии» ВПН-2020 в популярных федеральных и региональных СМИ с высоким уровнем цитируемости.

Одновременно с рассылкой соответствующий пресс-релиз публикуется на информационном сайте и официальных аккаунтах переписи в социальных сетях. В социальных сетях публикация пресс-релиза осуществляется в форматах, адаптированных под особенности конкретных социальных сетей (сокращение объема текста, снижение формальности формулировок, графическое представление части информации и др.).

Непосредственно после рассылки пресс-релиза номер телефона «горячей линии» публикуется в верхней части информационного сайта ВПН-2020, а также в профилях официальных аккаунтов переписи в социальных сетях.

Номер телефона «горячей линии» используется в пэкшоте телевизионных рекламных роликов, а также других рекламных, информационных и справочных материалов, распространение (трансляциях) которых осуществляется в период работы «горячей линии» ВПН-2020.

# Мероприятия по продвижению Всероссийской переписи населения 2020 года в сети Интернет.

### 6.1. Создание информационной страницы проекта «Год до переписи» в сети Интернет (п. 5.24.1.1 ТЗ)

«Год до переписи» — информационно-развлекательная страница в формате лендинга (одностраничного сайта). Основной задачей страницы является первичное информирование аудитории о проведении в 2020 году переписи населения. Лендинг «Год до переписи» не позиционируется как официальный сайт и создается в максимально лёгком и дружественном дизайне.

Исполнитель разработал креативную концепцию проведения проекта «Год до переписи» и представил ее на согласование Заказчику до **15 августа 2019 года**.

В рамках разработки креативной концепции, Исполнителем подготовлены:

* общее описание проекта, его креативной, визуальной и информационной составляющей;
* визуальный стиль проекта, основанный на логотипе и фирменном стиле ВПН-2020, но в более лёгком, игровом переложении;
* перечень информационных поводов и ресурсов, для обеспечения охвата и информационной насыщенности медиаполя на время проведения проекта;
* варианты реализации креативной концепции информационной станицы проекта «Год до переписи»;
* таймлайн с описанием основных этапов реализации проекта;
* медиаплан для рекламного освещения проекта.

После согласования креативной концепции проекта, Исполнитель приступил к реализации описанных в ней пунктов.

Исполнитель разработал и опубликовал в общем доступе лендинг/ информационную страницу проекта «Год до переписи». Для разработки лендинга, на согласование Заказчику были предоставлены 3 варианта мудборда (иллюстрированных схематичных изображения для определения оптимального сочетания цветов, шрифтов и размеров объектов) для определения цветовой гаммы сайта, также 3 варианта мокапов (схематических отображений размещаемых на сайте элементов), для определения расположения основных блоков на сайте.

После выбора мудборда и мокапа, на их основе созданы 2 варианта дизайна сайта, которые предоставлены Заказчику на согласование.

После согласования дизайна произведена сборка сайта и, одновременно, разработка интерактивного модуля лендинга.

В целом, лендинг состоит из следующих блоков:

* шапка – содержит логотип ВПН-2020 и наименование проекта;
* таймер – обратный отсчёт до старта ВПН-2020;
* информационный блок – описывает проведение ВПН в 2020 году, а также описывает проект «Год до переписи»;
* интерактивный блок – блок с мини-игрой/паззлом;
* подвал – блок с контактами медиа-офиса и ссылками на официальные представительства ВПН-2020 в социальных сетях.

Для увеличения разнообразия, различные элементы сайта имеют собственную уникальную механику.

В рамках интерактивного блока на лендинге реализована мини-игра в формате паззла, либо мозаики. Задача игрока – собрать из различных элементов целую картинку, которая в итоге сложится в «портрет пользователя». В основу различных элементов портрета заложены ключевые вопросы переписи:

* семья;
* образование;
* язык;
* работа;
* дом;
* работа;
* место жительства (город, село) и т.д.

После окончания сборки паззла, игрок получает итоговый результат в виде карточки с уникальной рисовкой. Результатами прохождения теста можно поделиться в основных социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook).

Также на сайте установлены пиксели всех социальных сетей и метрик, которые позволяют создание и установку пикселей. Эти элементы необходимы для сбора статистики посещений, оценки интересов пользователей и создания портрета аудитории, которая посещала сайт.

Исполнителем реализована согласованная Росстатом концепция проекта «Год до переписи».

***Рекламное продвижение***

Для работы с рекламным продвижением, на этапе разработки креативной концепции, сформирован медиаплан, который включает в себя информацию о всех информационных мероприятиях и этапах рекламной кампании.

В рамках медиаплана описаны форматы и площадки размещения (социальные медиа и интернет), в том числе:

* «ВКонтакте»;
* «Одноклассники»;
* Facebook;
* Instagram;
* аудиторные закупки с использование Programmatic-платформ (SSP Programmatica, Begun, Republer, Between и др.).

Исполнителем обеспечен охват пользователей сети Интернет в объеме 14 864 869 контактов с анонсами и материалами проекта.

### 6.2. Создание и обеспечение технической и информационной поддержки информационного сайта Всероссийской переписи населения (п. 5.24.1.2 ТЗ)

Исполнитель разработал и представил в сентябре 2019 года в Росстат на согласование Техническое задание на создание информационного сайта Всероссийской переписи населения 2020 года с учетом требований брендбука Всероссийской переписи населения.

Техническое задание включает в себя:

* общие требования к сайту;
* требования к дизайну и графическому оформлению элементов;
* структуру сайта (главная страница, элементы навигации, разделы);
* дополнительные элементы; требования к разделам (информационные материалы, конкурсы, новости, «хочу стать переписчиком», и т.д.);
* требования к административной части сайта;
* наличие баннера для перехода на ЕПГУ;
* требование, что сайт должен обеспечивать корректное отображение данных в основных современных браузерах (Chrome, Safari, Firefox, Opera, Яндекс Браузер, Microsoft Edge);
* таймлайн реализации разделов и страниц сайта.

Для создания дизайна Исполнитель разработал и передал Заказчику для согласования 3 мудборда (иллюстрированных схематичных изображения для определения оптимального сочетания цветов, шрифтов и размеров объектов) и 3 варианта мокапов (схематических отображений размещаемых на сайте элементов) всех разделов сайта. После согласования и выбора Заказчиком одного мудборда и одного варианта мокапа, на их основе, разработано 3 варианта дизайна сайта и переданы для согласования Заказчику.

Варианты дизайна представлены **одновременно с Техническим заданием на создание информационного сайта** Всероссийской переписи населения. Дизайн сайта подразумевает адаптивную верстку для обеспечения корректного отображения и удобного использования сайта на различных устройствах, настольных компьютерах, ноутбуках, планшетных компьютерах и смартфонах.

После финального согласования разработан окончательный дизайн для всех остальных страниц сайта.

Исполнитель создал сайт на основе согласованных Технического задания и дизайна, осуществил первоначальное наполнение сайта материалами. При разработке сайта учтено размещение видео-контента, а также организовано взаимодействие сайта с Youtube-каналом, посвященным Всероссийской переписи населения.

Дальнейшая разработка сайта, после публикации его первичной версии, произведена в соответствии с таймлайном. Все обновления сайта, сначала публиковались на тестовой версии, и переносились на рабочий сайт без нарушения функционирования общедоступной версии сайта.

На сайте Всероссийской переписи населения публикуется вся информация для СМИ, целевых аудиторий о ходе подготовки, и проведения Всероссийской переписи населения года и подведении предварительных и окончательных итогов, а также о реализации мероприятий информационно-разъяснительной работы, предварительные и отдельные показатели окончательных итогов Всероссийской переписи населения.

Возможности сайта обеспечивают:

* поиск по сайту, разделу или подразделу;
* ведение карты сайта;
* работу с пользователями: регистрация внешних пользователей, построение профилей пользователей, обратная связь с пользователями;
* ведение статистики обращений — учет и анализ обращений.

Обеспечено наличие на сайте следующих разделов и страниц:

* верхнее меню с навигацией по сайту;
* главная страница с новостной лентой и возможностью перехода на все остальные страницы сайта;
* «Личный кабинет» для осуществления пользовательского голосования в конкурсах;
* «Хочу стать переписчиком» – раздел, содержащий информацию, инструкции и правовую документацию, описывающую процедуру регистрации гражданина в роли переписчика. Также на странице располагается кнопка «записаться»;
* «Новости» – страница, содержащая заголовки, аннотации и иллюстрации к различным информационным сюжетам и публикациям, которые располагаются на сайте ВПН-2020;
* «Публикации» – страница, содержащая заголовки, аннотации и иллюстрации к иным информационным сюжетам и публикациям, отличным от новостных, которые располагаются на сайте ВПН-2020;
* «Вопросы и Ответы» – перечень наиболее часто задаваемых вопросов, а также ответов на них;
* «Переписные листы» – страница, на которой можно ознакомиться с форматами переписных листов и скачать их на компьютер к пользователю;
* «Конкурсы и викторина» – ряд страниц, которые содержат лендинги каждого из конкурсов и викторины, включая описания, материалы, иллюстрации и присланные работы;
* «Мультимедиа» – раздел сайта, который содержит фото-, видео-материалы, сюжеты о ВПН-2020, выходившие на ТВ и другие форматы мультимедиа материалов. В разделе создаётся отдельный функционал, организующий взаимодействие сайта с YouTube-каналом, а также возможность загрузки видеороликов напрямую на сайт;
* «Инфографика» – раздел, в котором находится разработанная для проекта инфографика. Также некоторые материалы переведены из формата обычной иллюстрации в интерактивный формат – имеют всплывающие подсказки, движущиеся элементы, и т.д.;
* «Медиа-офис» – информация о деятельности медиа-офиса, материалы медиа-офиса, а также контакты и ссылки на все официальные ресурсы переписи, Росстата и Медиаофиса;
* интерактивная интернет-вкладка на основе материалов для газеты-вкладки (тематических полос) в формате страниц-лендингов с возможностью интерактивного взаимодействия аудитории с материалами, размещёнными на странице;
* раздел, посвященный музею Росстата, с фотографиями и описанием отдельных экспонатов;
* «Официальные документы» – страница с распоряжениями, приказами и другими уставными документами Росстата;
* страница результатов поиска;
* отдельный закрытый раздел для публикации материалов для проведения урока (классного часа) на тему Всероссийской переписи населения;
* отдельный закрытый раздел для осуществления полноценной работы Медиаофиса.

Перечень разделов не ограничивается указанными выше и может уточняться в ходе работы над проектом.

Исполнитель провел приемо-сдаточные испытания сайта на основе утвержденных Росстатом Программы и методики испытаний до **15 декабря 2019 года.** Цель проведения испытаний – проверка функционирования сайта Всероссийской переписи населения.

Также обеспечивается техническая и информационная поддержка в период оказания услуг, начиная **с 3 рабочего дня после проведения приемо-сдаточных испытаний сайта** по **20 декабря 2021 года**.

Исполнитель обеспечивает стабильную работу сайта, после публикации его в открытом доступе по согласованному доменному имени. Стабильная работа подразумевает высокую скорость загрузки сайта и отдельных страниц, отсутствие серверных ошибок, отсутствие «пустых» страниц и т.д.

Наполнение сайта производится материалами, выходящими в СМИ и Интернет-СМИ согласно текущему техническому заданию, актуальными данными Росстата, интервью экспертов и представителей Росстата, данными из пресс- и блогер-туров.

В рамках наполнения информационными материалами и поддержки информационного сайта Всероссийской переписи населения Исполнитель выполняет следующие работы:

* проводит адаптацию официальных, либо подготовку собственных материалов к публикации на сайте;
* осуществляет подбор или разработку иллюстраций к размещаемым материалам на сайте;
* согласовывает материалы, предназначенные для публикации на сайте Всероссийской переписи населения, с Заказчиком;
* своевременно размещает материалы на сайте Всероссийской переписи населения через систему управления контентом сайта;
* осуществляет контроль обратной связи от пользователей сайта;
* при необходимости оптимизирует информационную структуру сайта.

В связи с переносом срока проведения Всероссийской переписи населения 2020 года на апрель 2021 г. Исполнитель доработает информационный сайт Всероссийской переписи населения 2020 года в части сроков сбора сведений о населении, выполнении подготовительных мероприятий и т.п., связанных с изменением сроков Всероссийской переписи населения, а также разместит на сайте уточненные мультимедийные, инфографические материалы, видеоролики, информационные и иные материалов по перечню, определенному совместно с Заказчиком.

### 6.3. Организация работы по популяризации Всероссийской переписи населения 2020 года на официальных страницах Росстата в социальных медиа, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года, ее итогов и популяризации экономической и социально-демографической статистической информации в социальных медиа – «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» (п. 5.24.2 ТЗ)

Исполнитель подготовил и согласовал контент-стратегию ведения комплекса страниц Росстата, посвященных Всероссийской переписи населения и вопросам статистики.

Для решения задач информационного сопровождения Всероссийской переписи населения был принят вариант использования уже существующих страниц в социальных сетях, посвященных Пробной переписи населения 2018 года, в связи с тем, что на них собрана активная целевая аудитория. Создание для информационного сопровождения Всероссийской переписи населения в социальных сетях новых страниц было бы сопряжено с тем, что собранная аудитория была бы фактически потеряна. Использование существующих страниц в социальных сетях организовано путем их переименования в страницы, посвященные Всероссийской переписи населения. Заказчик передал Исполнителю административный доступ к их аккаунтам.

На основе согласованной контент-стратегии осуществляется ведение страниц Всероссийской переписи населения, включая разработку контента, администрирование страниц, публикацию и продвижение постов, ежедневное, включая выходные и праздничные дни, модерирование комментариев пользователей под постами.

Также обеспечивается информирование аудитории социальных сетей о ключевых событиях Всероссийской переписи населения, ее итогах, экономической и социально-демографической статистической информации.

В адаптированном для социальных сетей формате осуществляется интеграция материалов, разработанных медиа-офисом, включая материалы публикаций СМИ, мультимедийные материалы, инфографические материалы, видеоматериалы и др.

Модерация включает в себя оперативное реагирование и вступление в дискуссию на официальных страницах Росстата в социальных медиа, в том числе реакцию на негативные публикации, выявленные мониторингом СМИ, сети «Интернет» и социальных медиа.

Ведение и модерация страниц осуществляется в ежедневном режиме **с даты согласования контент-стратегии** и **до 20 декабря 2021 года**.

Для обеспечения оптимального охвата и расширения базы подписчиков и пользователей, заинтересованных в контенте Всероссийской переписи населения, проводится продвижение публикаций, размещённых в официальных аккаунтах. Продвижение осуществляется в несколько этапов:

* на основе данных о схожих страницах проводится сбор аудитории, которая может быть заинтересована в информации о Всероссийской переписи населения;
* анализ текстов публикация для настройки рекламных таргетингов каждой конкретной публикации для обеспечения оптимального охвата по социально-демографическим и географическим характеристикам;
* создание объявления для размещения в социальных сетях.

Результатом оказания услуг в течение срока государственного контракта станет 1 000 публикаций на официальных страницах Росстата в социальных медиа, посвященных Всероссийской переписи населения совокупно. Исполнитель обеспечивает продвижение публикаций страниц Всероссийской переписи населения общим объёмом 50 000 000 контактов в социальных медиа и привлечение 60 000 подписчиков совокупно во всех официальных страницах в социальных медиа, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года.

***Дополнительная информация о ведении официальных страниц Всероссийской переписи населения 2020 года в социальных медиа***

Исполнитель ведет три страницы Всероссийской переписи населения 2020 года в ключевых социальных медиа: социальная сеть Facebook (www.facebook.com), социальная сеть «ВКонтакте» (www.vk.com), социальная сеть «Одноклассники» (www.ok.ru). Исполнителем обеспечивается разработка дизайна и первичное наполнение страниц необходимой информацией на основе данных, предоставленных заказчиком, а также их полную техническую поддержку на протяжении всего периода оказания услуг.

Основными функциями официальных представительств Всероссийской переписи населения 2020 года в социальных сетях являются следующие:

* ***Оповещение***. В данном направлении происходит оповещение аудитории о Всероссийской переписи населения 2020 года, донесение до аудитории «знание» о Всероссийской переписи населения 2020 года.
* ***Разъяснение***. Объяснение аудитории важности текущих задач, стоящих перед Всероссийской переписью населения 2020 года, обоснование выбранного пути их решения. Задача данного направления – выработка «понимания» целей и задач Всероссийской переписи населения 2020 года.
* ***Вовлечение***. Задача данного направления – приглашение аудитории к прямому диалогу с Росстатом и поддержание этого диалога на постоянном качественном уровне, в т.ч. посредством современных каналов коммуникаций. Результат работы в этом направлении – сознательное участие аудитории во Всероссийской переписи населения 2020 года.

В рамках ведения официальных страниц Всероссийской переписи населения в социальных сетях, обеспечена ежедневная работа по подготовке и размещению контента на страницах Заказчика. Общую работу в данном направлении можно разделить на несколько задач:

* разработка контентной стратегии ведения официальных представительств Всероссийской переписи населения в социальных сетях и рубрикатора материалов;
* ежедневное наполнение официальных представительств Всероссийской переписи населения качественным контентом, созданным Исполнителем по требованию Заказчика в процессе оказания услуг;
* разработка иллюстраций к публикуемым материалам;
* продвижение материалов, публикуемых в официальных представительствах с целью увеличения их охвата;
* привлечение новых читателей из числа целевой аудитории Всероссийской переписи населения в социальных сетях.

***Разработка контентной стратегии ведения официальных представительств Всероссийской переписи населения и рубрикатора материалов***

Контентная стратегия, в соответствии с которой создается контент для социальных сетей, основывается на следующих принципах:

* с помощью контента должно быть легко доносить ключевые информационные послания целевым аудиториям Всероссийской переписи населения;
* контент должен иметь удобочитаемый формат, легкий для восприятия пользователями социальных сетей;
* количество публикуемого контента должно находиться в зоне «комфортного восприятия» его аудиторией;
* контент должен мотивировать читателей на обратную реакцию (отметки «нравится», перепосты, комментарии).

Материалы, подготавливаемые в рамках регулярного содержательного обновления страниц в социальных сетях, можно разделить на 2 типа:

* ***Базовый контент-план***. Содержит материалы общего характера, не привязанные к текущим новостям Всероссийской переписи населения. Готовится заранее, публикуется по расписанию.
* ***Событийный контент-план***. Содержит материалы о новостях и мероприятиях Всероссийской переписи населения. Готовится оперативно на основе официальных, либо новостных материалов.

*Базовый контент-план*

Основное его назначение этого типа контента: доносить ключевые послания Всероссийской переписи населения в комфортной для читателей форме. Это подразумевает формат контента «инфотейнмент» (обучения через развлечение).

Базовый контент-план может расширяться и углубляться в зависимости от тактической необходимости или для большей эффективности коммуникации.

*Событийный контент-план*

Материалы данного типа основываются на текущей повестке Всероссийской переписи населения. Как правило, эти материалы отражают один из следующих видов:

* событийный пост – новостная заметка о каком-либо значимом событии;
* анонс – объявление о предстоящем мероприятии, онлайн-конкурсе и так далее;
* новостной дайджест – компиляция важных новостей за выбранный период времени;
* трансляция с мероприятия – серия публикаций о ходе мероприятия, касающегося Всероссийской переписи населения 2020 года;
* ссылка на сторонний материал – комментарий и ссылка на публикацию в СМИ либо на партнерском сайте, отвечающую тематике Всероссийской переписи населения.

Событийные материалы готовятся на основе официальных данных Всероссийской переписи населения. В этом случае, предоставляемые материалы адаптируются под формат подачи информации в социальных сетях.

Событийные материалы готовятся в течение 2 рабочих дней с момента поступления в обработку, после чего предоставляются на утверждение координатору со стороны Заказчика.

Частота публикаций событийных материалов зависит от насыщенности повестки. Однако, в среднем общее количество публикуемых материалов в день не превышает 3 материала. Оптимальное количество – 1-2 материала в рабочий день.

Публикация материалов на страницах организуется Медиаофисом Всероссийской переписи населения 2020 года. Исполнитель выполняет подготовку и размещение контента, обновление фото и видеоматериалов, оперативное реагирование в случае необходимости и ведение диалогов с пользователями на данных страницах.

Критерии качества информационных материалов для социальных сетей.

* уникальность. Уникальный контент — это оригинальные авторские статьи, которые не имеют копий в поисковых системах. Данные эксклюзивные материалы, созданные в тестовом формате, ни разу не были опубликованы в каких-либо источниках информации;
* направленность на целевую аудиторию;
* польза и развлечение. Контент должен обеспечивать аудитории ценность в виде информации о Переписи, ответов на их вопросы, живого рассказа о ходе ее подготовки и проведения;
* информативность и конкретность (освещение информации в необходимой полноте и детальности);
* доступность для понимания;
* эмоциональная составляющая и построение доверия;
* грамотное изложение, соблюдение правил и стилистики русского языка;
* сочетание информационных форматов. Видимость и восприятие контента улучшится, если используются разные форматы. Визуальная информация упрощает восприятие, поэтому даже добавление одной картинки к тексту позволит привлечь внимание.

Для наиболее эффективного размещения контента силами Исполнителя еженедельно готовится контент-план на предстоящую неделю, который содержит необходимый объем публикаций на основе «базового» контента, то есть не привязанного к определенному инфоповоду. Данный контент-план может оперативно дополняться «ситуативным» контентом, который формируется на основе текущей информационной повестки.

В качестве контента используются следующие информационные поводы и материалы:

* материалы, отражающие ход Всероссийской переписи населения;
* информация о новых методах сбора сведений в электронной форме, в том числе, в сети Интернет, а также экономическую и социально-демографическую статистическую информацию;
* информационные материалы по теме Всероссийской переписи населения и экономической и социально-демографической статистической информации;
* адаптированные для социальных сетей материалы, вышедшие в СМИ по теме Всероссийской переписи населения;
* регулярное обновление информация о деятельности Медиаофиса Всероссийской переписи населения, в том числе «репосты» (адаптированные для социальных сетей) с сайта Всероссийской переписи населения, в том числе о деятельности Youtube канала и аккаунта в Instagram, посвященного Всероссийской переписи населения;
* инфографический и видеоконтент, отображающий подготовку и проведение Всероссийской переписи населения и экономическую и социально-демографическую статистическую информацию;
* информация о подготовке визуальных материалов, слоганов, а также о проведении других активностей, связанных с Всероссийской переписью населения и иным информационным поводам Росстата, включая статьи, комментарии и материалы для дискуссий, на официальных страницах Росстата в социальных медиа;
* информация о проводимых он- и офф-лайн мероприятиях в рамках деятельности Всероссийской переписи населения и Росстата.

*Процесс разработки контент-плана:*

* разработка и согласование тем и рубрик контента для социальных сетей;
* составление списка фактологических и числовых данных, использующихся в контенте;
* согласование списка фактологических и числовых данных, использующихся в контенте, с Заказчиком;
* написание текстов;
* проверка грамматических и стилистических ошибок;
* анализ уникальности текста;
* редакторское согласование;
* публикация контента.

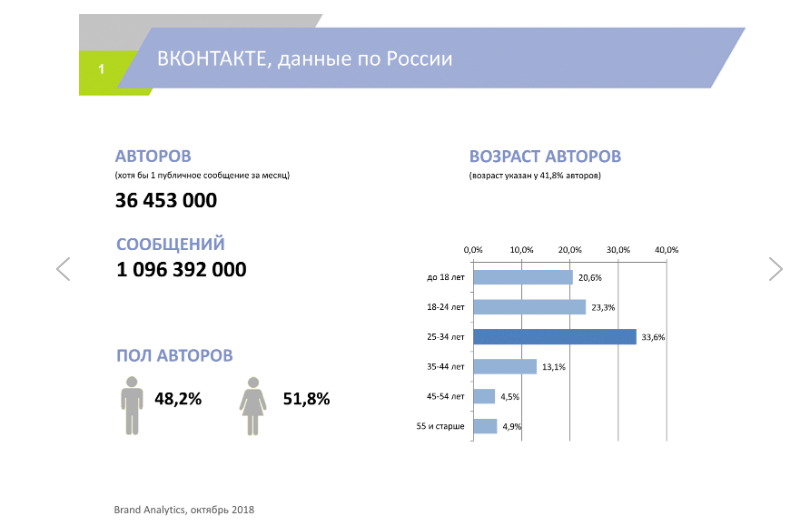
***Справка***

**Социальная сеть «ВКонтакте»**

«ВКонтакте» – российская социальная сеть, запущенная 10 октября 2006 года в качестве социальной сети студентов и выпускников российских ВУЗов. В настоящий момент – одна из наиболее популярных в России социальных сетей. Среднемесячная аудитория составляет более 97 миллионов пользователей.

В России социальная сеть «ВКонтакте» занимает по разным рейтингам 2-3 место по количеству ежедневных заходов. В мире «ВКонтакте» входит в ТОП-20 самых посещаемых сайтов (16 место).

Согласно данным системы мониторинга и аналитики социальных сетей Brand Analytics, в социальной сети преобладают девушки, средний возраст пользователей 25-34 года и каждый автор оставляет, в среднем, 30 сообщений.



География авторов:



**Социальная сеть Facebook**

Социальная сеть Facebook была создана 4 февраля 2004 года как внутренняя социальная сеть студентов Гарвардского университета. Впоследствии к регистрации допустили студентов других ВУЗов Бостона, а потом и всех учебных учреждений США. Для широкой публики старше 16 лет сайт был открыт в сентябре 2006 года.

В настоящий момент мировая аудитория сети превышает 2,2 миллиарда активных пользователей в месяц. Российская среднесуточная аудитория превышает 6 миллионов человек, а среднемесячная – 53 миллиона человек.

В Facebook России – аудитория более старшего возраста, наибольшее количество пользователей в возрасте 25-44, так же, как и во ВКонтакте, женская аудитория превышает мужскую. При этом активность пользователей значительно выше. В среднем каждый автор (автором считается тот, кто оставляет не менее 1 сообщения в месяц) публикует 54,5 сообщений.



География авторов:



**Социальная есть «Одноклассники»**

Социальная сеть «Одноклассники» была запущена 26 марта 2006 года как социальная сеть для людей, которые хотят найти своих одноклассников через много лет после выпуска из школы. В 2008 году социальная сеть ввела платную регистрацию, что привело к резкому сокращению прироста аудитории и падению популярность соцсети. Однако в 2010 году, когда Mail.ru Group ввела единый интерфейс для своих сервисов и отменила платную регистрацию, популярность социальной сети вновь начала расти.

В настоящий момент средняя ежемесячная аудитория «Одноклассников» составляет более 70 млн человек. В 2019 году аудитория продолжает расти, во многом благодаря многочисленным нововведениям для бизнеса, стриминга, видеозвонков и других бизнес-решений.

### 6.4. Разработка и выпуск тематической онлайн-игры по теме Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.24.3 ТЗ)

Компьютерные онлайн-игры – большая часть современных интернет-коммуникаций. Существует множество типов и видов онлайн игр, посвящённых различным аспектам жизни, начиная от симуляций, заканчивая головоломками, паззлами и так далее.

Онлайн-игра – один из эффективных способов привлечь внимание к описываемому предмету среди аудитории, рождённой после конца 1980-х годов, которые не представляют своей жизни без привязки к компьютерным играм.

В настоящий момент в бизнес-среде практикуется подход «Геймификации», который описывает постоянный процесс получения измеримой обратной связи от пользователя, который позволяет последнему динамично корректировать собственное поведение и быстрее освоится в новой обстановке. Благодаря этому принципу, появляется возможность поэтапного погружения пользователя в более тонкие и сложные аспекты практически любой проблемы.

На первом этапе разработки тематической онлайн-игры Исполнителем проведено исследование популярных и актуальных жанров в области онлайн-игр и разработаны рекомендации по жанру, предполагаемому формату и визуальному стилю игры.

На основе исследования разработаны 3 (три) концепции (синопсиса) тематической онлайн-игры, включая 3 варианта базовых графических элементов (стиль иллюстраций, представление игровых объектов, карты уровня), 3 различных стиля музыкального сопровождения.

На основе выбранной концепции (синописа) разработан полноценный игровой сценарий в соответствии с выбранным жанром и выбранным Росстатом вариантом игры, с привлечением специалистов в области гейм-дизайна, включая расписанные диалоги, форматы коммуникации игрока с игровыми персонажами, а также включающие независимые от действий игрока события.

Исполнителем решается весь комплекс организационных и технических вопросов, связанных с дальнейшей разработкой тематической онлайн-игры, в том числе:

* разрабатывается уникальный визуальный стиль, включая игровые модели персонажей и объектов, с привлечением специалистов в области дизайна моделей игровых персонажей, включая возможность анимирования как отдельных элементов изображений, так и всех игровых объектов;
* привлекаются специалисты на основе выбранного стиля музыкального сопровождения для создания полноценных музыкальных произведений для онлайн игры, для создания оригинального музыкального сопровождения, а также полного перечня иных звуков, сопровождающих игрока во время игрового сеанса;
* разрабатывается тематическая онлайн-игра, в соответствии с согласованными Заказчиком сценарием, оригинальным музыкальным сопровождением, анимационными вариантами.

Разработка тематической онлайн-игры ведется с учетом того, что она должна нормально отображаться и быть удобной для использования на различных устройствах: настольных компьютерах, ноутбуках, планшетных компьютерах и смартфонах. В качестве варианта может рассматриваться создание отдельной мобильной версии игры.

Разработанная компьютерная игра передается Росстату на электронном носителе для утверждения и публикуется в сети **в октябре 2020 года.**

После запуска компьютерной игры осуществляет ее продвижение, в том числе на официальных страницах Росстата в социальных медиа «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года.

К освещению онлайн-игры привлекается один из ведущих Интернет-порталов, посвящённых тематике компьютерных игр (например, КАНОБУ, «Мир Фантастики», STOPGAME и другие). Выбор портала осуществляется исходя из того, что его ежемесячный охват должен составлять 1 000 000 и более пользователей. Кроме того, обеспечивается охват 10 000 000 контактов пользователей сети «Интернет» анонсами и информацией об онлайн-игре.

***Дополнительная информация о создании и продвижении онлайн-игры***

Тематическая онлайн игра для Всероссийской переписи населения 2020 года разрабатывается в стиле браузерной игры – модель размещения игры в сети интернет, когда для её использования веб-браузер выступает в роли операционной оболочки. Таким образом, пользователю не нужно скачивать или устанавливать ПО себе на компьютер, либо на телефон.

Разработка онлайн игры проводится в несколько этапов:

1. ***Концептирование*** – разработка концепции игры и проработка первичного игрового дизайна, включая разработку следующих документов:
   * *Vision* – развёрнутый документ, описывающий игру как конечный продукт, включая цели, задачи и механики;
   * *Concept Document* – сборник документации, описывающий все остальные аспекты, такие как: основная игровая механика, главные действующие лица, игровая среда, и т.д.
2. ***Прототипирование*** – создание визуального прототипа для оценки основного игрового процесса, проверки гипотез и проведения тестирования игровых механики. Также проводится проверка ключевых технических моментов. На данном этапе реализуется только основной концепт, без дополнительных деталей (игровой мир, дизайн персонажей, и т.д.). Данный этап необходим для принятия окончательного решения об идее, а также для внесения коррективов без вреда для конечного продукта разработки.
3. ***Вертикальный*** ***срез*** – после завершения прототипирования создаётся версия, в которой игрок получает возможность полностью пройти основной игровой процесс. На данном этапе реализуется первичная графика и первичный контент (условно – одна локация и один персонаж).
4. ***Производство*** ***контента*** – наиболее долгий процесс, во время которого проводится создание основного количества текстового и визуально-графического контента для наполнения онлайн игры.
5. ***Закрытое*** ***бета-тестирование*** – первый этап проверки игры. Заключается в раздаче доступа к игре наиболее близким и подкованным сотрудникам, для ознакомления и поиска ошибок, недочётов, сбоев в коде и других возможных неполадок, связанных с функционированием игры.
6. ***Открытое*** ***бета-тестирование*** – основная задача этого этапа, провести нагрузочное тестирование на сервер и определить возможные проблемы в коде, либо в трассировке, при одновременном использовании игры большим количеством игроков. При возникновении ошибок, их возможно отследить и предусмотреть программные решения для их предотвращения.

Для определения оптимального жанра онлайн-игры, Исполнитель проведено исследование популярных и актуальных жанров игр. Для исследования использовались опросы в игровых сообществах в социальных сетях. На основе исследования, исполнитель разработал 3 варианта концепции (синопсиса) тематической онлайн игры с привлечением работников гейм-индустрии и профессиональных сценаристов.

Среди возможных игровых решений и жанров рассматривались следующие:

* ***Point and click*** – наиболее популярный у самой юной аудитории жанр, который предполагает необходимость управлять главным персонажем, либо игровым миром с помощью выбора определённой последовательности предметом и/или игровых персонажей. Возможно создание статической повторяемой обстановки с дополнительными задачами после каждого прохождения игры. Возможное решение для ВПН-2020 – игра на подобие «Таинственный особняк», когда игроку необходимо с помощью мышки (либо пальца в случае использования мобильных устройств), собрать полный комплект оборудования переписчика, либо собрать определённый набор предметов, чтобы получить данные о человеке, которого необходимо переписать, либо – комплект документов в собственной квартире, чтобы предоставить их переписчику.
* ***Платформер*** – один из самых динамически активных видов игровых механик, была популярен на заре гейминга, в настоящий момент возвращается в ряды популярных форматов. Данный жанр предполагает наличие двухмерного игрового мира с разбросанными по нему предметами и объектами. Главный персонаж перемещается по игровому миру, собирая данные объекты и преодолевая препятствия (в основном – «ямы» в земле, противников и платформы, на которые необходимо запрыгивать для прогрессии по уровню). Возможное решение для ВПН-2020 – игра за переписчика, который должен за минимальное время обойти район, собрав подписи и переписные листы, избегая противников в виде озлобленных «гопников», собак и других возможных препятствий.
* ***Стратеги****я* – популярный и повсеместно распространённый игровой жанр. Возможны многочисленные трактовки стратегии, но всех объединяет единый принцип – менеджмент ресурсов. Возможное решение для ВПН-2020 – распределение переписчиков по домам с целью собрать максимальное количество подписей. Каждый раз, когда переписчик приносит бланки из дома, игроку начисляется определённый бонус, на который можно нанять новых переписчиков, либо улучшить существующих (купить им машину, дать электронные приборы учёта, и т.д.).
* ***Кликер*** – наиболее простая механика, которая в последнее время бьёт все рекорды по вовлечённости. Задача игрока – с помощью кликов по экрану зарабатывать игровую валюту, которую можно потратить на улучшение собственного клика (чтобы он приносил больше денег за каждую операцию), либо на покупку средств автоматизации (которые, в свою очередь, также могут быть улучшены).

Заказчиком был утвержден жанр point and click. Разработан и согласован игровой сценарий, который включает в себя:

* описание центральной игровой механики;
* роль пользователя (игрока);
* основные игровые элементы (респонденты, оборудование переписчика, другие возможные элементы);
* диалоги;
* форматы коммуникации игрока с игровыми персонажами;
* основной сценарий действий для набора очков / прохождения игры.

Вместе со сценарием, разработаны 3 визуальных стиля, которые включают базовые графические элементы (для определения общей игровой стилистики и в качестве основы для разработки остальных элементов).

Также были предложены 3 музыкальных стиля для сопровождения игровой механики. Для разработки музыкального стиля, привлекаются специалисты в области выбранного жанра, в зависимости от согласованного Заказчиком стиля. Музыкальное сопровождение должно быть ненавязчивым, при этом оно должно подчёркивать и акцентировать внимание пользователя на основных игровых элементах.

Разрабатываемая игра оптимизируется под работу на всех современных браузерах, а также на наиболее популярных мобильных устройствах, включая настольные компьютеры, ноутбуки, планшетные компьютеры и смартфоны. При выборе сложной игровой механики, предусмотрена разработка отдельного мобильного приложения и выкладывание его в магазины AppStore и Google Play на условиях бесплатного распространения.

Для расширения охвата, Исполнитель организует следующие активности:

* публикует информацию про онлайн игру во всех официальных представительствах ВПН-2020 в социальных сетях, с последующим рекламным продвижением публикаций;
* создаёт отдельные рекламные объявлений в социальных сетях с информацией об игре;
* проводит исследование ведущих интернет-порталов, посвящённых тематике компьютерных игр и проводит переговоры с редакциями наиболее охватных и наиболее открытых к сотрудничеству. После выбора портала, проводит переговоры с редакцией о выпуске материалов, посвящённых выпуску обзорных статей и, возможно, размещению ссылок на игру на главной странице выбранного портала. В перечень потенциальных игровых изданий входят:
  + *КАНОБУ;*
  + *«Мир Фантастики»;*
  + *STOPGAME;*
  + *Игромания;*
  + *PlayGround.*

Суммарный объём продвижения материалов, посвящённых онлайн-игре, составляет 10 000 000 контактов пользователей сети Интернет с анонсами и информацией об онлайн-игре в период с даты ее публикации **по 30** **апреля 2021 года** включительно.

### 6.5. Создание чат-бота и его продвижение в сети Интернет. (п. 5.24.4 ТЗ)

Чат-бот для Всероссийской переписи населения 2020 года разрабатывается на независимой платформе в сети «Интернет» с предусмотренной интеграцией на сайты и социальные медиа, поддерживающие функционирование бота (например, Алиса от Yandex, социальная сеть «ВКонтакте», мессенджер Facebook).

Разрабатываемый чат-бот представляет собой интерактивный справочник, который помогает пользователю сориентироваться в вопросах переписных листов, помогает ответить на самые распространённые вопросы о переписи и, при необходимости, расширяет функционал в зависимости от актуального состояния информационного поля.

В чат-бот закладывается информационный функционал – в режиме диалога пользователь сможет узнать ответы на часто задаваемые вопросы, касающиеся Всероссийской переписи населения 2020 года, а также о различных вопросах статистики и деятельности Росстата.

Информационная часть разрабатывается на основе заранее предложенного и согласованного рубрикатора с ответами на часто задаваемые вопросы, касающиеся Всероссийской переписи населения 2020 года.

Разработанный рубрикатор с вопросами и ответами, касающийся Всероссийской переписи населения 2020 года, предоставлен на согласование Заказчику **до 31 марта** **2020 года** и согласован для размещения в сети.

Срок запуска чат-бота на независимой платформе в сети «Интернет» – **до 30 июня 2020 года.**

По согласованию с Заказчиком Исполнитель будет осуществлять обновление и модернизацию функционала чат-бота с момента публикации и по **20 декабря 2021**.

Исполнитель обеспечит получение и предоставление в Росстат отчета о количестве пользователей, обратившихся к чат-боту, среднем времени обращения и среднем количестве запросов (сообщений) в составе обращения. Внутренняя структура чат-бота подразумевает возможность выгрузки данных о количестве пользователей, глубине их погружения в рубрикатор, количестве обращений и времени общения каждого пользователя с чат-ботом. При запросе Росстата, приведённые выше данные выгружаются в виде отчёта и передаются Заказчику.

Чат-бот будет продвигаться на официальных страницах Росстата: «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года. Анонсы и информация о чат-боте получит геотаргетированное продвижение в объёме 1 000 000 контактов пользователей сети Интернет с анонсами и информацией о чат-боте в период до **30 апреля 2021 года** включительно.

Дополнительно, информация о чат-боте будет размещена на главной странице сайта ВПН-2020 в формате баннера.

***Справка***

Первоначально чат-боты в среде Интернет развивались в локальных чатах и на форумах, как попытка создать виртуального персонажа с собственной историей, который мог бы взаимодействовать с пользователями и создавал впечатление реально существующего человека.

С течением времени боты стали набирать популярность в коммерческой среде и их начали использовать в колл-центрах, на сайтах и в сервисах автоматизированной обратной связи. Когда случился прорыв в технологии распознавания печатной речи, началось развитие интеллектуальных ботов с лингвистической моделью, которые получили название «Инфы». В них запрограммировано самообучение и возможность развития на основе проведённых диалогов с пользователями. По данным Business Insider, 80% бизнесов рассчитывают обзавестись собственными ботами самое позднее к 2020 году. Также по прогнозам отраслевых исследований, чат-боты будут отвечать на 90% всех запросов клиентов уже через 5 лет.

В настоящее время большую популярность получили именно «чат-боты», во многом благодаря мессенджеру «Телеграм» и системе управления проектами «Slack». Чат-бот представляет собой программу, которая располагается на сервере и доступ к её функционалу осуществляется через динамические API, которые клиенту и исполнителю предоставляют социальные сети или мессенджеры.

Согласно исследованию Retail, 79% респондентов относятся к общению с чат-ботами положительно или нейтрально. Но что не менее важно, 55% опрошенных недовольны точностью ответов, а 28% — неестественным языком чат-ботов.

Всего можно выделить несколько видов ботов:

1. *Сервисные* – боты, которые были написаны для предоставления своим пользователям некой услуги. Пример – бот «Почты России», который позволяет в реальном времени отследить почтовое отправление.

2. *Информационный* – бот, который заменяет колл-центр, отвечая на вопросы пользователя (через меню, либо через лингвистическую модель), по заранее заданным шаблонам.

3. *Развлекательный* – бот, функционал которого направлен исключительно на развлечения. Это может быть интерактивная игра, лексическая редупликация, либо автоматический компоновщик изображений.

После того, как платформа Telegram представила свой функционал бот-API, остальные социальные сети начали активно развивать собственные компетенции в данной сфере. Первым стала российская социальная сеть «ВКонтакте», за ней ботов открыли Facebook и Viber, а в настоящий момент платформа для создания ботов разрабатывается для мессенджера WhatsApp.

### 6.6. Ведение канала Всероссийской переписи населения 2020 года на YouTube.com (п. 5.24.5 ТЗ)

Исполнитель создает и организует ведение информационно-развлекательного канала Всероссийской переписи населения 2020 года на видеохостинге [www.youtube.com](http://www.youtube.com) с регулярной публикацией информационно-развлекательных видеороликов, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года и ее итогам.

Для решения задач информационного сопровождения Всероссийской переписи населения 2020 года был создан новый канал под названием Strana2020 на YouTube.

В рамках создания канала был разработан новый дизайн, включая обложку, аватар, а также индивидуальное оформление для обложек видеороликов.

В общей сложности Исполнителем будет подготовлено и опубликовано 30 видеоматериалов, не считая видеоматериалов, изготовляемых в соответствии с другими пунктами Технического задания.

Также осуществляется взаимодействие с популярными YouTube и Instagram-блогерами с целью продвижения контента канала в социальных медиа и на сайте Всероссийской переписи населения 2020 года.

Видеоролики, посвящённые Всероссийской переписи населения 2020 года, продвигаются внутренними средствами площадки YouTube с таргетингом на целевую аудиторию.

Осуществляется продвижение YouTube-канала Всероссийской переписи населения 2020 года в социальных медиа для увеличения количества просмотров его контента. Для дополнительного продвижения видеороликов, задействована партнёрская сеть сообществ социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook, для размещения прямых ссылок на видеохостинг YouTube. Таким образом обеспечивается дополнительный прирост количества просмотров видеоролика, а также подписчиков канала Всероссийской переписи населения 2020 года.

За период работы канала – с **1 сентября 2019 года** по **20 декабря 2021 года** – обеспечивается 10 000 000 просмотров роликов (суммарно по всем видеороликам).

***Справка***

Сервис видеохостинга YouTube заслужил популярность как удобная площадка для публичного хранения видеоархива компании, куда попадают как рекламные материалы, так и ролики «за кадром» (доступные только по ссылке, либо вовсе открытые только для администратора канала). Поскольку в 2006 году компания YouTube была приобретена компанией Google, поисковые алгоритмы последнего автоматически выводят видеоролики с соответствующим названием и описанием в верхнюю часть выдачи при поисковом запросе, если доступ к роликам не ограничен.

Таким образом, компании дополнительно используют SEO-оптимизацию роликов для повышения собственного отображения в поисковых системах.

Для оптимизации поисковой выдачи роликов, они должны соответствовать следующим требованиям:

* видеоролик должен иметь значимое название, которое кратко, но полно описывать события ролика. В случае с Всероссийской переписью населения 2020 года, название проекта должно обязательно фигурировать в наименовании каждого ролика;
* аналогичным образом, выбирая краткое описание, необходимо подобрать описание и теги (оптимальное количество тегов – 7-10 слов) в настойках видеофайла;
* у каждого видеоролика должен быть Транскрипт – вербальное описание событий, происходящих в ролике. Это необходимо для того, чтобы поисковые алгоритмы смогли обнаружить ключевые слова и дать ссылку на конкретное видео. Транскрипт не может содержать более 5000 символов (включая пробелы);
* помимо этого, транскрипт необходим для подготовки субтитров, которые также влияют на попадание видеоролика в ленту пользователям и на его общую популярность на хостинге;
* с 2015 года в видеоролики YouTube появилась возможность вставлять аннотации – краткие текстовые и графические блоки, которые позволяют пользователям динамически взаимодействовать с роликом. Например, с помощью аннотаций можно запустить следующее видео, не прерывая просмотра текущего.

Оптимальный размер роликов для YouTube – до 10 минут в случае содержательного контента. В случае информационных и инфографических материалов – до 3 минут.

По данным компании Mediascope на март 2018 YouTube охватывает 82% населения России в возрасте от 18 до 44 лет. Статистика релевантна и для городов-милионников, и для небольших поселений. Например, в Москве это показатель составляет 80%, а в городах с численностью 100−400 тыс. жителей — 78%

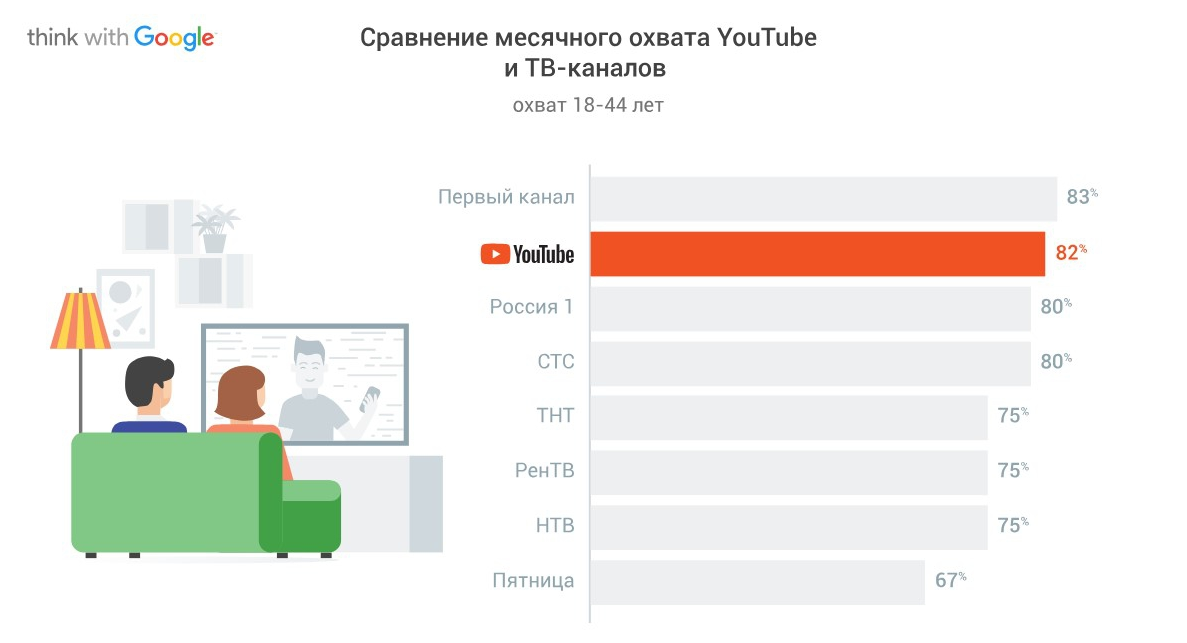
По исследованию BrandAnalytics 2018 года, на каждого автора (с активностью не менее 1 сообщения в месяц) приходится в среднем 8,15 сообщений.



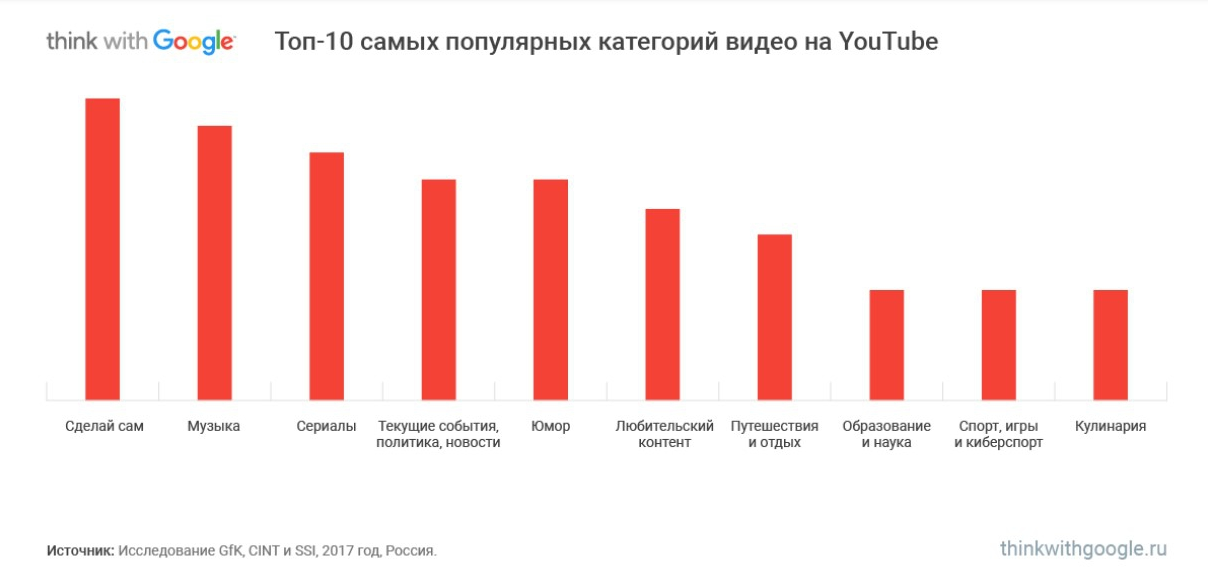
По данным [Sostav.ru](https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html), пересечение аудитории с социальными сетями Facebook, Instagram и «Одноклассники» составляет около половины. Значительное пересечение только с социальной сетью «ВКонтакте».



По данным Mediascope, в сегменте 18−44 лет аудитория YouTube занимает значительную долю внимания даже телезрителей.



Жанры видео на YouTube весьма различны, но лидерство держат ролики типа «Сделай сам», музыкальные клипы и сериалы, обзор текущих событий, юмористические передачи, любительские видео, ролики о путешествиях, образовательные и научные каналы, а также спорт / киберспорт / игры и кулинария.



В связи с этим распределением Исполнитель предполагает сосредоточиться на создании видеоконтента, по возможности входящего в эти лидирующие категории.

### 6.7. Ведение официального аккаунта Всероссийской переписи населения 2020 года в Instagram.com. (п. 5.24.6 ТЗ)

Исполнитель формирует и передает на согласование в Росстат контент-стратегию ведения официального аккаунта Всероссийской переписи населения 2020 года в Instagram.com.

Для решения задач информационного сопровождения Всероссийской переписи населения был принят вариант использования уже существующего официального аккаунта в Instagram, посвященного Пробной переписи населения 2018 года, в связи с тем, что на нем собрана активная целевая аудитория. Создание для информационного сопровождения Всероссийской переписи населения 2020 года в Instagram нового аккаунта было бы сопряжено с тем, что собранная аудитория была бы фактически потеряна. Использование существующего аккаунта Instagram организовано путем его переименования в аккаунт, посвященный Всероссийской переписи населения 2020 года. Заказчик передал Исполнителю административный доступ к аккаунту.

На основе согласованной Росстатом стратегии осуществляется ведение официального аккаунта Всероссийской переписи населения 2020 года в Instagram.com, включая:

* разработку контента, администрирование, публикацию и продвижение постов, ежедневное включая выходные и праздничные дни модерирование комментариев пользователей под постами;
* публикацию медиафайлов, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года, ее целям и задачам, методам сбора сведений в электронной форме, в т.ч. в сети «Интернет», итогам Всероссийской переписи населения 2020 года, и экономической и социально-демографической статистической информации (фото и видеоматериалы длительностью не более 1 минуты в соответствии с требованиями площадки);
* взаимодействие с популярными Instagram-блогерами, совместно с продвижением контента аккаунта в социальных медиа и на сайте Всероссийской переписи населения 2020 года;
* продвижение Instagram аккаунта Всероссийской переписи населения 2020 года (увеличение количества подписок на канал и количества просмотров его контента) в социальных медиа.

Основой для подготовки материалов официального аккаунта Всероссийской переписи населения 2020 года в Instagram.com (фото и видеоматериалы длительностью не более 1 минуты в соответствии с требованиями площадки) среди прочих выступают следующие информационные поводы и материалы:

* материалы, посвящённые Всероссийской переписи населения 2020 года, ее целям и задачам;
* новые методы сбора сведений в электронной форме, в том числе в сети Интернет;
* экономическая и социально-демографическая статистическая информация;
* видеоролики, содержащие информацию об истории статистического учета в стране; о проводимых за весь исторический период статистических наблюдениях, итоги которых позволяли принимать на всех уровнях власти решения по экономическому и социально-демографическому развитию страны и общества; о современном состоянии статистического учета и системы государственной статистики в Российской Федерации.

В рамках работы с официальным аккаунтом Всероссийской переписи населения 2020 года в Instagram.com, Исполнитель проводит работы по поиску и подбору Instagram-блогеров, аудитория которых готова активно взаимодействовать с материалами, посвящёнными Всероссийской переписи населения 2020 года.

Подбор блогеров осуществляется по следующему алгоритму:

* составление перечня блогеров, имеющих 5 тыс. подписчиков и 100 отметок «Нравится» к каждой публикации из последних 10;
* анализ аудитории блогеров на предмет интересующих их тем;
* отсев блогеров на основе проведённого анализа;
* переговоры с подходящими блогерами для размещения у них публикаций, посвящённых Всероссийской переписи населения 2020 года.

После того, как аккаунты связаны, возможно создание двух типов объявлений:

* уже существующие публикации – продвижение в ленте пользователей публикаций, которые уже размещены в аккаунте Instagram Всероссийской переписи населения 2020 года;
* отдельные рекламные публикации – создание новых публикаций, которые не отображаются в ленте аккаунта Всероссийской переписи населения 2020 года, но появляются в лентах других пользователей Instagram.

Продвижение публикаций осуществляется с помощью таргетинга, основанного на интересах и социально-демографических характеристиках аудитории. Таргетинг рекламы осуществляется через встроенную систему анализа и продвижения Instagram.

Кроме того, Исполнитель обеспечивает проактивную позицию аккаунта, взаимодействуя с пользователями. Строится такое реагирование следующим образом:

* проводится ежедневный мониторинг всех публикаций по аналогичным темам, близким и сходим хэштегам и по наиболее активным пользователям;
* осуществляется анализ публикаций;
* проставляются «лайки» для наиболее интересных, правильных и «выгодных» постов.

Исполнителем обеспечивается привлечение 10 000 подписчиков и продвижение публикаций аккаунта Всероссийской переписи населения 2020 года в Instagram суммарным охватом 1 000 000 контактов.

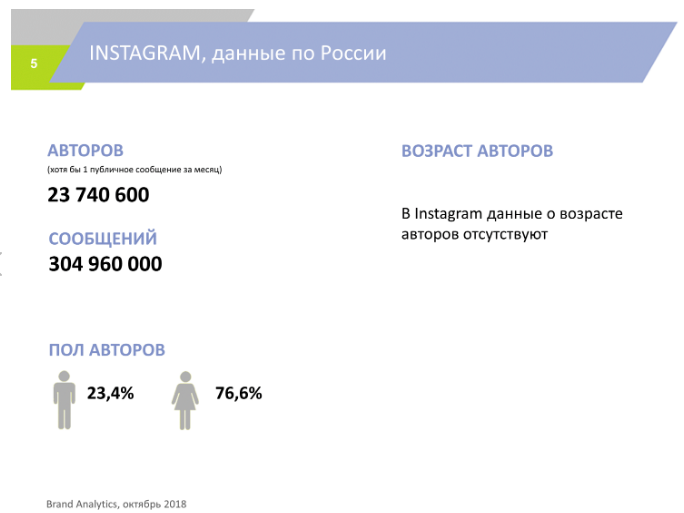
Период работы канала – с **даты согласования контент-стратегии** по **20 декабря 2021 года.**

***Справка***

Площадка Instagram открылась в октябре 2010 года как бесплатное приложение для обмена фото с возможностью использования графических фильтров. В настоящий момент площадка является одной из самых популярных в мире социальных сетей для публикации фото и видео.

Основной контент приложения – фото и видеоматериалы, которые пользователи публикуют в собственные аккаунты. Также у каждого пользователя имеется собственная «лента», куда автоматически попадают публикации из аккаунтов, на которые пользователи подписаны.

В 2017 году площадка Instagram была признана самой быстрорастущей платформой среди прочих социальных сетей. В настоящий момент мировая аудитория Instagram превышает 1 миллиард. В России ежемесячная аудитория Instagram превышает 20 миллионов пользователей. По данным BrandAnalytics, на каждого автора (активность не менее 1 сообщения в месяц) публикуется в среднем 12,85 сообщений.



### 6.8. Организация и проведение онлайн-викторины, посвященной Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.24.7 ТЗ)

Онлайн-викторина – это познавательная вовлекающая активность для пользователей сайта Всероссийской переписи населения 2020 года, а также широкой общественности, на которую разными способами таргетирована эта онлайн-викторина.

Викторина проводится на основе разработанного Исполнителем и согласованного с Росстатом Положения о викторине, содержащего описание тематики, условий и правил проведения викторины, порядка определения победителей, представленного на согласование Заказчику до **1 декабря 2019 года**. Участие в викторине может принять любой гражданин Российской Федерации.

За время оказания услуг по государственному контракту проводится 2 онлайн-викторины:

* в период **с 1 января по 15 ноября 2020 года** проводится 1 викторина, состоящая из 5 игровых сессий. В каждой сессии определятся 3 победителя. Общий размер призового (премиального) фонда – 105 000 рублей;
* в период **с 1 сентября по 20 декабря 2021 года** проводится 1 викторина, состоящая из 5 игровых сессий. В каждой сессии определятся 3 победителя. Общий размер призового (премиального) фонда – 105 000 рублей.

Исполнителем решается весь комплекс организационных вопросов, связанных с обеспечением проведения игровых сессий в соответствии с Положением о конкурсе, в том числе:

* для каждой сессии готовятся вопросы о Всероссийской переписи населения 2020 года, предыдущих отечественных переписях населения, а также об их итогах, и ответы на них и иные вопросы, стимулирующие привлечение интернет-пользователей. Вопросы для 5 сессий викторины 2020 года были предоставлены в Росстат на согласование **к 1 декабря 2019 года**, а вопросы для 5 сессий викторины 2021 года предоставляются двумя блоками не позднее **сентября** и **ноября 2021 года**. При необходимости осуществляется доработка вопросов и ответов для каждой сессии по замечаниям Росстата;
* обеспечивается информирование потенциальных участников викторины о способах и условиях участия в ней, в том числе через сайт Всероссийской переписи населения 2020 года и официальные страницы переписи в социальных сетях;
* обеспечивается проведение рекламной кампании викторины в сети «Интернет» и социальных сетях суммарным объемом 1 000 000 показов баннеров, тексто-графических блоков, рекламных объявлений (по 500 000 показов в 2020 и 2021 годах);
* обеспечивается консультационная поддержка участников викторины;
* обеспечивается информирование победителей и проведение всех процедур по выплате им предусмотренных Положением о викторине премий.

# Организация и проведение творческих конкурсов, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года.

### 7.1. Организация и проведение конкурса по определению талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года среди пользователей сети «Интернет» и социальных медиа (п. 5.25.1 ТЗ)

Разработка талисмана дает возможность использовать дополнительный символ Всероссийской переписи населения 2020 года в массовых мероприятиях - фестивалях, национальных праздниках, днях города и т.п. мероприятиях, а также в тематических информационных материалах. Предполагается активное использование талисмана переписи в работе в сети Интернет, с аудиторией социальных медиа.

Ключевые задачи создания талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года:

* трансляция основных ценностей и целей Всероссийской переписи населения 2020 года;
* создание эффективного инструмента рекламы, который будет отражать представление целевых аудиторий о ВПН-2020;
* привлечение внимания и повышение лояльности целевых аудиторий к переписи населения.

Для определения талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года был организован и проведен конкурс среди пользователей сети «Интернет». В целях привлечения внимания целевых аудиторий к проведению конкурса привлекалось федеральное СМИ. Точные сроки проведения конкурса были определены в Положении о конкурсе, которое было согласовано Заказчиком.

Конкурс проводился на основе разработанного Исполнителем и согласованного с Заказчиком Положения о конкурсе, содержащего описание тематики, условий и правил проведения конкурса, порядок определения победителей. Принять участие в конкурсе мог любой гражданин Российской Федерации.

Исполнитель обеспечил решение всего комплекса организационных вопросов, связанных с проведением конкурса, в том числе:

* было разработано и **до 20 декабря 2019 года** направлено на согласование Заказчику Положение о конкурсе;
* было обеспечено информирование потенциальных участников конкурса о способах и условиях участия в нем, в том числе через привлеченное федеральное СМИ;
* было обеспечено через привлеченное федеральное СМИ, а также иные доступные каналы коммуникации, информирование целевых аудиторий об основных этапах проведения конкурса: объявление конкурса и начало приема конкурсных работ; окончание приема работ и начало голосования интернет-пользователей; подведение окончательных итогов и определение победителей;
* было обеспечено проведение рекламной кампании конкурса в сети интернет и социальных сетях суммарным объемом 9 480 545 показов баннеров, тексто-графических блоков, рекламных объявлений;
* был обеспечен сбор конкурсных работ (эскизов талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года) в соответствии с Положением о конкурсе;
* была организована в соответствии с Положением о конкурсе работа по выбору эскиза талисмана-победителя и проведено подписание протокола решения жюри;
* было осуществлено информирование победителя и проведены все процедуры по выплате премии;
* была обеспечена доработка (адаптация) выбранного эскиза талисмана-победителя профессиональными дизайнерами для дальнейшего использования образа в рамках информационно-разъяснительной кампании.

Итоги конкурса были подведены **28 февраля 2020 года.** По итогам конкурса был определен один победитель. Размер призового (премиального) фонда для победителя составил 60 тысяч рублей.

Информация о победителе была опубликована в федеральном СМИ в течение 3-х рабочих дней со дня подведения итогов конкурса и на официальных страницах Всероссийской переписи населения 2020 года в социальных сетях.

В качестве основной площадки конкурса была задействована социальная сеть Instagram.

Информирование аудитории потенциальных участников конкурса о способах и условиях участия в нём осуществлялось посредством следующих действий:

* во всех официальных социальных сетях Всероссийской переписи населения 2020 года были сделаны публикации с информацией о конкурсе и приглашением принять в нём участие. Все публикации содержали иллюстрацию (либо короткий видеофрагмент), а также ссылку на соответствующий раздел сайта;
* на главной странице сайта Всероссийской переписи населения 2020 года был размещен баннер с анонсом проведения конкурса. Баннер не снимался с сайта до момента подведения итогов конкурса;
* для освещения начала конкурса Исполнитель осуществил рекламное продвижение страницы конкурса в социальных сетях, а также в сети Интернет;
* публикации о проведении конкурса талисмана размещались в тематических сообществах, посвящённых графике, комиксам, талисманам и другим схожим тематикам;
* на сайте привлечённого федерального СМИ была создана страница-лендинг, специально разработанная для конкурса талисмана (подробное описание лендинга см. ниже).

Все публикации в официальных аккаунтах социальных сетей ВПН-2020, посвященные конкурсу, получили рекламное продвижение для расширения охвата потенциальных участников конкурса, а также для информирования участников об изменении в Положении и этапах проведения Конкурса. Объём продвижения – в среднем 10 000 контактов на одну публикацию.

Исполнитель обеспечил создание на сайте Всероссийской переписи населения 2020 специального раздела для демонстрации пользователям элементов конкурса, в том числе:

* положение о конкурсе (на отдельной странице);
* упрощённые условия участия в конкурсе (на основной странице, в верхней части);
* работы участников конкурса (в нижней части основной страницы).

***Механика проведения конкурса***

Для того чтобы принять участие в конкурсе, участникам необходимо было опубликовать в своём персональном аккаунте в Instagram иллюстрацию, сопроводив её текстовым описанием, в которое должно было входить описание персонажа и, в обязательном порядке, информация об участии талисмана в деле статистики/переписи населения. Кроме того, иллюстрации должны были сопровождаться специальными метками (хэштегами), позволяющими легко опознать её как участвующую в конкурсе.

После прохождения модерации, иллюстрация в полуавтоматическом режиме попадала на страницу конкурса. На странице конкурса отображались последние 20-25 участников, приславших иллюстрации. При наборе большего количества иллюстраций, в нижней части страницы, над подвалом появлялась активная кнопка «Показать ещё», по клику на которую подгружались остальные работы.

Таким образом, обеспечивался полуавтоматический сбор конкурсных работ.

После публикации иллюстрации для прохождения модерации пользователю необходимо было авторизоваться на сайте ВПН-2020 с помощью своего профиля в социальной сети. После этого пользователь видел все свои отправленные иллюстрации и их статус – «модерация», либо «опубликовано».

Для участия в конкурсе, пользователю необходимо было указать в профиле номер своего мобильного телефона. При такой упрощённой регистрации-авторизации, на сайте не остаётся никаких персональных данных пользователя и отпадает необходимость создавать соглашение о конфиденциальности.

По истечению срока приёма работ, публикация фотографий пользователем Instagram не привела к их автоматическому переносу на страницу конкурса на сайте ВПН-2020, а у всех иллюстраций появился модуль голосования. Проголосовать можно было одновременно только за 1 иллюстрацию. До голосования допускались только пользователи, прошедшие авторизацию через социальные сети, либо прошедшие регистрацию по номеру телефона. Также, в качестве защиты от накруток и подозрительного трафика, для иллюстраций реализовываласья защита с помощью механизма ввода символов «CAPTCHA».

После завершения пользовательского голосования модуль голосования был скрыт. Во время проведения экспертного голосования вносить изменения в количество голосов либо добавлять новые работы было невозможным.

После завершения голосования экспертного совета (жюри), дизайн страницы изменился – работа-победитель была размещена в верхней части страницы крупным планом, с надписью «Поздравляем победителя!». Все остальные работы остались опубликованными в разделе конкурса талисмана на сайте ВПН-2020 и доступны для просмотра.

***Привлечение федерального СМИ***

Для освещения конкурса талисмана было осуществлено взаимодействие с привлечённым федеральным СМИ – «Комсомольской правдой»:

* на сайте СМИ была создана отдельная страница-лендинг, которая представляла собой статичную информационную страницу. Материалы для страницы подбирались редакцией СМИ и согласовывались с Заказчиком и Исполнителем. На странице, помимо информационной части, располагался мотивационный блок с призывом принять участие, проголосовать за работы либо подробнее ознакомиться с условиями проведения конкурса (отдельные блоки появлялись в зависимости от этапа проведения конкурса). Все мотивационные блоки снабжались кнопкой, которая обеспечивала переход на страницу конкурса сайта ВПН-2020;
* на главной странице сайта привлечённого СМИ был расположен баннер, который вел на страницу-лендинг;
* на главной странице сайта в ленте новостей был создан текстовый анонс (новость) с иллюстрацией. Аналогичные анонсы были созданы для каждого из этапов проведения конкурса;
* дополнительное анонсирование конкурса обеспечивалось в официальных аккаунтах привлечённого СМИ в социальных сетях (использованы аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники»);
* анонсирующие публикации в социальной сети «ВКонтакте» получили дополнительное таргетированное продвижение по интересам (дизайн, мультипликация, творчество и аналогичные);
* привлечённое СМИ также обеспечило дополнительные выходы анонсирующей публикации в специализированных группах дизайнеров, которые имеет в собственном распоряжении.

***Рекламная кампания***

Для расширения охвата конкурса, а также для привлечения дополнительных участников, Исполнитель создал рекламную кампанию в сети интернет и социальных медиа.

Для оптимизации затрат и охватов, до начала рекламной кампании был разработан календарный план, который описывает объёмы рекламного продвижения и его период для каждой из площадок.

В перечень площадок входили:

* социальные сети:
  + «ВКонтакте»;
  + «Одноклассники»;
  + Facebook;
  + Instagram;
* результаты поисковых запросов сетей Yandex и Google;
* аудиторные закупки с использованием Programmatic-платформ (SSP Programmatica, Begun, Republer, Between и др.)

Для проведения кампании, Исполнитель разработал и согласовал визуальный стиль, основанный на фирменном стиле Всероссийской переписи населения 2020. Для перечисленных выше площадок были разработаны креативные решения необходимого формата, а также создано текстовое описание, мотивирующее аудиторию на участие в конкурсе.

Среди наиболее распространённых форматов иллюстраций для рекламного продвижения можно выделить:

* 240\*400
* 1080\*1080
* 1080\*607
* 537\*240
* 600\*600
* 320\*480
* 480\*288

Суммарный объём показов рекламных материалов для расширения охвата аудитории конкурса талисмана составил 9 480 545.

По итогам конкурса талисманом Всероссийской переписи населения 2020 года был выбран ВиПиН, изображение которого используется при организации информационно-разъяснительной работы.

**ВиПиН –**

**талисман Всероссийской переписи населения 2020 года (ВПН-2020)**

****

### 7.2. Организация и проведение конкурса детского рисунка, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года среди пользователей сети «Интернет», включая социальные медиа (п. 5.25.2 ТЗ)

Исполнитель с привлечением федерального СМИ и/или с общероссийской организацией, занимающейся работой с подрастающим поколением, организовывает и проводит в период с **ноября 2020 года по март 2021 года** среди пользователей сети «Интернет» конкурс детского рисунка, посвященный Всероссийской переписи населения 2020 года. Точные сроки проведения конкурса определяются в Положении о конкурсе, согласуемом Заказчиком.

Конкурс проводится на основе разработанного и согласованного с Заказчиком Положения о конкурсе, содержащего описание тематики, условий и правил проведения конкурса, порядок определения победителей. Принять участие в конкурсе может любой гражданин Российской Федерации.

Исполнитель обеспечивает решение всего комплекса организационных вопросов, связанных с проведением конкурса, в том числе:

* разрабатывает и **до 31 августа 2020 года** направляет на согласование Заказчику Положение о конкурсе;
* обеспечивает информирование потенциальных участников конкурса о способах и условиях участия в нем, в том числе через привлеченное федеральное СМИ;
* обеспечивает информирование целевых аудиторий об основных этапах проведения конкурса: объявление конкурса и начало приема конкурсных работ; окончание приема работ и начало голосования интернет-пользователей; подведение окончательных итогов и определение победителей;
* обеспечивает сбор конкурсных работ (детских рисунков) в соответствии с Положением о конкурсе;
* организовывает в соответствии с Положением о конкурсе работу по выбору победителей и подписание протокола решения жюри;
* информирует победителей и проводит все процедуры по выплате им премий.

Срок подведения итогов конкурса – **до 31 марта 2021 года**. По итогам конкурса определяется 3 победителя. Размер призового (премиального) фонда для победителей составляет не менее 100 тысяч рублей.

Информация о победителях публикуется в федеральном СМИ в течение 5 рабочих дней со дня подведения итогов конкурса, на официальном сайте Всероссийской переписи населения 2020 года и на официальных страницах Всероссийской переписи населения 2020 в социальных сетях.

Информирование аудитории потенциальных участников конкурса о способах и условиях участия в нём предполагает реализацию следующих действий:

* во всех официальных социальных сетях Всероссийской переписи населения 2020 делаются публикации с информацией о конкурсе и приглашением принять в нём участие. Все публикации содержат иллюстрацию (либо короткий видеофрагмент), а также ссылку на соответствующий раздел сайта;
* на главной странице сайта помещается баннер с анонсом проведения конкурса. Баннер не снимается с сайта до момента подведения итогов конкурса;
* публикации о проведении конкурса детского рисунка делаются в тематических сообществах, посвящённых материнству, обучению в школах, детским хобби и другим аналогичным сообществам по интересам;
* на сайте привлечённого СМИ.

Все публикации в официальных аккаунтах социальных сетей ВПН-2020, посвященные конкурсу, получают рекламное продвижение для расширения охвата потенциальных участников конкурса, а также для информирования участников об изменении в Положении и этапах проведения Конкурса. Общий объём продвижения зависит от количества публикаций, средний объем продвижения – 10 000 контактов на одну публикацию.

Исполнитель обеспечивает создание на сайте Всероссийской переписи населения 2020 специального раздела для демонстрации пользователям элементов конкурса, в том числе:

* Положение о конкурсе (на отдельной странице);
* Упрощённые условия участия в конкурсе (на основной странице, в верхней части);
* Избранные работы участников конкурса со ссылкой на их работу в социальных сетях (в нижней части основной страницы).

***Предварительная механика проведения конкурса:***

Конкурс проводится в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассники».

Для того чтобы принять участие в конкурсе, участникам (пользователям указанных социальных сетей) необходимо опубликовать в своём персональном аккаунте работу, сопроводив её текстовым описание, а также специальными метками (хэштегами), позволяющими легко опознать её как участвующую в конкурсе.

Во время публикации работы участник отмечает активной ссылкой официальный аккаунт ВПН-2020 в соответствующей социальной сети. После прохождения модерации (на соответствие работы Положению о конкурсе) официальный аккаунт оставляет под работой комментарий о том, что она была принята на конкурс.

Исполнитель сохраняет работы в закрытый альбом в социальной сети, либо на локальный носитель. При этом 10-12 избранных работ еженедельно размещаются на сайте ВПН-2020 в соответствующем разделе для привлечения дополнительного внимания к конкурсу.

После завершения этапа сбора работ все закрытые альбомы получают публичный доступ (в социальной сети «Одноклассники» альбом с работами публикуется в режиме реального времени).

На определение победителя влияет количество лайков под работой. Для защиты от накруток будут учитываться только голоса пользователей, подписанных на официальные аккаунты ВПН-2020.

После завершения пользовательского голосования на странице конкурса на сайте появляются работы финалистов, набравших наибольшее количество голосов в каждой социальной сети.

После завершения голосования экспертного совета (жюри), дизайн страницы изменяется – работы участников, занявших призовые места, помещаются в верхней части страницы крупным планом, с надписью: «Поздравляем победителей!». Все остальные работы остаются опубликованными в альбомах соответствующих социальных сетей.

***Привлечение федерального СМИ***

Для освещения конкурса детского рисунка предполагается следующее взаимодействие с сайтом привлечённого федерального СМИ:

* на сайте публикуются статьи, посвящённые старту и окончанию конкурса детского рисунка;
* на сайте публикуется билборд, ведущий на конкурсный раздел сайта ВПН-2020;
* на сайте публикуется информация о победителях.

***Привлечение лидеров общественного мнения***

Для привлечения участников Исполнитель инициирует публикации у 10 лидеров общественного мнения о проведении конкурса детского рисунка, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года.

Лидеры общественного мнения подбираются путем ручного отбора среди блогеров в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram.

Лидеры общественного мнения – блогеры и популярные персоны, ведущие свои онлайн-дневники на различных платформах социальных медиа, включая, но не ограничиваясь, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, LiveJournal, Instagram.

К сотрудничеству с целью продвижения конкурса детского рисунка Всероссийской переписи населения 2020 года планируется привлекать блогеров и лидеров общественного мнения, имеющих 5 тыс. подписчиков и друзей на страницу и, в среднем, 100 отметок «Нравится» к каждой публикации из последних 10 открытых.

Также Исполнитель инициирует выход 10 публикаций в тематических сообществах в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники». Подбор тематических сообществ осуществляется следующим образом:

* составление перечня самых крупных сообществ художественной тематики, в каждой из перечисленных социальных сетей;
* подробный анализ аудитории и тематики сообществ на предмет соответствия теме Всероссийской переписи населения 2020 года;
* отсев сообществ на основе проведённого анализа;
* переговоры с оставшимися сообществами для размещения у них публикаций о проведении конкурса детского рисунка, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года, для привлечения участников.

### 7.3. Организация и проведение конкурса фотографии, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.25.3 ТЗ)

Исполнитель с привлечением федерального СМИ организовывает и проводит фотоконкурс, посвященный Всероссийской переписи населения 2020 года. Сроки проведения конкурса **июнь – октябрь 2020 года**.

Конкурс проводится на основе разработанного и согласованного с Заказчиком Положения о конкурсе, содержащего описание тематики, условий и правил проведения конкурса, порядок определения победителей. Участие в конкурсе может принять любой гражданин Российской Федерации.

В ходе реализации мероприятия Исполнитель разработал и в апреле 2020 года направил на согласование Заказчику Положение о конкурсе, которое было согласовано.

Исполнитель также обеспечивает решение всего комплекса организационных вопросов, связанных с проведением конкурса, в том числе:

* обеспечивает информирование потенциальных участников конкурса о способах и условиях участия в нем, в том числе с участием привлеченного федерального СМИ;
* обеспечивает информирование целевых аудиторий об основных этапах проведения конкурса: объявление конкурса и начало приема конкурсных работ; окончание приема работ и начало голосования интернет-пользователей; подведение окончательных итогов и определение победителей;
* инициирует 10 публикаций лидеров общественного мнения и тематических сообществ в социальных сетях о проведении конкурса для привлечения участников;
* обеспечивает сбор конкурсных работ (фотографий) в соответствии с Положением о конкурсе;
* организовывает в соответствии с Положением о конкурсе работу по выбору победителей и подписание протокола решения жюри;
* информирует победителей и проводит все процедуры по выплате им премий.

Срок подведения итогов конкурса – **до 31 октября 2020 года.** По итогам определяются не менее 3 (трех) участников-победителей конкурса, приславшие лучшие работы. Размер призового (премиального) фонда для победителей составляет 200 тысяч рублей.

Информация о победителях публикуется в федеральном СМИ в течение 5 рабочих дней со дня подведения итогов конкурса, на официальном сайте ВПН-2020 и на официальных страницах ВПН-2020 в социальных сетях.

***Предварительная механика проведения конкурса:***

В качестве основной площадки конкурса задействуется социальная сеть Instagram (в случае невозможности использовать социальную сеть Instagram, она заменяется на социальную сеть «ВКонтакте»).

Информирование аудитории потенциальных участников конкурса о способах и условиях участия в нём предполагает реализацию следующих действий:

* во всех официальных социальных сетях Всероссийской переписи населения 2020 делаются публикации с информацией о конкурсе и приглашением принять в нём участие. Все публикации содержат иллюстрацию (либо короткий видеофрагмент), а также ссылку на соответствующий раздел сайта;
* также на главной странице сайта помещается баннер с анонсом проведения конкурса. Баннер не снимается с сайта до момента подведения итогов конкурса;
* для освещения начала проведения конкурса Исполнитель привлекает лидеров общественного мнения в количестве 10 человек (описание подбора лидеров общественного мнения описано далее в документе);
* публикации о проведении фотоконкурса делаются в тематических сообществах, посвящённых фотографии и другим видам изобразительного искусства;
* на сайте привлечённого федерального СМИ создаётся страница-лендинг, специально разработанная для конкурса любительской фотографии (подробное описание лендинга см. ниже).

Все публикации в официальных аккаунтах социальных сетей ВПН-2020, посвященные конкурсу, получают рекламное продвижение для расширения охвата потенциальных участников конкурса, а также для информирования участников об изменении в Положении и этапах проведения Конкурса. Общий объём продвижения зависит от количества публикаций, средний объем продвижения - 10 000 контактов на одну публикацию.

Исполнитель обеспечивает создание на сайте Всероссийской переписи населения 2020 специального раздела для демонстрации пользователям элементов конкурса, в том числе:

* положение о конкурсе (на отдельной странице);
* упрощённые условия участия в конкурсе (на основной странице, в верхней части);
* работы участников конкурса (в нижней части основной страницы).

Для того чтобы принять участие в конкурсе, участникам необходимо опубликовать в своём персональном аккаунте Instagram фотографию, сопроводив её текстовым описанием, а также специальными метками (хэштегами), позволяющими легко опознать её как участвующую в конкурсе.

После прохождения модерации фотография в полуавтоматическом режиме попадает на страницу конкурса. На странице конкурса отображаются последние 20-25 участников, приславших фотографии. При наборе большего количества фотографий, в нижней части страницы, над подвалом появляется активная кнопка «Показать ещё», по клику на которую подгружаются остальные работы.

Таким образом, обеспечивается полуавтоматический сбор конкурсных работ.

После публикации фотографии, для прохождения модерации, пользователю необходимо авторизоваться на сайте ВПН-2020 с помощью своего профиля в социальной сети. После этого пользователь видит все свои отправленные фотографии и их статус – «модерация» либо «опубликовано».

Для участия в конкурсе пользователю необходимо указать в профиле адрес своей электронной почты. При такой упрощённой регистрации-авторизации, на сайте не остаётся никаких персональных данных пользователя и отпадает необходимость создавать соглашение о конфиденциальности.

По истечении срока приёма работ публикация фотографий пользователем Instagram не приводит к их автоматическому переносу на страницу конкурса на сайте ВПН-2020, а у всех фотографий появляется модуль голосования. Проголосовать можно одновременно только за 1 фотографию. До голосования допускаются только пользователи, прошедшие авторизацию через социальные сети, либо прошедшие регистрацию по номеру телефона. Также, в качестве защиты от накруток и подозрительного трафика, для фотографий реализуется защита с помощью механизма ввода символов «CAPTCHA».

После завершения пользовательского голосования модуль голосования скрывается. На время проведения экспертного голосования вносить изменения в количество голосов, либо добавить новые работы невозможно.

После завершения голосования экспертного совета (жюри), дизайн страницы изменяется – фотографии участников, занявших призовые места, помещаются в верхней части страницы крупным планом, с надписью «Поздравляем победителей!». Все остальные фотографии остаются опубликованными в разделе фотоконкурса на сайте ВПН-2020 и доступны для просмотра.

***Привлечение федерального СМИ***

Для освещения конкурса фотографии предполагается следующее взаимодействие с сайтом привлечённого федерального СМИ:

* на главной странице сайта привлечённого СМИ создаётся баннер, который ведёт на внутренний раздел или мини-лендинг привлечённого СМИ;
* привлечённое федеральное СМИ осуществляет информационную поддержку конкурса, обеспечивает освещение основных этапов проведения конкурса;
* на сайте СМИ создаётся раздел или лендинговая страница, посвящённая конкурсу фотографии Всероссийской переписи населения 2020 года. На странице предполагается создание следующих блоков:
  + «Шапка» – включает логотип привлечённого СМИ, логотип Всероссийской переписи населения 2020 года и наименование конкурса;
  + блок с описанием конкурса, включая кратко сформулированные условия конкурса, приглашение посетить сайт ВПН-2020 с Положением о конкурсе;
  + слайдер с 7-9 последними присланными на конкурс работами, включая ссылки на профили участников. При клике на любую фотографию происходит переход на сайт ВПН-2020;
  + блок с расширенной информацией о конкурсе;
  + подвал с контактами Медиа-офиса ВПН-2020 и ссылками на его официальные представительства в социальных сетях.

Каждый этап конкурса сопровождается небольшими изменениями на странице. Так, при проведении пользовательского голосования, отображаются участники, набравшие наибольшее количество голосов в настоящий момент. Во время экспертного голосования слайдер с фотографиями опускается ниже, а на его место становится обратный отсчёт до конца конкурса. После объявления результатов страница на сайте привлеченного федерального СМИ обновляется в соответствии со страницей конкурса на сайте ВПН-2020.

***Привлечение лидеров общественного мнения***

Для привлечения участников Исполнитель инициирует публикации у 10 лидеров общественного мнения о проведении конкурса фотографии, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года.

Лидеры общественного мнения подбираются путем ручного отбора среди блогеров в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, YouTube, Twitter.

К сотрудничеству с целью продвижения фотоконкурса Всероссийской переписи населения 2020 года планируется привлекать блогеров и лидеров общественного мнения, соответствующих, как минимум, одному из следующих основных критериев:

* 5 тыс. подписчиков и друзей на страницу «ВКонтакте», Instagram и, в среднем, 100 отметок «Нравится» к каждой публикации из последних 10 открытых;
* 10 тыс. подписчиков в Twitter и, в среднем, 50 ретвитов каждой публикации из последних 50.

Также Исполнитель инициирует выход 10 публикаций в тематических сообществах в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, LiveJournal, Instagram. Подбор тематических сообществ осуществляется следующим образом:

* составление перечня самых крупных сообществ, посвященных фотографии, в каждой из перечисленных социальных сетей;
* подробный анализ аудитории и тематики сообществ на предмет соответствия теме Всероссийской переписи населения 2020 года;
* отсев сообществ на основе проведённого анализа;
* переговоры с оставшимися сообществами для размещения у них публикаций о проведении конкурса фотографии, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года, для привлечения участников.

# Организация и проведение специальных проектов в области массовой культуры и уроков/классных часов, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года.

### 8.1. Реализация специального проекта по инициированию размещения в сети Интернет аудиовизуального произведения по тематике Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.26.1 ТЗ)

Для привлечения внимания целевых аудиторий к предстоящей переписи, «оживления» информационного поля вокруг нее, в первую очередь в Интернет-среде, инициирования обсуждений предстоящего события в социальных медиа и СМИ Исполнителем будет реализован специальный проект по инициированию создания и размещения в сети Интернет аудиовизуального произведения по тематике Всероссийской переписи населения 2020 года.

Содержание аудиовизуального произведения (песни, видеоклипа или аналога, далее - аудиовизуальное произведение) будет направлено на решение задач информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, нести в себе в легкой и органичной для сети Интернет форме позитивные, мотивирующие установки относительно участия во Всероссийской переписи населения 2020 года, и/или раскрывать легкость и удобство участия в переписи способом самозаполнения переписных листов на Едином портале государственных услуг, и/или опровергать основные фобии, являющиеся причиной отказа респондентов от участия в статистических переписях и обследованиях.

Для достижения максимального эффекта от реализации мероприятия оптимальным является создание развлекательного аудиовизуального произведения, обладающего высоким «виральным» потенциалом («виральный» контент – контент, который вызывает у пользователя желание поделиться увиденным – сделать репост, отправить ссылку другим пользователям и т.д.).

В ходе реализации мероприятия Исполнителем реализуются следующие действия:

1. Анализ медиа-среды для определения наиболее актуальных и популярных жанров и исполнителей, составление перечня авторов (творческих коллективов), привлечение которых к проекту представляется наиболее перспективным с точки зрения решения задач кампании.

2. Достижение договоренностей с автором музыкальных произведений (творческим коллективом), режиссером и лидером общественного мнения (популярным деятелем культуры или интернет-деятелем) об участии в проекте создания аудиовизуального произведения.

3. Организация подготовки аудиовизуального произведения в сотрудничестве с автором (творческим коллективом), включая:

* разработку общих подходов к созданию аудиовизуального произведения (определение стилистики реализации, художественных приемов, содержательных акцентов) с учетом особенностей привлеченного к сотрудничеству автора (творческого коллектива), требований Технического задания и общей идеологии кампании;
* разработку брифа на создание аудиовизуального произведения для потенциального автора в соответствии с общими подходами к созданию аудиовизуального произведения;
* создание в сотрудничестве с режиссером синопсиса будущего аудиовизуального произведения, его согласование с Заказчиком;
* после утверждения синопсиса – написание текста песни, музыки и сценария аудиовизуального произведения;
* после утверждения Заказчиком текста песни, музыки, аранжировки и сценария – реализация всего комплекса работ по созданию аудиовизуального произведения: запись аудио-трека, съёмка видеоряда, монтаж, постпродакшн.

4. Получение прав на распространение аудиовизуального произведения (сложное аудиовизуальное произведение) по тематике Всероссийской переписи населения 2020 года на срок в 1 год.

5. Размещение аудиовизуального произведения в открытом доступе - **ноябрь 2020 года**. Аудиовизуальное произведение будет распространяться Исполнителем через информационный сайт Всероссийской переписи населения 2020 года, официальные страницы ВПН-2020 в социальных сетях, а также через онлайн-сообщества.

Запись аудиовизуального произведения передается в Росстат на DVD-диске.

### 8.2. Организация подготовки и выхода юмористического номера в телевизионном эфире юмористического шоу (п. 5.26.2 ТЗ).

В рамках оказания услуг в 4 квартале 2019 года – 2 квартале 2020 года Исполнителем были реализованы следующие действия:

1. Проведен анализ телевизионного эфира и телевизионных рейтингов для определения наиболее актуальных и популярных юмористических шоу и составлен их перечень. Основными ориентирами в части формата и популярности при анализе были такие рейтинговые в 2019 году юмористическое шоу, как КВН, Comedy Club и их аналоги.

2. Подготовлены предложения о выборе юмористического шоу и вариантов интеграции в него тематики, связанной с Всероссийской переписью населения 2020 года.

Исполнителем организуется подготовка и обеспечивается выход юмористического номера в телевизионном эфире юмористического шоу. Содержание номера или скетча будет нести в себе позитивные, мотивирующие установки относительно участия во Всероссийской переписи населения 2020 года, и/или раскрывать легкость и удобство самозаполнения переписных листов на Едином портале государственных услуг, и/или в легкой и органичной форме опровергать основные фобии, являющиеся причиной отказа респондентов от участия в переписях. В ходе реализации мероприятия Исполнителем были проведены следующие действия:

* анализ телевизионного эфира и телевизионных рейтингов для определения наиболее актуальных и популярных юмористического шоу и составлен их перечень. Основными ориентирами в части формата и популярности при анализе были такие популярные в 2019 году юмористическое шоу, как КВН, Comedy Club и их аналоги;
* подготовка предложений о выборе юмористического шоу и вариантов интеграции в него тематики, связанной с Всероссийской переписью населения 2020 года.

Также Исполнителем будет оказано решение всего комплекса организационных вопросов, связанных с подготовкой и обеспечением выхода в телевизионный эфир юмористического эстрадного номера или скетча по тематике Всероссийской переписи населения 2020 года в рамках юмористического шоу.

Срок выхода юмористического номера или скетча в эфир – **март - апрель 2021 года** с учетом актуальной сетки вещания канала.

### 8.3. Интеграция темы переписи населения в один из популярных детских мультипликационных сериалов (п. 5.26.3 ТЗ)

Интеграция темы переписи населения в один из популярных детских мультипликационных сериалов позволяет решить сразу несколько задач информационной кампании. Во-первых, это возможность напомнить о предстоящей переписи, донести до взрослой аудитории ключевые месседжи в предельно простой и понятной форме (родители часто либо смотрят мультфильмы вместе с детьми, либо изучают контент перед тем, как к нему получит доступ ребенок). Во-вторых, подрастающее поколение в адаптированной форме получает базовую информацию о переписи, что создает предпосылки для формирования у них позитивных установок относительно этого мероприятия на перспективу. В-третьих, сама по себе интеграция темы переписи в популярный мультфильм является потенциально интересным информационным поводом для СМИ в силу беспрецедентности такого подхода для России.

Специфика дистрибуции детских мультипликационных сериалов (трансляция в телевизионном эфире федеральных и спутниковых каналов, публикация в официальных каналах студий на YouTube и др.) позволяет обеспечить широкий охват аудиторий вне зависимости от медиа-предпочтений (телевидение или интернет/социальные сети).

Формат интеграции темы переписи в мультипликационный сериал был разработан с учётом требования Технического задания о том, что содержание мультфильма должно нести в себе позитивные, мотивирующие установки относительно участия во Всероссийской переписи населения 2020 года, важность участия в переписи населения каждого жителя страны, раскрывать легкость и удобство участия в переписи способом самозаполнения переписных листов на Едином портале государственных услуг в сети Интернет.

Для интеграции выбран популярный на момент реализации информационно-разъяснительной работы мультипликационный сериал «Пин-код» («Смешарики»).

В ходе реализации мероприятия Исполнителем были реализованы следующие действия:

1. Анализ медиа-среды для определения наиболее популярных на момент реализации информационно-разъяснительной работы мультипликационных сериалов, интеграция темы переписи в которые представляется наиболее перспективным с точки зрения решения задач кампании.

2. Подготовка предложений о выборе мультипликационного сериала и вариантов интеграции в одну из его серий тематики, связанной с Всероссийской переписью населения 2020 года.

3. Получение прав на распространение мультфильма (сложное аудиовизуальное произведение) по тематике Всероссийской переписи населения 2020 года, позволяющие транслировать мультфильм в школах, репортажах на ТВ, в Интернете и т.п., а также, отдельно, прав на песню о переписи, включенной в мультфильм, как самостоятельное произведение, для ее использования в рамках мероприятий информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, в том числе в рамках культурно-массовых, агитационных мероприятий и размещения в сети Интернет и т.п.

4. Создание и включение в мультфильм песни, по тематике переписи населения.

Также Исполнителем будет оказано решение всего комплекса организационных вопросов, связанных с обеспечением производства серии мультипликационного сериала и ее выхода **в марте 2020 года** в телевизионный эфир на федеральном канале с учетом актуальной сетки вещания канала.

Запись мультфильма (серии популярного детского мультипликационного сериала с интеграцией темы переписи) была передана в Росстат на DVD-диске.

### 8.4. Подготовка материалов для проведения урока (классного часа) на тему Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.26.4 ТЗ)

При реализации информационной кампании одним из принципиально важных моментов является непротиворечивость, корректность и полнота подачи информации о Всероссийской переписи населения 2020 года. Для такого мероприятия, как посвященные переписи уроки в школах, соблюдение этого принципа крайне затруднительно, в силу того, что в процесс будут вовлечены тысячи педагогов. Эффективный контроль качества их работы в части правильности и полноты донесения до детей и подростков ключевых смыслов практически невозможен.

Решением этой проблемы является подготовка для проведения уроков унифицированного комплекта аудиовизуальных материалов, упрощающих педагогам подготовку к занятию, позволяющих свести к минимуму влияние «человеческого фактора», а также сделать урок интересным и запоминающимся для детей.

В ходе реализации блока работ по подготовке материалов для проведения урока (классного часа) на тему Всероссийской переписи населения 2020 года Исполнителем будут реализованы следующие действия:

* решение всего комплекса вопросов, связанных с организацией производства 3 (трех) версий учебно-познавательного фильма с адаптированной подачей материала для 3 возрастных групп учащихся - 1-4 классов, 5-8 классов и 9-11 классов. Хронометраж каждой версии фильма – 15 минут;
* разработка и предоставление на согласование в Росстат сценарного плана фильма, музыкального сопровождения, инфографических, видео, фото и иных материалов, предназначенных для фильма, дикторский (закадровый) текст. При необходимости выполняется доработка сценарного плана и дикторского текста по замечаниям Росстата или же представляются новые материалы;
* проведение съемки и озвучание фильма в 3-х версиях, учитывающих психолого-эмоциональные характеристики каждой возрастной группы и особенности восприятия новой информации;
* подготовка инструкции по проведению урока для педагогов, а также материалов для организации в игровой форме практического занятия или заполнения переписного листа. Инструкция для педагога выполняется в лаконичной форме, содержит тезисы для вводного слова к демонстрации фильма;
* инструкция и материалы для практического занятия представляются на согласование в Росстат. При необходимости осуществляется доработка указанных материалов по замечаниям Росстата или представляются новые.

**20 декабря 2020 года** Исполнитель размещает на специальной закрытой странице информационного сайта Всероссийской переписи населения 2020 года для скачивания:

* фильм в 3-х версиях;
* инструкцию по проведению урока для педагогов;
* материалы для организации в игровой форме практического занятия или заполнения переписного листа.

### 8.5. Разработка форматов типового сценария по интеграции тематики Всероссийской переписи населения 2020 года в программы культурно-массовых мероприятий, проводимых в регионах (п. 5.26.5 ТЗ)

Исполнителем осуществлена разработка форматов и типового сценария интеграции тематики Всероссийской переписи населения 2020 года в программы культурно-массовых мероприятий, проводимых в регионах.

В ходе реализации данного блока работ Исполнителем были реализованы следующие действия:

* проведение анализа ключевых дат, событий в России, а также национальных/региональных праздников на 2020 год и подготовка по итогам перечня 20 культурно-массовых мероприятий 2020 года, перспективных с точки зрения интеграции в их программы тематики Всероссийской переписи населения 2020 года (дни города, фестивали, мероприятия ко Дню России и Дню Государственного флага России, велопробеги, фестивали, национальные праздники и т.п. мероприятия);
* подготовка и представление Заказчику типового сценария и форматов проведения культурно-массовых мероприятий осуществление по замечаниям Заказчика доработки материалов и представление новых. Итоговый согласованный сценарий был передан Заказчику;
* проведение при поддержке Заказчика переговоров с организаторами мероприятий о возможности интеграции в программу мероприятий тематики, связанной с проведением Всероссийской переписи населения 2020 года.

С учетом переноса срока проведения Всероссийской переписи населения 2020 года с октября 2020 г. на апрель 2021 г. в связи с масштабным распространением коронавирусной инфекции Исполнителем будет осуществлена:

* адаптация ранее подготовленного и представленного в Росстат типового сценария и форматов проведения культурно-массовых мероприятий под форматы, не предполагающие непосредственного контакта с аудиторией (например, викторины в эфире федеральных радиостанций, онлайн-трансляции фестивалей, концертов, премий и других культурно-массовых мероприятий, информирования массовой аудитории с использованием объектов транспортной инфраструктуры в качестве носителей информации о различных аспектах переписей населения и др.).
* при поддержке Заказчика проведены переговоры с организаторами о возможности интеграции сообщений о проведении Всероссийской переписи населения 2020 года.

В период **с 1 октября 2020 по 31 марта 2021 года** будет обеспеченапри поддержке Заказчикаинтеграция ключевых сообщений информационно-разъяснительной работы Всероссийской переписи населения 2020 года в 2 (два) культурно-массовых мероприятия.

Формат интеграции в программы культурно-массовых мероприятий (офлайн или онлайн) определяется в ходе оказания услуг, исходя из эпидемиологической ситуации и текущих рекомендаций уполномоченных государственных служб.

# Организация и проведение спецпроекта для мотивации мигрантов к участию во Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.27 ТЗ)

Значительное число находящихся на территории России мигрантов (в первую очередь «трудовых») в силу целого ряда специфических причин (слабое знание русского языка, культурные особенности, закрытость национальных общин и т.д.) практически не охватываемы стандартными каналами коммуникации, что требует реализации комплекса дополнительных мероприятий, ориентированных именно на эту целевую аудиторию.

Основная задача этой работы – информирование мигрантов о ВПН-2020, мотивация их к участию в переписи населения, в том числе на Едином портале государственных услуг в сети Интернет, а также снятие характерных для данной аудитории многочисленных фобий и стереотипов. В первую очередь – донесение в максимально доступной форме информации о безопасности участия в переписи населения (с точки зрения продолжения их легального присутствия и работы на территории России) и сохранении конфиденциальности полученных сведений.

В качестве приоритетных для информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года национальных общин были выбраны национальные общины 7 государств СНГ - Таджикистана, Азербайджана, Казахстана, Армении, Киргизии, Молдовы и Узбекистан.

Приоритетными направлениями взаимодействия с национальными общинами этих государств являются:

* привлечение к информационно-разъяснительной работе лидеров национальных обществ, руководителей культурных центров;
* инициирование публикаций в СМИ, выходящих на языках национальных диаспор;
* создание и распространение полиграфических материалов на языках национальных диаспор.

При разработке содержательных адресных ключевых сообщений фокус был сосредоточен в первую очередь на том, насколько важно проведение переписи именно для этой специфической категории населения, поскольку полученные в результате ее проведения практические итоги позволят выстроить эффективную государственную (региональную) политику в области развития трудовых отношений, межэтнической толерантности, норм въезда для иностранной рабочей силы и т.п.

Исполнитель подготовил и до **3 февраля 2020 года** передал Заказчику:

* перечень сообществ, землячеств, диаспор, землячеств иностранных студентов, национальных или региональных культурных центров, профсоюзов и прочих организаций, объединяющих мигрантов, а также лидеров региональных землячеств или диаспор, духовных лидеров основных конфессий мигрантского сообщества;
* перечень СМИ сообществ, землячеств, диаспор, в том числе сайтов этих СМИ;
* перечень официальных и иных сайтов этих организаций и объединений;
* перечень блогеров, наиболее популярных в среде различных объединений мигрантов и национальных диаспор, ведущих свои онлайн-дневники на различных платформах социальных медиа, включая, но не ограничиваясь, Facebook, «ВКонтакте», Twitter, LiveJournal, Instagram;
* перечень наиболее многочисленных онлайн-сообществ национальных диаспор в социальных медиа;
* перечень каналов в мессенджерах с большой долей аудитории мигрантов;
* пакет ключевых сообщений, определить каналы коммуникации и информационно-разъяснительные материалы о Всероссийской переписи населения, охватывающий все основные связанные с ней вопросы с акцентом на интересах мигрантов, в том числе о ее значимости и способе сбора сведений.

В срок **до 1 июля 2020 года** Исполнитель подготовил тексты и дизайн листовок-обращений к представителям национальных диаспор и представит их в Росстат на согласование.

До **декабря 2020 года** будет обеспечен их перевод на 7 национальных языков стран СНГ, а также тиражирование по 10 тысяч листовок на каждом языке.

В срок до **1 февраля 2021 года** будет подготовлено интервью руководителя Росстата для СМИ национальных диаспор.

До **15 марта 2021 года** будут подготовлены информационно-справочные материалы и организованы встречи руководства Росстата с представителями национальных объединений и духовных лидеров мигрантского сообщества, а также редакторами соответствующих СМИ, блогерами. По согласованию с Росстатом эти встречи будут освещаться СМИ, а также блогерами.

До **25 марта 2021 года** Исполнитель подготовит информационно-справочные материалы и окажет содействие Росстату в организации встречи Руководителя ведомства с послами Таджикистана, Азербайджана, Казахстана, Армении, Киргизии, Молдавии, Узбекистана в МИД России. По согласованию с Росстатом эта встреча будет освещаться СМИ, а также блогерами.

Все печатные и электронные материалы, разработанные Исполнителем для целевой аудитории мигрантов, будут соответствовать утверждённому бренд-буку и выполняться с использованием современных технических средств. Текстовые и визуальные элементы не будут мешать восприятию друг друга, взаимно дополняя коммуникацию. При подготовке дизайна материалов учитывается весь спектр факторов, способных повлиять на успех информационно-мотивационной кампании Всероссийской переписи населения 2020.

Исполнитель возьмет на себя договоренности с печатными и электронными СМИ, сайтами, онлайн-сообществами, дискуссионными площадками и централизованными каналами в мессенджерах с большой долей аудитории мигрантов о предоставлении и размещении материалов, касающихся Всероссийской переписи населения 2020 года.

Для размещения на сайте МВД России готовятся специализированные информационные материалы о ВПН-2020, адресованные специально аудитории мигрантов.

# Подготовка предложений по организации и проведению добровольной акции «Кнопка переписи» (п. 5.28 ТЗ)

Успех Интернет-переписи в значительной степени зависит от того, насколько удобные условия будут созданы пользователям для перехода на Единый портал государственных услуг (ЕПГУ) во время непосредственного проведения ВПН-2020 в октябре 2020 года. Решение этой задачи возможно через создание широкой сети точек перехода на ЕПГУ с привлечением сайтов и/или аккаунтов в социальных сетях российских компаний, обладающих широкой клиентской (от сотен тысяч до миллионов пользователей) или региональной сетью.

Вовлечение в проект таких компаний-партнеров, во-первых, позволит расширить сеть площадок, напоминающих аудитории о проходящей в стране переписи населения, во-вторых, существенно сократить до одного-двух кликов «путь» потенциального респондента с привычной Интернет-площадки к переписному листу на ЕПГУ.

Для этого Исполнителем в ходе реализации Государственного контракта подготовлены Предложения по организации и проведению акции «Кнопка переписи», предполагающей размещение компаниями-партнерами на своих сайтах и страницах в социальных сетях баннера и/или гиперссылки на страницу ВПН-2020 на ЕПГУ во время непосредственного проведения Интернет-переписи в октябре 2020 года.

Предложения Исполнителя содержали:

* название акции и описание стратегии ее позиционирования и продвижения среди целевых аудиторий. В качестве рабочего названия принимается «Кнопка переписи». В предложениях описываются общие подходы к взаимодействию с потенциальными партнерами, а также мотивирующие факторы, способные привлечь партнеров к участию в акции;
* перечень потенциальных участников акции, в том числе компаний и сервисов с широкой клиентской и/или региональной сетью. При отборе компаний-партнеров будут учитываться популярность и востребованность их сайтов и страниц в социальных сетях, а также поведенческие особенности аудитории;
* описание типовых вариантов интеграции информации о переписи населения на сайты и страницы в социальных сетях компаний-участников акции. Будут предложены как базовые варианты интеграции с размещением баннера по заданному шаблону, так и варианты, предполагающие менее формальный подход: запись или объявление в социальных сетях и др.;
* шаблон-макеты баннеров, предлагаемых к размещению на сайтах и в социальных сетях компаний-участников акции. В ходе подготовки предложений будут разработаны типовые варианты дизайна баннеров, которые компании-партнеры смогут разместить на своих сайтах, а также описание допустимых вариантов их адаптации и доработки. Дизайн баннеров будет соответствовать утвержденному бренд-буку ВПН-2020.

**1 июня 2020 года** предложения были предоставлены на согласование в Росстат.

# Подготовка презентаций и Программы оказания услуг по проведению в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и по информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году.

### 11.1. Производство презентаций с итогами Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.29 ТЗ)

Исполнителем произведена разработка дизайна и будет осуществлено производство презентаций с предварительными и окончательными итогами Всероссийской переписи населения 2020 года. В оформлении презентаций использовались современные тенденции графики и дизайна.

Производство презентаций выполняется на основе исходных материалов с предварительными и окончательными итогами Всероссийской переписи населения 2020 года, передаваемых Исполнителю Управлением статистики населения и здравоохранения Росстата.

Информация в презентациях представляется в формате таблиц и иллюстративно-графической информации (графики, диаграммы – круговая, столбиковая, картографический материал и т.п.).

В рамках реализации блока работ Исполнителем были выполнены следующие действия:

* разработана структура и содержание презентаций с предварительными и окончательными итогами;
* разработаны и в **ноябре 2019 года** предоставлены в Росстат на рассмотрение и согласование 2 (два) варианта дизайна презентаций. Осуществлена доработка представленного дизайна по результатам его рассмотрения Росстатом и представлены новые варианты дизайна.

Также Исполнителем в ходе производства презентаций с предварительными и окончательными итогами Всероссийской переписи населения 2020 года будет осуществляться согласование с Росстатом слайдов презентаций, изготовление презентаций, передача презентации в Росстат на электронном носителе.

Презентации с предварительными итогами Всероссийской переписи населения 2020 представляются не позднее **октября** **2021 года**. Презентация готовится на основании данных, предоставленных Заказчиком не позднее сентября 2021 года

Презентации с окончательными итогами Всероссийской переписи населения 2020 года разрабатываются по 5 разделам, согласованным с Заказчиком, **до 15 декабря 2021 года**, на основе материалов, предоставленных Заказчиком не позднее 15 ноября 2021 года.

**15 декабря 2021 года** формируется единая презентация с окончательными итогами Всероссийской переписи населения 2020 года, включающая все 5 разделов.

Информация для подготовки презентаций должна передаваться Исполнителю Управлением статистики населения и здравоохранения Росстата не позднее, чем в сроки, указанные в Техническом задании.

### 11.2. Представление презентации в формате PowerPoint «Об информационно-разъяснительной работе по Всероссийской переписи населения 2020 года» на русском и английском языке (п. 5.30 ТЗ).

Исполнитель представил в Росстат на 10 рабочий день после заключения Государственного контракта презентацию в формате PowerPoint «Об информационно-разъяснительной работе по Всероссийской переписи населения 2020 года» на русском и английском языке.

В оформлении презентации использовались современные тенденции графики и дизайна. В презентацию включены основные содержательные и количественные параметры информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года. При необходимости текстовые блоки сопровождаются иллюстративными и графическими материалами.

Перевод презентации на английский язык осуществлялся с привлечением профессионального переводчика-носителя языка.

### 11.3. Представление Программы оказания услуг по проведению в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и по информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году (п. 5.31 ТЗ)

В сентябре 2019 года представлена в Росстат для утверждениянастоящаяПрограмма оказания услуг по проведению в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и по информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году.

Программа учитывает:

* результаты приведённого коммуникационно-аналитического комплексного исследования;
* результаты анализа зарубежного опыта популяризации проведения всеобщих переписей населения, использующих способ сбора сведений о населении в сети «Интернет»;
* результаты установочного медиа-исследования;
* результаты анализа пользовательской активности на Едином портале государственных услуг при проведении пробной переписи населения 2020 года;

Программа содержит:

* логотип (эмблему) и слоганы Всероссийской переписи населения 2020 года;
* конкретные предложения по реализации творческой концепции рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, описание реализации п.5.8 Технического задания, п.2.4 настоящей Программы.
* подробное описание оказания услуг по пунктам 5.9-5.31 Технического задания с указанием каналов коммуникации информирования населения, конкретных ТВ каналов и радиостанций для телевизионных и радиопередач, а также размещения телевизионных рекламных роликов и радио роликов, социальные медиа для размещения рекламных материалов, СМИ для размещения газеты-вкладки, проведения специальных проектов.

После утверждения Росстатом Программа оказания услуг по проведению в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и по информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году (далее – Программа) становится неотъемлемой частью государственного контракта.

Количество услуг (мероприятий) Программы соответствует установленным требованиям к объемам оказания услуг (приложение 1 к Техническому заданию).

# Дополнительные мероприятия (п. 5.32 ТЗ)

### 12.1. Прежнее название - Организация развертывания агитационных кубов на курортах черноморского побережья. Разработка призовой сувенирной продукции, раздаточных информационных материалов и их изготовление

В соответствии с Предварительной программой оказания услуг по проведению в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году организация развертывания агитационных кубов на курортах черноморского побережья планировалась на конец августа – начало сентября 2020 года на набережных и/или в парках 7 курортов черноморского побережья.

Перенос сроков проведения Всероссийской переписи населения на апрель 2021 года сделал необходимым не только коррекцию сроков и мест проведения мероприятий, но и потребовал рассмотреть варианты полной замены данного вида услуг. Развлекательная программа кубов была призвана создать у отдыхающих со всей страны позитивный настрой накануне старта переписи, сделать их ее добровольными «амбассадорами» в своих регионах. Очевидно, что реализация такого рода активностей на курортах черноморского побережья в феврале-марте 2021 года не имеет практического смысла в силу неблагоприятных погодных условий и практического полного отсутствия потенциальной целевой аудитории. Развертывание агитационных кубов в ранее намеченные сроки (август – начало сентября 2020 года) является нецелесообразным ввиду большого промежутка времени между плановым развертыванием кубов и стартом переписи, который полностью нивелирует ожидаемый эффект от мероприятия. Кроме того, в условиях распространения коронавируса реализация мероприятия в первоначально предложенной форме сопряжено с имиджевыми рисками для переписи, связанными с последствиями эпидемии.

В этой связи услуга по организации развертывания агитационных кубов в рамках информационно-разъяснительной работы заменяется на два других мероприятия:

##### **12.1.1. Изготовление сувенирной продукции для распространения в ходе мероприятий информационно-разъяснительной работы**

В рамках оказания услуг во 2 квартале 2020 года Исполнителем были разработаны и представлены Заказчику дизайн-макеты сувенирной продукции с символикой ВПН-2020 для поощрения участников викторин и конкурсов, а также дизайн одежды промоперсонала.

На основе указанных дизайн-макетов сувенирной продукции с символикой Всероссийской переписи населения Исполнителем будет осуществлено ее изготовление для распространения в ходе мероприятий информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения.

На основе согласованных Заказчиком дизайн-макетов термокружки, поп-сокета и тканевой сумки **в сентябре 2020 года** будет изготовлено по 1 000 экземпляров каждого вида сувенирной продукции с символикой Всероссийской переписи населения.

##### **12.1.2. Реализация специального информационного немедийного проекта в местах массового трафика населения**

Специальный информационный немедийный проект предполагает размещение специализированных информационных конструкций (или распространение специализированных информационных материалов, если будет позволять развитие эпидемиологической ситуации) в 7 (семи) пунктах - местах пешего массового трафика населения.

Срок реализации проекта в каждом из пунктов – 14 календарных дней. Реализация проекта в конкретных местах может быть приурочена в реализации иных мероприятий информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения.

Перечень мест реализации специального информационного проекта, механика проведения, способ размещения информационных конструкций или распространения информационных материалов представляется Исполнителем на согласование Заказчику.

Исполнителем реализуются следующие действия:

* осуществляется разработка предложения по реализации специального проекта в местах массового пешего трафика населения, включая предложения по местам проведения, формату, механике проведения, способу и срокам реализации в каждом из городов;
* осуществляется подготовка и обеспечение реализации проекта в 7 согласованных местах проведения в сроки, определенные Заказчиком по предложению Исполнителя.

Период реализации проекта – **январь – апрель 2021 года**.

### 12.2. Создание куклы-талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года для использования в ходе мероприятий информационной кампании.

По результатам проведенного конкурса на определение талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года среди пользователей сети «Интернет» и социальных медиа на основе утвержденного варианта организовано производство сувенирной кукла-талисман.

Образ талисмана, воплощенный в кукле, позволит установить более «живую» связь с аудиторией, повысить ее лояльность, снизить возможные страхи. Кукла-талисман становится дополнительным носителем информации о переписи, позволяющим расширить охваченную кампанией аудиторию.

В рамках кампании по ВПН-2020 запланировано большое число разноформатных мероприятий и активностей для разных аудиторий, мероприятий с экспертами и лидерами общественного мнения. Кукла-талисман в данном случае является оптимальным вариантом памятного подарка, сувенира, способного закрепить позитивную эмоцию, повысить лояльность. Например, публикуя фотографию куклы-талисмана ее обладатель становится ретранслятором базовой информации о переписи и ее символики. Сравнительно небольшой тираж кукол-талисманов ВПН-2020 делает их привлекательным объектом и для простых обывателей, и для коллекционеров, что создает предпосылки для органического распространения в социальных медиа контента, посвященного ВПН-2020.

Исполнителем разработан дизайн-макет на основе образа талисмана, который был выбран по результатам конкурса. На основе разработанного дизайн-макета организовано производство сувенирной куклы-талисмана.

Технические характеристики производства соответствуют требованиям:

* тираж произведенной куклы-талисмана – 1000 единиц;
* размер произведенной куклы-талисмана – до 15 сантиметров;
* кукла-талисман изготавливается из твердых материалов;
* кукла-талисман изготавливается в цветном варианте соответственно дизайну талисмана, который был выбран в конкурсе.

Кукла-талисман Всероссийской переписи населения 2020 года используется в ходе мероприятий информационной кампании в качестве приза и/или сувенира при работе с различными аудиториями (памятный подарок для участников мероприятий, спикеров-экспертов, лидеров общественного мнения и др.).

Изготовление тиража куклы-талисмана осуществляется **до 30 июня 2020 года**.

### 12.3. Разработка роликов для мини-сериала с талисманом Всероссийской переписи населения 2020 года для популяризации переписи среди аудитории сети Интернет

По результатам проведенного конкурса по определению талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года среди пользователей сети «Интернет» и социальных медиа Исполнителем созданы 2 серии из 5 запланированных мини-сериала, главным героем которого становится выбранный талисман Всероссийской переписи населения 2020 года.

Мини-сериал создается в мультипликационном формате, что позволяет внести развлекательный элемент в информационную кампанию по Всероссийской переписи населения 2020 года, расширить ее потенциальную аудиторию, сформировать и закрепить позитивные установки относительно переписи и через это повысить мотивацию населения на предоставление достоверных сведений о себе.

Развлекательный контент, по сравнению с официальной информацией, изначально привлекает к себе значительно большее внимание аудитории, легче ею воспринимается и запоминается. Особенно это актуально при работе в социальных сетях. Сам по себе выход мини-сериала в поддержку переписи для России является беспрецедентным фактом, что может стать привлекательным для СМИ информационным поводом. Постепенный выход серий создает предпосылки для продолжительного удержания внимания медиа, создания и поддержания распределенной по времени информационной волны.

Мини-сериал состоит из 5 серий, каждая из которых длительностью не более 1 минуты с учетом возможного размещения на Instagram-аккаунтах. Концепция мини-сериала разрабатывалась с учетом интересов, характеристик и мотивационных факторов целевых аудиторий. Сценарий мини-сериала согласован с Заказчиком.

При разработке сценария мини-сериала учитывалась цель и задачи информационно-разъяснительной кампании:

* мотивировать людей на участие в Всероссийской переписи населения 2020 года;
* увеличить уровень лояльности людей к проекту;
* информировать о важности и масштабности Всероссийской переписи населения 2020 года и ее новых форматах проведения.

Мини-сериал размещается на официальных страницах Медиа-офиса ВПН-2020 в социальных медиа, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года, и на сайте Всероссийской переписи населения 2020 года.

Медиа-офис ВПН-2020 обеспечивает продвижение мини-сериала путем подготовки и рассылки пресс-материалов (пресс-релизы, анонсы) по базе федеральных и региональных СМИ.

Сроки создания мини-сериала и его опубликования в сети Интернет – **до 30** **июня 2020 года**.

### 12.4. Организация семинара для региональных СМИ, посвященного организации и подготовки Всероссийской переписи населения 2020 года, с участием представителя руководства Росстата в онлайн-формате

Взаимодействие с региональными средствами массовой информации является важнейшим компонентом информационно-разъяснительной работы. Особое значение это направление приобретает на финальных этапах кампании, когда информационное поле уже достаточно насыщено информацией о переписи. От того, насколько СМИ на местах будут готовы ее корректно воспринимать, под каким углом подавать и трактовать, во многом зависит, какое решение в конечном итоге примет респондент.

Эффективным форматом подготовки журналистов к работе с важной информацией является организация их прямой коммуникации с руководством ведомства, в интересах которого проводится информационная кампания. Основной блок кампании в поддержку ВПН-2020 предусматривает проведение ряда мероприятий для СМИ, предполагающих прямую коммуникацию с руководством Росстата. Но этими мероприятиями охватываются преимущественно журналисты федерального уровня. Региональные СМИ в основной своей массе фактически лишены возможности обратиться с вопросами напрямую к основным спикерам Росстата – руководителю ведомства и/или руководителю управления, ответвлённого за проведение ВПН-2020.

Решение этой проблемы возможно путем организации и проведения с участием представителя руководства Росстата общероссийского семинара в онлайн-формате для региональных СМИ. В ходе мероприятия журналисты из самых разных регионов страны смогут напрямую задать вопрос организаторам переписи и получить квалифицированный ответ. Такого рода взаимодействие не только повышает осведомленность представителей СМИ, но и создает предпосылки для повышения их лояльности как к Росстату, так и проводимой под его руководством Всероссийской переписи населения 2020 года.

В зависимости от ситуации, онлайн-семинар может быть организован как в закрытом (смотреть трансляцию могут ограниченный круг приглашенных), так и открытом (трансляцию видят все) формате. Оптимальная продолжительность семинара – 1-1,5 часа.

Содержательно общероссийский семинар в онлайн-формате для региональных СМИ может состоять из трех блоков:

1. Вступительное слово спикеров-представителей Росстата. В рамках этого блока до участников семинара может быть донесена не только основная информация о переписи, но и превентивно закрыты наиболее острые вопросы, которые присутствуют в информационном поле на момент семинара (выявляются мониторингом).

2. Блок ответов на вопросы региональных журналистов. Вопросы могут собираться как через электронную почту заранее, так и поступать в режиме реального времени через специальный чат.

3. Финальные реплики участников.

К проведению мероприятия целесообразно привлечение модератора – профессионального ведущего. В его задачи войдет обеспечение органичного перехода от одного блока мероприятия к другому (вводные реплики, представление участников и др.) и озвучивание поступающих вопросов.

В рамках подготовки семинара Исполнителем выполняется весь комплекс подготовительных мероприятий, включающих в себя:

* подготовка перечня СМИ, представителей которых планируется пригласить к участию в семинаре;
* подготовка и рассылка анонса-приглашения для журналистов региональных СМИ;
* сбор предварительных вопросов с журналистов, выразивших готовность принять участие в семинаре, их анализ и классификация, формирование ключевых тем для обсуждения, подготовка справки для представителей Росстата, участвующих в семинаре;
* решение всего комплекса технических и организационных вопросов, связанных с организацией и проведением видеомоста (подбор и подготовка площадки, настройка программного обеспечения, привлечение специалистов технической поддержки).

По согласованию с Росстатом запись общероссийского семинара в онлайн-формате для региональных СМИ может быть опубликована на официальном канале ВПН-2020 в YouTube. Помимо этого, учитывая, что видео с продолжительным хронометражем у аудитории пользуется низким спросом, на основе материалов семинара возможно создание серии коротких видео-роликов с ответами представителей Росстата на наиболее актуальные вопросы.

Детальные Предложения по организации семинара для региональных СМИ, включающие в себя описание технологии проведения и его сценарный план, Исполнитель разрабатывает и предоставляет на согласование в Росстат в ходе исполнения Государственного контракта.

Срок проведения – **март 2021 года**. Точная дата проведения определяется по согласованию с Заказчиком.

# Количество мероприятий Предварительной Программы оказания услуг по проведению в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование оказываемых услуг | Срок  окончания (период оказания)  услуг | Единицы измерения | Общее количество мероприятий |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | **Проведение аналитических исследований** |  |  |  |
| 1. **1** | Коммуникационно-аналитическое комплексное исследование, направленное на выявление мотивационных факторов и настроений респондентов для определения задач информирования населения, общих креативных подходов к проведению информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, сегментирования населения и определения целевых аудиторий.*Организация рабочих групп для выявления мнений населения* | август  2019 | рабочие группы /  презентация /  сводный отчет | 10  1  1 |
| 1. **1** | Коммуникационно-аналитическое комплексное исследование, направленное на выявление мотивационных факторов и настроений респондентов для определения задач информирования населения, общих креативных подходов к проведению информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года, сегментирования населения и определения целевых аудиторий.*Проверка гипотез отношения различных целевых аудиторий к Всероссийской переписи населения 2020 года и участию в ней* | сентябрь  2019  2-й  квартал  2020  2-й квартал 2021 | исследование /  сводный аналитический отчет /  кол-во респондентов /  соотношение городского и сельского населения  исследование /  сводный аналитический отчет /  кол-во респондентов /  соотношение городского и сельского населения  исследование /  сводный аналитический отчет /  кол-во респондентов /  соотношение городского и сельского населения | 2019 – 1  2019 – 1  2400  74 % / 26%  2020 – 1  2020 – 1  2400  74 % / 26%  2021 – 1  2021 – 1  2400  74 % / 26% |
| 1. **1** | Анализ зарубежного опыта популяризации проведения всеобщих переписей населения, использующих способ сбора сведений о населении в сети «Интернет» | в течение  2-х месяцев после заключения государствен-ного контракта | исследование / презентация / аналитический отчет | 1  1  1 |
| 1. **1** | Установочное медиа-исследование | август  2019 | исследование / презентация / аналитический отчет | 1  1  1 |
| 1. **1** | Анализ пользовательской активности на Едином портале госуслуг при проведении пробной переписи населения 2018 года | в течение  30 рабочих дней после получения информации от Управления статистики населения и здравоохране-ния Росстата | исследование / презентация / аналитический отчет | 1  1  1 |
|  | **Разработка логотипа, слогана, предложений по фирменному стилю и бренд-бука** |  |  |  |
| 1. **1** | Разработка логотипа (эмблемы) Всероссийской переписи населения 2020 года. *Подготовка положения о конкурсе* | в течение  5 рабочих дней после заключения государствен-ного контракта | положение | 1 |
| 1. **1** | Разработка логотипа (эмблемы) Всероссийской переписи населения 2020 года. *Организация проведения конкурса, подведение его итогов* | 9 августа  2019 | конкурс / победитель / показы баннеров, ТГБ, рекламных объявлений | 1  1  5 000 000 |
| 1. **1** | Разработка логотипа (эмблемы) Всероссийской переписи населения 2020 года. *Доработка логотипа, внесение предложений в Росстат* | 15 августа  2019 | логотип | 1 |
| 1. **1** | Разработка логотипа (эмблемы) Всероссийской переписи населения 2020 года. *Выплата премии (приза) победителю и призерам конкурса* | сентябрь  2019 | премия | в соответствии  с положением  о конкурсе |
| 1. **1** | Разработка слогана Всероссийской переписи населения 2020 года на русском и английском языках | 15 августа  2019 | слоган  (на русском и английском языках) | 10 |
| 1. **1** | Разработка бренд-бука Всероссийской переписи населения 2020 года, включая предложения по номенклатуре и дизайну продукции с символикой переписи. *Предоставление дизайна и шаблон-макетов календарей на тему Всероссийской переписи населения на 2020 год* | 15 августа  2019  июнь  2020  июнь  2021 | дизайн / шаблон-макет календаря  дизайн / шаблон-макет календаря  дизайн / шаблон-макет календаря | 2019 – 1  2019 – 2  2020 – 1  2020 – 2  2021 – 1  2021 – 2 |
| 1. **1** | Разработка бренд-бука Всероссийской переписи населения 2020 года, включая предложения по номенклатуре и дизайну продукции с символикой переписи. *Представление бренд-бука в Росстат* | 22 августа  2019 | бренд-бук / наименование продукции | 1  10 |
|  | **Разработка творческой концепции рекламной кампании** |  |  |  |
| 1. **1** | Разработка творческой концепции рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года | сентябрь  2019  сентябрь  2020 | презентация  концепции  презентация  концепции | 1  1 |
|  | **Работа с федеральными и региональными СМИ и мероприятия по связям с общественностью** |  |  |  |
| 1. **1** | Организация деятельности медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года. *Обеспечение деятельности* | 10-й рабочий день после заключения государствен-ного контракта  –  20 декабря 2021 | медиа-офис / сотрудник | 1  20 |
| 1. **1** | Организация деятельности медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года. *Подготовка методических рекомендаций для территориальных органов Росстата* | август  2019 | методические рекомендации | 1 |
| 1. **1** | Организация деятельности медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года. *Подготовка и рассылка информационных материалов* | со дня согласования Росстатом базы российских федеральных и региональных СМИ  –  20 декабря 2021 | информацион-ный материал /  кол-во СМИ в базе рассылки | 2019 – 10,  2020 – 25,  2021 - 25  1500 |
| 1. **1** | Организация деятельности медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года. *Инициирование выходов в федеральных СМИ* | со дня согласования Росстатом базы российских федеральных и региональных СМИ  –  20 декабря 2021 | информацион-  ный выход | 2019 – 27  2020 – 60  2021 – 75 |
| 1. **1** | Организация деятельности медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года. *Инициирование выходов в региональных СМИ* | со дня согласования Росстатом базы российских федеральных и региональных СМИ  –  20 декабря 2021 | информацион-  ный выход | 2019 – 275  2020 – 3 000  2021 – 2 500 |
| 1. **1** | Создание базы российских федеральных и региональных СМИ для рассылки информационных материалов. | 10-й рабочий день после представления результатов установочного медиа-исследования  –  20 декабря 2021 | база /  кол-во наименований федеральных и региональных СМИ /  кол-во актуализаций | 1  1500  2019 – 4  2020 – 12  2021 – 12 |
| 1. **1** | Формирование базы спикеров – экспертов | 20-й рабочий день после заключения государствен-ного контракта,  май  2021 | база  база | 1  1 |
| 1. **1** | Организация, проведение пресс-мероприятий (пресс-конференций, брифингов, круглых столов и т.п. мероприятий) на федеральном уровне и их освещение в СМИ. *Изготовление папок для информационных материалов и стенда в формате roll up* | август  2019 | папка /  стенд | 400  1 |
| 1. **1** | Организация, проведение пресс-мероприятий (пресс-конференций, брифингов, круглых столов и т.п. мероприятий) на федеральном уровне и их освещение в СМИ | с даты заключения государствен-ного контракта  –  20 декабря 2021 | пресс-мероприятие | 2019 – 2  2020 – 3  2021 – 3 |
| 1. **1** | Организация и проведение пресс-туров/блогер-туров в субъектах Российской Федерации | с даты заключения государствен-ного контракта  –  20 декабря 2021 | пресс-тур (блогер-тур) | 2020 – 3  2021 – 2 |
| 1. **1** | Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года на радио и в подкастах. *Организация выхода тематических программ (передач) на федеральном радио* | сентябрь  2019  –  20 декабря  2021 | федеральная радиостанция / программа (передача),  общий хронометраж, мин | 5  2019 – 15,  всего 45 мин  2020 – 15,  всего 45 мин  2021 – 30,  всего 90 мин |
| 1. **1** | Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года на радио и в подкастах. *Организация выхода тематических программ (передач) на региональном радио* | октябрь  2020  –  ноябрь  2021 | субъект РФ /  программа (передача) | 50  2020 – 1 (всего 50)  2021 – 5 (всего 250)  (программы на региональной радиостанции в 50 административных центрах субъектов РФ) |
| 1. **1** | Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года на радио и в подкастах. *Организация выхода тематических эпизодов в подкастах* | сентябрь  2019  –  ноябрь  2019 | федеральное СМИ /  подкаст /  эпизод | 2  2  10 эпизодов в 1 подкасте  5 эпизодов в 2 подкастах |
| 1. **1** | Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года или ее итогов на телевидении. *Организация выхода тематических телевизионных передач и программ (тематических блоков внутри отдельных программ, ТВ-сюжетов) на федеральных телеканалах* | сентябрь  2019  –  20 декабря  2021 | федеральный телеканал /  телепрограмма, (тематический блок внутри отдельной программы, телесюжет) | 5  2019 – 3  2020 – 5  2021 – 15 |
| 1. **1** | Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года или ее итогов на телевидении. *Организация выхода тематических телевизионных передач и программ (тематических блоков внутри отдельных программ, ТВ-сюжетов) на региональных телеканалах* | октябрь  2019  –  ноябрь  2021 | субъект РФ /  телепрограмма, (тематический блок внутри отдельной программы, телесюжет) | 50  2019 – 1  2020 – 1  2021 – 6  (передач / блоков / телесюжетов в 50 административных центрах субъектах РФ)  2019 – в 5 субъектах РФ с городами с населением свыше 1  млн чел. –  дополнительно по 1 передаче |
| 1. **1** | Организация производства специальных репортажей (документальных фильмов) о Всероссийской переписи населения 2020 года и ее итогах, обеспечение их выхода в эфир на федеральном телеканале | март  2021  –  20 декабря 2021 | фильм (репортаж) / хронометраж / выход | 2021 – 2,  по 10 мин  1 |
| 1. **1** | Выпуск газеты-вкладки или тематических страниц о Всероссийской переписи населения 2020 года в популярных печатных изданиях | март  2020,  апрель  2020 | выпуск /  кол-во печатных федеральных СМИ /  объем (формат)/  общий тираж | 1  2 СМИ  2 полосы формата А3  2,5 млн экз. |
| 1. **1** | Организация мониторинга СМИ и подготовка аналитического обзора информационного поля по тематике Всероссийской переписи населения 2020 года, экономической и социально-демографической официальной статистической информации | 1-й рабочий дня после заключения Государствен-ного контракта –  20 декабря 2021 | мониторинг, рассылка /  адреса рассылки | ежедневно по рабочим дням,  (март 2021 –  апрель 2021,  включая выходные дни)  рассылка по 90 адресам |
| 1. **1** | Организация мониторинга СМИ и подготовка аналитического обзора информационного поля по тематике Всероссийской переписи населения 2020 года, экономической и социально-демографической официальной статистической информации. *Аналитические отчеты* | июль  2019  –  20 декабря 2021 | ежемесячный  аналитический отчет /  ежекварталь-ный аналитический отчет /  годовой аналитический отчет /  адреса рассылки | 2019 – 6  2020 – 12  2021 – 12  2019 – 2  2020 – 4  2021 - 4  2019 – 1  2020 – 1  2021 – 1  рассылка по 90 адресам |
| 1. **1** | Организация мониторинга социальных медиа сети «Интернет» и подготовка аналитического обзора информационного поля. *Ежедневный мониторинг (по рабочим дням)* | 1-й рабочий дня после заключения Государствен-ного контракта –  20 декабря 2021 | мониторинг, рассылка /  адреса рассылки | ежедневно по рабочим дням,  (март 2021 –  апрель 2021,  включая выходные дни)  рассылка по 90 адресам |
| 1. **1** | Организация мониторинга социальных медиа сети «Интернет» и подготовка аналитического обзора информационного поля. *Аналитические отчеты* | июль  2019  –  20 декабря 2021 | ежемесячный  аналитический отчет /  ежекварталь-ный аналитический отчет /  годовой аналитический отчет /  адреса рассылки | 2019 – 6  2020 – 12  2021 – 12  2019 – 2  2020 – 4  2021 - 4  2019 – 1  2020 – 1  2021 – 1  рассылка по 90 адресам |
| 1. **1** | Информационное сопровождение в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах, включая организацию специальных тематических разделов и совместных проектов с порталами | апрель  2020  –  май  2021 | рубрика (раздел/проект)/  публикация | 4  2019 – 23  2020 – 17 |
|  | **Разработка визуализирующих материалов и их размещение** |  |  |  |
| 1. **1** | Подготовка, создание инфографических и мультимедийных материалов на тему Всероссийской переписи населения 2020 года и их размещение | сентябрь  2019  –  20 декабря 2021 | инфографичес-кий  материал /  мультимедий-ный  материал | 2019 – 10  2020 – 8  2021 – 8  2019 – 5  2020 – 8  2021 – 8 |
| 1. **1** | Подготовка и создание видеоматериалов, их размещение в сети «Интернет» | октябрь  2019  –  20 декабря 2021 | видеоролик или видеопре-зентация / общий хронометраж, мин | 2019 – 2  (всего - 2 мин)  2020 – 13  2021 – 4  (всего 28 мин за 2020-2021,  в т.ч. 1 видеопрезентация 3 мин  на русском и английском языках) |
|  | **Производство рекламных материалов для рекламной кампании Всероссийской переписи населения 2020 года, прямая реклама на радио и в сети Интернет** |  |  |  |
| 1. **1** | Производство телевизионных рекламных роликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года, размещение адаптированных роликов в сети «Интернет». *Производство телевизионных рекламных роликов, адаптация для размещения в сети Интернет* | февраль,  сентябрь,  ноябрь  2020 | ролик /  версия (хронометраж) | 3  2  (по 20 и 30 с) |
| 1. **1** | Производство телевизионных рекламных роликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года, размещение адаптированных роликов в сети «Интернет». *Размещение адаптированных телевизионных рекламных роликов в сети Интернет* | март–  июнь  2020  ноябрь  2020,  январь  –  апрель  2021 | показы | 95 000 000 |
| 1. **1** | Производство рекламных радиороликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года. *Организация производства радиороликов* | февраль  2021 | ролик / длительность | 10  20 с каждый |
| 1. **1** | Производство рекламных радиороликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года. *Размещение радиороликов на радиостанциях* | март  –  апрель  2021 | выходы | 796 |
| 1. **1** | Адаптация телевизионного рекламного ролика в форматы для демонстрации на экранах в Многофункциональных центрах предоставления государственных услуг (МФЦ) | декабрь  2020 | адаптирован-ный ролик / формат | 3  форматы предоставляются Заказчиком |
| 1. **1** | Адаптация телевизионного рекламного ролика в форматы для демонстрации на экранах в магазинах торговых сетей и для иных программ партнерства Росстата | декабрь  2020 | адаптирован-ный ролик / формат | 1  форматы предоставляются Заказчиком |
| 1. **1** | Производство Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения 2020 года в сети «Интернет» и их размещение. *Производство Интернет-баннеров* | февраль,  ноябрь  2020 | шаблон-макет | 3 |
| 1. **1** | Производство Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения 2020 года в сети «Интернет» и их размещение. *Размещение Интернет-баннеров* | март–  июнь,  октябрь  –  декабрь  2020,  январь  –  апрель  2021 | показы | 100 000 000 |
| 1. **1** | Разработка шаблон-макетов плакатов | 20 декабря 2019  август  2020 | вариант дизайна / шаблон-макет /  формат  шаблон-макет /  формат | 3 для 3 плакатов  3  А4, А3 и А2 |
| 1. **1** | Подготовка и создание шаблон-макетов агитационных материалов по Всероссийской переписи населения 2020 года | март,  август  2020 | шаблон-макет листовки / формат  шаблон-макет буклета / формат | 1  А5 (с оборотом)  1  А4 (с оборотом) |
| 1. **1** | Организация работы «горячей линии» по Всероссийской переписи населения 2020 года. *Представление предложений по единому номеру телефона «горячей линии» для бесплатных звонков абонентов* | 15 августа  2019 | предложения по единому номеру телефона «горячей линии» для бесплатных звонков абонентов / варианты номеров | 1  3 |
| 1. **1** | Организация работы «горячей линии» по Всероссийской переписи населения 2020 года. *Подготовка рубрикатора с ответами на вопросы для операторов «горячей линии»* | 30 ноября  2020 | рубрикатор | 1 |
| 1. **1** | Организация работы «горячей линии» по Всероссийской переписи населения 2020 года. *Организация ежедневной деятельности* | 10 марта  –  30 апреля  2020 | горячая линия / время работы | 1  с 9.00 до 21.00  по московскому времени |
|  | **Мероприятия по продвижению Всероссийской переписи населения  2020 года в сети Интернет** |  |  |  |
| 1. **1** | Создание собственных информационных ресурсов Всероссийской переписи населения 2020 года в сети «Интернет». *Разработка креативной концепции проведения проекта «Год до переписи»* | 15 августа  2019 | креативная концепция | 1 |
| 1. **1** | Создание собственных информационных ресурсов Всероссийской переписи населения 2020 года в сети «Интернет». *Создание и* *публикация информационной страницы проекта «Год до переписи» в сети Интернет* | с даты согласования креативной концепции  –  1 октября  2019 | информацион-ная страница | 1 |
| 1. **1** | Создание собственных информационных ресурсов Всероссийской переписи населения 2020 года в сети «Интернет». *Продвижение информационной страницы проекта «Год до переписи» в сети Интернет* | октябрь –  декабрь  2019 | контакты с анонсами и материалами проекта | 10 000 000 |
| 1. **1** | Создание собственных информационных ресурсов Всероссийской переписи населения 2020 года в сети «Интернет». *Подготовка Технического задания на создание информационного сайта Всероссийской переписи населения 2020 года и его дизайна* | 10-й рабочий день после согласования бренд-бука Всероссий-ской переписи населения 2020 года | техническое задание | 1 |
| 1. **1** | Создание собственных информационных ресурсов Всероссийской переписи населения 2020 года в сети «Интернет». *Разработка информационного сайта Всероссийской переписи населения 2020 года, его первоначальное наполнение и проведение приемо-сдаточных испытаний* | 15 декабря 2019 | сайт | 1 |
| 1. **1** | Создание собственных информационных ресурсов Всероссийской переписи населения 2020 года в сети «Интернет». *Обеспечение технической и информационной поддержки информационного сайта Всероссийской переписи населения 2020 года* | с 3 рабочего дня после проведения приемо-сдаточных испытаний сайта  –  20 декабря 2021 | месяцы | 2019 – 1  2020 – 12  2021 - 12 |
| 1. **1** | Организация работы по популяризации Всероссийской переписи населения 2020 года на официальных страницах Росстата в социальных медиа, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года, ее итогов и популяризации экономической и социально-демографической статистической информации в социальных медиа – «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» *Формирование контент-стратегии ведения комплекса страниц* | 10-й рабочий день после заключения государствен-ного контракта | контент-стратегия | 1 |
| 1. **1** | Организация работы по популяризации Всероссийской переписи населения 2020 года на официальных страницах Росстата в социальных медиа, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года, ее итогов и популяризации экономической и социально-демографической статистической информации в социальных медиа – «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» *Организация ведения комплекса страниц* | с момента согласования контент-стратегии  –  20 декабря 2021 | аккаунты  в соцмедиа /  всего публикаций /  всего подписчиков /  общий объем контактов для всех аккаунтов | 3  1 000 (за весь период контракта)  60 000 (за весь период контракта)  50 000 000 (за весь период контракта) |
| 1. **1** | Разработка и выпуск тематической онлайн-игры по теме Всероссийской переписи населения 2020 года. *Разработка и публикация тематической онлайн-игры* | январь  2020  –  июнь  2020 | игра | 1 |
| 1. **1** | Разработка и выпуск тематической онлайн-игры по теме Всероссийской переписи населения 2020 года. *Продвижение тематической онлайн-игры* | октябрь  2020  –  апрель  2021 | контакты с анонсами и информацией об игре | 10 000 000 |
| 1. **1** | Создание чат-бота и его продвижение в сети Интернет. *Подготовка рубрикатора с вопросами и ответами* | январь  2020  –  март  2020 | рубрикатор | 1 |
| 1. **1** | Создание чат-бота и его продвижение в сети Интернет. *Размещение в сети Интернет* | июнь  2020 | чат-бот | 1 |
| 1. **1** | Создание чат-бота и его продвижение в сети Интернет. *Продвижение чат-бота* | сентябрь  2020  –  апрель  2021 | контакты с анонсами и информацией о чат-боте | 1 000 000 |
| 1. **1** | Ведение канала Всероссийской переписи населения 2020 года на YouTube.com | сентябрь  2019  –  20 декабря 2021 | канал / материалы /  просмотры | 1  30 (за весь период контракта)  10 000 000 (за весь период контракта суммарно по всем видеороликам) |
| 1. **1** | Ведение официального аккаунта Всероссийской переписи населения 2020 года в Instagram.com | сентябрь  2019  –  20 декабря 2021 | аккаунт /  всего подписчиков / всего контактов с публикациями | 1  10 000 (за весь период контракта)  1 000 000 (за весь период контракта) |
| 1. **1** | Организация и проведение онлайн-викторины, посвященной Всероссийской переписи населения 2020 года. *Подготовка положения о викторине, вопросов и ответов для игровых сессий 2020 года* | 1 декабря 2019 | положение / список вопросов и ответов | 1  1 |
| 1. **1** | Организация и проведение онлайн-викторины, посвященной Всероссийской переписи населения 2020 года. *Проведение викторины, определение победителей, выплата призов* | январь  2020  –  ноябрь  2020,  декабрь  2020  (выплата призов) | викторина / игровая сессия /  кол-во победителей в сессии /  показы баннеров, ТГБ, рекламных объявлений / призовой фонд | 1  5  3  500 000  105 000 руб. |
| 1. **1** | Организация и проведение онлайн-викторины, посвященной Всероссийской переписи населения 2020 года. *Подготовка вопросов и ответов для игровых сессий 2021 года* | август,  ноябрь  2021 | список вопросов и ответов | 1 |
| 1. **1** | Организация и проведение онлайн-викторины, посвященной Всероссийской переписи населения 2020 года. *Проведение викторины, определение победителей, выплата призов* | сентябрь  –  декабрь  2021 | викторина / игровая сессия /  кол-во победителей в сессии /  показы баннеров, ТГБ, рекламных объявлений / призовой фонд | 1  5  3  500 000  105 000 руб. |
|  | **Организация и проведение творческих конкурсов, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года** |  |  |  |
| 1. **1** | Организация и проведение конкурса по определению талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года среди пользователей сети «Интернет» и социальных медиа. *Подготовка положения о конкурсе* | декабрь  2019 | положение | 1 |
| 1. **1** | Организация и проведение конкурса по определению талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года среди пользователей сети «Интернет» и социальных медиа. *Проведение конкурса, подведение и публикация итогов, выплата приза* | январь  2020  –  март  2020  (публикация итогов),  апрель 2020 (выплата приза) | конкурс /  победитель / публикация в федеральном СМИ /  показы баннеров, ТГБ, рекламных объявлений / призовой фонд | 1  1  1  3 000 000  60 000 |
| 1. **1** | Организация и проведение конкурса детского рисунка, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года среди пользователей сети «Интернет», включая социальные медиа. *Подготовка положения о конкурсе* | август  2020 | положение | 1 |
| 1. **1** | Организация и проведение конкурса детского рисунка, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года среди пользователей сети «Интернет», включая социальные медиа. *Объявление конкурса* | ноябрь  2020 | конкурс | 1 |
| 1. **1** | Организация и проведение конкурса детского рисунка, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года среди пользователей сети «Интернет», включая социальные медиа. *Организация сбора работ, работы жюри, подведение итогов конкурса и их публикация, выплата призов победителям конкурса* | декабрь  2020  –  март  2021  (публикация итогов),  апрель  2021  (выплата призов) | победитель / публикация в федеральном СМИ /  призовой фонд | 3  1  100 000 |
| 1. **1** | Организация и проведение конкурса фотографии, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года. *Подготовка положения о конкурсе* | апрель  2020 | положение | 1 |
| 1. **1** | Организация и проведение конкурса фотографии, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года. *Объявление конкурса и организация сбора работ* | май  2020  –  сентябрь  2020 | конкурс / публикации лидеров мнения тематических сообществ в соцсетях о проведении | 1  10 |
| 1. **1** | Организация и проведение конкурса фотографии, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года. *Организация работы жюри, подведение итогов конкурса и их публикация, выплата призов победителям конкурса* | октябрь  2020  (публикация итогов),  ноябрь  2020  (выплата призов) | победитель / публикация в федеральном СМИ /  призовой фонд | 3  1  200 000 |
|  | **Организация и проведение специальных проектов в области массовой культуры** |  |  |  |
| 1. **1** | Реализация специального проекта по инициированию размещения в сети «Интернет» аудиовизуального произведения по тематике Всероссийской переписи населения 2020 года | январь  2020  –  ноябрь  2020 | аудиовизу-  альное произведение /  распростра-  нение в социальных медиа | 1  1 |
| 1. **1** | Организация подготовки и выхода юмористического номера в телевизионном эфире юмористического шоу | декабрь  2019  –  апрель  2021 | спецпроект /  выход в телефир | 1  1 |
| 1. **1** | Интеграция темы переписи населения в один из популярных детских мультипликационных сериалов | август  –  декабрь  2019  апрель  2021 | мультфильм / выход в телеэфир | 1  1 |
| 1. **1** | Подготовка материалов для проведения урока (классного часа) на тему Всероссийской переписи населения 2020 года | декабрь  2019  –  декабрь  2020 | версия фильма / хронометраж / инструкция | 3  по 15 мин каждая  1 |
| 1. **1** | Разработка форматов типового сценария по интеграции тематики Всероссийской переписи населения 2020 года в программы культурно-массовых мероприятий, проводимых в регионах | декабрь  2019  –  февраль  2020,  октябрь  2020  –  март  2021 | перечень мероприятий / типовой сценарий /  интеграция в мероприятие | 1  (20 мероприятий)  1  2 |
|  | **Спецпроект для мотивации мигрантов к участию во Всероссийской переписи населения 2020 года** |  |  |  |
| 1. **1** | Организация и проведение спецпроекта для мотивации мигрантов к участию во Всероссийской переписи населения 2020 года. *Подготовка перечня организаций, объединяющих мигрантов, а также лидеров региональных землячеств или диаспор, духовных лидеров основных конфессий мигрантского сообщества, перечня СМИ и сайтов этих организаций, подготовка ключевых сообщений* | январь  2020  –  март  2021 | спецпроект / листовка на нац. языке /  тираж /  языки | 1  7  по 10 000  на каждом языке  (азербайджанский, армянский, казахский, киргизский, молдавский, таджикский, узбекский) |
|  | **Предложения по акции «Кнопка переписи»** |  |  |  |
| 1. **1** | Подготовка предложений по организации и проведению акции «Кнопка переписи» | апрель  2020  –  1 июня  2020 | предложение | 1 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Подготовка презентаций** |  |  |  |
| 1. **1** | Представление презентации в формате PowerPoint «Об информационно-разъяснительной работе по Всероссийской переписи населения 2020 года» на русском и английском языке | 10-й рабочий день после заключения государствен-ного контракта | презентация / язык | 1  (на русском и английском языке) |
| 1. **1** | Производство презентаций с итогами Всероссийской переписи населения 2020 года. *Разработка вариантов дизайна презентаций* | ноябрь  2019 | вариант  дизайна | 2 |
| 1. **1** | Производство презентаций с итогами Всероссийской переписи населения 2020 года. *Разработка презентации с предварительными итогами Всероссийской переписи населения 2020* | октябрь  2021 | презентация | 1 |
| 1. **1** | Производство презентаций с итогами Всероссийской переписи населения 2020 года. *Разработка отдельных разделов и единой презентации с окончательными итогами Всероссийской переписи населения 2020* | 15 декабря  2021 | презентации  по разделам /  сводная презентация | 5  1 |
|  | **Представление Программы** |  |  |  |
| 1. **1** | Представление Программы оказания услуг по проведению в 2019-2020 годах информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года и по информационному сопровождению и популяризации ее итогов в 2021 году | сентябрь  2019 | программа / презентация | 1  1 |
|  | **Дополнительные мероприятия** |  |  |  |
|  | Организация развертывания агитационных кубов на курортах черноморского побережья. *Разработка дизайн-макетов сувенирной продукции, включая одежду промоперсонала* | апрель  2020  –  июнь  2020 | дизайн-макеты сувенирной продукции / дизайн-макеты одежды промоперсо-нала | 3  2 |
|  | Изготовление сувенирной продукции для распространения в ходе мероприятий информационно-разъяснительной работы | август  2020  –  сентябрь  2020 | виды сувенирной продукции /  тираж | 3  по 1000 |
|  | Реализация специального информационного немедийного проекта в местах массового трафика населения | январь  –  апрель  2021 | места проведения/  период  развертывания в каждом пункте | 7  2 недели |
|  | Создание куклы-талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года для использования в ходе мероприятий информационной кампании | апрель  2020  –  июнь  2020 | тираж | 1 000 |
|  | Разработка роликов для мини-сериала с талисманом Всероссийской переписи населения 2020 года для популяризации переписи среди аудитории сети Интернет | апрель  2020  –  июнь  2020 | ролик | 5 |
|  | Организация семинара для региональных СМИ, посвященного организации и подготовки Всероссийской переписи населения 2020 года, с участием представителя руководства Росстата в онлайн-формате | март  2021 | семинар | 1 |

1. http://gks.ru/bgd/free/B18\_00/IssWWW.exe/Stg/dk01/5-0.doc [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.gks.ru/bgd/free/B04\_03/IssWWW.exe/Stg/d03/114.htm [↑](#footnote-ref-2)
3. *Инициирование – деятельность, направленная на привлечение внимания представителей СМИ к теме, в освещении которой заинтересован Росстат и результатом которой является выход позитивных информационных сообщений в печатных и/или электронных СМИ. Инициирование может осуществляться посредством предоставления информации представителям СМИ в письменной или устной форме и/или организации доступа представителей СМИ к источникам информации. Инициированием также является воспроизведение инициированных ранее в СМИ информационных сообщений полностью или частично другими СМИ.*

   *Инициирование может проводиться путем:*

   * *подготовки и рассылки пресс-релизов, пресс-китов и иных информационных материалов (в том числе фото, видео, инфографики, видео материалов и пр.);*
   * *проведения пресс-мероприятий (пресс-конференций, круглых столов, и т.п.);*
   * *организации интервью (репортажа, выход статьи/очерка, иллюстрированного лонгрида и т.п.) в федеральных и региональных СМИ;*
   * *подготовки ответов на обращения журналистов;*
   * *содействия в подготовке экспертных и иных материалов;*
   * *проведения иных мероприятий для СМИ и/или редакторов, и/или модераторов, и/или блогеров и других авторов популярных Интернет-ресурсов и социальных медиа.*

   [↑](#footnote-ref-3)
4. *Показ баннера — однократная загрузка баннера в браузер (интернет-приложение) пользователя, обратившегося к соответствующей веб-странице сайта.* [↑](#footnote-ref-4)
5. *Клик — обращение пользователя сети Интернет к демонстрируемому в сети странице Интернет-ресурса баннеру посредством активации соответствующей гиперссылки (реализуется путем щелчка «мыши» («клика») по макету), размещенной в составе такого баннера.* [↑](#footnote-ref-5)