

Раздел 2.	Подача проекта
Название проекта	Роспотребнадзор в новой коммуникативной реальности пандемии
Сроки проведения проекта	январь — декабрь 2020 года
Клиент	Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор)
Блок номинации	БЛОК E. BEST PR & EVENT CAMPAIGN
Номинация	E10. BEST COMMUNICATIONS RESEARCH AND EVALUATION / ЛУЧШИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ SPECIAL
Общая информация о проекте (500)	Роспотребнадзор занимается эпидемическим контролем, в 2020 году оказался на передовой борьбы с пандемией. Новые условия изменили коммуникационную стратегию: акцент на максимальную открытость, прямой контакт с аудиторией. Для мониторинга и отслеживания ситуации в инфополе, своевременной коррекции стратегии потребовалась регулярная аналитика и новая система оценки эффективности коммуникации. Решение этих задач позволило Ведомству оперативно принимать решения и реагировать на внешние вызовы.
Информация о бренде (клиенте) (500)	Роспотребнадзор - российская государственная служба, основная деятельность которой - мониторинг и контроль за эпидемической обстановкой в стране, надзор в сфере защиты прав потребителей. 31.12.2019 г. в российских СМИ первый раз появилась информация о случаях коронавируса в Китае. Для ведомства это стало отправной точкой работы с темой пандемии в инфополе. Служба оказалась в центре внимания населения, госорганов, бизнеса, СМИ, медицинских организаций и ассоциаций, в том числе международных.
Масштабы проекта	национальный
Цели проекта (500)	Для мониторинга и отслеживания ситуации в инфополе и своевременной коррекции стратегии потребовалась аналитика и прозрачные KPIs. Компания проводит коммуникационные исследования для РСПН на протяжении 6 лет, но 2020 год побил все рекорды по упоминаемости, по уровню медийного интереса. Цель – изменение коммуникационной стратегии в сторону повышения информационной открытости, оперативное отслеживание информации и реагирование, формирование релевантной системы оценки эффективности. Отдельно задачей стало повышение «эпидемической» грамотности населения.

Стратегия (1000)	<p>РСПН, как одна из ключевых государственных служб всегда находится в центре внимания СМИ. В среднем в год выходило около 400 тыс. упоминаний в СМИ, в 2020 цифра увеличилась до 2,5 млн публикаций 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.</p> <p>Это стало основным вызовом для аналитики, когда поток надо было обрабатывать оперативно, эффективно и формулировать актуальные рекомендации.</p> <p>Потребовалось изменение подхода к оценке эффективности коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • регулярная отчетность – ежемесячная, аналитика информационной активности и спикерской активности, квартальная, годовая • оперативные, кризисные мониторинги • изменение в приоритетах KPI • построение системы оценки эффективности функционирования официальных аккаунтов • разработка интегральной оценки качества присутствия, который учитывает ключевые для РСПН KPI
Реализация (1000)	<p>Для достижения задач коммуникационная работа РСПН разделена на несколько направлений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оперативное ежедневное информирование население о новых случаях заболевших, количестве лабораторных тестов, вводимых мерах на всех официальных ресурсах и в СМИ • Создание пула экспертов научно-исследовательских институтов Роспотребнадзора, которые стали главными лицами всех доступных форматах коммуникации • Коллаборации – привлечение блогеров, внешних экспертов для достижения различных целевых аудиторий, работы по формированию доверия со стороны населения • спецпроекты с сервисами Яндекс (Здоровье, Кью, Путешествия) - эксперты НИИ Роспотребнадзора комментировали резонансные вопросы, проблемные темы, прогнозы, правила профилактики • Для информирования и просвещения населения создан специальный раздел сайта для граждан по профилактике коронавируса. Подготовлены памятки и краткий FAQ; контакты, горячая линия • Для налаживания каналов оперативной коммуникации с населением РСПН запустил официальные аккаунты во всех крупных социальных сетях: Facebook, Instagram, Odnoklassniki, VK и начал активное взаимодействие

<p>Результат (1000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Частота упоминаний РСПН в СМИ выросла в 5 раз - до 2,5 млн за 2020 год. РСПН стал главным рупором подтвержденной о пандемии информации, авторитетом, чье мнение ожидалось всеми аудиториями. • В марте 2020 года обнаружен 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. • Отслеживаемая информационная открытость выросла с 30% до 50% в 2020 году, резко возросло число персональных комментариев. В период пандемии количество персонифицированных комментариев выросло с 2 тыс. до 20 тыс. Пул спикеров расширен за счет экспертов НИИ Роспотребнадзора, региональных представителей Ведомства и др. • Отдельной задачей было отслеживание вопросов, комментариев, их тональности, а также оперативное реагирование. В ситуации пандемии пользователи высказывались чаще негативно, но своевременная обратная связь позволила в 3 раза сократить количество негативных комментариев к концу года по сравнению с мартом-апрелем 2020.
<p>Подтверждение результата (500)</p>	<p>Достигнуты все поставленные цели, РСПН получал оперативную информацию об изменениях инфополя, управлял им, реагировал на вызовы, тем самым достигнув высокой информационной открытости и доступности.</p> <p>Открытие собственных аккаунтов 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).</p>
<p>Дополнительные факторы (150)</p>	<p>Руководитель РСПН, Анна Попова, в период пандемии стала ключевой фигурой в инфополе РФ. Возглавила медиарейтинг российских женщин, вошла в ТОП-10 влиятельных спикеров.</p>