

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ ЦЕНТРОМ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Н.Ю. Андрущенко, А.А. Харецкая
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова
(e-mail: andru-natalya@yandex.ru)

Территориальные центры социального обслуживания населения оказывают широкий спектр услуг населению. С каждым годом данный перечень расширяется. Важным направлением деятельности центра является социальная реклама, которая призвана информировать граждан о своей деятельности.

Цель – выявление мнения специалистов о проблемах и перспективах сотрудничества центра со средствами массовой информации в области социальной рекламы. Анкетный опрос был проведён в территориальном центре социального обслуживания населения Новополоцка. Участие в опросе приняли специалисты отделения первичного приёма, информации, анализа и прогнозирования, а также администрация центра.

Результаты анкетирования показали, что 100% респондентов рассматривают средства массовой информации как важный ресурс для размещения социальной рекламы.

50% опрошенных в качестве источника распространения информации, социальной рекламы видят телевидение, газеты, интернет, 50% – радио.

Дополнительными способами размещения информации 17% респондентов считают буклеты и брошюры, 83% – устное оповещение клиентов. Эффективным средством социальной рекламы являются листовки и баннеры. В территориальном центре Новополоцка используют только листовки, поскольку они не требуют больших финансовых затрат и доступны в изготовлении.

Сотрудники отметили, что один раз в месяц, один раз в квартал местные СМИ интересуются проблематикой центра и освещают ее в прессе.

Отвечая на вопрос, «Какие цели ставят перед собой специалисты, продвигая социальные услуги территориального центра через различные средства массовой информации», 100% опрошенных отметили, чтобы информировать население. Всё это свидетельствует о том, что размещая социальную рекламу в СМИ, сотрудники территориального центра стремятся, чтобы изложенная информация сообщала об услугах, оказываемых центром, была доведена до большого числа потенциальных клиентов. На основании этого можно сказать, что в территориальном центре есть ориентированность на клиентов, на расширение их представлений. Специалисты готовы рассказать о своей деятельности и сделать её более понятной для граждан и привлечь к получению услуг тех, кому они могут понадобиться.

83% респондентов видят эффект от использования социальной рекламы в отношении формирования представлений населения о территориальном центре, 17% – лишь частичный эффект. Можно предположить, что подобный выбор может зависеть от личных представлений человека о положительном результате использования социальной рекламы. Если имеющиеся итоги будут полностью совпадать с его ожиданиями, то он ответит положительно. Если же человек считает, что в чём-то есть недостатки или результат может быть большим, то он ответит, что эффект только частичный. Но в целом, данный вопрос показал, что проводимая социальная реклама имеет значение и приносит пользу в вопросах формирования представлений населения об организации.

50% опрошенных специалистов полагают, что у клиентов сформировано достаточно полное представление о центре и предоставляемых услугах, 50% – указывают на недостаточную осведомленность. Следует заметить, что никто из респондентов не вы-

брал варианты о низкой осведомленности или полном её отсутствии. Это свидетельствует о том, что работа по просвещению населения и непосредственных клиентов об оказываемых услугах осуществляется.

Ответы, касающиеся ожиданий специалистов от СМИ, были разнообразны. Однако все сошлись во мнении, что основная задача сотрудничества центра и СМИ – это осведомленность населения о его деятельности и услугах. Сотрудники стремятся к тому, чтобы взаимодействие со средствами массовой информации было эффективным. Они заинтересованы в улучшении работы своей организации и охвате широкого круга граждан.

Несмотря на успех сотрудничества, есть и трудности. 66% респондентов указали на финансовые трудности. В случае, если средства массовой информации самостоятельно проявляют инициативу и хотят получить тот или иной материал для своего репортажа или статьи, то они лично приходят в центр и собирают его либо просят сотрудников оказать содействие. Если у специалистов центра есть необходимость в привлечении СМИ, то это не всегда безвозмездно.

На вопрос «Каким образом должна происходить демонстрация их организации, какое впечатление должно о ней создаваться у того, кто прочитает о ней газету или посмотрит видео по телевидению», специалисты ответили, что центр должен оставлять положительное впечатление, давать максимально правдивую информацию о центре, позиционировать сотрудников компетентными в предоставлении помощи людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Вся информация должна быть четкой и доступной для населения.

Последний вопрос в анкете о том, желали ли бы опрошиваемые расширения сотрудничества со СМИ. Все единогласно ответили положительно.

Таким образом, специалисты территориального центра социального обслуживания населения Новополюцка видят преимущества в сотрудничестве со средствами массовой информации и распространении социальной рекламы о своей деятельности. Они готовы задействовать дополнительные средства социальной рекламы. Например, баннеры, брошюры, буклеты, различные рекламные листовки. Наиболее эффективными средствами распространения информации считают интернет, городские телевидение и газеты. Это позволяет говорить о том, что благодаря именно им удастся донести наибольшее число разнообразной информации до большего числа граждан. Кроме того, они позволяют достаточно быстро информировать граждан о чём-либо и давать ответы на те вопросы, которые могут заинтересовать многих, не проводя индивидуальных консультаций. Любые средства массовой информации дают возможность широкой аудитории сообщить контактные данные организации, чтобы те, кто хочет получить помощь, знали, куда им следует обратиться. Во всех ответах на вопросы анкеты прослеживается желание сотрудников сделать организацию и её деятельность более понятной людям, разъяснить, чем она занимается, какие услуги, кому и в каких ситуациях оказывает. Формирование благоприятного впечатления об организации как значимой для людей и всегда готовой оказать содействие. Наблюдается стремление к тому, чтобы сведения, передаваемые через средства массовой информации, были максимально правдивыми и излагались доступно и понятно для тех, кто ими заинтересуется. Подобное внимание к своим потенциальным клиентам и тем, кто уже пользуется услугами центра, говорит об ответственном отношении специалистов к своей работе. Несмотря на благоприятные взаимоотношения центра и СМИ, имеются некоторые трудности, в частности финансовые. Это обусловлено бюджетным статусом социальной организации, отсутствием большого числа свободных денежных средств, которые могли бы быть вложены в социальную рекламу.