

JHL:s lokala påverkansarbete Case Espoo

Anita Härkönen
Informatör

Oslo, KNS-konferens 28 oktober 2015

Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL

Vad låg bakom kampanjen

- Tid för kampanjen mars - augusti 2015
- Esbo stad planerade gigantisk outsourcing
 - 1 000 anställda hotades med outsourcing – ca 700 JHL:are
 - I sikte fanns stadens fastighetstjänster och tekniska tjänster
- 10 – 15 miljoner (euro) i besparingar
- JHL:s kampanjbudget ca 100 000 euro
- Brådskande tidplan
 - I mars startar planeringen tillsammans med reklambyrå McCann
 - Förberedelsetid innan stadsfullmäktiges möte den 18 maj

Utgångspunkter och mål för kampanjen

- Förväntningar ganska pessimistiska
 - Högerorienterade partier tog ställning för outsourcing och vänsterorienterade partier emot, splittrat hos de gröna
- Vi gör en synlighetskampanj
- Vi söker sympati
- Vi försöker påverka allmänna opinionen
- Vi bevarar politiska relationer till beslutsfattare

Målgrupper

- Beslutsfattare
- JHL-medlemmar i Esbo
- Media
- Den breda allmänheten
- Intressegrupper

Tankar kring kampanjens budskap

- Vilket var viktigast: Att vinna eller Esbo medborgares välfärd?
- I Esbo är ekonomin i ordning, varför outsourca?
- "Först Helsingfors, sedan Esbo – och sedan?"
- Vi berättar om den tekniska verksamhetens roll
- Varför bemöts inte arbetstagare rättvist?

Rättvist Esbo kontra orättvist Esbo?

- Kampanjens logo: Esbos stadsvapen, med prislapp
- Slogan: På väg till ett rättvist Esbo?
(Rent spel, Esbo?)

Kampanjens externa informationskanaler

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kampanjsida <ul style="list-style-type: none"> • www.reilumpiespoo.fi / www.rentspelesbo.fi • Utomhusreklam i Esbo <ul style="list-style-type: none"> • Bussar, köpcentra, längs vägar • Köpcenteraktiviteter • Demonstrationer | <ul style="list-style-type: none"> • Information till media <ul style="list-style-type: none"> • Pressmeddelanden • Bloggar • www.jhl.fi • Tidningsannonser • Sociala medier <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • YouTube • Medlemsinformation <ul style="list-style-type: none"> • Nyhetsbrev • Sms-meddelanden • Medlemstidningen Motiivi |
|---|--|

Regionala kontorets roll i informationskampanjen

- Intensivt samarbete med centrala kontoret
- Lokalt politiskt påverkansarbete riktat mot beslutsfattare
- Deltagande i demonstrationer och aktiviteter
- Nyttja egna kommunikationskanaler
- Aktiviteter och råd tillsammans med JHL-medlemmar i Esbo
- Bekostat mediaskolning till lokalt verksamma personer

Åsiktsmätningarnas resultat nyttjas

- Taloustutkimus Oy (Ekonomiforskning AB), april 2015:
- 55 % av Esboborna tog ställning för att teknik- och fastighetstjänster utfördes i egen regi. Bara 20% tog ställning för outsourcing.
- 90 % av Esboborna värderade kvalitet mer än lägre kostnader för offentliga tjänster
- 69 % av Esboborna ansåg det mycket viktigt att Esbo stad tillämpar bra arbetsgivarpolitik

Kampanjsidan

- Slogan
- Dagens flash
- Aktuell, kort briefing om läget
- Fakta om utlokalisering
- "Gilla" och framför din egen åsikt
- Ständig uppdatering av sidan



Övrigt innehåll på kampanjsidan

- Videoklipp
- Medias texter och JHL:s egna pressmeddelanden
- Vinnare i lotterier vid aktiviteter
- Allmänna fakta om JHL

Utomhusreklam i Esbo

Bildspel i köpcentra

I reklamen deltar äkta medlemmar i JHL

- Bildvisningarnas fördel ligger i att kunna reagera snabbt på aktuella saker

”Skyltaktion”, flera demonstrationer

- Demonstrationer dagen då staden ska besluta
- Videofilmer om aktiviteterna
- Flygblad delas ut vid aktiviteterna

Utdelning av kampanjmaterial i köpcentra

Kampanjen pågick hela sommaren

- I maj blev fullmäktigegruppernas ordföranden färdiga med ändrat förslag
 - Ingen outsourcing av den tekniska sektorn och beslut om utveckling av egen organisation och verksamhet
- Förslag att flytta 480 arbetstagare i sektorn måltidstjänster till "in house"-bolagsmodell
 - Målet: ett billigare kollektivavtal
 - Lägre löner och uppsägningar att vänta
 - Fullmäktige godkände förslag den 17 augusti
- JHL:s kampanj avslutades i augusti 2015

Kampanjsidans uppdatering i juni

- Ny synvinkel:
”Rea på löner”
- Konkret, hur en
sänkt lön märks
för egen del

Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL

JHL 19

[Anita Härkönen] 19.10.2015

Räknare: Vad är du beredd att avstå i från?

MISTÄ SINUN PITÄISI LUOPUA, MIKÄLI PALKKASI LASKISI -10 %?
TESTAA, MILLAISIA VALINTOJA JOUUISIT TEKEMÄÄN!

Esimerkki kaupunginmuuttoaikojen jättämisestä. Kuvassa on esitetty, että kaupunki on valinnut uuden asuinalueen, josta on suhteellisen helppo löytää asuntoja. Kuitenkin, jos kaupunki on valinnut uuden asuinalueen, josta on suhteellisen vaikea löytää asuntoja, niin se voi tulla eteen myös sinunkin kaupunkisi. Mikä nyt valitset, sitä jätät perässä?

PALJONKO PALKASTASI JÄÄ NYT KÄTEEN VEROJEN JÄLKEEN:

1600 €

LASKIJA: LASKEN MÄÄRÄ

LASKE -10 % PALKKAA-ALENNUS

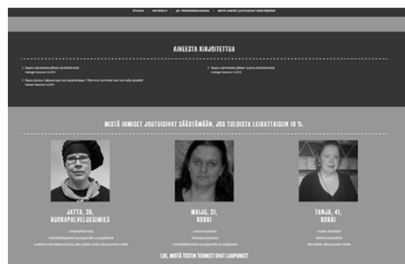
Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL

JHL 20

[Anita Härkönen] 19.10.2015

Vad måste du avstå?

- JHL:s medlemmar exempel
- De som deltog i testet kunde också skriva öppna/fria svar



Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL

JHL 21

[Anita Härkönen] 19.10.2015

Reklam i sociala medier

- Sponsrad reklam i Facebook, riktat mot dem i huvudstadsområdet

Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL

JHL 22

[Anita Härkönen] 19.10.2015

Räknaren marknadsfördes i lokalpress och i sociala medier

- Som mest deltog 700 personer under en dag
- Inte särskilt många delningar

Kampanjens avslut

- Reaktioner på kampanjsidan
- Tack på förbundets sidor och till anhängare i sociala medier

Kampanjens publicitet

- Publiciteten delvis ganska begränsad för kampanjmaterialet, men vårt budskap nådde media
 - Stor mediauppmärksamhet och oftast hos dem som är eniga med JHL
- 100 – 850 besökare per dag på kampanjsidan
- Vanligtvis ungefär 200 – 250 visningar för videoklipp
- På Facebook ofta mer än 200 delningar, samt aktiva diskussioner

Utmaningar i arbetet med kampanjen

- Brådskande tidsram
- Överskriden budget
- Generell projektledning
- Intern kommunikation
- Klargörande av frågan

Kampanjen i sociala medier 1/2

Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL

JHL 27

[Anita Härkönen] 19.10.2015

Kampanjen i sociala medier 2/2

Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL

JHL 28

[Anita Härkönen] 19.10.2015

Kampanjens resultat och förtjänster

- Jättelik outsourcing stoppades
 - Tekniska tjänster kvar i stadens regi
- Kännedomen om JHL ökade, särskilt i Esbo
- Kampanjens uttryck har fått tack
- Även beslutsfattare ansåg kampanjen saklig
- Fint samarbete mellan regionalt och centralt kontor och reklambyrå
- Tack och positiv återkoppling från medlemmar överhuvudtaget

Kampanjen säkrade verksamhet i egen regi i Esbo stad

- Medlemsantalet JHL-föreningar ökade med ca 60 % i Esbo stad
- Aktiva på lokal nivå fick utföra värdefullt arbete och själv påverka i frågor
 - Mod, självtillit och kompetens växte
- Nya nätverk att nå beslutsfattare
- Samarbetsanda mellan medlemmar i Esbo stad
- Arbetsgivaren positiv i reaktionerna