



مشاور مدیرعامل و مدیرکل روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی تشریح کرد

استفاده از راهبردهای جمع سپاری، بازاریابی و توسعه ظرفیت‌های ارتباطی - تبلیغی، اولویت رسانه‌ای تأمین اجتماعی

سیدمحمد رضا فیاضی، مدیرکل روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی و مشاور مدیرعامل این سازمان در گفت و گو با «آئینه نو» ضمن تشریح عملکرد اداره کل متبوعش در سال ۱۴۰۲ ظرفیت‌های رسانه‌ای به کار گرفته شده جهت تبیین حوزه مأموریتی تأمین اجتماعی و آگاه‌سازی مخاطبان این سازمان از خدمات و طرح‌های بیمه‌ای را برشمرد. فیاضی در بخش دیگری از سخنان خود به برنامه‌های آتی این اداره کل در سال ۱۴۰۳ اشاره کرد که مشروح این مکالمه را در ادامه می‌خوانید.

درجه رسانه‌ای، این سیاست سازمان دنبال شود. به لطف خدا و تلاش همکاران در بخش‌های بیمه‌ای و روابط عمومی، وضعیت ثبت نام در طرح‌هایی نظیر بیمه دانشجویی و زنان خانه‌دار رشد چشمگیری داشت، به طوری که در دو سال گذشته نزدیک به ۶۰ هزار نفر در قالب این دو طرح به جمع بیمه‌شدگان سازمان اضافه شد. هم‌اکنون نیز بخش دیگری از کمپین با استفاده از ظرفیت فضای مجازی، تبلیغات محیطی و رسانه‌های جمعی در حال پیگیری است. در بحث استفاده از خدمات غیرحضوری نیز هم‌زمان با طراحی، پشتیبانی و به‌روزرسانی مناسب اپلیکیشن «تأمین من» توسط همکاران پرتلاش مرکز فناوری و اطلاعات و آمار، کمپین بازاریابی این برنامه طراحی و اجرایی شد. با گذشت حدود یک سال و نیم از تاریخ رونمایی این برنامه، هم‌اکنون تعداد نصب نرم‌افزار به حدود چهار میلیون کاربر رسیده و زمینه افزایش رضایت از خدمات غیرحضوری سازمان و کاهش

• به عنوان اولین سؤال بفرمایید ظرفیت رسانه چه امکانی را در اختیار حل مسائل سازمان قرار می‌دهد و شما مجموعه روابط عمومی برای آگاهی افکار عمومی از تلاش‌های صورت گرفته برای ارائه خدمات چه اقداماتی انجام داده‌اید؟ همان طور که می‌دانید چالش مدیریت منابع مهم‌ترین اولویت سازمان تأمین اجتماعی است. از طرف دیگر تکلیف سازمان در جهت تکمیل و توسعه پوشش بیمه‌ای از جمله راهبردهایی به حساب می‌آید که مورد تأکید مقام معظم رهبری در سیاست‌های کلی تأمین اجتماعی بوده است. به همین دلیل تلاش برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ طرح‌های بیمه‌ای با محوریت بیمه فراگیر خانواده جزو سیاست‌هایی بوده که بخش قابل توجهی از آن با استفاده از ظرفیت رسانه‌ای سازمان پیگیری شده است. در واقع فارغ از کارکردهای معمول واحدهای روابط عمومی، با رویکرد بازاریابی تلاش شد تا از مسیر طراحی کمپین‌های ۳۶۰