

TÁMOP-2.4.8-12/1-2012-0001

„A munkahelyi egészség és biztonság fejlesztése, a munkaügyi ellenőrzés fejlesztése”

A Jó munkahely mindnyájunknak fontos – avagy a PR kampány tapasztalatai

SZÉCHENYI 2020 




MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



Előadó:
Kurucz Zsuzsa
vezető tanácsadó

Newsbreakers Communications Kft.

kurucz.zsuzsa@newsbreakers.hu
+36 70 601 8587

A hatósági munka fejlesztése a biztonságos és jogszerű foglalkoztatás
elősegítése érdekében

-

munkavédelmi és munkaügyi szakmai konferencia

2015.09.29. – Siófok

A PR kampány céljai és célcsoportjai

CÉLOK

- a társadalom tájékoztatásával, szemléletének formálásával és cselekvésre ösztönzésével elérjük a jogszerű foglalkoztatás elterjedését, az egészséges, biztonságos munkakörülményeket biztosító munkahelyek számának növekedését,
- a lehető legtöbb munkavállaló és munkáltató a korábbinál tájékozottabb és aktívabb legyen munkavédelmi, munkaügyi kérdésekben,
- ismertté és elfogadottá tegyük, hogy az egészséges és biztonságos munkahely egyszerre egyéni és ösztársadalmi érdek és érték

CÉLCSOPORTOK

- munkáltatók, munkavállalók, önfoglalkoztatók, közfoglalkoztatottak, különleges státuszú munkavállalók (gyes, gyed, megváltozott képességűek), fiatal munkavállalók, a családtagok, munkába készülő diákok, otthon munkaeszközöket használók, érdekképviselők, közvélemény, média



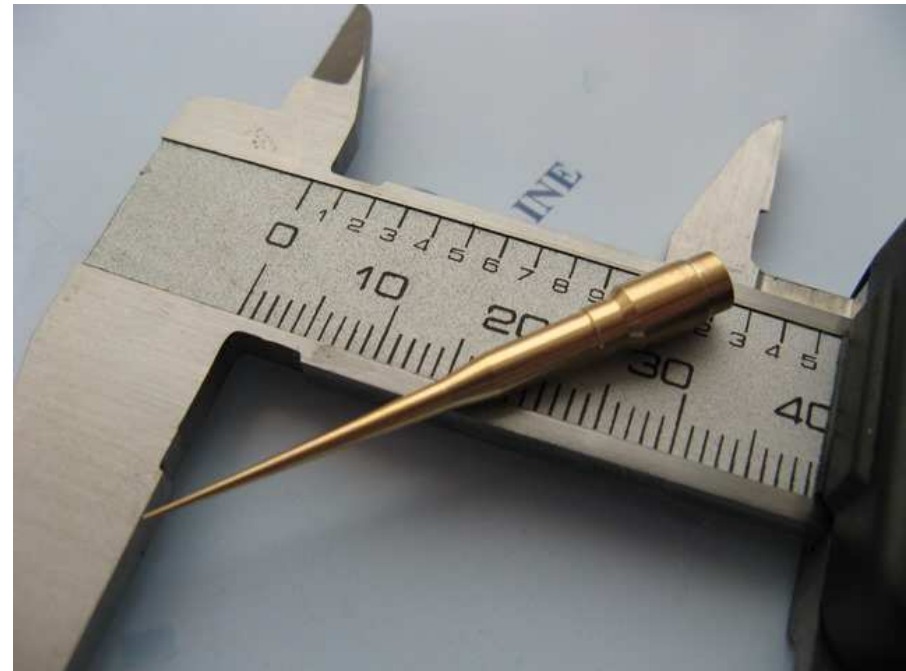
Eredmények

SIKERÜLT?

Mérhető-e egy kampány hatékonysága?

- **IGEN**

- elért célcsoport nagysága
- a termék, márka spontán és támogatott ismertségében bekövetkezett változás
- a kampány hatására a termékkel kapcsolatos fogyasztói viszonyt és cselekvés
- a reklámozott márka vagy a reklámozó cég imázsának alakulása
- és a kampány sikeressége vagy éppen sikertelensége mögött álló racionális, érzelmi vagy külső okok



A kampány számokban

- 150 Facebook bejegyzés
- 70 ezer aktív felhasználó
- 145 ezer ember nézte meg a filmeket a YouTube-on
- Megtekintési idő: 69 nap
- 75%-ban férfiak nézték meg a filmeket
- A nézők 25% 25-34 év közötti volt, 20% 35-44
- A kampány vége óta eltelt időben 13 ezer új érdeklődő.
- 12 cikk – 165 megjelenés – csaknem 5 millió potenciális olvasó
- több mint 8 millió elért ember



"Mindegy, hogy mit, csak beszéljenek rólam!"

- Támadás a 444.hu részéről
 - Kiváltó ok: preroll
 - 100 ezres nagyságrendű megtekintést generált
 - Mindig az tematizál, aki először lép.
 - YouTube ellenségesebb volt, mint a Facebook.



A legsikeresebb eszközök

- Facebook
150 bejegyzés, 1000 követő, 70.000 elérés, 35.000 aktív felhasználó. Jó eszköz közérdekű ismeretek megosztására könnyed formában, így elkerülhető az elutasítás, elfordulás.
- PR cikkek
 - Nagy az igény a közérdekű, közérthető, informatív anyagokra
 - Sok a bizonytalanság a munkaügyi, munkavédelmi teendőkkel kapcsolatban.
 - A sajtó szívesen fogadja az ilyen tartalmat.
 - Fokozatosan megépíthető a befogadó közeg.



Hatékonyság a tapasztalatok tükrében

- A társadalmi viselkedés megváltozása több generáción át tartó hosszas tanulási folyamat.
- Mennyi idő alatt változott meg pl. a nők szerepével kapcsolatos képünk? Megváltozott-e már teljesen?
- Mennyi idő alatt tanultuk meg, hogy mi az a klímaváltozás? Elhisszük-e már, hogy hatással van életünkre? Úgy cselekszünk-e ma már, hogy megállítsuk a folyamatot?
- 1952-ben már volt bizonyíték a globális felmelegedésre, 1972-ben tartottak először konferenciát, hazánkban a 80-as években 40 forrás említi, a 90-es években 800, 2000-től több ezer.
- **A HATÁS, A VISELKEDÉSVÁLTOZÁS KULCSA A FOLYTATÁS**



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

SZÉCHENYI  2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE