

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОЕКТУ «САНПРОСВЕТ» ДЛЯ ОТВЕТСТВЕННЫХ ЛИЦ В ВОСЬМИ ПИЛОТНЫХ РЕГИОНАХ РФ

По поручению А. Ю. Поповой в целях обеспечения реализации мероприятий проекта «Санпросвет», входящего в состав федерального проекта «Санитарный щит страны – безопасность для здоровья (предупреждение, выявление, реагирование)» (2023–2030 гг.), с 24 апреля текущего года необходимо усилить информационную кампанию по популяризации целей и задач проекта и формированию среды, способствующей информированности граждан об основных санитарно-гигиенических нормах и правилах.

Информационная кампания должна предусматривать несколько направлений:

1. Распространение материалов проекта.

Для использования в работе вам будут регулярно направляться информационные и инфографические материалы, в том числе видеоролики, плакаты для наглядной агитации, макеты наружной рекламы.

С целью их размещения/распространения среди широкой аудитории вам необходимо обратиться к профильным РОИВ с соответствующими письмами/запросами:

- местное представительство Министерства транспорта Российской Федерации – размещение на муниципальном транспорте: необходимо взаимодействие с департаментами автомобильного и городского пассажирского транспорта, гражданской авиации, дорожного хозяйства, железнодорожного транспорта, морского и внутреннего водного транспорта;
- городские органы власти: размещение на общегородских массовых мероприятиях / праздниках, наружная реклама;
- местное представительство Министерства здравоохранения Российской Федерации – размещение в ГБУЗ/МБУЗ, а также вовлечение медиков в повестку проекта и продвижение его ключевых сообщений и т. п.;
- местное представительство Министерства просвещения Российской Федерации – размещение в ГБОУ, МБОУ, ГБДОУ, вузах, ссузах, образовательные программы с вовлечением педагогов/воспитателей и т. п.;
- местное представительство Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации – размещение в центрах и на портале Госуслуги;

- местное представительство Министерства промышленности и торговли Российской Федерации – размещение на крупнейших торговых площадках региона (магазины, супермаркеты, ТЦ/ТРЦ);
- другие ведомства и госучреждения, обеспечивающие массовый охват коммуникационными материалами и эффективное взаимодействие в рамках проекта, – на ваше усмотрение.

2. Разработка и реализация партнерских программ с бизнес-сообществом.

Возможные общие форматы работы с представителями местного бизнес-сообщества:

- разработка и реализация комплексной программы продвижения проекта с региональными администрациями на базе предприятий в соответствующем регионе;
- образовательные активности с поставщиками «на местах» (фермеры, мелкие производственные компании);
- проведение среди сотрудников компаний-партнеров викторин на знание санитарно-эпидемиологических норм;
- проведение внутри компаний лекций по санитарной грамотности для сотрудников с привлечением экспертов Роспотребнадзора;
- организация мастер-классов по безопасности пищевых продуктов;
- размещение информации о проекте, материалов проекта во внутренних соцсетях компаний;
- оформление помещений (торговых точек): размещение в магазинах и офисах специальных стендов / выставок по тематике проекта;
- информационные материалы для персонала компании, в т. ч. индивидуальная раздача информационных материалов сотрудникам, находящимся в постоянном контакте с посетителями (значки/бейджи).

Примеры партнерских кейсов

ПАРТНЕРСКИЙ ПРОЕКТ С КРУПНЫМИ ТРАНСПОРТНЫМИ/АВИАКОМПАНИЯМИ:

- оформление транспортных средств в стилистике проекта;
- брендинг билетов либо специальная вкладка-памятка;
- распространение информации в течение поездок (брошюры для пассажиров, наклейки; трансляция анимационных фильмов и видеороликов проекта по внутреннему ТВ);

- информационные стенды с раздаточными материалами удобного формата;
- наклейки (в т. ч. внутри телетрапов), одноразовые чехлы на спинки сидений, брендинг детских наборов;
- материалы в корпоративных изданиях;
- контентные интеграции в мобильное приложение для пассажиров.

ПАРТНЕРСКИЙ ПРОЕКТ С БАНКОМ:

- информационные материалы проекта в региональных отделениях банка;
- специальные памятки / календари с материалами тематике проекта;
- СМС-рассылка клиентам банка с профильными напоминаниями (например, «Не забудьте вымыть руки после использования банкомата и при соприкосновении с денежными купюрами»).

ПАРТНЕРСКИЙ ПРОЕКТ С ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИЕЙ/ МАРКЕТПЛЕЙСОМ:

- информационные материалы проекта в отделениях (пунктах выдачи товаров): стенды с информационными материалами, плакаты, памятки, лифлеты, брошюры;
- трансляция видеоматериалов проекта, материалы в мобильном приложении (баннеры, пуш-уведомления).

ПАРТНЕРСКИЙ ПРОЕКТ С ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ:

- информационные материалы для персонала на производстве / предприятиях компании;
- контентные интеграции проекта во внутренние каналы коммуникации (соцсети и т. п.);
- конкурсы для потребителей продукции в аккаунтах компании в соцсетях.

3. Работа с экспертным сообществом.

Санитарные врачи, эпидемиологи, инфекционисты (специалисты Роспотребнадзора и подведомственных структур):

- регулярное участие в тематических ТВ-шоу и радиопрограммах, посвященных здоровью;
- интервью / авторские колонки в популярных федеральных и региональных изданиях;

- оперативные комментарии по запросам СМИ согласно компетенциям;
- цитаты в профильных пресс-материалах;
- участие в офлайн- и онлайн-мероприятиях проекта;
- посты в форматах «мнение эксперта» / «цитата» / «карточки-памятки», «вопрос-ответ».

Медики общего профиля (терапевты, педиатры, процедурные сестры):

- анкетирование, опросы с целью постоянного получения обратной связи о запросах и реакции пациентов;
- короткие интервью, опыт общей врачебной практики в охватных общественных СМИ, на ТВ и радио;
- комментарийная активность по релевантной тематике, при необходимости участие в мероприятиях;
- помощь в подготовке и проведении мероприятий для пациентов.

Учителя, преподаватели вузов, директора школ, воспитатели:

- классные часы и открытые уроки в школах или лекции в вузах/ссузах;
- специальные мероприятия на продленке или в детских лагерях отдыха;
- тематические родительские собрания в школах и детских садах;
- экскурсии со школьниками или студентами на специальные объекты / мероприятия Роспотребнадзора.

1. Работа с лидерами общественного мнения.

Лидеры мнений – известные персоны (телеведущие, музыканты, актеры, спортсмены и т. п.):

- запись блиц-видеоинтервью по основным санитарно-гигиеническим мерам (отношение, личный опыт) с дальнейшим использованием в медиа и в соцсетях;
- использование звезд с узнаваемыми голосами для озвучивания видеоматериалов проекта (ролики, образовательные программы);
- личный постинг звезд в своих аккаунтах в соцсетях, в т. ч. репосты, участие в комментарийной активности;
- привлечение в качестве интервьюеров для эфиров со специалистами-эпидемиологами (для повышения охвата интервью могут параллельно транслироваться в аккаунтах звезды);

- участие в медийных мероприятиях проекта (конференции, брифинги, пресс-ланчи, показательная вакцинация / диагностика и др.).

Популярные блогеры:

- активное привлечение наиболее популярных и охватных региональных блогеров к тематическому постингу по основным вопросам проекта;
- прямые эфиры у блогеров со специалистами-медиками из пула амбассадоров проекта под релевантные информационные поводы;
- участие в медийных мероприятиях проекта (показательная вакцинация / диагностика и др.) с использованием популярных форматов – сторис, опросы и т. п.;
- организация и проведение специального тематического блог-тура.

2. Работа со СМИ.

Необходимо отдельно отметить значимость постоянной работы с представителями журналистского сообщества. Личный контакт специалистов пресс-службы с журналистами поможет не только распространить материалы проекта, но и контролировать, предупреждать и реагировать на возможные информационные угрозы. В связи с этим представителям пресс-службы необходимо использовать в работе со СМИ следующие методы:

- личные беседы с представителями СМИ;
- интервью с экспертами проекта в формате «один на один»;
- эксклюзивное предоставление информации лояльным проверенным журналистам;
- оперативное реагирование на запросы, предоставление комментариев;
- личные приглашения на пресс-мероприятия, персональный обзвон;
- организация и проведение пресс-туров;
- организация и проведение закрытых мероприятий для наиболее значимых представителей СМИ (журналисты, обозреватели, редакторы).

При этом нельзя отказываться и от рассылок пресс-материалов/новостей всем представителям местных СМИ. При наличии важных информационных поводов необходимо заранее информировать о них медиа, чтобы они успели включить материалы в свой редакционный план.

Примеры комплексных партнерских кейсов

СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА «БЕЗОПАСНАЯ СРЕДА ОБИТАНИЯ»

Детские сады, школы, организации дополнительного образования: введение в школьную программу и программу дополнительного образования младших классов просветительского блока / открытого урока; специализированные мероприятия и смены в лагерях; проведение санитарной олимпиады. Вовлечение студенческого сообщества в тематику проекта «Санпросвет» через волонтерство и образовательные проекты, воспитание осознанной ответственности за собственное здоровье. Подключение крупнейших работодателей на региональном уровне, включение в программу мощностей и охватов социальных учреждений.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЛЕКТОРИЕВ ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МЕДИЦИНСКОГО И УЧИТЕЛЬСКОГО СООБЩЕСТВА

Цикл образовательных мероприятий в формате вебинаров для медицинских работников – педиатров, терапевтов, патронажных медсестер, фельдшеров и процедурных сестер, отдельно – для врачей неотложной медицинской помощи. Открытые уроки (онлайн) для учителей младших классов по тематике проекта.

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ

Разработка тематических настольных игр для детей и взрослых в формате общесемейного или дружеского игрового общения, популяризирующих ключевые нормы и правила санитарной безопасности.

Также на базе игры возможна разработка и тестирование персонажа – потенциального символа проекта «САНПРОСВЕТ».

НАУЧНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ (БАТТЛ) ПО ЗНАНИЯМ В ЭПИДЕМИОЛОГИИ

Соревнование школьников и студентов в виде коротких выступлений участников по санитарно-гигиенической теме.

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРЕМИЯ «САНПРОСВЕТ»

Создание новой или интеграция в существующие профильные журналистские премии с целью выявления и награждения журналистов, пишущих о санитарном просвещении населения.

ДЕТСКИЙ «САНПРОСВЕТ»

- открытые уроки для детей по санитарной грамотности и эпидемической безопасности;
- в летних лагерях – ежесменная серия познавательных игр / квестов;
- вебинары: методическая подготовка вожатых/аниматоров;
- проведение серии творческих конкурсов для детей (рисуем на тему правил гигиены) и открытых уроков санитарной грамотности в детсадах и школах. Победители конкурсов могут быть награждены путевками в один из лучших летних детских центров страны;
- литературные конкурсы (пишем эссе на тему санитарных норм), по итогам – публикация сборника совместно с крупным СМИ.

ОТЧЕТНОСТЬ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Вам необходимо:

1. Сформировать контактную базу ведущих СМИ и журналистов вашего региона (в формате word-таблица), пишущих на тему Роспотребнадзора и освещающих тематику проекта «Санпросвет». Информацию присылать единым письмом на почту sanprosvet_rosпотребнадzor@internet.ru. В теме письма указывать **«Контактная база ведущих СМИ регион»**. Информация должна быть представлена не позднее **22 мая 2023 года**.
2. Еженедельно с **22 мая 2023** года присылать новости (формат word-документа) из вашего региона, связанные с деятельностью Роспотребнадзора в рамках проекта «Санпросвет». **Информация должна быть представлена каждую пятницу** на почту sanprosvet_rosпотребнадzor@internet.ru. В теме письма указывать **«Еженедельные новости период регион»**.
3. Организовать активную работу с региональными СМИ, запланировать проведение пресс-конференций, интервью, пресс-туров, репортажных материалов в СМИ и социальных сетях. Отдельно в плане активностей выделить основные информационные поводы, которые должны быть отражены в федеральной повестке (*примеры: открытие пунктов пропуска, мобильных и стационарных лабораторий, масштабные региональные мероприятия, мероприятия с участием руководства Роспотребнадзора, крупные партнерские мероприятия, инициативы/мероприятия на уровне ФО РФ и т.п.*). Информацию включать в ежемесячный план и до **12-го числа предыдущего месяца**

присылать на почту sanprosvet_ropotrebnadzor@internet.ru. В теме письма указывать «План_период_регион».

4. Разработать и реализовать в течение 2023 года план специальных и творческих активностей в социальных сетях по тематике «Санпросвет»: проведение флешмобов, конкурсов, информационных материалов и т. д. **Информация по плану мероприятий на 2023 год должна быть представлена не позднее 22 мая 2023 года** на почту sanprosvet_ropotrebnadzor@internet.ru. В теме письма указывать «План онлайн-мероприятий_регион».
5. Не позднее **25-го числа отчетного месяца** формировать по форме, приложенной к настоящему письму (Приложение 3), ежемесячный отчет по комплексной реализации проекта «Санпросвет». Присылать на почту sanprosvet_ropotrebnadzor@internet.ru. В теме письма указывать «Ежемесячный отчет_период_регион». Обратите внимание: в отчете **ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ** к заполнению является раздел **ДАННЫЕ ОБ ОБЩЕМ ОХВАТЕ НАСЕЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ МАТЕРИАЛАМИ ПРОЕКТА «САНПРОСВЕТ»** (методика расчёта показателя «Охват населения информационными материалами» приведена в Приложениях 1-2 к настоящему документу).
6. При проведении очных мероприятий необходимо организовывать их фото- и видеосопровождение – собственными силами либо с привлечением соответствующих представителей СМИ региона. Перед каждым мероприятием - подробно инструктировать фотографов и видеографов с целью получения качественных фото- и видеоматериалов. В репортажных съемках должен считываться брендинг (символика) Роспотребнадзора, при участии представителей ведомства – в фотоподборку должны быть включены их портретные фотографии с указанием ФИО и должности (в названии файла). Фотоподборки нужно направлять в виде ссылок для скачивания - внутри ежемесячного отчета по комплексной реализации проекта «Санпросвет», в строке, описывающей соответствующее мероприятие (см. п.6 и Приложение 3 к настоящему документу).

Приложение 1

МЕТОДИКА

расчёта показателя «Охват населения информационными материалами»

1. Общие положения

1.1. Настоящая методика применяется для расчёта показателя «Охват населения информационными материалами» (далее – Показатель).

1.2. Субъектом официального статистического учета, формирующим официальную статистическую информацию по Показателю, является Роспотребнадзор.

1.3. Формирование официальной статистической информации по Показателю осуществляется на федеральном уровне, в целом по Российской Федерации. Отчетным периодом является месяц и год.

2. Порядок расчета показателя

2.1. Показатель рассчитывается как сумма охвата аудиторий всех каналов (носителей) информационных материалов:

$$P_o = O_{\text{канала } \text{№}1} + O_{\text{канала } \text{№}2} + \dots + O_{\text{канала } \text{№}n}$$

Где:

$O_{\text{канала } \text{№}1}$ – охват аудитории канала (носителя) №1, количество человек;

$O_{\text{канала } \text{№}2}$ – охват аудитории канала (носителя) №2, количество человек;

$O_{\text{канала } \text{№}n}$ – охват аудитории канала (носителя) №n, количество человек;

n - количество каналов (носителей), использованных в информационной кампании.

2.2. Под охватом аудитории канала (носителя) понимается:

2.2.1. Охват аудитории в образовательных организациях (дошкольных, профессиональных, дополнительного и высшего профессионального образования) определяется как сумма числа учащихся и числа сотрудников данных организаций на основе статистических данных организации.

2.2.2. Охват аудитории в медицинских организациях, организациях социального обслуживания, культуры, физкультурно-спортивных организациях,

на объектах транспортной инфраструктуры, на общественном транспорте, на торговых объектах определяется как сумма числа посетителей и числа сотрудников данных организаций (объектов) на основе статистических данных организации (объекта).

2.2.3. Охват аудитории дистанционных форм размещения информационных материалов:

- для телевидения (радио) определяется как показатель средней аудитории телеканала (радио) на основе данных из открытых источников и исследований, либо на основе данных телеканала (радио).

- для ресурсов сети Интернет определяется как показатель посещаемости ресурса на основе данных из открытых источников и исследований, либо на основе данных ресурса.

- для печатных СМИ определяется как показатель средней аудитории номера на основе выходных данных издателей.

3. Источники информации и регламент расчета показателя

3.1. Источником информации для расчета показателя в ежемесячном и годовом режиме являются данные, предоставляемые территориальными органами Роспотребнадзора и подведомственными организациями Роспотребнадзора..

3.2. Предоставление показателя:

- с годовой периодичностью осуществляется не позднее 1-го числа календарного месяца, следующего за отчетным периодом

- с ежемесячной периодичностью осуществляется не позднее 1-го числа календарного месяца, следующего за отчетным периодом.

Приложение 2

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ

ОХВАТА НАСЕЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ МАТЕРИАЛАМИ:

1. По размещению в печатных СМИ - данные официального тиража из доступных источников*:
 - выходные данные конкретного печатного СМИ;
 - сайт соответствующего СМИ;
 - данные «Медиалогия» <https://www.mlg.ru/>;

Далее тираж умножается на принятый в PR-практике уменьшающий коэффициент – 0,4 (если объем публикации менее ½ полосы) либо 0,6 (если объем публикации – ½ полосы и более).

2. По размещению в электронных СМИ – данные по ежедневному количеству пользователей данного СМИ на основании*:
 - <https://metrika.yandex.ru/>
 - <https://analytics.google.com/>
 - <https://www.mlg.ru/>
 - <https://www.liveinternet.ru/>
 - <https://www.similarweb.com/ru/>.

Далее охват умножается на принятый в PR-практике уменьшающий коэффициент – 0,3.

3. По размещению на ТВ и радио*:
 - данные «Медиалогия» <https://www.mlg.ru/>
 - данные по охватам от соответствующих служб телерадиокомпаний.

Если хронометраж программы составляет от 30 сек до 5 мин, то для расчетов используется аудитория минуты.

Если хронометраж программы составляет более 5 мин, то для расчетов используется аудитория часа.

Далее данные по аудитории умножаются на принятый в PR-практике уменьшающий коэффициент – 0,9.

4. По размещению и продвижению в социальных сетях: количество подписчиков/друзей/участников группы, ленты или аккаунта, в которых размещен материал – на основании*:
 - <https://br-analytics.ru/>
 - <https://www.mlg.ru/>

- в случае дополнительного продвижения – подтвержденный отчет от подрядчика.

При расчете аудитории социальных сетей уменьшающих коэффициентов не используется.

5. Для мероприятий, проводимых офлайн - количество участников мероприятия (подсчитывается при регистрации непосредственно на мероприятии).
6. Для мероприятий, проводимых онлайн либо в гибридной форме (офлайн + подключение части участников онлайн) – суммарное количество участников. Подсчитывается при регистрации (офлайн) и при подключении (онлайн).
7. Для наружной рекламы - выгрузка по набранным контактам от рекламоразмещателя.
8. При раздаче материалов промо-персоналом – подтвержденные отчеты от соответствующих подрядчиков.
9. Спецматериалы (плакаты, транспаранты, аудио- и видеоролики и т.п.), размещенные в рамках проведения городских мероприятий (фестивали, праздники, Дни города и т.п.) – проходимость конкретного мероприятия/городской или иной площадки за период размещения материалов.

**Допускается любой из предложенных источников/способов подсчета.*

Приложение 3

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ОТЧЕТ ПО ПРОЕКТУ «САНПРОСВЕТ» по

название региона:

НОВОСТИ ПРОЕКТА «САНПРОСВЕТ», ОПУБЛИКОВАННЫЕ НА ЛОКАЛЬНЫХ САЙТАХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ УПРАВЛЕНИЙ*

***В данном блоке необходимо указывать ссылки и даты публикаций новостей, перепечатанных из раздела САНПРОСВЕТ, за период отчетного календарного месяца**

Ссылка на опубликованную новость на локальном сайте территориального управления	Дата публикации новости на локальном сайте территориального управления

ЛОКАЛЬНЫЕ НОВОСТИ ПО ТЕМАТИКЕ ПРОЕКТА «САНПРОСВЕТ», ОПУБЛИКОВАННЫЕ НА САЙТАХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ УПРАВЛЕНИЙ*

***В данном блоке необходимо указывать ссылки и даты публикаций новостей, подготовленных территориальными управлениями согласно локальной повестке каждого региона, за период отчетного календарного месяца**

Ссылка на опубликованную новость на локальном сайте территориального управления	Дата публикации новости на локальном сайте территориального управления

**ИНФОРМАЦИЯ О ПРОВЕДЕННЫХ СОБЫТИЯХ И/ЛИ
МЕРОПРИЯТИЯХ ПО ТЕМАТИКЕ ПРОЕКТА «САНПРОСВЕТ» В
РЕГИОНЕ***

***В данном блоке необходимо давать краткое описание проведенных мероприятий, посвященных санитарно-гигиеническому просвещению граждан, и даты таких событий/мероприятий в рамках отчетного календарного месяца**

Краткое описание события/мероприятия	Дата события/мероприятия

**ИНФОРМАЦИЯ О ПАРТНЕРСКОЙ АКТИВНОСТИ ПО ТЕМАТИКЕ
ПРОЕКТА «САНПРОСВЕТ» В РЕГИОНЕ***

***В данном блоке необходимо предоставлять краткое описание проведенных партнерских мероприятий или программ в рамках проекта САНПРОСВЕТ, и даты таких событий/мероприятий в рамках отчетного календарного месяца**

Краткое описание события/мероприятия	Дата события/мероприятия

**ИНФОРМАЦИЯ О РАБОТЕ СО СМИ ПО ТЕМАТИКЕ ПРОЕКТА
«САНПРОСВЕТ» В РЕГИОНЕ***

***В данном блоке необходимо предоставлять ссылки на эфиры/публикации в СМИ по тематике проекта САНПРОСВЕТ, а также давать краткое описание (название СМИ, программы) и указывать даты эфиров/публикаций в рамках отчетного календарного месяца**

Краткое описание события/мероприятия	Дата события/мероприятия

**ДАННЫЕ ОБ ОБЩЕМ ОХВАТЕ НАСЕЛЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫМИ МАТЕРИАЛАМИ ПРОЕКТА
«САНПРОСВЕТ»***

***В данном блоке необходимо привести цифры по достигнутым суммарным охватам населения информационными материалами проекта САНПРОСВЕТ за отчетный календарный месяц**

Краткое описание события/мероприятия	Дата события/мероприятия

КОММЕНТАРИИ/ВОПРОСЫ

В этом блоке вы можете задать свой вопрос относительно проекта САНПРОСВЕТ, дать комментарий к информации, представленной выше.

Адрес: <sanprosvet_ropotrebnadzor@internet.ru>

Название файла: Ежемесячный отчет_СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ
(название региона)_апрель (период)