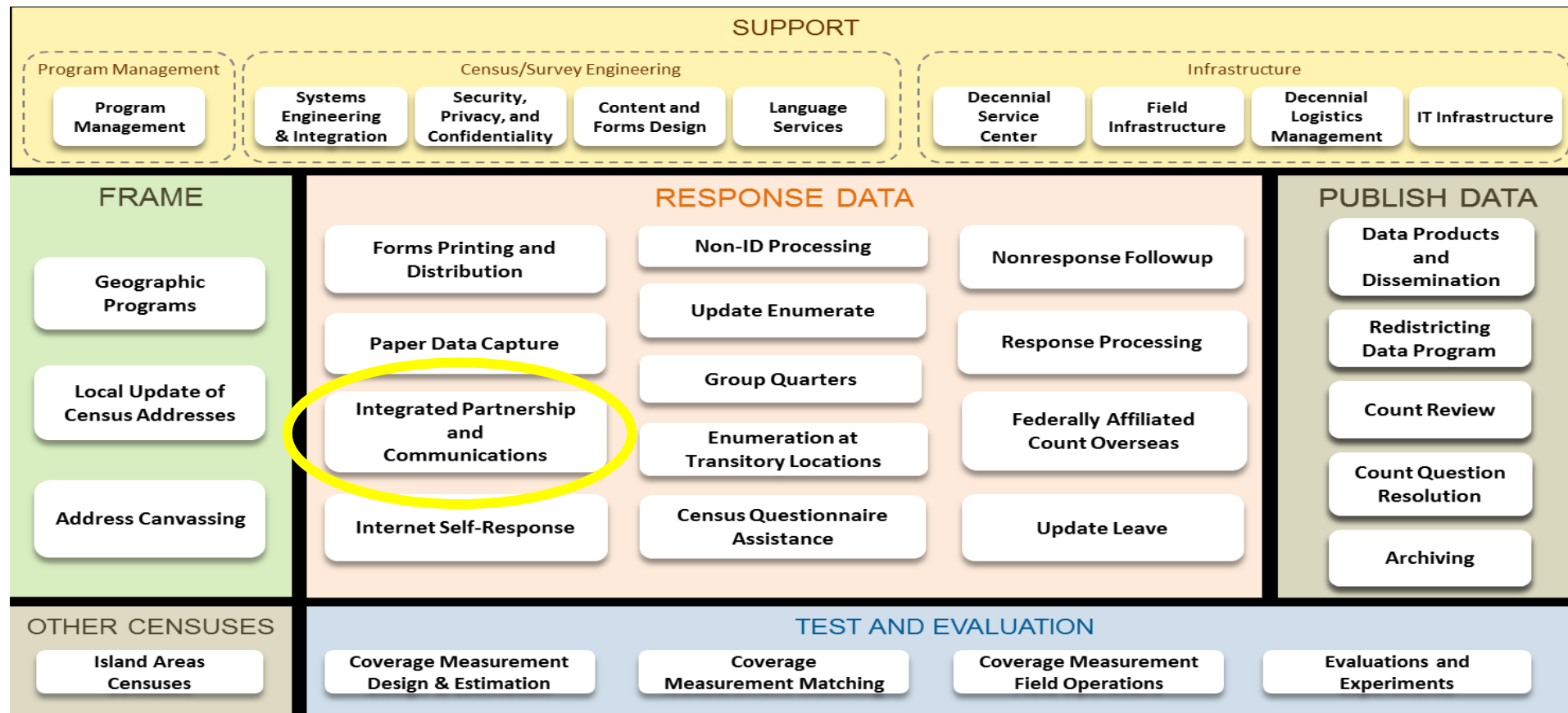


Реализация программы «Комплексное партнерство и коммуникации» в рамках переписи 2020 года: комплексный научно обоснованный подход



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

Один из видов работ в рамках Переписи 2020 года



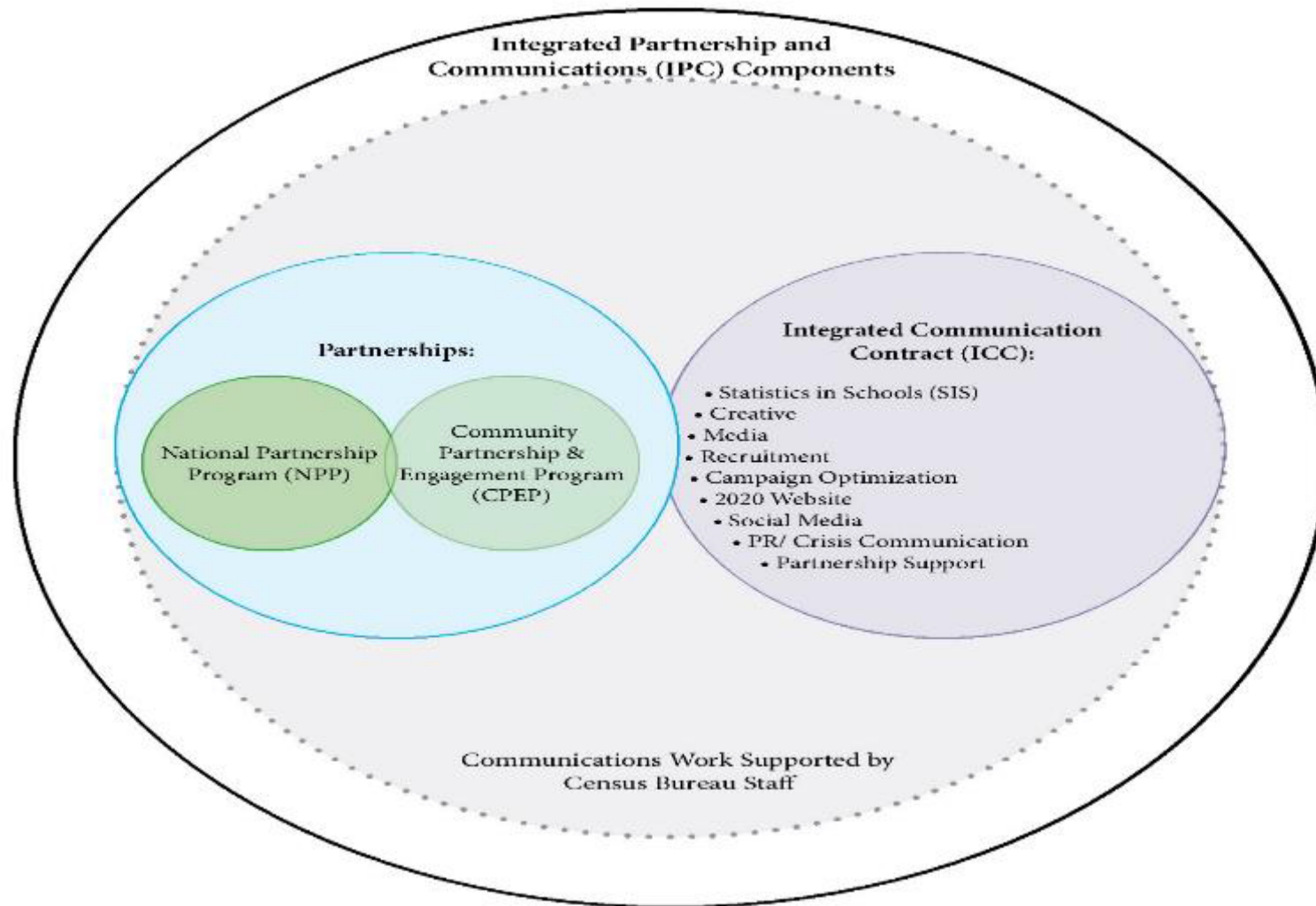
Реализация программы «Комплексное партнерство и коммуникации» в рамках переписи 2020 года

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



Рабочие моменты



Контракт на комплексные работы по коммуникации (ИСС)

- 24 августа 2016 года Бюро переписей заключило коммуникационный контракт с компанией Young and Rubicam (Y&R).
- Y&R привнесла обширный опыт мирового класса в области маркетинга и коммуникаций, командного лидерства, разработки стратегии, динамичной креативной разработки и реализации, операционных систем и управления финансами.
- Была оказана поддержка миссии Программы переписи 2020 года, которая была нацелена на проведение полной и точной переписи в 2020 году.
- В состав команды переписи компании Y&R входило 17 подрядчиков.
- Контракт IDIQ (неопределенная поставка/неопределенное количество) / фиксированная цена, базовая цена плюс 5 опционных лет до 2021 года, максимальная сумма: \$518 млн. Контракт на выполнение основных требований с твердой фиксированной ценой и заказами на время и материалы. Базовая цена плюс 5 опционных лет до 2022 года с расчетной стоимостью жизненного цикла: \$700 млн.

The logo for Young and Rubicam (Y&R) is displayed in a large, bold, dark blue font.

Team Y&R



VMLY&R
Prime/ Overall Strategy / Creative



VMLY&R / SAN JUAN



bcw
Public Relations
(Includes BCW Puerto Rico)



Translations



Wavemaker
Media Planning & Execution
(Includes Wavemaker Puerto Rico)



PSB
TO THE POINT.
Research; Modeling & Segmentation



Guidehouse
Program Management



REINGOLD
Digital Media / Civic Engagement



carol h williams



QUANTASY
+ ASSOCIATES
Black / African American Diaspora



DCG
COMMUNICATIONS
Veterans



CULTURE ONE WORLD
Hispanic Audiences



TDW
+ CO
Asian Audiences



The Kalaimoku Group
Native Hawaiian Other Pacific Islanders
Audiences



American Indian Alaskan Native Audiences



SUBJECT MATTER
Recruiting Advertising

Контракт на комплексные работы по коммуникации (ICC) в рамках Переписи 2020 года

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.

Назначение

- 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, ИСПОЛЬЗОВАВШИЕСЯ ИЗНАЧАЛЬНО

Английский

Испанский

Китайский (мандаринский и кантонский диалекты)

Вьетнамский

Корейский

Русский

Арабский

Тагальский

Польский

Французский

Гаитянский креольский

Португальский

Японский

Первоначальные этапы Комплексного партнерства и коммуникаций (КПК) в рамках Переписи 2020 года

Стратегический этап раннего обучения (январь 2019 г. — декабрь 2019 г.)

Цель: Укрепить общественное доверие к Бюро переписей среди ключевых аудиторий, которым может потребоваться дополнительная информация о Бюро переписей, о переписи населения, проводимой раз в десять лет, и о том, почему важно, чтобы в ней участвовали все жители страны.

Стратегия: Использовать Программу взаимодействия с общественностью, статистику школ, а также работу с общественностью.

Основная аудитория: Выявлена в ходе исследования в рамках кампании

Этап повышения информированности (январь 2020 г. — февраль 2020 г.)

Цель: Уведомить широкую аудиторию о предстоящей Переписи 2020 года и рассказать о цели переписи, проводимой раз в десять лет, ее важности и способах ее проведения.

Стратегия: Предоставить информацию о доступных средствах для прохождения Переписи 2020 года, когда жители могут получить доступ к дополнительной информации и информационным ресурсам, а также о том, чего они могут ожидать от Бюро переписей и его партнеров.

Основная аудитория: Люди, живущие в США.

Мотивационный этап (февраль 2020 г. — апрель 2020 г.)

Цель: Стимулирование завершения переписи, информируя жителей о том, что проводится Перепись 2020 года и что они должны принять участие в ней в рамках одной из доступных моделей.

Стратегия: Распространение общих и ориентированных на конкретную аудиторию сообщений, побуждающих жителей не только заполнять свои собственные переписные листы, но и побуждать других делать то же самое. В первую очередь сделать акцент на завершении процедуры прохождения онлайн-переписи.

Целевая аудитория: население в целом, но основное внимание уделяется «сидящим за забором», которые чувствуют себя комфортно, отвечая на вопросы переписи через Интернет, но которые могут не сразу заполнить свои формы.

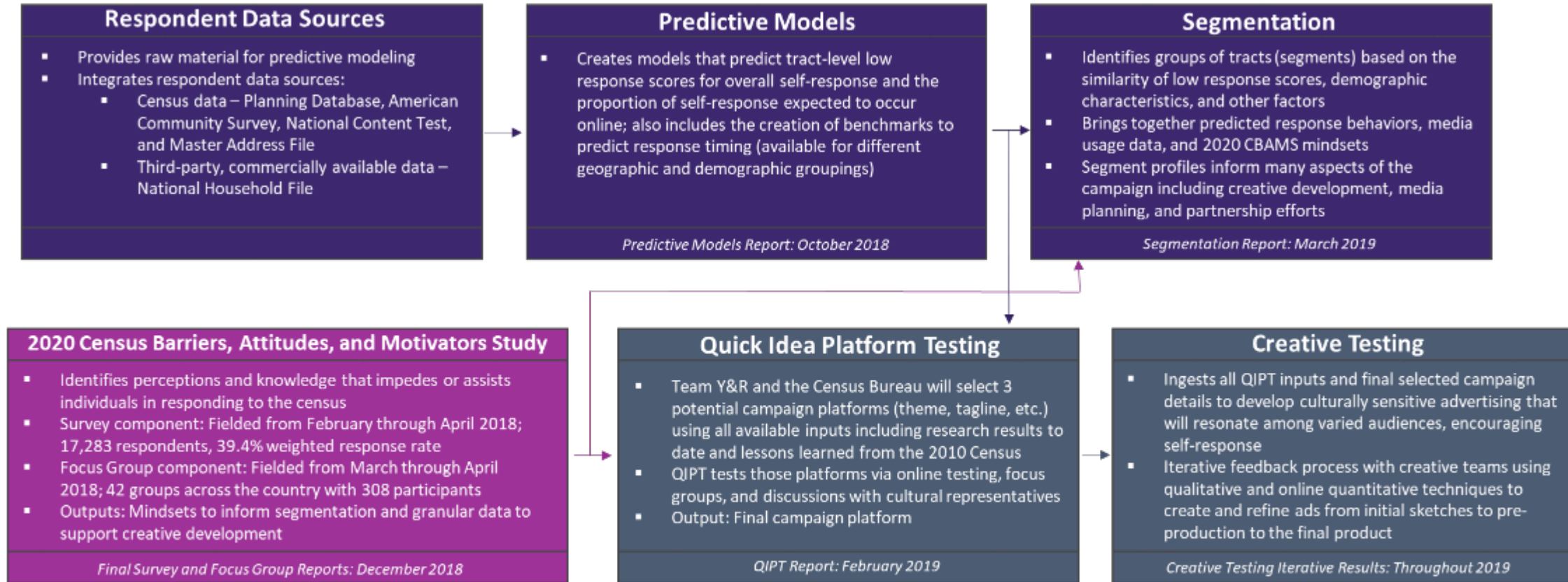
Напоминание / этап NRFU (работы по устранению пробелов данных в связи с отказом респондентов от участия в переписи) (май 2020 г. — август 2020 г.)

Цель: Напоминание жителям о том, что проводится Перепись 2020 года, и предложение им принять в ней участие, если они еще этого не сделали.

Стратегия: Сообщения на этом этапе будут зависеть от доступности режимов реагирования.

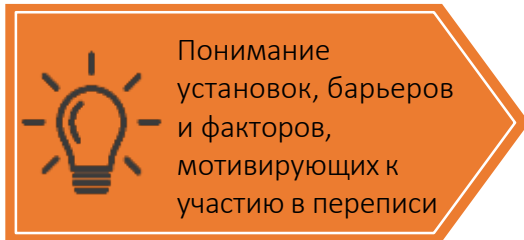
Основная аудитория: Жители, которые еще не заполнили анкету переписи.

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



Обзор Обследования Бюро переписей по вопросам отношения и мотивации (СВАМС)

Назначение



Вопросы исследования

1. Кто намерен принять участие в переписи?
2. Где есть пробелы в знаниях о переписи?
3. Какие барьеры мешают людям пройти перепись?
4. Что могло бы мотивировать людей пройти перепись?

Методология



Количественное обследование



Качественные фокус-группы

Обзор методологии Обследования Бюро переписей по вопросам отношения и мотивации (СВАМС)

Обследование СВАМС 2020 (Обследование Бюро переписей по вопросам отношения и мотивации) проводилось с февраля по апрель 2018 года по 50 000 адресам во всех 50 штатах США и в г. Вашингтоне (округ Колумбия).

- Анкета состояла из **61 вопроса**.
- **Совершеннолетние (18+)** имели право на участие по почте или через Интернет.
- Домохозяйства, включенные в **выборку**, получили **предоплаченное поощрение** и до пяти рассылок с приглашением к участию.
- **Чрезмерная выборка**: азиаты, афроамериканцы, латиноамериканцы и другие небольшие выборки представителей разных рас.
- Всего было около **17 500 респондентов**.

Фокус-группы СВАМС 2020 (Обследование Бюро переписей по вопросам отношения и мотивации) проводились в марте и апреле 2018 года.

- **42 фокус-группы** проведенные с **11 аудиториями** в **14 населенных пунктах**.
- **16 фокус-групп** были неанглоязычными.
- **Расшифровки фокус-групп** прошли строгий процесс сверки для обеспечения достоверности полученных сведений.
- Стенограммы были проанализированы **для выявления барьеров** и мотивирующих факторов переписи.

Результаты Обследования Бюро переписей по вопросам отношения и мотивации (СВАМС) 2020 г.

Мотивирующие факторы

- Финансирование общественных нужд является наиболее влиятельным мотивирующим фактором для всех аудиторий.
- Такие оказывающие услуги учреждения, как больницы, пожарные части и школы, важны для многих респондентов.

Пробелы в знаниях

- Недостаток знаний о масштабах, целях и конституционных основаниях для проведения переписи.
- Важные различия между подгруппами.
- Всеобщая апатия к переписи населения.

Опасения

- Аналогично 2010 г.:
 - Конфиденциальность данных.
 - Недоверие к правительству.
- Сильнее, чем в 2010 году:
 - Боязнь последствий.

Обзор выбранной темы

Решение, опирающееся на данные:

- Высокая производительность как при количественном, так и при качественном тестировании.
- Вдохновляющее, информативное и понятное мероприятие.
- Интерпретируется позитивно, как перспективное.
- Сочетание концепции, ориентированной на сообщество, и преимуществ мотивирует интерес к участию.
- Способность выделять ключевые мотивирующие факторы и устранять барьеры, выявленные в рамках обследований Бюро переписей по вопросам отношения и мотивации (СВАМС).



Выбранная кампания Тема/Слоган






Тестирование в 2020 г.: Все 50 штатов + Пуэрто-Рико

All Focus Group Locations – 180 Total Groups
CBAMS, QIPT, & Campaign Testing`



Focus Group Locations – 180 Total Groups

-  Campaign Testing – 122 Focus Groups
-  QIPT – 18 Focus Groups
-  CBAMS – 42 Focus Groups

**Note: Where locations overlap, not all instances are visible.*



Цели и области применения сегментации

Цели сегментации:

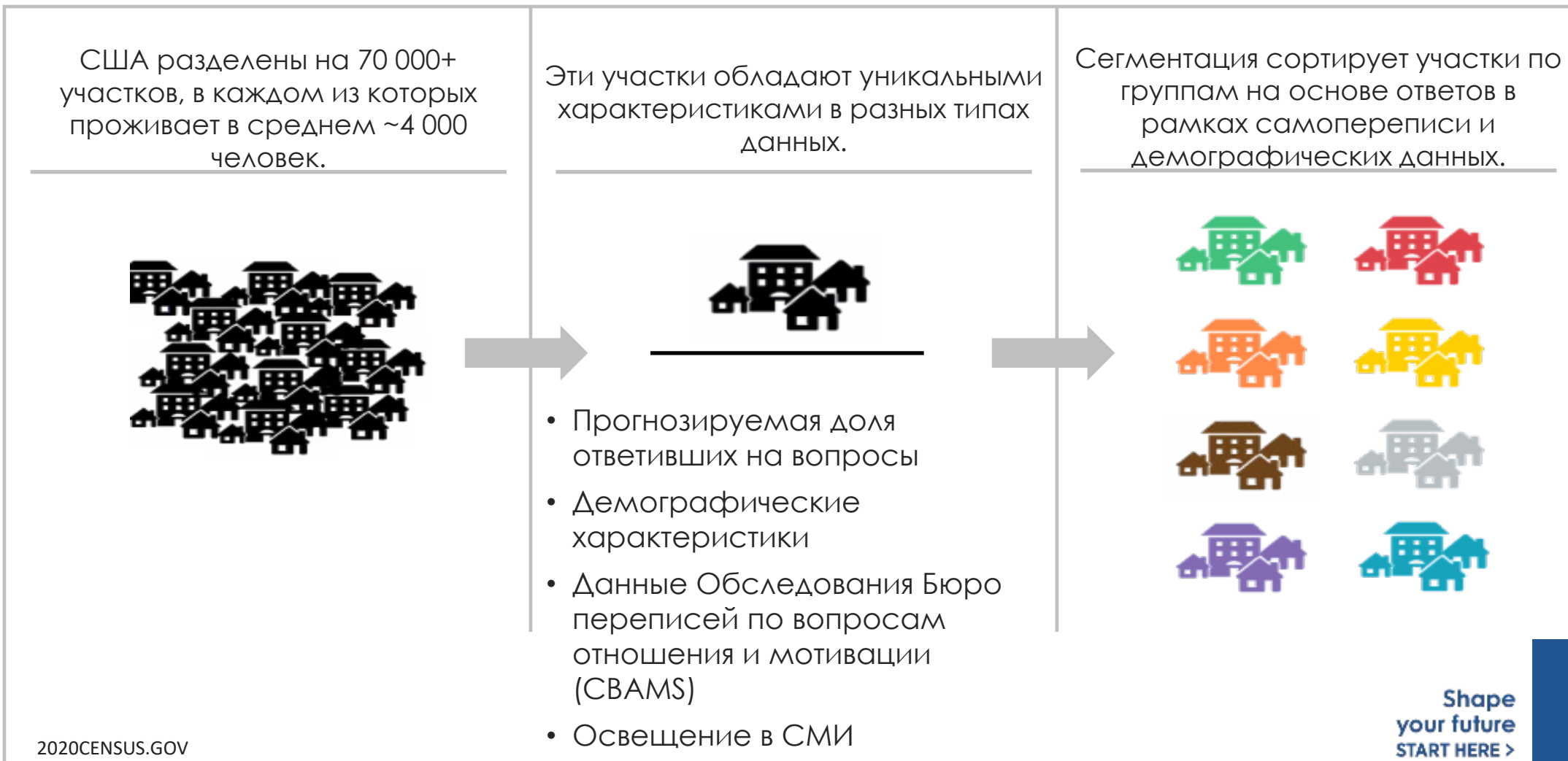
- Создать всеобъемлющие рамки для понимания страны.
- Использовать географические характеристики для объединения поведенческих, демографических, отношенческих данных и данных об использовании СМИ для планирования кампаний.
- Упростить сложные данные, выявив общие ключевые характеристики.

Сегментация позволила получить информацию:

- Планирование рассылок и публикации сообщений, рекламы, партнерской деятельности и других коммуникаций
 - Стратегия
 - Креативность
 - СМИ

Подход к сегментации на уровне участков

В рамках сегментации использовался математический подход, чтобы сбалансировать сходство внутри сегментов и разнообразие между сегментами.



Данные об использовании СМИ применительно к сегментам на уровне участков

- На самом высоком уровне среднее поведение СМИ в каждом сегменте на уровне участка сравнивается со средним показателем по стране по шести каналам:



Газета



Радио



Журнал



Телевидение



Вне дома




Интернет

- Команда по связям с общественностью использовала более подробную информацию о конкретных каналах и программах для информационного наполнения процесса планирования работы со СМИ. Эта информация публиковаться не будет.

О данных СМИ:

Команда MRI создала индивидуальную таблицу поведения СМИ для каждого сегмента на основе обследования американских потребителей 2018 года. Оценки СМИ взвешены в соответствии с демографическими характеристиками каждого сегмента. Подробнее об обследовании: <https://mri.gfk.com/>.


Введение в сегменты участков



Responsive Suburbia

71% Predicted Self-Response **24%** Of the U.S. Population


- High predicted rate of response, with a high percentage of that response coming online.
- Found in suburban neighborhoods of single-family homes.
- High % college educated, high % married, and high median household incomes.



Main Street Middle

67% Predicted Self-Response **21%** Of the U.S. Population


- High predicted rate of response, with an above-average percentage of that response coming online.
- Found in small towns and less densely populated areas surrounding urban centers.
- Low diversity and a higher % 65 or older than the national average.



Country Roads

60% Predicted Self-Response **16%** Of the U.S. Population


- Slightly below-average predicted rate of response, with a below-average percentage of that response coming online.
- Found in rural areas predominantly in the eastern United States, surrounding small towns and outside the suburbs of major cities.
- High % owner-occupied housing, low % college educated, and below-average median household incomes.



Downtown Dynamic

59% Predicted Self-Response **9%** Of the U.S. Population


- Slightly below-average predicted rate of response, with a high percentage of that response coming online.
- Found in densely populated metro centers.
- High % college educated, above-average % foreign-born, high % 25-44 compared to the nation as a whole, and high median household incomes.



Student and Military Communities

56% Predicted Self-Response **2%** Of the U.S. Population


- Below-average predicted rate of response, with a high percentage of that response coming online.
- Found in communities around college campuses or military bases.
- A majority 18-24, high % college educated, and high % renter-occupied housing.



Sparse Spaces

49% Predicted Self-Response **5%** Of the U.S. Population


- Below-average predicted rate of response, with below-average internet response.
- Found in rural areas predominantly in the western United States, Appalachia, northern Maine, and Michigan's Upper Peninsula.
- High % owner-occupied housing and below-average levels of internet access.



Multicultural Mosaic

45% Predicted Self-Response **14%** Of the U.S. Population

- Low predicted rate of response, with a below-average percentage of that response coming online.
- Found in California's Central Valley and parts of New Mexico, Texas, Florida, as well as concentrations in urban areas.
- High % foreign-born, low % college educated, and majority Hispanic.



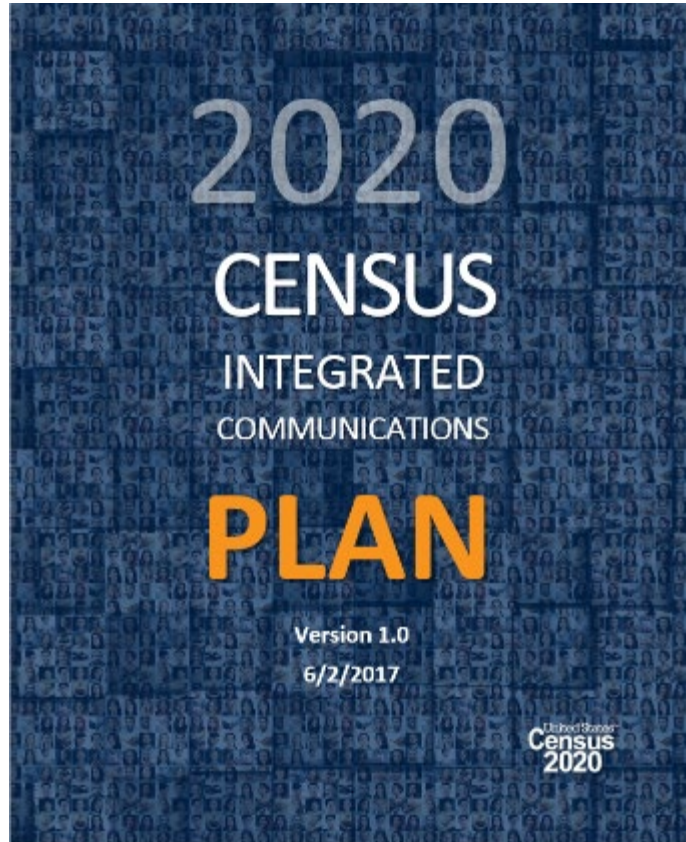
Rural Delta and Urban Enclaves

43% Predicted Self-Response **7%** Of the U.S. Population

- Low predicted rate of response, with the lowest percentage of that response coming online.
- Found in rural parts of the southeastern United States, as well as concentrations in urban areas.
- Low % college educated, low median household incomes, below-average levels of internet access, and majority non-Hispanic African American.

Note: U.S. population percentages do not add up to 100% due to tracts with no ACS mailout and, therefore, no tract segment assigned.

Основные элементы плана контракта интегрированных коммуникаций



- Реклама и покупка средств рекламы
- Отношения с заинтересованными сторонами и партнерские программы
- Разработка веб-сайта
- Социальные сети
- Связи с общественностью, мероприятия и кризисные коммуникации
- Мониторинг и оптимизация кампании
- Программа «Статистика в школах»
- Подбор персонала на местах, реклама и коммуникации
- Распространение данных

Размещение информации о вакансиях

Be A Census Taker

Apply Online 2020CENSUS.GOV/JOBS

- ✓ Extra income
- ✓ Flexible hours
- ✓ Weekly pay
- ✓ Paid training

Shape your future **APPLY NOW >**

For more information or help, visit www.2020census.gov/jobs or call 1-855-408-2020. The U.S. Census Bureau is an Equal Opportunity Employer. ©2020 | April 2020

Be A Census Taker

Apply Online 2020CENSUS.GOV/JOBS

- Extra income
- Flexible hours
- Weekly pay
- Paid training

Shape your future **APPLY NOW >**

For more information or help, visit www.2020census.gov/jobs or call 1-855-408-2020. The U.S. Census Bureau is an Equal Opportunity Employer. ©2020 | April 2020

Be A Census Taker

- ✓ Extra income
- ✓ Flexible hours
- ✓ Weekly pay
- ✓ Paid training

Apply Online 2020CENSUS.GOV/JOBS

Shape your future **APPLY NOW >**

For more information or help, visit www.2020census.gov/jobs or call 1-855-408-2020. The U.S. Census Bureau is an Equal Opportunity Employer. ©2020 | April 2020

Solicite por Internet en 2020CENSUS.GOV/JOBS

Hay miles de empleos disponibles en todo el país. Contribuye con tu comunidad. Conviértete en censista.

- ✓ Mejores ingresos
- ✓ Pago semanal
- ✓ Horario flexible
- ✓ Formación paga

Dale forma a tu futuro **SOLICITE YA >**

Censo 2020
Puerto Rico

Para obtener más información o ayuda para inscribirse, llame al 1-855-562-2020. Servicio Federal de Relevos: 1-800-877-8339 TTQASCI www.pra.gov/Tradefly. La Oficina del Censo de los EE. UU. es un empleador que ofrece igualdad de oportunidades.

Apply If:

- You are at least 18 years old.
- You have a valid Social Security number.
- You are a U.S. citizen.
- You have a valid email address.
- You are registered with the Selective Service System, or have a qualified exemption, if you are male and were born after Dec. 31, 1959.

If Offered A Job:

- You must pass a criminal background check and review of criminal records (including fingerprinting).
- You must be available to work flexible hours, including days, evenings, and weekends.

Most Jobs Require Employees To:

- Have access to a vehicle and a valid driver's license, unless public transportation is readily available.
- Have access to a computer with internet (to complete training).

Become a Census Taker and Get Paid to Help Your Community

Learn how you can help collect important data that will determine your state's representation in Congress, as well as how funds are spent in your community on things like roads, schools, and hospitals.

For more information or to apply online, visit 2020census.gov/jobs or call 1-855-408-2020.

Be A Census Taker

Apply Online 2020CENSUS.GOV/JOBS

- ✓ Extra income
- ✓ Flexible hours
- ✓ Weekly pay
- ✓ Paid training

Shape your future **APPLY NOW >**

For more information or help, visit www.2020census.gov/jobs or call 1-855-408-2020. The U.S. Census Bureau is an Equal Opportunity Employer. ©2020 | April 2020

Be A Census Taker

- ✓ Extra income
- ✓ Flexible hours
- ✓ Weekly pay
- ✓ Paid training

Apply Online 2020CENSUS.GOV/JOBS

Shape your future **APPLY NOW >**

For more information or help, visit www.2020census.gov/jobs or call 1-855-408-2020. The U.S. Census Bureau is an Equal Opportunity Employer. ©2020 | April 2020

Paid Advertisement

Diverse Mass



U.S. Hispanic



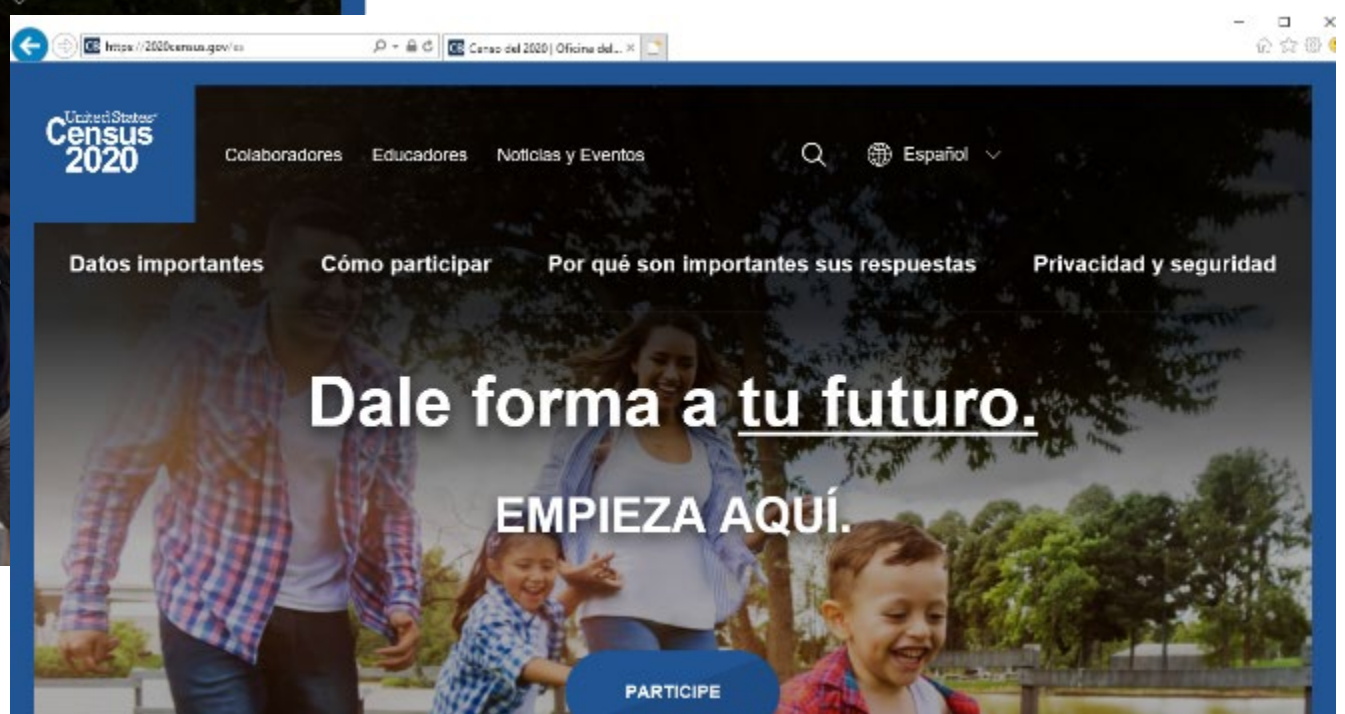
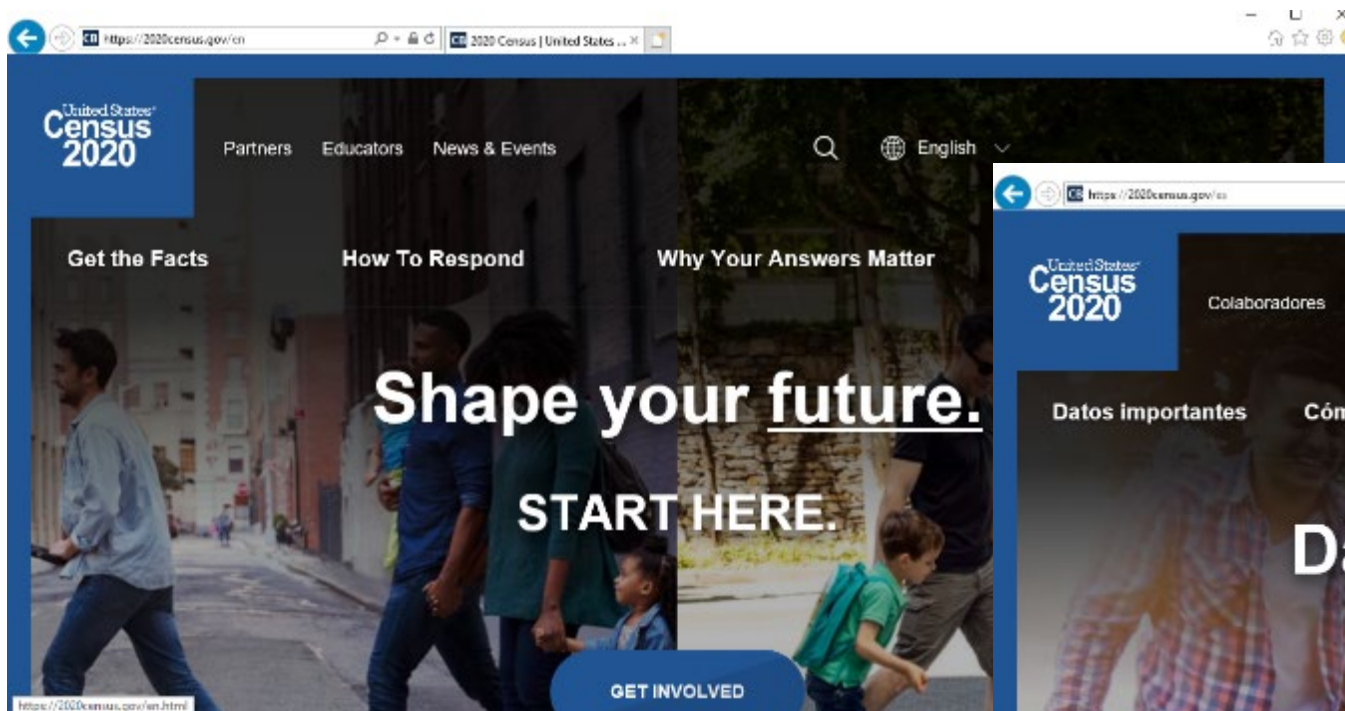
Black/African American



Asian American

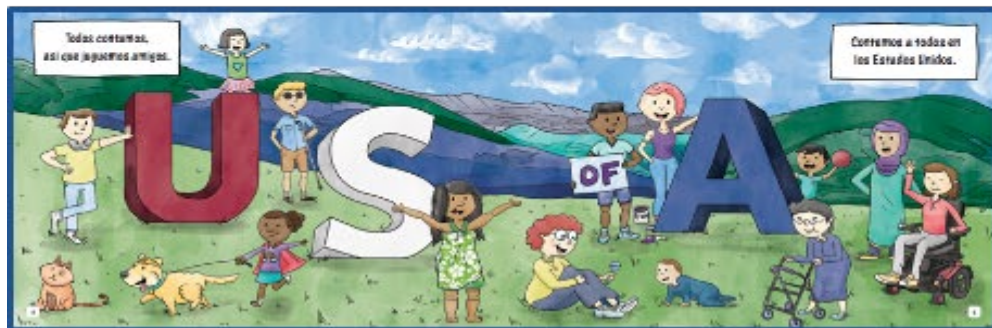


2020Census.gov



**Веб-страница доступна на
АНГЛИЙСКОМ И ИСПАНСКОМ
ЯЗЫКАХ**

СТАТИСТИКА В ШКОЛАХ



United States Census

ACTIVITIES RESOURCES STANDARDS ABOUT

Statistics IN SCHOOLS

Educate your students about the value and everyday use of statistics. The Statistics in Schools program provides resources for teaching and learning with real life data. Explore the site for standards-aligned, classroom-ready activities.

Classroom Resources



Связи с общественностью и мероприятия



U.S. Census Bureau @uscensusbureau
 Director Dillingham stopped by Wade Park Elementary School. During his visit, he met with the student ambassadors and read Everyone Counts to a classroom of kindergarteners. #2020Census #Cleveland



12:18 PM · Feb 21, 2020 · Twitter for iPhone



Promotional & Outreach Materials

English and Spanish Speaking Outreach Materials and Promotional Items

Рекламно-просветительные материалы на английском и испанском языках



Counting everyone in your household can shape your future.

Every 10 years, the United States counts everyone living in the country on April 1, regardless of their nationality or living situation. This includes renters.

To ensure an accurate count, remember to:

- Count every person living or staying in your home.
- Respond at the address where you were living or staying on April 1, 2020.

What's in it for me?

The 2020 Census is an opportunity to create a better future for our communities and the next generation by providing an up-to-date count of our population. The data collected will help determine how over \$675 billion in federal funding is distributed each year for things like housing assistance, infrastructure, and public transportation.

For more information, visit: **2020CENSUS.GOV**

Shape your future START HERE >

United States Census 2020

Cómo el Censo del 2020 Invitará a todos a responder

Todos los hogares tendrán la opción de responder por internet, por correo postal o por teléfono

Casi todos los hogares recibirán una invitación para participar en el Censo del 2020 ya sea de un empleado del servicio postal o de un censista.

El 95% de los hogares recibirán su invitación del censo por correo.



Casi el 5% de los hogares recibirán su invitación del censo cuando un censista pase a dejarla. En estas áreas, la mayoría de los hogares podrán no recibir correo en la ubicación física de su vivienda (como los hogares que usan apartados postales o áreas recientemente afectadas por desastres naturales).

A menos del 1% de los hogares los contará un censista en persona, en vez de invitarlos a que respondan por su cuenta. Esto lo hacemos en áreas muy remotas, como partes del norte de Maine, zonas remotas de Alaska, y en áreas selectas de indígenas de las Américas que piden que se les cuente en persona.

Notes: *Invitaciones personalizadas disponibles para correo a los particulares que no viven en hogares, como estudiantes que están en viviendas universitarias o personas sin hogar.

United States Census 2020



2020年人口普查将塑造您的未来。

每十年，美国会算上在4月1日住在这个国家的每一个人，不论他们来自哪里，说什么语言，或为什么住在这个国家。这个人数包括了儿童和新生儿、公民和非公民以及临时居民。

国家对您家庭和社区至关重要。

人口普查收集的信息会影响每年超6,750亿美元的联邦资金的分配。这些资金将影响关键的服务，包括教育、医保、老年中心以及公共交通。

社区依赖于人口普查数据来计划各项需求，包括新的道路、学校以及紧急救援服务。国会采用人口普查数据决定在哪里建造工厂、办公室以及商店。

国家是简单的。

从2020年3月中旬开始，美国的每个住户会收到通过在线、电话或邮寄方式完成2020年人口普查的通知。这份表格会问几个基本的问题，并提供多种语言的版本。从2020年5月至7月，人口普查员会访问还没有回复的住户。如果需要，人口普查员可以帮助您完成问卷。

国家是安全的。

您的个人信息是完全保密的和受法律保护的。您的回答只能用于统计数据的产生。它们不能被用于执法目的或用于判断您是否符合政府福利的条件。

想了解更多信息，请访问：**2020CENSUS.GOV/zh-hans**

你我未来 由此展开 >

United States Census 2020

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



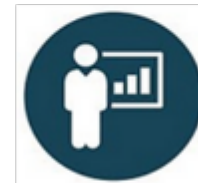
Activities and Events



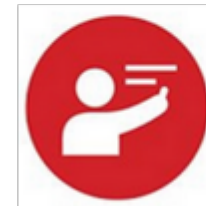
Social and Digital
Engagement



Increase Response
Rates



Data Use and
Feedback



Policy/Advocacy

Программа партнерства и взаимодействия с общественностью (CPER)

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.

Что произошло в марте 2020 года?

Оптимизация кампании с учетом полученных данных

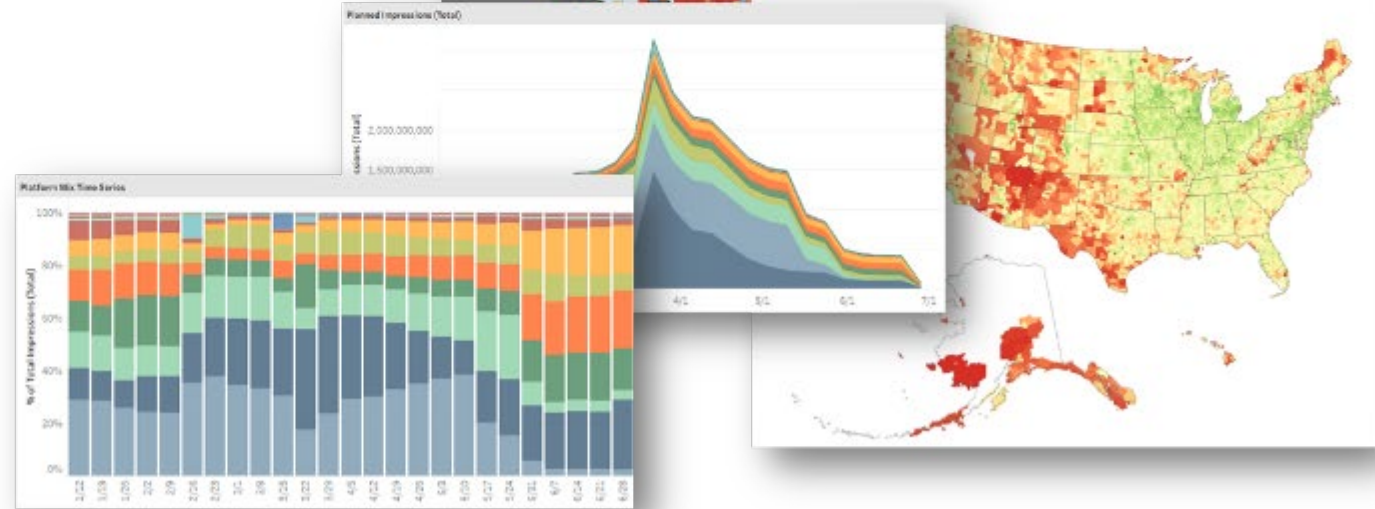
Data-Driven Campaign Optimization

- 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



Креативное развитие после COVID-19



Канал взаимодействия со СМИ и социальными сетями, и коммуникационная стратегия также адаптировались к медиасреде, 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



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

Изменения в партнерстве

- 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:

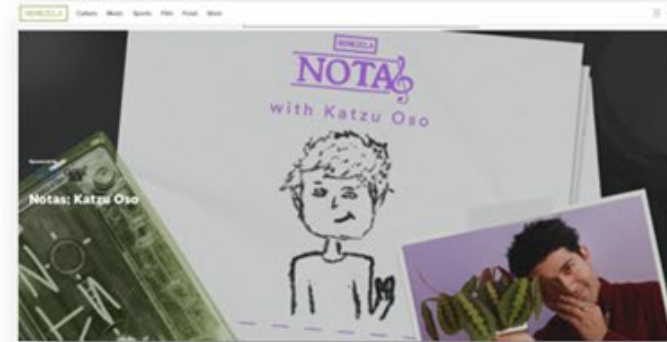
- Некоммерческая организация Sesame Workshop, работающая в сфере образования для детей, создала социальную рекламу с мультипликационными персонажами Графом, Элмо и Розитой, чтобы напомнить семьям о необходимости учитывать детей в переписи. Они также создали инструментарий Переписи 2020 года и отправили 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 миллионным пассажирам и водителям, 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 «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 программное приложение Neighbors.

July Push Influencer Content

Привлечение лиц, влияющих на общественное мнение, к популяризации участия в Переписи



[Click Here to Watch Thalia Twitter Video Post](#)



Краткое описание стратегии «заработанные - совместные - собственные медиа-каналы» (ESO)



Материалы СМИ

- Разработано **145 профилей городов** и пользовательских питчей (презентаций), а также **шаблоны питчей** для уведомления местных СМИ о данных, связанных с тенденциями в процентах населения, принявшего участие в переписи.
- Написан набор статей, готовых для представления в СМИ, для прямого распространения в СМИ и среди партнеров.



Координация на местах

- Координация с регионами для постановки целей перед СМИ, определения соответствующих спикеров и синхронизации питчинга (представления информации).
- Поддерживаются привязки к существующим кампаниям в выбранных городах и регионах.
- Поддерживается серия виртуальных концертов Wonderama.



Привлеченные СМИ

- За 4 недели на 143 приоритетных рынках проведено **270 интервью на английском и испанском языках по радио и телевидению** с представителями службы Переписи.
- Проведено **23 виртуальных брифинга** для мультикультурных СМИ.
- Размещение материалов в крупных региональных, местных и гиперлокальных СМИ.
- Снят **21 видеоролик** и записан **радиоролик Trusted Voices** («доверительные голоса»).



Социальные сети

- Создан локальный контент, который партнеры могут размещать на своих каналах.
- Создано шесть наборов инструментов для отдельных регионов.

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

Контактное лицо для получения дополнительной информации

Мария Ольмедо-Малагон

Maria.Olmedo.Malagon@census.gov

+1 301-763-6525