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

**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.*** Исследования показывают, 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 показывают, 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 проецируется на Росстат как на их источник. Такая ситуация создает 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 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.

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, возможно только после проведения всего комплекса необходимых исследований. Однако принципы и основные черты идеологии коммуникационной работы можно определить уже сейчас.

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 будет стартовать информационно-разъяснительная работа по Всероссийской переписи населения 2020 года:

* **уровень доверия к власти находится на одном из наиболее низких показателей за последние 10-13 лет.** Это относится как к персональному доверию руководителям государства, так и к системе институтов власти в целом, в меньшей степени – к различным сервисным функциям государства;
* **ухудшается социально-экономическое самочувствие населения**, растут тревожные ожидания при оценке ближайших перспектив;
* **реальные доходы населения снижаются**, что в сознании граждан неразрывно связано с действиями государства по увеличению НДС, снижению ставок по депозитам, росту цен на товары и продукты питания и др.;
* **недоверие части населения к цифровым услугам и сервисам** может существенно снизить эффективность акцента на проактивное участие граждан в переписи через Интернет, особенно на фоне регулярно возникающей темы утечки персональных данных;
* **ответственность человека перед государством**, заключающаяся, в том числе, в участии в переписи, не воспринимается всеми слоями населения одинаково. Молодое поколение 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** снижает 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 имеет место и ряд условно позитивных тенденций, в числе которых в первую очередь следует отметить:

* **проведение Всероссийской переписи населения в 2020 году уже вызывает определенный интерес со стороны медиа** сразу по нескольким направлениям – максимальное финансирование Росстата, использование электронных переписных листов («гибридный» характер переписи) и некоторые другие;
* **наблюдающийся в России взрывной рост неполитических объединений** и инициатив, начавшийся с Года волонтера в России и продолжающийся по всей стране.

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

* **исследование зарубежного опыта проведения аналогичных кампаний**, что позволит учесть уже пройденный путь зарубежных государств;
* **проведение медиа-исследования –** в рамках которого будет 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 позволят более точно сформулировать **идеологию,** **тезисный ряд и ключевые сообщения** для целевых аудиторий, станут основой для разработки **Творческой концепции рекламной кампании информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года**.

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**
   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 проводится 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. **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 будет проведено коммуникационно-аналитическое комплексное исследование. Основа для проведения исследования – организация рабочих групп для изучения мнений населения.

Цель коммуникационно-аналитического исследования в 2019 году на основе организации рабочих групп - 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 предполагает организацию исследования посредством сбора группы для обсуждения поставленной задачи и проблемы. Всероссийская перепись населения охватывает всю территорию страны, поэтому будет 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.

На основе полученных данных формируются 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.

Для получения достоверного результата необходимо 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 строится на двух базисных принципах:

* взаимодействие участников - обеспечивается групповая динамика, любая дискуссия между участниками поощряется, атмосфера располагает участника свободно и спонтанно высказаться;
* ход обсуждения контролируется 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 включает пространство со столом круглой формы, достаточное для размещения 8-10 человек. В качестве технического оснащения предусматривается односторонний зеркальный экран, за которым могут находиться наблюдатели. При необходимости организуется дистанционное видеонаблюдение, телетрансляция в соседнее помещение, проведение видео- и аудиозаписи дискуссии.

Результаты исследования представляются в виде аналитического отчета в формате PowerPoint. Отчет составляется в произвольной форме. Записи с расшифровками рабочих групп прикладываются к отчету на электронном носителе.

В отчете представляются 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 будет представлен до **31 августа 2019 года.**

* + 1. **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 т.ч. в сети «Интернет», а также предпочтительных формах и каналах коммуникации, получения информации о предстоящей переписи населения.

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

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

Коммуникационно-аналитическое исследование на основе проверки гипотез проводится 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%.

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

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.

По результатам проведения проверки гипотез 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 выявления базовых установок населения в отношении Всероссийской переписи населения 2020 года и официальной статистической информации на основе проверки гипотез представляется до **30 сентября 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 т.ч. 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 31 мая 2020 года.**

**В 4-м квартале 2020 года** проводится исследование 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.

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 **10 декабря 2020 года**.

* 1. **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 позволит 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 позволит 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, находящиеся 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 будет 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 предварительно проведенного анализа были отобраны 13 стран, изучение опыта которых представляется 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 будет уделено и некоторым трудностям в реализации стратегии. Будут рассмотрены характерные особенности и уникальные характеристики, описаны способы информирования респондентов в целом и особенности стимулирования населения к заполнению переписных листов онлайн. Будут 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 будут описаны инициативы по продвижению проведения следующей переписи населения (2021 год) преимущественно онлайн. В частности, будут 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.

**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 будут подробно рассмотрены в рамках анализа.

**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 будут описаны:

* 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 мультикультуной 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.

**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 будет состоять 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.

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

**Австралия**

Первая онлайн-перепись населения проводилась в Австралии в 2016 году. Перепись сопровождалась масштабной кампанией в поддержку этого мероприятия. В документе будут 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 будут 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, будут рассмотрены проблемы, возникшие в ходе заполнения онлайн-форм и действия Бюро в связи с этими проблемами.

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

**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 будут 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.

**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 будет рассказано в аналитической справке.

**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 будет 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.

**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 будут рассмотрены основные особенности и приемы этой работы.

**Гонконг**

В Гонконге первая перепись населения, в рамках которой граждане получили возможность предоставлять свои сведения при помощи электронных средств связи, состоялась 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.), которые будут описаны в анализе.

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

Представленный перечень стран является предварительным. Окончательный список стран, по которым будет проводиться анализ зарубежного опыта, а также приоритетные направления анализа согласуется с Заказчиком в ходе исполнения Государственного контракта.

По результатам анализа Заказчику **в течение 2 месяцев после заключения Государственного контракта** предоставляется отчет и презентация о применении форматов и способов информирования населения при мотивации к самостоятельному заполнению переписных листов в электронной форме в сети Интернет.

* 1. **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 поставленной задачи в части контент-анализа медиа-поля целесообразно разделить работу с массивом сообщений СМИ и социальных медиа в связи с серьезными различиями в их характеристиках как источников информации.

По итогам проведенной работы в Росстат будут предоставлены 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.

1. **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 в с точки зрения продвижения ВПН-2020 в социальных медиа.

1. **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 подавляющего 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 будут входить 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 предоставляются ключевые тезисы и выводы проведенного установочного медиа-исследования, вошедшие в аналитический отчет.

Отчет и презентация по установочному медиа-исследованию предоставляются Исполнителем **до 31 августа 2019 года.**

* 1. **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 (в течение 10 рабочих дней после заключения Государственного контракта) Исполнитель проведет исследование, направленное на определение активности аудитории на Едином портале госуслуг в ходе Пробной переписи населения 2018 года.

В рамках исследования будет проведён анализ активности посетителей сайта ЕПГУ в период с 1 по 10 октября 2018 года по следующим показателям:

* источника трафика – позволит определить основные каналы, по которым пользователи переходили на сайт ЕПГУ, включая органические переходы из социальных сетей, с новостных порталов, по различным рекламным креативам и почтовым рассылкам;
* время, проведённое на сайте, включая места с наибольшей задержкой (на каких вопросах пользователь дольше всего задумывался);
* глубина просмотра, что позволит определить общий объём пользователей, которые дошли до определённого этапа заполнения анкеты;
* география аудитории – основные регионы-источники трафика, включая распределение по основным городам;
* демография аудитории – основные сегменты аудитории, включая половое и возрастное распределения, общий уровень долгосрочных интересов;
* при условии подключения модулей карт ссылок, будут также проанализированы:
  + карта ссылок, которая позволит оценить популярность ссылок на каждой из страниц;
  + карта кликов, которая позволит оценить, какие места на сайте чаще других были «кликнуты» пользователями. Это поможет определить потенциально затруднительные, либо наоборот, наиболее популярные места для расположения интерактивных блоков;
  + карта скроллинга, которая позволит определить области страниц портала ЕПГУ, получивших наибольшее и наименьшее внимание посетителей.

В рамках исследования комментариев и предложений, поступивших через ЕПГУ от респондентов, заполнивших электронные переписные листы по время проведения первого этапа Пробной переписи населения 2018 года в период с 1 по 10 октября 2018 года, будет проведена следующая работа:

* составление базы данных комментариев;
* проведение контент-анализа комментариев с выделением основных информационных и смысловых единиц;
* на основе контент-анализа - составление базы данных тэгов;
* присвоение каждому сообщению набора тэгов в соответствии с его содержанием. У одного сообщения может быть от одного до нескольких тэгов, в зависимости от объёма сообщения, их типологизации и систематизации;
* проведение количественного и качественного анализа сообщений: частоты появления комментариев и рекомендаций, определение наиболее распространённых проблем, с которыми пришлось столкнуться участникам интернет-переписи;
* на основе анализа – формирование рекомендаций по изменению внешнего вида анкеты, изменению формулировок вопросов и т.д.

Глубина анализа пользовательской активности на Едином портале госуслуг при проведении Пробной переписи населения 2018 года находится в прямой зависимости от полноты данных, которые должны быть предоставлены Управлением статистики населения и здравоохранения в течение 10 рабочих дней после заключения государственного контракта. Оптимальный перечень данных (в формате текстов, таблиц, скриншотов, выдержек из административной части сайта и т.п.):

* Источники трафика на ЕПГУ во время проведения первого этапа пробной переписи населения 2018 года в период 1-10 октября 2018 года.
* Данные о времени нахождения пользователей на сайте ЕПГУ во время проведения первого этапа пробной переписи населения 2018 года в период 1-10 октября 2018 года.
* Данные о глубине просмотра сайта ЕПГУ во время проведения первого этапа пробной переписи населения 2018 года в период 1-10 октября 2018 года.
* Данные о географии и демографии аудитории сайта ЕПГУ во время проведения первого этапа пробной переписи населения 2018 года в период 1-10 октября 2018 года.
* Источники и пути ссылок на сайт ЕПГУ во время проведения первого этапа пробной переписи населения 2018 года в период 1-10 октября 2018 года.
* Карты кликов на сайте ЕПГУ во время проведения первого этапа пробной переписи населения 2018 года в период 1-10 октября 2018 года.
* Карты скроллинга сайта ЕПГУ во время проведения первого этапа пробной переписи населения 2018 года в период 1-10 октября 2018 года.
* Тексты поступивших через ЕПГУ комментариев и предложений от респондентов, заполнивших электронные переписные листы во время проведения первого этапа пробной переписи населения 2018 года в период 1-10 октября 2018 года.

По итогам проведения анализа готовится 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, состоящая из полного систематизированного и категоризированного перечня комментариев, предложений и жалоб пользователей.

Аналитический отчет и презентация предоставляются Заказчику **в течение 30 рабочих дней после получения исходной информации от Управления статистики населения и здравоохранения Росстат**а.

1. **Разработка фирменного стиля Всероссийской переписи населения 2020 года, включая логотип (эмблему), слоган и брендбук, а также творческой концепции рекламной кампании**
   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 будет организован и проведен конкурс на разработку логотипа.

Основные цели конкурса на разработку логотипа:

* привлечения 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 разрабатывается и согласуется 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. Положение о конкурсе предоставляется Заказчику на согласование **в течение 5 рабочих дней после заключения Государственного контракта**.

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

Конкурс проводится на Интернет-площадке тематического федерального СМИ. Партнерство со СМИ обеспечит информирование всех потенциальных участников о возможностях и условиях участия в конкурсе, о сроках его проведения, правилах подведения результатов, а также обеспечит широкое освещение процесса проведения конкурса в медиа пространстве. На площадке обеспечивается наличие ссылки на отдельную лендинговую страницу с подробным описанием правил конкурса.

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

Для поддержки и продвижения конкурса обеспечивается рекламная кампания в сети Интернет и социальных сетях суммарным объемом 5 000 000 показов баннеров, тексто-графических блоков, рекламных объявлений.

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

Работа модераторов для отбора конкурсных работ также ведется в соответствии с Положением о конкурсе. Обеспечивается дальнейшая публикация конкурсных работ на лендинге и организуется публичный доступ к присланным на конкурс работам.

Для подведения итогов конкурса и определения победителя организуется работа жюри. Состав жюри и требования к нему определяются Положением о конкурсе и согласуются с Заказчиком. Исполнитель контролирует подписание протокола решения жюри об итогах конкурса.

Срок подведения итогов конкурса – **до** **9 августа 2019 года**.

Победители конкурса информируются о выигрыше и правилах получения призовой премии в соответствии с Положением о конкурсе, Исполнитель осуществляет контроль за соблюдением процедуры выплаты премии победителям конкурса.

Конкурсные работы участника-победителя и участников-призеров публикуются на площадке-партнере - Интернет-СМИ.

Участник-победитель передает Заказчику исключительные права на логотип, ставший победителем конкурса.

Форма вознаграждения участнику-победителю определяется Положением о конкурсе. С целью наибольшей мотивации участников конкурса призовой фонд может быть разделен между призовыми местами. Исполнитель в соответствии с законодательством РФ несет единоличную ответственность за своевременную и полную уплату соответствующим налоговым органам сумм всех налогов, пошлин и сборов.

Исполнитель представляет предложения Заказчику по логотипу (эмблеме) Всероссийской переписи населения 2020 года на основе итогов проведенного конкурса **15 августа 2019 года**.

В случае необходимости обеспечивается доработка или адаптация логотипа победителя конкурса профессиональными дизайнерами согласно комментариям Заказчика, для дальнейшего использования в рамках информационно-разъяснительной кампании.

Для обеспечения охвата и осведомлённости аудитории русскоязычного сегмента сети Интернет, а также социальных сетей, реализуется рекламная поддержка конкурса на разработку логотипа (эмблемы) Всероссийской переписи населения 2020 года. Суммарный объем рекламной кампании составит 5 000 000 показов баннеров, тексто-графических блоков, рекламных объявлений.

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

Заказчику на рассмотрение будут предоставлены предложения по слогану Всероссийской переписи населения 2020 года – 10 вариантов на русском и английском языках. Срок предоставления предложений по слогану – до **15 августа 2019 года**.

Разработанные варианты слоганов соответствуют 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.

В случае необходимости слоганы Всероссийской переписи населения 2020 года либо будут доработаны в соответствии с замечаниями Заказчика, либо Исполнитель представит новые варианты слоганов для согласования Заказчиком.

* 1. **Разработка бренд-бука Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.7 ТЗ)**

Исполнителем будет 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 будет учтена 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 осуществляется с учетом интересов, характеристик и мотивационных факторов целевых аудиторий проекта.

Задача фирменного стиля - визуально поддержать Всероссийскую перепись населения. Элементы бренд-бука разрабатываются 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 осуществляется с учетом их воспроизведения на разных носителях.

При разработке фирменного стиля учитываются 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 учитывается необходимость информирования и мотивации целевых аудиторий получить услугу «Участие в переписи населения» на ЕПГУ.

При разработке бренд-бука учитывается также положительный опыт предыдущей Всероссийской переписи населения. Информация о положительном опыте проведения Всероссийской переписи населения формируется 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 входят:

* календарь настенный и квартальный;
* значок;
* ручка;
* футболка;
* бейсболка;
* шарф;
* сумка спортивная;
* набор знаков предыдущих переписей населения;
* кружка;
* набор пазлов.

Бренд-бук представляется 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 предоставляются 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.

* 1. **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 предоставляется Заказчику на утверждение **до 30 сентября 2019 года.**

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

Исполнителем будет 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 разрабатывается с учетом данных о населении и целевых аудиториях Всероссийской переписи населения 2020 года.

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

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

При разработке учитывается положительный опыт предыдущей Всероссийской переписи населения. 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, творческая концепция учитывает новые, современные форматы и возможности.

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

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

При необходимости творческая концепция рекламной кампании дорабатывается по результатам ее рассмотрения Заказчиком и представляется Заказчику в итоговом, доработанном варианте.

1. **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**
   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 делает 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** будет осуществлено создание и организована деятельность Медиа-офиса Всероссийской переписи населения 2020 года (далее – Медиа-офис ВПН-2020).

У указанные сроки будет 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 также в обязательном порядке будет размещаться во всех исходящих информационных материалах, подготовленных в ходе оказания услуг.

Предполагаемый состав Медиа-офиса ВПН-2020 (20 человек):

* руководитель – 1 чел.;
* заместитель руководителя по работе со СМИ – 1 чел.;
* заместитель руководителя по Digital – 1 чел.;
* эвент-менеджер – 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:
  + 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.

Состав Медиа-офиса ВПН-2020 может расширяться для обеспечения максимально эффективного решения задач реализуемой кампании.

Для организации эффективной работы обеспечивается 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 будет оснащен специально выделенным телефонным номером, средствами телефонной и факсимильной связи. Для Медиа-офиса ВПН-2020 также будут созданы специальные адреса электронной почты для ведения переписки.

Основной информационной площадкой Медиа-офиса ВПН-2020 будет информационный интернет-сайт Всероссийской переписи населения 2020 года и официальные страницы ВПН-2020 в социальных медиа. На интернет-ресурсе и аккаунтах будет аккумулироваться 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 Предварительной программы.

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 будет играть 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**:

* формируется 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 т.ч. о проводимых мероприятиях, изложенных в пункте 5 Технического задания;
* организовываются мероприятия для прессы и представителей Интернет-сообщества;
* осуществляется мониторинг СМИ и социальных сетей;
* создается 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;
* анализируется информационное поле СМИ и социальных сетей, формируются рекомендации и вносятся корректировки в Программу по согласованию с Росстатом;
* проводится анализ 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 Предварительной программы) осуществляется оперативное реагирование на негативные публичные выступления в СМИ и социальных медиа;
* инициируются выходы информационных материалов в федеральных и региональных СМИ и популярных Интернет-ресурсах, в том числе путем рассылки [[1]](#footnote-1) пресс-релизов и других информационных материалов для СМИ;
* осуществляется наполнение информационными материалами и информационная поддержка сайта Всероссийской переписи населения 2020 года;
* осуществляется наполнение информационными материалами и информационная поддержка официальных аккаунтов Всероссийской переписи населения 2020 года в социальных сетях;
* осуществляется подготовка методических рекомендаций для территориальных органов Росстата.

***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**

***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 осуществляется 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 5 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 осуществляется инициирование 25 выходов в федеральных СМИ;
* в 2020 году осуществляется инициирование 75 выходов в федеральных СМИ;
* в 2021 году осуществляется инициирование 20 выходов в федеральных СМИ.

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

* в 2019 году осуществляется инициирование 250 выходов в региональных СМИ;
* в 2020 году осуществляется инициирование 3000 выходов в региональных СМИ;
* в 2021 году осуществляется инициирование 180 выходов в региональных СМИ.

***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 **до 31 августа 2019 года** будут разработаны и переданы в Росстат методические рекомендации по работе со СМИ и социальными медиа, коммуникациям с респондентами, в том числе в кризисных ситуациях.

Документ будет включать 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.).

***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, осуществляется своевременная публикация на информационном сайте Всероссийской переписи населения 2020 года поступающей из этих ведомств информации, касающейся организации и проведения Всероссийской переписи населения 2020 года.

Также создается «закрытая» часть сайта Всероссийской переписи населения 2020 года, в которой все участники ее проведения смогут оперативно обмениваться информацией и планировать разрешение возможных кризисных ситуаций.

***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 Предварительной 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. 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 создаётся 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 Предварительной 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.

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

Исполнитель **на 10 рабочий день после представления результатов установочного медиа-исследования** (п. 5.3. Технического задания, п. 1.3 настоящей Предварительной программы) предоставляет на согласование 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.

База будет содержать 1500 наименований федеральных и региональных СМИ и включать 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.

***Предполагаемая 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 будут 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 будет 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.

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

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

В течение всего периода реализации Государственного контракта база рассылки будет поддерживаться в актуальном состоянии и пополняться новыми СМИ по мере их появления. Контактные данные будут корректироваться в ходе коммуникации с редакциями по итогам рассылки информационных материалов, а также в ходе подготовки и проведения мероприятий. Вносимые изменения будут ежемесячно предоставляться Заказчику и оперативно согласовываться в течение 1-2 дней.

* 1. **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 необходимо брать в расчет как при определении перечня потенциальных спикеров, так и при организации с ними дальнейшей 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 будет осуществляться с учетом указанных выше факторов. В числе ключевых приоритетов при составлении перечня будут:

* 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 будут содержать 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 будет вестись с учетом результатов Установочного медиа-исследования (п 5.3. Технического задания, п. 1.3 настоящей Предварительной 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.

Сроки представления в Росстат на согласование Предложений по формированию базы спикеров-экспертов и лидеров общественного мнения:

* для реализации информационной работы в 2019-2020 годах – **на 20-й рабочий день после заключения Государственного контракта**;
* для реализации информационной работы в 2021 году – до **5 февраля 2021 года**.

К сотрудничеству с целью продвижения 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», 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 будут 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 рекомендуется привлекать блогеров, проживающих в различных регионах РФ.

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

Пул блогеров формируется 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 может варьироваться, в зависимости от уникальных характеристик конкретной персоны, вовлеченной в мероприятия кампании. Это может быть публикация 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 привлекаются к участию в мероприятиях для прессы, интервью, иных публичных мероприятия, спецпроектах. Исполнителем обеспечивается подготовка анонсов и комментариев для этих мероприятий, а также в случае необходимости – тезисов для спикеров-экспертов.

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

* 1. **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** проводится 1 пресс-мероприятие.

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

**В 2021 году** проводится 1 пресс-мероприятие.

Формат каждого пресс-мероприятия в рамках кампании определяются 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 включает 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;
* изготовление 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;
* изготовление 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) – **до 31 августа 2019  года;**
* 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 осуществляется инициирование освещения их итогов СМИ и в Интернете, социальных медиа, в том числе:

* осуществляется подготовка, согласование с Росстатом и рассылка пресс-материала по итогам прошедшего мероприятия. Рассылка выполняется по базе российских федеральных и региональных СМИ;
* осуществляется 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.);
* осуществляется инициирование выхода публикаций путем контрольного обзвона представителей СМИ, посетивший мероприятие.

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

Исполнитель проводит 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 подбираются согласно тематике пресс-мероприятия и популярности Интернет-СМИ из перечня утвержденных Интернет-СМИ.

Исполнитель подбирает блогеров для присутствия на пресс-мероприятиях из согласованного пула блогеров. Работа по организации присутствия блогеров на пресс-мероприятиях строится 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 инициирует 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 подбираются 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.
  1. 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 году** 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.

* 1. **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 информационным радиостанциям «Вести FM», «Радио России», «Маяк», «Бизнес FM», «Эхо Москвы» и др. Молодежная аудитория предпочитает музыкальные, развлекательные FM-радиостанции, распространяющие вещание в том числе и через Интернет. 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 будет предварительно согласовываться с Росстатом.

* + 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», «Бизнес FM», «Вести FM», «Эхо Москвы» или их аналогах.

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 обеспечит выход в эфир:

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

* + 1. **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 4 радиопередачи на региональном канале в каждом из 50 административных центров субъектов РФ (всего 200 тематических радиопередач);
* **в 2021 году** – по 2 радиопередачи на региональном канале в каждом из 50 административных центров субъектов РФ (всего 100 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.
  + 1. **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.

Рекомендуется 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 возможна 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 представляет в Росстат тематику эпизодов подкастов, а также материалы для использования в передачах/программах (исторические факты, статистические данные и проч.), осуществляет контроль за контентом каждого эпизода, предоставляет 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 будут дистрибутироваться в плеерах подкастов.

**В сентябре-ноябре 2019 года** Исполнитель организует выход 1 подкаста, в составе 10 эпизодов, в 1 федеральном СМИ.

Исполнитель обязуется обеспечить продвижение подкастов на собственных площадках (информационном сайте Всероссийской переписи населения 2020 года, в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram).

* 1. **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 Предварительной 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.

* + 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 будет 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 можно выделить:

* 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 обеспечит 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 выйдет на каналах первого мультиплекса.

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

* **в 2019** **году** – 3 тематических программ / передач / блоков / сюжетов;
* **в 2020 году** – 15 тематических программ / передач / блоков / сюжетов;
* **в 2021 году** – 5 тематических программ / передач / блоков / сюжетов.
  + 1. **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 обеспечит 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.

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 обеспечит выход следующего количества информационных выходов:

* **в 2019 году –** 1 передача на региональном канале в 50 административных центрах субъектов РФ;
* **в 2020 году** – 5 передач на региональном канале в 50 административных центрах субъектов РФ;
* **в 2021 году** – 2 передач на региональном канале в 50 административных центрах субъектов РФ.
  + 1. **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 октября 2020 года** с учетомактуальной сетки вещания канала. В переговорах с телеканалом Исполнитель будет исходить из того, что оптимальной датой эфира является **1 октября 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.
  1. **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» и аналогичные печатные издания, 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 30 сентября 2020 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 октябре 2020 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.

* 1. 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 будет осуществляться 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 будет проводиться 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 сентября по 31 октября 2020 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», «перепись населения», «перепись», «статистическая информация», «статистические данные», «статистическое наблюдение», «Федеральная служба государственной статистики», «Росстат», «территориальные органы Росстата»;
* **в 2021 году** 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 будет осуществляться в ежемесячном, квартальном и годовом цикле. В соответствии с этим будет осуществляться 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 будет содержать обобщенный анализ состояния информационного поля за год проведения ежедневного мониторинга.

Отчеты будут содержать 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 представляются 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.

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

Исполнитель организует 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 будет решать 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», «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** 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 смогут 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 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 будет проводиться 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 представляется 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 сентября по 31 октября 2020 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 предоставляются на 5-й рабочий день месяца, следующего за отчетным месяцем/кварталом, за декабрь, годовой за соответствующие годы – **до 20 декабря**. Годовой аналитический отчет должен содержать обобщенный анализ состояния информационного поля за период проведения ежедневного мониторинга по 6 параметрам, аналогичным ежемесячным отчетам.

Аналитические отчеты будут содержать количественный и качественный анализ сообщений, попавших в ежедневный мониторинг за прошедший квартал/месяц, с выделением тем сообщений.

Аналитические отчеты будут содержать 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 будет содержать 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 осуществит рассылку ежемесячных, квартальных и годовых аналитических отчетов в форме электронного документа по 90 адресам электронной почты, предоставленных Заказчиком.

* 1. **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 **1 апреля по 31 ноября 2020 года**.

Исполнитель организует 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), например, информационных: Aif.ru, kp.ru или аналогов, и информационно-развлекательных: habrahabr.ru, lifehacker.ru, hightech.fm, Yaplakal.ru, или аналогичных популярных порталов, актуальных на момент подготовки и проведения переписи. Порталы для организации с ними совместных проектов согласовываются Росстатом.

В рамках совместных проектов с новостными порталами инициирует 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 т.ч. 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 **апрель-ноябрь 2020 года** будет 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 будет решать 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 и 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.

Работу по организации Информационного сопровождения в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах Всероссийской переписи населения 2020 года предполагается проводить **в два этапа**:

1. ***Предварительный***. Проведение установочного исследования в третьем квартале 2019 года;
2. ***Основной***. Работа по организации информационной поддержки с января по ноябрь 2020 года.

Установочное исследование позволит собрать и структурировать информацию, необходимую для более эффективного выстраивания работы в Интернет-СМИ и Интернет-ресурсах. Система мониторинга соберет упоминания о Всероссийской переписи населения, а также значимых упоминаниях Росстата или его территориальных органов, выделит наиболее важные темы, выявит тенденции обсуждений. Эти данные помогут с определением наиболее востребованной информации о переписи со стороны населения.

Информация в ходе установочного исследования будет собираться 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 будут использоваться данные, собранные с помощью агрегатора «Яндекс.Блоги», а также, при необходимости, методом ручного обхода приоритетных площадок.

Установочное исследование покажет:

* что именно обсуждают;
* в какой тональности;
* где это происходит.

В ходе предварительного этапа будет 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, будут проанализированы с точки зрения соответствия целям и задачам проекта и будут отобраны для организации с ними совместных проектов. Окончательный список порталов для организации совместных проектов согласовывается с Заказчиком.

В рамках совместных проектов с новостными порталами Исполнитель инициирует 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 т.ч. в сети Интернет, экономической и социально-демографической статистической информации, включая статьи и комментарии.

Исполнитель берет 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 могут использоваться 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-центра 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, предлагается 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, будут распространяться в СМИ, социальных медиа и доводиться до целевых аудиторий после согласования их Росстатом.

* 1. **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 будет воздействовать на свой сегмент аудитории, в зависимости от ее предпочтений, а также потенциально усилит 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 информации) для разных сегментов целевых аудиторий (выделенных в начальном комплексном исследовании). Разработанные материалы согласовываются с Росстатом.

Тематика мультимедийных (включая, но не ограничиваясь, слайдшоу, скрабинг, gif-иллюстраций, синемографов и др.) и инфографических материалов будет определена 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 учитывается положительный опыт предыдущей Всероссийской переписи населения. Информация о положительном опыте проведения переписи формируется 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 используется единая стилистика. Коммуникацию также поддерживают общие графические и визуальные элементы в соответствии с утвержденным бренд-буком. Будут использованы графические решения и методы наглядного представления информации, нацеленные на привлечение внимания аудитории к содержанию материалов.

Инфографические материалы создаются с внедрением графических объектов, которые ассоциативно привязаны к представляемой информации или становятся ее визуальным выражением. Цветовые решения исходят из смыслового и информационного содержания материалов, вносят требуемую эмоциональность при их восприятии.

При разработке инфографических и мультимедийных материалов учитываются форматы и каналы их распространения. Материалы разрабатываются в доступной и интересной для целевых аудиторий форме.

Инфографические материалы разрабатываются с использованием таблиц, графиков, диаграмм и иных методов наглядного представления статистической информации.

Разработанные мультимедийные и инфографические материалы будут представлены на согласование Заказчику.

* **в 2019 году** разрабатывается 5 инфографических и 5 мультимедийных материалов.
* **в 2020 году** разрабатывается 10 инфографических и 10 мультимедийных материалов.
* **в 2021 году** разрабатывается 6 инфографических и 6 мультимедийных материалов.

Инфографические и мультимедийные материалы после согласования размещаются на официальных страницах Заказчика в социальных медиа, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года и на информационном сайте Всероссийской переписи населения 2020 года. Исполнитель также обеспечивает 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 может быть как сформулирована Заказчиком, так и предложена Исполнителем на основании его виденья 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;
* анализирует доступные материалы по заданной теме, а также по возможным внешним инфоповодам;
* анализирует целевую аудиторию (определяется система ценностей выбранной целевой аудитории, что помогает далее грамотно подбирать визуальный ряд: наиболее понятный и близкий аудитории);
* анализирует каналы коммуникации, оптимальные для распространения инфографики или мультимедийного материала;
* совместно с заказчиком формулирует и/или анализирует маркетинговые/коммуникационные цели и задачи инфографики или мультимедийного материала;
* определяет 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 передает Исполнителю имеющиеся информационные материалы по выбранной теме инфографики или мультимедийного материала.

Исполнитель в ходе создания инфографических и мультимедийных материалов:

* анализирует полученные от Заказчика данные;
* производит мониторинг информационного пространства по заданной теме (мониторинг производится по всем открытым источникам, наиболее релевантным с экспертной точки зрения, исходя из заданной тематики инфографического материала; в мониторинге используются профессиональные ресурсы, каталоги, профессиональные системы, при необходимости привлекается сторонний узкоспециализированный эксперт для определения наиболее актуальных направлений разработки инфографического материала);
* по согласованию с Заказчиком производит поиск релевантной информации по теме в открытых источниках;
* формирует единый документ с фактической информацией по теме инфографического или мультимедийного материала, формирует смысловые блоки информации, распределяет информацию в зависимости от важности и первостепенности;
* создает единую «историю» инфографического или мультимедийного материала, ищет и предлагает заказчику идейный стержень, вокруг которого должна строиться инфографика или мультимедийный материал;
* оформляет проанализированные и структурированные данные в описание создаваемого материала.

Заказчик при отсутствии замечаний 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 описания Исполнитель готовит техническое задание на инфографику или мультимедийный материал и эскизы:

* определяет логику и характер визуализации информации;
* осуществляет подбор стилистики и дизайн-решений;
* определяет наиболее подходящие образы, исходя из интересов целевой аудитории;
* определяет 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 отсутствии замечаний согласовывает предоставленные Исполнителем техническое задание и эскизы будущей инфографики или мультимедийного материала. При наличии замечаний Исполнитель осуществляет доработку материалов.

***Создание и согласование макета***

После согласования эскизов инфографики или мультимедийного материала, Исполнитель осуществляет разработку макета и предоставляет его на согласование Заказчику. Заказчик при отсутствии замечаний согласовывает предоставленный макет. При наличии замечаний Исполнитель осуществляет доработку макета.

* 1. **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 буду выполняться работы по созданию и распространению видеоматериалов Всероссийской переписи населения 2020 года.

Информация, демонстрируемая в видеоматериалах, будет носить информационно-развлекательный характер, привлекательный для Интернет-аудитории, в т.ч. для молодежной аудитории, и может быть представлена в виде фото- и видеоряда, графиков и диаграмм. При производстве видеоматериалов будут применяться 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) может составлять от 30 секунд до 4 минут.

Темы видеороликов согласовываются Росстатом по представлению Исполнителя. При разработке тематики видеороликов будет учитываться требование Технического задания о том, что видеоролики должны отображать:

* в 2019-2020 годах подготовку и проведение Всероссийской переписи населения 2020 года, экономическую и социально-демографическую статистическую информацию;
* в 2021 году – предварительные и окончательные итоги Всероссийской переписи населения 2020 года.

**В 2019 году** осуществляется создание 2 видеороликов общим хронометражем 2 минуты (октябрь-декабрь 2019 года).

**В 2020 году** осуществляется создание 15 видеороликов общим хронометражем 25 минут.

**В 2021 году** осуществляется создание 2 видеороликов о предварительных итогах Всероссийской переписи населения 2020 года, в т.ч. один презентационный. 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;
* Инициация 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, будет использоваться 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.

1. **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 будут рассмотрены 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 создаваемая 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:

* Исполнитель добавляет почтовые адреса сотрудников Заказчика, которые будут обеспечивать 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.

1. **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**
   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 будут изготовлены 3 телевизионных рекламных ролика в двух версиях (30, 20 секунд) каждый. Формат ролика (игровой, анимационный и др.) будет определен 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 будут проведены пре-тесты, соответствующие отчеты будут представлены 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.

Производство трех телевизионных рекламных роликов будет завершено до **31 июля 2020 года**. Один ролик изготавливается до **29 февраля 2020 года** для использования в мартовском флайте телевизионной рекламной кампании.

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.

***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 Предварительной программы). Реклама в сети Интернет размещается таргетировано на целевые аудитории информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года.

Исполнитель адаптирует телевизионные ролики по формату, размеру и другим параметрам видеобаннеров для размещения в сети Интернет в соответствии с техническими требованиями популярных Интернет-ресурсов, на видео-платформы YouTube, в социальных сетях. Видеобаннеры создаются на основе телевизионных роликов.

*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 видео-файлу:
  + 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 видео-файла — MP4.
* Максимальный размер видео-файла — до 3 Мб.
* Видео-кодек -Н.264 MPEG-4 AVC.
* Аудио-кодек–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 по октябрь 2020 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[[2]](#footnote-2) видеобаннеров
* СТR — отношение количества кликов[[3]](#footnote-3) интернет-пользователями по баннеру к количеству его показов, измеряемое в процентах.
  1. **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.

В 2020 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.

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 2020 года, 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.

Производство радиороликов завершается до **31 августа 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 период **с 23 сентября 2020 года по 18 октября 2020 года** на федеральных станциях.

Общее количество радиостанций, на которых осуществляется размещение радиороликов, – 6. Количество выходов за весь период рекламной кампании – 730.

Для охвата целевой аудитории по всей России возрастом 18-65 лет с учетом предпочтений данной аудитории предлагается реализация следующей стратегии размещения:

* использование охватных радиостанций с большой федеральной сетью вещания;
* использование микса из музыкальных и разговорных радиостанций, чтобы учесть различные предпочтения целевых аудиторий;
* выбор в качестве локомотивной радиостанции, работающей на ядро целевой аудитории – 25-55 лет.

Основные характеристики «локомотивной» радиостанции, работающей на ядро целевой аудитории 25-55 лет:

* крупнейшая коммерческая радиостанция России, один из лидеров московского и федерального радиоэфира;
* вещает во всех федеральных округах и покрывает 95% субъектов России;
* обладает ежемесячной аудиторией более 20 млн человек (по данным компании Mediascope);
* уровень знания радиостанции среди целевой аудитории – более 90%.

В качестве радиостанций, ориентированных на молодую аудиторию 18-45 лет, будут выбраны 2 федеральные радиостанции:

* Целевая аудитория радиостанций – активная, обеспеченная аудитория;
* Одна из 2-х радиостанций входит в ТОП 10 музыкальных радиостанций России;
* Ежемесячная аудитория каждой из 2-х радиостанций – не менее 8 млн человек, по данным компании Mediascope.

Также будет выбрана радиостанция, ориентированная на средней возрастной сегмент, люди в возрасте от 30-55 лет:

* еженедельная аудитория радиостанции не менее 10 млн чел. в РФ, по данным компании Mediascope;
* семейная аудитория.

В качестве авторитетной государственной информационно-музыкальной станции будет выбрана радиостанция с основной аудиторией 25 – 65 лет:

* вещание радиостанции обеспечено во всех городах РФ с населением более 1 млн человек;
* объем еженедельной аудитории в России - более 9 млн человек, по данным компании Mediascope;
* радиостанция, входящая в ТОП 3 новостных радиостанций формата news – talk России.

Также будет выбрана одна из ТОП-3 самых рейтинговых новостных радиостанцией страны с целевой аудиторией 35+:

* ежедневная аудитория: не менее 4 млн человек населения России, по данным компании Mediascope;
* контент радиостанции – новости, авторские программы, интервью, репортажи.

Выход рекламы на выбранных радиостанциях организуется по принципу «Орбита». Принцип вещания «Орбита» обеспечивает выход федеральных рекламных блоков во всех регионах России с учетом часовой зоны. Достигается синхронизация выходов эфира радиостанции в то же самое время, что и в Москве. География покрытия радиостанций и выход рекламы по принципу «Орбита» позволит достичь максимального охвата (в заданной целевой аудитории) и обеспечить максимальное количество контактов с рекламным сообщением в рамках проведения рекламной кампании Всероссийской переписи населения 2020 года.

* 1. **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) будут выполнены **до 31 августа 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 **31 августа 2020 года**, адаптированный ролик размещается на специальной закрытой странице информационного сайта Всероссийской переписи населения 2020 года для скачивания.

* 1. **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 2020года целевой аудитории.

Адаптированный ролик выполняется с учетом технологических трендов рекламных коммуникаций, для адаптации ролика используются передовые технические средства.

До **31 августа 2020 года** адаптированный ролик размещается на специальной закрытой странице информационного сайта Всероссийской переписи населения 2020 года для скачивания.

* 1. **Производство Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения 2020 года 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.

В соответствии с согласованными планами осуществляется размещение Интернет-баннеров на сайтах СМИ, популярных интернет-ресурсах, в социальных сетях.

При размещении баннеров используются современные технологические решения (включая, например, такие как rtb- и programmatiс) в области рекламы, направленные на аудиторию Российской Федерации с целью долговременной оптимизации переходов по отношению к показам на информационный сайт Всероссийской переписи населения 2020 года и на сайт проведения переписи в сети Интернет. Реклама размещается таргетировано на целевые аудитории информационно-разъяснительной работы по Всероссийской переписи населения 2020 года.

Распределение доли трафика рекламной кампании между сайтом Всероссийской переписи населения 2020 года 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 в **период с марта по октябрь 2020 года.** Исполнитель обеспечит 100 000 000 показов Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения 2020 года в сети Интернет.

***Дополнительная информация по производству и размещению Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения 2020 года в сети Интернет***

Цель размещения баннеров - информирование жителей Российской Федерации о подготовке и проведении Всероссийской переписи населения 2020 года, в том числе в электронной форме в сети «Интернет» в целях оптимизации затрат на проведение Всероссийской переписи населения 2020 года.

В рамках информационной кампании разрабатывается 3 шаблона Интернет-баннеров. 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 2020 года. Шаблон-макеты Интернет-баннеров в обязательном порядке содержат эмблему Росстата и слоган Всероссийской переписи населения 2020 года и представляются в Росстат на утверждение (согласование).

Производство Интернет-баннеров для рекламы Всероссийской переписи населения 2020 года в сети «Интернет» и их размещение выполняется 2020 году.

***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 2020 года на страницах сайтов федеральных СМИ и популярных Интернет-ресурсов выполняется в 2020 году.

*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»***

*Размеры картинок 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 будут отличные от рекомендованных пропорции, то она может обрезаться в неудачном месте.

В большинстве случаев картинка 1024 x 512 px будет отображаться 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.
  1. **Разработка шаблон-макетов плакатов для распространения при проведении Всероссийской переписи населения 2020 года на основе утвержденной Росстатом творческой концепции рекламной кампании (п. 5.23.6 ТЗ)**

**До 20 декабря 2019 года** будут 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 представляются доработанные шаблон-макеты для утверждения.

Основные параметры плакатов:

* шаблон-макеты плакатов разрабатываются в соответствии с утвержденным бренд-буком кампании;
* отражают основные идеи и месседжи Всероссийской переписи населения.

При разработке шаблон-макетов плакатов учитывается 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 учитывается положительный опыт предыдущей Всероссийской переписи населения. 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 плакатов учитывают новые, современные возможности.

Содержание материалов транслирует информацию в соответствии с утвержденной Росстатом Творческой концепцией рекламной кампании. При создании шаблон-макетов учитывается смысловая нагрузка материала, чтобы избежать противоречия с традициями и культурными установками населения.

Шаблон-макеты плакатов разрабатываются в соответствии с законодательством Российской Федерации, в том числе положениями Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Визуальные элементы выполняются с использованием современных графических решений, текст легко считывается.

Согласованные шаблон-макеты трех агитационных плакатов формата А4, А3 и А2 будут переданы Заказчику.

* 1. **Подготовка и создание шаблон-макетов агитационных материалов по Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.23.7 ТЗ)**

**До 31 марта 2020 года** будет создана полиграфическая продукция с информацией о Всероссийской переписи населения 2020 года, 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 осуществляет подготовку текста и дизайна агитационных материалов с информацией о ВПН-2020. Шаблон-макеты агитационных материалов разрабатываются на основе бренд-бука переписи.

Разработка агитационных материалов осуществляется 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 учитывается положительный опыт предыдущей Всероссийской переписи населения. 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 разрабатывается в соответствии с утвержденным бренд-буком и творческой концепцией.

Тексты агитационных материалов разрабатываются в соответствии со следующими характеристиками:

* 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 разрабатываются 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 дорабатываются по результатам рассмотрения их Заказчиком. Доработанные шаблон-макеты агитационных материалов передаются Заказчику.

* 1. 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 2020 года, когда информация о событии будет поступать из максимально возможного числа источников информации, 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 сентября по 31 октября 2020 года**.

**15 августа 2019 года** Исполнитель представляет в Росстат предложения (3 варианта номера) по единому номеру телефона «горячей линии» для обеспечения бесплатных звонков на «горячую линию» Росстата.

**До 15 июля 2020 года** Исполнителем представляется в Росстат рубрикатор с ответами на вопросы (речевыми модулями / скриптами) для операторов «горячей линии».

Деятельность «горячей линии» ВПН-2020 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 ВПН-2020 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» ВПН-2020).

Использование операторами Системы Управления Знаниями обеспечивается на протяжении всего периода работы «горячей линии» ВПН-2020. 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 ВПН-2020 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 ВПН-2020, 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 ВПН-2020 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 ВПН-2020, 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 ВПН-2020, размещенная на официальном сайте Росстата и информационном сайте ВПН-2020.

***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 следующие 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» ВПН-2020 Исполнителем организуется комплекс информационных мероприятий в СМИ и социальных медиа.

От имени Медиа-центра ВПН-2020 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 ВПН-2020 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 ВПН-2020 в социальных сетях.

Номер телефона «горячей линии» используется в пэкшоте телевизионных рекламных роликов, а также других рекламных, информационных и справочных материалов, распространение (трансляциях) которых будет осуществляться в период работы «горячей линии» ВПН-2020.

1. **Мероприятия по продвижению Всероссийской переписи населения 2020 года в сети Интернет.**
   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 разрабатывает креативную концепцию проведения проекта «Год до переписи» и представляет ее на согласование Заказчику до **15 августа 2019 года**.

В рамках разработки креативной концепции, Исполнитель готовит серию документов, в которую входит:

* 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 приступает к реализации описанных в ней пунктов.

Исполнитель разрабатывает и публикует в общем доступе лендинг/ информационную страницу проекта «Год до переписи». Для разработки лендинга, на согласование Заказчику предоставляется 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 финального мудборда, а также итогового мокапа, на их основе создаётся 2 варианта дизайна сайта, которые также предоставляются Заказчику на согласование.

После согласования дизайна, проводится сборка сайта и, одновременно, разработка интерактивного модуля лендинга.

В целом, лендинг будет состоять 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. Так, на заднем фоне таймера с обратным отсчётом могут демонстрироваться иллюстрации из разных областей Российской Федерации.

В рамках интерактивного блока на лендинге реализуется 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 будут 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 устанавливаются 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.

Исполнитель реализует согласованную Росстатом концепцию проекта «Год до переписи» и обеспечивает охват пользователей сети Интернет в объеме 10 000 000 контактов с анонсами и материалами проекта.

***Рекламное продвижение***

Для работы с рекламным продвижением, на этапе разработки креативной концепции, формируется медиаплан, который включает в себя информацию о всех информационных мероприятиях и этапах рекламной кампании.

В рамках медиаплана описываются 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.)

Суммарный объём контактов аудитории с анонсами и материалами проекта «Год до переписи» составит 10 000 000 контактов.

* 1. **Создание и обеспечение технической и информационной поддержки информационного сайта Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.24.1.2 ТЗ)**

Исполнитель разрабатывает и представляет в Росстат на согласование Техническое задание на создание информационного сайта Всероссийской переписи населения 2020 года **на 10-й рабочий день после согласования брендбука** Всероссийской переписи населения 2020 года.

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 разрабатывает и передаёт 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, разрабатывается 3 варианта дизайна сайта и передаются для согласования Заказчику. При необходимости осуществляется доработка выбранного дизайна согласно замечаниям либо представляются новые 3 (три) варианта дизайна.

Варианты дизайна представляются **одновременно с Техническим заданием на создание информационного сайта** Всероссийской переписи населения 2020 года. 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, разрабатывается окончательный дизайн для всех остальных страниц сайта.

Исполнитель создает сайт на основе согласованных Технического задания и дизайна, осуществляет первоначальное наполнение сайта материалами. При разработке сайта учитывается размещение видео-контента, а также организуется взаимодействие сайта с Youtube-каналом, посвященным Всероссийской переписи населения 2020 года.

Дальнейшая разработка сайта, после публикации его первичной версии, проводится в соответствии с таймлайном. Все обновления сайта, сначала публикуются на тестовой версии, и переносятся на рабочий сайт без нарушения функционирования общедоступной версии сайта.

На сайте Всероссийской переписи населения 2020 года публикуется вся информация для СМИ, целевых аудиторий о ходе подготовки, и проведения Всероссийской переписи населения 2020 года и подведении предварительных и окончательных итогов, а также о реализации мероприятий информационно-разъяснительной работы, предварительные и отдельные показатели окончательных итогов Всероссийской переписи населения 2020 года (какие будут подведены в 2021 году).

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.

Предполагается наличие на сайте следующих разделов и страниц (предварительный перечень, который будет уточнён в рамках разработки Технического задания):

* 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 будет 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 будет находиться разработанная для проекта инфографика. Также некоторые материалы будут переведены из формата обычной иллюстрации в интерактивный формат – будут иметь всплывающие подсказки, движущиеся элементы, и т.д.;
* «Медиа-центр» – информация о деятельности медиа-центра, материалы медиа-центра, а также контакты и ссылки на все официальные ресурсы ВПН-2020, Росстата и медиа-центра;
* 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 2020 года;
* Отдельный закрытый раздел для осуществления полноценной работы Медиа-центра ВПН-2020.

Перечень разделов не ограничивается указанными выше и будет уточнён в рамках разработки Технического задания.

Исполнитель проводит 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 2020 года.

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. Возможно также ведение «колонки эксперта» с ежемесячно выходящими согласованными с Росстатом материалами по актуальной повестке от одного из экспертов из согласованного пула экспертов и спикеров.

В рамках наполнения информационными материалами и поддержки информационного сайта Всероссийской переписи населения 2020 года 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 2020 года, с Заказчиком;
* своевременно размещает материалы на сайте Всероссийской переписи населения 2020 года через систему управления контентом сайта;
* осуществляет контроль обратной связи от пользователей сайта;
* при необходимости оптимизирует информационную структуру сайта.
  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» (п. 5.24.2 ТЗ)**

Исполнитель **в течение 10 рабочих дней с даты подписания государственного контракта** формирует и направляет на согласование контент-стратегию ведения комплекса страниц Росстата, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года и вопросам статистики.

Для решения задач информационного сопровождения Всероссийской переписи населения 2020 года рекомендуется рассмотреть 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 2020 года в социальных сетях новых страниц будет сопряжено с тем, что собранная аудитория фактически будет потеряна. Использование существующих страниц в социальных сетях возможно организовать путем их переименования в страницы, посвященные Всероссийской переписи населения 2020 года. В случае принятия положительного решения Заказчик передаёт Исполнителю административный доступ к их аккаунтам.

На основе согласованной контент-стратегии осуществляется ведение страниц Всероссийской переписи населения 2020 года, 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 2020 года, 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 2020 года, 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 2020 года;
* 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 2020 года совокупно. Исполнитель обеспечивает продвижение публикаций страниц Всероссийской переписи населения 2020 года 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 2020 года в социальных сетях, будет 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 2020 года в социальных сетях и рубрикатора материалов.
* Ежедневное наполнение официальных представительств Всероссийской переписи населения 2020 года 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 2020 года в социальных сетях.

***Разработка контентной стратегии ведения официальных представительств Всероссийской переписи населения 2020 года и рубрикатора материалов***

Контентная стратегия, в соответствии с которой создается контент для социальных сетей, должна основываться на следующих принципах:

* С помощью него должно быть легко доносить ключевые информационные послания целевым аудиториям Всероссийской переписи населения 2020 года
* 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 2020 года. Готовится заранее, публикуется по расписанию.
* ***Событийный контент-план***. Содержит материалы о новостях и мероприятиях Всероссийской переписи населения 2020 года. Готовится оперативно на основе официальных, либо новостных материалов.

*Базовый контент-план*

Основное его назначение этого типа контента: доносить ключевые послания Всероссийской переписи населения 2020 года 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 2020 года. 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 2020 года.

Событийные материалы могут готовиться на основе официальных данных Всероссийской переписи населения 2020 года. 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, рекомендуемое общее количество публикуемых материалов в день не должно превышать 3 материала. Оптимальное количество – 1-2 материала в рабочий день.

Публикация материалов на страницах организуется медиа-офисом Всероссийской переписи населения 2020 года. Планируется создание 4 авторских материалов еженедельно и их зеркальное размещение на всех вышеуказанных площадках. Исполнитель берет на себя 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 будут использоваться следующие информационные поводы и материалы:

* Материалы, отражающие ход Всероссийской переписи населения 2020 года;
* 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 2020 года и экономической и социально-демографической статистической информации;
* Адаптированные для социальных сетей материалы, вышедшие в СМИ по теме Всероссийской переписи населения 2020 года;
* Регулярное обновление информация о деятельности медиа-центра Всероссийской переписи населения 2020 года, в том числе «репосты» (адаптированные для социальных сетей) с сайта Всероссийской переписи населения 2020 года, в том числе о деятельности Youtube канала и аккаунта в Instagram, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года;
* Инфографический и видеоконтент, отображающий подготовку и проведение Всероссийской переписи населения 2020 года и экономическую и социально-демографическую статистическую информацию;
* Информация о подготовке визуальных материалов, слоганов, а также о проведении других активностей, связанных с Всероссийской переписью населения 2020 года 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 2020 года 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.

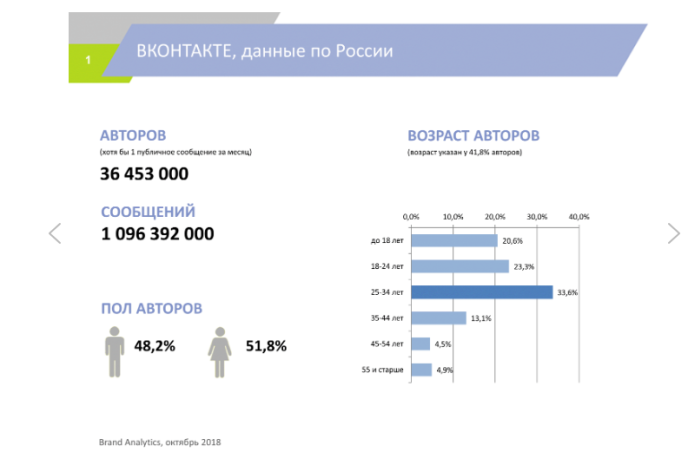
***Справка***

**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.

* 1. **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 будет проведено исследование популярных и актуальных жанров в области онлайн-игр и разработаны рекомендации по жанру, предполагаемому формату и визуальному стилю игры.

На основе исследования разрабатывается 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) разрабатывается 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 тематическая компьютерная игра передается Росстату на электронном носителе для утверждения и публикуется в сети **до 30 июня 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 планируется разработать 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 будет 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 проводит исследование популярных и актуальных жанров игр. Для исследования используются опросы в игровых сообществах в социальных сетях. Исследование будет считаться состоявшимся при достижении 1000 ответов. На основе исследования, исполнитель разрабатывает 3 варианта концепции (синопсиса) тематической онлайн игры с привлечением работников гейм-индустрии и профессиональных сценаристов.

Среди возможных игровых решений и жанров рассматриваются 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).

После утверждения Заказчиком основной игровой концепции, Исполнитель разрабатывает 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, разрабатывается 3 визуальных стиля, которые включают базовые графические элементы (для определения общей игровой стилистики и в качестве основы для разработки остальных элементов).

Также будет предложено 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.

Разработанная игра будет оптимизирована 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 31** **октября 2020 года** включительно.

* 1. **Создание чат-бота и его продвижение в сети Интернет. (п. 5.24.4 ТЗ)**

Чат-бот для Всероссийской переписи населения 2020 года будет разработан 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-боте будет заложен 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 будет разработана 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, предоставляется на согласование Заказчику **до 31 марта** **2020 года**.

Срок запуска чат-бота на независимой платформе в сети «Интернет» – **до 30 июня 2020 года.**

Исполнителем будет обеспечено 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 с момента его размещения в сети до **31** **октября 2020 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.

* 1. **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 рекомендуется рассмотреть вариант использования существующего канала YouTube, посвященного Пробной переписи Населения в 2018 года, в связи с тем, что на нем собрана активная целевая аудитория. Создание для информационного сопровождения Всероссийской переписи населения 2020 года в социальных сетях нового канала будет сопряжено с тем, что собранная аудитория фактически будет потеряна. В случае принятия положительного решения Заказчик передаёт Исполнителю административный доступ к аккаунту.

После переименования для канала переписи на YouTube будет разработан новый дизайн, включая обложку, аватар, а также индивидуальное оформление для обложек видеороликов.

В общей сложности Исполнителем будет подготовлена 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, будут продвигаться 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, будет задействована партнёрская сеть сообществ социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook, для размещения прямых ссылок на видеохостинг YouTube. Таким образом будет обеспечен 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 будет 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%.

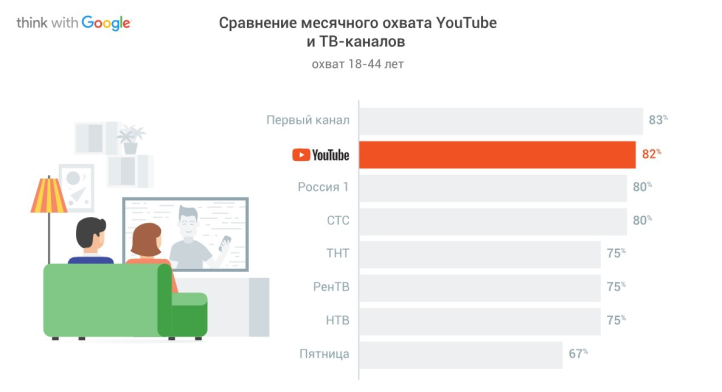
По исследованию BrandAnalytics 2018 года, на каждого автора (с активностью не менее 1 сообщения в месяц) приходится в среднем 8,15 сообщений.



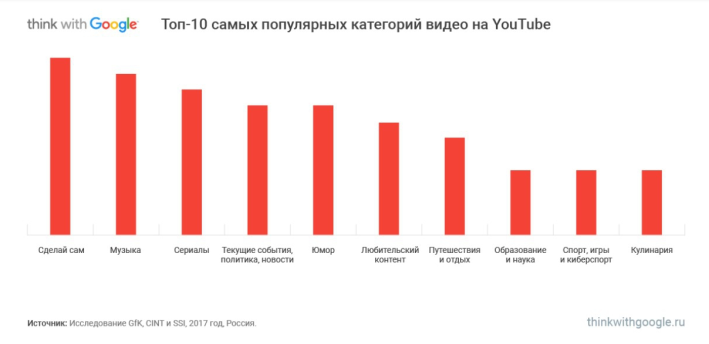
По данным [Sostav.ru](https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html), пересечение аудитории с социальными сетями Facebook, Instagram и «Одноклассники» составляет около половины. Значительное пересечение только 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.

* 1. **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 2020 года рекомендуется рассмотреть вариант использования 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 будет сопряжено с тем, что собранная аудитория фактически будет потеряна. Использование существующего аккаунта Instagram возможно организовать путем его переименования в аккаунт, посвященный Всероссийской переписи населения 2020 года. В случае принятия положительного решения Заказчик передаёт 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) могут выступать следующие информационные поводы и материалы:

* Материалы, посвящённые Всероссийской переписи населения 2020 года, ее целям и задачам;
* Новые методы сбора сведений в электронной форме, в т.ч. 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 будет 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 будут связаны, появится возможность создания 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 будут отображаться в ленте аккаунта Всероссийской переписи населения 2020 года, но будут появляться 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 будет обеспечивать проактивную позицию аккаунта, взаимодействуя с пользователями. Строиться такое реагирование будет следующим образом:

* ежедневный мониторинг всех публикаций по аналогичным темам, близким и сходим хэштегам и по наиболее активным пользователям;
* анализ публикаций;
* проставление «лайков» 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.



* 1. **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 будет таргетироваться 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, представляемого на согласование Заказчику до **1 декабря 2019 года**. Участие в викторине может принять любой гражданин Российской Федерации.

За время оказания услуг по государственному контракту будет проведено 2 онлайн-викторины:

* В период **с 1 января по 30 сентября 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 июля по 30 ноября** **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. Вопросы предоставляются в Росстат на согласование **к 1 декабря 2019 года** (для 5 сессий викторины 2020 года) и к **1 февраля 2021 года** (для 5 сессий викторины 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 поддержку участников викторины.
* Обеспечивается информирование победителей и проведение всех процедур по выплате им предусмотренных Положением о викторине премий.

1. **Организация и проведение творческих конкурсов, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года.**
   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 организуется и проводится конкурс среди пользователей сети «Интернет». В целях привлечения внимания целевых аудиторий к проведению конкурса привлекается федеральное СМИ. Точные сроки проведения конкурса определяются в Положении о конкурсе, согласуемом Заказчиком.

Конкурс проводится на основе разработанного Исполнителем 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.

Исполнитель обеспечивает решение всего комплекса организационных вопросов, связанных с проведением конкурса, в том числе:

* разрабатывает и **до 20 декабря 2019 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 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;
* обеспечивает проведение рекламной кампании конкурса в сети интернет и социальных сетях суммарным объемом 3 000 000 показов баннеров, тексто-графических блоков, рекламных объявлений;
* обеспечивает сбор конкурсных работ (эскизов талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года) в соответствии с Положением о конкурсе;
* организовывает в соответствии с Положением о конкурсе работу по выбору эскиза талисмана-победителя и подписание протокола решения жюри;
* информирует победителя и проводит все процедуры по выплате премий;
* обеспечивает доработку (адаптацию) выбранного эскиза талисмана-победителя профессиональными дизайнерами для дальнейшего использования образа в рамках информационно-разъяснительной кампании.

Итоги конкурса подводятся **до 31 марта 2020 года.** По итогам конкурса определяется один победитель. Размер призового (премиального) фонда для победителя составляет 60 тысяч рублей.

Информация о победителе публикуется 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 предлагается задействовать социальную 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 года 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 Всероссийской переписи населения 2020 года помещается баннер с анонсом проведения конкурса. Баннер не снимается с сайта до момента подведения итогов конкурса;
* Для освещения начала конкурса Исполнитель осуществляет рекламное продвижение страницы конкурса в социальных сетях, а также в сети Интернет;
* Публикации о проведении конкурса талисмана размещаются в тематических сообществах, посвящённых графике, комиксам, талисманам и другим схожим тематикам;
* На сайте привлечённого федерального СМИ создаётся страница-лендинг, специально разработанная для конкурса талисмана (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, в среднем 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).

***Предварительная механика проведения конкурса***

Для того чтобы принять участие в конкурсе, участникам необходимо опубликовать в своём персональном аккаунте в Instagram иллюстрацию, сопроводив её текстовым описанием, в которое входит описание персонажа и, в обязательном порядке, информация об участии талисмана в деле статистики/переписи населения. Кроме того, иллюстрация сопровождаются специальными метками (хэштегами), позволяющими легко опознать её как участвующую в конкурсе.

После прохождения модерации, иллюстрация в полуавтоматическом режиме попадает на страницу конкурса. На странице конкурса отображаются последние 20-25 участников, приславших иллюстрации. При наборе большего количества иллюстраций, 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 иллюстрации для прохождения модерации пользователю необходимо авторизоваться на сайте ВПН-2020 с помощью своего профиля в социальной сети. После этого пользователь видит все свои отправленные иллюстрации и их статус – «модерация», либо «опубликовано».

Для участия в конкурсе, пользователю необходимо 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 приводит к их автоматическому переносу на страницу конкурса на сайте ВПН-2020, а у всех иллюстраций появляется модуль голосования. Проголосовать можно одновременно только за 1 иллюстрацию. 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 иллюстраций 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 – работа-победитель помещается в верхней части страницы крупным планом, с надписью «Поздравляем победителя!». Все остальные работы остаются опубликованными в разделе конкурса талисмана на сайте ВПН-2020 и доступны для просмотра.

***Привлечение федерального СМИ***

Для освещения конкурса талисмана предполагается следующее взаимодействие с привлечённым федеральным СМИ (предполагается сотрудничество с «Комсомольской правдой», «Аргументами и фактами» или аналогичным СМИ):

* На сайте СМИ создаётся отдельная страница-лендинг, которая представляет из себя статичную информационную страницу. Материалы для страницы подбираются редакцией СМИ и согласуются с Заказчиком и Исполнителем. На странице, помимо информационной части, располагается мотивационный блок с призывом принять участие, проголосовать за работы, либо подробнее ознакомиться с условиями проведения конкурса (отдельные блоки появляются в зависимости от этапа проведения конкурса). Все мотивационные блоки снабжаются кнопкой, которая обеспечивает переход на страницу конкурса сайта ВПН-2020.
* На главной странице сайта привлечённого СМИ располагается баннер, который ведёт на страницу-лендинг, суммарный объём показов баннера за период проведения конкурса – 1 000 000;
* На главной странице сайта, в лента новостей создаётся текстовый анонс (новость) с иллюстрацией. Аналогичные анонсы будут созданы для каждого из этапов проведения конкурса;
* Дополнительное анонсирование конкурса обеспечивается в официальных аккаунтах привлечённого СМИ в социальных сетях (предполагается использовать аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники»);
* Анонсирующие публикации в социальной сети «ВКонтакте» получат дополнительное таргетированное продвижение по интересам (дизайн, мультипликация, творчество и аналогичные);
* Привлечённое СМИ также обеспечивает 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 создаёт рекламную кампанию в сети интернет и социальных медиа.

Для оптимизации затрат и охватов, до начала рекламной кампании разрабатывается календарный план, который описывает объёмы рекламного продвижения и его период для каждой из площадок.

В перечень площадок входят:

* Социальные сети;
  + «ВКонтакте»
  + «Одноклассники»
  + Facebook
  + Instagram
* Результаты поисковых запросов сетей Yandex и Google;
* Аудиторные закупки с использование Programmatic-платформ (SSP Programmatica, Begun, Republer,Between и др.)

Для проведения кампании, Исполнитель разрабатывает и согласует визуальный стиль, основанный на фирменном стиле Всероссийской переписи населения 2020. Для перечисленных выше площадок разрабатываются креативы необходимого формата, а также создаётся текстовое описание, мотивирующее аудиторию на участие в конкурсе.

Среди наиболее распространённых форматов (полный перечень будет разработан на основе медиа-плана) 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 составит 3 000 000.

* 1. **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, занимающихся работой с подрастающим поколением, организовывает и проводит в **сентябре-октябре 2020 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. Участие в конкурсе может принять любой гражданин Российской Федерации.

Исполнитель обеспечивает решение всего комплекса организационных вопросов, связанных с проведением конкурса, в том числе:

* разрабатывает и **до 31 июля 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 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 конкурса определяется 3 победителя. Размер призового (премиального) фонда для победителей составляет 100 тысяч рублей.

Информация о победителях публикуется в федеральном СМИ в течение 5-х 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 страницах 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 официальной 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 помещаются на сайт ВПН-2020 в соответствующий раздел, 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, учитываться будут 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, помещается 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 фотоконкурса 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:

1. Составление перечня самых крупных сообществ, художественной тематики, в каждой из перечисленных социальных сетей;
2. Подробный анализ аудитории и тематики сообществ на предмет соответствия теме Всероссийской переписи населения 2020 года;
3. Отсев сообществ на основе проведённого анализа;
4. Переговоры с оставшимися сообществами для размещения у них публикаций о проведении конкурса детского рисунка, посвященного Всероссийской переписи населения 2020 года, для привлечения участников.
   1. 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. 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. Участие в конкурсе может принять любой гражданин Российской Федерации.

Исполнитель обеспечивает решение всего комплекса организационных вопросов, связанных с проведением конкурса, в том числе:

* разрабатывает и **до 30 апреля 2020 года** направляет на согласование Заказчику Положение о конкурсе;
* 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 3 (три) участника-победителя конкурса, приславшие лучшие работы. Размер призового (премиального) фонда для победителей составляет 120 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 предлагается задействовать социальную 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 описание, 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, помещается 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:

1. На главной странице сайта привлечённого СМИ создаётся баннер, который ведёт на внутренний раздел или мини-лендинг привлечённого СМИ.
2. Привлечённое федеральное СМИ осуществляет информационную поддержку конкурса, обеспечивает освещение основных этапов проведения конкурса.
3. 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.

1. **Организация и проведение специальных проектов в области массовой культуры и уроков/классных часов, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года.**
   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 будут реализованы 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 популярным автором (творческим коллективом) 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 автором (творческим коллективом) 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. Обеспечение распространения аудиовизуального произведения в социальных медиа до **31 августа 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.

* 1. **Организация подготовки и выхода юмористического номера в телевизионном эфире юмористического шоу (п. 5.26.2 ТЗ)**

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 реализуются следующие действия:

1. Анализ телевизионного эфира и телевизионных рейтингов для определения наиболее актуальных и популярных юмористического шоу, составление их перечня. Основными ориентирами в части формата и популярности при анализе будут такие популярные в 2019 году юмористическое шоу, как КВН, Comedy Club или их аналоги.
2. Подготовка предложений о выборе юмористического шоу и вариантов интеграции в него тематики, связанной с Всероссийской переписью населения 2020 года.
3. 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 – **сентябрь - октябрь 2020 года** с учетом актуальной сетки вещания канала.

* 1. **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 разрабатывается 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, и/или важность участия в переписи населения каждого жителя страны, и/или раскрывать легкость и удобство участия в переписи способом самозаполнения переписных листов на Едином портале государственных услуг в сети Интернет.

Для интеграции выбирается мультипликационный сериал, популярный на момент реализации информационно-разъяснительной работы (например, «Смешарики», «Маша и Медведь» или их аналог).

В ходе реализации мероприятия Исполнителем будут 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. Решение всего комплекса организационных вопросов, связанных с обеспечением производства серии мультипликационного сериала и ее выхода в **сентябре-октябре 2020 года** в телевизионный эфир на федеральном канале с учетом актуальной сетки вещания канала.

4. 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.

Запись мультфильма публикуется на информационном сайте Всероссийской переписи населения 2020 года и на двух официальных страницах Всероссийской переписи населения 2020 года в социальных сетях.

Запись мультфильма (серии популярного детского мультипликационного сериала с интеграцией темы переписи) передается в Росстат на DVD-диске.

* 1. **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 августа 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.
  1. **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 осуществляется разработка форматов и типового сценария интеграции тематики Всероссийской переписи населения 2020 года в программы культурно-массовых мероприятий, проводимых в регионах. Материалы предоставляются на согласование Заказчику до **29 февраля 2020 года.**

В ходе реализации данного блока работ Исполнителем будут 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 в Росстат типового сценария и форматов проведения культурно-массовых мероприятий. Осуществление по замечаниям Росстата доработки материалов или представление новых. Итоговый согласованный сценарий передается Росстату;
* проведение при поддержке Росстата переговоров с организаторами мероприятий о возможности интеграции в программу мероприятий тематики, связанной с проведением Всероссийской переписи населения 2020 года;
* обеспечение при поддержке Росстата в период **с 29 февраля по 31 октября 2020 года** интеграции ключевых сообщений информационно-разъяснительной работы Всероссийской переписи населения 2020 года в 2 культурно-массовых мероприятия 2020 года.

1. **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 рассматриваются 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 необходимо сосредоточиться 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.

До **3 февраля 2020 года** Исполнителем будет подготовлен:

* 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, определены каналы коммуникации, разработан пакет информационно-разъяснительных материалов о Всероссийской переписи населения, охватывающий все основные связанные с ней вопросы с акцентом на интересах мигрантов.

В срок **до 1 июля 2020 года** Исполнитель подготовит тексты обращений к представителям национальных диаспор, представит их в Росстат на согласование, обеспечит их перевод на 7 национальных языков стран СНГ, а также тиражирование по 10 тысяч листовок на каждом языке.

В срок до **1 августа 2020 года** будет подготовлено интервью руководителя Росстата для СМИ национальных диаспор.

До **15 сентября 2020 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 сентября 2020 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 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.

1. **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 будут 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 будут содержать:

* 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.

Предложения предоставляются на согласование в Росстат к **1 июня 2020 года**. При необходимости Исполнителем осуществляется доработка материалов по замечаниям Росстата.

1. **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.**
   1. **Производство презентаций с итогами Всероссийской переписи населения 2020 года (п. 5.29 ТЗ)**

Исполнителем осуществляется разработка дизайна и производство презентаций с предварительными и окончательными итогами Всероссийской переписи населения 2020 года. В оформлении презентаций используются 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 выполняются следующие действия:

1. Разрабатывается структура и содержание презентаций с предварительными и окончательными итогами.

2. Разрабатывается и представляется в Росстат на рассмотрение и согласование 2 (два) варианта дизайна презентаций. При необходимости осуществляется доработка представленного дизайна по результатам его рассмотрения Росстатом или представляются новые варианты дизайна. Варианты дизайна для презентаций представляются в Росстат в **ноябре 2019 года.**

3. В ходе производства презентаций с предварительными и окончательными итогами Всероссийской переписи населения 2020 года Исполнителем осуществляется согласование с Росстатом слайдов презентаций, изготовление презентаций, передача презентации в Росстат на электронном носителе.

Презентации с предварительными итогами Всероссийской переписи населения 2020 представляются в **марте 2021 года**.

Презентации с окончательными итогами Всероссийской переписи населения 2020 года разрабатываются последовательно по 5 разделам в согласованные с Росстатом сроки:

* 1 раздел - май 2021 года;
* 2 раздел - июнь 2021 года;
* 3 раздел - июль 2021 года;
* 4 раздел - сентябрь 2021 года;
* 5 раздел - октябрь 2021 года.

В ноябре 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 за месяц до планируемой даты готовности соответствующего раздела презентации.

Сроки подготовки презентаций с окончательными итогами Всероссийской переписи населения 2020 могут быть уточнены Росстатом не позднее **августа 2020 года**.

* 1. **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 представляет 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 используются современные тенденции графики и дизайна. В презентацию включаются 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 осуществляется с привлечением профессионального переводчика-носителя языка.

* 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 (п. 5.31 ТЗ)**

**До 30 сентября 2019 года** Исполнителем представляется в Росстат для утвержденияПрограмма 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 будет учитывать:

* 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;
* информацию, предоставленную Управлением населения и здравоохранения Росстата, о сроках и темах публикаций предварительных и окончательных итогов переписи (представляется указанным Управлением не позднее августа 2020 года).

Программа будет содержать:

* логотип (эмблему) и слоган 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 Предварительной 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 будет не ниже, установленных требований к объемам оказания услуг (приложение 1 к Техническому заданию).

1. **Дополнительные мероприятия (п. 5.32 ТЗ)**
   1. **Организация развертывания агитационных кубов на курортах черноморского побережья. Разработка призовой сувенирной продукции, раздаточных информационных материалов и их изготовление**

Агитационные кубы – сравнительно новое, но уже хорошо себя зарекомендовавшее в рамках информационно-разъяснительных кампаний средство наглядной агитации. Благодаря своей относительной новизне и большому размеру, агитационные кубы привлекают внимание прохожих эффективнее, чем другие форматы, применяемые в уличной агитации: растяжки, плакаты, баннеры. Все четыре поверхности куба можно использовать под размещение информационно-агитационных материалов (логотипы, слоганы, тезисы).

В ходе информационной кампании в поддержку Пробной переписи населения 2018 года, а также выборных кампаний различного уровня осуществлялось размещение и организовывалась работа агитационных кубов в пилотных районах ПНН-2018. Согласно отзывам специалистов, обеспечивавших функционирование кубов (распространение буклетов и листовок, общее информирование о предстоящей переписи), в целом прохожие доброжелательно реагировали на их работу, заинтересованно брали информационные материалы, чуть реже останавливались и изучали информацию на поверхностях куба.

Это позволяет говорить о достаточно высокой эффективности агитационных кубов как дополнительного средства привлечения внимания целевых аудиторий к переписи, донесения до них базовой информации о предстоящем событии – факт и период проведения, возможные форматы участия. Вместе с тем необходимость достижения общероссийского охвата в рамках кампании в поддержку ВПН-2020 требует доработки традиционных подходов к задействованию этого инструмента.

Наиболее оптимальным вариантом решения задачи достижения максимального охвата аудитории из большого числа регионов страны представляется организация работы кубов на курортах черноморского побережья России – в Краснодарском крае и Крыму. Согласно официальным данным, в 2018 году курорты Краснодарского края посетило более 17 млн туристов, курорты Республики Крым – 6,8 млн туристов из самых разных регионов России.

Набережные и парки основных курортных городов в сезон – места с повышенным пешеходным траффиком. При этом большинство отдыхающих, в отличие от городских жителей, как правило, никуда не торопится, что создает благоприятные условия для их вовлечения в мероприятия агитационной кампании.

Отдыхающие на курортах находятся в отрыве от привычной медиасреды, у них существенно меняется формат медиапотребления – они значительно меньше или совсем не смотрят телевизор, не покупают газеты, меньше читают новости в интернете. Соответственно, для охвата этой категории населения на финальном и в значительной степени решающем этапе информационной кампании (в августе-сентябре 2020 года) требуется реализация дополнительных мероприятий, адаптированных под специфические поведенческие паттерны отдыхающих.

Активности, организуемые вокруг кубов, позволяют не только донести до отдыхающих необходимый объем информации, но и сделать их в определенном смысле ретрансляторами кампании на свои регионы. Выкладывая фотографии в социальные сети, делясь в них впечатлениями от участия в конкурсных активностях, они тем самым будут способствовать распространению информации о переписи среди своих подписчиков, родственников и близких, большинство из которых – их земляки.

***Общие подходы к организации работы агитационных кубов на курортах черноморского побережья России***

Деятельность агитационных кубов организуется в **конце августа – начале сентября 2020 года** на набережных и/или в парках 7 курортов черноморского побережья: Сочи, Геленджик, Анапа, Севастополь, Ялта, Алупка, Алушта. Общая продолжительность работы кубов во всех 7 городах – **14 календарных дней**. Точные даты развертывания агитационных кубов определяются документом «Программа работы агитационных кубов», согласуемым с Заказчиком.

Определение и согласование точек размещения кубов в указанных городах с местными администрациями потребует поддержки со стороны Росстата в форме подготовки официального письма с просьбой о содействии компании-исполнителю в проведении информационно-разъяснительных мероприятий, организуемых в поддержку ВПН-2020.

Оптимальным для обеспечения большего охвата целевой аудитории представляется определение для каждого города нескольких (3-5) точек локации (пляж, набережная, парк), на которых будет по очереди осуществляться работа кубов (например: день 1 – точка №1; день 2 – точка №2; день 3 – точка №3; день 4 – точка №1 … и т.д.). Работа куба на одной постоянной точке в течение всех 14 дней менее предпочтительна из-за особенностей ротации контингента отдыхающих в пределах определенной локации.

Дизайн поверхностей агитационных кубов выполняется в неформально-курортной стилистике, в которую органично интегрируются логотип ВПН-2020, слоган, а также адаптированная под курортную аудиторию текстовая информация о ВПН-2020.

Для дополнительного привлечения внимания аудитории изготавливается двухсторонняя фотофигура «Переписчица» (высота 1,8 м). Фигура используется на кубах во всех городах размещения. В дизайне фотофигуры (одежде «переписчицы») также используются отсылки к курортной стилистике, но одновременно воспроизводятся и обязательные элементы экипировки переписчика ВПН-2020 (удостоверение, шарф, портфель).

Для работы на агитационных кубах привлекаются профессиональные аниматоры. Их ключевая задача – организация и проведение развлекательно-познавательных активностей, центральной темой которых является предстоящая ВПН-2020 (викторины, конкурсы, розыгрыши сувениров с символикой ВПН-2020 и др.).

Аниматорами в течение одного рабочего дня проводится 60 викторин, конкурсов, а также других активностей в соответствии со сценарием работы агитационных кубов.

Для обеспечения стилистического единства для всех аниматоров разрабатывается и изготавливается специальная форма – белые футболки и бейсболки с символикой ВПН-2020. Использование экипировки при работе на кубах для аниматоров является обязательным.

Для поощрения участников викторин и конкурсов разрабатывается и изготавливается призовая (сувенирная) продукция с символикой ВПН-2020, а также раздаточные информационные материалы (буклеты). В качестве сувенирной продукции оптимальным вариантом представляется аксессуары для пляжного отдыха, например, «Летающий диск» («Тарелка»), «Мяч надувной», «Набор для игры в теннис», «Сумка пляжная», «Водонепроницаемый футляр». Будет изготовлено 8 комплектов сувенирной продукции, включая 1 резервный.

Количество единиц призовой (сувенирной) продукции и буклетов определяется исходя из сценария

Предложения по дизайну кубов, фотофигуры и сувенирной продукции и раздаточных материалов, графику и сценарию работы агитационных кубов, вопросам викторин предоставляются Исполнителем на согласование Заказчику в составе единого документа «Программа работы агитационных кубов» **до 30 июня 2020 года.**

***Возможные форматы активностей на кубах:***

* ***Викторина*.** Соревнующимся участникам (3-5 человек) предлагается ответить на ряд простых вопросов из области демографии, статистики населения и проведения переписей (год проведения предыдущей Всероссийской переписи населения, число жителей России, примерное процентное соотношение мужчин и женщин и др.). Участники и победители получают сувениры и/или призы.
* ***Конкурс на лучшую «кричалку»*.** Отдыхающим предлагается придумать оригинальную «кричалку», посвященную ВПН-2020. Участники и авторы лучших «кричалок» получают сувениры и/или призы.
* ***Конкурс «Сфотографируйся с переписчицей».*** Аниматоры призывают отдыхающих сфотографироваться с ростовой фотофигурой «Переписчица» на фоне куба и выложить фото в свой аккаунт в социальной сети Instagram с определенным хештегом. В дальнейшем, после окончания работы кубов, среди отдыхающих, выложивших фотографии с хештегом, проводится розыгрыш «суперприза».

Подробная механика проведения викторин, конкурсов и розыгрыша «суперприза» описывается в «Программе работы агитационных кубов».

Для установки на пляжах и/или в парках предлагается использование стандартного для большинства ИРР агитационного куба, представляющего собой джокерную конструкцию, состоящую из модульной системы металлических труб, соединительных элементов и информационных поверхностей (баннеров) с люверсами по периметру с шагом в 20 см. Баннерные поверхности крепятся к конструкции через люверсы посредством монтажных пластиковых жгутов.

Размер агитационного куба определяется в соответствии с применяемыми агитационными кубами в предполагаемых районах размещения, однако практика показывает, что оптимальной с точки зрения информативности и функциональности является конструкция 2х2х2 метра.

К каждой такой конструкции (комплекту) дополнительно прилагаются запасные элементы соединительного крепежа (угловые и/или торцевые соединители) и монтажных пластиковых жгутов. Для каждой конструкции печатается два идентичных комплекта баннерных поверхностей для обеспечения возможности оперативной замены баннера в случае его повреждения. Запасной комплект соединительных элементов и баннеров необходим в связи с тем, что установка агитационных кубов планируется в осенний период – неблагоприятные погодные условия и необходимость осуществления ежедневного монтаж/демонтажа конструкций с их транспортировкой от места хранения до места проведения мероприятия и наоборот существенно влияют на износ баннеров и элементов конструкции.

* 1. **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 производится сувенирная 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 разрабатывается дизайн-макет на основе образа талисмана, который был выбран по результатам конкурса. На основе разработанного дизайн-макета организуется 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**.

* 1. **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 создается мини-сериал, 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 разрабатывается с учетом интересов, характеристик и мотивационных факторов целевых аудиторий. Сценарий мини-сериала согласовывается с Заказчиком.

При разработке сценария мини-сериала учитывается 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-центра ВПН-2020 в социальных медиа, посвященных Всероссийской переписи населения 2020 года, и на сайте Всероссийской переписи населения 2020 года.

Медиа-центр 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 31** **июля 2020 года**.

* 1. **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 – **сентябрь 2020 года**. Точная дата проведения определяется по согласованию с Заказчиком.

1. **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 и 4-й кварталы  2020 | 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 – 2  2020 – 2  (2400  74 % / 26%  в каждом исследовании) |
| 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 | презентация концепции | 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 - 5  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 – 25  2020 – 75  2021 – 20 |
| 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 – 250  2020 – 3 000  2021 - 180 |
| 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,  5 февраля  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 – 1  2020 – 3  2021 – 1 |
| 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 – 5 |
| 1. **1** | Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года на радио и в подкастах. *Организация выхода тематических программ (передач) на федеральном радио* | сентябрь  2019  –  ноябрь  2020,  сентябрь  2021  –  ноябрь  2021 | федеральная радиостанция / программа (передача),  общий хронометраж, мин | 5  2019 – 15,  всего 45 мин  2020 – 30, всего 90 минут  2021 – 15, всего 45 мин |
| 1. **1** | Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2020 года на радио и в подкастах. *Организация выхода тематических программ (передач) на региональном радио* | сентябрь  2020  –  ноябрь  2020,  сентябрь  2021  –  ноябрь  2021 | субъект РФ /  программа (передача) | 50  2020 – 4 (всего 200)  2021 – 2 (всего 100)  (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 | 1  1  10 |
| 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  –  ноябрь  2020,  сентябрь  2021  –  ноябрь  2021 | федеральный телеканал /  телепрограмма, (тематический блок внутри отдельной программы, телесюжет) | 5  2019 – 3  2020 – 15  2021 – 5 |
| 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* | сентябрь  2019  –  ноябрь  2020,  сентябрь  2021  –  ноябрь  2021 | субъект РФ /  телепрограмма, (тематический блок внутри отдельной программы, телесюжет) | 50  2019 – 1  2020 – 5  2021 - 2  (передач / блоков / телесюжетов в 50 административных центрах субъектах РФ) |
| 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 | сентябрь  2020,  октябрь  2020  октябрь  2021  –  20 декабря 2021 | фильм (репортаж) / хронометраж / выход  фильм (репортаж) / хронометраж / выход | 2020 – 1,  10 мин  1  2021 – 1,  10 мин  1 |
| 1. **1** | Выпуск газеты-вкладки или тематических страниц о Всероссийской переписи населения 2020 года в популярных печатных изданиях | сентябрь  2020,  октябрь  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,  (сентябрь 2020 – октябрь 2020, 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,  (сентябрь 2020 – октябрь 2020, 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  –  ноябрь  2020 | рубрика (раздел/проект)/  публикация | 4  40  (за весь период) |
|  | **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 – 5  2020 – 10  2021 – 6  2019 – 5  2020 – 10  2021 - 6 |
| 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 – 15  (всего 25 мин)  2021 – 2 (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,  июль  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–  октябрь  2020 | показы | 95 000 000 |
| 1. **1** | Производство рекламных радиороликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года. *Организация производства радиороликов* | август  2020 | ролик / длительность | 10  20 с каждый |
| 1. **1** | Производство рекламных радиороликов по теме проведения Всероссийской переписи населения 2020 года. *Размещение радиороликов на радиостанциях* | 23 сентября –  18 октября  2020 | выходы | 730 |
| 1. **1** | Адаптация телевизионного рекламного ролика в форматы для демонстрации на экранах в Многофункциональных центрах предоставления государственных услуг (МФЦ) | август  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 | август  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,  июль  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–  октябрь  2020 | показы | 100 000 000 |
| 1. **1** | Разработка шаблон-макетов плакатов | 20 декабря 2019 | вариант дизайна / 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  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»* | 15 июля  2020 | рубрикатор | 1 |
| 1. **1** | Организация работы «горячей линии» по Всероссийской переписи населения 2020 года. *Организация ежедневной деятельности* | 10 сентября –  31 октября  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* | с момента публикации  –  октябрь  2020 | 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* | с момента размещения  –  октябрь  2020 | 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  –  сентябрь  2020,  октябрь  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* | 1 февраля 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* | июль  2021  –  ноябрь  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* | июль  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 и организация сбора работ* | сентябрь  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 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  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  120 000 |
|  | **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  –  август  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  –  октябрь  2020 | номер в юмористи-ческом шоу /  выход в телефир | 1  1 |
| 1. **1** | Интеграция темы переписи населения в один из популярных детских мультипликационных сериалов | август  2019  –  октябрь  2020 | мультфильм / выход в телеэфир | 1  1 |
| 1. **1** | Подготовка материалов для проведения урока (классного часа) на тему Всероссийской переписи населения 2020 года | декабрь  2019  –  20 августа  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  –  октябрь  2020 | 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  –  сентябрь  2020 | спецпроект / листовка на национальном 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* | март  2021 | презентация | 1 |
| 1. **1** | Производство презентаций с итогами Всероссийской переписи населения 2020 года. *Разработка 1-го раздела презентации с окончательными итогами Всероссийской переписи населения 2020* | май,  июнь,  июль, сентябрь,  октябрь  2021,  ноябрь  2021  (сводная) | 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  2020 | программа / презентация | 1  1 |
|  | **Дополнительные мероприятия** |  |  |  |
| 1. **1** | Организация развертывания агитационных кубов на курортах черноморского побережья. *Разработка программы работы агитационных кубов, формы промоперсонала, призовой сувенирной продукции, раздаточных информационных материалов и их изготовление* | апрель  2020  –  июнь  2020 | Программа / комплект раздаточных и сувенирных материалов | 1  8  в т.ч. 1 резервный |
| 1. **1** | Организация развертывания агитационных кубов на курортах черноморского побережья. *Организация деятельности агитационных кубов* | август  2020  –  сентябрь  2020 | агитационный куб /  период  развертывания | 7  2 недели |
| 1. **1** | Создание куклы-талисмана Всероссийской переписи населения 2020 года для использования в ходе мероприятий информационной кампании | апрель  2020  –  июнь  2020 | тираж | 1 000 |
| 1. **1** | Разработка роликов для мини-сериала с талисманом Всероссийской переписи населения 2020 года для популяризации переписи среди аудитории сети Интернет | апрель  2020  –  июль  2020 | ролик | 5 |
| 1. **1** | Организация семинара для региональных СМИ, посвященного организации и подготовки Всероссийской переписи населения 2020 года, с участием представителя руководства Росстата в онлайн-формате | сентябрь  2020 | семинар | 1 |

1. *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-1)
2. *Показ баннера — однократная загрузка баннера в браузер (интернет-приложение) пользователя, обратившегося к соответствующей веб-странице сайта.* [↑](#footnote-ref-2)
3. *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-3)