

Интегрированное партнерство и коммуникации в рамках переписи 2020 года: оптимизация кампании и извлеченные уроки



Мария Ольмедо-Малагон
Начальник Управления стратегических альянсов
Бывший руководитель программы «Перепись населения 2020 года», Центр международных программ (IPC)
Бюро переписей США

Реализация программы «Комплексное партнерство и коммуникации» в рамках переписей 2020 года

Проект «Комплексное партнерство и коммуникации» довел до сведения всего населения 50 штатов, округа Колумбия, Пуэрто-Рико и островных районов важность участия в переписи 2020 года:

- Мы помогаем и рекомендуем людям самопереписаться, предпочтительно через Интернет.
- Повышение и поддержание высокой осведомленности на протяжении всей переписи 2020 года, чтобы стимулировать людей к участию в переписи.



Контракт на комплексные работы по коммуникации в рамках переписи 2020 года (ИСС)

Сфера охвата

- Подрядчик спланировал, разработал, интегрировал, подготовил, внедрил, контролировал и оценил комплексную коммуникационную программу для переписи 2020 года.

Важность

- Была оказана поддержка миссии Программы переписи 2020 года, которая была нацелена на проведение полной и точной переписи в 2020 году.

Цель

- Программа партнерства и коммуникаций — это лицо переписи.
- Этот контракт является фундаментальной основой для успешного проведения переписи: мы многому научились в ходе двух последних переписей и использовали эти знания при планировании этого контракта.

ЯЗЫКИ

Английский

Испанский

Китайский (мандаринский и кантонский диалекты)

Вьетнамский

Корея

Русский

Арабский

Тагальский

Польский

Французский

Гаитянский креольский

Португальский

Японский

National Partnerships Program

Национальная программа партнерства

Use strategic national partnerships to increase public trust, awareness, and support of the Census Bureau's mission to accurately measure the nation's population and economy



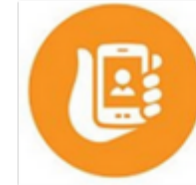
Sponsorship
and Promotions



Message and Brand
Awareness



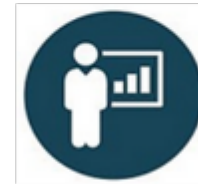
Activities and Events



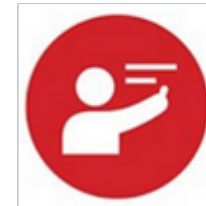
Social and Digital
Engagement



Increase Response
Rates



Data Use and
Feedback



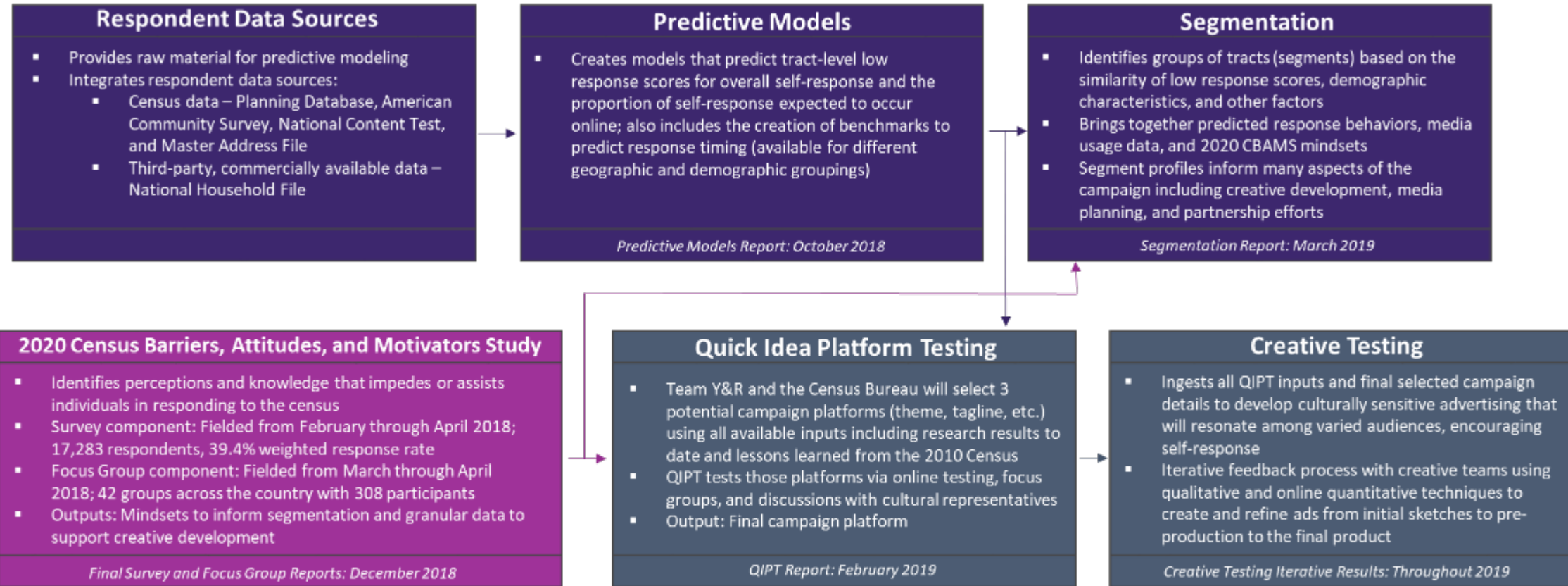
Policy/Advocacy

Программа партнерства и взаимодействия с общественностью (СРЕР)

Были задействованы партнеры, представляющие сообщества и общины, чтобы увеличить долю населения, принимающего участие в десятилетней переписи, сделав упор на тех, кто с меньшей вероятностью принимает участие в переписи или кто часто не охвачен переписью.

- **Информирование** населения о Переписи населения 2020 года и развитие сотрудничества с переписчиками.
- **Рекомендация** партнерам по работе с населением на местах мотивировать людей к самопереписи.
- **Задействовать** низовые организации в работе с трудно поддающимися переписи группами населения и с теми, кто не мотивирован реагировать на национальную кампанию.

Программа «Комплексное партнерство и коммуникации» в рамках переписей 2020 года: ход проведения исследований



Что произошло в марте 2020 года?

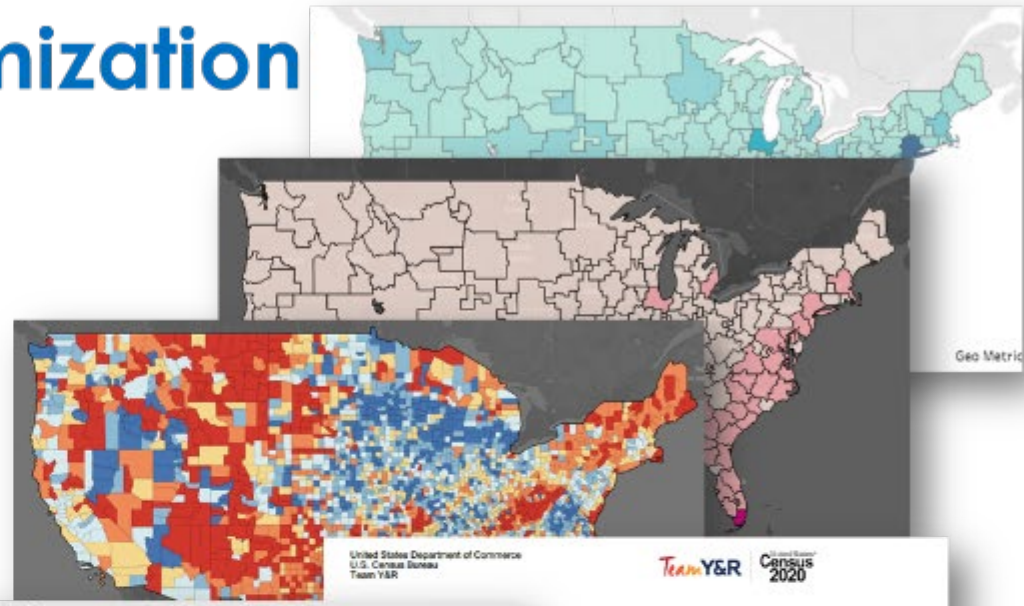
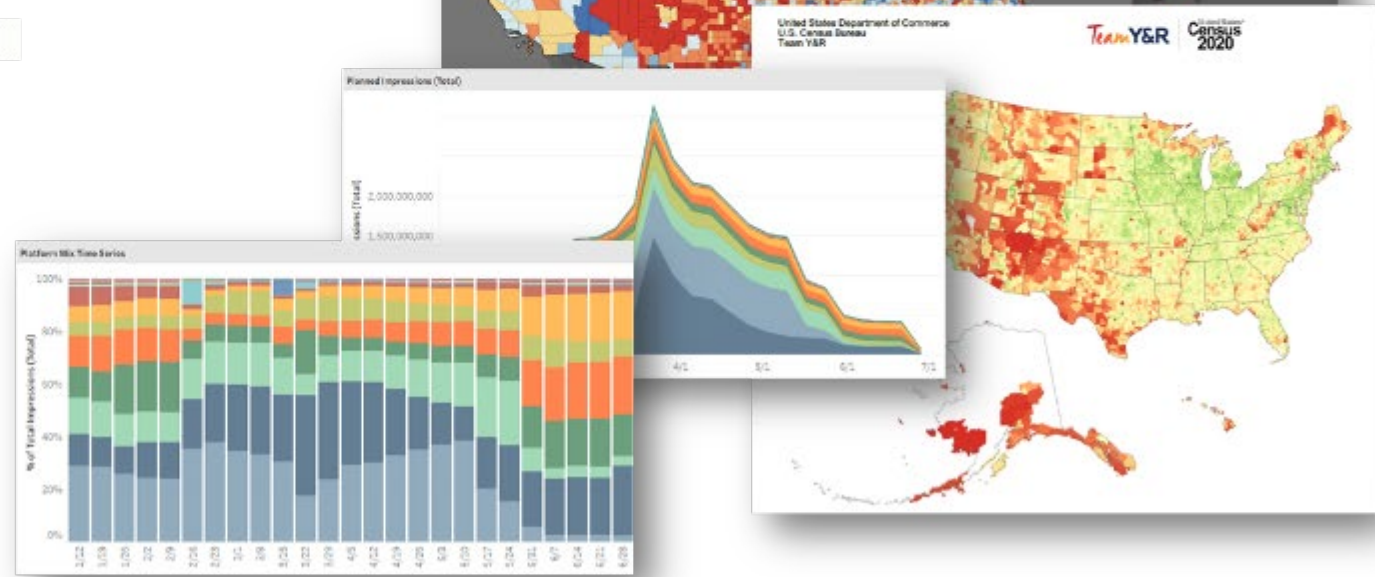
Data-Driven Campaign Optimization

- Campaign optimization team evaluates daily tract-level response rates, tracking survey results, and other data sources to evaluate campaign performance.
- Data scientists use interactive dashboards and custom analyses to uncover issues and inform decisions.



Segment ⁴	RR	Projected	% of OHU
Main Street Middle			
Responsive Suburbia			
Country Roads			
Downtown Dynamic			
Multicultural Mosaic			
Rural Delta & Urb. Enclaves			
Sparse Spaces			
Student & Mil. Communities			
No ACS Mail Out			

Actual vs. Projected
Response By
Audience Segment



По мере приближения и перехода к фазе мотивации ситуация с пандемией COVID-19 резко обострилась, что имело далеко идущие последствия

- Пандемия отвлекала значительную «долю внимания» общественности США, из-за чего было сложнее донести до населения информационные сообщения о переписи.
- Ограниченная поддержка кампании переписи 2020 года на местах: значительное сокращение масштабов региональной и местной информационно-пропагандистской деятельности в поддержку кампании переписи 2020 года в целом.
- Сокращение возможностей освещения переписи в СМИ: СМИ сосредоточили свое внимание на COVID-19, а связанные с этим изменения в формате вещания новостных программ и телешоу затруднили достойное освещение переписи в СМИ.
- Изменение программной деятельности и моделей потребления информационных продуктов СМИ потребовало оперативной корректировки планов и тактики по работе со СМИ и социальными сетями.
- Потребовалась корректировка информационных посылов кампании переписи, чтобы они отражали реалии, связанные с COVID-19, и были обращены ко всем группам населения.
- Более длительный этап мотивации потребовал вложения дополнительных инвестиций и планирования для достижения целевых уровней охвата и доли респондентов, ответивших на вопросы переписи.
- Наблюдалось ухудшение оперативной синхронизации переписи с коммуникационной кампанией, включая сокращенный потенциал оказания помощи в заполнении переписного листа (CQA), задержки в рассылке национальной анкеты переписи по почте (рассылка №4), приостановка работ по обновлению/оставлению и актуализации/переписи.

Эволюция и адаптация планирования использования платных медиа в 2020 году

Campaign Expansion	Motivation Launch Heavy Up (3/23)	Census Day/Week Heavy Up	April/May Surge
<p>Expand breadth of paid campaign to engage more audiences and local media markets and expand number of languages supported.</p> <p>In market April-May 2020</p>	<p>Pre-Motivation tracking survey awareness and intent metrics informed broad media heavy up to address difficult media landscape due to outsized spending on early 2020 primaries during Awareness and emergence of COVID-19 entering Motivation.</p>	<p>Maintain momentum from Motivation heavy up (3/23) into Census Week to support Census Day activities and drive self-response nationwide. Begin adapting messaging to reflect COVID environment.</p>	<p>Incremental investment to support longer, more media intensive Motivation Phase due to suspension of 2020 field operations and COVID-related market dynamics.</p>
<div data-bbox="1039 686 1319 732" data-label="Section-Header"> <p>Investment Includes</p> </div>			
<ul style="list-style-type: none"> • Addition of 137 new DMAs in local media plans, including Hispanic (62), B/AA (4), Asian (24), and Diverse Mass (47) • Increase of 7 billion impressions – 33% increase over original plan • Paid search or print advertising in ~32 new languages • Incremental paid search • Hyper-local media support (~30 markets) 	<p>Broad media investment in English and Spanish to complement previously planned media, drive awareness and self response and boost beginning of Motivation phase during week of 3/23, including:</p> <ul style="list-style-type: none"> • National TV • Digital Out of Home (new channel) • Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Increased weight in national and local paid media across all markets • Integrations across key morning shows such as Good Morning America, Steve Harvey Show, Un Nuevo Dia, and Despierta America • Census Day radio activation across 850+ Diverse Mass, B/AA, and Hispanic iHeartMedia radio stations • Full-page newspaper ads and online takeovers with NY Times, Washington Post, USA Today, and Tribune Network 	<p>Increase media weight and extend Motivation Phase thru May, including:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increased local TV, radio, print, and digital support to targeted audiences and DMAs • Innovative media placements to reflect changing behavior like pizza boxes, digital OOH, and integration with at home concerts and virtual graduations • Hyper-local media support (~60 additional markets)

Канал взаимодействия со СМИ и социальными сетями, и коммуникационная стратегия также адаптировались к медиа-среде, которая складывалась в период пандемии COVID-19

- **Shifting media weights** in traditional dayparts as people have been viewing more news, early morning, late night, and entertainment programming
- **Adjusting digital media** mix as people have been consuming more digital news, streaming audio, interacting on social networks, and using more apps on their mobile devices
- **Increased weight in Free Episode Player (FEP)** platforms such as Hulu and major TV networks
- **Launching digital out-of-home** placements specifically at grocery and convenience stores, gas stations, and other locations still open while stay at home orders are in place
- **Implementing innovative media placements**, such as flyers on pizza boxes and other carry out dining food, to leverage the changing consumer behavior due to COVID-19
- **Executing media placements during virtual events**, such as at-home concerts and iHeartMedia Commencement, which have taken the place of live events
- **Leveraging influencers and trusted voices** to carry Census messaging to those audiences who are historically hard to count



Креативное развитие после COVID-19



Кампания по привлечению СМИ на платной основе была расширена: было обеспечено информирование общественности на 45 языках из 59 языков, включенных в расширенную программу переписи 2020 года с поддержкой МНОГОЧИСЛЕННЫХ ЯЗЫКОВ

Core ICC Languages:
Paid + ISR + CQA

2020 Census Expanded Language Program
Supported with language guides and videos at 2020census.gov/languages

Spanish	Italian	Khmer	Tamil	Croatian
Chinese	Farsi	Nepali	Navajo	Bulgarian
Vietnamese	German	Urdu	Hungarian	Twi
Korean	Armenian	Romanian	Hebrew	Lithuanian
Russian	Hindi	Telugu	Malayalam	Yoruba
Arabic	Ukrainian	Burmese	Swahili	Czech
Tagalog	Bengali	Punjabi	Yiddish	Igbo
Polish	Greek	Lao	Indonesian	Marathi
French	Amharic	Hmong	Serbian	Sinhala
Haitian Creole	Somali	Albanian	Tigrinya	Slovak
Portuguese	Thai	Turkish	Ilocano	American Sign Language
Japanese	Gujarati	Bosnian	Dutch	



Now supported by paid search, digital, or print advertising

Перепись проводилась быстро и эффективно, чтобы адаптироваться к динамике рынка

- **Increased total paid media budget from \$240M to \$323.5M**, with incremental investment across all audiences and markets and strategic campaign enhancements, including:
 - Additional paid media to support launch of Motivation Phase and Census Week and longer enumeration period
 - Expansion of languages supported with paid media from original 13 core languages to at least 45 languages^{1,2}
 - Addition of English-language Hispanic-targeted media campaign across TV, radio, print, and digital channels¹
 - Increased number of local paid media markets, advertising channels, and tactics
- **Expanded hyper-local earned media outreach** to ~90 markets nationwide
- **Quickly launched updated creative and messaging** with three new TV, radio and digital spots in less than 10 days to reflect new COVID-19 related realities
- **Ongoing data-driven campaign decisions** based upon tract-level response analysis. Data insights inform media investment and channel mix, paid search keywords and tactics, hyper-local earned media market prioritization, and much more



¹ Note: Creative development and media vendor selection/negotiation still in process. Creative will air in May 2020.

² Language expansion was focused on the 59 non-English languages with translated web pages and response guides at 2020census.gov/en/languages.html

Национальная партнерская программа переписи 2020 года

- По состоянию на 25 сентября 2020 года было зарегистрировано 1 064 национальные организации-участницы. По состоянию на август 2020 года было проведено более 446 000 национальных и общественных партнерских мероприятий.
- Были разработаны сотни загружаемых из Интернета и печатных материалов на разных языках для партнеров; материалы публиковались на веб-сайте Переписи 2020 года, включая информационные бюллетени, плакаты, наборы инструментов для социальных сетей и многое другое.
- Осуществлялся обмен информацией, информационными ресурсами и операционными обновлениями с партнерами, для чего использовался список адресов электронной почты, в котором было почти 80 000 подписчиков.

Примеры взаимодействия с партнерами:

- Некоммерческая организация Sesame Workshop, работающая в сфере образования для детей, создала социальную рекламу с мультипликационными персонажами Графом, Элмо и Розитой, чтобы напомнить семьям о необходимости учитывать детей в переписи. Они также создали инструментарий переписи 2020 года и отправили мультипликационных персонажей на мероприятие Бюро переписей, посвященное подсчету численности детей младшего возраста.
- Продовольственная компания United Way Worldwide раздала клиентам продовольственных банков рекламно-информационные материалы о проведении переписи.
- Компания Uber (пассажирские перевозки и доставки на такси) разослала напоминание по электронной почте на английском и испанском языках 46,7 миллиону пассажиров и водителей, а также клиентам и сотрудникам Uber Eats, призывая их пройти онлайн-перепись.
- Компания NASCAR, занимающаяся организацией крупнейших автомобильных гонок, разослала своим подписчикам электронное письмо, призывающее фанатов принять участие в переписи.
- Розничная торговая сеть Walmart разместила рекламу Бюро переписей населения «Восстановление» на своих телевизионных экранах в магазинах.
- Азиатско-Тихоокеанский американский трудовой альянс организовал виртуальную танцевальную вечеринку, посвященную ответам на вопросы переписи.
- Компания Ring координировала push-уведомления о переписи 2020 года через свое приложение Neighbors.

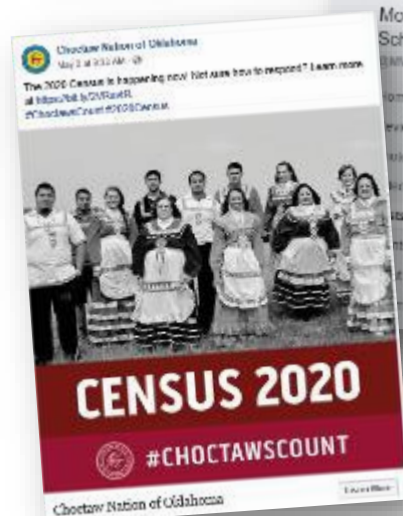
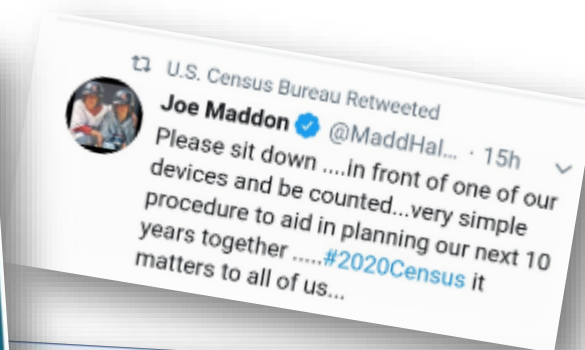
Программа партнерства и взаимодействия с общественностью (CPER)

Уик-энд цифрового взаимодействия: 1-3 мая

Установление контакта на местах,

взаимодействие — в виртуальной среде

- Пандемия COVID-19 привела к отмене очных мероприятий, что потребовало от Программы партнерства и взаимодействия с общественностью (CPER) разработки и реализации своего **Плана стратегии виртуального взаимодействия и партнерства**.
- В этом плане были изложены стратегии для партнеров по популяризации переписи 2020 года и самопереписи с помощью виртуальных / онлайн-мероприятий. Например: «Уик-энд цифровых действий»; «Виртуальные творческие хакатоны»; участие в онлайн-мероприятиях, онлайн-конференциях и других медиа-активностях.
- **Достижения «Цифрового уик-энда действий»**
 - 32 727 постов;
 - 800 000 откликов за эти выходные дни;
 - Увеличение трафика сайта census.gov на 13,4%.






Вынесенные уроки

Shape
your future
START HERE >

United States[®]
Census
2020

Подход к сбору данных в рамках Комплексного партнерства и коммуникаций (КПК), и уроки, вынесенные из переписи 2020 г.

На этапе исследования извлеченных уроков в рамках КПК в 2020 г. использовались три различных типа инструментов сбора данных. Инструменты сбора данных включали обследования/опросы, интервью и семинары. Эти три источника данных служили различным целям и предоставляли различные типы данных (количественные и качественные).

Инструмент	 Обследования	 Опросы	 Семинары
Задача	Традиционные анкеты по шкале Лайкерта позволяли собирать предварительные анонимные отзывы и, в свою очередь, использовать их в ходе обсуждения в рамках интервью и семинаров.	Для содействия проведению индивидуальных и/или групповых интервью, в ходе которых собирались отзывы по ключевым вопросам исследования, использовались динамические инструкции по проведению интервью.	Были проведены семинары для содействия открытому обсуждению и для взаимного обучения между участниками.
Группы населения	Различным группам участников программы «Извлеченные уроки» были разосланы ссылки на две онлайн-анкеты: (1) Первое онлайн-обследование (Обследование КПК-ДКК) проводилось среди сотрудников, проводящих перепись, а также среди сотрудников подрядчиков и субподрядчиков, участвующих в КПК в рамках Договора на комплексные коммуникации (ДКК). (2) Второе онлайн-обследование (Национальное обследование партнеров и заинтересованных сторон) проводилось среди всех национальных партнеров и организаций заинтересованных сторон, которые участвовали в переписи 2020 года.	<ul style="list-style-type: none"> Основной целевой группой для проведения индивидуальных интервью были руководители переписи, руководители, отвечающие за КПК, и основные внешние заинтересованные стороны. Групповые интервью были запланированы для небольших подгрупп специалистов по КПК или для групп в количестве до 4 человек, чтобы получить их коллективные предложения (например, внешние заинтересованные стороны, сотрудничающие между собой в рамках информационно-пропагандистской деятельности). 	Для каждой подгруппы специалистов по КПК и для тех, кто отвечал за реализацию элементов кампании в рамках ДКК, были организованы практические семинары, в том числе семинары по выбору межкомандных тем (например, управление программой, языки и перевод/группа населения, интеграция). В практикумах по КПК участвовали только специалисты по проведению переписи, а в практикумах по ДКК участвовали специалисты по проведению переписи, подрядчики и субподрядчики. Несмотря на то, что все практические семинары проводились по одной и той же схеме и согласно повестке дня высокого уровня для обеспечения последовательности в сборе данных, инструкции по фасилитации адаптировались под каждый семинар, опираясь на определенные ключевые темы.
Масштаб	(1) Обследование КПК-ДКК проводилось среди 275 потенциальных респондентов , и оно продолжалось 6 недель (сентябрь — октябрь 2020 г.). Темам исследования «Извлеченные уроки» был посвящен 41 вопрос. На момент завершения обследования доля ответивших оказалась немногим более 80% . (2) Национальное обследование партнеров и заинтересованных сторон проводилось среди	На этапе исследования, которое проводилось с 17 сентября 2020 года по 31 марта 2021 года, было взято 52 интервью . Из этих 50+ интервью: (1) С середины октября 2020 года по середину января у руководителей переписи было взято 26 интервью (по 60 минут каждое). (2) Было проведено 26 интервью с лицами, представляющими 36 различных	Для КПК и ДКК был проведен 31 виртуальный семинар , на каждом из которых было 5-40+ участников.

Основные достижения

При оценке как количественных, так и качественных данных были выявлены определенные темы, касающиеся направлений работ и элементов кампании. Ниже перечислены основные всеобъемлющие успехи; успехи, достигнутые в подгруппах, рассматриваются в [разделе 4](#) настоящего документа.



МИССИЯ

- По мнению 91% респондентов опроса, подгруппы и контракты на выполнение работ по КПК обеспечили поддержку и мотивировали людей на самоперепись (см. [Приложение](#)).
- Больше усилий, чем в предыдущие десятилетия, было направлено на охват отдельных групп населения, хотя участники обследования, в рамках которого анализировались вынесенные уроки, отметили возможности для улучшения.
- Сотрудничество с партнерами и заинтересованными сторонами помогло охватить группы населения, которые с трудом поддаются переписи, с помощью персонализированных сообщений от имени тех людей, которым они доверяют.



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СХЕМА

- Схема выполнения работ по КПК, в которой предусматривались меньшие подгруппы и разбивка работ на задачи, оказалась эффективной при выполнении работ такого масштаба.



КОММУНИКАЦИЯ И ИНТЕГРАЦИЯ

- Еженедельные совещания группы КПК позволяли обмениваться информацией обо всех работах в области КПК, что позволило обеспечить координацию и устранить разрозненность усилий задействованных сторон при большом числе участников.



СОДЕРЖАНИЕ (КОНТЕНТ)

- Для охвата широкой аудитории использовались различные каналы и медиа-платформы.
- Группе креативного рецензирования (ГКР) удалось соблюсти процедуру рецензирования, утверждения и получения поддержки творческих активов.
- Веб-сайт содержал информацию на нескольких языках и соответствовал духу и внешнему виду проводимой кампании



КОНТРАКТ

- Услуги, оказываемые через механизм ДКК, соответствовали потребностям КПК.
- По мнению 73% респондентов обследования ДКК, ресурсы, выделенные на выполнение рабочих заданий в рамках ДКК, были достаточными для успешной реализации программы (см. [Приложение](#)).
- Наличие Бюро управления проектом (БУП), предназначенного для отслеживания рисков и планирования, позволило принимать обоснованные решения и гибко подходить к выполнению работ.
- Схема, предусматривающая наличие МСП в паре с менеджером, отвечающим за заказ-наряды, была эффективной для управления деятельностью в области ДКК.
- Мультикультурные субподрядчики делились своим ценным экспертным опытом, что сыграло важную роль в работе с группами населения, которые с трудом поддаются переписи, и с неанглоязычной аудиторией.



ИССЛЕДОВАНИЯ, ОЦЕНКА И ПОКАЗАТЕЛИ

- Обследование Бюро переписей по вопросам отношения и мотивации (CBAMS) стало незаменимым инструментом, который позволил принимать обоснованные решения, благодаря чему кампания опиралась на научные исследования (см. [Приложение](#)).



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОЕКТА

- Преимущество сотрудников выражалась в том, что персонал, задействованный в КПК, имел знания, навыки и понимание, которые были необходимы для выполнения задач КПК.



РЕСУРСЫ

- Преданные своему делу сотрудники и команды выполняли поставленные задачи в условиях постоянно меняющейся среды и недоукомплектованности кадрами.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ И ГИБКОСТЬ ПОДХОДОВ

- Программе Комплексного партнерства и коммуникаций (КПК) удалось адаптировать кампанию и информационно-разъяснительную работу к

Совершенствования

Ниже перечислены основные всеобъемлющие возможности для совершенствования; вызовы и возможности, характерные для подгрупп, описаны в [разделе 4](#) настоящего документа.



МИССИЯ

- Охват аудитории, которая трудно поддается переписи (НТС) / труднодоступной аудитории (НТР) можно было бы улучшить, уделив больше внимания ключевым аспектам этих групп населения; интерсекциональность, англоговорящие в иммигрантском населении, цифровой разрыв и подсегменты внутри каждой группы населения.



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СХЕМА

- Периодическое несоответствие руководства целям КПК, а иногда и непоследовательное участие руководства создавали проблемы с планированием и принятием решений.
- Размещение КПК в Информационном бюро переписи, проводимой раз в десять лет (DCCO), а не в Отделе управления переписью (DCMD), повлияло на КПК в плане узнаваемости и доступа к ресурсам.
- Размещение Бюро управления проектом (БУП) ДКК за пределами основной структуры КПК привело к сбоям в графике выполнения работ и к пробелам в коммуникациях.



КОММУНИКАЦИЯ И ИНТЕГРАЦИЯ

- Разрозненные команды иногда не знали о деятельности друг друга, сообщая о проблемах координации усилий между управлениями, заказ-нарядами по ДКК и партнерскими программами (национальными и местными, на уровне населенных пунктов).



СОДЕРЖАНИЕ (КОНТЕНТ)

- Применение различных процессов рассмотрения и утверждения привело к их неэффективности.
- Информационные сообщения и материалы на английском и других языках не были в достаточной степени адаптированы к группам населения, которые с трудом поддаются переписи.
- Процесс создания неанглоязычных материалов шел с задержками, были несоответствия между оригиналом и переводом, и эти



КОНТРАКТ

- Структура контракта усилила разрозненность; контракт давал ограниченные возможности для удовлетворения меняющихся потребностей кампании.
- Наличие мероприятий с использованием цифрового контента при выполнении некоторых заказ-нарядов обусловило проблемы интеграции.



ИССЛЕДОВАНИЯ, ОЦЕНКА И ПОКАЗАТЕЛИ

- Отслеживание успешности рекламных кампаний с точки зрения роста трафика самопереписи в Интернете (ISR) и количества переписных листов, заполненных в Интернете, оказалось сложной задачей.



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОЕКТА

- Сжатые сроки и то, что называли «поздним стартом», оказались основными вызовами в ходе реализации программы Комплексного партнерства и коммуникаций (IPC) в 2020 году, особенно в том, что касалось элементов программы, которые были запущены ранее (например, набор персонала, управление взаимоотношениями с клиентами, веб-сайт, предварительные закупки рекламного времени и печатных площадей в СМИ и прессе).
- Финансирование было выделено слишком поздно, когда цикл переписи подошел к концу, и контракт не был своевременно профинансирован, несмотря на то, что он был присужден победителю конкурса на раннем этапе.



РЕСУРСЫ

- Бюджет и количество сотрудников были сочтены недостаточными для проведения работ такого масштаба, когда контракт требовал больше ресурсов, чем выделялось финансирования на содержание государственных служащих (см. [Приложение](#))
- Отсутствие финансирования на раннем этапе привело к тому, что в процессе найма возникли препятствия, обусловленные тем, что все проекты привлекали персонал одновременно.



УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ И ГИБКОСТЬ ПОДХОДОВ

Shape
your future
START HERE >

United States[®]
Census
2020

Обзор ключевых рекомендаций

Участники предложили рекомендации в масштабах всей КПК, направленные на закрепление достигнутых успехов и устранение тех вопросов, которые требовали улучшения; рекомендации, касающиеся подгрупп, описаны в [разделе 4](#) настоящего документа.



МИССИЯ

- Провести дополнительные исследования групп населения, которые с трудом поддаются переписи (НТС) / труднодоступных групп населения (НТР), делая упор на интерсекциональность различных аудиторий и групп населения.
- Переосмыслить подходы в отношении групп населения, которые с трудом поддаются переписи (НТС) / труднодоступных групп населения (НТР), включая рассылку сообщений, использование разных языков (помимо английского), каналов связи и интерсекциональности.



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СХЕМА

- Создать четкую структуру управления, чтобы работы выполнялась в соответствии с проектом, в котором должны быть четко определенные роли и обязанности.
- Подгруппы, ориентированные на работу с медиа (социальные сети, цифровые СМИ, заработанные - совместные - собственные медиа-каналы (ESO)), могут быть структурированы так, чтобы быть более скоординированными и интегрированными.



КОММУНИКАЦИЯ И ИНТЕГРАЦИЯ

- Содействовать использованию открытых каналов коммуникаций для обмена информацией между подгруппами и управлениями на протяжении всего жизненного цикла КПК и ДКК.



СОДЕРЖАНИЕ (КОНТЕНТ)

- Обеспечить согласованность процесса проверки контента и единую группу рецензирования всего контента, чтобы обеспечить согласованность между программами.
- Расширить структуру Группы креативного рецензирования (ГКР), дополнив ее штатными сотрудниками, чтобы охватить весь креативный контент кампании



КОНТРАКТ

- Изучить контрактные договоренности, позволяющие гибко приспосабливаться к меняющимся потребностям кампании.
- Привлекать к процессу сбора требований тех, у кого есть предыдущий практический опыт проведения таких кампаний.
- Продолжить сотрудничество с мультикультурными рекламными агентствами.



ИССЛЕДОВАНИЯ, ОЦЕНКА И ПОКАЗАТЕЛИ

- Предварительно и заблаговременно проанализировать медиаканалы и использование медиа для креативных ресурсов.
- Нарращивать опыт проведения исследований в области коммуникаций в рамках переписи, с тем чтобы исследования могли начинаться раньше и проводиться собственными силами.



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОЕКТА

- Заранее спланировать схему программы, которая будет готова к реализации, исходя из потребностей, оцененных на предстоящее десятилетие (вместо повторения наработок 2020 года).
- Начинать больше «вечнозеленых» проектов, но выстраивать сроки их реализации так, чтобы избежать накладок.



РЕСУРСЫ

- Удерживать персонал, разбирающийся в КПК, на протяжении десятилетия, чтобы сохранить полученные знания; в противном случае нанимать людей раньше (на 7-й год), чтобы успеть обучить персонал.



УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ И ГИБКОСТЬ ПОДХОДОВ

- Консолидировать антикризисное планирование, коммуникации и репутационные угрозы в рамках одной команды, занимающейся переписью.
- Создать структуру для быстрого реагирования и взаимодействия с партнерами

Выводы и последующие шаги

Shape
your future
START HERE >

United States[®]
Census
2020

Обследования препятствий, общественного мнения и мотивирующих факторов участия в Переписи 2020 года (ОПОММФП)

- Использование положительных результатов программы «Комплексное партнерство и коммуникации» 2020 года и извлеченных в ее ходе уроков в качестве основы для раннего планирования переписей 2030 года.
- Проведение ОПОММФП раз в два года вместо переписи раз в десять лет, как это делалось ранее. Таким образом, за период до 2030 года будет проведено четыре ОПОММФП.
- Определить и закрепить приоритетные направления исследований, нацеленных на охват групп населения, исторически с трудом поддававшихся учету.

Цели Управления стратегических альянсов (УСА)

Взаимодействовать с внутренними заинтересованными сторонами, которые управляют отношениями с партнерами Бюро переписей, внешними заинтересованными сторонами и клиентами, чтобы использовать эти отношения для достижения целей Стратегического плана Бюро переписей и удовлетворения потребностей направлений программной деятельности.

Взаимодействовать с внешними организациями в целях содействия просвещению и участию респондентов в проводимых раз в десять лет переписях населения, экономических переписях, переписях органов государственного управления, в других демографических и экономических обследованиях.

Взаимодействовать с внешними организациями для использования знаний и активов данных при модернизации информационных продуктов Бюро переписей, при сборе, приобретении и распространении таких продуктов.

Взаимодействовать с внешними организациями, чтобы получать обратную связь об их потребностях в данных и выявлять пробелы в данных для решения проблем, связанных с их бизнесом, с их организациями или сообществами.

Фокус внимания 2022/2023 финансового года

Продолжение партнерских отношений в целях расширения деятельности по распространению данных на национальном уровне

Оказывать помощь в распространении продуктов данных переписи населения 2020 года совместно с партнерами и вносить вклад в расширение инициатив по обеспечению равенства сбора и предоставления данных.

Использование существующих партнерских отношений в рамках подготовки к экономической переписи 2022 года

Продолжить реализацию стратегий, опробованных в ходе пилотной программы на 21 финансовый год совместно с ECON, для повышения осведомленности и предоставления альтернативных методов отчетности для содействия реагированию.



Привлечение новых и существующих партнеров в интересах других программ

Поддерживать отношения с ключевыми партнерами по проведению переписи населения 2020 года, а также устанавливать новые партнерские отношения по мере необходимости для достижения целей и задач Бюро переписей в рамках подготовки к расширению охвата офисных услуг в других направлениях программной деятельности в 2023 финансовом году, в частности, в интересах Обследования американского сообщества.

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

За дополнительной информацией обращаться к:

María Olmedo-Malagón

María.Olmedo.Malagon@census.gov

301-763-6525