

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный университет»
Институт истории, международных отношений и социальных технологий
Кафедра социологии и социальных технологий

**Индивидуальное задание по производственной и преддипломной
практике**
на тему ВКР «Оценка эффективности социальной рекламы (на примере
социальной рекламы Пенсионного фонда России)»

Руководитель практики:

доцент, к.и.н

Литвинова Ирина Николаевна

Научный руководитель ВКР:

доцент, к.с.н

Андрющенко Ольга Евгеньевна

Выполнила:

студентка группы СР36-151

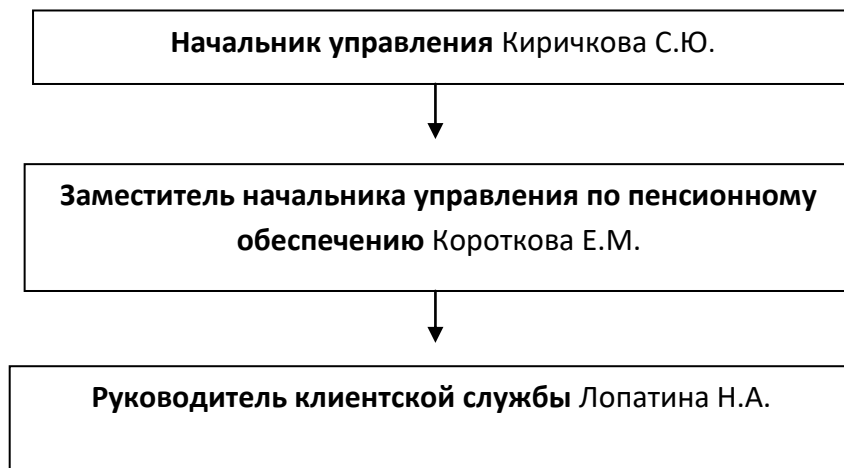
Аникушина Алёна Сергеевна

Волгоград 2019

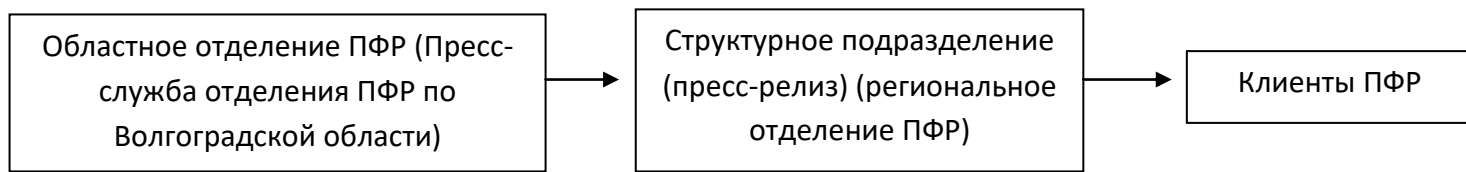
1. Система управления ГУ ПФР (составные части) (общая схема)



Система управления ГУ ПФР по процессу социальной рекламы



Система управления и реализации процесса социальной рекламы ПФР



2. Основной контингент клиентов учреждения

I. Половозрастная структура

Основной контингент клиентов учреждения мужчины и женщины предпенсионного (от 51 года для женщин и от 56 лет для мужчин) и пенсионного возраста.

II. Основные проблемы населения

1. Получение справок.
2. Установление и выплата страховых пенсий по старости, по инвалидности и по случаю потери кормильца.
3. Установление и выплату пенсий по государственному пенсионному обеспечению, включая социальные пенсии и пенсии госслужащим.
4. Обращение за предоставлением федеральной социальной доплаты к пенсии до прожиточного минимума, социальных выплат ветеранам, инвалидам, героям и другим гражданам, имеющим право на федеральные социальные льготы.
5. Обращение за выдачей государственных сертификатов на материнский (семейный) капитал.
6. Перерасчет пенсий.
7. Выбор/изменение способа доставки пенсии.
8. Обращение за назначением ежемесячной денежной выплаты (ЕДВ).

3. Технологические процессы, применяемые в учреждении

Социальная диагностика, методы: социологический опрос.

Социальное обеспечение: пенсии, льготы, компенсации, пособия, меры социальной поддержки.

Социальное страхование – обеспечение реализации конституционного права экономически активных граждан на материальное обеспечение в старости, в случае болезни, полной или частичной утраты трудоспособности, потери кормильца, безработицы.

Социальное консультирование – консультации граждан по общим вопросам пенсионного и социального обеспечения, распоряжения материнским

капиталом, государственного софинансирования пенсионных накоплений и ряду других вопросов.

Социальная реклама:

- 1) рекламирование программ и проектов ПФР (информирование о программе государственного софинансирования пенсионных накоплений; информирование об использовании средств материнского (семейного) капитала; информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина»); информирование о том от каких параметров зависит будущая пенсия);
- 2) услуг организации (информирование об условиях назначения пенсий разных видов и для разных категорий населения);
- 3) донесение актуальной и достоверной информации до клиентов в связи с изменениями условий пенсионного обеспечения;
- 4) социальная реклама, ориентированная на улучшение имиджа организации;
- 5) социальная реклама, направленная на привлечение внимания к социальной проблеме не официального трудоустройства, также направленная в долгосрочной перспективе на изменения поведения людей.







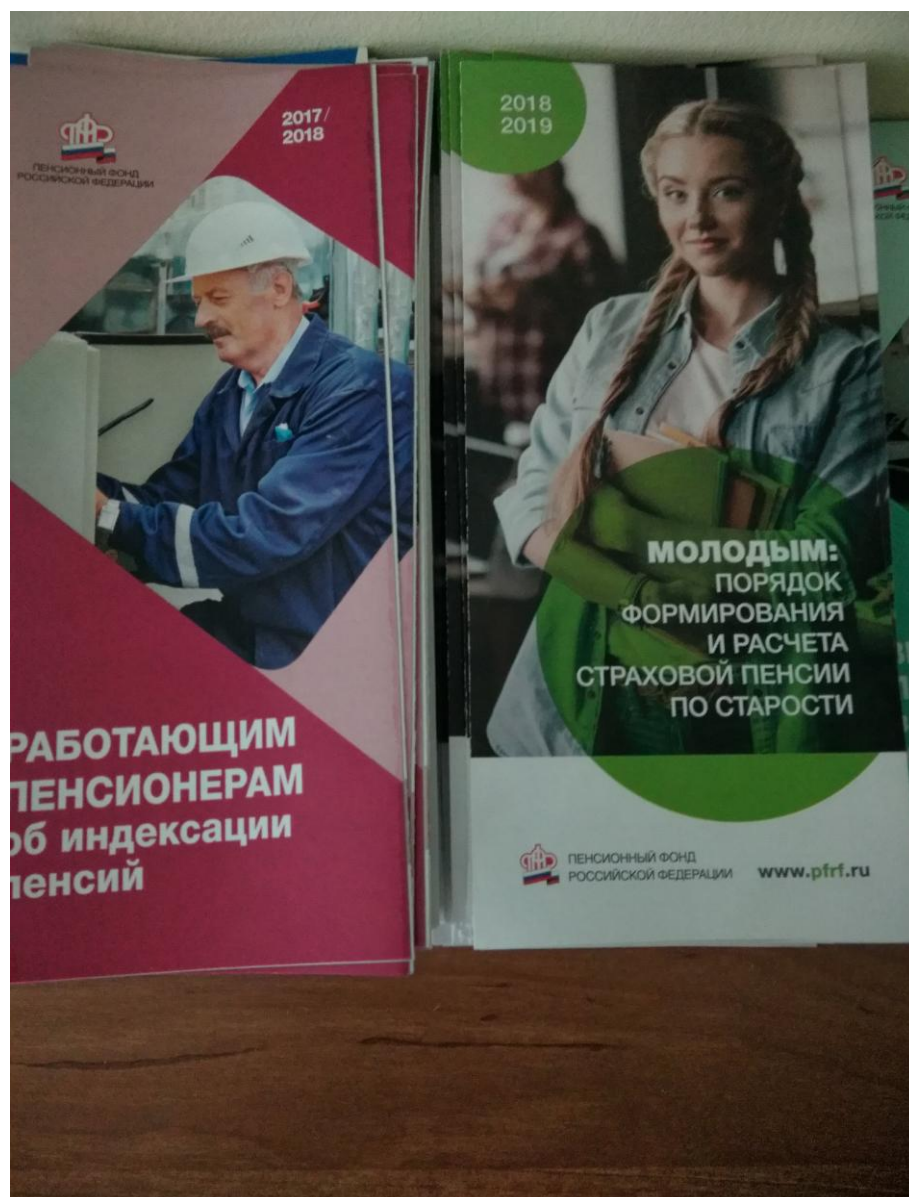
Основные характеристики социальной рекламы как технологии социальной работы. Рекламные технологии, применяемые в учреждении. Практика социальной рекламы, применяемая в отделении ПФР

Виды рекламы в зависимости от цели, применяемые в ПФР:

1) Информативная (первоначальная)

- цель: представление информации об услуге, организации;

- цель: информирование о преимуществах услуги и возможностях использования;




- цель: формирование имиджа организации;
- цель: информирование об удобствах использования услуг;

Получайте услуги ПФР ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

На сайте Пенсионного фонда России www.PFRF.ru
ВЫ МОЖЕТЕ:

ДЛЯ РАБОТАЮЩИХ ГРАЖДАН		ДЛЯ ПЕНСИОНЕРОВ	
Узнать свои пенсионные баллы и стаж	Получить выписку о состоянии индивидуального лицевого счета	Предварительно заказать документы	Уточнить назначенные социальные выплаты, размер и вид пенсии
Рассчитать страховую пенсию с учетом сформированных пенсионных прав	Подать заявление на назначение ежемесячной денежной выплаты	Написать обращение в ПФР	Заказать справку о размере пенсии и социальных выплат
Подать заявление на назначение и доставку пенсии	Подать заявление на получение сертификата на материнский капитал и распоряжение его средствами	Записаться на прием в ПФР	Изменить способ доставки пенсии и социальных выплат
Контролировать уплату страховых взносов Вашим работодателем	Подать заявление на назначение срочной или единовременной выплаты из средств пенсионных накоплений	Задать вопрос специалисту ПФР	Подать заявление о назначении ежемесячной денежной выплаты
Узнать страховщика по формированию пенсионных накоплений		Контролировать свое участие в Программе государственного финансирования пенсий	
Подать заявление о смене страховщика в части формирования пенсионных накоплений			

Чтобы получить электронные услуги ПФР, зарегистрируйтесь и получите подтвержденную учетную запись в Единой системе идентификации и аутентификации на Портале государственных услуг gosuslugi.ru. Если Вы уже зарегистрированы на Портале, используйте Ваши логин и пароль.



2) Напоминающая (сохранная) реклама

- цель: напоминание потенциальным потребителям о существовании определенной услуги и его характеристиках;
- подкрепляющая реклама, цель: поддержать потребителей, уже воспользовавшихся услугой, убедить в правильности сделанного ими выбора, в надежде на повторное использование услуги с их стороны;



Темы социальной рекламы, применяемые в отделении ПФР

- 1) Информация о пенсии и пенсионных правах;
- 2) Ежемесячные денежные выплаты;
- 3) Инвестирование средств пенсионных накоплений;
- 4) Информация клиентской службы;
- 5) Информация о социальных пособиях и выплатах;
- 6) Информация о выплате пенсий;
- 7) Информация для работодателей;
- 8) Информация управления;
- 9) Материнский (семейный) капитал;
- 10) Мой Пенсионный фонд;
- 11) Новая пенсионная формула;
- 12) Пресс служба Отделения пенсионного фонда РФ;
- 13) Информация о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью сайта www.pfrf.ru «Личного кабинета гражданина»);
- 14) Повышение пенсий сельских пенсионеров;
- 15) Новое в пенсионном законодательстве;

- 16) Изменения в пенсионной системе с 1 января 2010 г.;
- 17) Администрирование страховых взносов;
- 18) Отложенный выход на пенсию – выгодно!;
- 19) Управление средствами пенсионных накоплений;
- 20) Накопительная пенсия: формирование, инвестирование, выплата;
- 21) Федеральным льготникам: социальные выплаты;
- 22) Пенсии гражданам, прибывшим в Россию из Украины;
- 23) Военным пенсионерам: вторая пенсия;
- 24) Правопреемство пенсионных накоплений;
- 25) Пенсия по случаю потери кормильца;
- 26) Работающим пенсионерам об индексации пенсий;
- 27) Выплаты по уходу за нетрудоспособными гражданами, детьми-инвалидами и инвалидами с детства I группы;
- 28) Будущим пенсионерам о страховой пенсии;
- 29) Досрочные страховые пенсии по старости;
- 30) Молодым: порядок формирования и расчета страховой пенсии по старости;
- 31) Как оформить страховую пенсию?;
- 32) Пенсионное и социальное обеспечение инвалидов;
- 33) Северянам: пенсии и социальные выплаты;
- 34) Пенсии и социальные выплаты многодетным матерям и гражданам, воспитывающим детей-инвалидов;
- 35) Все о будущей пенсии;
- 36) Контактная информация УПФР в Калачевском районе Волгоградской области;

Формы социальной рекламы отделения ПФР:

- 1) Плакат/фотография;
- 2) Информационный стенд/доска объявлений;
- 3) Листовки, буклеты, флайеры, брошюры;
- 4) Видеоролики (телевизионная);

- 5) Наружная реклама: брендмауэры;
- 6) Интернет-реклама: сайт, группа в социальной сети Facebook;
- 7) Печатная реклама (в прессе)

Способы распространения социальной рекламы отделения ПФР, каналы коммуникации:

- 1) Непосредственно в отделении ПФР;
- 2) Реклама на местном телеканале;
- 3) Реклама в газете;
- 4) Реклама в сети интернет;

4. Навыки, позволяющие выполнять функции посредника между клиентом и работниками социальных служб

- 1) Уточнение проблемы, стоящей перед клиентом, коммуникабельность.
- 2) Если нет возможности предоставить средства решения проблемы в ПФР - помочь клиенту найти др. учреждение, которое может это сделать.
- 3) Овладение процессом сбора точной и хорошо документированной информацией о той организации, к услугам которой прибегает специалист, осуществляя посредничество, внимательность.
- 4) Изучение и оценка вместе с клиентом все возможных вариантов того выбора, который делает клиент, обращаясь в то или иное учреждение, умение анализировать и структурировать информацию, расставлять приоритеты.
- 5) Оказание помощи клиенту в установлении контакта с избранной им организацией.
- 6) Необходимо удостовериться, что клиент начал получать нужную помощь в избранной им организации, при расставании с клиентом рекомендуется попросить его позвонить и сообщить о результатах вхождения в данное учреждение и оценить их, убедиться в том, что контакт клиента с избранной им организацией работает на благо клиента и что тот действительно воспользовался необходимой ему помощью. Пока контакты клиента с избранной им организацией не стали прочными, необходимо поддерживать с ним связь, интересуясь, как идут дела. При этом важно избегать давления на

клиента для получения информации и принимать то, чем клиент желает поделиться.

Навыки, которые позволяют реализовывать технологию социальной работы – социальную рекламу

Коммуникабельность, развитые навыки устного и личного общения; оперативность предоставления информации; проверка и анализ актуальности информации на информационно-разъяснительных материалах; своевременное обновление для доступности клиентам; посредничество между другими организациями – организация доставки необходимых рекламных материалов, анализ тем и клиентов организаций-посредников, для того чтобы предоставляемая социальная реклама отражала потребности контингента клиентов тех учреждений; осуществление закупок места под рекламу у телеканалов и печатных СМИ, умение вести деловые переговоры; владение информационными технологиями на высоком уровне; планирование и организация; навыки управления проектами: влияние, руководство, способность вести переговоры и передавать полномочия; разрешение конфликтов; инициативность и высокая энергичность; точность и внимательность к деталям; анкетирование клиентов на высоком теоретическом и практическом уровне; эстетический вкус для размещения рекламных материалов непосредственно на территории организации, учет удобства восприятия и эргономики рекламных объявлений.

5. Умения составления документов, сопровождающие реализацию социальных технологий

Опытный пользователь ПК; знание общих офисных пакетов MS Office и специализированных программ; умение использовать правовые базы, представленные в электронном виде; умение составлять разные типы документов, знать стандарты РФ по делопроизводству; навыки анализа правовых документов; внимательность и аккуратность; навыки ведения договорной работы; возможность работать с разнообразной информацией и быстро ее усваивать; грамотная устная и письменная речь.

Волгоградская область
Калачевский район

09
№ дела УИФ

ПЕНСИОННОЕ ДЕЛО № 073595

ЛУКИЧЕВ
ВЛАДИМИР
КОНДРАТЬЕВИЧ

Тел. № 89093945835

Пенсия гражданам:
по старости (на общих основаниях, досрочная);
по инвалидности;
по случаю потери кормильца.

Пенсия по ГПО:
пенсия за выслугу лет федеральными госслужащими;
пенсия военнослужащим (по инвалидности, по СПК членам их семей);
пенсия участникам Великой Отечественной войны;
пенсия пострадавшим от радиационных катастроф;
по старости, по инвалидности, по СПК членам их семей);
спецпенсия.

Адрес получателя пенсии:

1. 404519 х МОГОВСКИЙ
ул. САДОВАЯ, 6

001-14

Волгоградская область
Калачевский район

09
№ дела УИФ

ВЫПЛАТНОЕ ДЕЛО
получателя ЕДВ

Брицан
Летра
Андреевич

Тел. № 859-43
8-961-660-57-36

получателя ЕДВ:
40503 х Калач № ул. Перуловка, 14

УИФ в Калачевском районе Волгоградской области
(наименование территориального органа ПФР)

002879
номер дела

СНИЛС 129-652-60478

ДЕЛО
ЛИЦА, ИМЕЮЩЕГО ПРАВО НА
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ПОДДЕРЖКИ

Морозова
(фамилия)

ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА
(имя, отчество)

Полный адрес места жительства, места пребывания,
фактического проживания (нужное подчеркнуть),
телефон 8-961-083-53-57

1. 404552 П. ПЯТИЗБЯНСКИЙ, д. 17Б, ул. ДОНСКАЯ

2.

Дата выдачи и номер государственного сертификата на МСК
28.04.2016 МК-7 404551

РЕШЕНИЕ
О ВЫДАЧЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЕРТИФИКАТА
НА МАТЕРИНСКИЙ (СЕМЕЙНЫЙ) КАПИТАЛ

№ 04.12.2015 № 250

УПРАВЛЕНИЕ ПЕНСИОННОГО ФОНДА РФ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
(наименование территориального органа Пенсионного фонда Российской Федерации)
УЧРЕЖДЕНИЕ В КАЛАЧЕВСКОМ РАЙОНЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ
ОБЛАСТИ

рассмотрел заявление гр. МОРОЗОВА ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА,
страховой номер индивидуального лицевого счета (СНИЛС) 129-652-60478,
и решил выдать ей (ему) государственный сертификат на материнский (семейный) капитал в
размере 453026,00 рублей
из средств материнского (семейного) капитала
Четыреста пятьдесят три тысячи двадцать шесть рублей 00 копеек
(прописью и прописью на дату выдачи сертификата)

и связи с рождением 2го
(или иного ребенка) (или числа очередности рождения (зачисления))

ребенка: МОРОЗОВ МИРОСЛАВ СЕРГЕЕВИЧ
(фамилия, имя, отчество)
29.09.2015
(дата рождения ребенка)

Руководитель территориального
органа ПФР КИРИКОВА С. Ю.
(подпись, расшифровка подписи)

6. Нормативные документы, используемые в работе

Пресс-служба государственного учреждения – отделения Пенсионного фонда Российской Федерации Волгоградской области

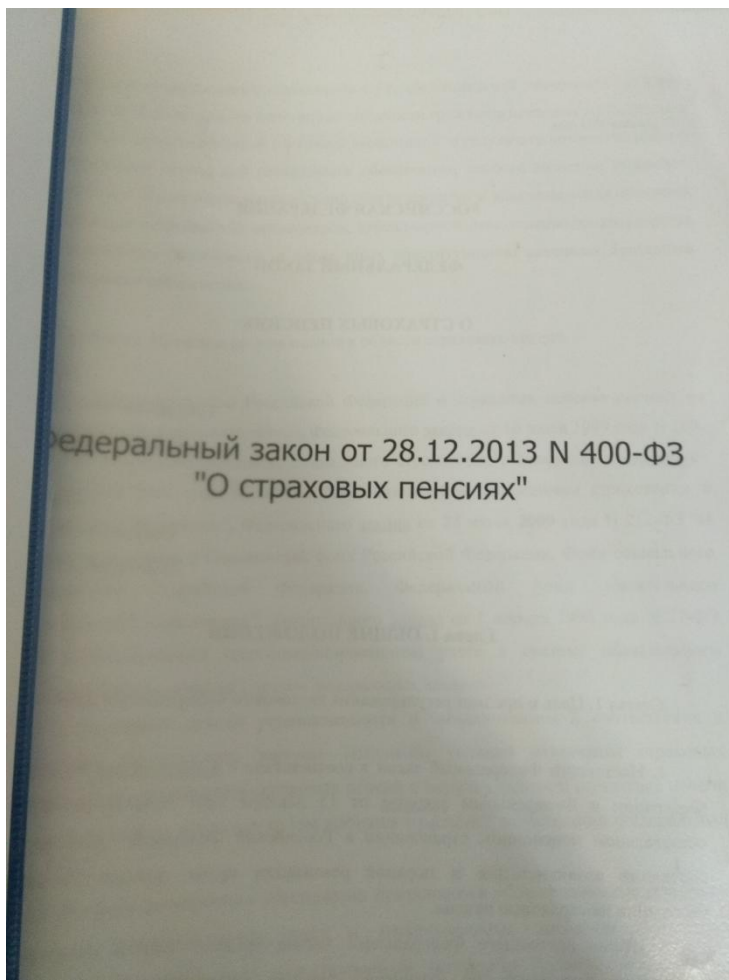


ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПРЕСС-СЛУЖБА

**Отделения пенсионного
фонда РФ
(Государственное
учреждение)
по
Волгоградской области**

Федеральный закон "О страховых пенсиях" от 28.12.2013 N 400-ФЗ



Федеральный закон "О государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации" от 15.12.2001 N 166-ФЗ

Правила по выплате пенсий, по определению страхового стажа

Федеральный закон "О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей" от 29.12.2006 N 256-ФЗ

Федеральный закон "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий" от 03.10.2018 N 350-ФЗ

Федеральный закон "О трудовых пенсиях в Российской Федерации" от 17.12.2001 N 173-ФЗ

Подзаконодательные акты

Закон по рекламе: Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

Доступ: на печатных носителях и через справочную правовую систему

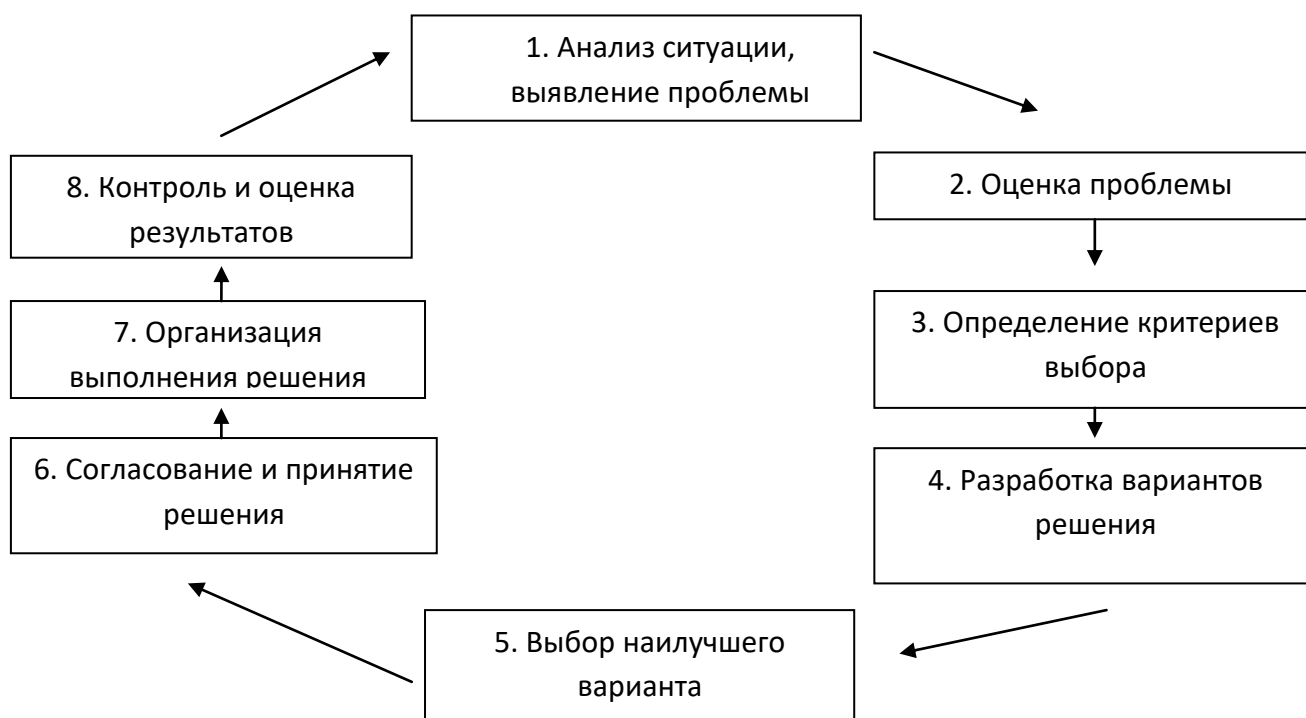
КонсультантПлюс www.consultant.ru

7. Микропроцессы управления и их организационно-технологические характеристики

Используемые методы управления:

- 1) организационно-административные – должностные инструкции; устав организации, организационная структура и штатное расписание;
- 2) Социально-психологические – отношение руководства, профессиональный рост, неформальное общение, объявление благодарности и поздравления сотрудников на специальном информационном стенде, моральное поощрение, регулирование межличностных и межгрупповых отношений, личный пример, создание и поддержание морального климата в коллективе, формирование корпоративной этики;
- 3) Экономические – премирование

Процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений, процесс решения проблемы:



Отчёт по проведённому социологическому исследованию

Цель проведения:

Проведение глубинных (экспертных) интервью среди специалистов ГУ Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области для определения и анализа рекламного процесса организации, выявления мнения специалистов по вопросу эффективности и необходимости социальной рекламы в деятельности Пенсионного фонда РФ.

Метод проведения:

Глубинное личное интервью (экспертное интервью), среднее время опроса одного респондента составило 15 минут.

География проведения опросов:

Г. Калач-на-Дону

Количество анкет:

За время проведения социологического исследования в общей сложности было опрошено 4 респондента.

Выборка:

Специалисты-руководители, занимающиеся непосредственно вопросами приема и размещения социальной рекламы, общения с клиентами, ведущие сотрудничество с другими коммерческими и не коммерческими организациями.

Сроки проведения:

Октябрь 2019 года.

Общие выводы:

В Управлении Пенсионного фонда Российской Федерации Калачевского района Волгоградской области применяется технология социальной рекламы для информирования населения о вопросах пенсионной сферы, повышения пенсионной грамотности, для поддержания и создания благоприятного имиджа организации, для рекламирования своих услуг и наиболее удобного способа получения их клиентами (с помощью интернета).

За реализацию социальной рекламы и доведения ее до клиента отвечают Клиентская служба и заместитель начальника Управления.

Основной целевой аудиторией социальной рекламы управления ПФР являются: предпенсионеры, пенсионеры (приоритетные группы) далее семьи с детьми, инвалиды.

Рекламный процесс реализуется следующими этапами:

- I. Все рекламные и информационно-разъяснительные материалы разрабатываются областным Волгоградским отделением ПФР (специалисты этого отделения заказывают социальную рекламу на все управления, распечатывают и распределяют по районам области, отсылают пресс-релизы);
- II. Реклама присылается в Управление по району;
- III. Работники Клиентской службы распределяют ее в холлах учреждения, относят в какие-то другие организации (например, в МФЦ).
- IV. В процессе работы Управления ПФР ведется сайт отделения с социальной рекламой, а также активно ведется группа в социальной сети Facebook (наполняет контентом и ведет ее начальник Управления и на данном этапе контент уже также разрабатывается самой региональной организацией)
- V. Заместитель начальника Управления заказывает рекламные ролики на телевидении (прокрутка роликов на городском телеканале Калач ИНФОРМ), дает статьи в газеты Борьба и Калач-на-Дону. Пресс-релизы размещаются на сайте администрации района, сотрудники

Управления ПФР также выступают на телевидении в роликах, раздаются рекламные материалы (буклеты, брошюры, информационные листы) во время каких-либо мероприятий в Управлении ПФР.

Рекламно-информационные материалы приходят очень часто в учреждение (пресс-релиз каждые 2 недели), раздаточная социальная реклама также очень часто обновляется (сотрудники Клиентской службы обновляют буклеты, брошюры, информационные листы через день), областное отделение ПФР старается присылать рекламно-информационные материалы на все тематики пенсионной сферы, затрагивая каждый основной вопрос, повторяя эту же информацию на следующий год и постепенно внося изменения, если таковы случаются.

Бывают ситуации, когда поднимаются региональные вопросы, в таком случае именно региональным управлением разрабатывается пресс-релиз и отсылается в газеты города для информирования населения. А в целом работы в региональном Управлении по выявлению потребностей клиентов в определенных тематиках, формах распространения социальной рекламы не ведется, используют материалы и сведения только областного отделения ПФР.

Темами социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области являются:

- 1) Пенсионное законодательство (все, что касается пенсий, назначения пенсий, выхода на пенсию, заблаговременной работы, досрочных пенсий, социальных пенсий и так далее).
- 2) Материнский (семейный) капитал.
- 3) Реклама услуг, оказываемых дистанционно с помощью Личного кабинета в сети интернет.

Наиболее актуальные темы, по мнению специалистов – пенсионное законодательство и материнский капитал. Реклама Личного кабинета, по мнению специалистов, актуально только для жителей г. Калача-на-Дону, так как тут есть доступ клиентов в интернет.

По тематикам и целевой аудитории клиентов социальная реклама распределяется пропорционально, равномерно. Все вопросы пенсионной

сферы в социальной рекламе Пенсионного фонда поднимаются с одинаковой частотой, ни тем-аутсайдеров, ни тем-лидеров нет.

На счет увеличения (уменьшения) количества и качества определенных тем социальной рекламы или социальной рекламы, рассчитанной на определенные группы клиентов, мнения респондентов разделились: половина считает, что ничего менять не нужно, другая половина за то, чтобы увеличивать количество социальной рекламы, своевременно внося актуальную информацию, на абсолютно все тематики и все группы клиентов.

Что касается нормативно-правовой базы, которую специалисты используют в работе, то были названы только все законы и подзаконные акты пенсионной сферы, а также пресс-релиз и документы областного отделения, про Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ никто не упомянул.

Основными каналами (способами) распространения социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области являются:

- 1) реклама на месте - отделение Пенсионного фонда (холлы), холлы др. организаций, с которыми сотрудничает ПФР (администрация, МФЦ и т.д.);
- 2) уличное пространство - во дворе отделения ПФР;
- 3) интернет (сайт управления ПФР <http://pfrvolgograd.ru/upfr9/Новости.html> и группа в социальной сети Facebook <https://www.facebook.com/pages/category/Government-Organization/Пенсионный-фонд-РФ-в-Калачевском-районе-Волгоградской-области-1810035362613610/> , а также сайт администрации г. Калача-на-Дону <http://www.kalachadmin.ru/>)
- 4) телевидение (городской телеканал Калач ИНФОРМ);
- 5) пресса (городские газеты Борьба и Калач-на-Дону).

Больше всего социальная реклама размещается непосредственно в организации: информационно-разъяснительные раздаточные материалы; а также в интернете.

Информационно-рекламные средства и формы социальной рекламы
Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области:

- 1) печатные средства рекламы (форма – плакат/фотография; информационный стенд/доска объявлений; листовки, буклеты, брошюры)
- 2) внешние средства рекламы (форма – брендмауэры)
- 3) аудиовизуальные средства рекламы (форма – видеоролики)
- 4) электронные средства рекламы (форма – интернет, сайт, группа в социальной сети)
- 5) средства прямой рекламы (форма – устная реклама)

Заместитель начальника управления поделилась сведениями о статистике просмотров и активности людей на интернет-ресурсах организации, указав, что просмотры материалов людьми есть, но, по ее мнению их не много, 10-12 просмотров в неделю на странице в Facebook. Консультаций на цифровых ресурсах они не дают, так как нет вопросов на счет материалов, ни разу никто не задавал.

Необходимо дальше развивать направление интернет-рекламы, так как это актуально для молодежи и жителей г. Калача-на-Дону, более выгодным для статистики просмотров и активности людей на цифровых ресурсах, для донесения информации большему количеству основных категорий клиентов, на которых рассчитана социальная реклама, рекомендуется использовать социальную сеть Одноклассники (нежели Facebook), однако при этом необходимо использовать защищенные каналы, не распространять спам и следить за качеством и актуальностью выкладываемой информации. Использование в качестве канала коммуникации социальной сети Одноклассники, действительно целесообразнее, так как по данным Mediascope за 2019 год, Одноклассники находятся на 3-м месте по популярности у пользователей среди всех социальных сетей, а Facebook на 4-м, а среди пользователей в возрасте от 35 до 64 лет Одноклассники занимают 2 место по популярности после Вконтакте, в то время как Facebook только 4.

Также по активности пользователей в социальной сети Одноклассники среди возрастных групп лидируют пользователи от 55 до 64 лет, после идет 44-54, 35-44 (по данным Mediascope https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf)

Управление ПФР по Калачевскому району Волгоградской области проводит мероприятия для молодежи каждый год и использует в своей деятельности социальную рекламу для повышения пенсионной грамотности школьников и студентов в виде брошюр.

Клиенты отделения ПФР активно обращают внимание на печатные материалы социальной рекламы в холле во время ожидания своей очереди: читают, забирают их с собой. По поводу наружной рекламы также иногда задают вопросы, но в основном о социальной рекламе материнского капитала. По рекламе через интернет вопросов не поступает. Однако при этом не смотря на информационные панно на входе, выполняющих свою функцию, некоторые сотрудники считают, что они висят «просто для красоты». В целом, возможно, специалисты не совсем оценивают возможности социальной рекламы и понимают механизм ее функционирования.

Специалисты указывают на то, что социальная реклама может менять поведение людей, и уже меняет, влияет, выступает средством повышения пенсионной грамотности клиентов, положительная сторона этого влияния - клиенты перестают беспокоит специалистов по всяким вопросам пенсионной сферы и записываться на прием в связи с этим.

Сюжеты социальной рекламы ПФР необходимо использовать нейтральные и позитивные, исходя из специфики деятельности Пенсионного фонда, пенсионное законодательство – острая и щепетильная тема для нашей страны, необходимо просто информировать граждан.

По вопросу более эффективных форм социальной рекламы, способов ее распространения мнения разделились: одни считают, что уже достигнутый уровень развития технологии социальной рекламы достаточен и ничего изменять не нужно, а только своевременно обновлять информацию, другие считают, что лучше всего использовать видеоролики социальной рекламы и печатные рекламно-информационные материалы, так как клиенты во время ожидания в холле смотрят видеоролики, слушают, читают, также эффективнее запускать ролики по ТВ.

Дальнейшее развитие социальной рекламы ПФР может привести только к положительным последствиям – повышению пенсионной грамотности населения, улучшению социально-экономической ситуации. Такая реклама нужна, у нее есть потенциал, использовать технологию социальной рекламы стоит продолжать, так как пенсионное законодательство подвергается изменениям и актуальную информацию необходимо доносить до населения, просвещать в пенсионных вопросах.

Таким образом, социальная реклама Пенсионного фонда эффективна: она привлекает внимание, люди интересуются, задают вопросы, получают новую информацию об изменениях в пенсионной сфере, происходит пенсионное просвещение населения. Рекламный процесс в организации осуществляется достаточно полно, в сравнении с другими государственными учреждениями социальной сферы Пенсионный фонд – это яркий пример успешного использования технологии социальной рекламы в своей деятельности. Действительно работа в региональном отделении по направлению социальной рекламы ведется качественная, вместе с областным отделением ПФР сотрудникам удастся реализовать все функции, цели социальной рекламы, информировать клиентов и изменять их поведение в будущем. Однако, из-за того, что это новая технология, не все сотрудники до конца понимают некоторые важные моменты, касающиеся процесса рекламирования.

Глубинное (экспертное) интервью

1. Используется ли в учреждении технология социальной рекламы?

Все опрошенные респонденты подтвердили, что в Управлении ПФР используется социальная реклама.

2. Кем осуществляется рекламный процесс? Кто им руководит?

Все опрошенные респонденты показали, что рекламный процесс в учреждении ведется Клиентской службой и заместителем начальника Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области Коротковой Е.М (руководитель, занимается основными вопросами социальной рекламы)

3. Как происходит рекламный процесс? (получение/размещение материалов в холле, наполнение сайта, сотрудничество с какими-либо др. организациями, изданиями, порталами)? Откуда приходят рекламные материалы?

По мнению всех опрошенных респондентов, рекламный процесс происходит следующим образом: все рекламные и информационно-разъяснительные материалы разрабатываются областным Волгоградским отделением ПФР (специалисты этого отделения заказывают социальную рекламу на все управления, распечатывают и распределяют по районам области, отсылают пресс-релизы), после того, как реклама присылается в Управление по району, работники Клиентской службы распределяют ее уже в холлах, относят в какие-то другие организации (например, в МФЦ). Также есть социальная реклама на сайте Пенсионного фонда, ведется группа в социальной сети Facebook (наполняет контентом и ведет ее начальник Управления), заместитель начальника Управления заказывает рекламные

ролики на телевидении (прокрутка роликов на городском телеканале Калач ИНФОРМ), дает статьи в газеты Борьба и Калач-на-Дону. Пресс-релизы размещаются на сайте администрации района, сотрудники Управления ПФР также выступают на телевидении в роликах, раздаются рекламные материалы (буклеты, брошюры, информационные листы) во время каких-либо мероприятий в Управлении ПФР. Все это делается для того, чтобы информировать граждан.

4. Как часто обновляется информация? Может есть работа в самом учреждении по выделению потребностей клиентов, на которые направляется социальная реклама?

Все опрошенные эксперты показали, что информация обновляется часто, для того, чтобы она была актуальной, что очень важно для клиентов. Иногда это какие-то небольшие обновления информации, потому что не все темы изменяются. Руководитель, занимающийся вопросами организации процесса социальной рекламы в учреждении, указал, что они получают пресс-релизы из областного отделения каждые 2 недели, также, если поднимаются какие-то региональные, местные вопросы, соответственно непосредственно в отделении готовится пресс-релиз по отдельной тематике, который впоследствии размещается в газетах. Руководитель Клиентской службы также указал, что работники из областного отделения ПФР стараются в течении года осветить какой-то вопрос постепенно, на следующий год повторять, присылают что-то новое, новые буклеты. Также она привела пример: «Сдвинулся у нас возраст пенсионный, обязательно по этому поводу нам уже прислали документы, чтобы оно было, вот и сейчас я их уже подшила туда, что как можно посчитать выход на пенсию».

5. Достаточно ли полно осуществляется рекламный процесс, по Вашему мнению эксперта?

По мнению большинства специалистов, рекламный процесс осуществляется достаточно полно. Они также указывают, что Пенсионный фонд очень много и качественно занимается таким вопросом - социальной рекламой, как ни одна из известных респондентам организаций.

6. Какая категория клиентов основная целевая аудитория социальной рекламы ПФР? Какой рекламы больше, на какую тему, на какую целевую аудиторию в рамках пенсионной сферы? Какие вопросы пенсионной сферы больше всего поднимаются в социальной рекламе? Какая социальная реклама Пенсионного фонда РФ, по Вашему мнению, является наиболее актуальной?

Основными категориями клиентов, основной целевой аудиторией социальной рекламы ПФР, по мнению всех опрошенных респондентов, являются предпенсионеры, пенсионеры – самые приоритетные, далее семьи с детьми, инвалиды.

Все опрошенные респонденты показали, что по тематикам и целевой аудитории клиентов распределяют рекламные материалы пропорционально, равномерно. По материалам областного отделения ПФР освещают все темы, которыми занимается Пенсионный фонд: это и материнский капитал и пенсионное законодательство (все, что касается пенсий, назначения пенсий, выхода на пенсию, заблаговременной работы, досрочных пенсий, социальных пенсий и так далее) и реклама услуг, оказываемых дистанционно с помощью Личного кабинета в сети интернет. Все вопросы пенсионной сферы, по мнению респондентов, в социальной рекламе Пенсионного фонда поднимаются с одинаковой частотой, ни тем-аутсайдеров, ни тем-лидеров нет.

Наиболее актуальными темами, по мнению опрошенных специалистов, являются пенсионное обеспечение и материнский капитал. Руководитель всего процесса социальной рекламы в учреждении – заместитель начальника

управления, указала, что социальная реклама про Личный кабинет актуальна и востребована только для жителей г. Калача-на-Дону, в сельской же местности интернета, по словам респондента, как такового нет и клиенты не могут воспользоваться этой услугой, для них такая реклама не актуальна.

7. На какую тему необходимо увеличить (может быть уменьшить) количество социальной рекламы в пенсионной сфере? На какие категории клиентов увеличить (уменьшить) количество социальной рекламы?

По мнению половины (50%) опрошенных респондентов по темам и категориям клиентов все нормальной, хорошо, пропорционально рассчитано, ничего не нужно ни прибавлять, ни уменьшать. Другая половина (50%) опрошенных респондентов считает, что в деятельности ПФР нет только единственной темы (которую нужно продвигать, а остальные же наоборот исключать) и единственной категории клиентов, все темы друг друга касаются, одна дополняет другую, потому что есть много категорий клиентов, по которым нужно освещать периодически, хотя бы раз в год, но что-то новое по каждой категории, поэтому по каждой тематике и по каждой категории клиентов необходимо увеличивать количество постепенно для актуальности предоставляемой информации.

8. Какие нормативные документы используются в работе?

Все опрошенные респонденты показали, что в работе используются все основные нормативные правовые документы пенсионной сферы (все указали, что используют очень много нормативных документов):

1) Основные законодательные акты - Федеральный закон "О страховых пенсиях" от 28.12.2013 N 400-ФЗ (по пенсионерам), Федеральный закон "О государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации" от 15.12.2001 N 166-ФЗ (по пенсионерам), Федеральный закон "О

дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей" от 29.12.2006 N 256-ФЗ (по материнскому капиталу)

2) Много подзаконных актов пенсионной сферы

3) Правила по выплате пенсий, по определению страхового стажа

4) Административный регламент

5) По рекламе специалисты используют в качестве основного нормативного документа - пресс-службу государственного учреждения – отделения Пенсионного фонда Российской Федерации Волгоградской области

В районное отделение ПФР приходят письма из областного отделения ПФР с информацией о новых правилах, регламентах и так далее, также присылается пресс-релиз. Для доступа к документам, все респонденты указали, что используют печатные носители и справочную правовую систему КонсультантПлюс www.consultant.ru

9. Где размещается социальная реклама ПФР? И где больше всего?

Все опрошенные респонденты показали, что социальная реклама ПФР размещается в самом учреждении (в холле, во дворе), в интернете, в газетах города Калач-на-Дону, на телеканале города, на радио же не размещается, так как в Калачевском районе его нет, сотрудничать не с кем. Больше всего социальная реклама размещается непосредственно в организации: информационно-разъяснительные раздаточные материалы; а также в интернете.

10. Ведутся ли рекламные компании в сети Интернет? Наполнение сайта информационными материалами, ведение групп/страниц в социальных сетях (вк, одноклассники, инстаграм, фейсбук)? Кто этим занимается? Есть ли какая-то статистика по просмотрам материалов, какой-то отклик, заходят ли люди пользуются этим? Может вопросы задают или рассказывают, что они взяли эту

информацию с сайта? Стоит ли подключать еще больше интернет-рекламы?

По мнению всех опрошенных респондентов, специалисты отделения ПФР ведут активную работу по наполнению сайта организации. Также ведется страница в социальной сети в Facebook для размещения социальной рекламы. Заместитель начальника управления поделилась сведениями о статистике просмотров и активности людей, указав, что просмотры материалов людьми есть, но, по ее мнению их не много, 10-12 просмотров в неделю на странице в Facebook. Консультаций на цифровых ресурсах они не дают, так как нет вопросов на счет материалов, ни разу никто не задавал.

По мнению большинства респондентов, еще больше развивать направление интернет-рекламы нужно, в современном веке это уже само собой разумеется, так как это актуально для молодежи, для клиентов именно города Калача-на-Дону, потому что пенсионеры и предпенсионеры активно пользуются сетью интернет, также по рекомендациям опрошенных специалистов, в будущем можно развивать интернет-рекламу в социальной сети Одноклассники, так как основные категории их клиентов (пенсионеры и предпенсионеры) очень активно пользуются этой социальной сетью, но только необходимо делать это качественно, с достоверной информацией, регулировать этот процесс, чтобы не распространялся спам, использовать защищенные каналы, так как сейчас этого нет, часто клиенты ведутся на спам или не точную информацию, как указала руководитель Клиентской службы: «Только вот туда нормальную рекламу выкладывать, а не то, что сейчас они пропустили единовременную выплату, и все побежали, а у них ее нет, то есть если делать, то актуальную делать, а не гнать всех людей».

11. Проводятся ли какие-то мероприятия для молодежи? Используется ли в этом процессе социальная реклама (брошюры, буклеты, листовки)?

Все респонденты показали, что для молодежи проводится «День пенсионной грамотности» в сентябре-октябре каждого года с целью преодоления пенсионной неграмотности будущих пенсионеров, приглашаются ребята из колледжей, техникума-интерната для инвалидов, школ района, во время мероприятия дети размещаются в холле отделения ПФР по Калачевскому району Волгоградской области, им рассказывают о новшествах в пенсионном законодательстве, что нужно знать, чтобы была большая пенсия, про зарплату, про стаж, в просветительской деятельности на мероприятии используется социальная реклама в форме брошюры, которая раздается всем учащимся. По мнению всех опрошенных специалистов, молодежь очень активно принимает участие в этом мероприятии, всем интересно, задают вопросы.

12. Обращают ли внимание клиенты на рекламные материалы? Есть ли какой-то отклик/вопросы? Активны ли?

Все опрошенные респонденты сообщили, что клиенты Управления ПФР обращают внимание на рекламные материалы, большинство указало, что клиенты делают это активно и сотрудники пополняют рекламные материалы в холле каждый день. Также заместитель начальника указала, что разбирают буклеты и брошюры хорошо, она это видит, так как наблюдает за холлом через камеры видеонаблюдения, пока люди ждут своей очереди, они постоянно что-то читают, забирают с собой рекламные материалы. Вопросы у клиентов возникают по поводу тем брендмауэров (натянутых панно) во дворе Управления, про размер материнского капитала, возможности отложенного выхода на пенсию, использования Личного кабинета, специалисты Клиентской службы отвечают на них. Однако с вопросами по поводу рекламных материалов в холле клиенты не обращаются, потому что, по мнению респондентов, там все доступно и понятно написано и удобно разложено по тематикам, по интересующей теме можно взять и почитать.

13. Эффективна ли наружная социальная реклама на входе во дворе управления Пенсионного фонда (панно, которые висят)? Обращают ли клиенты на нее внимание? Есть ли какой-то отклик?

По мнению большинства опрошенных респондентов брендмауэры наружной рекламы привлекают внимание клиентов (в большей степени именно панно с рекламой материнского капитала), например, клиенты задают вопросы специалистам сколько же сейчас материнский капитал, однако при этом респонденты отмечают, что эти панно «скорее просто для красоты».

14. По Вашему мнению, может ли социальная реклама Пенсионного фонда РФ изменить поведение людей, быть средством повышения пенсионной грамотности населения? Влияет ли социальная реклама на людей (клиентов)?

Все опрошенные респонденты выразили свое мнение о том, что социальная реклама конечно же может и уже меняет поведение людей, влияет на них, выступает средством повышения пенсионной грамотности клиентов, они в этом абсолютно убеждены. По их мнению, чем человек больше осведомлен в вопросах пенсионной сферы, тем меньше вопросов он задает специалистам в управлении и приходит на прием. Поэтому они стараются все это освещать, доносить информацию, чтобы люди были более грамотными.

15. Какие методы, по Вашему мнению, необходимо применить в социальной рекламе Пенсионного фонда РФ для ее эффективного воздействия на население, какие меры предпринять для улучшения ситуации, повышения эффективности? Может быть использование юмора, применение жестких сюжетов, применение позитивных сюжетов; историй? Какие каналы коммуникации, способы распространения, формы социальной рекламы (брошюры, видеоролики, радио, интернет и

т.д.) использовать для того, чтобы она легче воспринималась? Что бы Вы хотели изменить в социальной рекламе Пенсионного фонда РФ?

Мнения опрошенных респондентов по данным вопросам разделились. Половина опрошенных респондентов (50%) считает, что необходимо использовать позитивные сюжеты. Другая половина респондентов (50%), считает, что исходя из специфики их государственного учреждения, не нужно использовать ни юмор, ни жесткие сюжеты, все должно быть в нейтральном ключе и просто освещать события, потому что тема пенсионного законодательства и так очень острая и щекотливая.

По мнению половины опрошенных (50%) лучше всего использовать видеоролики социальной рекламы и печатные рекламно-информационные материалы, так как клиенты во время ожидания в холле смотрят видеоролики, слушают, читают, также эффективнее запускать ролики по ТВ, освещать в них хотя бы общие вопросы по пенсиям, потому что их очень много. Вторая половина респондентов (50%) считает, что это деятельность в их свободное от работы время, и они считают, что уже достигнутый уровень развития технологии социальной рекламы достаточен и ничего изменять не нужно, а только необходимо и важно своевременно вносить информацию, чтобы люди были осведомлены.

16. К каким, по Вашему мнению, положительным (повышение пенсионной грамотности, улучшение социально-экономической ситуации) либо отрицательным последствиям может привести дальнейшее развитие социальной рекламы Пенсионного фонда РФ?

Все опрошенные респонденты выразили свое мнение о том, что дальнейшее развитие социальной рекламы ПФР может привести только к положительным последствиям – повышению пенсионной грамотности населения, улучшению социально-экономической ситуации.

17. Как Вы считаете, нужна ли социальная реклама Пенсионного фонда РФ? Есть ли потенциал у социальной рекламы? Необходимо ли дальше разрабатывать это направление?

По мнению всех опрошенных респондентов социальная реклама Пенсионного фонда РФ нужна, потенциал у нее есть, информирование граждан стоит продолжать, потому что люди сами читают и ищут информацию по пенсионным вопросам в СМИ, в интернете, по телевизору, воспринимают эту информацию иногда иначе, не понимают сути, «не видят слов в среднем», приходят на консультации в управление, начинают требовать услуги, которые им не положены, а так у клиентов есть возможность взять рекламно-информационные материалы, увидеть социальную рекламу, прочитать и прояснить все вопросы, рассмотреть детали нововведений.

18. Эффективен ли рекламный процесс, по Вашему мнению эксперта? На Ваш взгляд, является ли социальная реклама Пенсионного фонда РФ эффективной (привлекает внимание общественности к проблемам пенсионного обеспечения, пенсионного просвещения населения; запоминается большинству людей, вызывает эмоции; изменяет и отношение к проблеме и поведение)?

Все опрошенные респонденты указали, что да, социальная реклама Пенсионного фонда эффективна: она привлекает внимание, люди интересуются, задают вопросы, получают новую информацию об изменениях в пенсионной сфере, происходит пенсионное просвещение населения.