

Distr.: General  
6 августа 2024 г.

Russian  
Original: English

## Европейская экономическая комиссия

### Конференция европейских статистиков

#### Группа экспертов по переписям населения и жилищного фонда

Двадцать шестое совещание

Женева, 2-4 октября 2024 года

Пункт 4 предварительной повестки дня

**Инновации в распространении информации и коммуникации на протяжении всего времени существования переписи**

## От бумаги к цифре: эффективные стратегии маркетинга, социальных сетей и рекламы для успешной переписи населения

Записка Кристин Леже, Статистическая служба Канады\*

### *Резюме*

Статистическая служба Канады проводила перепись 2021 года в разгар пандемии, в результате чего произошло полное переосмысление уже утвержденных и действующих планов коммуникации. Были необходимы смелые и инновационные стратегии маркетинга, социальных сетей и рекламы, чтобы прорваться сквозь шум СМИ и обратиться к канадцам напрямую. В том числе речь шла о резком переходе к кампании, ориентированной на цифровые технологии, что открывало новые возможности, позволяющие охватить больше людей и спасти несколько деревьев. Общая цель состояла в том, чтобы создать условия для безопасной переписи путем увеличения числа ответов онлайн и количества респондентов, ответивших на вопросы переписи самостоятельно. Цель этого документа – продемонстрировать стратегический подход Статистической службы Канады, основанный на работе с населением и партнерстве, а также различные тактические приемы, которые использовались для того, чтобы усилить смысловой посыл и охватить различные целевые аудитории: от сегментации до привлечения лидеров мнений, использования популярных аккаунтов в социальных сетях, музыкальных плейлистов и рекламы. Кроме того, в нем обсуждаются стратегии маркетинговой поддержки в период распространения данных

\*Подготовили Кристин Лежер, Директор по коммуникации и рекламе Статистического управления Канады

ПРИМЕЧАНИЕ: Обозначения в настоящем документе не подразумевают выражения какого-либо мнения Секретариата Организации Объединенных Наций в отношении юридического положения любой страны, территории, города или края или их властей или в отношении делимитации ее границ.

переписи и планирования коммуникационной работы, чтобы охватить легко и трудно поддающиеся учету группы населения.

## I. Введение

1. Планирование переписи само по себе является сложной задачей, но планирование и проведение переписи во время пандемии представляло еще большую проблему, особенно в том, что касается полевой переписи. День за днем все личное общение и рекламные мероприятия отменялись или заменялись виртуальными мероприятиями. Многие семьи находились в изоляции, а поездки на работу были очень ограничены. Поэтому запланированную рекламную кампанию пришлось полностью пересмотреть, чтобы сосредоточить внимание на адаптируемом и гибком использовании объектов наружной рекламы и традиционных средств коммуникации с большим акцентом на потоковые и цифровые платформы. И среди всех объявлений государственных служб, ошибочной информации о пандемии и дезинформации, мер, принимаемых Правительством, и вакцинации нам пришлось найти инновационные способы, чтобы выделиться на их фоне и создать благоприятные условия для проведения переписи в и без того полностью насыщенной информационной среде. Цель этого документа – продемонстрировать стратегический подход Статистической службы Канады к рекламе переписи, основанный на работе с населением и партнерстве, а также различные тактические приемы, которые использовались для того, чтобы усилить посыл и охватить различные целевые аудитории: от сегментации до привлечения лидеров мнений, использования популярных аккаунтов в социальных сетях, музыкальных плейлистов и рекламы.

### A. Адаптация к условиям пандемии

2. По сравнению с другими промышленно развитыми странами плотность населения в Канаде очень низкая, оно относительно сконцентрировано в городских районах и недалеко от границы с Соединенными Штатами Америки. Это создает весьма специфический комплекс проблем с точки зрения проведения переписи, особенно в отдаленных районах, в которых очень мало или вообще нет интернет-покрытия и доступ к которым ограничен. Исторически сложилось так, что на многих из этих территорий перепись проводилась путем личного опроса с участием переписчика, который обходил все адреса и заполнял анкету переписи. Ограничения в связи с пандемией заставили нас переосмыслить порядок работы и коммуникации с канадцами по вопросам переписи населения 2021 года.
3. Статистическая служба Канады быстро адаптировала свой подход к реалиям Covid-19, чтобы каждый канадец имел возможность быть услышанным и чтобы перепись проводилась наилучшим и безопасным способом. Было решено, что сотрудники,

проводящие перепись, не будут посещать специализированные учреждения, например такие, где пациенты или проживающие там лица были уязвимы к COVID-19: больницы, дома престарелых и общежития для пожилых людей, а также интернаты и учреждения длительного ухода. Чтобы успокоить канадцев относительно безопасности принятых мер, были разработаны следующие ключевые сообщения и тактические приемы, направленные на более активное использование интернет-переписи и самостоятельное участие в переписи трудно поддающихся учету групп населения, содействие набору персонала и увеличение количества и качества кандидатов, подающих заявки на должности, связанные с переписью (в 2021 году Статистическая служба Канады наняла около 32 000 сотрудников для проведения переписи по всей Канаде):

- i. Прохождение переписи онлайн — лучший и самый безопасный способ участия для канадцев.
- ii. Мы будем проводить личные посещения, только если респонденты не могут ответить на вопросы переписи в интернете, на бумаге или по телефону.
- iii. Сотрудники будут следовать рекомендациям органов здравоохранения и соблюдать протокол бесконтактного общения во время личных посещений: использовать средства индивидуальной защиты, соблюдать физическую дистанцию, использовать дезинфицирующее средство для рук и воздерживаться от входа в дома респондентов.

## **В. Привлечение канадцев к участию**

4. Коммуникационная стратегия переписи населения 2021 года была комплексной, гибкой, адресной и нацеленной на привлечение общего внимания и обращение к эмоциям за счет акцента на канадской идентичности. Нашей целью было вызвать ощущение, что проведение переписи населения является неотъемлемой обязанностью канадцев, так же, как голосование или любой другой гражданский долг. Но как можно более тесно связать перепись с канадской идентичностью? Это было сделано двумя способами: отражение канадских ценностей в коммуникационных продуктах и эффективное использование существующих отношений с отдельными людьми и организациями, которые имеют давние связи с канадской идентичностью, например, речь идет об исторических отсылках, музыке канадских артистов, лидерах мнений и знаменитостях.
5. В ходе исследований были выявлены несколько канадских ценностей, таких как разнообразие, справедливость, безопасность, здоровье и природа. Здесь природа означает как уважение к природе, так и признание ценности региональных ландшафтов. Например, для канадцев часто важно, что они выходцы из Западной Канады; или жители Ньюфаундленда; или жители Приморских провинций. Включение всех этих ценностей в коммуникационные продукты продемонстрировало, насколько перепись вписывается в канадский опыт.

## **С. Адресная работа с аудиторией**

6. Мы провели сегментацию в контексте сбора данных в сотрудничестве с нашей штатной методологической группой. Объединив демографические данные и

поведение респондентов по данным переписи 2016 года, мы определили 88 региональных групп, которые в дальнейшем перегруппировали в 12 сегментов аудитории. Сегменты целевой аудитории были разделены на категории, которые легче или труднее поддаются переписи (группы респондентов, которые исторически либо проходили перепись позже, чем хотелось, либо в отношении которых требовалось вмешательство счетчика). Мы использовали данные об установках и образе жизни людей от компании Environics Analytics, чтобы лучше понять мотивацию 12 метакластеров, и разработать тексты, визуальные продукты и адресную тактику.

7. Эта полная сегментация в основном использовалась для маркетинга и распространения информации среди населения. В рекламе также использовались эти 12 сегментов аудитории как основа для своих целевых групп, что позволяло передавать аналогичные тезисы и усиливать воздействие. Общенациональная кампания была направлена на группы населения, которые легче поддаются переписи. Дополнительно мы уточнили информацию о группах населения, трудно поддающихся переписи, чтобы обеспечить эффективную рекламу. С использованием данных Environics были созданы три целевые аудитории для рекламы на основе их общих характеристик и социальных ценностей. Было разработано несколько образов, чтобы помочь лучше понять и адаптировать сообщения к потребностям каждой конкретной аудитории.
  - i. **Разнообразные молодые горожане:** Руководствуясь эмоциями и чувствами, эта группа с энтузиазмом относится к современным технологиям и считает, что это лучший инструмент для решения сегодняшних задач.
  - ii. **Жители пригорода:** Особенно интересуясь тем, что происходит в их районе, городе, поселке или регионе, эта аудитория ощущает большую угрозу со стороны технологических изменений и демонстрирует тенденцию не доверять рекламе и отвергать общество потребления.
  - iii. **Целеустремленные арендаторы:** Эта аудитория демонстрирует обеспокоенность своим финансовым будущим, а некоторые ее представители склонны подвергать сомнению авторитеты и бросать вызов социальным правилам и нормам.

## D. Налаживание партнерских связей

8. В 2021 году Статистическая служба Канады использовала надежную модель информационной работы с населением и партнерства. Этот подход позволил использовать и расширить каналы партнерства, которые мы создали в 2016 году, поскольку более 1700 организаций, ведущих социальную работу, попросили оставаться на связи со Статистической службой Канады в период между переписями. Эти партнеры помогли донести информацию до конечной аудитории – канадской общественности, – которая затем выступила в качестве проводников и доверенных голосов бренда переписи. Каждая группа работала следующим образом:
  - i. Всем было предложено делиться контентом Статистической службы Канады в социальных сетях на своих платформах.
  - ii. Всем было предложено использовать несколько продуктов, ориентированных на конкретную аудиторию, в зависимости от области деятельности каждого партнера: «Инструментарий для поддержки сообщества» (версия для общего

населения или коренного населения), «Инструментарий для учителей», «Инструментарий для образования взрослых» и «Инструментарий для лидеров мнений».

- iii. Сотрудники отдела по коммуникациям переписи обратились к организациям и ассоциациям по всей стране с просьбой помочь в распространении сообщений и продуктов переписи, чтобы содействовать набору персонала и сбору данных.
- iv. Координаторам и федеральным ведомствам были предоставлены тексты и инструменты, которыми они могли делиться по своим собственным каналам.
- v. Инфлюенсерам были предоставлены инструменты, доступные в «Инструментарии для лидеров мнений». Эта деятельность не оплачивалась. Мы рассчитывали на их бескорыстную поддержку.
- vi. Мы использовали подход, подразумевающий многоуровневое партнерство с министерствами и агентствами федерального правительства.
- vii. Партнерские отношения использовались для охвата широкой общественности и трудно поддающихся учету групп населения.

## **Е. Совершенствование нашего веб-сайта, посвященного переписи населения (census.gc.ca)**

- 9. Веб-сайт переписи населения был единой точкой входа для онлайн-анкеты переписи и онлайн-заявки на замещение вакансий. На сайте содержалась обширная подборка информации для общественности о сборе данных в рамках переписи населения и рабочих местах, связанных с переписью, а также множество ресурсов и средств для поддержки сообществ, для преподавателей и лидеров мнений, включая инструментарий для социальной работы, инструментарий для учителей, инструментарий для образования взрослых, инструментарий для получения общей картины сообщества и инструментарий для лидеров мнений. На веб-сайте также был доступен контент для социальных сетей, подробные ответы на часто задаваемые вопросы, общая информация о переписи, вакансиях, связанных с переписью, безопасности и конфиденциальности, а также анкета переписи.
- 10. Веб-сайт полностью соответствовал стандартам доступности и был адаптирован для программ чтения с экрана. Вопросы переписи и причины ее проведения также были доступны в альтернативных форматах, таких как видео на языке жестов, текст с использованием шрифта Брайля и аудиоматериалы.
- 11. Статистическая служба Канады старалась защитить канадцев от неточной информации и дезинформации о переписи населения 2021 года — от ложной или мошеннической информации до попыток мошенничества. Чтобы помочь в этом, мы разработали страницу о возможной дезинформации о переписи для канадцев и регулярно обновляли ее по мере развития ситуации.

## **Е. Использование авторитета лидеров мнений**

- 12. Чтобы привлечь общее внимание, Статистическая служба Канады обратилась к лидерам мнений через персонализированные электронные письма и через их каналы в социальных сетях, взывая к их доброй воле (денежная компенсация не предлагалась).

Эта стратегия была похожа на то, как мы работали с теми людьми и организациями, кто оказывает поддержку сообществу. По сути, мы разработали небольшой комплект инструментов для лидеров мнений, который включал короткие убедительные сообщения с просьбой к каждому лидеру мнений опубликовать информацию о переписи и ее важности для канадцев. Вместо того, чтобы выбирать небольшую группу, команда по коммуникациям обратилась к большому списку потенциальных сторонников, понимая, что не многим эта тема будет интересна. Поскольку денежной компенсации не было предусмотрено, даже если бы в мероприятии приняли участие лишь несколько лидеров мнений, влияние все равно было бы значительным. Мы сосредоточились на лидерах мнений, популярных среди групп населения, трудно поддающихся учету, где это возможно, а также на населении в целом. Каждый лидер мнений проверялся с помощью платформы социального мониторинга (Meltwater), а также посредством онлайн-исследований. Мы убедились, что их интересы совпадают с интересами переписи (наука, данные), что повысило вероятность успеха. Кроме того, мы использовали личные связи, где это возможно, чтобы повысить вероятность участия и значимого взаимодействия. Мы предложили лидерам мнений упомянуть о переписи населения в своих социальных сетях, чтобы помочь распространить информацию среди своих сетей и подписчиков.

13. Набор инструментов для лидеров мнений был разработан в лаконичной манере, с четким призывом к действию и учетом аудитории. Его использование оказалось более значимым, чем мы ожидали, поскольку мы видели изображения, широко используемые в средствах массовой информации и в статьях, в дополнение к нашей работе с организациями по всей Канаде. Это продемонстрировало, что канадцы идентифицируют себя с более отточенными и художественными образами, такими же, как те, которые представлены в лентах лидеров мнений, на которых они подписаны. Благодаря активизации усилий по работе с целевыми аудиториями, сообществами и лидерами мнений в поддержку переписи 2021 года мы смогли определить отклик и вовлеченность этих групп в социальных сетях с помощью социального мониторинга и подтвердить, что наши усилия были успешными.
14. В общей сложности, более 1600 заинтересованных лиц, ключевых партнеров, лиц и организаций, оказывающих поддержку сообществу, и 200 лидеров мнений проявили интерес к переписи 2021 года или распространили контент переписи в социальных сетях. В их число входили Федеральное правительство, общины и руководство коренных народов, местные органы власти, научная общественность и сектор образования, неправительственные организации, предприятия, астронавты, музыканты, национальные спортивные организации, Премьер-министр и олимпийцы. Мы определили, кто распространял нашу информацию, и использовали эти списки, чтобы обеспечить их постоянное участие на этапе распространения данных переписи. Если они поучаствовали один раз, они с большей вероятностью сделали бы это снова в будущем.

## **G. Пробуем новые идеи**

15. Чтобы вызвать всеобщий интерес к переписи и вовлеченность, мы опробовали различные инновационные тактические приемы, которые предлагались при взаимодействии с заинтересованными лицами и сторонниками. Большая часть этих тактических приемов была опубликована на веб-сайте переписи и использовалась в

качестве тактики продвижения переписи в социальных сетях и в рамках информационных кампаний, проводившихся посредством электронной почты.

- i. **Плейлисты переписи** включали 11 различных аспектов канадской культуры и были доступны на Spotify и YouTube. Идея заключалась в том, чтобы побудить канадцев слушать плейлисты во время заполнения анкет для переписи населения. Эти списки музыкальных произведений привлекли большое внимание населения по всей Канаде – в социальных сетях, новостных агентствах, на радиостанциях и среди обычных канадцев. Они даже получили международную поддержку от других стран, проводивших переписи, например, от Германии. Эта тактика очень понравилась канадцам. Исполнение было на высоком уровне. Подборкой занимался один из наших студентов, который очень избирательно подходил к выбору добавляемых песен и создавал плейлисты, которые были интересными и зажигательными.
- ii. **В конкурсе переписи населения** (Моя история переписи) приняли участие учащиеся старших классов и высших учебных заведений. В рамках конкурса они смогли рассказать, использовали ли они данные переписи населения в своей жизни или учебе, а также им задавался вопрос, что бы они сказали, чтобы убедить канадцев принять участие в переписи.
- iii. **Видео** и публикации в блогах «**Перепись как капсула времени**» были посвящены истории переписи и привлекали тех, кто заинтересован в использовании данных переписи населения для изучения своей генеалогии.
- iv. Была разработана серия увлекательных **поясняющих видеороликов**, отвечающих на вопросы канадцев о переписи.
- v. **В игре «Перепись населения»** канадцам предлагалось проверить, насколько хорошо они знают данные переписи населения.
- vi. **Функция Google:** Нам не удалось создать дудл в Google, но мы смогли пойти на компромисс, разместив его на первой странице с четким призывом к действию и ссылкой на веб-сайт переписи населения.

## **Н. Оптимизация социальных сетей**

### **1. Использование привлекательного визуального контента**

16. Социальные сети сыграли решающую роль в поддержке продвижения переписи населения 2021 года и помогли Статистической службе достичь целевого показателя онлайн-переписи на уровне 80 процентов. Фактически, продвижение переписи населения 2021 года стало инициативой, которая вызвала наибольшую вовлеченность канадцев за всю историю цифровых коммуникаций Статистической службы Канады. Статистическая служба Канады представлена на 6 различных платформах: X (ранее Twitter), Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube и Reddit. В совокупности с учетом всех тактик социальных сетей 10 процентов посещений веб-сайта переписи населения во время сбора данных произошло именно через социальные сети. Facebook был нашей ведущей социальной сетью, генерирующей трафик на веб-сайт переписи населения (94% ответы на вопросы переписи) / (71% набор персонала), а Twitter был нашей ведущей социальной сетью, генерирующей наибольшее количество упоминаний о переписи 2021 года (74% ответы на вопросы переписи) / (66% набор

персонала). С апреля 2021 года по февраль 2022 года в наших публикациях в социальных сетях, связанных с переписью населения, произошло более 12,5 миллионов взаимодействий, таких как лайки, репосты, комментарии и переходы по ссылкам.

17. Чтобы добиться резкого увеличения охвата и вовлеченности в период сбора информации, мы решили выйти за рамки обычного «правительственного» репертуара и тона и решили использовать веселую и увлекательную тактику, которую у нас раньше не было возможности опробовать. Это помогло нам расширить естественный охват за счет существующей и новой аудитории. Это побудило канадцев принять участие в обсуждении переписи населения и, в конечном итоге, побудило их заполнить анкету переписи населения 2021 года. В качестве первого шага мы начали создавать мемы (юмористическое изображение, видео, фрагмент текста и так далее, потенциально способное стать вирусным), использовали больше GIF-файлов (фрагменты видео из фильма, шоу и т. д., которые обычно закливаются на несколько секунд), упоминали события поп-культуры и проводили в социальных сетях сеансы «вопрос-ответ», чтобы ответить на вопросы, которые могли возникнуть у канадцев при заполнении анкеты.
18. Отсылки к поп-культуре использовались, чтобы выделить наши сообщения и сделать их запоминающимися во время переписи населения 2021 года. Креативность и сильная корреляция между отсылками к поп-культуре и переписью населения привели к высокой популярности многих постов. Одна из проблем, с которой мы столкнулись, заключалась в том, чтобы убедиться, что наши ссылки одинаково актуальны на английском и французском языках, поскольку в социальных сетях часто преобладает английский язык. Наши посты со ссылками на поп-культуру показали лучший результат на наших страницах в Facebook и Instagram. Посты в социальных сетях с пользовательскими мемами производили больше впечатлений и обеспечивали более высокую вовлеченность на всех платформах, а GIF-файлы показали лучшие результаты в Twitter и LinkedIn. Использование мемов помогло быстро привлечь внимание канадцев, благодаря тому, что сообщение умещалось в нескольких словах на изображении. Использование GIF-файлов позволило нам вызвать эмоциональный отклик и таким образом установить связь и начать общаться с канадцами. Использование изображений животных в наших постах/мемах также помогало повысить вовлеченность.

## 2. Использование функций платформы

19. Кроме того, мы начали использовать гораздо больше функций платформы во время нашей кампании по переписи населения 2021 года, поскольку нам приходилось снова и снова находить разные способы говорить на одну и ту же тему. Использование некоторых из этих разнообразных тактик позволяло контенту оставаться «свежим» и разнообразным. Добавление развлекательных и интерактивных элементов расширяет возможности для пользователей, чтобы принимать участие и делиться нашим контентом, что приводит к более широкому охвату большего числа канадцев.
  - i. **Истории:** На различных этапах сбора данных и продвижения переписи населения 2021 года использовались различные функции, предлагаемые на платформе, такие как публикации типа «история» (например, опросы, поле вопросов и ответов, викторины, часы обратного отсчета, кликабельные хэштеги, забавные наклейки, GIF-файлы и т.д.) с целью повышения уровня вовлеченности. Истории сейчас доступны только в Facebook и Instagram, но во

время сбора данных переписи населения 2021 года эта функция также была доступна в LinkedIn и Twitter. На платформе Instagram истории также были идеальным местом для того, чтобы побудить пользователей перейти по ссылкам на наш веб-сайт (поскольку кликабельные ссылки недоступны в сообщениях ленты новостей в Instagram). Истории обычно длятся 10 секунд на экране и остаются доступными только 24 часа. Мы создали несколько кнопок выделения на главной странице Instagram, чтобы истории оставались доступными более 24 часов.

- ii. **Стикеры историй:** Мы создали четыре специальных стикера для переписи населения 2021 года (неподвижные изображения и анимированные GIF-файлы), которые использовались в историях Instagram и Facebook. Их разработали наши штатные графические дизайнеры.
- iii. **Рамка и пользовательский хэштег:** Кроме того, наша команда создала специальные рамки «Я прошел перепись» для фотографий профиля Facebook, и мы работали с Twitter над добавлением фирменного смайлика канадского листа переписи населения в конце хэштега нашей кампании (это был платный элемент).
- iv. **Голосования:** Особенно хорошо они работали в LinkedIn, а также привлекли большое внимание к историям в Twitter и Instagram.
- v. **«Вопрос-ответ»:** В день переписи населения (11 мая 2021 года) во всех официальных аккаунтах службы в социальных сетях была проведена сессия в формате «вопрос-ответ», которая позволила канадцам задать любые вопросы, связанные с переписью, которые у них могли возникнуть. Всего за один день были даны ответы на 580 вопросов пользователей, в основном в Facebook, Reddit и Twitter. С мая по август 2021 года в ходе сбора данных о переписи населения (май-август 2021 года) в социальных сетях было получено и рассмотрено около 21 000 комментариев в рамках наших публикаций, связанных с переписью населения, а также даны ответы на более чем 5 000 вопросов пользователей в социальных сетях.

### 3. Сотрудничество с крупнейшими участниками рынка социальных сетей

- 20. Команда Статистической службы Канады по социальным сетям встретила с представителями всех основных социальных сетей: Twitter, META (Facebook/Instagram), LinkedIn, Reddit, Google/YouTube, TikTok, чтобы обсудить потенциальную тактику скоординированного сотрудничества. Это также помогло заручиться их поддержкой, поскольку были даны объяснения, насколько важна информация, собранная в ходе переписи, для канадцев из всех слоев общества. Лица, с которыми мы контактировали, предоставили нам рекомендации и подсказки относительно новых доступных функций и о том, как использовать их для максимального эффекта. Они также предложили скоординированную тактику (например, уведомления Facebook / баннер TikTok Discover) и подтвердили свою поддержку и наличие соответствующего регулирования для борьбы с кампаниями по дезинформации, которые могли возникнуть на их платформах.
- 21. В качестве примера сотрудничества в результате этих встреч можно привести работу команды по социальным сетям с Facebook над созданием ленты новостей и уведомлений о переписи населения. Уведомление в ленте новостей было показано

всем канадским пользователям Facebook (9-11 мая) с предложением пройти перепись населения. Уведомление о поиске генерировалось автоматически, когда пользователи выполняли поиск по ключевым словам, связанным с переписью, в строке поиска платформы (с 9 мая по 31 августа). Оба уведомления имели огромный успех: было отмечено более 1,1 миллиона переходов по ссылке на сайт переписи населения из новостной ленты и более 14 тысяч переходов из поисковой строки. Кроме того, Twitter разместил на своей платформе «подсказку», которая активировалась, когда пользователи вводили в строку поиска слово «перепись».

#### 4. Мониторинг социальной среды

22. В преддверии сбора данных в рамках переписи населения 2021 года Статистическая служба Канады сформировала группу по мониторингу и отчетности о социальных тенденциях, чтобы помочь команде социальных сетей справиться с ожидаемым увеличением количества онлайн-запросов, а также помочь использовать эту информацию для наших коммуникаций и операций на местах в режиме реального времени во время сбора данных. Команда использовала надежные инструменты социального мониторинга и отчетности (такие как Meltwater) в дополнение к существующим инструментам агентства (Hootsuite, Agility, Cision), чтобы собрать информацию и мнения о том, что канадцы говорили о переписи населения в социальных сетях и традиционных СМИ (новости, телевидение, радио), отвечать на вопросы пользователей в интернете и поддерживать управление кризисными коммуникациями путем выявления потенциальных онлайн-проблем по мере их развития практически в реальном времени.
23. Это помогло более эффективно получать информацию для операционной деятельности, быстро корректировать и адаптировать наши стратегии цифровой коммуникации в режиме реального времени, а также выявлять любые технические или полевые проблемы и корректировать кампании по дезинформации для улучшения пользовательского опыта переписи для всех канадцев. Функция мониторинга также позволила нам быстро оценить успех нашей тактики взаимодействия, например, рост популярности в социальных сетях или количество упоминаний нашего агентства после того, как была разослана волна информационных писем ключевым заинтересованным сторонам. В целом этот подход повысил эффективность наших стратегий маркетинга, информационно-просветительской деятельности и взаимодействия за счет создания более адресных продуктов и услуг и корректировки наших коммуникационных стратегий практически в режиме реального времени.

#### I. Установление контакта посредством рекламы

24. Как упоминалось ранее, когда разразилась пандемия, мы находились в режиме активного планирования, поэтому нам пришлось перестроиться и определить, как осмысленно взаимодействовать с канадцами во времена неопределенности. Чтобы добиться этого, мы позаботились о том, чтобы наша рекламная стратегия соответствовала следующим четырем критериям: правильный выбор времени, адресный характер, мотивация и гибкость.
25. **Выбор времени:** Мы придерживались методики проведения полевых операций поэтапно (постепенный контакт с канадцами – письмо-приглашение, письма-напоминания, последующие действия сотрудников переписи). Одним из ключевых

объединяющих факторов была унификация обращения к канадцам по всем каналам. Мы использовали поэтапный подход для вовлечения, информирования и напоминания с небольшими изменениями в сообщениях и визуальных материалах для каждого этапа, сохраняя при этом последовательный и связный подход. Эта работа позволила нам подтвердить достоверность писем о переписи, поступающих по почте, напомнить канадцам о необходимости проверять свою почту и помочь смягчить скептицизм в отношении переписчиков во время последующих мероприятий. Сроки и этапы публикации рекламы также были адаптированы в зависимости от целевой аудитории, чтобы обеспечить стратегический и эффективный подход.

26. **Адресность:** Мы разработали оригинальные рекламные ролики и сообщения для наших целевых групп (население в целом, трудно поддающиеся учету группы, коренные народы и северные общины), используя данные детальной сегментации для определения их характеристик (медиа и установки/образ жизни). Чтобы более эффективно охватить этнические сообщества, на основе языковых данных и доступности рынка было выбрано в общей сложности 9 языков (арабский, китайский (упрощенный), китайский (традиционный), итальянский, корейский, персидский, пенджабский, испанский и урду). Кроме того, мы публиковали рекламу на двух диалектах инуктитута, чтобы более эффективно донести информацию до инуитов. В качестве дополнения к рекламной кампании среди населения была разработана адресная реклама для трех более сложных для учета групп населения, как подробно описано в Разделе С «Адресная работа с аудиторией».
27. **Мотивация:** Мы сосредоточились на продвижении выгод, которые получают люди и сообщества от участия в переписи. Использование слогана, обращенного непосредственно к каждому канадцу, что давало ощущение сопричастности и действенного участия: Твоя перепись. Твое сообщество. Твое будущее. Основное внимание уделялось оптимистичным, ярким и позитивным визуальным продуктам, они были инклюзивными и отражали разнообразие канадского населения и ландшафта. Это обеспечивало проведение четкой, лаконичной, вызывающей эмоциональный отклик кампании с реальными примерами преимуществ переписи. Наша цель заключалась в том, чтобы окружить канадцев точками взаимодействия, чтобы вызвать у них ощущение, что они должны своевременно пройти перепись.
- i. **Чувство:** Внушить глубокое чувство долга канадцам по всей стране. Кампания доносила канадцам сильное и мощное послание посредством воодушевляющих визуальных материалов, аудио и текстов, рисуя точную картину того, насколько перепись важна для будущего развития сообществ по всей Канаде.
  - ii. **Внешний вид:** Яркий, современный и инклюзивный, чтобы обеспечить гордое и точное представление разнообразия Канады. Современная анимация в сочетании с яркими цветовыми палитрами и целостным брендингом вселяли ощущение, что необходимо как можно быстрее пройти перепись населения.
  - iii. **Послание:** Благодаря уникальному обращению к каждой целевой аудитории у канадцев вызывало эмоциональный отклик то, что они видели и слышали, и они понимали, что необходимо немедленно пройти перепись в режиме онлайн.

#### **Нестандартные тексты сообщений:**

- a. Твой вклад имеет значение – помоги спланировать будущее. Пройдя перепись, ты сможешь сформировать свое сообщество.

- b. Данные переписи помогут спланировать разработку программ и услуг, которые содействуют занятости, поддерживают школы, общественный транспорт, больницы и многое другое.
- c. Пройти перепись — значит быть канадцем и внести свой вклад в нечто большее, чем ты сам.
- d. Скоро перепись.
- e. Пройти перепись онлайн — это быстро, легко и безопасно.
- f. Конфиденциальность обеспечена.
- g. Пройти перепись - значит принести пользу себе и своему сообществу.
- h. Участие важно и обязательно.
- i. **Слоган:** Твоя перепись. Твое сообщество. Твое будущее

- 2. **Набор средств рекламы:** Использовать как онлайн, так и офлайн-каналы широкого охвата, чтобы повысить осведомленность населения и обеспечить рост участия за счет множества точек соприкосновения с акцентом на цифровых технологиях. Послания и средства рекламы были адаптированы и оптимизированы для каждой целевой аудитории.

28. **Начать действовать динамично:** Мы скорректировали тактику, чтобы охватить население, которое было менее мобильным и более труднодоступным, чем когда-либо прежде. Окончательный комплекс средств рекламы включал стратегическое использование как традиционных (телевидение, радио, наружная реклама и печать), так и цифровых средств массовой информации (включая социальные сети). Чтобы приспособиться к росту цифрового потребления во время пандемии, использовались многие цифровые технологии, причем их использование расширилось. Маркетинг в поисковых системах стал особенно важным и оказался очень эффективным и экономически выгодным: почти 80% цифрового рекламного трафика на веб-сайт переписи населения и 2 миллиона переходов на онлайн-анкету. Из-за пандемии множество традиционных тактик пришлось адаптировать к новой реальности. Одним из ярких примеров было использование наружной рекламы. Мы перешли на более широкое применение цифровой наружной рекламы, сосредоточив внимание на зонах с высокой посещаемостью и тех, где предоставлялись основные услуги, что позволило гарантировать, что мы сможем охватить канадцев в то ограниченное время, когда они находятся за пределами своего дома. Мы также скорректировали время показа цифровой наружной рекламы, чтобы в некоторых провинциях (например, в Квебеке) она отображалась только в течение комендантского часа. Кроме того, мы сделали мобильной свою статичную наружную рекламу и приблизили ее к людям, разместив плакаты на автобусах, чтобы донести информацию до канадцев, которые были менее мобильны. На последнем этапе кампании мы также использовали гибкий уровень, в рамках которого реклама (цифровая наружная реклама, веб-баннеры, онлайн-аудио и социальные сети) направлялась в определенные регионы страны с более низким уровнем отклика и трудно поддающимися учету группами населения. При этом учитывались данные о количестве ответов, получаемые практически в реальном времени с помощью инструмента картирования Статистической службы Канады.

## **Ж. Общие результаты**

29. Осуществление деятельности в рамках переписи, а также коммуникационные усилия и тактика привлекли 15 миллионов уникальных посетителей на наш сайт, в результате чего доля ответивших составила 98,1%, а национальный рекорд прохождения переписи онлайн составил 84,63%. Рекламная кампания принесла 514 миллионов просмотров и 70 миллионов просмотров видео, что превысило контрольные показатели. Тираж печатной рекламы составил более 10,8 млн. экземпляров, а статическая и цифровая наружная реклама обеспечила более 494 млн. просмотров. Охват всей оплаченной, заработанной и собственной информационной активности установил новые стандарты для Статистической службы. В общей сложности 34 федеральных департамента поддержали перепись и обеспечили 5,5 млн посещений сайта переписи. Наши различные кампании по электронной почте достигли около 85 000 адресатов. Информационная кампания переписи населения 2021 года прошла успешно.

## **К. Распространение данных переписи населения**

30. Основываясь на успехе нашей коммуникационной кампании по сбору данных переписи, мы решили использовать аналогичный подход на этапе распространения данных. Мы использовали аналогичный слоган «Твоя перепись, твои истории: портрет Канады» и сосредоточились на 4 основных задачах. Приближение данных к человеку через истории и иллюстративные материалы; осмысленная передача данных канадцам; содействие партнерству с ключевыми заинтересованными сторонами и лидерами мнений, привлеченными к участию на время переписи населения, а также демонстрация ценности качественных данных, включая дезагрегированные данные, и того, как они влияют на всех нас.
31. Мы использовали подход, учитывающий специфику целевой аудитории, для каждой публикации итогов переписи, чтобы удовлетворить потребности пользователей с помощью важных для них историй и данных. Мы взаимодействовали с семью целевыми аудиториями: Федеральное правительство, общины и лидеры коренных народов, местные органы власти и правительства провинций, сектор образования, неправительственные организации, бизнес и общественность. Для каждой целевой аудитории использовались различные тактики, исходя из их потребностей и наиболее эффективных способов их охвата. Среди них: непосредственная разъяснительная работа, сообщения по электронной почте, групповое взаимодействие, мероприятия, конференции, вебинары, кампании в социальных сетях, взаимодействие со СМИ и лидерами мнений, сотрудничество и партнерство, маркетинговые статьи и образовательные ресурсы.
32. Мы также создали различные коммуникационные продукты и иллюстративные материалы для представления информации в различных форматах, таких как видео, инфографика, специально разработанные изображения и видеоролики на языке жестов. Серия мероприятий под названием «История данных» была организована с участием главного статистика и избранных экспертов по всей Канаде, чтобы представить результаты переписи в разрезе регионов. По случаю каждой публикации данных также организовывались пресс-конференции с участием средств массовой информации, технические брифинги и брифинги для заинтересованных сторон.

33. Плейлисты переписи обновлялись для продвижения конкретных выпусков данных (например, данные о возрасте, языке), кроме того, команда обновила наборы инструментов для лидеров мнений и поддержки сообщества, наборы инструментов для сферы образования, игру «Перепись» и создала бизнес-центр с полезными данными переписи для малого и среднего бизнеса.
34. Наконец, мы реализовали стратегию партнерства в области переписи населения и связались с 50 000 адресатов посредством рассылок по электронной почте и работали с 34 федеральными департаментами и агентствами для распространения данных переписи. Наша скоординированная кампания в социальных сетях обеспечила 12,4 миллиона просмотров в социальных сетях и 311 тысяч взаимодействий в социальных сетях. Впервые мы реализовали рекламную кампанию по распространению данных переписи населения, и наша платная реклама в социальных сетях достигла 91 миллиона показов и 193 тысяч рекламных кликов. Совместно с маркетинговой фирмой мы также подготовили девять статей о стиле жизни и один радиосегмент, который был опубликован в 331 издании в Канаде с общим охватом 22 миллиона человек.

## **I. Планирование на 2026 год**

35. Планирование коммуникаций для переписи 2026 года началось сразу после переписи 2021 года с подробного рассмотрения и анализа показателей, результатов и приобретенного опыта. Кроме того, отдел коммуникаций по вопросам переписи в сотрудничестве со своими коллегами, работающими над методологией, провели поведенческие тесты для оценки методологии поэтапного проведения переписи населения и использованных продуктов (письма, рекламные сообщения и иллюстративные материалы) для адаптации и создания еще более эффективных продуктов к 2026 году.
36. После чрезвычайно большого объема корреспонденции, полученной в 2021 году (70 000 писем по сравнению с 15 000 в 2016 году) и миллиона звонков, оставшихся без ответа из-за нехватки ресурсов и беспрецедентных объемов, было решено выделить средства на разработку чат-бота в рамках Программы переписи. Чат-бот предназначен для автоматического ответа на часто задаваемые вопросы и снижения нагрузки на группу по связям с респондентами и на горячую линию переписи за счет сокращения времени на ответы. Этот инструмент был разработан внутри компании в сотрудничестве со специалистами по обработке и анализу данных и экспертами по информационным технологиям Статистической службы Канады.
37. С мая по июнь 2024 года была проведена пробная перепись для оценки новых и доработанных вопросов переписи, процедур сбора данных и инструментов в рамках подготовки к переписи 2026 года. Для проведения пробной переписи было разработано множество коммуникационных продуктов, включая веб-модуль для размещения онлайн-анкеты переписи и онлайн-приложения для набора персонала, общую информацию о пробной переписи и часто задаваемые вопросы. Для информирования канадцев о тестировании была развернута простая информационная кампания в социальных сетях. Поскольку тест проводился только с отобранными домохозяйствами и основной целью была оценка материала для поэтапной работы и полевых работ, маркетинговые и рекламные коммуникации были сокращены.

38. Параллельно команда коммуникаций по вопросам переписи начала работать с рекламным агентством Федерального правительства, чтобы провести тщательный анализ медиасреды Канады и приступить к планированию рекламной кампании переписи населения 2026 года. Анализ сегментации также начался в сотрудничестве с аналитической и маркетинговой фирмой EnviroNics Analytics на основе демографических данных переписи населения 2021 года и показателей отклика, а также психографических данных и данных медиаландшафта. Результаты этого анализа и пробной переписи населения 2024 года позволят нам вести адресную работу во время переписи 2026 года и подготовить осмысленные и эффективные стратегии.
39. Успешные тактические приемы 2021 года будут использоваться повторно, особенно те, которые хорошо зарекомендовали себя в социальных сетях или во время рекламной кампании и обеспечили больше всего трафика на сайт переписи. Между отделом коммуникаций по вопросам переписи Статистической службы Канады и их коллегами из различных групп по связям с общественностью проводится коллективный поиск творческих идей для обсуждения новой и инновационной тактики проведения следующей переписи с учетом текущей ситуации и новых правил. В период с 2021 года Федеральное правительство приняло ряд мер и директив, которые, например, больше не позволяют нам использовать TikTok или размещать платную рекламу в Facebook и Instagram, которые были одними из самых успешных платформ. Мы можем с уверенностью сказать, что, несмотря на дополнительные проблемы, с которыми мы столкнемся в период до 2026 года, наша стратегия будет инновационной, гибкой и, безусловно, еще более ориентированной на поддержку сообщества, а также скоординированную тактику и широкое использование цифровых технологий.

## II. Заключение

40. Когда происходят масштабные события, которые полностью разрушают общественную и медийную среду, в которой мы работаем, ключом к успешной коммуникационной кампании является надежная, инновационная и гибкая тактика, основанная на качественных данных. Нестандартное мышление и использование партнерских отношений, привлечение лидеров мнений, а также людей и организаций, ведущих социальную работу, способствуют распространению информации повсюду и с низкими затратами, охватывая даже те группы населения, которые труднее поддаются учету. В очередной раз хотим подчеркнуть, насколько важно тщательно планировать коммуникационную стратегию, используя всю имеющуюся в распоряжении информацию, будь то данные и итоги предыдущей переписи населения, подробный анализ медиасреды или результаты сегментации, что даст четкое представление о привычках и образе жизни ключевой аудитории. Максимально возможное планирование и гибкость позволяют адаптироваться и реагировать на любую ситуацию.