



**ДЕРЖАВНИЙ ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ СІМ'Ї ТА МОЛОДІ  
на замовлення Представництва благодійної організації  
“Кожній дитині” в Україні**

**ДОСЛІДЖЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ  
ЩОДО СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ**

**2005**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
1. Технічний звіт проведення соціологічного опитування .....	2
1.1. Технічний звіт з опитування населення .....	2
1.2. Технічний звіт з опитування експертів.....	3
2. Основні проблеми і потреби вразливих сімей з дітьми, шляхи розв'язання проблем.....	5
3. Ставлення громадськості Київської області до вразливих сімей з дітьми.....	8
4. Діяльність соціальних служб, установ і організацій, які надають соціальні послуги сім'ям з дітьми у Київській області.....	9
4.1. Поінформованість громадян області щодо діяльності соціальних служб .....	10
4.2. Рівень звернень громадян області до соціальних служб .....	11
4.3. Зацікавленість громади у створенні інтегрованих соціальних служб .....	14
4.4. Зацікавленість державних службовців у створенні інтегрованих соціальних служб .....	16
4.5. Готовність громадян звертатися по допомогу до соціальних служб, інтегрованих соціальних служб .....	17
5. Рекламно-інформаційна кампанія .....	18
5.1. Виявлення рівня довіри та впливу рекламної інформації на громадян Київської області .....	19
5.2. Етапність проведення інформаційної кампанії соціального спрямування .....	20
5.3. Ефективні форми подачі та розміщення інформаційних матеріалів соціального спрямування .....	22
5.4. Визначення шляхів впливу рекламно-інформаційної кампанії на формування громадської думки щодо необхідності інтегрованої системи роботи з уразливими сім'ями з дітьми .....	27
5.5. Зміст і форми проведення рекламно-інформаційної кампанії діяльності інтегрованих соціальних служб .....	32
5.5.1. Інформування населення щодо діяльності інтегрованих соціальних служб .....	32
5.5.2. Створення позитивного іміджу інтегрованих соціальних служб .....	33
5.5.3. Формування позитивної думки громадян (населення, держслужбовців) щодо роботи служб та допомоги вразливим сім'ям з дітьми .....	35
5.6. Особливості сприйняття інформаційної кампанії різними категоріями населення.....	36
5.7. Особливості проведення рекламно-інформаційної кампанії в районах, містах Київської області .....	38
5.8. Оцінка ефективності проведення соціальної рекламної кампанії.....	38
ВИСНОВКИ З РЕКОМЕНДАЦІЯМИ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	40
ДОДАТКИ .....	42

## ВСТУП

Зміни, що вже тривалий час відбуваються в політичній, соціальній та економічній сферах українського суспільства, справляють глибокий вплив на життя і становище усіх груп і прошарків населення, спричинивши загострення низки складних суспільних проблем, зокрема проблем сім'ї, виховання дітей, молоді. Становище багатьох українських сімей характеризується загальним зниженням рівня життя. Крім того, політична напруженість у суспільстві істотно впливає на психологічний клімат кожної сім'ї.

Відповідно до Сімейного кодексу України (стаття 3) сім'я є первинним та основним осередком суспільства. Сім'ю складають особи, які спільно проживають, пов'язані спільним побутом, мають взаємні права, та обов'язки.

Нормативно-правові документи, що регламентують державну політику з питань сім'ї, жінок, дітей та молоді, не містять чіткого визначення поняття "сім'я у кризовій ситуації". Досвід соціальної роботи із сім'ями показує, що це – категорія сім'ї, у якій під впливом внутрішніх чи зовнішніх факторів склалися несприятливі економічні, соціальні, психологічні умови або існує соціальна ізоляція, що тимчасово заважає виконувати батьківські обов'язки стосовно виховання своїх дітей чи належним чином турбуватися про них.

Сьогодні особливо зростає актуальність соціально-психологічної роботи з неблагополучними сім'ями. Це пояснюється тим, що неблагополучний тип сім'ї, неузгодженість батьків у питаннях виховання, збіднене сімейне спілкування, незадоволення дітей своїми взаєминами з батьками підштовхують дитину до самоствердження поза родиною і сімейні проблеми так чи інакше стають суспільними. До категорії неблагополучних різні дослідники, науковці відносять різні типи проблемних сімей, визначаючи їх як дисфункційні, з порушенням виховної функції, з порушенням соціального потенціалу, функціонально неспроможні, з порушенням внутрішньосімейних стосунків, проблемні, кризові, асоціальні, малозабезпечені тощо. До них також відносять багатодітні та неповні сім'ї.

В умовах, які склалися, необхідні вдосконалення, впровадження інноваційних технологій соціальної роботи з окремими категоріями неблагополучних сімей, поглиблення напрямів роботи щодо роз'яснення причин виникнення конфліктів у сім'ях, навчання елементарних технологій нівелювання або уникнення конфліктів, основ сімейної психології тощо.

Соціологічне дослідження "Розробка і визначення ефективності проведення інформаційної кампанії щодо розвитку інтегрованих соціальних служб", проведене Державним інститутом проблем сім'ї та молоді на замовлення Представництва благодійної організації "Кожній дитині" в Україні, спрямоване на розробку рекомендацій задля ефективного проведення інформаційної кампанії щодо започаткування діяльності інтегрованих соціальних служб.

*Основна мета дослідження:* вибір та визначення ефективних шляхів впливу на оточення сімей, що перебувають у кризовій ситуації (з дітьми), з метою успішної розробки, організації, проведення, коригування та оцінки інформаційної кампанії щодо розвитку інтегрованих соціальних служб у Київській області.

Дане дослідження є базовою оцінкою на початку реалізації проекту щодо запровадження діяльності інтегрованих соціальних служб у Київській області. Основні завдання, які мають бути висвітлені, такі:

- визначення рівня зацікавленості громади та державних службовців Київської області у створенні інтегрованих соціальних служб;
- аналіз основних проблем та потреб вразливих сімей з дітьми, шляхи їх вирішення;
- дослідження готовності сімей звертатися за допомогою до спеціалістів інтегрованих соціальних служб.
- зміст діяльності служб, які вже працюють з вразливими сім'ями з дітьми: аналіз діючої системи;
- вибір шляхів реорганізації державної системи роботи з вразливими сім'ями з дітьми, профілактики виходу дитини із сім'ї, надання підтримки дітям, що опинилися у кризовій ситуації;
- визначення впливу соціальної реклами та інформації на формування громадської думки щодо необхідності інтегрованої системи роботи з вразливими сім'ями з дітьми.

*Методи збору інформації:*

- 1) напівструктуровані інтерв'ю зі спеціалістами, які працюють з вразливими сім'ями з дітьми і мають вирішувати їхні проблеми;
- 2) стандартизоване опитування громадян Київської області;
- 3) опитування спеціалістів засобів масової інформації та реклами, спрямоване на визначення перспективних шляхів організації і проведення інформаційної кампанії щодо діяльності інтегрованих соціальних служб.

## 1. Технічний звіт проведення соціологічного опитування

### 1.1. Технічний звіт з опитування населення

Час проведення польового етапу дослідження – з 17.10.2005 по 21.10.2005.

За даними звітів інтерв'юерів, дослідження виявило суперечливе ставлення до соціальних служб та до самого дослідження загалом з боку респондентів. Значна кількість опитаних не зрозуміли сенсу даного дослідження. Водночас були й такі респонденти, які вважають, що організація консалтингових соціальних служб є дуже своєчасною. Люди зацікавлені в тому, щоб відповідні служби не лише створювалися, а й плідно працювали, приносили користь та демонстрували результати своєї роботи.

#### Побудова вибірки та методи збору інформації

Тип вибірки: стратифікована, індивідуальна, з використанням квотного методу відбору респондентів. При опитуванні респондентів витримані квоти за двома параметрами: стать і вік.

Генеральна сукупність: населення Київської області віком 18–60 років.

Вибіркова сукупність: 300 респондентів у 9 районах Київської області, включаючи м. Ірпінь та м. Бориспіль.

Методика збору інформації: дослідження проводилося спеціально підготовленими інтерв'юерами за місцем проживання респондента. Максимальна тривалість інтерв'ю – 40 хвилин. Усі інтерв'юери, які брали участь у дослідженні, володіють українською та російською мовами. Методика опитування – метод індивідуального інтерв'ю („обличчям-до-обличчя”) з використанням карток. У дослідженні брали участь 25 інтерв'юерів, які пройшли спеціальне навчання.

На першому ступені вибірки було виділено 9 районів Київської області, включаючи м. Ірпінь та м. Бориспіль.

На другому ступені вибірки, використовуючи дані державної статистики, було розраховано відсоткове співвідношення населення, яке проживає в кожному з виділених районів, співвідношення в них міського та сільського населення.

#### **Розподіл інтерв'ю за районами і точками опитування**

Район	У тому числі		
	всього	міське	сільське
1.Баришівський район	22	10	12
2.Білоцерковський район	30	15	15
3.Бородянський район	26	14	12
4.Іванківський район	24	14	10
5.Переяслав-Хмельницький	37	22	15
6.Броварський район	41	26	15
7.Сквирський район	24	10	14
8.Фастівський район	20	10	10
9.Макарівський район	26	13	13
10.м.Ірпінь	21	21	0
11.м.Бориспіль	29	29	0
Всього	300	184	116

Вибіркова сукупність розподілялася відповідно до демографічної структури районів Київської області для дорослого населення віком від 18 до 60 років. У кожному населеному пункті випадково відбиралася необхідна кількість вулиць з випадковістю, яка пропорційна розміру району.

Вікові діапазони	Всього респондентів			Міське населення			Сільське населення		
	Всього	Чоловіки	Жінки	Всього	Чоловіки	Жінки	Всього	Чоловіки	Жінки
<b>18_30</b>	96	49	47	61	31	30	35	18	17
<b>31_45</b>	113	55	58	70	33	37	43	22	21
<b>46_60</b>	91	42	49	53	24	29	38	18	20
<b>Всього</b>	<b>300</b>	<b>146</b>	<b>154</b>	<b>184</b>	<b>88</b>	<b>96</b>	<b>116</b>	<b>58</b>	<b>58</b>

У ході дослідження виникли наступні труднощі з проведенням опитування:

- неможливо було дотриматися вимоги щодо опитування респондентів заданих вікових категорій, які проживають на одній вулиці села. Особливо це стосувалося молодих людей віком 18–30 років. Проблема полягала в тому, що незважаючи на великі розміри населеного пункту (села), вулиці були недостатньо довгими, тому при опитуванні доводилося використовувати вулиці, що примикали до основної з різних сторін;
- складно було переконати респондентів у актуальності даного соціологічного дослідження та умовити дати інтерв'ю;
- більшість респондентів взагалі не чули про соціальні служби, які є в районі, не знають місцезнаходження цих служб, специфіку їх роботи та послуги, які надаються;
- у селах проживає велика кількість людей похилого віку, тому було важко здійснювати вибірку за квотою;
- у ході дослідження було досить багато відмов, оскільки здебільшого респонденти не довіряють соціологічним службам.

У ході дослідження відбулося:

Контактів	561
Відмов	143
Недосяжностей	118
Інтерв'ю	300
Рівень досяжності	53,5%

Причини відмов і недосяжностей:

<u>Відмови від інтерв'ю:</u>	
Стан здоров'я	21
Відсутність часу	28
Недовіра до соціологічних досліджень	24
Відмова без пояснення причини	33
Не захотіли відчиняти двері	33
Побоювання злочинців	4
Незакінчене інтерв'ю	-
Інше	-
<u>Недосяжності:</u>	118
Нікого не було вдома (після трьох відвідувань)	-
Респондент відсутній протягом терміну дослідження	-
Респондента у цей час нема вдома	3
Респондент не має часу для бесіди, назначив інший час	1
Респондент не в змозі вести бесіду за станом здоров'я	2
Ніхто не підійшов за квотою/скринінг	112
Інше	

### **1.2. Технічний звіт з опитування експертів**

Час проведення польового етапу дослідження – з 17.10.2005 по 21.10.2005.

За даними звітів інтерв'юєрів, дослідження викликало зацікавлення серед більшості експертів. Респонденти зазначили важливість і своєчасність проекту, висловили зацікавлення й бажання отримати більше інформації про інноваційні моделі інтегрованих соціальних служб.

Побудова вибірки та методи збору інформації

Тип вибірки: відбір експертів здійснювався відповідно до технічного завдання, переданого замовником, по 4–7 експертів у кожному місті або райцентрі згідно із завданням.

#### **Розподіл інтерв'ю за населеними пунктами**

<b>Місто</b>	<b>Кількість експертів</b>
1. Баришівка	6
2. Біла Церква	6
3. Бориспіль	6

4. Бородянка	6
5. Боярка	4
6. Бровари	6
7. Васильків	7
8. Вишгород	7
9. Вишневе	5
10. Іванків	6
11. Ірпінь	6
12. Київ	6
13. Макарів	6
14. Сквир	6
15. Переяслав-Хмельницький	6
16. Фастів	6
<b>Всього</b>	<b>95</b>

Вибіркова сукупність: до реалізованої вибіркової сукупності потрапили усі категорії експертів, зазначені замовником. Список опитаних експертів додається.

Методика збору інформації: дослідження проводилося спеціально підготовленими інтерв'юерами за місцем роботи респондента. Максимальна тривалість інтерв'ю – 45 хвилин. Усі інтерв'юери, які брали участь у дослідженні, володіють українською та російською мовами. Методика опитування – метод індивідуального напівструктурованого інтерв'ю („обличчям-до-обличчя”). У дослідженні брали участь 9 інтерв'юерів, які пройшли спеціальне навчання.

## **2. Основні проблеми і потреби вразливих сімей з дітьми, шляхи розв'язання проблем**

Чим характеризуються вразливі сім'ї з дітьми? Як правило, це сім'ї, які повністю або частково втратили свої виховні можливості через ті чи інші причини, внаслідок чого в цих сім'ях об'єктивно чи суб'єктивно складаються несприятливі умови для виховання дитини (в основу виділення неблагополучних сімей покладені соціально-психологічні та соціально-економічні фактори).

То які ж сім'ї відносяться до категорії вразливих? Проведене дослідження віддзеркалює думку громадян та спеціалістів, які на практиці стикаються з вищезазначеними сім'ями. З огляду на поставлене майже однакове запитання двом категоріям респондентів „Як Ви вважаєте, які вразливі категорії сімей та дітей у першу чергу потребують допомоги і підтримки з боку органів виконавчої влади та місцевого самоврядування для збереження (або налагодження) сімейних стосунків (для громадян) та задля забезпечення права кожної дитини зростати і розвиватися в сімейному оточенні (для експертів)?” було зроблено порівняльний аналіз двох опитувань, що відображено в таблиці 2.1.

Найбільш розповсюджена думка серед опитаних громадян Київської області, що це – багатодітні сім'ї (57%) і саме для них є важливою першочергова допомога. Трохи менший відсоток вважає, що це сім'ї, у яких виховуються діти-сироти (46%), неповні сім'ї, матері-одиначки (42%) та бідні, матеріально неспроможні сім'ї з дітьми (40%). Існує також думка громадян, що такими сім'ями є сім'ї з дітьми, у яких один або двоє батьків непрацездатні (34%). Увагу з боку громадян також привертають сім'ї, створені дітьми-сиротами, вихованцями закладів опіки, цю категорію сімей відмітили 25% опитаних. Про допомогу сім'ям з дітьми, де батьки мають алкогольну або наркотичну залежність, зазначили 19%.

Майже збігаються думки громадян Київської області й експертів про допомогу, якою потребують деякі категорії сімей. Зазначили про її важливість для сімей, де є діти-правопорушники чи неповнолітні, що повернулися з колоній, 13% громадян і 10% експертів, для сімей з дітьми, де діти мають алкогольну або наркотичну залежність – 11% громадян і 17% експертів та сімей, у яких один із батьків відбуває покарання в місцях позбавлення волі – 7% громадян і 8% експертів.

Відповідь на запитання: „Як Ви вважаєте, які вразливі категорії сімей та дітей у першу чергу потребують допомоги і підтримки з боку органів виконавчої влади та місцевого самоврядування ?”

		Громадяни, %	Експерти, %
1.	Сім'ї з дітьми, де батьки мають алкогольну або наркотичну залежність	19	<b>55</b>
2.	Бідні, матеріально неспроможні сім'ї з дітьми	40	<b>44</b>
3.	Сім'ї, створені дітьми-сиротами, вихованцями закладів опіки	25	<b>37</b>
4.	Сім'ї, у яких виховуються діти-сироти	46	<b>34</b>
5.	Неповні сім'ї, матері-одиначки	42	<b>31</b>
6.	Багатодітні сім'ї	57	<b>28</b>
7.	Сім'ї з дітьми, у яких один або двоє батьків непрацевдатні	34	<b>24</b>
8.	Сім'ї з дітьми, де діти мають алкогольну або наркотичну залежність	11	<b>17</b>
9.	Сім'ї, де є діти-правопорушники чи неповнолітні, що повернулися з колоній	13	<b>10</b>
10.	Сім'ї, у яких один із батьків відбуває покарання в місцях позбавлення волі	7	<b>8</b>

Спеціалісти, які працюють із сім'ями та дітьми, до вразливих категорій сімей з дітьми, що в першу чергу потребують допомоги, підтримки з боку органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, відносять такі категорії:

- сім'ї з дітьми, де батьки мають алкогольну або наркотичну залежність (55%);
- бідні, матеріально неспроможні сім'ї з дітьми (44%);
- сім'ї, створені дітьми-сиротами, вихованцями закладів опіки (37%);
- сім'ї, у яких виховуються діти-сироти (34%);
- неповні сім'ї, матері-одиначки (31%);
- багатодітні сім'ї (28%);
- сім'ї з дітьми, у яких один або двоє батьків непрацевдатні (24%).

Тобто думки пересічних громадян і експертів щодо важливості першочергової допомоги дещо розбіжні у виборі категорій сімей. Це цілком закономірне явище, оскільки експерти мають досвід роботи з такими сім'ями, а пересічні громадяни формують свою відповідь відповідно до власних розмірковувань. При визначенні категорій сімей, які потребують першочергової допомоги, доцільно враховувати саме думку експертів, що безпосередньо працюють з такими сім'ями.

У той же час, розбіжність визначенні громадянами та експертами категорій сімей, які потребують допомоги з боку держави, свідчить про необхідність проведення роз'яснювальної роботи серед населення з метою формування єдиного визначення тих категорій сімей, які можуть отримати допомогу від інтегрованих служб у тому чи іншому районі.

Спираючись на досвід роботи, експерти визначають *основні проблеми*, з якими стикаються вразливі сім'ї з дітьми, за категоріями:

- нестача матеріальних ресурсів, бідність (83%),
- наявність залежностей (алко-, нарко-) в одного чи кількох членів сім'ї (65%),
- відсутність окремого житла (50%),
- міжособистісні конфлікти в сім'ї (28%),
- відсутність у батьків навичок самостійного життя у суспільстві, соціальних зв'язків (25%),
- жорстокість, насильство батьків по відношенню до дітей (24%),
- тривала хвороба і в тому числі психічні розлади, непрацевдатність одного із членів сім'ї (22%).

Перелік означених проблем визначає основні питання, на вирішення яких має бути спрямована діяльність соціальних служб, ті напрями та форми допомоги, яких у першу чергу потребують вразливі сім'ї з дітьми (таблиця 2.2). Перш за все це має бути допомога в працевлаштуванні, про що зазначило 66% опитаних спеціалістів, що є передумовою покращення матеріального становища сім'ї. Далі за значимістю визначено психологічну допомогу (65%) та допомогу у вирішенні житлових проблем (61%).



Цікавим є те, що більшість спеціалістів основною причиною вразливості сімей з дітьми вважають матеріальну незабезпеченість, проте надання постійної матеріальної допомоги на цільові потреби сім'ї займає лише четверту позицію у переліку першочергових потреб – 57% опитаних зазначили, що сім'ї в першу чергу потребують постійної матеріальної підтримки цільового спрямування.

Наступним за чергою у переліку визначено кошти на лікування від важкої хвороби (51%). Про важливість допомоги в лікуванні від алкогольної (або наркотичної) залежності одного із членів сім'ї зазначили 54% опитаних. Потребу в наданні допомоги щодо соціальної адаптації в житті членів вразливих сімей визначили 42% експертів, юридичних консультаціях – 40%. Першочерговими видами матеріальної підтримки сім'ї визначено і гуманітарну допомогу – 38% та одноразову матеріальну допомогу – 21%.

Рис 2.1

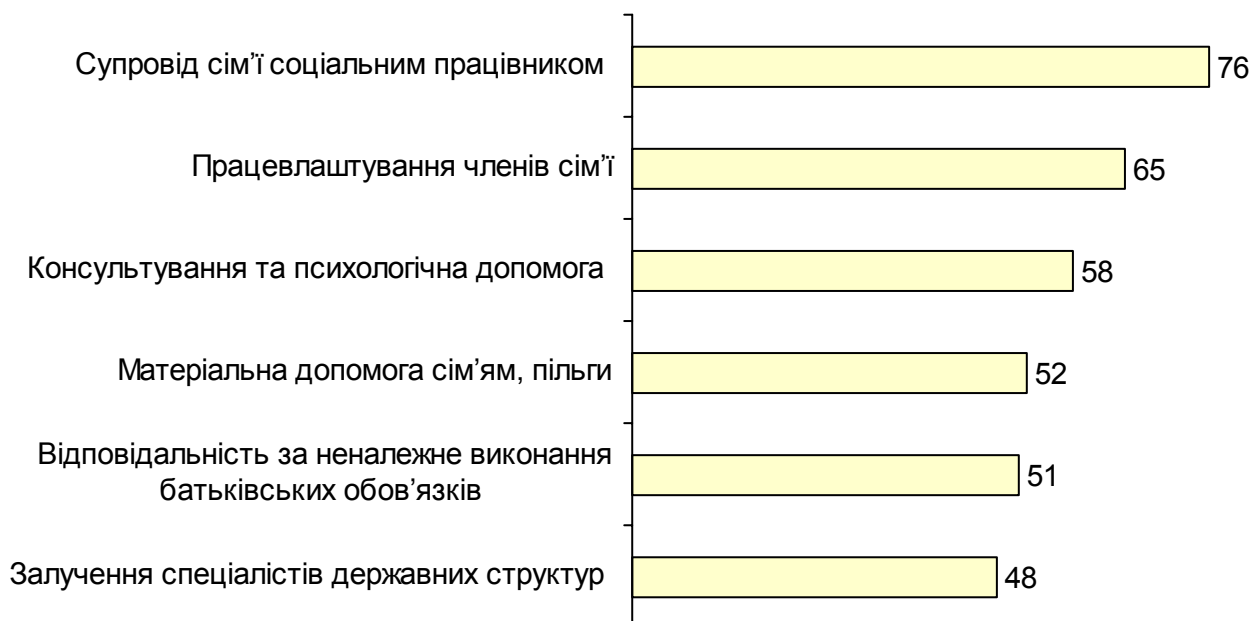
**Першочергова допомога, якої потребують вразливі сім'ї з дітьми**  
(%, від загальної кількості опитаних експертів)



Визначений перелік допомоги, якої, на думку експертів, у першу чергу потребують вразливі сім'ї з дітьми, визначає першочергові завдання та дієві методи роботи, які мають упроваджуватися соціальними службами у роботі з даною категорією сімей.

Найбільш ефективним, на думку спеціалістів, є супровід сім'ї соціальними працівниками (76%), який передбачає комплексне вирішення основних проблем, що провокують кризу сім'ї, за умови співпраці батьків та спеціалістів соціальних служб. Однією з можливостей виходу сім'ї з матеріальної кризи є конкретна допомога в працевлаштуванні членів сім'ї (65%), допомога у вирішенні житлових проблем (58%) та надання сім'ям матеріальної допомоги, пільг (52%). Рівнозначно важливим спеціалісти вважають і консультування та надання психологічної допомоги вразливим сім'ям, про це зазначають 58% опитаних експертів.

**Найбільш дієві методи роботи із вразливими сім'ями з дітьми**  
(%, від загальної кількості опитаних експертів)



Половина опитаних спеціалістів вважають дієвими такі методи впливу на сім'ю, як притягнення до відповідальності за неналежне виконання батьками своїх обов'язків (51%) та залучення органів кримінальної міліції, закладів освіти, управлінь охорони здоров'я до розв'язання проблем (48%).

Вищезазначені методи роботи з вразливими сім'ями були названі експертами з урахуванням реальних потреб сімей з дітьми, які перебувають у кризовому стані. У той же час оцінка реальної роботи державних служб щодо надання допомоги таким сім'ям є дуже невтішною. На думку експертів, які працюють з уразливими категоріями сімей, робота державних установ забезпечує вирішення їхніх проблем лише наполовину.

На запитання „Чи в повному обсязі, відповідно до функціональних обов'язків, робота Вашої організації забезпечує вирішення проблем уразливих сімей та дітей?” позитивну відповідь дали 48% опитаних. Решта (52%) вважають, що їх робота не забезпечує вирішення проблем уразливих сімей та дітей повною мірою.

Основними причинами, що провокують неефективність діяльності установ та організацій, спеціалісти називають такі:

- відсутність кваліфікованих кадрів;
- низький рівень фінансового та матеріально-технічного забезпечення служб;
- недостатня кількість спеціалістів на місцях, плінність кадрів;
- неможливість вирішити проблеми кризових сімей;
- невизначеність функціональних обов'язків спеціалістів, відсутність чіткого розподілу повноважень між відомчими структурами;
- недосконалість чинного законодавства;
- відсутність спеціалізованих закладів реабілітації.

### **3. Ставлення громадськості Київської області до вразливих сімей з дітьми**

Надання підтримки вразливим сім'ям з дітьми, діяльність соціальних служб багато в чому залежать від того, наскільки толерантно громадськість ставиться до таких сімей, від рівня готовності населення надавати допомогу таким сім'ям.

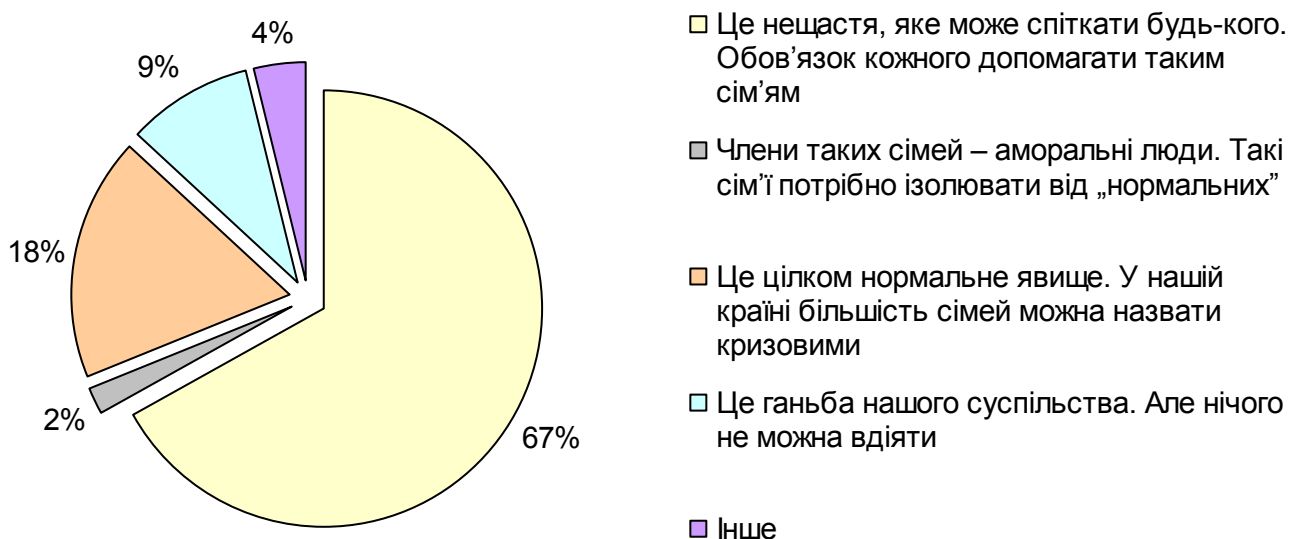
Ставлення громади Київської області до вразливих сімей та дітей досить однозначне (рис. 3.1). 67% опитаних вважає, що „це нещастя, яке може спіткати будь-кого, обов'язок кожного допомагати таким сім'ям”. Це позитивний результат, який вказує на розуміння й толерантне ставлення оточення до сімей, що зіткнулися з проблемами. Тим паче, що більшість опитаних громадян не пов'язує проблемність сімей з негативною поведінкою її членів (алкоголізм чи злочинність) і, можливо, тому говорить про необхідність допомагати даній категорії (таблиця 2.1.). „Нормальність” такого явища в нашій країні, як вразливі сім'ї та діти,

визначили 18% опитаних, крім того вони стверджують що „в нашій країні більшість сімей можна назвати кризовими”.

Десята частина опитаних громадян області (9%) вважає вразливі сім'ї ганьбою нашого суспільства, проте визнає безпорадність держави та громади у вирішенні цієї проблеми. На щастя зовсім незначний відсоток громадян (2%) вважає найкращим способом розв'язання проблеми кризових сімей – їхню ізоляцію від „нормальних”.

Рис. 3.1

Відповідь на запитання: „Яке ставлення у Вас до вразливих сімей та дітей?”  
(%, від загальної кількості опитаних громадян Київської області)



Ставлення громадян області до вразливих категорій сімей та дітей є цілком лояльним – 85% з них сприймають проблеми таких сімей цілком нормально, не висловлюючи зневагу чи неприйняття чужих проблем.

#### 4. Діяльність соціальних служб, установ і організацій, які надають соціальні послуги сім'ям з дітьми у Київській області

В Україні діє розгалужена система державних служб, діяльність яких спрямована на надання допомоги сім'ям та окремим громадянам. Щодо вразливих категорій сімей та дітей, то робота з такими категоріями є функціональним обов'язком діяльності таких служб:

- відділи освіти;
- служби у справах неповнолітніх;
- відділи у справах сім'ї та молоді;
- відділи соціального захисту;
- центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді;
- кримінальна міліція у справах неповнолітніх.

У ході опитування спеціалісти цих служб, а також представники закладів для дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, виступили експертами щодо реального стану справ у районах та містах Київської області стосовно надання допомоги вразливим категоріям сімей та дітей. Цікавим є порівняння оцінки діяльності державних служб спеціалістами, які в них працюють, та безпосередньо громадянами, які звертаються по допомогу до таких установ.

##### 4.1. Поінформованість громадян області щодо діяльності соціальних служб

Щодо рівня обізнаності громади Київської області про роботу структур, які надають соціальні послуги, то трохи більше половини опитаних (57%) знають про соціальні служби, установи, організації, що допомагають сім'ям з дітьми в їхньому районі.

Головним джерелом інформації щодо діяльності соціальних служб, які надають соціальні послуги, є місцева преса (51%) та друзі й знайомі, які вже мали досвід звернення (47%).

Відповідь на запитання: „Звідки Ви дізнались про роботу соціальних служб, установ, організацій, які надають соціальні послуги у Вашому районі?”  
 (% до тих, хто знає про соціальні служби, установи, організації, які надають підтримку сім'ям з дітьми в їх районі (соціальні послуги), n=170)



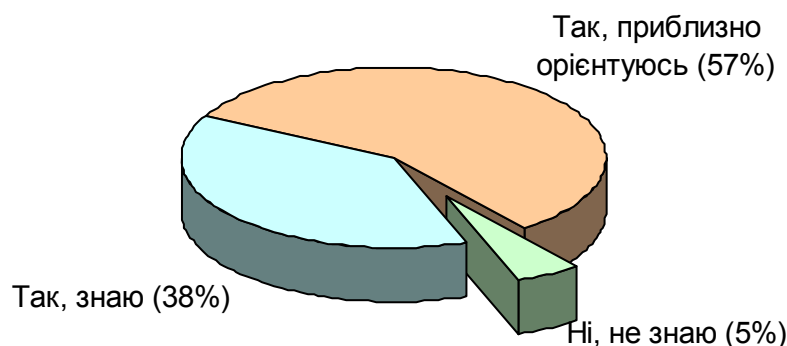
Місцеві газети та “людський погосол” є найбільш дієвими для поширення інформації про діяльність установ на місцевому рівні. Причому, якщо місцеву пресу можна використовувати в ході організації інформаційної кампанії, то друге джерело інформації – людський погосол – починає діяти лише у випадку ефективності роботи тієї чи іншої служби. Жоден зі знайомих не порадить Вам звертатися до організації, де свого часу не отримав необхідної допомоги або інформації.

Малоефективною є інформація про діяльність соціальних установ, що подається у новинах – 17% населення дізналися про їхню діяльність саме в такий спосіб. Це пояснюється відсутністю постійного блоку новин щодо соціальної сфери – як правило, інформація подається не системно, новини не передбачають роз’яснення напрямів та сфери діяльності тієї чи іншої служби.

Соціальні служби та інші організації, що займаються соціальною роботою, не здійснюють кампаній по самопіару, а якщо такі й проводяться, то не є ефективними. Про це свідчить низький відсоток громадян, що дізналися про соціальні послуги з роздаткового матеріалу самих соціальних установ (12%), а також через проведені такими установами акції, фестивалі, концерти (12%). Ще нижчим є показник інформування населення про соціальні послуги через рекламу на радіо, телебаченні, а також рекламу, що розміщується на транспорті (8%).

Проте обізнаність громадян про соціальні служби та установи ще не означає, що вони чітко орієнтуються щодо змісту та напрямів їхньої діяльності (рис. 4.2).

Відповідь на запитання: **“Чи знаєте Ви про напрями та зміст діяльності соціальних служб, установ, які надають соціальні послуги у Вашому районі ?”**  
 (% до тих, хто знає про соціальні служби, установи, організації, які надають підтримку сім'ям з дітьми в їх районі (соціальні послуги), n=170)



Серед тих громадян, котрі знають про існування структур, які займаються соціальною роботою, 38% упевнені в тому, що чітко орієнтуються щодо переліку послуг, які надаються цими службами. Більше половини (57%) мають приблизну уяву щодо напрямів їхньої діяльності, 5% зовсім не орієнтуються щодо послуг, які можуть отримати.

Дані засвідчують досить низький рівень обізнаності громадян Київської області щодо діяльності соціальних служб, установ та організацій. Розповсюдження серед населення інформації про роботу служб, що надають соціальні послуги, має стати одним із важливих напрямів їхньої діяльності.

#### **4.2. Рівень звернень громадян області до соціальних служб**

Про те, як часто населення звертається до служб, установ, організацій, що надають соціальні послуги, та за яких саме обставин, можна дізнатися з наступних результатів дослідження.

Більшість опитаних визначають, що у їхніх сім'ях не виникає проблем, розв'язання яких потребує допомоги спеціалістів (76%). Тобто даний відсоток громадян самостійно вирішує сімейні негаразди, що може свідчити про самодостатність сімей або ж про низький рівень довіри до державних організацій у плані розв'язання сімейних проблем. Але кожен четвертий серед опитаних (24%) згоджується з наявністю проблем, вирішення яких потребує допомоги спеціаліста.

Які ж причини виникнення проблем, котрі потребують залучення спеціалістів і з якими сім'я не може впоратися самостійно? Головними чинниками виникнення проблем названі: власна хвороба або хвороба одного із членів родини (20%), відсутність коштів, важке матеріальне становище (19%), сімейно-побутові негаразди (18%), питання оформлення соціальних виплат (пільги, пенсії субсидії тощо – 17%) та потреба у працевлаштуванні (13%). Далі за значимістю перелічені юридичні та психологічні чинники сімейних негараздів, такі як розлучення, правопорушення, налагодження стосунків із сусідами, потреба захищати права особистості (рис. 4.3).

Щодо реальної оцінки діяльності організацій, установ, служб Київської області в наданні соціальних послуг населенню, то її можна отримати за результатами відповідей респондентів, які самостійно зверталися по допомогу або ж мають інформацію про результати звернень свої знайомих. На запитання “Чи доводилося Вам або Вашим знайомим звертатися за допомогою до соціальних служб, установ, які надають соціальні послуги?” третина опитаних (31%) дали позитивну відповідь.

Відповідь на запитання: „**Що передувало виникненню проблем у Вашій сім'ї ?**”  
(% до тих, у кого виникали проблеми, вирішення яких потребувало допомоги спеціалістів,  
n=54)



Найбільшою популярністю серед споживачів соціальних послуг, виходячи з реальних потреб, користуються відділи соціального захисту (забезпечення), кількість звернень сягає 49% (таблиця 4.1). Це засвідчує потребу громадян в отриманні соціальних виплат та реальну можливість їх оформлення.

Таблиця 4.1

Відповідь на запитання: „**До якої саме соціальної служби, установи, організації було звернення ?**”

(% до тих, кому доводилося звертатися по допомогу до соціальних служб, установ, які надають соціальні послуги, n=94)

1.	Відділ соціального захисту (забезпечення)	49
2.	Центр зайнятості	12
3.	Відділ у справах сім'ї та молоді	11
4.	Місцеві органи виконавчої влади	8
5.	Відділ освіти	6
6.	Відділ (служба) у справах неповнолітніх	4
7.	Важко відповісти	4
8.	Юрист, нотаріус	2
9.	Опікунська рада	2
10.	“Молодіжний кредит”	1
11.	Лікарі	1

Далі перелічені установи, відсоток звернень до яких значно відстає від відділів соціального захисту: до центру зайнятості зверталися 12%, відділу у справах сім'ї та молоді – 11%. До місцевих органів виконавчої влади – держадміністрація, сільрада – зафіксували звернення 8% опитаних, 6% – до відділів освіти, 4% – до служб у справах неповнолітніх (назва, дана респондентами, не відповідає дійсній назві установи). Деякі громадяни відзначили, що по соціальну допомогу зверталися до окремих спеціалістів – юриста, нотаріуса, лікаря.

Цікавим є той факт, що жоден із респондентів або їхніх знайомих не звернувся по допомогу до центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді як структури, що має надавати

безоплатні соціальні послуги вразливим категоріям населення. Також можна визначити, що половина звернень (а саме до відділів соціального захисту) пов'язана з вирішенням матеріальних проблем сім'ї.

Проблеми, з якими звертаються громадяни до соціальних служб та інших організацій, що надають соціальні послуги, майже не відрізняються від визначених вище проблем вразливих сімей з дітьми. Ці потреби загальні для будь-якої сім'ї і те, що їх не можна вирішити, може стати причиною асоціальної поведінки, безвідповідального батьківства, виходу дитини із сім'ї (рис 4.4).

Однією з форм допомоги, якої найчастіше потребує сім'я, є матеріальна підтримка: одноразова матеріальна допомога (30%) або постійна матеріальна допомога на цільові потреби (19%). Складовою того ж порядку, а саме вирішення питання матеріального забезпечення, є питання працевлаштування (19%). 13% респондентів визначили, що вони самі або їхні знайомі зверталися за юридичною консультацією, 9% намагалися отримати кошти на лікування тяжкої хвороби, 9% – мали потребу у вирішенні житлових проблем.

Як видно, найбільш життєво необхідні складові потреб сучасних сімей – це матеріальне забезпечення. На діаграмі виділені позиції, які визначають отримання матеріальної допомоги. Вирішення психологічних проблем, адаптація в соціальному середовищі, налагодження здорової психологічної атмосфери в сім'ї та у стосунках з оточуючими не є популярними серед населення і відступають на другий план. Багато хто взагалі не розуміє потреби в отриманні консультацій психолога, а якщо і розуміє, то все одно не користується їхніми послугами, тому відсоток тих, хто звертався по психологічну допомогу, є низьким (1%).

Рис. 4.4

**Відповідь на запитання: „З яких питань Ви, Ваші знайомі звертались по допомогу до соціальних служб, установ, організацій, які надають соціальні послуги?“**  
(% до тих, кому доводилося звертатися по допомогу до соціальних служб, установ, які надають соціальні послуги, n=94)



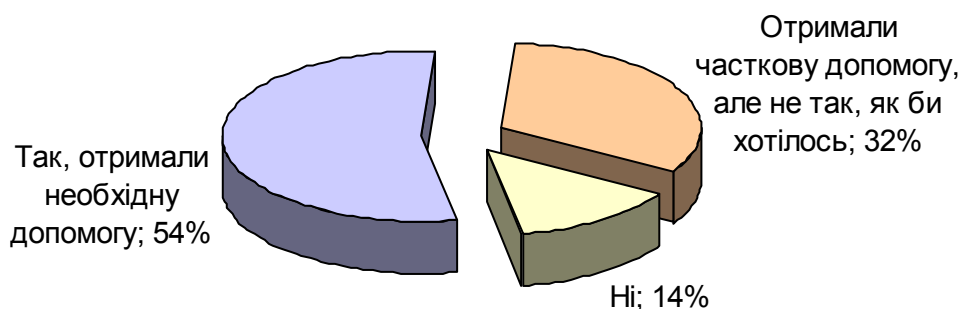
Проте такий низький рівень звернень щодо психологічних та соціальних проблем можна пояснити не лише неготовністю населення, а й рівнем доступності таких послуг для жителів населених пунктів, особливо у сільській місцевості.

Як уже зазначалося вище, інформованість про ефективність отримання соціальної допомоги багато в чому залежить від “людського поголосу” – звертаються до тих установ та організацій, які дійсно можуть забезпечити потреби. А у цьому питанні, як засвідчують громадяни, трохи більше половини звернень задовольняються. На запитання “Чи задоволені Ви, Ваші знайомі результатами свого звернення?” 54% відповіли, що отримали необхідну допомогу. Третина (32%) отримали допомогу, але не так, як би хотілося, 14% не задоволені результатами звернень.

Рис. 4.5

**Відповідь на запитання: „Чи задоволені Ви, Ваші знайомі результатами свого звернення?”**

(% до тих, кому доводилося звертатися по допомогу до соціальних служб, установ, які надають соціальні послуги, n=94)



Аналіз звернень громадян Київської області до державних структур визначає, що основні проблеми, які вони намагаються вирішити, – це покращення матеріального становища родини. Вирішення питань соціального, психологічного плану не є актуальним для сімей, оскільки вони не готові визначати їх як такі, що потребують сторонньої допомоги, з іншого боку, структура організацій та установ, що надають допомогу населенню, не задовольняє необхідні потреби у повному обсязі.

#### **4.3. Зацікавленість громади у створенні інтегрованих соціальних служб**

Респондентам було запропоновано визначитися, які, на їхню думку, із діючих служб, установ, організацій мали б бути залученими до надання допомоги вразливим сім'ям з дітьми.

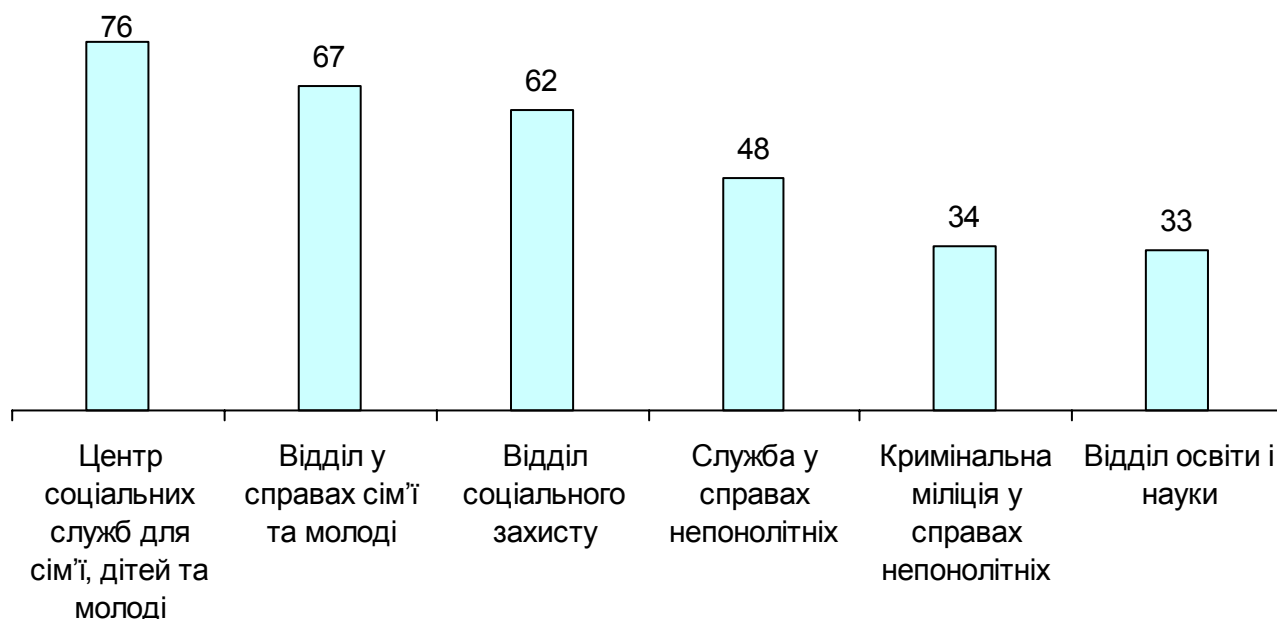
На думку громадян, найбільш дієвими у роботі з вразливими категоріями сімей має бути діяльність центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, відділів у справах сім'ї та молоді та відділів соціального захисту. Таке визначення цілком відповідає розподілу функціональних обов'язків спеціалістів цих установ.

Щодо розгляду пропозиції створення соціальної служби, яка б надавала комплексну допомогу вразливим сім'ям з дітьми, то половина з опитаних цілком підтримує таку ідею, сподіваючись на успішну діяльність таких служб (51%).



**Служби, установи, організації, які мають бути залученими до надання допомоги вразливим сім'ям з дітьми**

(%, від загальної кількості опитаних громадян Київської області)\*

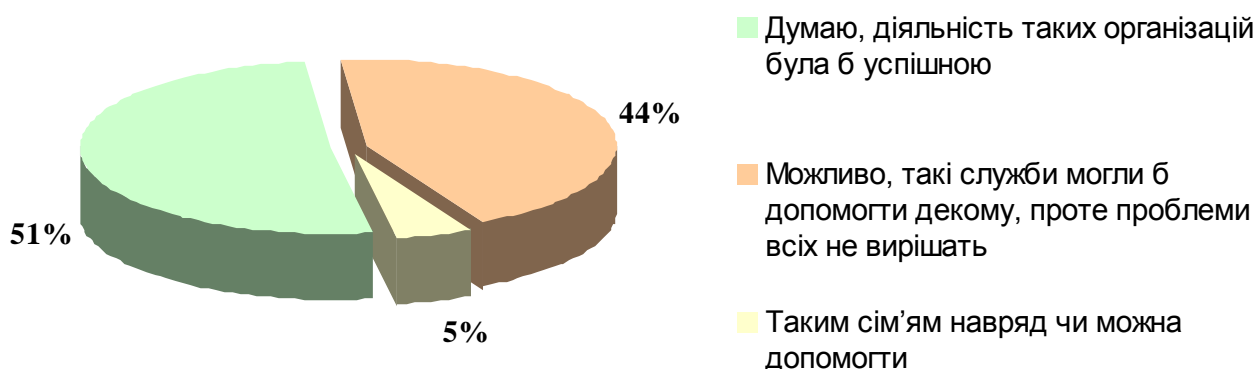


\* Сума показників більша за 100%, оскільки респонденти мали змогу визначити кілька варіантів відповіді

Решта респондентів скептично ставляться до питання вирішення проблеми вразливих категорій сімей: 44% вважають, що інтегровані служби допоможуть окремим сім'ям, проте проблему всіх вирішити не зможуть, 5% сумніваються взагалі щодо можливості реальної допомоги таким сім'ям.

**Чи доцільною була б діяльність соціальних служб, які б надавали комплексну допомогу вразливим сім'ям та дітям?**

(%, від загальної кількості опитаних громадян Київської області)\*



За результатами опитування, громадяни області цілком підтримують ідею створення інтегрованих соціальних служб, проте має бути проведена інформаційна кампанія щодо роз'яснення форм та напрямів їхньої діяльності.

#### 4.4 Зацікавленість державних службовців у створенні інтегрованих соціальних служб

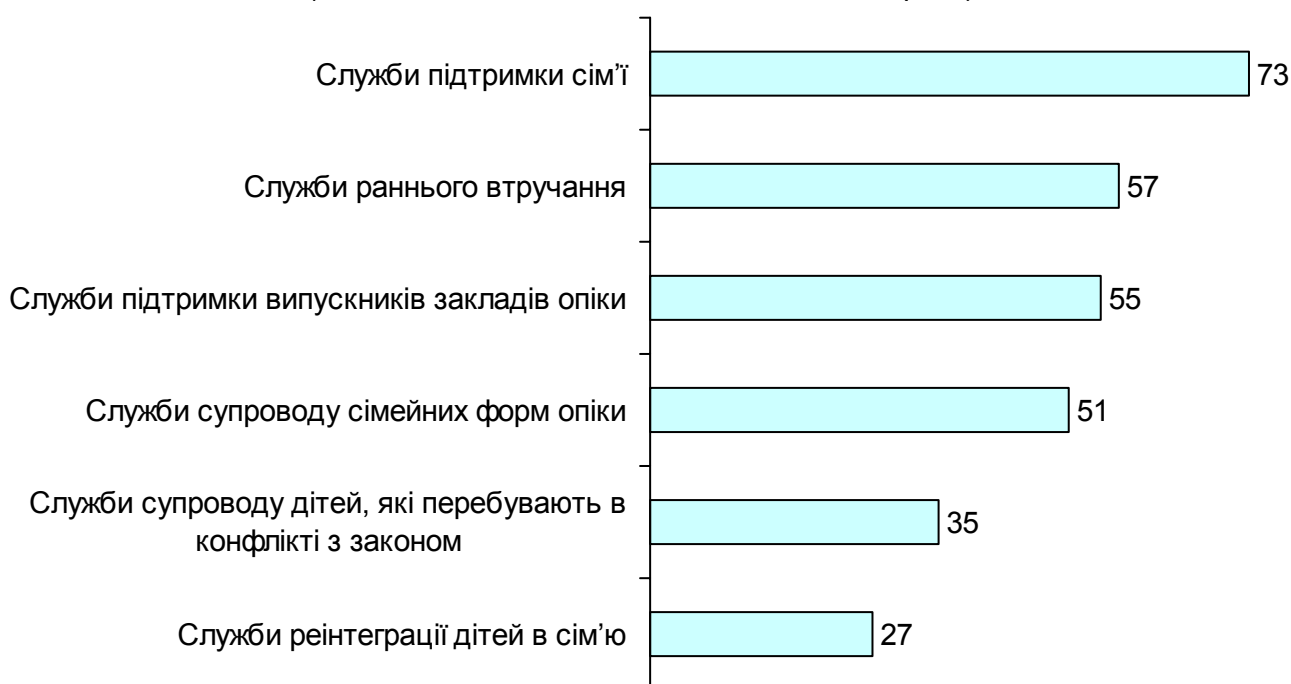
Одним з основних завдань проекту “Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей” є впровадження інноваційних моделей інтегрованих соціальних служб на прикладі пілотної Київської області. За результатами опитування, рівень обізнаності та зацікавленості державних службовців у реалізації цього проекту досить високий: дві третини серед опитаних експертів зазначили, що обізнані про інтегровані соціальні служби (56%), 17% дещо чули про цей проект. Третина спеціалістів не знає про ці структури взагалі (27%).

З метою визначення думки експертів щодо формування мережі інтегрованих соціальних служб у районах області їм було запропоновано визначити, які з моделей є особливо необхідними для надання ефективної допомоги вразливим сім'ям з дітьми. Для цього спеціалістам було запропоновано перелік служб, які будуть створені в межах реалізації проекту, та напрями їхньої діяльності. Інформація про інтегровані соціальні служби була надрукована на окремому аркуші паперу і вручалася спеціалістам після завершення інтерв'ю, що можна оцінити як один із елементів інформаційної кампанії серед спеціалістів області.

На думку експертів, найбільш необхідним і ефективним є створення служб підтримки сім'ї, про що зазначили дві третини опитаних (73%). Майже половина спеціалістів визначили необхідність служб, діяльність яких спрямована на профілактику раннього сирітства (57%), надання допомоги випускникам закладів для дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, в адаптації до самостійного життя (55%), соціальну підтримку сімейних форм улаштування дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування (51%).

Рис. 4.8

**Відповідь на запитання: „Як Ви вважаєте, які види моделей інтегрованих соціальних служб є особливо необхідними для ефективної допомоги вразливим сім'ям з дітьми?”**  
(%, від загальної кількості опитаних експертів)\*



\* Сума показників більша за 100%, оскільки респонденти мали змогу визначити кілька варіантів відповіді

Щодо надання соціальної допомоги дітям, що перебувають у конфлікті із законом, то третина спеціалістів визначили потребу в її створенні (35%). Менш за все підтримку експертів отримала ідея створення служби реінтеграції дитини у сім'ю (27%). На даний час жодна з державних служб не проводить діяльність у цьому напрямі, слід проводити інформаційну та роз'яснювальну роботу серед спеціалістів у необхідності впровадження такої роботи.

Ідея створення інтегрованих соціальних служб в області сприймається експертами цілком позитивно – всі спеціалісти оцінили створення таких служб як актуальне і перспективне: „Це тільки принесе користь”, „Чим раніше будуть створені, тим буде краще для всіх”. На перспективу експерти вважають за необхідне створювати представництво соціальних служб у

всіх населених пунктах: „Такі служби повинні бути в кожній територіальній громаді (при сільській раді)”.

Проте поряд зі схваленням ідея формування інтегрованої системи надання підтримки вразливим сім'ям з дітьми спеціалісти висловлюють думку про те, яким чином забезпечити ефективну діяльність таких служб. Основні зауваження щодо розвитку інтегрованих соціальних служб стосуються таких положень:

- нормативне закріплення діяльності;
- офіційна підтримка з боку державних органів;
- кадрове забезпечення, кваліфіковані працівники;
- відпрацьовані методики роботи із сім'ями;
- забезпечення достатнього фінансування діяльності служб;
- відповідальність працівників служб за кожну ділянку роботи.

Цікаво було визначити думку спеціалістів, на якому рівні має вирішуватися питання забезпечення розвитку і діяльності інтегрованих соціальних служб, що надають соціальну допомогу вразливим сім'ям з дітьми (таблиця 4.3).

Більшість експертів вважає, що саме держава має забезпечити створення і функціонування інтегрованих соціальних служб (60%), 28% покладає це завдання на органи виконавчої влади та місцевого самоврядування. 7% вважають, що така діяльність має проводитися виключно за підтримки міжнародних і громадських організацій. Лише 3% цілком задоволені діючою системою роботи із вразливими категоріями сімей з дітьми.

Таблиця 4.2

**Відповідь на запитання: “Як Ви вважаєте, якою має бути роль органів виконавчої влади та місцевого самоврядування у формуванні інтегрованих соціальних служб?”**  
(%, від загальної кількості опитаних експертів)

1.	Держава має повністю забезпечити створення і функціонування інтегрованих служб	60
2.	Розвиток інтегрованих служб має здійснюватися за підтримки органів виконавчої влади та місцевого самоврядування	28
3.	Така діяльність має провадитися виключно за підтримки міжнародних та громадських організацій	7
4.	Робота з вразливими сім'ями та дітьми проводиться діючими органами, службами, установами і не потребує змін	3
5.	Інше	2

Отже, на думку переважної більшості експертів, формування інтегрованих соціальних служб по роботі з вразливими категоріями сімей з дітьми є необхідним кроком, який мають зробити державні органи, котрі реалізують сімейну політику в країні.

#### **4.5. Готовність громадян звертатися по допомогу до соціальних служб, інтегрованих соціальних служб**

Щодо того, наскільки населення Київської області вважає за потрібне звернутися до соціальних установ та організацій по соціальну допомогу, у разі виникнення проблем, то чверть опитаних громадян однозначно не готові до такого кроку за будь-яких обставин (27%), третина вважає, що звернеться по допомогу лише у крайньому випадку (30%), 43% готові звертатися по соціальну допомогу в разі потреби.

Третина громадян, які взяли участь в опитуванні, мають власний досвід звернень до державних установ та організацій або їм відомі результати звернень знайомих. Визначити, чому дві третини респондентів не звертались по допомогу до структур, які надають соціальні послуги, дозволяє відповідь на запитання: “Назвіть причини, з яких Ви не звертались до соціальних служб, установ, організацій Вашого району, які надають соціальні послуги?” (таблиця 4.2).

Враховуючи, що третина опитаних звертались по допомогу, 26% визначили, що у них та в їхньому оточенні немає проблем, розв'язання яких потребує сторонньої допомоги. 20% визнали, що власні проблеми вирішують самостійно.

Відповідь на запитання: „Назвіть причини, з яких Ви не зверталися до соціальних служб, установ, організацій Вашого району, які надають соціальні послуги ?”  
(%, від загальної кількості опитаних громадян Київської області)

1. У мене та у моєму оточенні немає проблем	26
2. Свої проблеми я вирішую сам(а)	20
3. Сумніваюсь, що мені там допоможуть	14
4. Не знаю, що такі організації існують	6
5. Моє питання не варте того, щоб турбувати сторонніх людей	1
6. Мені соромно ділитися своїми проблемами	1
7. Інше	1
8. Зверталися до соціальних служб	31

Решту респондентів можна визначити потенційними клієнтами установ соціального спрямування, оскільки проблеми у них все ж таки є, але виникають різні обставини, що стримують їхнє звернення з приводу допомоги: 14% сумнівається, що отримає необхідну допомогу, 6% не знають, що взагалі існують такі організації. Незначний відсоток вагається щодо необхідності звернення: “моє питання не варте того, щоб турбувати сторонніх людей”, “мені соромно ділитися своїми проблемами”.

За результатами дослідження, 73% населення області є потенційними клієнтами інтегрованих соціальних служб. Що є необхідним на початку роботи таких служб – то це чітке визначення категорій клієнтів, з якими працює кожна з окреслених моделей, та шляхи переадресації тих клієнтів, яким конкретна служба не повинна надавати допомогу.

### 5. Рекламно-інформаційна кампанія

Інформаційна кампанія (ІК) – це комплексна система заходів впливу на визначені групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних засобів і каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя. Розробка інформаційної кампанії базується на моделі зміни поведінки, відповідно до якої нова значима інформація, отримана людиною, стає для неї стимулом до зміни поведінки. Тому особлива увага в кампанії приділяється інформації як основному способу впливу на цільову групу.

*Обов'язкові характеристики інформаційної кампанії:*

- кампанія обмежена за часом;
- результати кампанії оцінюються за заздалегідь визначеним показником;
- широке охоплення цільової групи в рамках кампанії забезпечується за рахунок використання різних засобів і каналів передачі повідомлення;
- кампанія складається з декількох елементів, що пов'язані однією загальною ідеєю і повідомленням кампанії;
- усі елементи кампанії (відеоролик, аудіоролик, брошури, плакати і т.п.) мають єдине дизайнерське вирішення і звуковий супровід (якщо він є), що робить їх пізнаваними й об'єднаними в одне ціле;
- кампанія складається з комплексу взаємозалежних заходів, що здійснюються у визначеній послідовності й підсилюють один одного. У ході кампанії використовуються різноманітні рекламні носії і канали передачі обраного повідомлення.

Вибір джерела поширення інформації в ході реалізації рекламної кампанії має ґрунтуватися на врахуванні кількох факторів:

- визначення пріоритетного джерела отримання інформації *різними* категоріями населення і *рейтинг* різних телеканалів всеукраїнського та місцевого рівнів;
- визначення *оптимального ефірного часу* відповідно до вікових і статусних особливостей населення;
- знання про вже *звичні способи отримання інформації* населенням того чи іншого району та види рекламного впливу, що найчастіше спрямовується на громадян Київської області.

Врахування цих факторів допоможе грамотно побудувати рекламну кампанію. Адже впливати на різностатусну та різновікову цільову аудиторію потрібно різними способами: те, що може ефективно впливати на одного, може виявитися зовсім неефективним для іншого. Ефективність впливу різних форм та джерел інформації на різні цільові категорії можна

визначити шляхом опитування (або тестування макетів рекламної продукції) окремих соціальних груп населення: „Із цією метою потрібно проводити додаткові опитування, розраховані на різні цільові групи населення”.

Іншою стороною при виборі джерела поширення інформації є врахування специфіки впливу та сприймання населенням різних рекламних носіїв. Доведено, що найефективнішим у цьому сенсі є реклама на телебаченні. Телереклама впливає на людину комплексно, адже задіяно різні види сприйняття: людина і бачить, і чує рекламне повідомлення одночасно. Такий одночасний вплив на особистість сприяє кращому запам'ятовуванню потрібної інформації. Окрім телереклами, на етапі впізнавання доцільним є використання зовнішньої реклами, розміщеної на біг-бордах або на транспорті.

Дешевою і менш ефективною є рекламна інформація, підготовлена у вигляді роздаткового матеріалу (буклети, листівки, візитки). Проте ефективність такої продукції значно підвищується, якщо її використовувати не як основний вид поширення інформації, а як акцентний: буклет має зручний формат, візитка з номерами телефонів та адресою – легко розміщується у гаманці або кишені. Позитивом такої форми подачі матеріалу є можливість залишити потрібну споживачеві інформацію, адже часто номери телефонів та адреса, зазначені у телеролику або на біг-борді, не запам'ятовуються.

Ще одним відносно дешевим способом оповіщення є друковані засоби масової інформації. У контексті проведення рекламної кампанії інтегрованих соціальних служб їх краще застосовувати з метою формування позитивного іміджу самої організації.

### **5.1. Виявлення рівня довіри та впливу рекламної інформації на громадян Київської області**

Реалізації та проведенню кожної рекламної кампанії мають передувати дослідження, метою яких є виявлення рівня довіри громадян до різних видів рекламного впливу. Такі попередні дані допомагають спланувати кампанію у найбільш сприятливий спосіб та визначити пріоритетні канали рекламного впливу.

За результатами опитування різних вікових категорій населення Київської області, встановлено, що в цілому населення більше довіряє авторитетній думці іншої людини – 94%, з яких 35 % довіряє повністю, а 59 % скоріше, довіряють, ніж ні (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1

**Відповідь на запитання: „ Якому із джерел інформації Ви довіряєте найбільше?”**  
(%, від загальної кількості опитаних громадян Київської області)

	<b>Повністю довіряю</b>	<b>Скоріше, довіряю</b>	<b>Скоріше, не довіряю</b>	<b>Зовсім не довіряю</b>
1. Авторитетна думка людини, яку знаю	35	59	5	1
2. Всеукраїнські друковані видання	18	65	17	-
3. Загальнонаціональні телепередачі	16	68	15	1
4. Телепередачі місцевого рівня (місцевий телеканал)	16	61	21	2
5. Статті в місцевих газетах, журналах	16	61	22	1
6. Місцеві радіопередачі (місцеве радіомовлення)	15	67	17	1
7. Загальнонаціональні радіопередачі	15	66	17	2
8. Інтернет	8	55	31	6
9. Реклама	5	29	47	19

Відносно рівним є ставлення громадян до всеукраїнського та місцевого телебачення – 84% та 78% відповідно. Проте майже на 6% менше населення довіряє місцевим телеканалам.

Де в чому різняться відсоткові показники стосовно рівня довіри до друкованих видань всеукраїнського та місцевого рівнів – 83 % та 77 % (різниця – 6%).

Рівень довіри до загальнонаціональних радіопередач та радіопередач місцевого рівня становить 82%. Нижчим є показник довіри у населення Київської області до Інтернету – довіряють цьому джерелу поширення інформації 63% населення.

Проте найнижчим виявився показник рівня довіри до реклами в цілому – всього 5% населення зауважило, що довіряє рекламі повністю, та 29 % скоріше, довіряє, ніж ні. Цей факт потрібно врахувати при розміщенні рекламного ролика на телебаченні – слід намагатися ставити його на початку або окремо від блоків комерційної реклами.

Отримані результати свідчать про те, що населення Київської області має свої особливості стосовно сприйняття джерела інформації. Враховуючи деякі відмінності у способі та стилі життя, а також мислення сільського населення й мешканців невеликих міст, а також ґрунтуючись на отриманих результатах дослідження, можна стверджувати, що найвпливовішим джерелом інформації є авторитетна думка іншої людини (цей факт можна використовувати також при побудові рекламного послання, наприклад, у формі: "Твоя мати каже..." або „Твій друг довіряє...“).

Щодо визначення впливу інших каналів комунікації, то можна визначити відносно рівний відсоток довіри до телебачення, друкованих видань та радіо. Такі дані свідчать про можливість вибору різних каналів поширення рекламної інформації щодо діяльності інтегрованих соціальних служб.

Таким чином, можна стверджувати, що найпопулярнішими джерелами поширення інформації, які викликають найбільший рівень довіри у населення Київської області, є авторитетна думка іншої людини, телебачення, друковані видання. Відносно рівним є відсоток сприйняття населенням зовнішньої реклами та роздаткового матеріалу, а також реклама на радіо. Тому такі види рекламних носіїв з успіхом можна використовувати з метою акцентування або на етапі впізнавання – як додаткові рекламні заходи.

## **5.2. Етапність проведення інформаційної кампанії соціального спрямування**

На думку експертів з реклами, рекламну кампанію соціального спрямування повинні реалізовувати люди, які розуміють цю проблематику і небайдужі до неї. Залучення професіоналів з рекламного або PR-ринку повинно відбуватися на засадах консультацій і безплатно. Така обережність у підході пов'язана перш за все з тим, що такі спеціалісти мають високий рівень матеріального забезпечення і не зможуть повністю „в'їхати в тему”. З іншої сторони, рекламні агенції, особливо великі, можуть надавати такі послуги безплатно, розраховуючи на підвищення свого іміджу через підтримку соціальних ініціатив.

Організована інформаційна кампанія має бути ретельно спланована в рамках чітко визначеного бюджету і кваліфіковано реалізована. Налагодження стосунків зі ЗМІ і зусилля щодо висвітлення діяльності організації соціального спрямування, які здійснюються несистематично та непродумано, тільки в разі нагальної потреби, не мають довготривалої дії і не завжди позитивно впливають на імідж роботи.

Технологія інформаційної кампанії включає кілька етапів. Їхня ретельна розробка – запорука успіху. Часто окремі етапи здійснюються паралельно або в певній послідовності – усе залежить від конкретних завдань інформаційної кампанії й умов її здійснення.

Рекламна кампанія розвитку інтегрованих соціальних служб може включати в себе такі етапи:

1. вивчення причин, що призводять до виникнення проблем у сім'ях;
2. аналіз середовища та ставлення населення до діяльності інтегрованих соціальних служб;
3. формування основного повідомлення, основної фабули кампанії;
4. вибір каналів розповсюдження інформації;
5. оформлення повідомлення залежно від вибраних інформаційних каналів;
6. складання плану проведення інформаційної кампанії;
7. безпосередня реалізація кампанії;
8. підведення підсумків інформаційної кампанії, оцінювання ефективності впливу на цільові групи та населення.

Важливе місце при плануванні рекламної кампанії посідає функція налагодження зв'язків із громадськістю. Це можуть бути представники преси, потенційні партнери, держслужбовці, спеціалісти, які працюють із кризовими категоріями сімей, та ін. Для виконання цього завдання необхідно передбачити певні кошти, оскільки робота, що стосується зв'язків із громадськістю, потребує ставки спеціаліста, який займається виключно цією діяльністю, а також витрат на проведення різного роду заходів. При плануванні бюджету проекту необхідно враховувати витрати на телефонні переговори, відправлення факсів, оренду приміщення для проведення прес-конференцій, засідань круглих столів, зустрічей з партнерами та обговорення з ними спільних питань тощо.

Перш ніж почати будь-яку спробу налагодження зв'язків із громадськістю, необхідно продумати, на яких питаннях має намір зосередитися організація. **Чітке визначення цілей** допоможе спрямувати зусилля на потрібну аудиторію, сформулювати чітке звернення і розробити корисні та ефективні засоби і стратегії дії.

На думку експертів з реклами, планування рекламної кампанії повинно починатися з чіткого розуміння, яку ми перед собою ставимо мету: *“це може бути іміджева реклама інтегрованих соціальних служб, щоб знали, що вони існують, потім – це звернення до конкретних клієнтів, до конкретних цільових груп (до родин, до дітей тощо). Тобто перш за все ми повинні визначити, що ми хочемо досягти: щоб про нас знали, що ми існуємо, щоб знали, що існує така проблема, чи визначено завдання надати конкретну соціальну допомогу, – щоб люди знали, куди звертатися, до кого, дати їм адресу й телефони.*

*Наприклад, якщо ми хочемо розказати про інтегровані соціальні служби, то потрібно дати рекламу на телебаченні. А якщо наша мета – вплинути на кризові сім'ї, треба чітко продумати, як саме до цієї категорії донести інформацію: чи буде це також ТВ, чи до них треба йти в гості, або чи листівки будуть ефективними. На початку має бути чітко визначено етапи кампанії, як вони поєднуються і які засоби для їхньої реалізації обрати”.*

Експерти з реклами сходяться на думці про необхідність проведення попередніх досліджень, з метою різностороннього вивчення цільового контингенту населення, основних проблемних груп, причин, що призводять до виникнення проблем тощо. Так, експерти вважають, що важливим є врахування наявного об'єктивного стану проблеми: *“Наприклад, якщо організація хоче запроваджувати діяльність реабілітаційних центрів для дітей, то потрібно визначити, чи є така потреба – можливо, такої проблеми на даній території просто не існує. Це перше. Потім, якщо все ж таки проблема існує, то з'ясувати, на якому вона рівні знаходиться: яка кількість потенційних сімей, які статистичні дані, чи проводилася вже у цьому напрямі певна робота, вивчити та проаналізувати наслідки.*

*Якщо існують територіальні проблеми, у такому випадку доцільним буде при реалізації проекту враховувати територіальні потреби. Наприклад, в Ірпені є район, який є потенційно проблемним, – район БКЗ. Там, здебільшого, живуть робітничі сім'ї, житлові масиви розміщені навколо заводу. Діти багато часу без нагляду, немає закладів для дозвілля тощо”.*

Перш ніж розпочати інформаційну кампанію, потрібно зібрати інформацію про стан справ нашої цільової аудиторії (населення Київської області за окремими районами).

Перш за все необхідно чітко окреслити категорії сімей, з якими буде проводитися робота: *“...будь-який вплив, а реклама – це також вплив, має бути розрахований на конкретну аудиторію. Впливати однаково на різні соціальні групи неефективно. Потрібно врахувати особливості національні, вікові, ціннісні і т.д. Також потрібно знати, де і в якій кількості знаходяться потенційно проблемні сім'ї, адже на обліку, як правило, вони не стоять. Традиційно це сім'ї з низькою зарплатою, малою житловою площею і т.д. Результати проведеної оцінки слід позначити на карті, де такі сім'ї проживають, зробити хорошу базу даних про них. А потім провести планування конкретної роботи. Це звичайні кроки для будь-якої кампанії – розвідка, попереднє вивчення ситуації, групування ситуації на певні типи та визначення конкретних дій залежно від типізації”.*

Інформування населення має базуватися на чіткому окресленні напрямів роботи в тому чи іншому населеному пункті, районі міста – нелогічно починати роботу та розміщувати рекламу про діяльність служб з надання допомоги щодо соціальної адаптації випускникам інтернатних закладів, якщо в районі немає жодного інтернату. Вибір цільової групи реалізації проекту, а отже і проведення інформаційної кампанії, складається за умови врахування реальних потреб населення певної місцевості: *“адже після того, як ви складете базу, у вас буде інформація про реальний стан речей. Наприклад, у тому чи іншому мікрорайоні: багато наркоманів і мало покинутих немовлят. Відповідно, більшу увагу потрібно приділяти проблемі наркоманії, обирати пріоритетний напрямок діяльності залежно від ситуації”.*

Основні показники, на які необхідно звернути увагу:

- соціальні;
- медико-соціальні;
- кількість кризових родин;
- структура та основні проблеми кризових родин (бідність, здоров'я, спадковість).

Наступними кроками має бути:

- аналіз шляхів донесення інформації до цільової аудиторії;
- визначення джерел подачі інформації, яким довіряє кожна окрема цільова група: це – місцеві друковані видання, котрим вони довіряють, або визначені форми спілкування – клуби, соціальна служба тощо;
- налагодження контактів з місцевими державними та громадськими організаціями, що вже ведуть роботу з потрібною нам цільовою аудиторією.

- проведення засідань круглих столів з представниками держслужб, громадських організацій, що вже мали досвід соціальної роботи з різними категоріями населення, з метою налагодження взаємної роботи та визначення цільових груп для проведення рекламної кампанії (*“необхідно обговорити з ними завдання, що покладаються на інформаційну кампанію, щоб вони внесли свої пропозиції щодо її організації та проведення”*);

- проведення тематичних бесід (фокус-груп) з характерними представниками цільових груп, щоб *“з’ясувати, у чому їхній нестаток, чого вони очікують, чого їм не вистачає – матеріальної допомоги, просто підтримки. Як вони реально бачать взаємодію з інтегрованими соціальними службами”*.

Також експерти підкреслюють важливість зіставлення цілей і потреб проведення рекламної кампанії з реальними можливостями інтегрованих соціальних служб: *“Якщо ми будемо проводити рекламну кампанію і розкажемо, що існують такі служби і телефони, а потім за цими телефонами не можна додзвонитися, або за цими адресами нікого нема, або кількість звернень така, що всіх не можна задовольнити – ці фактори сприяють руйнуванню іміджу”*.

Потрібно врахувати ставлення населення до вже існуючих організацій соціального спрямування. Для цього потрібно зробити додаткове дослідження: *“Потрібно дізнатися від людей, чого вони чекають від інтегрованих соціальних служб, і на основі отриманих відповідей будувати рекламну кампанію”*.

Ще одним важливим моментом в організації роботи є створення списку ЗМІ для розсилання інформації. Крім цього, в офісному комп’ютері повинен бути окремий список із контактною інформацією про всіх, хто безпосередньо готує новини в ЗМІ, з якими організація підтримує робочі зв’язки, а саме: репортерів, редакторів, видавців, продюсерів програм, тобто всіх, до кого ви можете звернутися по допомогу в разі потреби представлення широкій аудиторії інформації з того чи іншого питання.

Наведені кроки є підготовчим етапом до проведення ефективної інформаційної кампанії.

### **5.3. Ефективні форми подачі та розміщення інформаційних матеріалів соціального спрямування**

Існують чотири основні критерії, якими варто керуватися при виборі каналів і засобів поширення інформації: цільова аудиторія; терміни кампанії; ресурси; характеристики засобу поширення інформації.

**Цільова аудиторія.** Найперше, що потрібно зробити, це порівняти, наскільки різні засоби поширення інформації охоплюють цільову групу. Кожен засіб масової інформації орієнтовано на цілком визначену категорію людей, тому необхідно вивчити запити цільової аудиторії. Аналіз результатів досліджень допоможе визначити оптимальні способи донесення інформації до цільової аудиторії.

На думку експертів, є кілька підходів до підготовки інформаційних матеріалів, залежно від впливу на цільову аудиторію населення Київської області:

1. Можна не ділити інформацію на цільові групи, якщо організація реалізує кампанію в рамках цілісної програми. Для цього *“Ми пишемо: подзвоніть за таким-то номером телефону, якщо у вас проблема А, проблема В, проблема С і т. д. Ми можемо під однією універсальною назвою об’єднати інформацію про певну організацію, визначивши основні напрями її діяльності: вона займається кинутими дітьми, підлітками, лікуванням від запоїв, наданням психологічної допомоги жінкам тощо. Ви телефонуєте, а далі вас направляють у той підрозділ організації, що займається саме цією проблемою”*.

2. Застосовувати комбіновані матеріали – універсального характеру та спрямовані на окремі цільові підгрупи.

3. Розділяти інформаційні матеріали на певні цільові підгрупи з самого початку кампанії за такими критеріями:

- за видами діяльності інтегрованих соціальних служб та послугами, що ними надаються;
- за видами проблем, що виникають у певних цільових підгрупах населення Київської області;
- за видами причин, які провають виникнення проблем у певних цільових підгрупах населення Київської області;
- за типом поселення: село/місто;
- за ступенем „кризовості” сім’ї: кризові, потенційно кризові, благополучні.



Незважаючи на те, яким чином буде прийнято рішення про розділ цільової аудиторії, необхідно врахувати вікові та статусні особливості різних цільових підгруп у ході виготовлення, проведення та розповсюдження рекламного звернення.

**Терміни кампанії.** Вибір засобів передачі інформації прямо залежить від того, на який термін запланована кампанія. Якщо вона орієнтована на довгострокові результати, краще вибрати журнали і друковану продукцію. Ці засоби дозволяють передавати складні й комплексні повідомлення, однак вони не гарантують швидких результатів. Якщо кампанія торкається проблеми, що хвилює громадськість, то найбільш ефективні – телебачення, радіо і газети, тому що вони є найбільш оперативними ЗМІ й охоплюють найширшу аудиторію.

**Ресурси.** При виборі засобів передачі інформації необхідно враховувати можливості організації. Якщо інформаційна кампанія розрахована на велику аудиторію (велике місто, регіон або навіть уся країна), необхідні не тільки значні фінансові ресурси, але й залучення професійних рекламних і дизайнерських агентств для розробки концепції послання і втілення його в обрану форму (наприклад, відеоролик). Якщо планується охопити невелику аудиторію (селище, район міста або школа), тоді можна спробувати обійтися самотужки.

**Характеристики засобів поширення інформації.** За ступенем охоплення аудиторії засоби поширення інформації можна проранжувати у порядку спадання в такий спосіб: телебачення, радіо, газети, журнали, плакати/зовнішня реклама, друковані матеріали (буклети, брошури, листівки і т.п.), громадські заходи.

Кожен засіб поширення інформації має свої особливості, які варто враховувати і грамотно використовувати. Наприклад, друковане слово дозволяє донести до людей об'ємний і складний для сприйняття матеріал. Продемонструвати катастрофічні наслідки якої-небудь проблеми найкраще за допомогою телебачення. Для поширення слогана і послання можна використовувати плакати або афіші. Щоб домогтися підтримки і визнання авторитетних осіб, матеріал публікується в серйозній газеті або журналі (а не на сторінках "жовтої" преси). Довести інформацію до вузького кола людей ефективніше всього в приватному порядку, наприклад, через журнали для фахівців.

Жоден канал комунікації не може передати всю інформацію, що пропагує кампанія. Найкраще поєднувати кілька каналів і засобів комунікації.

Канали і засоби комунікації за охопленням цільової аудиторії бувають трьох рівнів.

#### 1. Засоби міжособистісного спілкування:

- індивідуальні консультації;
- "Гарячі лінії" телефонного зв'язку;
- програми, побудовані за принципом „рівний – рівному” (наприклад, навчені за спеціальною програмою школярі надалі можуть проводити семінари для інших школярів);
- групові консультації.

#### 2. Засоби інформації, що охоплюють обмежену аудиторію:

- брошури;
- слайди;
- постери, плакати;
- відеофільми;
- аудіозаписи;
- тренінги, лекції (навчання);
- спеціальні заходи (наприклад, спортивні змагання, концерти, шкільні ярмарки, свята);
- масові заходи (концерти, клубні заходи і т. п.).

#### 3. Засоби масової інформації:

- радіо (реklamні аудіоролики, передачі, прямі ефіри і т. п.);
- телебачення (реklamні відеоролики, ТВ-шоу, передачі, виступи відомих осіб і т. п.);
- газети, журнали (реклама, статті, інтерв'ю і т. п.).

Дослідження показують, що найефективніший спосіб "достукатися" до цільової аудиторії – це комбінування каналів різного рівня. Вони будуть взаємно доповнювати один одного.

Щодо того, чи необхідно рекламувати діяльність служб, установ, організацій, що надають соціальні послуги, то населення області та експерти, які працюють із вразливими категоріями сімей, цілком одностайні щодо необхідності такої діяльності: 92% громадян і 99% спеціалістів.

Спеціалісти, які працюють з вразливими категоріями сімей з дітьми, вважають рекламування роботи соціальних служб однією з необхідних умов їхньої діяльності: „Щоб населення знало, де їм шукати допомогу, володіло інформацією”, „Інформування потрібно,

оскільки не всі знають про існування соціальних служб, а також про соціальні послуги, які надаються соціальними службами”.

Щодо того, в якій формі, на думку громадян Київської області, соціальній службі доцільно надавати інформацію стосовно своїх послуг, то перевага надається телевізійній кампанії – 62% опитаних бажали б отримувати інформацію у формі рекламного ролика на телебаченні та у вигляді статей у друкованих виданнях – 56 % (рис. 5.1).

Трохи більше третини (36%) ефективним методом донесення інформації про діяльність соціальних служб вважають організацію свята, концерту, будь-якої акції та виступу організаторів. Така ж частина населення (36%) вважає, що доцільно інформацію про служби розміщувати на вуличних щитах та розповсюджувати її у вигляді буклетів чи пам’яток (34%). Дещо меншим (25%) є відсоток тих, хто сприймає соціальну рекламу, розміщену в транспорті.

Найнижчим, проте не низьким, є показник отриманої інформації від людини, якій довіряють – 20 %. Висловлювання авторитетної людини визначається найвпливовішим джерелом інформації (таблиця 5.1), проте такий спосіб інформування, зокрема у випадку проведення рекламної кампанії про діяльність та послуги соціальних служб, не є, на думку громадян, впливовим.

Рис. 5.1

**Відповідь на запитання: “У якій формі Ви вважаєте за доцільне соціальній службі надавати інформацію щодо своїх послуг?”**  
(%, від загальної кількості громадян, хто вважає, що служби мають рекламувати свою діяльність, n= 275)\*



\* Сума показників більша за 100%, оскільки респонденти мали змогу визначити кілька варіантів відповіді

Отже, на думку населення Київської області, соціальні служби мають надавати інформацію щодо своїх послуг перш за все у вигляді *рекламних роликів на телебаченні та статей у друкованих виданнях*.

Аналогічне запитання щодо форм подання рекламної інформації з метою переконання громадськості, представників вразливих сімей та їхнього оточення звернулося по допомогу до організацій, установ, служб, що надають соціальні послуги, було розглянуто спеціалістами, які працюють з такими категоріями сімей. Слід визначити, що експерти на відміну від пересічних

громадян вважають більш дієвими засоби рекламування діяльності соціальних установ, про що засвідчує перевага у відсотках при визначенні форм подачі інформації (рис. 5.2).

Щодо визначення певних форм інформування вразливих категорій сімей та громадськості щодо діяльності соціальних служб, то пріоритетність вибору засобів впливу повторює пропозиції громадян. Першу позицію рейтингу займає реклама на телебаченні й радіо (80%), далі називається розміщення статей у спеціалізованих (місцевих друкованих) виданнях (66%). Проте спеціалісти на третю позицію виносять оформлення буклетів, пам'яток, інший роздатковий матеріал (58%). А організація свят, концертів, інших акцій та виступ організаторів (44%) і повідомлення від авторитетної людини (політика, відомого співака, теле- зірки) (43%) займають доволі високі рейтинги, проте не розглядаються як найбільш впливові форми подачі інформації.

Результати дослідження демонструють, що при визначенні дієвих форм подачі інформації щодо діяльності служб, які надають соціальні послуги, спеціалісти і громади у першу чергу виділяють демонстрацію соціальних роликів на телебаченні і радіо та публікації статей у друкованих виданнях.

Рис. 5.2

**Відповідь на запитання: “У якій формі повинна бути представлена рекламна інформація, щоб переконати громадськість, представників вразливих сімей, тих, хто знає про біди і негаразди сімей, звернутися по допомогу?”**  
(%, від загальної кількості експертів)\*



\* Сума показників більша за 100%, оскільки респонденти мали змогу визначити кілька варіантів відповіді

Експерти з реклами вважають, що доцільним було б використовувати рекламу на телебаченні. Проте використовувати рекламу на всеукраїнських телеканалах, якщо мова йде про населення Київської області, недоцільно. Якщо казати про місцеве телебачення, необхідно чітко знати його рейтинги та цільову аудиторію: „найбільш ефективна, звичайно, телереклама. Проте це дуже дорогий вид реклами, а досвід показує, що соціальні установи й організації працюють в умовах нестачі коштів. Крім того, потрібно буде витратити багато зусиль, щоб „запустити” соціальну рекламу на ТБ, оскільки власники телеканалів рідко на таке погоджуються. Хоча з місцевим локальним телебаченням легше домовитись. Можна лобювати свої інтереси і транслювати соціальний ролик про інтегровані соціальні

служби та види допомоги, які надаються. Також можна показувати і замовляти репортажі про діяльність організації, що формуватиме рівень довірливого ставлення до інтегрованих соціальних служб. Телебачення „зачіпає” одразу велику аудиторію, проте, звісно, це важко організувати. Можна обмежитись випуском невеликих повідомлень у місцевих новинах, написанням статей або об’яв у місцевих газетах”.

Якщо мова йде про формування позитивного іміджу інтегрованих соціальних служб, то варто звернути увагу на такий носій, як друковані засоби інформації. На думку експертів, саме місцева преса користується довірою у населення Київської області, адже люди цікавляться новинами, які відбуваються в їхньому селищі, містечку.

Якщо казати про більш дешеві способи рекламування діяльності інтегрованих соціальних служб, враховуючи специфіку саме населення Київської області, то вартими уваги є:

- метод живого спілкування – зустрічі з фахівцями, організації круглих столів, семінарів, дискусій, ходіння від хати до хати, показ відеофільмів тощо;
- роздача буклетів, листівок, візиток, іншого роздаткового матеріалу;
- письмова розсилка матеріалу інформативного та спонукального змісту – адресний лист: „Шановна П.І.П.! Ми така-то організація, робимо те-то. Ми знаємо про ваші труднощі, ми можемо допомогти і т.і.”;
- зовнішня реклама (бігборди, сітілайти, тролли);

Жоден канал комунікації не може передати всю інформацію, що пропагує кампанія. Найкраще використовувати кілька каналів і засобів комунікації. Дослідження та думки експертів показують, що найефективніший спосіб “достукатися” до цільової аудиторії (або різних цільових підгруп) – це комбінування каналів різного рівня. Вони будуть взаємно доповнювати один одного й матимуть комплексний вплив.

Щодо оформлення рекламної інформації, то, на думку громадян та експертів, є певні вимоги до подачі матеріалу, який би викликав довіру. У першу чергу інформація має бути зрозумілою – таку вимогу визначає половина громадян (50 %) і 80% спеціалістів. Наступні побажання щодо оформлення рекламних повідомлень стосуються правдивості: 43% громадян та 74% спеціалістів. Далі вимоги щодо подачі інформації за рейтингом оцінки громадян і експертів розходяться (таблиця 5.1).

Населення області на третю позицію визначає корисність (42%) інформації, вона має цікаво сприйматися (38%). Третина бажає змістовної реклами (37%), що вмщує інформацію тільки про головне (33%) щодо обраної теми. Знижується рівень довіри стосовно життєвої (22%), яскравої (21%) реклами, ще менше таких, хто довірливо сприймає емоційні повідомлення (15%). Реклама, якій довіряють, не повинна часто повторюватися (7%) та необов’язково бути модною (4%).

Таблиця. 5.2

Відповідь на запитання: “Якою має бути рекламна інформація, що викликає довірливе ставлення (експерти)/ що викликає Вашу довіру (населення)?”

Експерти, %		Населення, %	
82	1. Зрозуміла	1. Зрозуміла	50
74	2. Правдива	2. Правдива	43
63	3. Змістовна	3. Корисна	42
52	4. Життєва	4. Цікава	39
50	5. Корисна	5. Змістовна	37
41	6. Коротка	6. Коротка	33
41	7. Цікава	7. Тільки про головне	33
27	8. Часто повторювалась	8. Життєва	22
23	9. Емоційна	9. Яскрава	21
21	10. Тільки про головне	10. Емоційна	15
21	11. Яскрава	11. Часто повторювалась	7
5	12. Модна	12. Модна	4

У спеціалістів третю позицію за рейтингом значимості займає змістовність рекламної інформації (63%). Половина вважає, що вона має бути життєвою (52%) і корисною (50%), 41% вважають, що матеріал має бути коротким і корисним, 27% – інформація має часто повторюватися, бути емоційною (23%), містити тільки головні показники або факти (21%), бути яскравою (21%).

Показник, який, на думку експертів і громадян, зовсім не впливає на рівень сприйняття рекламної інформації, це – *модність* (5%).

За рейтингами формування довіри хочемо звернути увагу на різне ставлення експертів та населення до *цікавої* подачі матеріалу, якщо експерти ставлять цей показник на сьоме місце, то громадяни більш довірливо реагують на цікаву інформацію – четвертий показник рейтингу. У той же час, якщо третина спеціалістів вважає за необхідне *часто повторювати* рекламну інформацію, то серед населення таке нав'язування зовсім не користується популярністю і не викликає довірливого ставлення.

Правило оформлення рекламних повідомлень, незалежно від того, які носії інформації використовуються – забезпечення єдиного стилю оформлення, створення єдиного образу, що в подальшому буде асоціюватися з діяльністю служби. *“Використовуючи різні носії і види реклами – місцеве телебачення, газети і роздатковий матеріал, а також, можливо, поштову розсилку, необхідно витримувати єдиний стиль оформлення (визначені елементи повинні повторюватися, це забезпечить впізнаваність). Використання різних носіїв реклами – це запорука успіху рекламної кампанії. Адже багато реклами не буває”.*

#### **5.4. Визначення шляхів впливу рекламно-інформаційної кампанії на формування громадської думки щодо необхідності інтегрованої системи роботи з уразливими сім'ями з дітьми**

Вплив інформаційної кампанії на формування позитивного іміджу та довіри населення до роботи інтегрованих соціальних служб залежать не лише від оформлення інформаційних матеріалів, а й від того, яким чином вони будуть розміщені, яким чином організатори будуть доносити їх до населення.

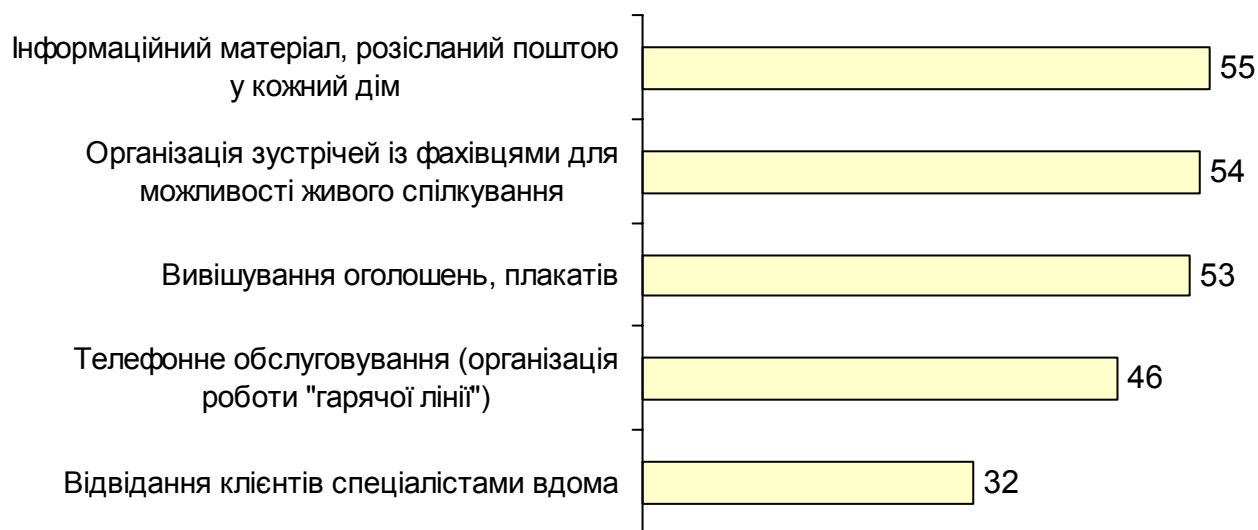
Щодо оцінки ефективних методів поширення інформації стосовно діяльності служб, установ, організацій, що надають соціальні послуги, та частина опитаних громадян Київської області, які позитивно оцінюють рекламування службами своєї діяльності (92%), у першу чергу виділяють три ефективні, на їхню думку, форми розповсюдження інформаційних матеріалів (рис. 5.3).

Трохи більше половини громадян вважають за необхідне, щоб інформація про діяльність соціальних служб розсилалася поштою в кожен дім (55%), поширювалася шляхом організації зустрічей із фахівцями з можливістю живого спілкування (54%) та оформлювалася у вигляді оголошень, плакатів (53%). Менше половини (46%) підтримують ідею створення телефонної “гарячої лінії”, що дозволяє отримати не лише інформацію про діяльність служби, а й визначитися щодо можливості отримання конкретної допомоги.

Третина опитаних (32%) підтримує організацію візитів спеціалістів для відвідування клієнтів удома, що можна розглядати як перехідний момент від інформаційної кампанії до безпосереднього надання соціальних послуг населенню.

**Відповідь на запитання: “У який спосіб Ви вважаєте за доцільне поширювати інформацію щодо діяльності соціальних служб, установ Вашого району?”**

(%, від загальної кількості громадян, хто вважає, що служби мають рекламувати свою діяльність, n= 275)\*



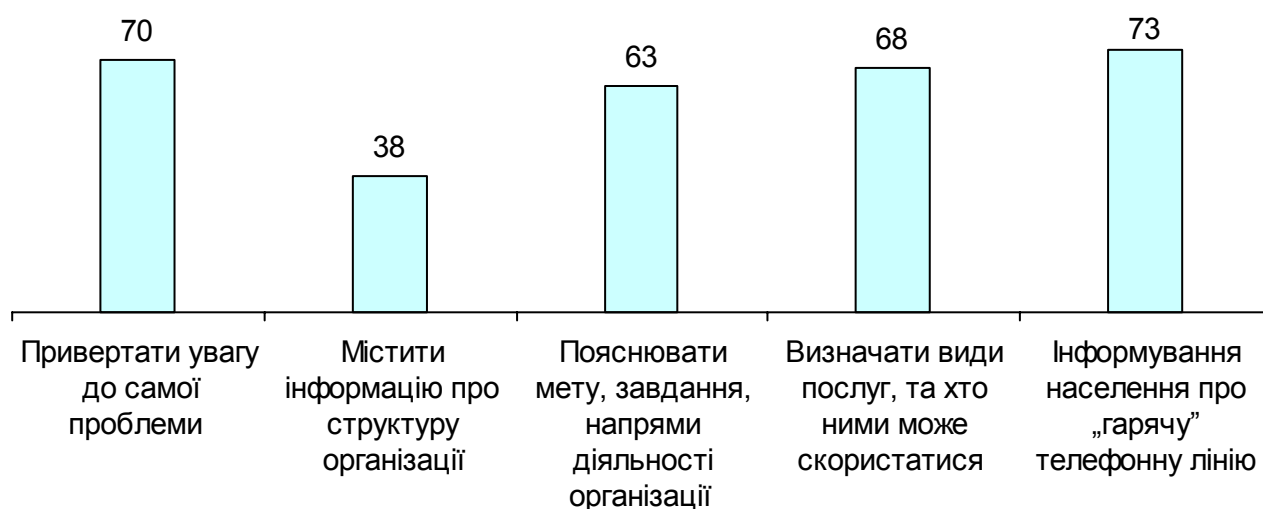
\* Сума показників більша за 100%, оскільки респонденти мали змогу визначити кілька варіантів відповіді

Яке ж змістовне наповнення має містити рекламно-інформаційна продукція, щоб ефективно сприйматися населенням? Спеціалісти, які працюють з кризовими категоріями сімей та дітей, на перше місце висувують налагодження зворотного зв'язку клієнтів зі службою – дві третини (73%) пропонують, щоб реклама містила інформацію про телефон “гарячої лінії”, щоб кожен, хто зацікавився отриманим рекламним матеріалом, мав змогу звернутися або за роз'ясненням, або ж безпосередньо – по допомогу до спеціалістів служби (рис. 5.4).

Зміст рекламної інформації має привертати увагу населення до самої проблеми (70%) та визначати види послуг, а також те, хто ними може скористатися (68%), 63% експертів вважають за необхідне, щоб інформація містила роз'яснення щодо мети, завдань, напрямів діяльності організації, яка надає соціальні послуги. Якщо порівнювати з іншими показниками, то вимога до роз'яснення в рекламі структури соціальної організації, на думку експертів, є недостатньо ефективною, 38% спеціалістів вважають за необхідне розміщувати таку інформацію в рекламі.

**Відповідь на запитання: “Яке змістовне наповнення, на Вашу думку, повинна мати пропонувана рекламно-інформаційна продукція для ефективного сприйняття?”**

(%, від загальної кількості експертів)\*



\* Сума показників більша за 100%, оскільки респонденти мали змогу визначати кілька варіантів відповіді

Основні вимоги до змістовного наповнення ефективної реклами, на думку спеціалістів, такі:

- 1) контактні телефонні номери організації;
- 2) привернення уваги населення до самої проблеми;
- 3) перелік соціальних послуг і визначення категорії клієнтів – хто саме може скористатися цими послугами.

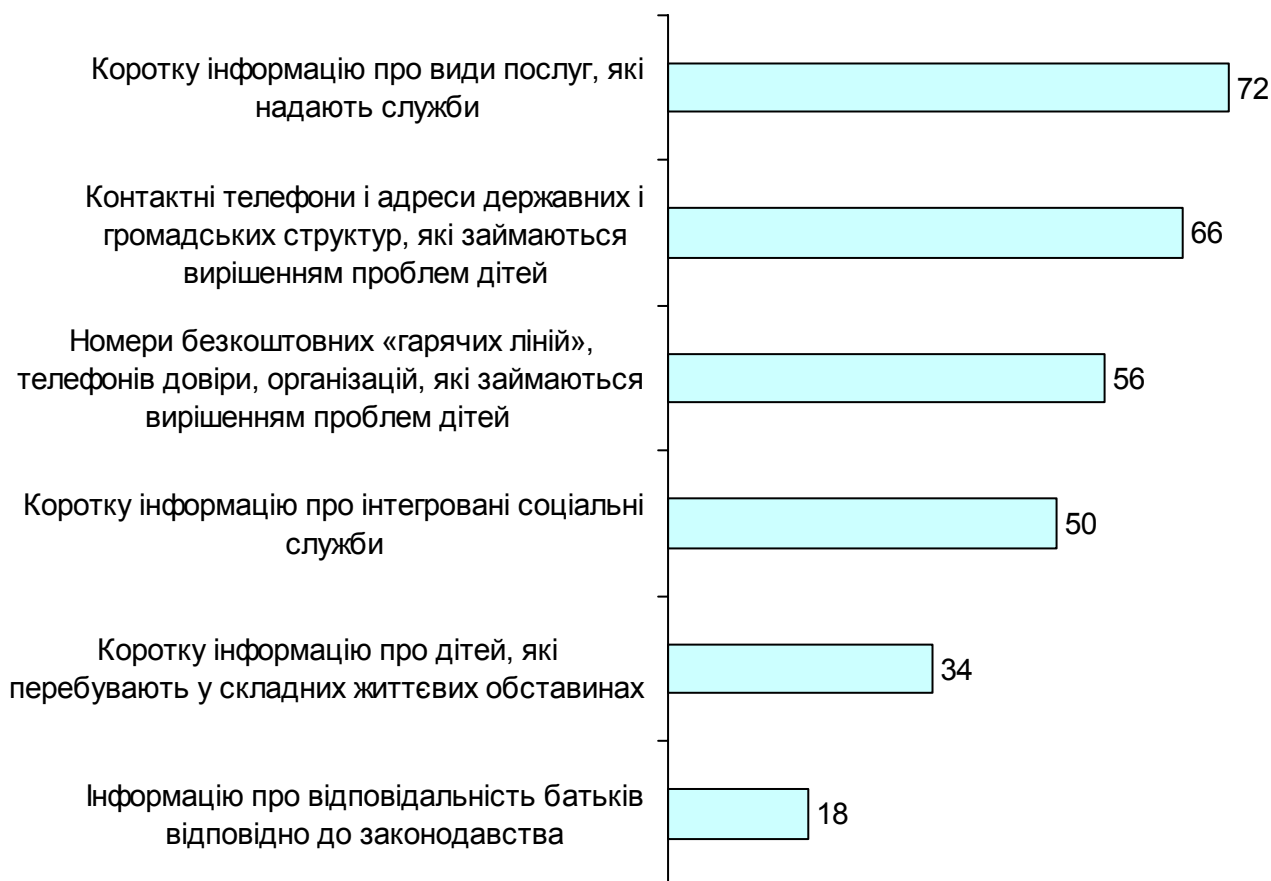
Побажання до оформлення рекламно-інформаційної продукції, що виготовляється у друкованому вигляді (плакати, брошури, буклети тощо) визначаються спеціалістами насамперед як надання короткої інформації про види соціальних послуг, що надають інтегровані соціальні служби (72%) вразливим сім'ям з дітьми (рис. 5.5). Дві третини опитаних спеціалістів (66%) вважають, що продукція має вміщувати контактні телефони й адреси державних і громадських структур, які займаються розв'язанням проблем дітей та можуть надати конкретну допомогу сім'ям.

Публікацію номерів телефонних «гарячих ліній», телефонів довіри організацій, які займаються вирішенням проблем дітей, підтримують 56% спеціалістів, половина (50%) вважає за необхідне вміщувати коротку інформацію про діяльність інтегрованих соціальних служб. Щодо актуалізації проблеми вразливих категорій дітей, які перебувають у складних життєвих обставинах і на допомогу яким спрямована діяльність інтегрованих соціальних служб, то вона, на думку спеціалістів, не є настільки ефективною при оформленні друкованої продукції – третина (34%) визначили потребу в розміщенні такої інформації.

Лише 18% вважають за необхідне друкувати в рекламно-інформаційних матеріалах інформацію про відповідальність батьків відповідно до законодавства за виховання та розвиток дитини.

Рис. 5.5

**Відповідь на запитання: “Яку інформацію має містити рекламно-інформаційна продукція, розроблена у друкованому вигляді (плакати, брошури тощо), щоб бути максимально ефективною?”**  
(%, від загальної кількості експертів)\*



\* Сума показників більша за 100%, оскільки респонденти мали змогу визначати кілька варіантів відповіді

Перелічені вимоги до змісту друкованої інформаційної продукції визначають потребу перш за все у залученні вразливих категорій сімей та дітей у зверненні по допомогу до інтегрованих соціальних служб. Отже, дві суттєві позиції, які, на думку експертів, мають міститися в *друкованих матеріалах*, що рекламують діяльність інтегрованих соціальних служб, це:

- 1) перелік послуг, які надають служби;
- 2) телефони й адреси організацій та установ, які можуть надати конкретну допомогу сім'ям з дітьми.

Рекламна кампанія на етапі запровадження діяльності інтегрованих соціальних служб має бути спрямована на інформування населення про напрямки їхньої роботи та сприяти формуванню позитивного іміджу. Тому спеціалісти при виборі місць розміщення рекламної продукції, розробленої у друкованому вигляді, у першу чергу, пропонують обирати такі місця скупчення людей: державні заклади, транспортні розв'язки тощо (рис. 5.6).

Рис. 5.6

**Відповідь на запитання: “Де, на Ваш погляд, слід розміщувати рекламно-інформаційну продукцію, розроблену в друкованому вигляді (плакати, брошури тощо)?”**  
(%, від загальної кількості експертів)\*



\* Сума показників більша за 100%, оскільки респонденти мали змогу визначати кілька варіантів відповіді

Насамперед це стосується закладів освіти (64%), далі за значимістю називаються поліклініки, лікарні, травм пункти (56%) і транспортні розв'язки: вокзали, станції, автовокзали, автостанції (54%), поштові відділення зв'язку, відділення розрахунку за комунальні послуги (51%), органи соціального захисту населення (48%). Найнижчий рейтинг у визначенні місць розміщення рекламної друкованої продукції зайняли житлово-експлуатаційні контори (13%).

Друковані матеріали про діяльність інтегрованих соціальних служб мають розміщуватися в таких місцях, щоб привертати увагу населення загалом, проте і передбачати можливість притягнення уваги до пропонованої інформації вразливих категорій сімей з дітьми, представників їхнього соціального оточення, дітей, які потребують термінової соціальної допомоги.

Розглянемо принципи змістовного наповнення та оформлення найбільш уживаних та ефективних друкованих форм інформаційно-рекламної продукції соціального спрямування.



Експерти вважають, що необхідним є розробка **організаційного буклета** – короткої інформації про організацію.

Одним із перших завдань, які необхідно здійснити з метою формування позитивного іміджу, є видання простого, на одну-дві сторінки опису інтегрованих соціальних служб – коротка історія, визначення типу діяльності й, можливо, стисла інформація про роботу та про її результати (якщо робота вже здійснюється). Крім цього, необхідно вказати адресу, телефонні номери, номер факсу, адресу електронної пошти, прізвища та імена директора інтегрованої соціальної служби, співробітників, які можуть надати детальну інформацію.

Такий буклет має бути надрукованим на бланку організації, містити її логотип і стисло, кількома параграфами подавати інформацію про місію організації, її діяльність та загальні цілі.

Організаційний буклет – це викладення загальної інформації для загальної публіки. Він позбавляє спеціалістів ЗМІ необхідності спеціально зв'язуватися з вашою організацією, щоб дізнатися, як правильно пишеться її назва чи офіційна посада когось із її представників. У ньому чітко зазначено, чим саме займається організація, хто нею керує і як зв'язатися з її представництвом.

Окрім загальної інформації у вигляді організаційного буклета, можна роздрукувати інший роздатковий матеріал з метою інформування щодо діяльності служб певних цільових категорій населення – листівки, візитки тощо.

Для посилення впливу рекламного послання необхідно неодноразово повторювати його. Не обов'язково, щоб цільова група запам'ятала сам текст послання, однак його зміст має залишитися в пам'яті людей після того, як вони побачать матеріали кампанії.

На думку експертів з реклами, до оформлення буклетів можна:

- включити фото, які б відображали соціальну проблему: *„Можливо: дитина голодна, обдerta... Або грати на контрасті: з одного боку голодна дитина нюхає клей, з іншого – добрі мамині руки, дитинка гарна, „лухнастенька“. Або підлітки, що сидять смалють, та підлітки, які зранку ідуть до школи або займаються за комп'ютером, як більш сучасний варіант.*

- звернути увагу потрібно на кольорове вирішення та на фонове зображення рекламної продукції: *„Багато важить колір. Якщо навіть віддрукована листівка, в ній багато одного кольору. Чорний та червоний колір сприймається як негатив, зараз і помаранчевий також негативний, позитивно сприймається рожевий, зелений, жовтий – природні кольори.*

- можна додати ім'я фахівця – це сприятиме формуванню довірливого ставлення до інтегрованої соціальної служби. *„Ім'я спеціаліста, його фотографія засвідчують те, що ця Людина діє відкрито, не ховається, відповідає за свої слова...”*

- враховувати відмінності сприймання сільським населенням рекламного матеріалу: *„Сільське населення більш традиційне: у цьому сенсі гарно сприймається поле, небо, інші зображення природи, гарно сприймається великий простір, поле – а не ліс, тоді як для міського населення можна примістити як фон урбаністичні зображення, вони будуть зрозумілими. Взагалі на селі потрібно акцентувати увагу на традиціоналізмі”.*

Для того, щоб на сто відсотків бути впевненим у тому, що рекламний матеріал кампанії (плакат, буклет, листівка, текст рекламного звернення) є ефективним, психологічно продуманим та рівнозначно зрозумілим для цільової аудиторії, **обов'язковим є його попереднє тестування методом фокус-груп.**

На початку проведення рекламної кампанії можна зробити один буклет універсального характеру і він буде рівно сприйматися усіма віковими та соціальними категоріями. Але ефективніше зробити листівки по кожному напрямку діяльності і в них же врахувати особливості цільового контингенту, що відповідно відобразиться й на формі подачі матеріалу.

Щодо розміщення друкованих інформаційних матеріалів у вигляді **плакатів**, то при їх розміщенні треба розраховувати, чи має змогу перехожий зорієнтуватися відносно матеріалу: *“Розміщувати треба не на ринковій площі, а у місцях, де люди прогулюються, де вони не заклопотані, коли мозок не зайнятий іншими справами. (приклад: портрет Костенка висить вище рівня очей біля ринку, але люди йдуть з торбою, не дивляться вгору і плутають його з Литвином)”.*

Щодо використання **бігбордів** при розміщенні рекламних оголошень, то можна домовлятися з власниками про періодичне розміщення матеріалів соціальних служб. Більш ефективний варіант – ставити власний бігборд *“це додаткові витрати, проте це буде пріоритетом вашої реклами”.*

Ще одне з питань, яке має бути врахованим при розробці й упровадженні рекламної кампанії – **періодичність розміщення інформації**. Безумовно, рекламувати діяльність

інтегрованих соціальних служб потрібно протягом усього часу їхнього функціонування. Кількість та форми рекламних повідомлень напряму залежать від передбачених обсягів фінансування. Проте слід визначати спеціалістів, які мають відслідковувати хід проведення інформаційної кампанії та періодично провадити зміни форм і впливів інформаційних повідомлень. *“Треба враховувати, що повідомлення, побачене чи почуте більш ніж сім разів, стає вже неефективним, нівелюється у свідомості”.*

### **5.5. Зміст і форми проведення рекламно-інформаційної кампанії діяльності інтегрованих соціальних служб**

Ефективна інформаційна кампанія діяльності інтегрованих соціальних служб має вмещувати три обов'язкові складові:

- 1) створення **позитивного іміджу** діяльності служб;
- 2) **інформування** населення щодо діяльності служб;
- 3) формування позитивної установки громадян (у тому числі вразливих сімей з дітьми, дітей, соціального оточення таких сімей) **звертатися по допомогу** до служб.

Не можна розрізняти чітких меж реалізації визначених завдань, проте кожен етап рекламно-інформаційної кампанії має певні особливості й вимоги до змісту і форм подачі інформаційних матеріалів.

При проведенні рекламної кампанії слід використовувати комплексний підхід, у такому випадку форми та засоби інформування доповнюють і підкріплюють один одного. Різні стилі подачі інформації ефективно впливають на сприйняття, проте якщо є певні обмеження – термін, матеріальні ресурси, можливість доступу до цільових категорій – одній із складових кампанії можна надати перевагу, зробити акцент на досягненні саме визначеного завдання. У той же час два інші напрями інформаційної кампанії можуть розглядатися як другорядні, що доповнюють досягнення конкретної мети.

У випадку з проведенням реклами діяльності інтегрованих соціальних служб можна визначити як найбільш пріоритетний напрям: формування позитивного іміджу кампанії, що має сприяти зверненню по допомогу вразливих категорій сімей, дітей та їхнього соціального оточення.

#### **5.5.1. Інформування населення щодо діяльності інтегрованих соціальних служб**

Основне завдання на етапі інформування населення щодо діяльності інтегрованих соціальних служб – створення *ефекту пізнання*. Населення має орієнтуватися, про що йдеться, коли виникає словосполучення “інтегрована соціальна служба”. Розповсюджувати рекламно-інформаційні повідомлення для досягнення максимального ефекту на етапі інформування потрібно від найбільш масового каналу та простого повідомлення – до більш локальних засобів з конкретизацією інформації.

Тактика проведення інформаційної кампанії відпрацьовується від загальної інформації до конкретних пропозицій та контактних телефонів *“можна починати від повідомлень по місцевому радіо, телебаченню. Через певний час мають залучатися друковані видання, що містять аналітичну інформацію. Далі мають проводитися акції, роздача матеріалів, що містять контакти служби: телефони, адреси, види послуг”.*

Зміст рекламно-інформаційних повідомлень на цьому етапі має вмещувати три складових елементи, які умовно можна охарактеризувати так:

- 1) “Хто робить”,
- 2) “Для чого робить”,
- 3) “Як робить”.

Інформаційну кампанію необхідно починати із заяви про діяльність інтегрованих соціальних служб: *“необхідно висвітлити проблему та виходи із неї перед журналістами на телебаченні, у місцевих газетах. Розповісти про себе: чим допомагають інтегровані соціальні служби, як працюють, з якими категоріями населення, які фахівці надають послуги і які саме, які види діяльності передбачені – юридична допомога, соціальна допомога і т.д.”*

*„ПР-кампанію необхідно починати із заяви про себе як організацію. На основі цього скласти прес-реліз, провести прес-конференцію, тобто провести демонстрацію продукту – для ЗМІ, громадськості та потрібних, бажаних партнерів (держслужбовці, представники громадських організацій, медичних, навчальних установ тощо). Необхідно провести відкриту демонстрацію офісу, одного, другого (по службах), показати можливості щодо проблематики, видів роботи. Щоб усі побачили, що „воно” є, „воно” працює і приносить користь – це головне. Так ви покажете різні напрямки з різних видів діяльності”.*

*„Прес-конференція – це загальна інформація про відкриття, заява про себе. Демонстрації – в основному інформація для журналістів, для преси. Тут ви показуєте, як ви працюєте, як швидко, оперативно проходить робота”.*

Для ефективного інформування населення потрібно використовувати декілька рекламних носіїв одразу. Це може бути місцеве телебачення, преса, роздаткові матеріали, зовнішня реклама. Деякі експерти зазначили можливість поєднання реклами на телебаченні місцевого рівня та загальноукраїнського. Проте більшість наголосило на ефективності використання місцевого телебачення й радіо з огляду на те, що такі джерела передачі інформації користуються попитом і мають високий рейтинг серед населення Київської області.

Якщо говорити про більш дешеві та перевірені на практиці способи рекламного впливу на населення, то незамінними є використання:

- роздаткового матеріалу;
- місцевої преси;
- зовнішньої реклами.

На думку експертів з реклами, менш ефективними є розміщення рекламних повідомлень на радіо та на транспорті (реклама на самому транспорті): *“реклами багато не буває, але радіо буде мати низький ефект через неможливість справити відповідне враження невізуальними засобами. Реклама на транспортних засобах також неефективна”.*

Ефективним є розміщення рекламних роликів на місцевому телебаченні та намагання висвітлювати питання у місцевій пресі: *“...як засіб проінформувати, як засіб спонукання до дії. Якщо кампанія має регіональний масштаб (один регіон), тоді на телебаченні треба використовувати регіональні рекламні блоки й доповнювати домінуючою в цьому регіоні пресою”.*

На першому етапі доцільно інформацію про діяльність інтегрованих соціальних служб розповсюджувати у вигляді буклетів та листівок. Це, на думку експертів з реклами, найбільш дієвий спосіб, особливо якщо мова йде про приватний сектор – селище, село. Роздаткові матеріали слід розповсюджувати у місцях збору молоді: у клубах, навчальних закладах, та в державних закладах, які частіше за все відвідують дорослі.

Щодо поштової розсилки інформаційних матеріалів, то на думку спеціалістів: *“Вкидання до поштових скриньок малоефективне. Сьогодні так багато викидається реклами до скриньок, що люди викидають його, навіть не читаючи. Людині треба вручити інформацію в руки”.*

Після роздачі матеріалів доцільно вивісити плакати чи бігборди, як нагадування: працює інтегрована соціальна служба. *“Люди не звикли звертатися до соціальних служб. В даному ж випадку, коли фахівець поспілкується з населенням, залишить інформацію, а потім подібна інформація з'явиться на бігборді – це буде ефективно. Це етап впізнавання і звикання: інтегрована соціальна служба є і вона працює”.*

На початку організації інформаційної кампанії обов'язково слід урахувати попередній досвід діяльності організацій і служб, що здійснювався у напрямку роботи з вразливими категоріями сімей з дітьми. Якщо сприйняття у населення діяльності соціальних служб є негативним, то це може нашкодити сприйняттю діяльності інтегрованих соціальних служб на початку, поки ще немає реальних позитивних результатів: *“Якщо роботу попередньої служби сприймали як нуль без палички і хтось вийде від подібної соціальної служби себе рекламувати, то ефект буде негативним. Треба враховувати, що і як робили попередники”.*

Коли можна говорити про те, що інтегровані соціальні служби сприймаються населенням як реальні діючі установи, експерти радять перейти від інформаційних повідомлень до безпосереднього контакту працівників служб з населенням: *“Через проведення тематичних акцій, з виїздами фахівців або проводити акції на території інтегрованих соціальних служб із запрошенням людей (День відкритих дверей). Проведенню таких акцій має передувати роздача запрошувальних листівок через навчальні заклади, молодіжні, громадські організації. Проведення таких акцій дозволяє поспілкуватися “в живу”, побачити те, що бачили з екрана – реальна служба, реальні люди”.*

#### **5.5.2. Створення позитивного іміджу інтегрованих соціальних служб**

На цьому етапі максимум зусиль потрібно спрямувати на те, щоб у населення склалося враження, що ця кампанія дійсно працює і є ефективною, а тому необхідно наводити реальні розвернуті приклади роботи: *„Ні в якому разі не допустити іміджу „хтось знов відмиває гроші”.*

Пряма комунікація на даному етапі не потрібна через відсутність потреби у зворотному зв'язку. Просто треба інформувати про діяльність інтегрованих соціальних служб та досягнуті результати.

Значна частина опитаних експертів вважає, що *“Ми ростимо рівень довіри населення до діяльності інтегрованих соціальних служб із самого початку кампанії, тому формування позитивної установки у населення повинно відбуватися на етапі інформування, на цьому треба зробити наголос, але якщо не буде конкретних справ, не буде і позитивного ставлення. Буде іронічне сприймання як чогось несерйозного. Тому перед тим, як проводити рекламну кампанію, потрібно бути впевненим у тому, що зможеш допомогти, що є ресурси, матеріальне забезпечення, методи, які працюють”*.

До основних факторів, що призводять до руйнування іміджу, можна віднести:

- *„ми будемо проводити таку іміджеву акцію і розкажемо, що існують такі служби і телефони, а потім за цими телефонами не можна додзвонитися, або за цими адресами нікого нема;*

- *кількість звернень така, що всі не можна задовольнити через нестачу професіоналів;*

- *чи погодився фахівець прийняти клієнта, чи відмовив? Чи був люб'язний, чи грубий? з розумінням поставився до клієнта чи ні? на професійному рівні надавалась допомога чи на аматорському?”*

Робити рекламу потрібно з урахуванням потреб і можливостей самої організації. *„Якщо організація хоче, щоб люди знали, які самі види допомоги вона надає, то потрібно відповідно знаходити і людський ресурс професіоналів”*.

Якщо інтегрована соціальна служба про себе заявляє, розказує, що робить, то і відповідно її заяви повинні підтверджуватися конкретними діями.

Таким чином, зростання рівня довіри населення до діяльності інтегрованих соціальних служб має бути визначальним напрямом із самого початку інформаційної кампанії, тому формування позитивної установки у населення повинно відбуватися ще на етапі інформування. На другому етапі вже мало надання декларативної інформації про наміри.

Позитивний імідж формується за умови не лише подання періодичної інформації про діяльність інтегрованих соціальних служб, вона **має підкріплюватися позитивними результатами такої роботи**. Ефективніше за все це досягається за допомогою періодичного розміщення статей у друкованих виданнях та підготовки сюжетів у новинах. Така інформація має постійно з'являтися у ЗМІ протягом усієї інформаційної кампанії.

Рівень довіри населення до роботи служб має посилювати форма і текст повідомлень: *“використання фотографій, опис конкретних життєвих історій із життя людей, конкретні результати діяльності інтегрованих соціальних служб”*.

Спеціалісти з реклами пропонують різні форми інформування населення про практичну діяльність служби: *“Взяти один тяжкий випадок і допомогти одній конкретній людині. І якщо є можливість – висвітлити це у місцевих засобах масової інформації. Можна заснувати власний бюлетень. Але це буде ефективним, якщо служба буде дійсно “розкритою”. Обов'язково потрібно розказувати про випадки допомоги конкретним людям, конкретним сім'ям – це стане відомо сусідам, а потім усьому селу, рівень довіри буде зростати”*.

*“Якщо є результати роботи конкретної інтегрованої соціальної служби, про них потрібно розказати. Акцентувати результати не на працівниках служби, а на людях, родинах. Не на біді, що в них була, а на її теперішньому благополуччі, на співпраці з інтегрованими соціальними службами”*.

На думку експертів, необхідно враховувати специфіку сприйняття інформації населенням Київської області. Адже відмінності у сприйнятті (хоч і незначні) все ж таки є. У першу чергу це стосується форми подачі матеріалу. Так, висвітлюючи інформацію у ЗМІ, краще за все це зробити у такій формі: *„Стаття звичайно починається із заголовка: „Дівчинка, що випала з третього поверху, знову ходить”. А потім у розповіді невимушено написати, що кілька днів назад відбувся от такий випадок, і батьки звернулися у таку-то службу. Служба займається тим і тим. А оскільки люди люблять поговорити і розповідати такі історії, особливо по селах, то інформація з позитивним іміджем буде передаватися далі”*.

Метод „ходіння від хати до хати” (на думку деяких експертів) – це не кращий спосіб, адже він дуже дорогий. Потрібно оплатити людині час не на виконання обов'язків, а просто за те, що вона ходить і розказує про службу. Можна використовувати адресну розсилку: кидати в скриньки невеликі візитки. Найкраще буде для інтегрованих соціальних служб, якщо про результати їхньої діяльності будуть розповідати клієнти, а не фахівці.

### 5.5.3. Формування позитивної думки громадян (населення, держслужбовців) щодо роботи служб та допомоги вразливим сім'ям з дітьми

Попередні два етапи інформаційно-рекламної кампанії не передбачають зворотної реакції цільових груп та імпульсу до дії. Третій етап кампанії є завершальним і має викликати потребу у зверненні вразливих сімей з дітьми та їхнього соціального оточення до інтегрованих соціальних служб по допомогу. Причому не можна виділити кінцевої межі проведення цього етапу, оскільки інформація має надаватися постійно, на весь період діяльності інтегрованих соціальних служб.

З огляду на поставлене завдання на цьому етапі *“звернення повинно бути особистим, не формалізованим, викладеним у доступній формі”*.

Інформація на цьому етапі має вміщувати три блоки впливу на цільову категорію:

- 1) ідентифікація – отримувач повинен зрозуміти, що ця інформація призначена для нього;
- 2) позитивний момент – вплив на емоційний рівень для формування оптимістичного настрою;
- 3) спосіб дії – що саме треба зробити для вирішення проблеми.

На цьому етапі рекламне повідомлення має формуватися як позитивне звернення, основним постулатом має стати логічний виклад шляхів вирішення тієї чи іншої кризової проблеми: *“Емоції треба використовувати в попередніх етапах. Люди приймають рішення про дію, коли бачать вигоду, а це можливо через логічний зв'язок. Емоції можуть спонукати до дії, але їх тривалість недовга”*.

Логічний виклад матеріалу має базуватися на розумінні причин та мотивацій, що призводять до необхідності звернення до інтегрованої соціальної служби: *“Хтось віддає дитину в інтернат через те, що їй вона просто не потрібна, і це не викликає ніяких емоцій. Хтось не може утримувати дитину через злидні. Тут треба проробляти мотиваційну частину”*.

Подавати інформацію до цільових груп можуть будь-які джерела, що покликані дати повну інформацію – волонтерська діяльність, листівки, плакати. Вибір форм надання інформації цільовим групам має враховувати спосіб життя та потреби: *“Форма та зміст матеріалу залежить від можливості контакту з каналами розповсюдження рекламних повідомлень”*.

Як зазначають експерти, етап формування позитивної установки громадян – може бути найбільш тривалим, затяжним процесом. *„Ми не звикли звертатися в соціальну службу, також як і до юристів. Ми звикли свої проблеми вирішувати на кухні. Тому над цим треба працювати”*.

На цьому етапі серед названих експертами форм і методів рекламного впливу найбільш повторюваними є:

- методи живого спілкування з фахівцями;
- організація волонтерської роботи;
- організація масових заходів (концерти, акції, конкурси тощо).

Метою цього етапу є мотивація населення звертатися по допомогу в інтегровані соціальні служби. Усі способи стимулювання, мотивування населення гарні: *“Акцент потрібно робити на тому, що в організації вони отримають кваліфіковану допомогу, їх не залишать наодинці зі своїм горем”*.

*“Можна посилатися на статистику, на результати роботи інтегрованих соціальних служб”*.

*„Необхідно використовувати позитивний підхід або зіграти на контрасті: добре/погано. Діяти на емоції і логіку. Говорячи про підлітків – доречним є використання гумору. Позитивний підхід використовується в комерційних проектах, він буде ефективний і у випадку з рекламою соціальних служб”*.

Взагалі поділ інформаційної кампанії на етапи є досить умовним. Визначені три напрями реалізації кампанії можуть бути абсолютно рівнобіжними та паралельними процесами: *„Ми повинні, по-перше, проінформувати про себе, а потім інформувати про свої результати, тим самим формуючи імідж. Імідж треба постійно підтримувати, якщо час від часу говорити про себе, рано або пізно для населення стане звичним звертатися саме в соціальні служби”*.

Перші два етапи наближені один до одного трохи більше, ніж етап формування установки – щоб створити позитивну установку в населення, організація має певний час плідно працювати.

Увага! Проведення усіх етапів рекламно-інформаційної кампанії передбачає поступове збільшення кількості клієнтів, що звертаються по допомогу до спеціалістів інтегрованих соціальних служб. Потрібне налагодження чіткого зв'язку між **реальною можливістю** служб надати конкретну, дієву допомогу і між тими **інформаційними повідомленнями**, що використовуються в рекламних матеріалах. Розходження реклами з практичною діяльністю є неприпустимим.

Надзвичайно важливим елементом на всіх етапах кампанії, а особливо на етапі інформування, як уже було сказано, є робота з налагодження зв'язків із партнерами. На думку експертів, *„...корисним буде залучати населення. Зараз активно на місцях виникають громадські організації – органи самоорганізації населення. Якщо такі органи самоорганізації населення є, вони дуже позитивно ставляться до наведення порядку, зменшення наркоманів, алкоголіків, крадіжок тощо. Вони стовідсотково знають ситуацію, навіть іноді більше, ніж представники певної соціальної служби”*.

Представників державних служб також корисно і доцільно залучати до діяльності інтегрованих соціальних служб. Експерти вважають, що найбільш сприятливий спосіб взаємодії з держслужбовцями – це:

- підготовка інформаційної бази представників соціальних служб та установ району (імена, посади, адреси, вид діяльності);
- повідомлення представників держслужб про інтегровані соціальні служби та види діяльності (лист від організації, організаційний буклет, особиста зустріч);
- розсилка інформації про заходи інтегрованих соціальних служб, новини, події (періодична розсилка матеріалів, з метою інформування держслужбовців про певні події, результати роботи, заходи);
- організація круглих столів, семінарів за участю держслужбовців та обговорення проблемних питань і ситуацій.

#### **5.6. Особливості сприйняття інформаційної кампанії різними категоріями населення**

Цільова аудиторія – це група людей, виділена за визначеними параметрами (ознаками), на яку планується здійснювати вплив за допомогою інформаційної кампанії.

Цільові групи прийнято поділяти на первинні і вторинні. Первинну цільову аудиторію складають люди, поведінку яких ми плануємо змінити за допомогою інформаційної кампанії, тобто люди, на яких ми хочемо вплинути в першу чергу. До вторинної цільової аудиторії належать люди, що мають вплив на первинну аудиторію. Це ті, хто впливають на здатність первинної групи зрозуміти, прийняти і практикувати більш безпечну поведінку.

Важливо відзначити, що при виборі цільової групи необхідно враховувати кількість фінансових засобів та інших ресурсів, що мають у розпорядженні, а також спеціалізацію організації, що проводить кампанію, і її можливості впливати на ту або іншу аудиторію.

Детальне вивчення цільових груп – запорука успіху будь-якої інформаційної кампанії! Після того, як цільова група або групи обрані, необхідно чітко визначити, хто входить у їхній склад і що характеризує цих людей. Для цього потрібно зібрати про них усю необхідну інформацію, що дозволяє визначити основні характеристики цільової групи за певними критеріями: географічним, демографічним, економічним, поведінковим, законодавчим, соціально-психологічним.

Врахування *соціально-психологічних особливостей* представників цільової групи, а саме: психологічних особливостей, пристрастей, бажань, цінностей дозволяє грамотно побудувати стратегію інформаційної кампанії: дати саме ту інформацію, що потрібна цільовій групі, вибрати саме ті канали передачі інформації, яким цільова група зможе довіряти, розбудити позитивні емоції, що зможуть мотивувати цільову групу до потрібних дій.

*“Найчастіше фахівці думають, що їм завжди краще відомо, чого хочуть люди, для яких вони працюють. Тому найчастіше вони не вважають потрібним з'ясувати точку зору цих людей, а також осіб, що впливають на суспільну думку (тим більше, що подібне дослідження потребує матеріальних та інтелектуальних витрат). І спокуса запропонувати власне “розумне” рішення проблеми в більшості випадків бере верх. У результаті ми стаємо свідками провалу продуманих і ефективних, здавалося б, програм тільки через те, що цільові групи просто не розуміють або не приймають запропонованих рішень”*.

Кожна категорія населення має особливості сприйняття рекламного матеріалу. У кожній групі населення є певні канали отримання інформації і відповідне ставлення до каналів розповсюдження. Важливо враховувати не лише вікові особливості групи, але й умови, спосіб життя, оточуюче середовище, тип поселення. Наприклад, для населення, що проживає в

невеликих містах, ефективним буде розмістити повідомлення в безкоштовних виданнях, що потрапляють у кожен скриньку і доступні для малозабезпечених сімей, або почепити плакати біля центрів приймання вторсировини, тоді як „люди великого міста” звикли до подібного способу розсилки інформації – для них вона не буде ефективною.

Будь-яка цільова аудиторія потребує продуманого підходу до вибору форми інформаційного повідомлення. У цьому плані потрібно використовувати не лише поради фахівців, але й обов'язково тестувати розроблений матеріал, враховуючи потреби і запити клієнтів соціальних служб: *“дуже важливо вибрати форму надання інформації до цільової аудиторії, як донести інформацію про привабливість інтеграційних соціальних служб, сформуувати зміст послання, обов'язково вказати контактні телефони, адреси, зворотний зв'язок, щоб була адресність. Потім важливо протестувати матеріал у фокусах-групах, коли вже буде створено макет рекламної продукції”*.

Впливати потрібно і на окреслену аудиторію (кризові сім'ї), і на все населення у цілому, але при цьому напрямки роботи розмежувати, і для кожного цільового сегмента потрібно розробити окремий напрямок дій. Переважно центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді ведуть роботу з тими сім'ями, які вже перебувають у кризовому стані. Безпосередньо до них звертаються незважаючи на те, чи вони перебувають на обліку в міліції, наркологічному диспансері. У таких людей уже сформоване ставлення до соціальної роботи і служб, вони потребують певної інформації. Якщо вплив розраховано на осіб, які не мають досвіду спілкування із соціальними службами – має бути вироблена система методів, форм подання інформації, враховуючи очікування саме цієї аудиторії.

Враховуючи напрями діяльності інтегрованих соціальних служб, потребу впливу на свідомість батьків, необхідно розуміти, що вплив через масові заходи є малоефективним: *“ми маємо справу з неблагополучними сім'ями, основні проблеми в яких пов'язані з бідністю, пияцтвом, наркоманією. Цим людям потрібна допомога, а не “промивання мозку” і пусті балачки. Кампанія повинна бути перш за все спрямована на інформування населення про діяльність служб і способи залучення до такої діяльності”*.

Треба чітко розуміти, що соціальна робота інтегрованих соціальних служб має бути спрямована в першу чергу на ті сім'ї, які самі прагнуть змінити своє становище на краще. Інформаційна кампанія насамперед має визначити чітку категорію вразливих сімей – це ті батьки, які налаштовані за підтримки соціальних служб виправляти становище своєї родини. Позиція відмови від споживацького ставлення має бути відображеною в інформації, яка буде спрямовуватися на цільові групи: *“Впливати треба на групи ризику або потенційно проблемні сім'ї. Адже ті люди, що знаходяться в глибокій кризі – зацікавити їх або примусити звернутися добровільно – нереально. З ними має використовуватися примусовий рівень. Впливати треба на потенційно кризові сім'ї (бідні, або батько алкоголік), або на так звані “благополучні” сім'ї, у яких існує загроза виходу дитини із сім'ї”*.

Враховуючи досвід формування впливу соціальної реклами на окремі категорії, рекламно-інформаційна продукція, що спрямована на досягнення конкретної цільової групи, має бути:

- зрозумілою всім представникам цільової групи;
- сформульованою так, щоб представники цільової групи відчували, що вона звернена до них;
- мотивувати і спонукати до визначеної дії;
- використовувати мову цільової групи;
- доречною;
- легко запам'ятовуватися;
- привертати увагу і викликати довіру;
- вказувати на переваги поведінки, яку потрібно обрати;
- звертатися до серця і розуму;
- такою, щоб людина, яка зацікавилася посланням, мала змогу звернутися за відповідними послугами;
- передбачати альтернативи;
- позитивною.

При оформленні інформаційних матеріалів, розрахованих на сприйняття окремої цільової групи населення, слід не допускати **помилку у використанні стилю рекламного звернення** як засобу впливу:

- зайве захоплення сленгом, жаргоном, акцентуванням визначених моментів або використанням зайво відвертих ілюстрацій (деякі автори в такий спосіб намагаються догодити

цільовій групі);

- акцент на моментах, що не несуть значення навантаження; зміщення акцентів також може викликати неправильне розуміння змісту послання;
- розробка форми і змісту послання без обліку потреб і побажань цільової групи.

Для посилення впливу інформацію необхідно неодноразово повторювати. Не обов'язково, щоб цільова група запам'ятала сам текст послання, однак його зміст повинний залишитися в пам'яті людей після того, як вони побачать матеріали кампанії.

### **5.7. Особливості проведення рекламно-інформаційної кампанії в районах, містах Київської області**

Проведення рекламно-інформаційної кампанії соціального спрямування у Київській області має враховувати специфіку сприйняття інформації населенням різних типів поселень. Як правило, практика проведення рекламних кампаній враховує специфіку сприйняття і потреби міського населення. Потреба роботи із сім'ями, що проживають у сільській місцевості, формує певні вимоги до форм подачі інформації.

Досвід роботи спеціалістів з реклами засвідчує, що аудиторія в області (село, селище) дуже відрізняється від аудиторії у великому місті: *“Це сільський тип мислення. Це коли люди один одного знають, всі всіх знають. У такій ситуації зменшується довіра до ЗМІ, а збільшується довіра до інформації, яку отримує людина під час особистих контактів”*.

Розповсюдження інформації на рівні окремих населених пунктів, на думку експертів з реклами, має специфічні особливості: *“якщо говорити про маленькі містечка, села, звичайно, це можуть бути й акції, щоб працівників інтегрованих соціальних служб було видно. З іншої сторони, цьому повинні передувати повідомлення по місцевому телебаченню”*.

Головне правило роботи в сільській місцевості: *“тісне спілкування з людьми. Тільки через газети – це нічого не дасть, тільки через скриньки – неефективно. В селах люди звикли гарненько поговорити. Треба набратися терпіння. До речі, слід оцінити та використовувати вплив релігійних організацій на селі – вони ходять і розмовляють з людьми”*.

*“Я би ще виділила один спосіб впливу – живе спілкування із населенням. Звичайно, при цьому мають бути якісь буклети (роздаткові матеріали), у яких буде написано назва служби, чим вона займається, інформація, викладена в зрозумілому вигляді”*.

Ще один суттєвий фактор впливу – моральне обличчя людини, яка займається соціальною роботою або розповсюджує інформацію. Також спеціалісти, що поширюють інформацію про діяльність інтегрованих соціальних служб, мають бути компетентними: *“у сільській місцевості розносити інформаційні матеріали мають або спеціалісти з інтегрованих соціальних служб, або люди, що причетні до їхньої діяльності, щоб вони були компетентні відповідати на конкретно поставлені запитання”*.

### **5.8. Оцінка ефективності проведення соціальної рекламної кампанії**

Проведення соціальної реклами потребує періодичної оцінки ефективності її впливу на населення в цілому та на цільові категорії.

Щодо оцінки сприйняття населенням інтегрованих соціальних служб, то слід планувати проведення періодичних соціологічних опитувань, що дозволить відстежити показники рівня інформованості громади.

За рівнем досягнення цільової аудиторії, можна передбачити кілька форм **оцінки ефективності рекламної кампанії**:

- 1) спосіб зворотного зв'язку: опитування клієнтів інтегрованих соціальних служб;
- 2) відслідковувати кількість та зміст дзвінків, за контактними телефонами, номери яких указані в рекламних повідомленнях (телефони “гарячої лінії” і бажано щоб вони були безоплатні);
- 3) відсоток звернень населення до інтегрованих соціальних служб;
- 4) передбачити у картках клієнтів інтегрованих соціальних служб показник „звідки Ви дізналися про діяльність служби” і періодично відслідковувати цю інформацію”.

Спеціалісти з реклами також підкреслюють необхідність періодичного спостереження за ефективністю рекламних повідомлень, проте слід продумувати форми та методи зняття інформації, враховуючи специфіку сільського населення.

*“У селах дуже хитрий народ. Наприклад, у селі біля Бородянки проводили телефонні опитування з метою виявлення рівня довіри до одного з політичних діячів, але люди давали завідомо неправдиві свідчення (за кого – не важливо), що в цілому призвело до розбіжностей*



*після дійсного голосування. З цього можна зробити висновок, що за телефоном ви не зможете перевірити дійсне ставлення до вашої організації. Народ на селі дуже обережний і не звик до телефонного опитування. Міські жителі на це реагують нормально. Ірпінь більше наближений до міста”.*

Також експерти наголошують на тому, що вплив рекламної кампанії може виявитися й не одразу, а на те, щоб населення відреагувало, потрібен час. Проводити опитування стосовно настроїв та думок населення для виявлення їхнього ставлення до інтегрованих соціальних служб потрібно щонайменше через півроку після запуску рекламної кампанії.

## ВИСНОВКИ З РЕКОМЕНДАЦІЯМИ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

### *Теоретичні узагальнення*

1. Кампанія повинна поглиблювати знання, впливати на поведінку і ставлення цільової групи до того або іншого явища. Недостатньо просто надати інформацію – потрібно викликати емоційний відгук на неї з боку цільової групи і дати рекомендації про те, що можна робити в конкретних ситуаціях.
2. Необхідно чітко позначити цільову групу, на яку спрямована інформаційна кампанія. Сегментація (розподіл на більш дрібні підгрупи) дозволяє розробити повідомлення, спрямовані на визначені цільові аудиторії.
3. Цільова група повинна залучатися до участі в розробці і реалізації інформаційної кампанії. Думки представників цільової групи обов'язково повинні враховуватися при розробці послання і слогана кампанії, дизайну буклетів, плакатів, аудіо- й відеороликів, виборі інформаційних каналів. Їх можна залучати до проведення окремих акцій і заходів кампанії.
4. Ідеї і послання (тексти, звертання, повідомлення), використовувані в інформаційній кампанії, повинні бути зрозумілі тій частині населення, якій вони адресовані. Вони повинні створюватися з урахуванням особливостей мови (жаргону, сленгу), способу життя, мислення, цінностей і культурних традицій цільової групи. Цільова група повинна розуміти, що ця інформація адресована саме їй.
5. Загальне настроювання й основні послання інформаційної кампанії повинні бути в позитивному ключі (тобто не повинні залякувати) і спонукати до конкретних дій.
6. У ході інформаційної кампанії для поширення повідомлень і закликів необхідно задіяти кілька каналів комунікації. Наприклад: трансляцію відеоролика по телебаченню можна сполучити з розміщенням інформації на рекламних вуличних щитах і поширенням буклетів.
7. Канали для поширення інформації варто визначати з огляду на їх доступність для цільової групи. Розроблювачі кампанії повинні бути впевнені в тому, що обрані ними канали розцінюються представниками цільової групи як авторитетні і як такі, що заслуговують на довіру.
8. Інформаційна кампанія повинна бути практичною: щоб інформація, подана в матеріалах, співвідносилася з дійсністю і могла використовуватися цільовою групою в реальній життєвій ситуації.
9. Попереднє тестування (апробація) повідомлень і продуктів (брошури, відеоролики) кампанії допомагає значно підвищити її ефективність. Тестування проводиться для того, щоб визначити, чи розуміє цільова група розроблене повідомлення, чи прийнятний його дизайн, яка реакція на нього з боку цільової групи.
10. Повідомлення, що поширюються під час кампанії, повинні бути своєчасними і відповідати потребам цільової групи.
11. Щоб кампанія була успішною, її цілі повинні бути реальними, досяжними, а залучені ресурси повинні бути достатніми для ефективного впливу на обрану цільову групу. Плануючи інформаційну кампанію, потрібно визначити її вартість, оцінити наявні ресурси і можливості для залучення додаткових засобів. Якщо засобів недостатньо, то від проведення кампанії краще відмовитися: „підганяти” її під наявний бюджет не варто.
12. Залучення в розробку і реалізацію кампанії максимальної кількості зацікавлених сторін (державні органи, ЗМІ, неурядові організації, професіонали, батьки) дозволяє підвищити ефективність кампанії, тому що створюється середовище підтримки. Представникам цільової групи буде легше перейти до практики безпечного поводження, якщо вони відчують підтримку з боку їхнього оточення й суспільства в цілому.
13. Моніторинг і оцінка ефективності кампанії повинні плануватися із самого початку і планомірно здійснюватися в процесі її реалізації.

### **Практичні рекомендації щодо розробки інформаційної кампанії**

1. Реалізації та проведенню кожної рекламної кампанії мають передувати дослідження, метою яких є виявлення рівня довіри громадян до різних видів рекламного впливу. Такі попередні дослідження допомагають спланувати кампанію у найбільш сприятливий спосіб та визначити пріоритетні канали рекламного впливу.
2. Рекламну кампанію соціального спрямування повинні реалізовувати люди, які розуміють цю проблематику і небайдужі до неї. Залучення професіоналів з рекламного або PR ринку повинно відбуватися на засадах консультацій і безоплатно.
3. Важливе місце при плануванні рекламної кампанії посідає функція **налагодження зв'язків із громадськістю**. Обов'язковим є складання бази потенційних партнерів, наявних організацій у кожному з районів та представників ЗМІ.
4. **Чітке визначення цілей** допоможе спрямувати зусилля на потрібну (цільову) аудиторію, сформулювати чітке звернення і розробити корисні та ефективні засоби і стратегію дії.
5. Перш ніж розпочати інформаційну кампанію, потрібно зібрати інформацію щодо цільової аудиторії – вразливі категорії населення Київської області за окремими районами. Для цього необхідно скласти базу даних вразливих сімей з дітьми, що проживають на території Київської області.
6. Незважаючи на те, у який спосіб ми вирішили розділити цільову аудиторію, необхідно враховувати вікові та статусні особливості різних цільових підгруп у ході виготовлення, перевірки та розповсюдження рекламного звернення.
7. Жоден канал комунікації не може передати всю інформацію, що пропагує кампанія, при розробці інформаційної кампанії ефективним є використання кількох каналів і засобів комунікації.
8. На етапі формування позитивного іміджу служби варто **використовувати друковані засоби інформації**, оскільки, на думку експертів, саме місцева преса користується довірою у населення області, адже люди цікавляться новинами, які відбуваються в їхньому селищі, містечку.
9. Дешевим способом рекламування служби, враховуючи специфіку саме населення Київської області, є метод живого спілкування – зустрічі з фахівцями, організації круглих столів, семінарів, дискусій, „ходіння від хати до хати”, показ відеофільмів тощо.
10. На всіх етапах інформаційної кампанії слід передбачити роздачу буклетів, листівок, візиток, іншого роздаткового матеріалу. Після розповсюдження роздаткових матеріалів доцільно вивісити плакат чи бігборд як нагадування про роботу служби.
11. Для ефективного інформування населення потрібно використовувати **декілька рекламних носіїв одразу**. Це може бути місцеве телебачення, преса, роздаткові матеріали, зовнішня реклама.
12. Розробка інформаційних матеріалів, спрямованих на конкретну цільову групу, потребує **тестування** макетів рекламної продукції – фокус-групи з визначення особливостей сприйняття рекламної інформації різними аудиторіями.
13. На етапі формування позитивного іміджу служби необхідно максимум зусиль направити на те, щоб переконати населення у **практичній і ефективній діяльності служб**, а тому необхідно наводити реальні розгорнуті приклади роботи.
14. Необхідно пам'ятати – імідж формується з конкретних дій, клієнти, що звертаються по допомогу до інтегрованих соціальних служб, помічають усі нюанси роботи фахівців.
15. Етап формування позитивної установки громадян – може бути найбільш тривалим, затяжним процесом, він **формує потребу в зверненні** вразливих категорій сімей до інтегрованих соціальних служб. Рекламне звернення, особливо на цьому етапі, повинно бути особистим, не формалізованим, у доступній формі.
16. Одним з істотних показників ефективно проведеної рекламної кампанії – є кількість звернень до інтегрованих соціальних служб, а також кількість телефонних дзвінків клієнтів. На початку організації роботи необхідно передбачити механізми спостереження впливу рекламної продукції на населення області та цільові групи.