9. Beslutningsforslag: Markedsføringsudvalg

Forslagsstiller

TL Syddanmark

Forslag

Kongressen vedtager, at der nedsættes et markedsføringsudvalg med følgende opgaver:

Udarbejde en kommunikations- og markedsføringsstrategi, der sikrer genkendelighed for TL's faglige profiler.

Skabe en ensartet visuel og sproglig identitet på tværs af regioner.

Koordinere kampagner og indsatser, så medlemmerne føler sig repræsenteret og genkender TL's værdier.

Evaluere effekten af markedsføringsindsatser og rapportere til hovedbestyrelsen.

Sammensætning:

Én repræsentant fra hver regionsbestyrelse.

En koordinerende kontaktperson fra sekretariatet (administrativ støtte).

Motivation

Medlemmerne oplever, at den nuværende kommunikationsstrategi ikke afspejler TL's faglige profiler og værdier, og at der mangler en ensartet og genkendelig identitet på tværs af regioner og platforme. Dette skaber afstand mellem TL og medlemmerne og svækker rekrutteringsindsatsen.

Begrundelse:

Medlemmerne skal kunne se sig selv i TL's kommunikation. En ensartet og professionel profil styrker TL's brand og rekruttering. Regional repræsentation sikrer, at strategien afspejler hele organisationen.

Lovudvalgets bemærkninger

Forslaget om nedsættelse af et markedsføringsudvalg skal ses i sammenhæng med TL's synlighedsstrategi, der er vedtaget af hovedbestyrelsen i 2022. Her er der med udgangspunkt i TL's fælles "WHY", der er vedtaget af TL's hovedbestyrelse, fastlagt en samlet strategisk retning for organisationen. Synlighedsstrategien samt strategien for presse og politisk interessevaretagelse udgør i denne sammenhæng de overordnede rammer for TL's kommunikation og markedsføring og har til formål at synliggøre værdien af medlemskabet, styrke fortællingen om TL og sikre sammenhæng på tværs af organisationens kanaler og aktiviteter. Der skal i HB godkendes en opdateret version af synlighedsstrategien efter kongressen.

Synlighedsstrategien indeholder allerede centrale elementer, som svarer til forslaget, herunder fokus på en sammenhængende fortælling om TL, udvikling af en fælles visuel identitet og designguide, koordinering af kampagner på tværs af organisationen samt en mere systematisk

anvendelse af egne kanaler, herunder hjemmeside, nyhedsbreve og fagblad. Der er i forlængelse heraf igangsat en række initiativer, herunder relancering af TL.dk, udvikling af ny visuel identitet, grundfortælling, styrkelse af nyhedsbreve og fagblad samt øget fokus på kampagner og kanalstrategi, som samlet set har til formål at sikre genkendelighed, kvalitet og sammenhæng i kommunikationen.

Indsigter fra den seneste læserundersøgelse af fagbladet Teknikeren peger samtidig på, at medlemmerne generelt oplever kommunikationen som relevant og i høj grad relateret til deres egen faglighed og arbejdsliv. Bladet har en relationsscore på 71 ud af 100, hvilket afspejler en relativt stærk oplevelse af tilknytning og identifikation med TL, og 63 % angiver, at de føler sig godt informeret om deres muligheder som medlemmer. Samtidig viser undersøgelsen, at medlemmerne i særlig grad efterspørger og engagerer sig i indhold om konkrete jobfunktioner, faglige tendenser og medlemsnære historier, hvilket indikerer, at oplevelsen af repræsentation i høj grad knytter sig til genkendelighed i det faglige indhold.

Undersøgelsen viser også, at der er forskellige præferencer i forhold til politisk og organisatorisk indhold, idet 56 % finder den nuværende mængde passende, mens henholdsvis 15 % ønsker mere og 13 % ønsker mindre. Dette peger på, at oplevelsen af

at være repræsenteret i kommunikationen varierer på tværs af medlemsgrupper, og at der i den nuværende tilgang er søgt en balance mellem forskellige behov.

Som udløber af Synlighedsstrategien er der igangsat et arbejde med en samlet kommerciel strategi, der supplerer de vedtagne strategier og har fokus på markedsføring. Strategien skal skabe en mere systematisk og datainformeret tilgang til markedsføring, herunder tydeliggørelse af medlemsværdi, segmentering af målgrupper og udvikling af medlemsrejser og produkter. Forarbejdet er færdig i foråret 2026, og de første kampagner kommer sommeren 2026. Arbejdet udfoldes over de kommende min. 3 år.

Arbejdet er forankret i en bred proces samt ekstern ekspertise fra vores kreative bureau og mediepartner.

Administrativt varetages kommunikations- og markedsføringsopgaver i dag i et samspil mellem sekretariatet og de politiske niveauer, hvor der allerede er etableret arbejdsgange for koordinering af kampagner, presseindsatser og fælles budskaber. De vedtagne strategier lægger samtidig vægt på prioritering og sammenhæng mellem indsatser, hvilket indebærer en løbende afvejning af nye initiativer i forhold til eksisterende aktiviteter og kapacitet. Etablering af et særskilt udvalg vil derfor indebære en ændring i den nuværende opgave- og ansvarsfordeling og kan medføre behov for yderligere koordinering mellem udvalg, hovedbestyrelse og administration

Økonomisk og ressourcemæssigt må det lægges til grund, at et markedsføringsudvalg vil medføre øget mødeaktivitet, behov for sekretariatsbetjening samt yderligere koordinering. Der kan endvidere opstå forventninger om analyser, evalueringer og udviklingsopgaver, som vil skulle prioriteres i forhold til de allerede igangsatte strategiske indsatser. Samlet set vil forslaget derfor skulle ses i sammenhæng med den eksisterende strategiske ramme, herunder de allerede vedtagne strategier og det fælles strategiske grundlag, samt de ressourcer, der er afsat til kommunikation og markedsføring i organisationen.

TL's kommercielle strategi fremlægges på HB-mødet i juni 2026.

Stemmeresultat i hovedbestyrelsen og indstilling til TL's kongres

For stemte 0

Imod stemte 9

Hverken for eller imod 2

HB indstiller forslaget til forkastelse