18. Beslutningsforslag: Styrket synlighed og fællesskab i TL

Forslagsstiller
TL Midtjylland

Forslag
Teknisk Landsforbund skal styrke sin synlighed gennem en målrettet og langsigtet markedsføringsindsats, der gør TL mere kendt og tydeligt genkendelig blandt både nuværende og potentielle medlemmer.

Indsatsen skal sikre, at TL fremstår som et stærkt, relevant og moderne forbund for tekniske og kreative fag og tydeligt markerer sig i konkurrencen med andre fagforeninger.

Indsatsen kan bl.a. bestå af:
En styrket indsats på digitale kanaler og sociale medier, hvor TL's faglighed, medlemsfordele og fællesskab synliggøres gennem konkrete eksempler fra medlemmernes hverdag.

Radio- og tv-reklamer, der øger kendskabet til TL og understøtter den samlede synlighed.

Profilbeklædning til TR, AMR og medlemmer, fx T-shirts til brug ved arrangementer som Royal Run, DHL Stafetten m.fl., der viser fællesskabet og skaber genkendelighed.

Udendørs- og transportreklamer, som bidrager til, at TL bliver set og genkendt i offentligheden.

Kampagner, hvor medlemmer, TR og AMR aktivt bidrager til at synliggøre TL lokalt og på deres arbejdspladser.

Der afsættes midler til en flerårig indsats, der sikrer kontinuitet, genkendelighed og en professionel fremtoning, som styrker TL's position og tiltrækningskraft.

Vi forslår der ansættes en dedikeret SOME – ansvarlig, der sikrer sammenhæng og profilering de rigtige steder i sammenarbejde med resten kommunikations-afdelingen.

Motivation
Teknisk Landsforbund står i et fagforeningsmarked, hvor synlighed i stigende grad er afgørende for både medlemsudvikling og politisk gennemslagskraft. Flere konkurrerende fagforeninger (fag forretninger) – herunder Krifa/faglige hus– er markant til stede i offentligheden og fylder i de kanaler, hvor potentielle medlemmer orienterer sig og træffer deres valg.

Hvis TL ikke i tilstrækkelig grad er synlig og tydelig omkring sin faglighed, sit fællesskab og sin værdi for medlemmerne, risikerer forbundet at blive valgt fra – ikke på grund af manglende kvalitet, men på grund af manglende kendskab.

En målrettet og sammenhængende indsats for øget synlighed skal derfor sikre, at TL bliver set, genkendt og opfattet som et stærkt og relevant forbund for tekniske og kreative fag. Samtidig skal indsatsen styrke stoltheden og sammenholdet blandt de eksisterende medlemmer.

Uden en vedvarende og professionel indsats risikerer TL gradvist at miste synlighed, medlemsopbakning og indflydelse i en tid, hvor opmærksomhed og gennemslagskraft er afgørende for et forbunds styrke og fremtid.

Lovudvalgets bemærkninger
Forslaget om en styrket synlighedsindsats ligger i forlængelse af TL's arbejde med synlighedsstrategi. Synlighedsstrategien er godkendt af hovedbestyrelsen i 2022 som en del af et samlet strategiarbejde, hvor der først er fastlagt et fælles "WHY" for organisationen, og hvor de efterfølgende strategier udgør rammen for, hvordan dette omsættes i praksis. Strategien tager udgangspunkt i, at TL som fagforening skal være et fagligt fællesskab, der understøtter medlemmernes arbejdsliv gennem viden, udvikling, tryghed og indflydelse, og hvor synlighed skal bidrage til at invitere flere ind i fællesskabet, synliggøre værdien af medlemskabet og øge organisationens indflydelse. Der skal godkendes en opdateret version efter kongressen, hvor det er oplagt, at dette behandles.

I relation til forslagets elementer om merchandise er den nuværende praksis, at TL arbejder med et begrænset og funktionelt udvalg, hvor der samtidig lægges vægt på bæredygtighed i materialer og produktion. Udvidelse af sortimentet vil indebære både øgede omkostninger og praktiske udfordringer i forhold til produktion, lager og distribution samt en risiko for, at effekten på synlighed ikke står mål med indsatsen. Det er vedtaget

på fællesmødet for TL's regionsforpersoner i februar 2026, at alle tillidsvalgte i TL tilbydes profilbeklædning. Denne proces er allerede igangsat.

Forslaget om øget brug af radio- og TV-reklamer skal ses i lyset af tidligere erfaringer, hvor der i begrænset omfang har været arbejdet med radiospots. TV-reklamer er generelt forbundet med høje produktions- og indrykningsomkostninger og giver samtidig mindre præcis målretning i forhold til TL's medlemsgrupper sammenlignet med digitale kanaler. En øget anvendelse af disse medier vil derfor kræve en nærmere vurdering af effekt i forhold til investering.

Den digitale indsats, herunder sociale medier, er allerede et centralt fokusområde og udvikles løbende. En yderligere styrkelse, herunder etablering af en dedikeret SoMe-ansvarlig funktion, vil organisatorisk skulle afklares i forhold til den eksisterende opgavefordeling i kommunikationsområdet. Dette vil enten forudsætte en omprioritering af nuværende ressourcer eller en udvidelse af bemandingen med tilhørende økonomiske konsekvenser.

Herudover er der, som indsats i den af HB vedtagne synlighedsstrategi, igangsat et arbejde med en samlet kommerciel strategi, der supplerer de vedtagne strategier og har fokus på markedsføring, rekruttering og fastholdelse af medlemmer. Strategien skal skabe en mere systematisk og datainformeret tilgang til markedsføring, herunder tydeliggørelse af medlemsværdi, segmentering af målgrupper og udvikling af medlemsrejser og produkter. Arbejdet er forankret i en bred proces med inddragelse af både medlemmer og medarbejdere samt ekstern ekspertise og forventes implementeret i perioden 2026-2027.

Samlet set indebærer forslaget en opskalering af de nuværende kommunikations- og markedsføringsaktiviteter med afledte administrative og økonomiske konsekvenser. En realisering vil forudsætte en samlet strategisk prioritering af indsatsens omfang, valg af kanaler og organisering, herunder hvordan initiativerne understøtter den eksisterende brandplatform og de igangværende udviklingsinitiativer på kommunikationsområdet.

Stemmeresultat i hovedbestyrelsen og indstilling til TL's kongres

For stemte 2

Imod stemte 7

Hverken for eller imod 1

HB indstiller forslaget til forkastelse