

PR News for Federal Service for Surveillance on Consumer Rights Protection and Human Wellbeing

First Name	
Last Name	
Email	
Номинация	Лучшее применение механизмов оценки и измерения
Telephone	
Campaign Title <small>The title will appear on the awards website, used during the awards ceremony and on an award if you win. We reserve the right to edit entry titles if necessary.</small>	Роспотребнадзор в новой коммуникативной реальности пандемии
Client name	
Country	Russia
Описание (до 60 слов)	
<p>В 2020 году все компании, бренды, государственные службы оказались в беспрецедентной ситуации. Роспотребнадзор, ведомство, которое занимается эпидемиологическим контролем, оказалось на передовой борьбы с пандемией. Ведомство изменило коммуникационную стратегию, сделав акцент на максимальную открытость и прямой контакт с ЦА. PR News сопровождали деятельность РСПН регулярной аналитикой и разработали систему оценки эффективности, которая позволила оперативно принимать решения и реагировать на внешние вызовы.</p>	
Продолжительность	
Цели проекта (до 200 слов)	
<p>Роспотребнадзор - российская государственная служба, основные направления деятельности которой - мониторинг и контроль за эпидемиологической обстановкой в стране, а также надзор в сфере защиты прав потребителей.</p> <p>31 декабря 2019 года в российских СМИ первый раз появилась информация о случаях коронавируса в Китае. Для ведомства это стало условной точкой отсчета работы с темой пандемии в информационном поле. В первую очередь важно было осветить темы готовности встретить угрозу, показать работу специалистов на границе, усиленные дезинфекционные режимы. Также с течением времени возникла дополнительная коммуникативная задача по организации оперативной обратной связи с населением, которая должна была стать основной для принятия правильных и быстрых управленческих решений.</p> <p>Для мониторинга и отслеживания ситуации в инфополе и своевременной коррекции стратегии потребовались аналитика и прозрачные, measurable KPIs. PR News проводит коммуникационные исследования для РСПН уже на протяжении 6 лет, но именно 2020 год побил все «коммуникационные» рекорды: служба оказалась в центре внимания населения, госорганов, бизнеса, СМИ, врачебного сообщества, в том числе международных медицинских организаций и ассоциаций.</p> <p>Цель – изменение коммуникационной стратегии в сторону повышения информационной открытости, оперативное отслеживание информации и реагирование, формирование релевантной/актуальной системы оценки эффективности.</p> <p>Отдельным вызовом для ведомства стало повышение «эпидемиологической» грамотности населения – в новых условиях карантина.</p>	
Подготовка и стратегия проекта (до 300 слов)	
<p>РСПН как одна из ключевых государственных служб всегда находится в центре внимания СМИ. В среднем в год выходило около 500 тыс. упоминаний в российских СМИ. До пандемии измерения качества медиаприсутствия Роспотребнадзора осуществлялись только в традиционных СМИ.</p> <p>В 2020 году для РСПН наступила новая информационная реальность, которая потребовала оперативного пересмотра стратегии и поиска новых инструментов коммуникации. До начала пандемии Роспотребнадзор не имел собственных аккаунтов в соцсетях, коммуникация с населением была ограничена сайтом. Ведомство столкнулось с огромным количеством вопросов от пользователей, оказавшихся в самоизоляции.</p> <p>В основу коммуникации была положена идея максимальной информационной открытости и в классических, и в социальных медиа.</p> <p>Для решения поставленной задачи было предложено:</p>	

- поиск эффективных каналов коммуникации с населением – развитие собственных аккаунтов в социальные медиа,
- спикерская активность – увеличение цитирования представителей Ведомства во всех каналах коммуникации;
- персонификация – расширение пула спикеров, от обезличенных цитат пресс-службы к конкретным персонам;
- корректировка интегрального коэффициента качества медиаприсутствия;
- внедрение релевантных критериев КРІ для понимания поведения и настроений аудитории в онлайн. А именно:
 - динамика поисковых запросов в Яндекс поиске,
 - оценка качества информационной открытости;
 - глубина проникновения ключевых сообщений: «РСПН - открыт к диалогу, гарант достоверности и качества информации от других структур и институтов»
 - уменьшение доли негативных комментариев в соцмедиа.

Дополнительным вызовом стала необходимость отслеживать содержание и тональность транслируемых сообщений. РСПН – ключевая организация, которая ответственна за коммуникацию с населением. Все решения в контексте пандемии, касающиеся жизненно важных норм поведения, зачастую подвергались сомнению. Поэтому было критически важно сообщения формулировать ответственно, предельно аргументированно, осторожно, чтобы не вызвать острую реакцию, роста паники и напряженности.

AMEC Measurement Framework в приложении.

Реализация проекта (до 400 слов)

Для достижения поставленных задач коммуникационная работа РСПН была разделена на несколько направлений:

- Оперативное ежедневное информирование население о новых случаях заболевших, количестве лабораторных тестов, вводимых мерах на всех официальных ресурсах и в СМИ (федеральные, региональные издания для максимального охвата).
- Создание пула экспертов научно-исследовательских институтов Роспотребнадзора, которые стали главными лицами во всех доступных форматах коммуникации от интернет-проектов до ток-шоу на ТВ.
- Коллаборации – привлечение блогеров ([Татьяна Буцкая](#) (2 mln), [Нина Вакцина](#) (200k), внешних экспертов (не из пула РСПН) для достижения различных целевых аудиторий, работы по формированию доверия со стороны населения; спецпроекты с сервисами Яндекс (Яндекс.Здоровье, Яндекс.Кью, Яндекс.Путешествия) - эксперты НИИ Роспотребнадзора комментировали все резонансные вопросы, неоднозначные пользовательские запросы, проблемные темы, прогнозы, правила профилактики
- Для информирования и просвещения населения на сайте РСПН создан специальный раздел для граждан по профилактике коронавирусной инфекции. Подготовлены памятки по профилактике коронавируса и краткий FAQ; контакты, горячая линия.
- Ставка сделана на визуальный, инфографический контент для повышения легкости восприятия, доступности и понимания разными слоями населения.
- Для налаживания каналов оперативной коммуникации с населением РСПН запустил собственные аккаунты во всех крупных социальных сетях: Facebook, Instagram, Odnoklassniki, VK и начал активное взаимодействие.

Основным вызовом для аналитики стал существенный поток упоминаний в 350 тысяч публикаций в месяц, который надо было обрабатывать оперативно и эффективно, для отслеживания всех изменений в информационном поле.

Был изменен подход к оценке эффективности коммуникации:

- регулярная отчетность – ежемесячная, аналитика информационной активности и спикерской активности, квартальная, годовая;
- оперативные, кризисные мониторинги;
- изменение в КРІ;
 - динамика поисковых запросов пользователей в Яндекс поиске
 - оценка качества информационной открытости: доля сообщений с цитированием, качество комментариев
 - отслеживание глубины проникновения ключевого сообщения: «Роспотребнадзор - гарант достоверности и качества информации от других структур и институтов»
 - уменьшение доли негативных комментариев в соцмедиа
 - engagement rate

- построение системы оценки эффективности собственных аккаунтов Роспотребнадзора

Результаты проекта (до 200 слов)

- **Частота упоминаний РСПН в российских медиа** выросла в 5 раз - до 2,5 млн за год. Произошло смещение акцентов с региональной повестки на федеральную – соответственно масштабам пандемии. Исследование подтвердило, что **РСПН стал восприниматься как главный рупор подтвержденной о пандемии информации**, авторитет, чье мнение ожидалось всеми аудиториями.
- Увеличилась доля **контекстных** упоминаний (с 50% до 70%). Для репутации РСПН это стало подтверждением ведущей роли ведомства как гаранта достоверности и качества информации. Служба позиционировалась как основной источник правил поведения и жизни в условиях пандемии.
- **Информационная открытость** выросла с 30% в 2015-2019 годах до 50% в 2020 году, резко возросло число персональных комментариев в противовес анонимным представителям пресс-службы. Если ранее в СМИ выходило до 2 тыс. персонифицированных комментариев в месяц, то в период пандемии это количество выросло до 20 тыс. Пул спикеров расширен за счет экспертов НИИ Роспотребнадзора, региональных представителей Ведомства. Анна Попова, руководитель РСПН, в период пандемии стала ключевой фигурой в информационном поле. В 2021 году она возглавила медиарейтинг российских женщин, а также вошла в ТОП-10 самых влиятельных спикеров года по итогам информационного присутствия в российских медиа.
- **Поисковые запросы в Google и Яндекс поисковиках.** В марте 2020 года зафиксирован стремительный **всплеск поисковых запросов пользователей по темам:** «роspotребнадзор» (рост более чем в 3 раза), «коронавирус+роspotребнадзор» (до 500 тыс запросов в месяц). Все это свидетельствует о глобально возросшей роли ведомства в жизни населения и в информационном пространстве в целом.
- **Открытие собственных аккаунтов в социальных медиа** вызвало высокий интерес пользователей, так как это один из наиболее «коротких» каналов коммуникаций, с высокой вероятностью получить прямой ответ от ведомства. Суммарная аудитория страниц – более 1,5 млн пользователей. Максимальный интерес у пользователей Instagram (за первые два месяца работы аудитория страницы увеличилась в 7 раз). Уровень вовлеченности пользователей высокий на всех площадках – топовые результаты в VK (ER – 1,27) и ОК (ER – 0,82).
- Регулярное отслеживание **вопросов, комментариев, их тональности на официальных аккаунтах**, а также оперативное реагирование. Своевременная обратная связь позволила с течением времени снизить градус агрессии (в 3 раза сократилось количество негативных комментариев к концу года по сравнению с мартом-апрелем 2020).

Таким образом, были достигнуты все поставленные цели, РСПН получал оперативную информацию об изменениях информационного поля, управлял им, реагировал на вызовы, тем самым достигнув высокой информационной открытости и доступности.

Отзыв Ведомства