

XÂY DỰNG SỨC MẠNH CÔNG ĐOÀN

Sổ tay Nghiên cứu công
ty một cách chiến lược
và xây dựng chiến dịch

Sổ tay này được
xây dựng cho công
nhân dệt may



GIỚI THIỆU

Các công đoàn trên toàn thế giới đấu tranh để bảo vệ quyền của người lao động trong bối cảnh chưa từng có tiền lệ khi người sử dụng lao động phản đối chủ nghĩa công đoàn và chuỗi cung ứng toàn cầu phức tạp. Khi bối cảnh thay đổi, công đoàn cần có chiến thuật và chiến lược mới để tổ chức và thương lượng với người sử dụng lao động.

Ngành dệt may có tính toàn cầu hóa cao với hàng triệu lao động trên toàn thế giới. Ngành dệt may hoạt động chủ yếu thông qua một chuỗi cung ứng do bên mua định hướng, nơi các nhà hàng thuê gia công và những bên mua có quyền lực đối với các nhà cung ứng của họ, mà những nhà cung ứng này là người sử dụng lao động trực tiếp của công nhân, điều này khiến khó có thể theo dõi các chuỗi cung ứng phức tạp. Nghiên cứu công ty là một cách tiếp cận khả thi, đồng thời sẽ giúp phát triển các chiến dịch có tính chiến lược toàn diện cho cả việc tổ chức và thương lượng tập thể.

Cuốn sổ tay này có mục đích cung cấp thông tin để thành viên của IndustriALL hiểu rõ hơn về nghiên cứu công ty một cách chiến lược và cách có thể áp dụng nghiên cứu này với các nhà sản xuất hàng may mặc, các nhà hàng, nhà bán lẻ và trung gian. Cuốn sổ tay này cũng sẽ cung cấp những hiểu biết chi tiết hữu ích về việc phát triển các chiến dịch chiến lược về tổ chức công đoàn, và cách khắc phục các thực hành lao động không công bằng trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

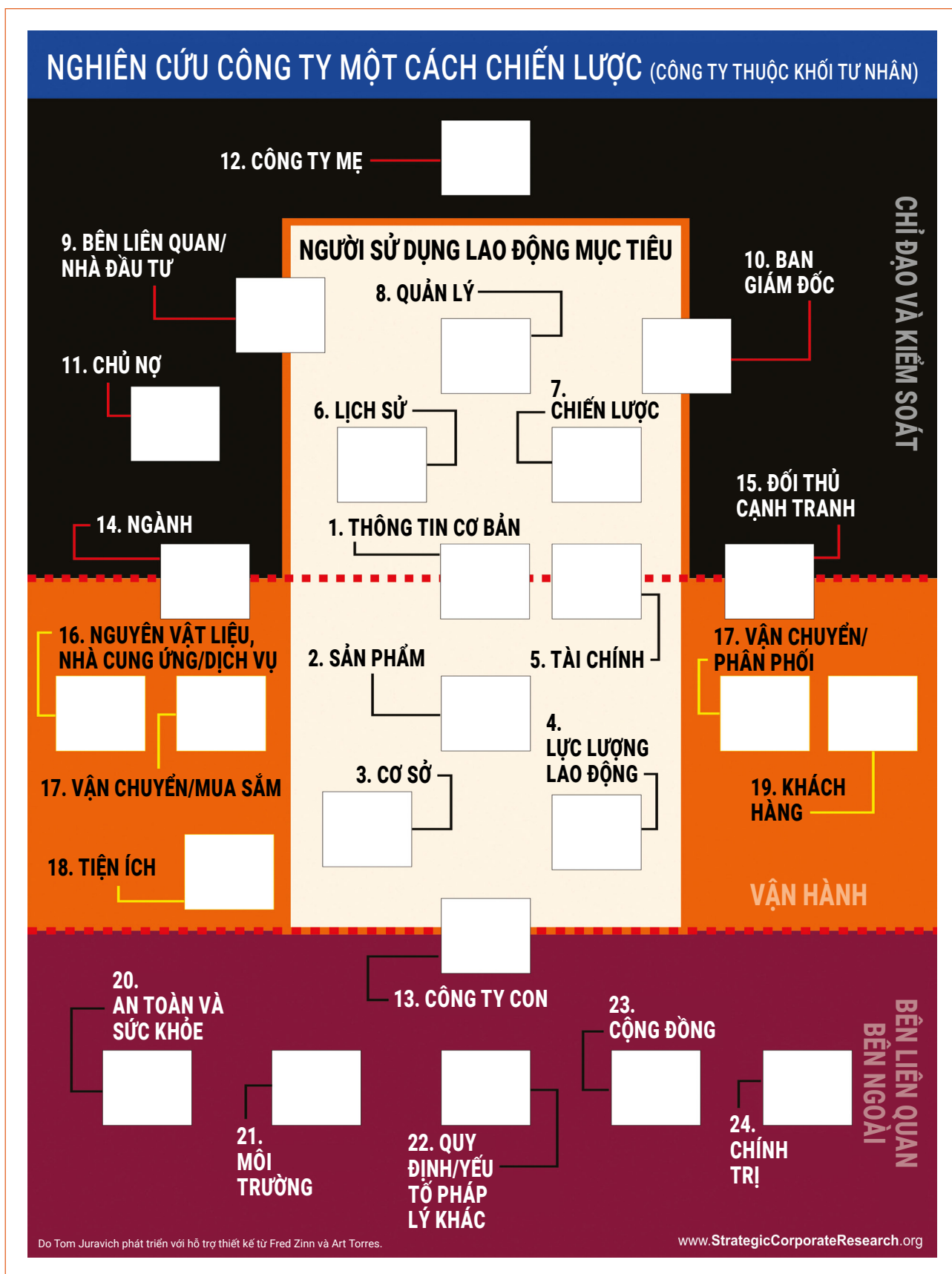
Một mô hình nghiên cứu công ty có tính chiến lược

Nghiên cứu công ty một cách chiến lược là một công cụ để thiết kế các chiến dịch chiến lược nhằm đưa các công ty/người sử dụng lao động vào bàn đàm phán, sử dụng kiến thức để xây dựng quyền lực của công nhân.

Nghiên cứu công ty một cách chiến lược không chỉ là việc thu thập thông tin về người sử dụng lao động, mà còn là nghiên cứu để vừa tìm hiểu về việc dịch chuyển quyền lực trong các công ty, vừa xác định các yếu tố dễ bị tổn thương và yếu tố đòn bẩy tiềm năng. Nghiên cứu này giúp hiểu các rủi ro và cơ hội khi tham gia với một công ty mục tiêu. Nghiên cứu công ty một cách chiến lược không chỉ đơn giản là đào bới các mặt xấu về người sử dụng lao động; đó là bước đầu tiên trong việc xây dựng các loại chiến dịch chiến lược đa chiều cần thiết để thành công trong thời đại này.

Hình 1 trình bày một mô hình cơ bản về nghiên cứu công ty một cách chiến lược do Tom Juravich¹ phát triển. Mô hình này phân biệt những yếu tố bên trong và bên ngoài của người sử dụng lao động. Mô hình này cũng phân biệt giữa ba cấp độ hoạt động khác nhau trong công ty: bên liên quan tham gia chỉ đạo và kiểm soát, bên liên quan tham gia vận hành, và bên liên quan bên ngoài. Thay vì chỉ cung cấp một danh sách trống, biểu đồ này trình bày chi tiết danh sách đầy đủ các lĩnh vực cơ bản cho một nghiên cứu công ty có tính chiến lược. Hình 1 chứa 24 hộp đại diện cho 24 lĩnh vực cần được tìm hiểu dù công ty mục tiêu có đặc thù gì. Với bất kỳ một công ty cụ thể nào, có thể sẽ không có đủ thông tin phù hợp cho cả 24 lĩnh vực, nhưng danh sách này cung cấp một cơ sở quan trọng và một loạt các nội dung kiểm tra và cân đối để đảm bảo có được một hồ sơ công ty toàn diện.

¹ Juravich; Tom (2007): BEATING GLOBAL CAPITAL: A Framework and Method for Union Strategic Corporate Research and Campaigns. Có tại đường dẫn: <https://strategiccorporateresearch.org/resources/>



Thông tin cơ bản

HỘP 1

Phần này gồm nguồn gốc công ty, lĩnh vực hoạt động, quốc gia đăng ký và nơi đặt trụ sở chính của công ty. Các nguồn thông tin chính khác cần thiết là thông tin liên hệ, và công ty thuộc loại hình doanh nghiệp sở hữu tư nhân hay công lập, hay phi lợi nhuận.

Sản phẩm và dịch vụ

HỘP 2

Cần biết công ty đó sản xuất hoặc cung cấp những sản phẩm hoặc dịch vụ nào. Mặc dù chúng ta có thể biết đến một hãng vì một sản phẩm nổi tiếng nhất định, nhưng sản phẩm đó có thể chỉ là một phần kinh doanh nhỏ, hoặc không tạo ra lợi nhuận. Điều quan trọng là cần phải thu thập càng nhiều thông tin càng tốt về các phân khúc kinh doanh khác nhau cũng như doanh thu và lợi nhuận của từng phân khúc.

Cơ sở/nhà máy

HỘP 3

Điều quan trọng là cần lập một danh sách toàn diện các cơ sở/địa điểm hoạt động của công ty. Công ty có sở hữu các cơ sở này không? Hay là họ thuê? Các cơ sở này hoạt động bao nhiêu năm rồi? Các cơ sở được xây dựng bằng trái phiếu phát triển công nghiệp hoặc các khoản tiền huy động công khác sẽ tạo cơ hội mở rộng tranh chấp và đưa tranh chấp ra công chúng.

Một việc quan trọng không kém là phải biết cơ sở đó có thành lập tổ chức công đoàn hay không. Nếu được tổ chức, có bao nhiêu công đoàn/hội đồng lao động/ủy ban có sự tham gia đã đăng ký? Họ có thực sự là đại diện của người lao động không? Có bao nhiêu công nhân tham gia công đoàn, có Thỏa thuận Thương lượng Tập thể không, có các cơ chế giải quyết khiếu nại đã thống nhất không, v.v.?

Lực lượng lao động

HỘP 4

Bước tiếp theo là thu thập thông tin về lực lượng lao động. Các thông tin này gồm: số lượng người lao động là thành viên công đoàn, thông tin nhân khẩu học của họ, và người lao động làm việc toàn thời gian hay bán thời gian. Lực lượng lao động ở đâu, việc đó mang lại những cơ hội nào, và có thể tạo những loại liên kết nào? Đồng thời, cần biết liệu có bất kỳ hành vi vi phạm quyền nào của người lao động được ghi chép theo các tiêu chuẩn lao động quốc gia và quốc tế hay không.

Thông tin tài chính

HỘP 5

Chúng ta cần thu thập thông tin tài chính cơ bản. Thông tin về báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và bảng cân đối kế toán, cùng với một số số liệu chính về doanh thu đã tạo ra và báo cáo lãi/lỗ của ít nhất 5 - 10 năm sẽ cung cấp thông tin chi tiết chính cho các chiến dịch cần thiết.

Lịch sử công ty và chiến lược kinh doanh

HỘP 6 | 7

Cần tìm hiểu cả lịch sử và chiến lược của công ty. Trong quá trình xây dựng một chiến dịch chiến lược, điều rất quan trọng là phải biết định hướng phát triển của công ty từ thời điểm thành lập, cũng như những hứa hẹn, cam kết của công ty với các cổ đông và nhà đầu tư. Đôi khi, chiến lược kinh doanh được nêu rõ trong các tài liệu và trang web của công ty, hoặc trong những trường hợp khác, cần tìm hiểu về chiến lược kinh doanh thông qua các thông cáo báo chí, cuộc họp hội nghị hàng quý, hoặc các tư liệu khác. Nếu công ty đó được niêm yết công khai, các báo cáo thường niên là một nguồn thông tin quan trọng.

Cơ cấu quản trị, sở hữu công ty, và ban giám đốc/hội đồng quản trị

HỘP 8 | 9 | 10

Cần có hiểu biết toàn diện về ban giám đốc/hội đồng quản trị. Họ có tham gia các ban khác không? Họ có tham gia các hoạt động từ thiện không? Họ có liên kết với các cơ quan nhà nước không? Cần tìm hiểu về Giám đốc điều hành (CEO) càng nhiều càng tốt, nhưng có thể trên CEO còn có những nhà quản lý hàng đầu khác - những người vừa rất quyền lực vừa dễ bị tổn thương. Để hoàn thiện thông tin về người sử dụng lao động mục tiêu, cần có thông tin về các cổ đông/nhà đầu tư và ban giám đốc/hội đồng quản trị. Lưu ý rằng họ đóng 2 vai ở đây, vì ở một mức độ nào đó, họ là người trong công ty, nhưng họ cũng là người ngoài cuộc. Đối với các công ty đại chúng ở Hoa Kỳ và Canada, thông tin về cổ đông đã có sẵn, và trong những trường hợp này thì cần xác định được các cổ đông lớn nhất. Thông thường, các cổ đông lớn là các quỹ tương hỗ và các tổ chức tài chính, nhưng vẫn có những bất ngờ không lường trước.

Chủ nợ, công ty mẹ, và công ty con

HỘP 11 | 12 | 13

Chủ nợ (bên cho vay) có thể có ảnh hưởng rất lớn đến định hướng của công ty. Đặc biệt trong trường hợp mua lại bằng vốn vay (LBO) hoặc khi công ty đang nợ nhiều, chủ nợ có thể có vai trò lớn hơn cả quản lý cấp cao trong công ty. Cần xác định liệu công ty đó có thuộc một công ty mẹ lớn hơn không, hoặc trong một số trường hợp, một loạt các công ty mẹ và vai trò của công ty mẹ trực tiếp và/hoặc cuối cùng trong viện vận hành, ra quyết định và kiểm soát. Trong một số trường hợp, công ty mẹ đóng rất ít hoặc không có vai trò gì; trong những trường hợp khác, công ty mẹ có thể giữ phần lớn vị trí trong hội đồng quản trị. Cần phải xác định bất kỳ công ty con và mối quan hệ của các công ty con này với công ty mục tiêu. Với các công ty đại chúng, việc tìm thông tin về công ty mẹ hoặc các công ty con khá đơn giản. Với các công ty tư nhân, đây có thể là một nhiệm vụ đầy thách thức vì họ có thể giấu kỹ các kết nối.

Ngành và đối thủ cạnh tranh chính

HỘP 14 | 15

Việc hiểu sâu rộng hơn về ngành và các đối thủ cạnh tranh chính có vai trò rất quan trọng. Các ấn phẩm của ngành/doanh nghiệp có thể sẽ hữu ích. Cần xác định các đối thủ cạnh tranh chính. Mặc dù thời gian và nguồn lực có thể không cho phép tìm hiểu một hồ sơ hoàn chỉnh về các đối thủ cạnh tranh của công ty, nhưng cần phải thu thập càng nhiều thông tin so sánh càng tốt.

Các nhà cung ứng, vận chuyển/ mua sắm và các tiện ích

HỘP 16 | 17 | 18

Mức độ hoạt động của một hãng có thể tạo ra nhiều cơ hội đòn bẩy. Điều quan trọng là xác định các nhà cung ứng hàng hóa hoặc dịch vụ. Có nhiều hơn một nhà cung ứng không? Có nhiều hơn một nguồn cung cấp cùng một hàng hóa hoặc dịch vụ không? Việc theo dõi chuỗi cung ứng có vai trò quan trọng đối với ngành may mặc toàn cầu. Cách hàng hóa hoặc dịch vụ đó được vận chuyển, và cách các tiện ích được sử dụng cũng có thể mang lại các nguồn đòn bẩy quan trọng.

Khách hàng (nhãn hàng và bên mua)

HỘP 19

Về đầu ra, việc xác định khách hàng có vai trò sống còn. Sản phẩm hoặc dịch vụ đó chỉ có một vài khách hàng, hay được bán đại trà cho công chúng? Không dễ để người tiêu dùng nói chung tẩy chay 1 sản phẩm hoặc dịch vụ, và cũng khó để duy trì lâu dài sự tẩy chay đó, nhưng trong nhiều trường hợp, các hãng cung ứng cho một số ít khách hàng công nghiệp, điều này khiến các chiến dịch nhắm đến người dùng cuối trở nên rất khả thi. Đây là loại thông tin khó tìm thấy trên mạng internet nhất. Tuy nhiên, những người lao động, công nhân thông thường sẽ biết họ làm sản phẩm cho nhãn hàng hoặc bên mua nào.

Sức khỏe và an toàn lao động

HỘP 20

Nghiên cứu về sức khỏe và an toàn có vai trò tối quan trọng trong việc xây dựng một chiến dịch chiến lược. An toàn tại nơi làm việc là mối quan tâm lớn của ngành may mặc toàn cầu, vì nhiều nhà máy may thiếu an toàn tại nơi làm việc và đã xảy ra các tai nạn nghiêm trọng. ILO hiện đã thông qua Bộ [quy tắc thực](#) hành về an toàn và sức khỏe trong ngành dệt may, quần áo, da giày.



Tác động môi trường

HỘP 21

Các vấn đề môi trường có thể có tác động vô cùng lớn đối với việc hình thành ý kiến phê bình về công ty, và xây dựng các chiến dịch cộng đồng, và là một lĩnh vực quan trọng cần được quan tâm trong ngành may mặc.

Quy định hoặc yếu tố pháp lý khác

HỘP 22

Tùy thuộc vào ngành và địa bàn hoạt động, có thể có các cơ quan quản lý hoặc pháp lý khác có thẩm quyền tài phán đối với công ty mục tiêu. Ví dụ, hội đồng tiền lương hoặc các tòa án lao động có thể lưu hồ sơ các vi phạm.

Các vấn đề cộng đồng

HỘP 23

Nghiên cứu các vấn đề của cộng đồng là một cách để tìm hiểu các loại đòn bẩy có thể được phát triển ở cấp độ các bên liên quan. Các vấn đề cộng đồng không chỉ bao gồm các mối quan hệ cộng đồng chính thức của công ty, mà còn là về cách các thành viên cộng đồng nhìn nhận hãng và hoạt động của hãng. Điều không thể bỏ qua ở đây là: các kết nối cộng đồng mà công đoàn và người lao động thông thường đã tạo ra ở cấp địa phương, quốc gia và quốc tế.

Chính trị

HỘP 24

Chúng ta cần xem xét các quan hệ chính trị của hãng. Hãng, ban lãnh đạo hoặc hội đồng quản trị có tài trợ thường xuyên cho quá trình chính trị không? Tài trợ cho đảng phái hoặc lãnh đạo chính trị nào? Họ hoạt động ở cấp địa phương, khu vực, trung ương, tiểu bang hay liên bang? Đặc biệt khi kết nối với các vấn đề khác, đây có thể là một cách thức quan trọng để tạo đòn bẩy cho các hãng. Các công đoàn trên toàn cầu thường có quan hệ rất khác nhau với quá trình chính trị, và các tổ chức quốc tế cũng có thể đóng vai trò quan trọng trong các chiến dịch.

Bắt đầu từ đâu?

1. Trang web công ty
2. Tài liệu từ nội bộ nhà máy
3. Khách hàng của công ty, đối tác kinh doanh
4. Nhãn, báo cáo năm, quy tắc ứng xử, thư từ/công văn, tiêu đề thư, bảng lương
5. Liên hệ với người lao động
6. Trang web, bản tin, mạng lưới của IndustriALL
7. Google
8. Mạng truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, LinkedIn, v.v.
9. Các cơ sở dữ liệu như Panjiva, Hoover's Database, Thomas Net Registry, Import Key, v.v.
10. Các nguồn của chính phủ, như bộ nhân lực, bộ lao động, cơ quan thống kê

Ai có thể giúp?

1. Đối tác địa phương - người lao động (họ biết công ty của họ), công đoàn
2. Các liên đoàn cấp quốc gia
3. Các đối tác/tổ chức phi chính phủ quốc tế, các liên đoàn toàn cầu khác, ILO, OECD, ITUC
4. Chuỗi cung ứng - các nhà cung ứng có tham gia công đoàn cho khách hàng
5. Chính trị gia - chuyên gia luật lao động trong nước v.v.

Hướng dẫn nghiên cứu

			
Corporate Watch	Strategic Corporate Research	Thomas for industry	Open Corporates

IndustriALL

 Facebook (IndustriALL Global Union)
 Twitter (IndustriALL_GU)
 Instagram (industriall_gu)

Nghiên cứu về nhãn của nhãn hàng

Nhãn là một mảnh giấy, mảnh nhựa, vải, kim loại hoặc vật liệu khác được gắn vào sản phẩm, với thông tin hoặc ký hiệu về sản phẩm đó. Nhãn được sử dụng để cung cấp thông tin về nguồn gốc của sản phẩm, nhà sản xuất (ví dụ: tên nhãn hàng/thương hiệu), cách sử dụng, thời hạn sử dụng và thải bỏ, phương pháp sản xuất, v.v.

VÍ DỤ NHÃN



Open Apparel Registry (Danh sách cơ sở may mặc mã nguồn mở) (OAR)

[Open Apparel Registry](#) (OAR) là một công cụ mã nguồn mở để lập bản đồ các cơ sở may mặc trên toàn thế giới và cấp cho mỗi cơ sở một mã định danh ID duy nhất. Mục tiêu của OAR là tất cả mọi người đều có thể tiếp cận được dữ liệu chuỗi cung ứng. OAR chuyển đổi dữ liệu lộn xộn, không nhất quán về các cơ sở may mặc thành các bộ dữ liệu có cấu trúc, cung cấp miễn phí cho tất cả các bên liên quan theo Giấy phép dữ liệu mở. Bất kỳ ai quan tâm đến chuỗi cung ứng may mặc đều có thể tìm kiếm, đóng góp và tải xuống dữ liệu miễn phí từ OAR.



Thông tin có thể gồm các nhãn hàng và bên mua mà nhà máy cung ứng, và các sáng kiến đa bên liên quan mà nhà máy có tham gia. Để tìm hiểu về các nghiên cứu điển hình và hướng dẫn từng bước về cách các tổ chức xã hội dân sự sử dụng OAR, hãy đọc hướng dẫn này.

Hãy truy cập OAR Translated Resources (các tài liệu đã dịch) để tìm hiểu các tài liệu bằng ngôn ngữ khác ngoài tiếng Anh.

How does the Open Apparel Registry work?
For users: any person searching the Open Apparel Registry

- SEARCH A FACILITY**
Search by facility name or OAR ID
- FILTER BY DATA CONTRIBUTOR**
Identify all facilities listed by a data contributor, or multiple contributors - including overlap
- FILTER BY COUNTRY OR SEVERAL COUNTRIES**
Search a country or multiple countries in combination
- EXPLORE FACILITY CONNECTIONS & ADDITIONAL DATA POINTS**
Search by additional filter criteria or click through a facility profile to discover the variety of organizations connected to a facility

Cổng thông tin minh bạch của ILO Better Work

Cổng thông tin minh bạch ILO Better Work cung cấp tên của các nhà máy may mặc đã đăng ký với các chương trình quốc gia của Better Work, và tình hình tuân thủ các tiêu chuẩn lao động chủ chốt của quốc gia và quốc tế tại các nhà máy này. Hiện tại Cổng này đã có thông tin từ các nhà máy ở Haiti, Indonesia, Jordan, Nicaragua và Việt Nam. Thông tin về nhà máy ở Bangladesh và Ai Cập sẽ được bổ sung.

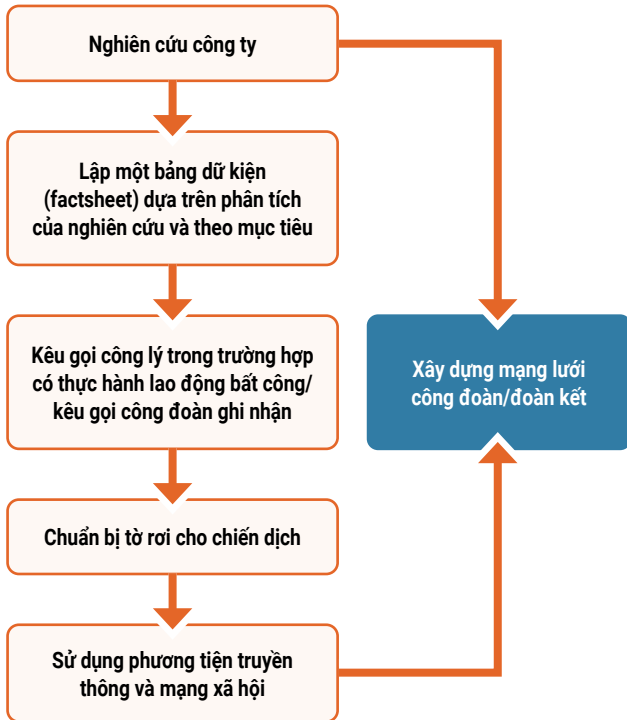


Xây dựng các chiến dịch chiến lược

Sáu nguyên tắc cơ bản cần ghi nhớ:

1. Mọi thứ bắt đầu với người lao động
2. Xây dựng một bức tranh toàn cầu về đối thủ của bạn
3. ĐẨY MẠNH chiến dịch như một cuộc đấu tranh vì công bằng xã hội (quyền của người lao động đều là về công bằng xã hội) và bao quát cộng đồng rộng lớn hơn
4. Tác động đến hình ảnh đại chúng của công ty và tạo ra chi phí tài chính và bầu cử thực tế
5. Bắt đầu nhỏ và tăng dần theo cường độ
6. Không bao giờ dừng lại! Duy trì áp lực liên tục và thay đổi

Các bước xây dựng chiến dịch có tính chiến lược



Thư Yêu cầu (Appeal)

Thư Yêu cầu là một loại công văn cụ thể, được gửi tới một đối tượng mục tiêu của chiến dịch và trên đó có chữ ký của những cá nhân được lựa chọn một cách có chiến lược, những người sẽ tác động nhiều nhất đến đối tượng mục tiêu.

YÊU CẦU CÔNG LÝ

Địa chỉ

- Tên, chức danh, công ty và địa chỉ viết tắt của đối tượng mục tiêu

Nội dung chính (thông điệp chiến dịch chính với nhu cầu)

- 150-200 từ

Khu vực chữ ký

- Chỉ những nhà lãnh đạo của các nhóm quan trọng về mặt chiến lược mới ký
- Đảm bảo tên và tổ chức được viết đúng chính tả

Hướng dẫn trả lại biểu mẫu đã ký

- Thông tin liên hệ cho công đoàn

Bảng dữ kiện

Bảng dữ kiện là một bản mô tả ngắn gọn về vấn đề cần được giải quyết thông qua:

NỬA ĐẦU

- Thông tin cơ bản về công ty (tên, địa chỉ, số điện thoại và email)
- Loại hình công ty hoặc thực thể/đơn vị
- Các dịch vụ, sản phẩm và chiến lược kinh doanh của người sử dụng lao động
- Số liệu thống kê chung có liên quan và số liệu thống kê theo từng vấn đề, như lợi nhuận, xếp hạng trong ngành, vi phạm quy định, danh sách khách hàng chính

NỬA CUỐI

- Nội dung tranh chấp (thực hành chống lại người lao động/chống phá công đoàn/cản trở về mặt tổ chức)
- Mô tả lực lượng lao động (giới, dân tộc, số năm làm việc với người sử dụng lao động này, thực hành lao động không công bằng, số liệu thống kê về thương tích của người lao động, nếu phù hợp)
- Lịch sử quan hệ giữa người lao động và cấp quản lý
- Tên công đoàn/tên công đoàn đề xuất, địa chỉ, cán bộ đầu mối chính, số điện thoại, email

Tờ rơi chiến dịch

Tờ rơi chiến dịch sẽ thách thức hình ảnh, sản phẩm hoặc dịch vụ của mục tiêu, và giúp tập trung sự phẫn nộ của công chúng một cách có ý nghĩa. Các tờ rơi gây áp lực lên một mục tiêu cụ thể và khác với các tờ rơi mang tính giáo dục hoặc cung cấp thông tin.

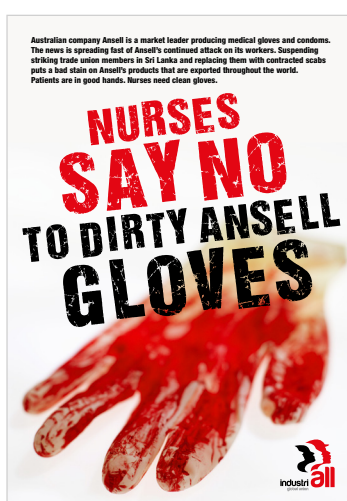
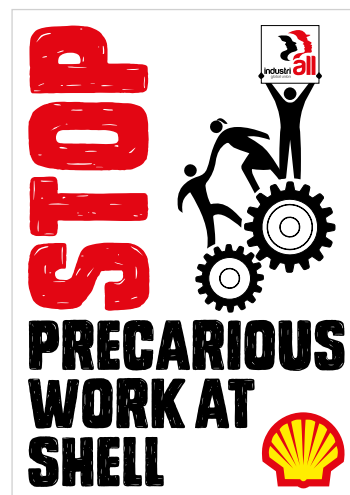
TẠO TỜ RƠI/ÁP PHÍCH CHIẾN DỊCH

Chọn một mục tiêu trực tiếp hoặc gián tiếp và một vị trí tốt

Tuân theo định dạng

- Dòng tiêu đề thu hút sự chú ý
- Đồ họa
- Mô tả ngắn gọn về vấn đề và liên hệ đến mục tiêu trực tiếp (150 từ)
- Tên công đoàn hoặc liên minh
- Tuyên bố từ chối trách nhiệm pháp lý, nếu cần

CÁC CHIẾN DỊCH



Truyền thông

Cả kênh truyền thông truyền thống - đài, TV, báo, tạp chí - và mạng xã hội đều tạo ra những phương tiện quan trọng cho các chiến dịch.

ĐỊNH DẠNG CHO MỘT BẢN THÔNG CÁO BÁO CHÍ

- Tiêu đề thư (letterhead)
- Ngày
- Tiêu đề
- Các câu mở đầu nên gồm thông tin: ai, cái gì, ở đâu, khi nào và tại sao

PHẦN NỘI DUNG CHÍNH

- Ngắn gọn
- Bao gồm các dữ kiện chính
- Tránh biệt ngữ hoặc các từ chuyên môn
- Sử dụng câu ngắn gọn, rõ ràng
- Có các trích dẫn ý kiến của người lao động và lãnh đạo
- Đảm bảo mọi thứ đều chính xác và hợp pháp
- Thông tin liên hệ: tên, điện thoại, địa chỉ email

TẠO MỘT BÀI ĐĂNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Xác định 1 hoặc 2 mạng xã hội hàng đầu mà hầu hết các thành viên và đồng minh của bạn sử dụng

- Dòng tiêu đề thu hút sự chú ý
- Đồ họa
- Mô tả ngắn gọn vấn đề và liên hệ đến mục tiêu trực tiếp
- Có nhu cầu gì?
- Tên công đoàn hoặc liên minh

Các trang mạng xã hội cần tương tác. Bạn muốn người tham gia phản hồi/tương tác và chia sẻ bài đăng. Tham gia trò chuyện trực tuyến và trả lời các bình luận.

TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI



Xây dựng mạng lưới công đoàn/đoàn kết

1. Sau khi nghiên cứu chiến lược, cần phải xây dựng một mạng lưới công đoàn/đoàn kết trong toàn bộ chuỗi cung ứng của công ty mục tiêu. Tận dụng tất cả hỗ trợ có thể từ trụ sở chính của IndustriALL tại Geneva, các văn phòng khu vực của IndustriALL, các liên đoàn địa phương, v.v.
2. Xây dựng mạng lưới là chìa khóa của một chiến lược chiến dịch
3. Các vấn đề và mối quan tâm mà các mạng lưới này tạo ra có thể được dùng để xây dựng chiến dịch với công chúng



Trụ sở chính

Văn phòng khu vực

IndustriALL Global Union

54 bis, route des Acacias
1227 Geneva Switzerland
Tel: +41 22 308 5050
Email: info@industriall-union.org

Văn phòng Châu Phi

Physical address:
North City House
Office S0808 (8th Floor)
28 Melle Street, Braamfontein
Johannesburg 2001 South Africa
Tel: +27 11 242 8680
Email: africa@industriall-union.org

Postal address:
P O Box 31016
Braamfontein 2017 South Africa

Văn phòng Nam Á

16-D, 16th Floor
Atma Ram House
No.1, Tolstoy Marg
New Delhi - 110 001 India
Tel: +91 11 4156 2566
Email: sao@industriall-union.org

Văn phòng Đông Nam Á

809 Block B, Phileo Damansara II
No 15, Jalan 16/11
46350 Petaling Jaya Selangor Darul
Ehsan, Malaysia
Email: seao@industriall-union.org

Văn phòng CIS

Str. 2, d.13, Grokholsky per., Room 203
12090 Moscow Russia
Tel: +7 495 974 6111
Email: cis@industriall-union.org

**Văn phòng Mỹ Latinh
và Caribe**

Avenida 18 de Julio No 1528
Piso 12 unidad 1202
Montevideo Uruguay
Tel: +59 82 408 0813
Email: alc@industriall-union.org

In năm 2022