Инновации в информационной работе Челябинской областной организации ГМПР

Как добиться максимальной эффективности? Как быть услышанным? Нужно ли работать со СМИ?

Владимир Ревенку

Заместитель председателя Челябинской областной организации ГМПР

Алесей Нагибин

Журналист

Опыт работы: 18 лет.

Опыт работы с Федеральными СМИ: 12,5 лет

Тематика: происшествия, социальная сфера, спорт, бизнес.





Давайте ответим на четыре ключевых вопроса?

1. Важно ли для членов профсоюза (потенциальных членов профсоюза) информация о профсоюзе?
2. Как мы распространяем информацию?
3. Кто потребитель нашей информации?
4. Каких результатов мы хотим достичь?

Этапы работы со СМИ

1. Формирование задачи
2. Проверка «зайдет» или нет. Фокус-группа
3. Проверка героев
4. Оценка рисков
5. Анализ пула СМИ
6. Предложение журналистам
7. Уточнение пойдет или нет
8. Подключение СМИ
9. Анализ результата

Рейтинг СМИ

По данным Медиалогии

Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов - ноябрь 2019

Медиалогия

ТВ-канал	Гиперссылки в соцмедиа
1. Телеканал Дождь (tvrain.ru)	516 285
2. Рен ТВ (ren.tv)	370 874
3. Первый канал (1tv.ru)	257 297
4. НТВ (ntv.ru)	247 294
5. Россия 24 (vesti.ru)	156 112
6. Звезда (tvzvezda.ru)	140 237
7. Телеканал 360 (360tv.ru)	64 357
8. 5 Канал (5-tv.ru)	54 535
9. ОТР (otr-online.ru)	26 943
10. Россия К (tvkultura.ru)	24 040

Куда мы стараемся попасть?

Ura.ru
Znak.com
74.ру
31 канал
Гранада Пресс
Вести Южный Урал
Накануне.RU
Интерфакс - Урал
Pravdaurfo.ru
КоммерсантЪ - Урал
СТС-Челябинск
Аргументы и Факты
Комсомольская правда
Деловой Урал
ОТВ



Федеральные СМИ

ОТР
НТВ
ИД Известия (Рен, 5 канал)
Дождь
Настоящее Время
Лайф
Телеграм-каналы



1. Гарантированный результат - только за деньги. За очень большие деньги.

2. Мы продумываем для кого и для чего мы связываемся с журналистами.

3. Мы никогда не врем журналистам. И самим себе тоже.

4. Если сегодня не получилось – ничего страшного.

5. История должна проста как яйцо и в ней должны быть: виновные и пострадавшие. Никакого двойного толкования.

6. **История - должна быть яркой. Там должно быть что показать, что снять, кого записать.**

7. У истории должен быть информационный повод. В ней должны быть. Драма, интересный конфликт, яркие герои, однозначность, оригинальный сюжет, проблема имеет большой общественный резонанс.

8. Будьте сами собой.

9. Считайте полученный результат. Все можно посчитать и оценить.

10. Учитывайте информационную повестку в текущий момент времени.

11. Никогда не предлагайте новости в четверг и пятницу. Понедельник, вторник - идеально.

12. Отправляйте информацию в личный канал: месенджеры или соцсети.

13. Люди сентиментальны. Дайте им человеческую историю.

14. Не представляйтесь общественной организацией.

15. Не пытайтесь просунуть в эфир/газетную полосу босса!

Особенно если он и говорить не умеет!



Чем нам помогает работа со СМИ

Освещает нашу проблему

Добавляет вес при разговоре с работодателем

Увеличивает узнаваемость организации

Помогает в переговорном процессе

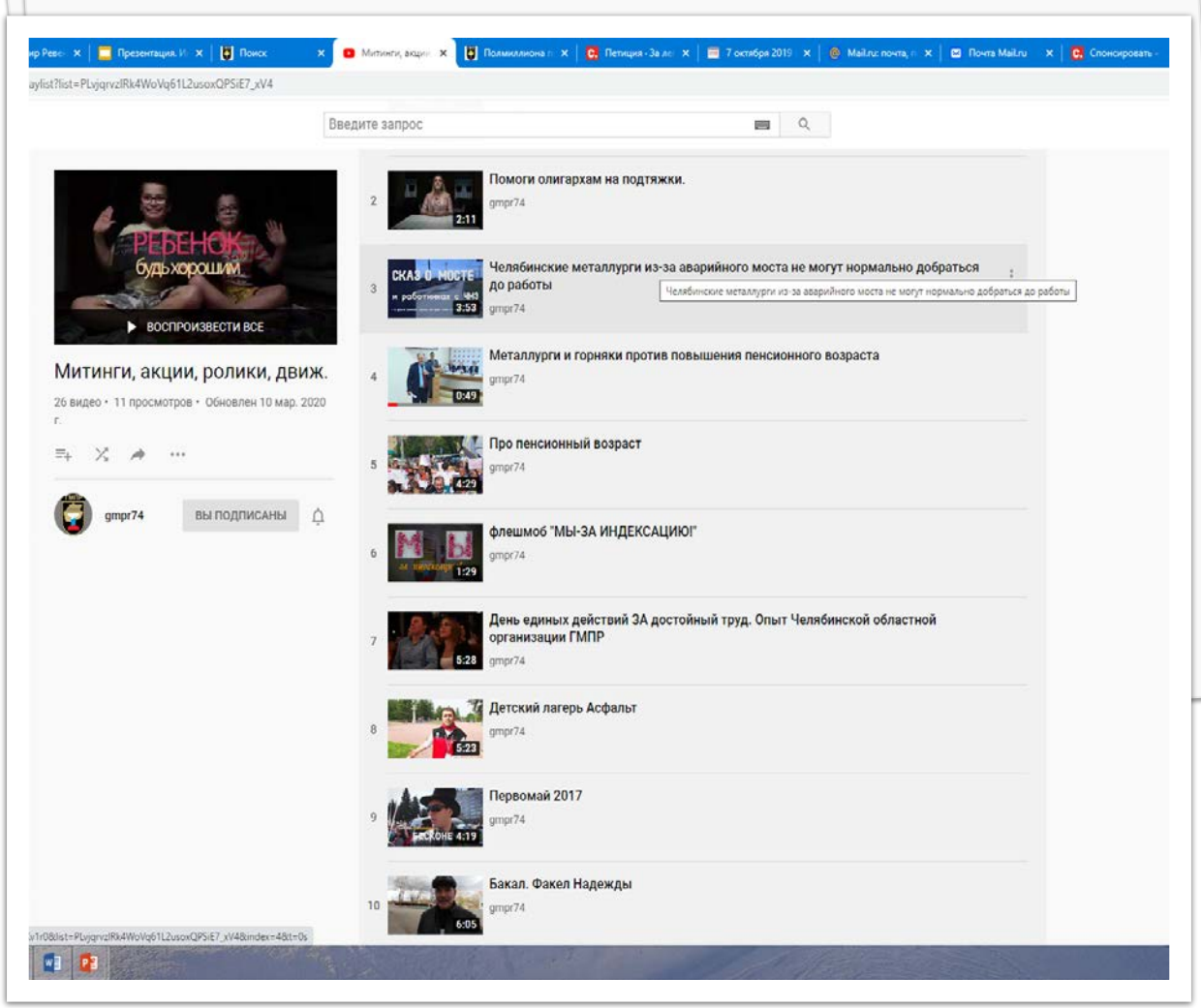
Делает нас Лидером Общественного Мнения

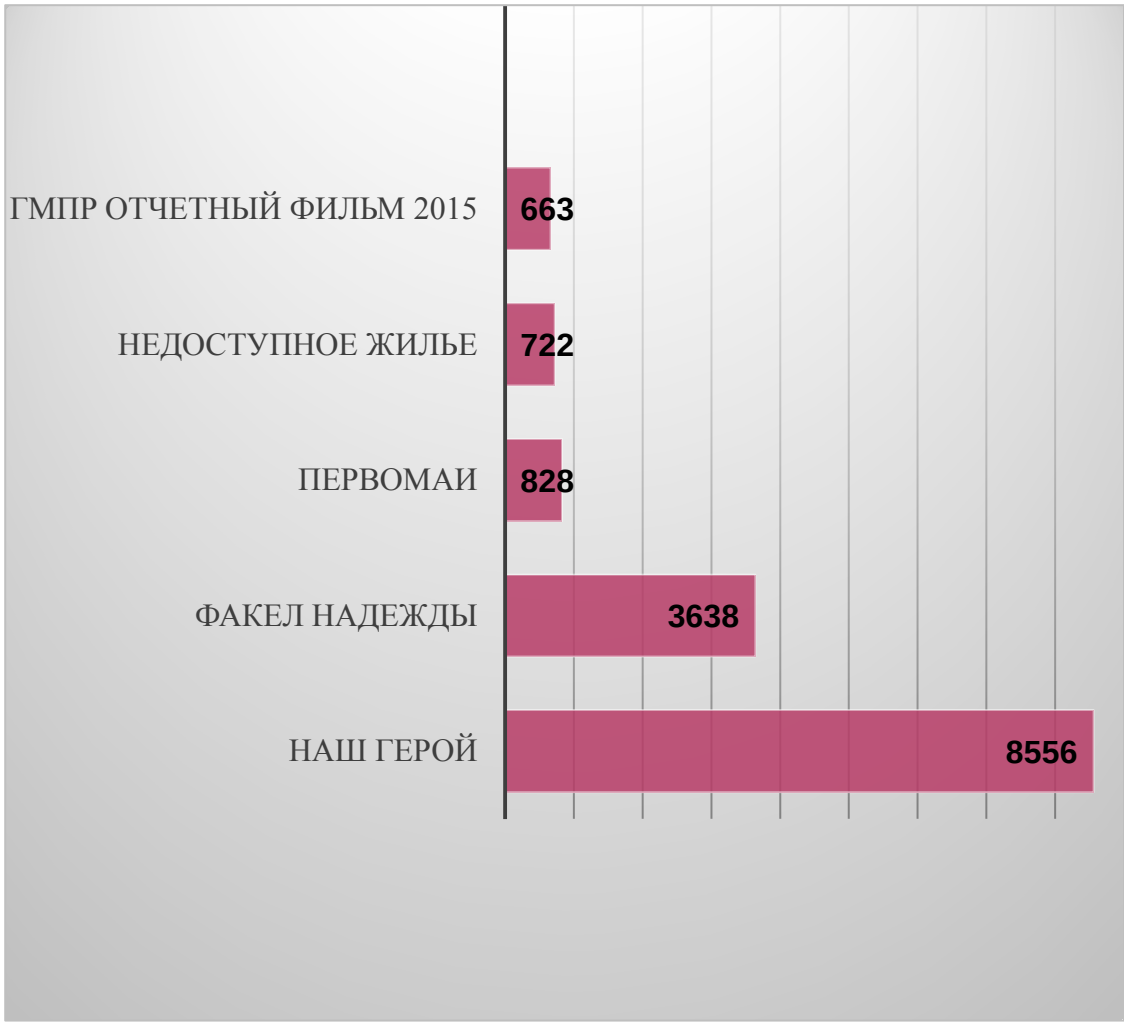
Кейсы

"За крепостное право»

«Дед Мороз – помоги»

Как было раньше?
Максимальное количество просмотров на нашем канале в Ютюб, GMPR 74



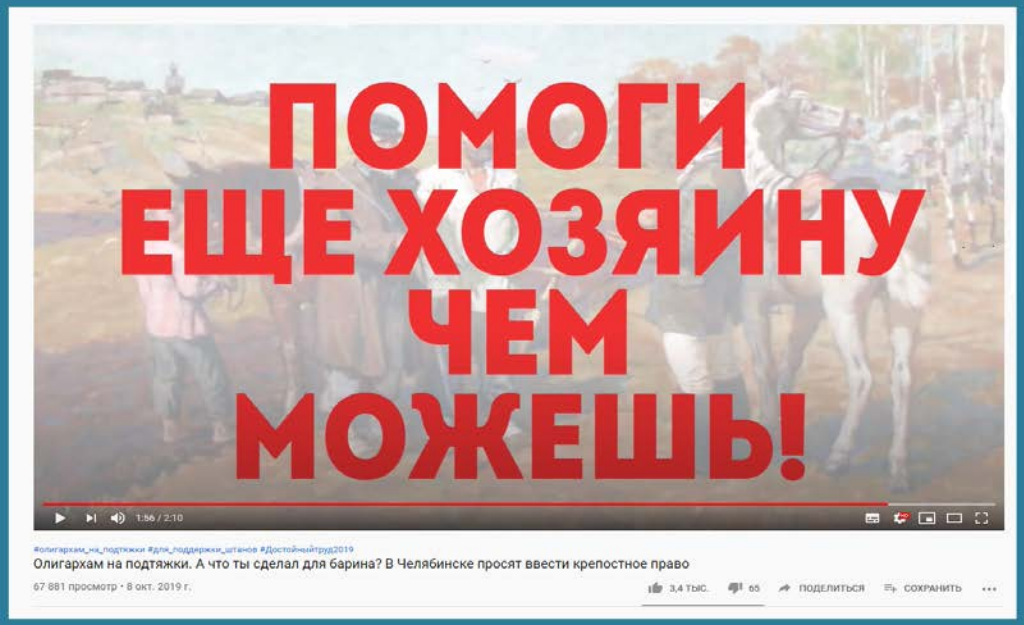


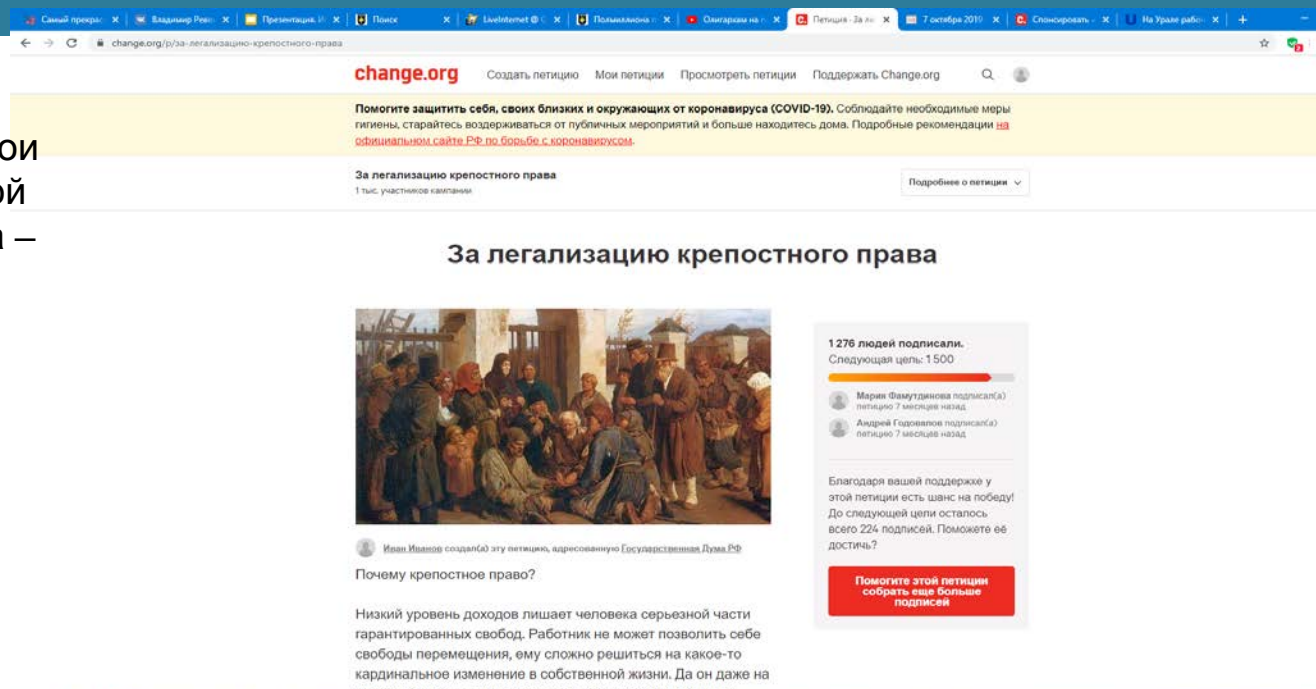
Что получили:

Полмиллиона просмотров, тысячи комментариев, 90% из них – положительные ролика, в котором снялись металлурги Челябинска и их родственники.

Видео вместе с идеей «правокрепостной» петиции попало в федеральный топ новостей, его показали крупнейшие официальные и неофициальные СМИ России (всего – больше 50 СМИ). Тема прозвучала в зарубежной прессе (например – французское радио RFI).

На этой волне федеральное ТВ открыто и адекватно заговорило о профсоюзе металлургов и горняков, о том, чем он занимается. Ведущие эксперты – социологи, политологи – и блогеры выдали свои мнения и анализы по поводу реальности воплощения предложенной «крепостной» идеи. Хотя все при этом понимали, что тема и форма – не всерьез.

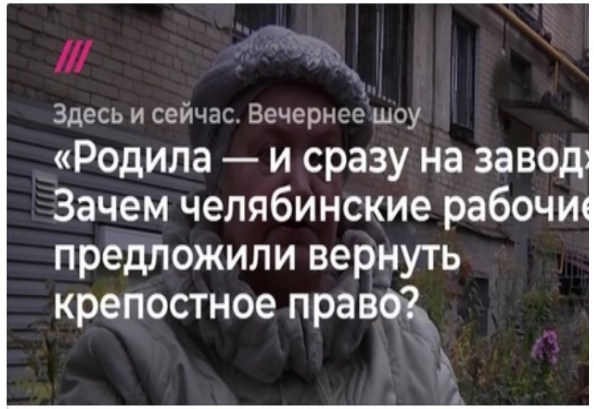




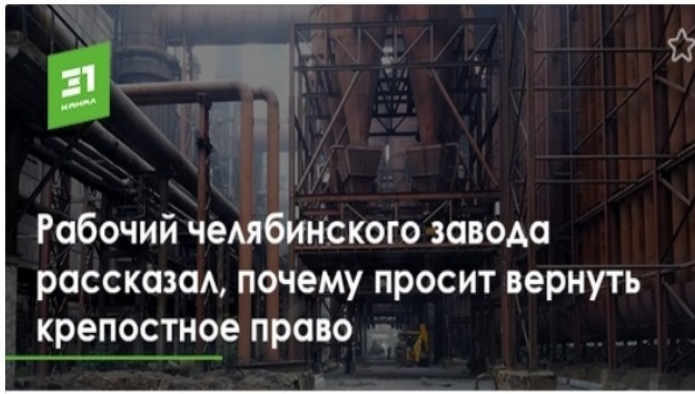
Что получили:

1.Мощный пиар профсоюза и проблем, которыми он занимается.
2.Новый толчок к мотивации профчленства: к нам стали обращаться люди с желанием вступить в ГМПР, даже не работающие в горно-металлургическом комплексе.
3.Новый опыт акционно-информационной работы и неформатный способ проведения 7 октября.
4. массовое распространение в СМИ и соцсетях качественно сделанного профсоюзного видео с креативной, нестандартной заявкой социальной проблемы, с неожиданным предложением-развязкой.





«Родила – и сразу на завод». Зачем челябинские раб предложили вернуть крепостное право?
tvrain.ru



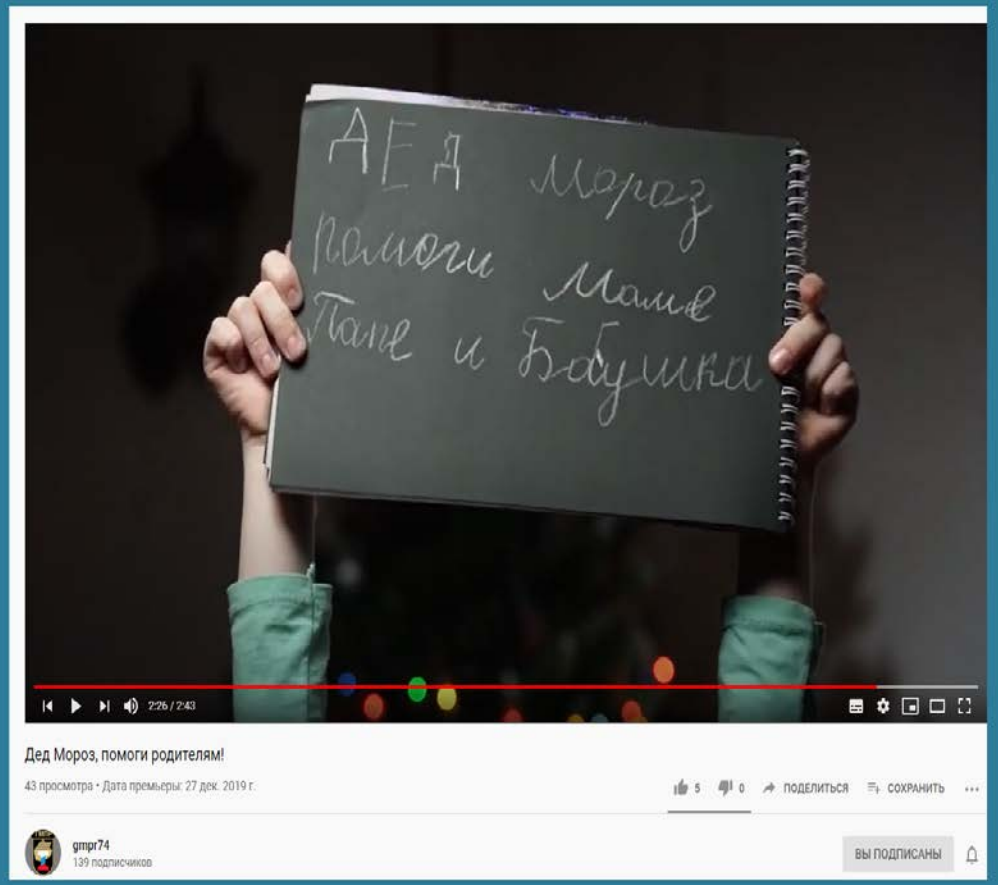
Рабочий челябинского завода рассказал, почему просит вернуть крепостное право
31tv.ru

Почему получилось:

1. Широкая аудитория
2. Простые и понятные триггеры воздействия
3. Реальная проблема
4. Призыв к действию и конечная точка.
5. Удачное время
6. Стартовое СМИ
7. Поддержка соцсетей
8. Правдоподобная игра актеров

Дед Мороз, помоги родителям!

Дети челябинских металлургов в канун Нового года отказываются от подарков и просят у Деда Мороза… лучшей доли для своих родителей!



Почему не получилось:

1. Неправильное время
2. Размытые формулировки и нечеткий оффер
3. Захламленность информационного эфира
4. Не получили публикации в топ-сми
5. Размазанное описание
6. Дети!