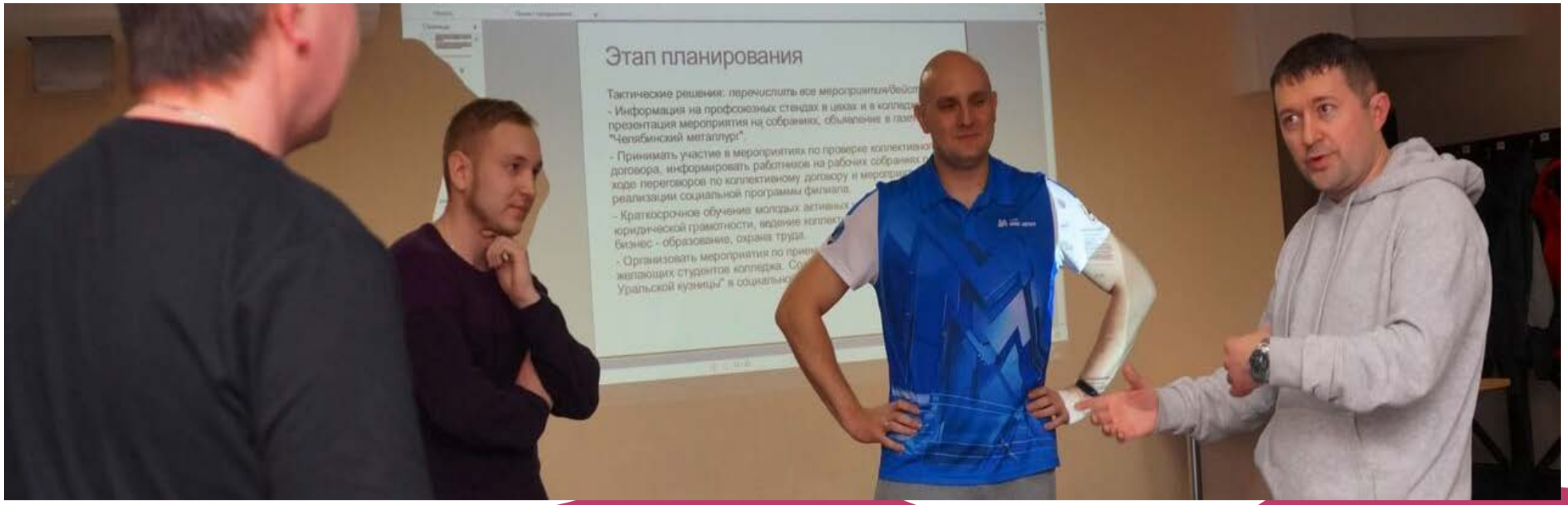
«Почти как в офисе». От обсуждения к победе.

Как добиться максимальной эффективности
в PR- кампании.

Данный проект был разработан участниками
11 Школы молодого профсоюзного лидера и координационного молодежного совета.





PR-компания была разработана с учётом возможностей и реалий профсоюза.

1. Высокая инертность в профсоюзной среде, очень низкая поддержка. Из опыта прошлых кампаний («Крепостное право», «Жизнь на минималках»;

2. Взаимодействие с органами власти на региональном уровне (не навредить);

3. Давление со стороны работодателей (что затем и подтвердилось, предприятия Русала);

4. Отчетно-выборная кампания в ГМПР. В условиях ОВК как правило профсоюзные структуры крайне осторожны и это правильно, дабы исключить вмешательство третей стороны в ОВК;

5. Первомайские праздники. Как правило в Первомай проблемы не заостряются, а размываются. День борьбы превратился в Праздник весны с большим количеством выходных, с не желанием рефлексировать на проблемы;

6. Влияние другой большой pr-кампании, которая закончилась только в марте – «Жизнь на минималках»;

7. Тема сложная и непонятная для большинства работников, профсоюзных активистов и редакторов. Большой риск, что в ней никто не разберётся.

Дополнительные акценты

Было принято решение максимально исключить из проекта профсоюзных лидеров. Все идет от человека труда. Максимальное включение позже, на уровне экспертов.

Детальная аналитика рекомендовала отвязать проект от 1 мая, чтобы не утонуть в чужих инфоповодах. 1 мая ни одна тема не взлетает. Кроме того, была объявлена не рабочая неделя с 1 по 10 мая, что означало, что после старта 1 мая нас ждал очень большой провал.

Еще один негативный фактор - длинный горизонт событий. Голосование по законопроекту намечено на июнь и держать в напряжении и «раскачивать лодку» от 20 апреля по 15 июня - проблематично. За 2 месяца от темы устанут все: участники, заказчики и СМИ.

Также был снят тестовый стартовый ролик, который показал хорошую откликаемость у аудитории.

Впервые в рамках кампании был создан сайт Каквофисе. рф

Формулирование идеи

«Почти как в офисе». Наша работа трудна и опасна. Но чиновники хотят ее сделать еще сложнее. Теперь нас хотят лишить доплат за вредность. Ведь наша работа, почти как в офисе.

Введение понятных и простых персонажей. Рабочие разных рабочих специальностей. Используем большое количество аллегорий при написании реплик. Модель ролика: разгонка – аллегория – конкретика – усугубление аллегории.

Текст написан на противопоставлении простых вещей. Все просто – это правильно, это плохо. Исключены любые двусмысленные фразы и возможное двойное прочтение текста. **Все просто и очевидно!**

Что не так с поправками в трудовой кодекс.

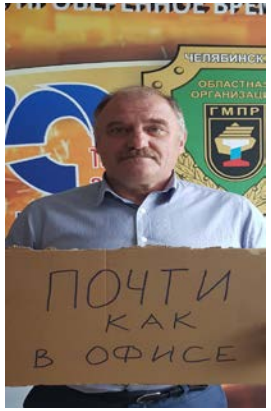
Наша работа очень трудна и физически, и морально. Еще и опасна. Но нам решили сделать еще хуже!



Государственная дума российской Федерации в 1-м чтении приняла законопроект, который может изменить целый раздел Трудового кодекса, посвященный охране труда (раздел 10). Отдельные формулировки, если их примут в новой редакции, грозят отразиться на здоровье работников, оплате труда. Так, предполагается новая трактовка термина «безопасные условия труда». Она может включить применение средств индивидуальной защиты. Это значит, что если работник применяет качественные СИЗ, то его опасные условия труда могут автоматически приравнять к безопасным, и он теряет все компенсации и гарантии

Этапы PR-кампании

1. Предварительный. Постановка вопроса. На данном этапе проблема обозначается и заносится в массы. Не обязательно, чтобы широкие массы ее понимали. Т.е. мы обозначаем проблему, с короткой конкретикой.
2. Включаем институт Солидарности (фото, обращение к депутатам, коллегиальные решения профсоюзных органов, работа с редакторами СМИ).
3. Актуализация проблемы. Даем больше конкретики, через публикации в СМИ и переговорные процессы. На данном этапе появилась информация о том, что комитет ГД по труду готов внести предложения металлургов.
4. Возражение. Получение возражения от оппонентов и отработка их через экспертное мнение. Много технической и юридической информации. Были изготовлены экспертные ролики с участием специалистов в области охраны труда, так и от законодательной власти.
5. Активное действие. Ролик с рабочими рассказывающие о реальных условиях труда. Вторая – инициация пикета возле ГД. Это позволило окончательно сместить мнение, ответственных лиц, что надо принимать нашу сторону.


ПОЧТИ
КАК
В ОФИСЕ


ПОЧТИ КАК В ОФИСЕ




ПОЧТИ
КАК
В ОФИСЕ






ПОЧТИ КАК В ОФИСЕ


ПОЧТИ КАК В ОФИСЕ


ПОЧТИ КАК В ОФИСЕ




ПОЧТИ КАК
В ОФИСЕ


ПОЧТИ
КАК
В ОФИСЕ


ПОЧТИ КАК В ОФИСЕ






ПОЧТИ
КАК
В ОФИСЕ

	Tik Tok	YouTube	Vk	Ok	twitter
Стартовый ролик	1,4 мил	470 тыс	290 тыс	101 тыс	13
Два экспертных ролика	1 тыс	3 тыс	3,4 тыс	0	0
Реальные условия труда	101 тыс	11 тыс	72 тыс	3,7 тыс	0
Видео пикета у ГД	0	2,7 тыс.	3,2 тыс	0	0

Сайт, **Каквофисе.рф** аккумулирующий всю информацию..

Посетители: Более 8 тысяч человек. Отказы: 10% (зашли, были меньше 5 сек и ушли)
Конверсии (отправить письмо): 463 (4,2%)

Размещение qr-кода на видео помогло увеличить трафик на сайт. Также много переходов из постов из социальных сетей.

Наибольший прирост посетителей на сайте дал youtube канал. Второе место Пикабу.

Львиную долю в приросте трафика сайта из соцсетей дает ВКонтакте. Остальные соцсети уступают в разы.

Тик Ток и инстаграм не дают конверсий. Как и мессенджеры.

Среди посетителей преобладают люди от 25 до 44 лет. Молодежь и пенсионеры не являются релевантной аудиторией.

Среди людей совершавшие конверсионное действие, чуть больший паритет у людей в возрастной аудитории 25-34 года. Однако женщины совершают больше целевых действий (5,35% против 4,14%), при том, что общая аудитория сайта - преимущественно мужская.

В основном трафик с мобильного телефона. Согласно данным посетители сайта в основном не обладали большим экраном. А это значит либо телефоны старше 1-2 лет. Либо не самые дорогие модели.

Максимальная нагрузка на сайт была во время публикаций в СМИ

СМИ

АиФ, Солидарность, Знак.ком, Ура.ру, 31канал, Охрана труда, Банкирос, Прима-Медиа, Комерсант, Дождь, Открытые Медиа, Челябинск Сегодня, Эхо Москвы, Деловой Квартал, Европейско-Азиатские Новости, Накануне, Настоящее Время, Реальный Тагил, Курские Известия, МБХ, Открытые медиа, Ёшкин кот.





Итоги:

Профсоюз победил! Закон принят в профсоюзной редакции!

Громко заявили о себе профсоюзные лидеры: Тарасенко М.В., Ветлужских А.Л., Екимов О.П., Горанов Ю.А, Ассоциация территориальных объединений организаций профсоюзов Уральского федерального округа, профсоюзные эксперты, члены межфракционной рабочей группы «Солидарность» ГД.

Появились новые медийные персонажи, такие как Юрий Флегонтов из Карабаша, плавильщики из Сатки. Кузнец Иван Высочанский, Вадим Качкайкин, гибщик труб. Их можно использовать в переговорах и как лицо организации. Можно привлекать к остальным активностям профсоюза этих людей. Так как, они имеют причастность к общей победе.

Изменение парадигмы. Наша цель не лайки, публикации, репосты и упоминание в СМИ. Цель – достижение финального результата.

Мы научили получать новых фанатов, которые могут стать проводниками идей профсоюзной работы, минуя классическую иерархию в профсоюзной работе. Т.е. это некая западная модель, когда активный член (фанат) не является частью профсоюза, но готов принимать участие в профсоюзной работе.

Проработана методика с привлечением других регионов, таких как: Приморье, Кемерово, Свердловска область, Красноярский и Пермский края на активное участие в качестве активной массы, создающая массовое бурление в социальных медиа. А также привлечение профсоюзных ЛОМов из Свердловской области. Это позволит в будущем строить большие коллабарационные проекты.

Массовая рассылка сообщений одинакового характера по СМИ не работает. Тему с журналистами надо прорабатывать отдельно. Последний ролик с призывом подключиться СМИ рассылали персонально с индивидуальными предложениями. В итоге получили Знак.ком, ура.ру, 31 канал/Эхо Москвы, Коммерсант. Заваливать спамом не правильно – работает плохо. Нужно искать дополнительные выходы на редакторов и продюсеров не только СМИ, но и Телеграм-каналов и ютюб площадок

В тик-ток интересно только все, что связано с сатирой. Остальные ролики едва набрали 200 000 просмотров. Но тик-ток является хорошим инфоповодом, если просмотры высокие.

Сайт как модель аккумулирующей площадки со всей информацией – идеальное решение. Большая посещаемость и хорошая конверсия в целевое действие (ок. 5%, до 3% - это хорошо) напрямую говорит о том, что стратегия была выбрана правильная.

Минусы

Не получена активная публичная поддержка со стороны профсоюза на стадии проведения кампании.

Фанаты и актив, которых мы находим в комментариях в публикациях никак «не монетизируются». Они не собираются в отдельную аудиторию или тусовку. Требуется проработка.

Спасибо за внимание.