

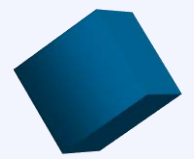


Информационные ресурсы как средство повышения эффективности работы по мотивации профсоюзного членства



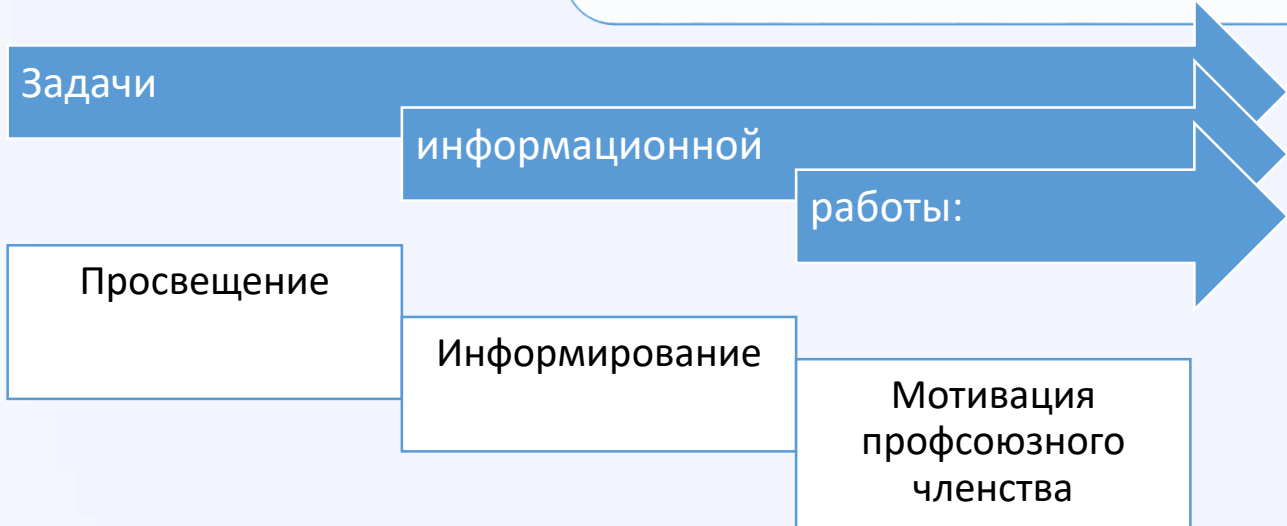


Информированность – главный фактор мотивации профсоюзного членства!



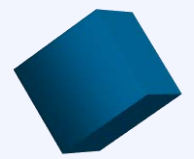
ЦЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ:

- повышение информированности членов Профсоюза о деятельности профсоюзной организации, практических решениях и результатах взаимодействия с представителями работодателя, отраслевыми органами государственной власти и управления;
- формирование имиджа Профсоюза как последовательного и дееспособного защитника социально-экономических и трудовых прав членов профсоюза;
- содействие развитию и популяризации профсоюзного движения, росту его авторитета в медицинских организациях.





ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ



- Гласность и открытость
- Объективность и полнота
- Доступность
- Актуальность и оперативность
- Четкость и структурированность, лаконичность
- Разнообразие
- Ритмичность и регулярность



ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОМИТЕТ ПРОФСОЮЗА ПОСТАНОВЛЕНИЕ

23 сентября 2018 г.

г. Москва

№ 14-5

О Пилотном проекте по введению единого электронного профсоюзного билета, автоматизации учета членов Профсоюза и сбора статистических данных

С целью дальнейшего организационного укрепления Профсоюза на основе применения цифровых технологий во внутрисоюзной работе, предварительной оценки необходимых ресурсов и затрат, а также анализа перспектив и минимизации рисков при переходе на единый электронный профсоюзный билет, автоматизацию сбора статистических данных и электронный учет членов Профсоюза в соответствии с п.4.6. Программы развития деятельности Профессионального союза работников народного образования и науки Российской Федерации на 2015-2020 годы **Исполнительный комитет Профсоюза ПОСТАНОВЛЯЕТ:**

1. Провести с октября 2018 г. по март 2020 года в Общероссийском Профсоюзе образования эксперимент в форме Пилотного проекта по введению единого электронного профсоюзного билета, автоматизации учета членов Профсоюза и сбора годовых статистических отчетов.

Одобрить концепцию Пилотного проекта по переходу на единый электронный профсоюзный билет, электронный реестр членов Профсоюза и автоматизированный сбор статистических отчетов (Приложение № 1).

2. Утвердить:

2.1. Рабочую группу по реализации Пилотного проекта (Приложение №2).

2.2. Перечень региональных (межрегиональных) организаций Профсоюза, участвующих в реализации Пилотного проекта (Приложение № 3).

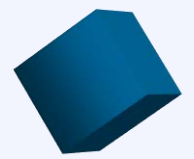
2.3. Макет электронного профсоюзного билета (Приложение № 4).

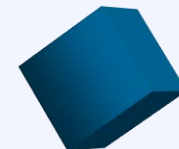
3. Председателю Профсоюза Меркуловой Г.И. определить Оператора Пилотного проекта, утвердить смету и заключить договор на его реализацию.

4. Установить, что реализация Пилотного проекта осуществляется на основе софинансирования (Приложение № 5).



ФОРМЫ И МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ





ПРОФСОЮЗНЫЙ СТЕНД

Материалы стенда должны в первую очередь отвечать информационным потребностям членов профсоюза по часто возникающим вопросам, включать анонсы мероприятий, содержать краткую информацию об изменениях и дополнениях в правовом поле, касающемся трудовых и социально-экономических прав работников.

Рекомендации по оформлению стенда профсоюзной организации:

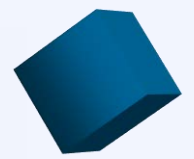
- Наименование и контакты;
- Наименование профсоюзной организации;
- **Логотип (эмблема).**

Тематические разделы (содержание и актуальность информации):

- Информация о выборных органах профсоюза ;
- Контактная информация (адрес, телефон, режим работы).

Выдержка единого стиля оформления и цветовой гаммы!!!





Выпуск газет и электронных версий печатного издания

Формат газеты:

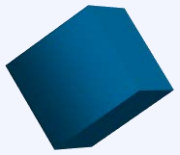
- Название издания;
- Дизайн газеты (цветовая палитра);
- Единообразие;
- Фотографии;
- Структурирование информации;
- Рубрики;
- Контакты;
- Ссылки на социальные сети.

Ссылка на электронный образ газеты

Содержание электронной версии:

- Возможность поиска информации;
- Дизайн газеты (цветовая палитра);
- Опросник и обратная связь.



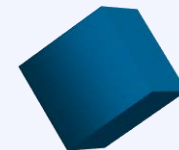


РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Не перепечатывайте официальные документы типа постановлений рескома.
- Газетная полоса стоит дорого – не размещайте картинки, лишь бы «забить» полосу. Информация должна быть полезна читателям.
- В текстах газеты не нужно указывать год. Дата есть на первой полосе и в колонтитулах.
- Поздравления с праздниками в газете – вчерашний день. Лучше написать репортаж на эту тему или поставить красивый кадр с подписью.
- В номере должны быть материалы разных жанров: заметки, репортажи, очерки, интервью. Это делает газету газетой.
- Старайтесь правовые колонки делать более доступными и читабельными. Не нужно перепечатывать там статьи законов.



КОММУНИКАТИВНЫЕ ФОРМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ



К коммуникативным формам информационной работы относятся: совещания, собрания, презентации с использованием технических средств отображения информации, коллективные мероприятия (командообразование, слеты, форумы).

Презентация - форма деловых коммуникаций, направленная на демонстрацию возможностей организации, её преимуществ, особенностей и формирование положительного образа.

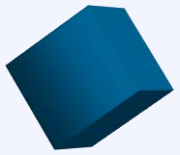
Деловая переписка (электронная и на бумажном носителе) - переписка с партнерами или сотрудниками, это обмен мнениями, новыми мыслями и предложениями.

Деловая переписка с использованием электронной почты должна исходить преимущественно с адресов корпоративной почты. Не рекомендуется использовать в деловых целях адреса личной электронной почты.





Презентация и ее структура:



- привлечение внимания – единообразии формы предоставления информации с использованием запоминающихся **образов, логотипов, символики, корпоративной составляющей профсоюзной организации;**
- **вводная часть** – должна коротко и доходчиво характеризовать суть представляемой информации, определить основные стратегические направления сообщения (доклада);
- **основная часть** - должна хронологически и логически правильно отражать освещение вопросов сообщения (доклада), вызвать интерес слушателя;
- **заключение** – на основе правильно представленного материала выполняет роль побуждения слушателя, к правильному восприятию деятельности Профсоюза, его значимости, необходимости и полезности.

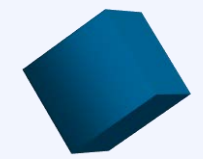
Такая форма представления информации облегчает процесс восприятия информации, создает положительный имидж профсоюзной организации.

Важными являются неформальные мероприятия, связанные со значимыми и праздничными датами.

Это позволяет работнику полностью отвлечься, отдохнуть с пользой и набраться положительных эмоций.



СТРУКТУРА ДЕЛОВОГО ПИСЬМА (в электронном виде)



Отправить письмо от

Кому:

Тема: Рабочая встреча

Обращение (коллективно или лично):
Уважаемые коллеги!
Уважаемый Андрей Николаевич!

Заранее благодарен.

С уважением,
Иван Иванович Иванов,
Главный специалист
Профсоюз
Тел.:
Факс:
Моб. тел.:
E-mail: Сайт: http://

Прикрепить файлы

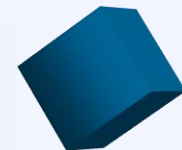
Отправить Отменить Сохранено как черновик в 09:28

Обязательные поля
для заполнения





В деловой электронной переписке не рекомендуется:

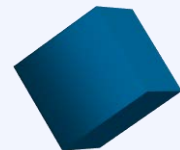


- отправлять официальные и имеющие юридическую силу письма по электронной почте – копии договоров, учредительных документов, оформленную финансовую отчетность, документы требующие впоследствии исключительное наличие оригинального бумажного носителя;
- обсуждать и комментировать информацию личного характера (семейные отношения, личную жизнь, здоровье, и т.д.);
- выделять каким-либо образом (подчеркивание или выделение жирным шрифтом) в тексте сообщения главную мысль;
- составлять письма с использованием различных шрифтов, прописных букв, курсивного формата, латиницы;
- использовать в деловой переписке различные символы и знаки (смайлики);
- применять в деловой переписке послесловия - постскрипtum (P.S.);
- прибегать к различным шуткам, намекам с двояким толкованием;
- пересылать, перепечатывать электронные сообщения без согласия автора;
- принимать участие в рассылке рекламных и иных писем (письма счастья и т. д.).





ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЕ



Сайт, официальная страница



Электронная почта



Социальные сети



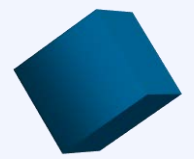
Мобильные приложения



Системы видеоконференцсвязи

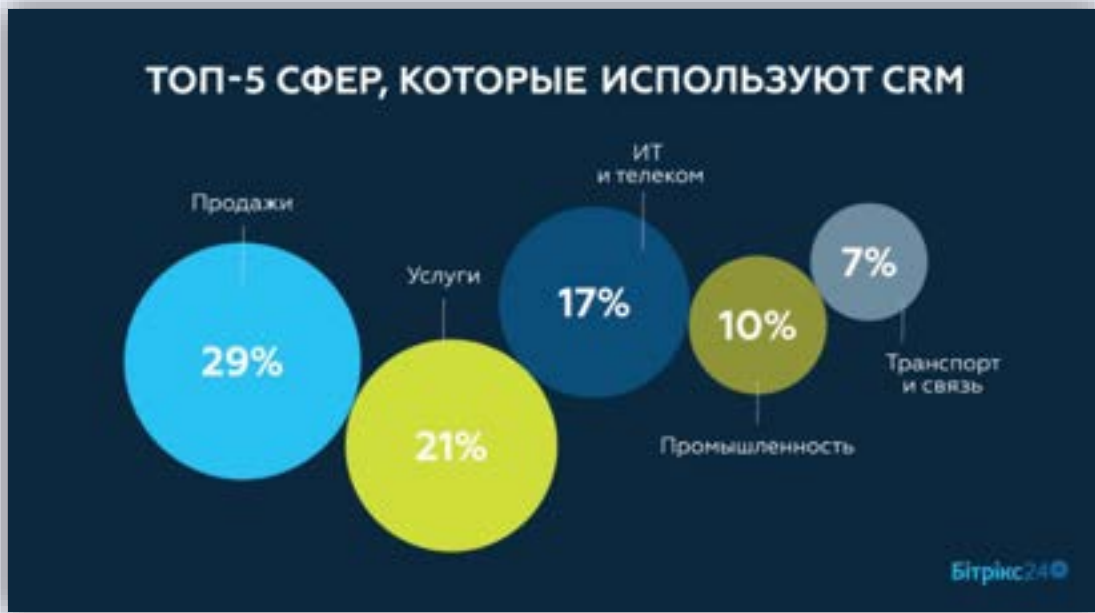


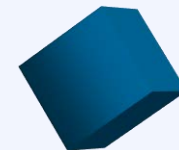
Системы управления CRM



Системы управления CRM

Система управления взаимоотношениями с клиентами - прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня коммуникации (продаж), оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.





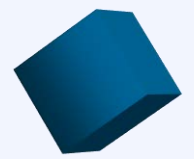
Системы управления CRM

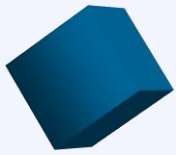
Интернет-портал профсоюзов, обеспечивающий:

- коммуникацию профсоюза и члена профсоюза (в т.ч. потенциального) с возможностью верификации пользователя;
- ведение баз данных электронного профучета и связанного с ним документооборота;
- внутрипрофсоюзную коммуникацию с разграничением прав доступа;
- оплату профвзносов банковскими картами членов профсоюза в ежемесячном режиме.



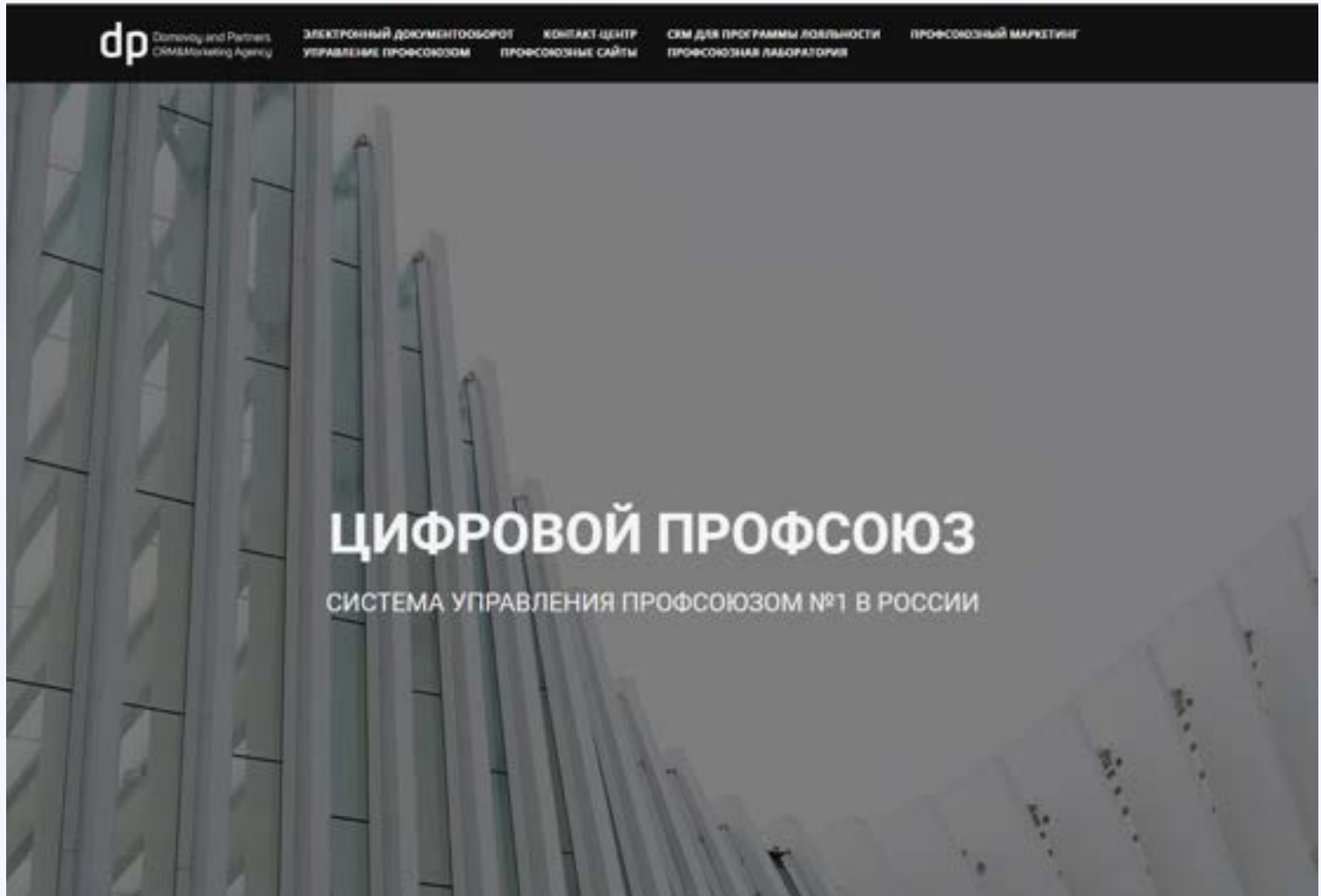
Системы управления CRM





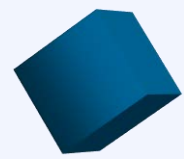
Системы управления CRM

<https://prof.domovoy.pro>





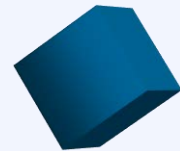
Системы управления CRM



| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>1С-Битрикс 24 Корпоративный портал</p> <p>Лицензия Корпоративный портал - 500</p> | <p>1С-Битрикс 24 Корпоративный портал</p> <p>Лицензия Корпоративный портал - 50</p> | <p>1С-Битрикс 24 Корпоративный портал</p> <p>Лицензия Корпоративный портал - 250</p> | <p>1С-Битрикс 24 Корпоративный портал</p> <p>Лицензия Корпоративный портал - 100</p> |
| Лицензия Корпоративный портал - 500. П... 499 000 руб. | Лицензия Корпоративный портал - 50. Пр... 139 000 руб. | Лицензия Корпоративный портал - 250. П... 299 000 руб. | Лицензия Корпоративный портал - 100. П... 139 000 руб. |
| <p>12 месяцев</p> <p>Битрикс24</p> <p>Лицензия Профессиональный</p> | <p>12 месяцев</p> <p>Битрикс24</p> <p>Лицензия Стандартный</p> | <p>3 месяца</p> <p>Битрикс24</p> <p>Лицензия Базовый</p> | <p>12 месяцев</p> <p>Битрикс24</p> <p>Лицензия Базовый</p> |
| Лицензия Профессиональный (12 мес.). П... 143 800 руб. | Лицензия Стандартный (12 мес.). Програм... 71 800 руб. | Лицензия Базовый (3 мес.). Программа дл... 7 470 руб. | Лицензия Базовый (12 мес.). Программа д... 29 800 руб. |



Социальные сети



Социальные медиа – онлайн - ресурсы, которые позволяют пользователям размещать собственный контент, оставляя *обратную связь*.

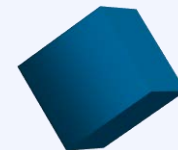
Социальная сеть – социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (акторы), и связей между ними.

Сайты с социальным интерфейсом, который определяется двумя основными функциями:

- возможность делиться контентом;
- возможность оставлять свое отношение к контенту;
- возможность следить за тем, чем делятся другие.

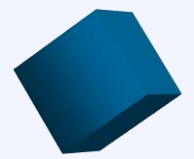


Особенности социальных медиа



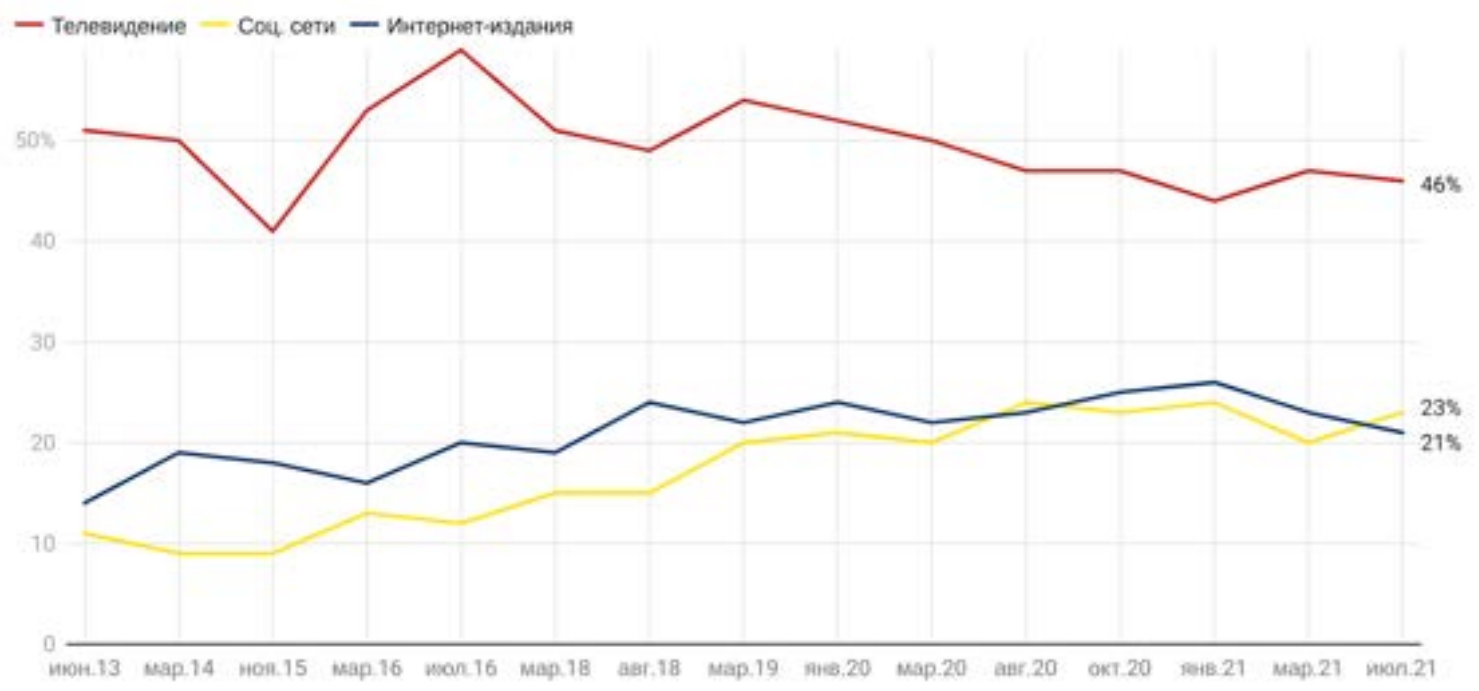
- ✓ Досягаемость ;
- ✓ Доступность ;
- ✓ Удобство и простота использования ;
- ✓ Реакция ;
- ✓ Отсутствие географических ограничений ;
- ✓ Высокая скорость распространения информации.





Каким источникам информации вы более всего доверяете в освещении новостей в стране и в мире?

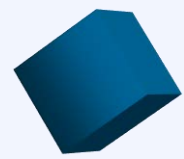
в %% опрошенных



Левада-Центр, @levada_center, принудительно признан иноагентом



Преимущества для профсоюза



Большой охват аудитории

Точечное воздействие на целевую аудиторию

Активность участников

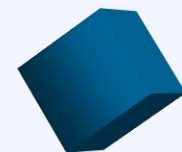
Оперативная обратная связь

Меньше финансовых и трудовых затрат

Интересный и творческий подход к подаче информации



Опасности для профсоюза



Информальная журналистика

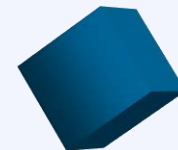
Низкий уровень ответственности за достоверность информации

Невероятная скорость распространения информации

Негативная реакция



Ведение работы в социальных сетях



Определение целевой аудитории

- Какой пол, возраст, семейное положение, интересы, увлечения
- Территориальная принадлежность



Определение ключевых задач

- Сформулировать актуальную задачу
- Сформулировать актуальную задачу



Подбор площадок

- Анализ социально – демографического портрета аудитории
- Специальный функционал



Определение поведенческих особенностей аудитории

- Пассивные наблюдатели
- Участники дискуссий
- Генераторы контента

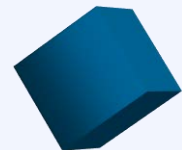


Разработка контентной стратегии

- Основные темы публикаций
- Стилистика публикаций
- Время публикаций
- Время публикаций



Правила оформления группы



Текст о деятельности организации не скопирован из устава, а написан живым, понятным языком



Любой перепост из других сообществ сопровождается комментарием



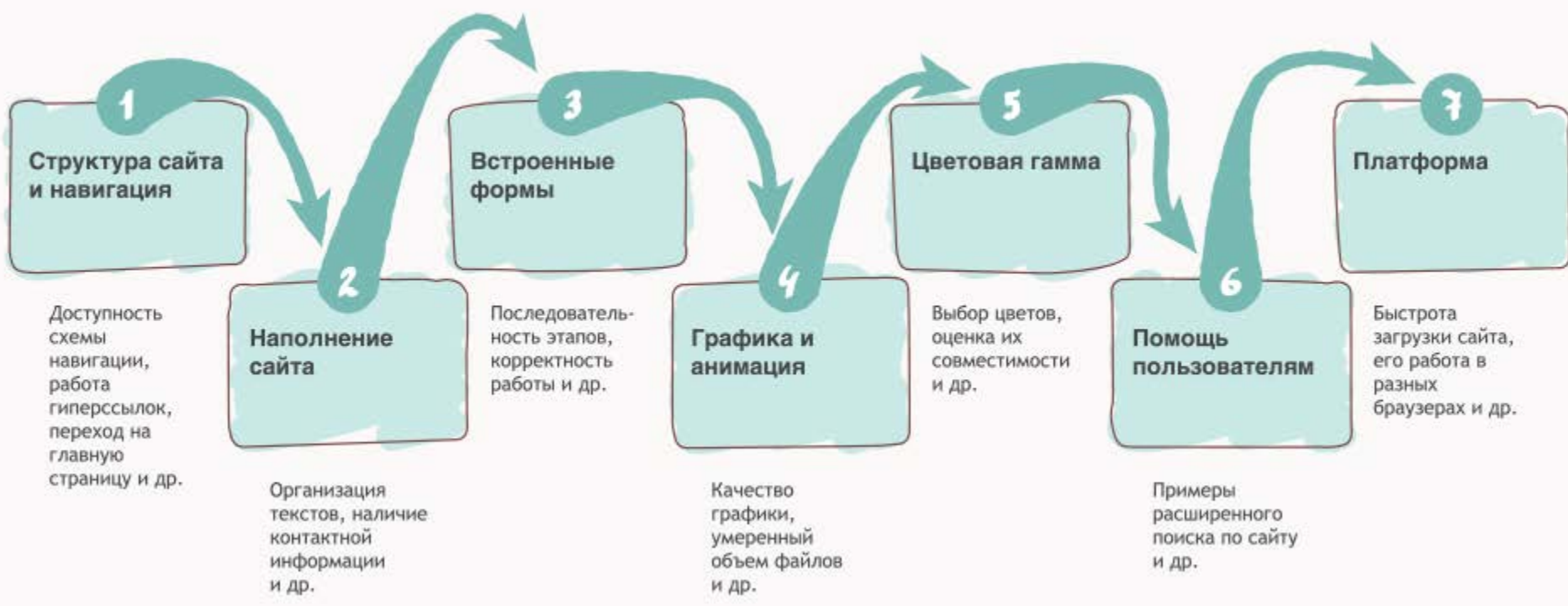
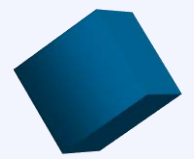
Основной контент паблика — «живые» истории



Не злоупотреблять просьбами о помощи и призывами к действию

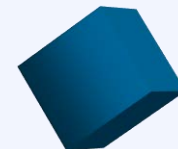


Формирование сайта





Наличие контента сайта



- официальная символика Общероссийского Профсоюза: логотип (флаг Профсоюза);
- название Общероссийского Профсоюза (полное или сокращенное);
- символика региона, муниципального образования;
- миссия Общероссийского Профсоюза;
- символика местной организации Профсоюза (если есть);
- полное уставное название местной организации Профсоюза;
- расшифрованные данные (Ф.И.О., сфера ответственности и т.д.) представителей (работников) местной организации Профсоюза;
- контактная информация местной организации Профсоюза;
- новостная лента;
- анонс праздников, конкурсов, экскурсий, профсоюзных акций, спортивных мероприятий);
- информация о социальных программах Профсоюза;
- поздравления членов Профсоюза с праздниками;
- ссылки или баннеры на вышестоящие профсоюзные органы;
- ссылки на социальные сети.

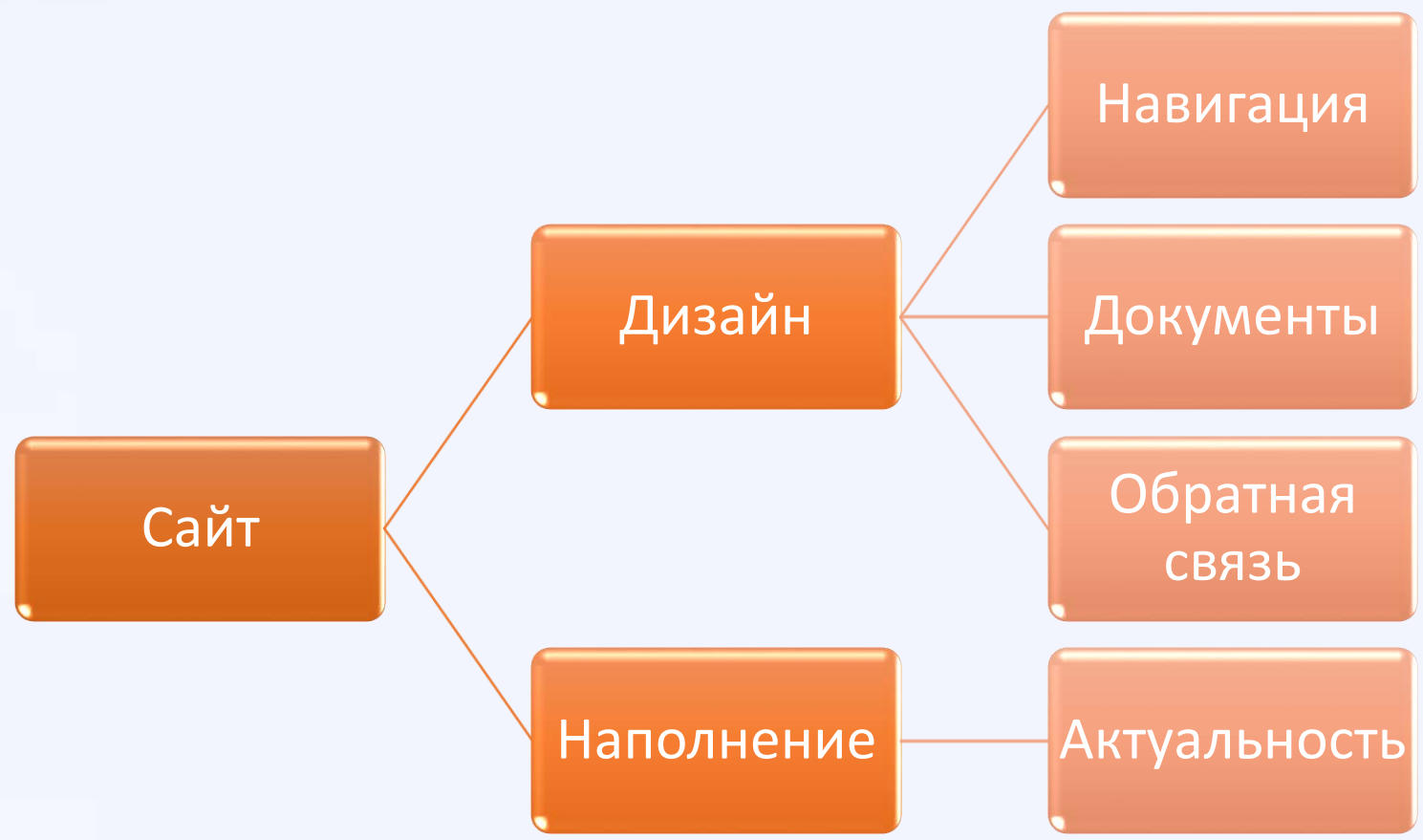
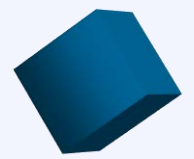
Разделов на сайте не больше семи.

Названия разделов краткие и отражающие суть содержания.

Наличие АКТУАЛЬНОЙ новостной ленты.



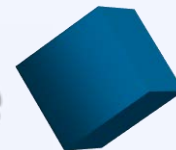
Важные аспекты сайта



Использования общепринятых форматов файлов: Portable Document Files (.pdf)



Сервисы для продвижения в интернете



Создание сайта
(доменное имя .ru)

Сервисы для оценки
пользовательского
интереса к конкретным
тематикам (Яндекс
Вордстат)

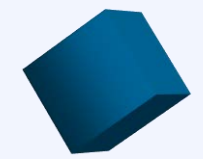
Контекстная реклама
(интернет-реклама)
(Яндекс Директ)

Аналитика для
сайта
(Яндекс Метрика)

Инструменты для
связи с клиентами
(чат-боты, онлайн-
консультанты)

Рассылки

Проверка
текстового контента
по различным
параметрам
«Тургенев»



SWOT – анализ: метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

Strength

(сильные стороны)

Сильные (S) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять)



Weakness

(слабые стороны)

Слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять)



Opportunity

(возможности)

Возможности (O) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом)



Threat

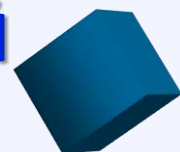
(угрозы)

Угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом)





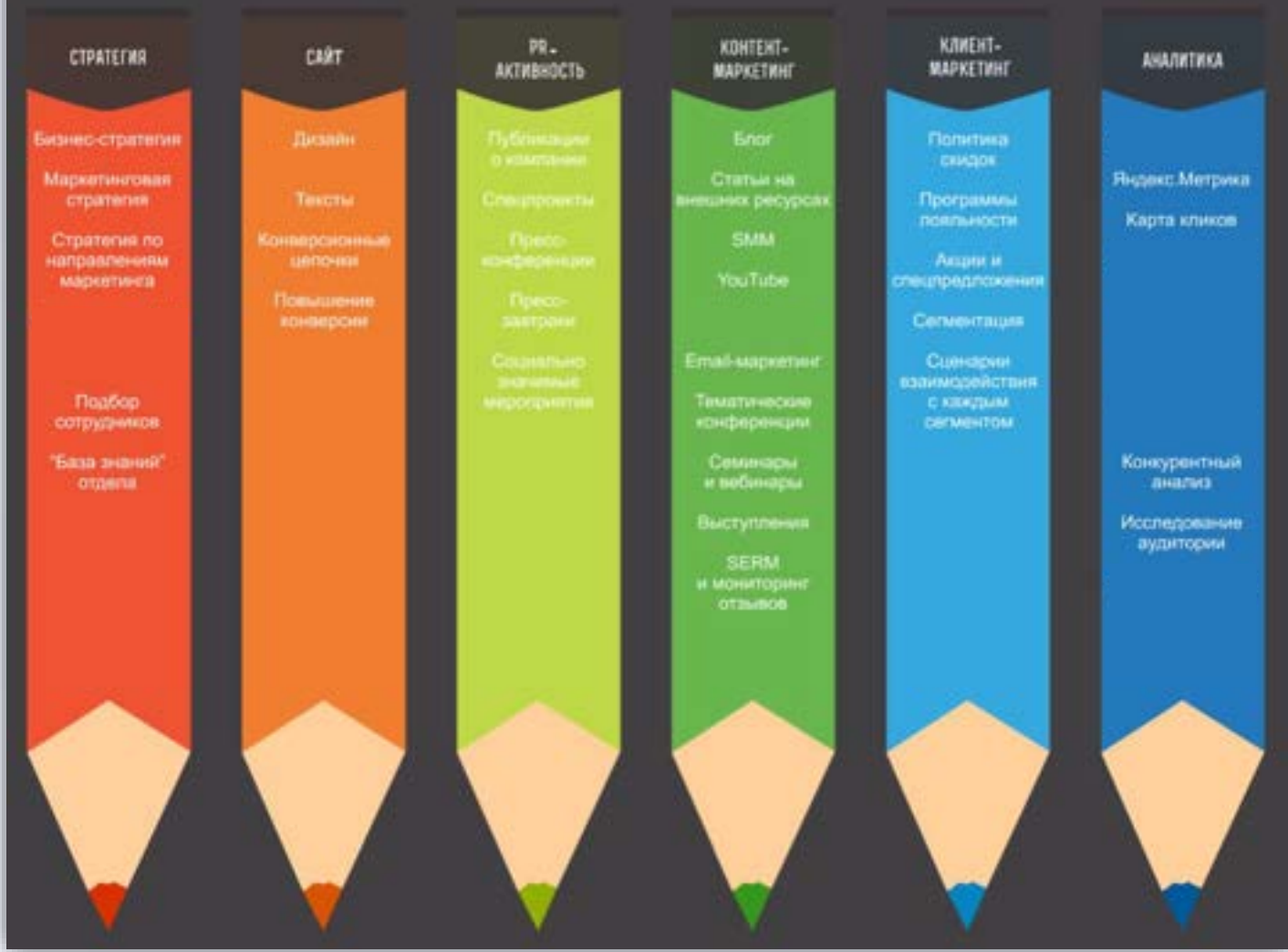
SWOT-АНАЛИЗ РАБОТЫ ПРОФСОЮЗНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

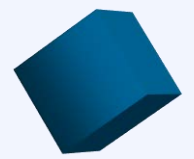


| <i>Сильные стороны</i> | <i>Возможности</i> |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Квалифицированное руководство• Немалый опыт работы сотрудников, многие работают больше двух лет, что является достаточно показательным сроком, учитывая, что большинство сотрудников сами являются студентами.• Наличие ревизионной комиссии• Наличие активно работающих студентов• Самая большая профсоюзная организация• Успешный опыт работы• Корпоративная культура• Реальная помощь студентам• Планирование деятельности• Подотчетность конференции | <ul style="list-style-type: none">• Повышение качества обслуживания студенчества• Возрождение (улучшение) имиджа профсоюзной организации• Активная мотивация членства и сбора взносов• Увеличение числа мероприятий• PR• Изменение структуры с целью оптимизации работы• Корпоративная культура во всех комиссиях• Стремление к инновациям |
| <i>Слабые стороны</i> | <i>Угрозы</i> |
| <ul style="list-style-type: none">• Низкий имидж организации среди студенчества• Не всегда квалифицированная помощь• Слабая мотивация• Слабое освещение своей деятельности• Недопонимание между некоторыми сотрудниками и комиссиями• Нечеткое следование намеченным планам. | <ul style="list-style-type: none">• Непрогнозируемые изменения внешней среды• Конфронтации внутри организации |



СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА





Спасибо за внимание!