

# Développer une stratégie de communication intégrée

## Sélection de sujets relatifs aux recensements internationaux<sup>1</sup>

Publié en Octobre 2016

### INTRODUCTION

Cette note technique de la série Sélection de sujets relatifs aux recensements internationaux (STIC, selon l'acronyme anglais) fournit aux organismes nationaux de statistiques (NSO, selon l'acronyme anglais) des informations sur comment développer une stratégie de communication intégrée qui transmet un message convaincant et améliore la qualité du recensement.

Les NSO s'engagent dans des campagnes de publicité pour gérer la perception de l'organisme, de ses activités et de sa mission. Pour les recensements en particulier, les campagnes de publicité représentent un élément clé de succès. Une stratégie de communication efficace permet de transmettre des messages personnalisés à des segments d'audience en utilisant les médias et des porte-paroles reconnus.

Les NSO peuvent justifier les dépenses liées aux campagnes publicitaires en recourant à deux arguments principaux :

1. La qualité des données : Les données sont plus précises au niveau de la collecte. Une campagne publicitaire encourage les gens à laisser les recenseurs entrer chez eux et favorise la compréhension du contenu et de l'objectif du recensement. Cet encouragement peut consister à sensibiliser le public aux avantages d'un recensement et à rappeler aux répondants que leur participation est une obligation légale.
2. Coût : Une meilleure compréhension et une plus grande réceptivité au processus de recensement permettent de réduire le temps par entretien et le taux de non-réponse. Lorsque cela est possible, la publicité peut également encourager l'adoption de méthodes de collecte moins coûteuses, telles qu'un questionnaire auto-administré informatisé (CSAQ, selon l'acronyme anglais).

Cette note technique ne constitue pas un guide publicitaire complet. Les sujets non abordés incluent la conférence des utilisateurs de données, les slogans, les logotypes, les communications internes et intra-gouvernementales, et la promotion des produits de diffusion. Ces sujets importants sont abordés par le document des Nations Unies intitulé *Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses* (2015).

### DÉFINITION DE LA STRATÉGIE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Les principaux éléments de la stratégie de communication intégrée sont la segmentation de la population cible, la personnalisation des messages et les points de contact. La compréhension et la mise en œuvre de chacun de ces éléments augmenteront l'efficacité de la stratégie dans son ensemble.

#### Segmentation des populations

La première étape pour créer une stratégie intégrée consiste à segmenter et à mieux comprendre la population. Les caractéristiques utilisées pour segmenter une population varient d'un pays à l'autre, mais peuvent comprendre la démographie, la géographie, les comportements, les besoins, les motivations et l'engagement antérieur ou la réponse envers les programmes gouvernementaux. Une approche quantitative à la segmentation de la population est préférable, mais le processus peut également être réalisé au moyen d'un examen qualitatif des sous-groupes présents dans une population.

Pour le recensement de 2010 aux États-Unis, la population a été segmentée en utilisant les taux de réponse par courrier du recensement de l'an 2000, combinés aux caractéristiques démographiques, résidentielles et socio-économiques associées à des taux de réponse élevés. Huit regroupements ont été identifiés et chaque secteur de recensement (petites

<sup>1</sup> Cette note technique fait partie de la série « Sélection de sujets relatifs aux recensements internationaux » examinant des questions d'intérêt pour la communauté statistique internationale. Le Bureau du recensement des États-Unis aide les pays à améliorer leurs systèmes statistiques nationaux en s'engageant dans le développement des capacités afin de renforcer les compétences statistiques de manière durable.

subdivisions statistiques relativement permanentes) a été affecté à un regroupement. Les données de l'enquête intercensitaire pour les secteurs de regroupement ont été utilisées pour élaborer des profils pour chaque groupe. Ensuite, les stratégies les plus efficaces pour transmettre à ces segments un message positif sur le recensement ont été élaborées. La figure 1 (page suivante) présente un exemple utilisant quatre des groupes de segments du public de 2010.

**Les segments de population** reflètent la diversité de la population américaine et renforcent la capacité des responsables du recensement à atteindre tout le monde avec un message efficace.

Un segment de population correspond à un groupe relativement homogène dont les caractéristiques démographiques, les motivations et l'utilisation des médias sont similaires.

Les données démographiques de la première colonne donnent des détails sur les besoins et les motivations des répondants en général. Par exemple, des enfants sont-ils susceptibles d'être présents dans le ménage appartenant à ce segment de ménage? À quels programmes gouvernementaux la personne moyenne appartenant à ce groupe pourrait-elle s'intéresser? Quelle(s) langue(s) offrent les meilleures chances d'atteindre un membre typique de ce groupe?

Le pourcentage de la composition ethnique de chaque groupe est indiqué dans la colonne 2 de la figure 1. La composition ethnique peut suggérer des organismes potentiellement partenaires pour les efforts de sensibilisation. La colonne 3 indique le type de média que préfèrent les personnes correspondant au profil démographique du groupe, le cas échéant. La caractérisation des préférences médiatiques repose sur un rapport couramment utilisé sur les tendances d'utilisation des médias pour des sous-groupes de la population américaine.

La disponibilité de données d'enquêtes intercensitaires et de données sur les habitudes liées aux médias a joué un rôle déterminant dans l'élaboration de cette segmentation. Ces données et les compétences techniques utilisées dans cette étude pourraient ne pas être disponibles pour tous les NSO. Néanmoins, les spécialistes en la matière au sein des NSO peuvent tout de même être en mesure de classer la population nationale en groupes plus homogènes. Les caractéristiques utilisées pour segmenter la population varient d'un pays à l'autre et sont influencées par les groupes économiques, linguistiques, ethniques et religieux présents

dans chacun de ces pays. Considérez les caractéristiques suivantes et la façon dont elles pourraient être regroupées pour représenter des segments de la population :

- Résidents ruraux ou urbains
- Résidents de logements formels ou informels
- Participants à l'économie officielle ou parallèle
- Groupes alphabétisés, semi-alphabétisés et analphabètes
- Locuteurs de langues minoritaires
- Migrants internes ou internationaux récemment arrivés
- Populations éloignées ou nomades

Certains segments peuvent être désignés comme difficiles à dénombrier (HTC).

Les populations **difficiles à dénombrier** font face à des difficultés physiques, économiques, sociales et culturelles qui les empêchent de participer au recensement et doivent être soigneusement prises en compte lors de l'élaboration d'une stratégie de communication efficace.

Ces segments ont un nombre plus important de personnes vivant dans des ménages où il existe un obstacle réel ou perçu à leur inclusion dans le processus de collecte de données. Pour le recensement de 2010 aux États-Unis, ces personnes comprenaient les locataires, les personnes isolées parlant une langue autre que l'anglais, les sans-emploi, les personnes vivant sous le seuil de pauvreté, celles sans diplôme d'études secondaires, les bénéficiaires de programmes d'aide sociale, les personnes ayant déménagé récemment, les résidents de maisons multifamiliales, les membres de ménages autres que époux-épouse et les personnes vivant dans des logements sans téléphone.

Demandez-vous quelles caractéristiques propres à votre pays peuvent rendre un segment HTC. Même si il est important d'encourager la participation de la population en général au recensement, il peut être opportun de mobiliser des ressources supplémentaires pour atteindre les segments difficiles à dénombrier. Une désignation HTC peut être utilisée pour identifier un segment nécessitant une attention particulière au moment de financer des médias payants ou de mener des programmes de sensibilisation.

Figure 1.

### Exemple de quatre segments de population identifiés lors du recensement de 2010 aux États-Unis au sein de la stratégie de communication intégrée

	Caractéristiques <sup>1</sup>	Composition raciale/ethnique <sup>2</sup> (%)	Préférences médiatiques
<b>Propriétaires avantagés</b>	27,9 % des unités de logement occupées Taux de renvoi par la poste le plus élevé/le plus bas taux de HTC en 2000 Propriétaires stables et mariés Moins densément peuplé Niveau de scolarité plus élevé 39 % avec des enfants de moins de 18 ans	Blanc, non hispanique, seulement 84,2 Noir ou Afro-Américain, seulement 5,1 Origine hispanique* 5,7 Asiatique, seulement 3,9 AIAN seulement ou métis** 0,8 NHPI, seulement*** 0,1 Autres, non hispaniques**** 0,9	Plus de télévision, d'Internet, de magazines et de style de vie extérieur (publicité en magasin)
<b>Moyenne générale II</b>	15,5 % des unités de logement occupées Taux de renvoi par la poste élevé/moyen HTC 2000 Incluant des locataires et une forte densité de population Urbain Distribution asymétrique des jeunes	Blanc, non hispanique, seulement 70,2 Noir ou Afro-Américain, seulement 11,9 Origine hispanique 11,1 Asiatique, seulement 4,8 AIAN seulement ou métis 1,4 NHPI, seulement 0,2 Autres, non hispaniques 1,4	Utilisateurs un peu plus intenses de la plupart des médias de masse, y compris Internet
<b>Enclave ethnique I</b>	3,3 % des unités de logement occupées Encombrement supérieur à la moyenne, pauvreté, aide sociale, chômage et faible niveau d'éducation Moins urbains et densément peuplés, les propriétaires sont plus nombreux, stables et mariés 50 % avec des enfants de moins de 18 ans 43 % nés à l'étranger 58 % des ménages parlent espagnol à la maison	Blanc, non hispanique, seulement 25,7 Noir ou Afro-Américain, seulement 7,6 Origine hispanique 59,9 Asiatique, seulement 4,6 AIAN seulement ou métis** 2,4 NHPI, seulement 0,2 Autres, non hispaniques 1,0	Plus de télévision, de journaux, de radio et de publicité dans la culture
<b>Personnes défavorisées sur le plan économique II</b>	2,6 % des unités de logement occupées Taux de renvoi par la poste le plus bas/le plus haut taux de HTC en 2000 Les locataires sont plus nombreux (80 %) dans les immeubles collectifs urbains Pauvreté, aide sociale et chômage les plus élevés 1/3 HH parle une langue autre que l'anglais 40 % vivent seuls Pourcentage le plus élevé de mères célibataires 35 % ont des enfants de moins de 18 ans	Blanc, non hispanique, seulement 24,9 Noir ou Afro-Américain, seulement 47,9 Origine hispanique 22,9 Asiatique, seulement 3,3 AIAN seulement ou métis 1,4 NHPI, seulement 0,1 Autres, non hispaniques 1,8	De plus grands utilisateurs des médias

\*Ceux d'origine hispaniques peuvent être de n'importe quelle race, \*\*Indien Américain ou natif de l'Alaska,

\*\*\*Natifs Hawâiens ou autre Polynésien, \*\*\*\*Inclut Autre Race seule et Deux Races ou plus.

<sup>1</sup>Classification HTC, taux de renvoi par la poste, densité, indice d'encombrement à partir des données du recensement de l'an 2000; unité de logement et toutes les autres informations à partir de l'ACS 2006.

<sup>2</sup>Composition raciale/ethnique et pourcentages calculés à partir des données de l'ACS 2006; les groupes raciaux et ethniques présentés reflètent les catégories personnalisées utilisées pour déterminer la composition de chaque groupe.

Source : U.S. Census Bureau, 2010 Census Integrated Communications Campaign Plan, August 2008.

## Messages personnalisés

Une fois que la population est segmentée, l'étape suivante pour élaborer une stratégie de communication intégrée consiste à concevoir des messages ciblés. La création d'un slogan qui reflète le message central du recensement fait partie intégrante des campagnes publicitaires. La personnalisation des messages accroît l'efficacité du slogan en abordant les préoccupations anticipées d'un segment du public.

Pour le recensement de 2010 aux États-Unis, le slogan était « C'est entre nos mains. » Toutefois, le sens exact de « C'est » variait dans les documents destinés à différents segments du public. La figure 2 montre des exemples de personnalisation d'un message central en fonction des segments de population.

Figure 2.  
**Exemples de personnalisation des messages**

Segment	Message personnalisé	Segment	Message personnalisé
<b>Propriétaires avantages</b>	Mettre en évidence les vastes avantages pour le secteur local, les services d'urgence et les infrastructures	<b>Enclave ethnique I</b>	Accent mis sur les avantages pour la famille et les enfants et sur un partage équitable des ressources pour soutenir la communauté
<b>Moyenne générale II</b>	Accent mis sur les avantages pour la communauté, les infrastructures et l'éducation	<b>Personnes défavorisées sur le plan économique II</b>	La participation garantit un accès continu aux programmes de soutien et de bien-être social

Source : U.S. Census Bureau.

Lorsque vous personnalisez le message du recensement, posez-vous les questions suivantes :

1. À quels programmes et services gouvernementaux ce segment pourrait-il accorder de l'importance?
2. Qu'est-ce qui pourrait motiver un membre de ce segment à participer au recensement? Voici quelques possibilités :
  - a. Le sentiment d'appartenance à la communauté : « Je veux m'assurer que ma communauté a toutes les ressources dont elle a besoin pour grandir. »
  - b. L'intérêt personnel : « Je veux que les routes de ma région soient entretenues à l'aide des ressources du gouvernement central. »
  - c. La volonté d'aider les autres : « Je veux aider mes voisins de cette région à être reconnus. »
  - d. Le souci du bien-être des enfants : « Je veux de meilleures écoles et bibliothèques pour mes enfants. »

## Points de contact

Après avoir segmenté la population et conçu un message qui touche chaque segment, l'étape suivante consiste à identifier les méthodes pour les transmettre aux différents segments de la population. Un concept utile pour déterminer comment créer un lien est le point de contact. Un point de contact est une occasion pour le message d'atteindre un membre du segment de population.

Un point de contact peut être le résultat d'un message direct par le biais des activités du NSO, tel que la parole du directeur général du NSO dans une émission de radio. Les points de contact peuvent également provenir de l'activité des organismes partenaires, comme un syndicat diffusant une brochure de sensibilisation ou un chef religieux mentionnant le recensement après les messes hebdomadaires.

Un exercice utile pour planifier les points de contact consiste à concevoir une « année dans la vie » d'un membre hypothétique qui est représentatif d'un segment de population. Par une année dans la vie, les activités imaginées d'un membre typique du segment d'audience sont associées à des points de contact potentiels. La figure 3 illustre un plan d'une année dans la vie de membres hypothétiques de deux segments de population. Au moment d'élaborer une année dans la vie, envisagez les éléments suivants :

1. Les lieux et médias préférés des membres d'un segment de population. Identifiez les médias spécifiques à la culture qu'un membre du segment est susceptible de trouver.
2. Les organismes auxquels les membres du segment font confiance et qui peuvent diffuser des messages positifs jusqu'à un an avant le recensement. Les messages doivent susciter la curiosité au sujet du recensement et favoriser une attitude réceptive à l'égard de celui-ci dans le segment de population.
3. L'exposition à la publicité payée et non payée, surtout pendant la période juste avant le recensement, fournissant des renseignements sur les avantages du recensement, les horaires et l'obligation d'y participer.

Figure 3.

**Exemple de points de contact potentiels pour « Une Année dans la Vie » de deux membres du segment de population**

	<b>Gabriella - Membre de l'Enclave ethnique II</b>	<b>Mary - Membre du groupe moyen II</b>
	<p>Sexe : Féminin            Âge : 27            Ethnie : Origine hispanique            État civil : Mariée, mère de 2 enfants            Profession : Personnel administratif hospitalier            Obstacles : Prend du temps loin de sa famille; le recensement n'a pas de but dans sa vie, préoccupée au sujet de sa confidentialité            Intérêts : Veut comprendre et faire partie du rêve américain; peut être convaincue des avantages de la participation</p>	<p>Sexe : Féminin            Âge : 40            Ethnie : Chinois-Caucasien            État civil : Mariée (2 enfants d'âge scolaire)            Profession : Ingénieure en logiciels            Obstacles : Temps pour participer; manque de connaissances sur le recensement            Intérêts : Souhaite des fonds pour la bibliothèque des enfants; estime qu'il est de son devoir de participer à ce projet</p>
<b>2019</b>		
Mai		Une mère retraitée dit qu'elle pourrait travailler comme recenseuse dans leur voisinage majoritairement sino-américain
Juin	Feuillet informatif inséré dans les sacs d'épicerie d'un supermarché à caractère ethnique	Panneau d'affichage pour les emplois du recensement avec site Web (disponible en anglais seulement) <www.census.gov>
Juillet	Une affiche en anglais et en espagnol placée à l'hôpital	
Août	Le clergé souligne l'importance du recensement pour la communauté religieuse locale lors d'événements importants	
Septembre		La leçon de maths d'une étudiante comprend un exercice axé sur le recensement
Octobre	Présentations aux élèves dans les écoles sur le processus et les avantages du recensement	Le babillard du centre de santé communautaire affiche une annonce sur le recensement
Décembre	Publicité extérieure pour le recensement dans les transports publics	
<b>2020</b>		
Février	Un animateur radio auquel la communauté fait confiance discute de l'importance du prochain recensement	Début de la campagne publicitaire payée et gratuite sur les médias de diffusion; publication en ligne d'articles sur Facebook concernant la communauté sino-américaine
Mars	Des publicités payées dans des programmes sportifs, d'information et de divertissement, faisant appel à des personnalités reconnues dans la culture, sensibilisent le public; les doutes persistants sont dissipés par des éditoriaux dans les journaux	Publicité extérieure pendant des événements sportifs; publicité payée sur les sites Web de commerce électronique de la population; la publicité radiodiffusée et la publicité dans la culture en plein essor; les opérateurs de téléphonie mobile envoient des messages d'intérêt public par service de messagerie rapide (SMS, selon l'acronyme anglais)
<b>1er avril</b>		
<b>Jour du recensement</b>		
Avril	Reportages sur le début du recensement; programme éducatif sur le recensement sur une chaîne de télévision commanditée par le gouvernement	SMS envoyé par les opérateurs de téléphonie mobile annonçant le jour du recensement
Mai	Dénombrement des non-répondants en personne effectué par des membres d'une minorité ethnique; renforcement de la confiance	Diffusion d'un message d'intérêt public informant que les recenseurs effectuent un suivi des non répondants

Source : U.S. Census Bureau.

## **TOUCHER LE PUBLIC**

Après avoir identifié les points de contact potentiels, l'étape finale est d'identifier les partenaires spécifiques, les mandataires et les médias qui peuvent entrer en contact avec les membres d'un segment de population.

### **Mandataires : Partenariats et sensibilisation**

Les partenaires sont des organismes externes qui s'engagent auprès des NSO pour diffuser un message favorable au recensement. Le principal avantage de la collaboration avec un partenaire est l'accès à son réseau social et à son capital, bien au-delà de la portée normale d'un NSO. Ils sont plus à même de fournir des points de contact supplémentaires, tels que la diffusion de messages en faveur du recensement au moyen de mandataires, que d'offrir un soutien matériel direct.

Les mandataires qui représentent les NSO donnent de l'ampleur au message et sont des porte-parole de confiance pour le recensement. Les mandataires peuvent appartenir à un organisme partenaire ou bien être engagés individuellement. La population peut ne pas savoir que le NSO est l'initiatrice du message diffusé par un organisme partenaire ou un mandataire. Il s'agit en fait de l'un des points forts de l'intégration des partenariats dans la stratégie de communication intégrée.

Les partenaires potentiels peuvent être des entreprises, des établissements scolaires, des dirigeants élus, des groupes de défense d'intérêts, des organisations professionnelles et d'autres organismes non gouvernementaux. Un bon partenaire jouit de la confiance des membres d'un segment de population et a intérêt à ce que le recensement soit réussi. De plus, un organisme partenaire doit être bien organisé et doté de réseaux de communication déjà établis avec ses membres et ses participants. Au-delà de ces considérations, les partenaires potentiels doivent également être sélectionnés pour garantir qu'ils ne sont pas impliqués dans certaines pratiques et qu'ils ne défendent pas des positions susceptibles de détourner l'attention du NSO de sa mission, qui est de réaliser un recensement efficace et précis. La haute direction doit approuver les partenaires potentiels.

Développer des partenariats peut demander beaucoup de temps et d'efforts. Les partenaires doivent être engagés en convainquant leurs responsables de l'importance du recensement. Une stratégie utile consiste à souligner la façon dont le recensement répond aux besoins et aux aspirations de la collectivité que le partenaire potentiel représente. Il est aussi utile de clarifier les besoins du NSO dès le début du processus de mise en place des partenariats.

Les organismes partenaires doivent être encouragés à participer au processus de recensement au moyen de messages personnalisés, semblables aux arguments qui sont présentés aux communautés qu'elles servent ou représentent. Les NSO doivent fournir une documentation de distribution déjà prête pouvant être utilisée par un partenaire avec un minimum de modifications.

## **Génération de la couverture : Publicité payée et gratuite**

Les publicités payées et gratuites sont des moyens de communication directe avec le public. Même si les deux impliquent la diffusion d'un message personnalisé, la principale différence réside dans le fait que le NSO a payé pour la publicité ou a obtenu une couverture médiatique en promouvant un événement digne d'intérêt. À titre d'exemple de publicité payée, une publicité pleine page est achetée dans un journal avec des informations sur l'importance et le calendrier du recensement. Le contenu exact élaboré par le NSO sera imprimé dans l'annonce.

Un exemple de publicité gratuite peut être l'organisation par le directeur général du NSO d'une séance de questions-réponses dans un centre communautaire, en présence de la presse et des médias de diffusion. Des journalistes préparent ensuite des articles fondés sur la session de questions-réponses. Le NSO ne contrôlerait pas entièrement le contenu, mais pourrait exercer une influence substantielle sur celui-ci en préparant le directeur général et d'autres responsables qui participent à l'événement. Le personnel du NSO se servirait des relations qu'il entretient déjà avec les journalistes pour encourager l'inclusion de messages clés - similaires au contenu d'une publicité payante - dans les articles issus de la séance de questions-réponses.

La combinaison des publicités payées et gratuites complémente et renforce les messages ciblés, tout en incitant à une participation enthousiaste au recensement. Songez à alterner l'utilisation des publicités payées et gratuites lorsque vous décidez de l'utilisation des points de contact pour maximiser les chances de réussite.

### **Médias : Médias nouveaux et traditionnels**

Les médias traditionnels constituent les médias audiovisuels et imprimés qui étaient présents avant la popularisation d'Internet dans de nombreuses régions du monde. Les nouveaux médias sont ceux qui sont apparus grâce à l'accès à Internet. La distinction entre les deux médias s'est estompée à mesure que les médias traditionnels ont fait des efforts pour se positionner dans les nouveaux médias et vice-versa.

Les notions clés d'une utilisation efficace des nouveaux médias sont l'interactivité et la mise à profit des réseaux sociaux. La réussite dans l'utilisation des nouveaux médias passe par la création d'un contenu qui déclenche une boucle de réaction, où les gens cherchent eux-mêmes des informations supplémentaires et incitent d'autres personnes de leur réseau social à faire de même. Le contenu de ces nouveaux médias doit viser à créer une communauté d'intérêt croissante et partiellement autosuffisante. La couverture dans les deux médias peut être payée ou gratuite. La figure 4 montre des exemples des différents types de couverture sur les médias nouveaux et traditionnels.

Figure 4.

## Tableau d'exemples de médias nouveaux/traditionnels et payés/gratuits

	Nouveau	Traditionnel
Gratuite	Une journaliste spécialisée dans les technologies partage un blog écrit par le NSO sur l'utilisation des appareils portables avec ses abonnés sur les réseaux sociaux, suscitant ainsi une discussion sur l'innovation gouvernementale	Un journal national publie un article sur le premier bureau local de recensement inauguré par le directeur général du NSO
Payée	Le NSO achète une publicité sur un site de médias sociaux ciblant les jeunes utilisateurs qui ont déménagé durant la dernière année	Une ligne téléphonique d'information est communiquée pendant une publicité diffusée lors un événement sportif important

Source : U.S. Census Bureau.

## CONCLUSION

Le présent document a analysé les composantes possibles d'une stratégie de communication intégrée. Une stratégie intégrée repose sur la planification et l'utilisation judicieuse des ressources pouvant être consacrées à la publicité, bien que ces ressources varient d'un pays à l'autre. La disponibilité des ressources affecte évidemment le nombre de partenaires et le temps de publicité qu'un NSO peut mobiliser. Indépendamment des ressources disponibles, les idées abordées dans ce document seront bénéfiques pour le recensement.

## RÉFÉRENCES

- Bates, Nancy, *Building a Segmentation Model to Target the 2010 Census Communications Campaign*, Proceedings of the American Association for Public Opinion Research, Section on Survey Research Methods, 2008.
- U.S. Census Bureau, *2010 Census Integrated Communications Campaign Plan*, <[www.census.gov/2010census/partners/pdf/2010\\_ICC\\_Plan\\_Final\\_Edited.pdf](http://www.census.gov/2010census/partners/pdf/2010_ICC_Plan_Final_Edited.pdf)>, August 2008.
- United Nations Statistics Division, *Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses*, Revision 3, United Nations Publications, New York, 2015.