





PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.

Vem var vi?

- Hela löntagarfältet var representerat i den gemensam Europavalskampanjen Röster från Finland (Ääniä Suomesta). Kärnan i verksamheten byggde på förbundsorganisationerna UNI Finland (den privata tjänstesektorn), Industrins löntagare (TP) och Fipsu (den offentliga sektorns Europa -förening).
- FFC (SAK), STTK, Akava, PAM, JHL, Fipsu, YTN, Läkarförbundet, SEL, Jyty, OAJ och TP gav ekonomiskt stöd. Den sammanlagda budgeten uppgick till ca 270 000 € (av detta 25 000 € statsstöd)
- Våra samarbetspartners var: reklambyrå Halo, videoproducenten Funny Films Oy, forskningsbyrå Aula Research Oy och evenemangs- och mässproducenten Taikalyhty Oy.



PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.

Huvudmålsättningen

- Den finländska fackföreningsrörelsens huvudmål i Europavalet i maj var att **öka valdeltagandet, öppna beslutsfattandet i den Europeiska Unionen och att lyfta upp olika arbetslivsteman.**
- Under perioden 2009-2014 har verkningsfullheten i till exempel förenhetligandet av arbetsmiljön, kollektivavtalens minimiskydd, och socialdialogen försvagats samtidigt som förbättrandet av arbetstagarnas ställning har överskuggats av den ekonomiska krisen. Andra teman var bland annat en granskning av den stora linjen i den ekonomiska och penningpolitiken så att den bättre skulle stöda sysselsättning, trygga de offentliga tjänsterna och effektivt den europeiska närings-, industri- och innovationspolitiken.
- En expertgrupp med mer än 20 personer från olika förbund utarbetade basmaterial för olika teman (ordf. Markus Penttinen, sekr. Henrik Haapajarvi)



EUROVALIT 2014
ÄÄNIÄ
SUOMESTA

PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.

ÄÄNISUOMESTA.FI

Att nå huvudmålgrupperna

- Vårt mål var att, med en riksomfattande marknadsföringskampanj som starkt byggde på centralorganisationernas, förbundens och intressentgruppernas webb- och tryckta media, nå nyckelpersonerna på arbetsplatserna och skapa en effektiv nätverkskampanj.
- Två evenemang för presentation av bakgrunden med sammanlagt 69 deltagare (utbildare, informatörer, förbundsmedia) från 35 förbund.
- Kampanjcentrets representanter reste i början av året mycket aktivt runt landet och presenterade kampanjen på olika evenemang. Inläggena varierade från några minuters reklamsnuttar till möten om flere timmar: sammanlagt 32 evenemang med 1 023 deltagare.
- I kommunikationen med opinionsbildare satsade vi på media. Vi genomförde 15 journalistträffar och två riksomfattande samt fem regionala presskonferenser.



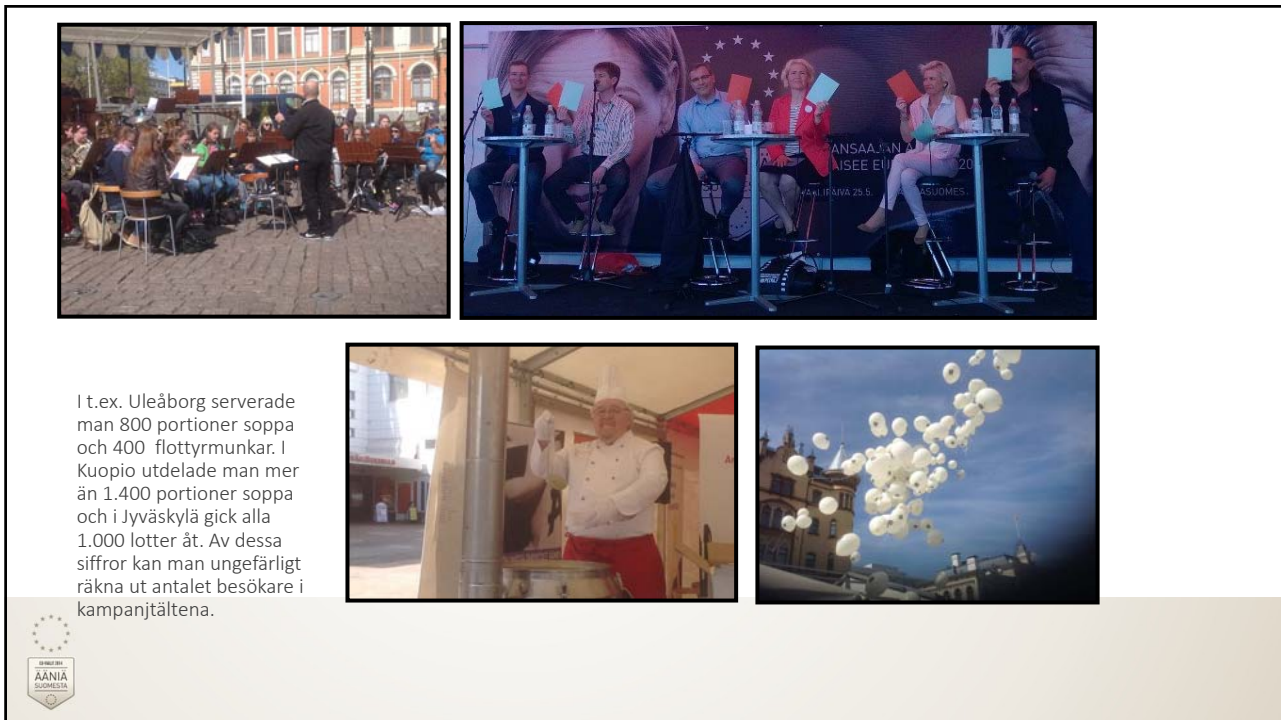
EUROVALIT 2014
ÄÄNIÄ
SUOMESTA

PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.

ÄÄNISUOMESTA.FI

Kommunikationskanalerna

- Kampanjens nätsidor utgjorde nervcentrumet för all kommunikation; materialbank, teman med skriftligt material, en blogg, videosnuttar, evenemangen och valmaskinen.
- Facebook och twitter förstärkte den övriga kommunikationen och reklamen.
- Reklamkampanjen genomfördes helt på nätet.
- Reklamkampanjen nådde ca 1.000.000 personer. Ca 27.800 personer besökte val- eller arbetsmaskinen.
- Kampanjen var väl synlig i förbundens tidningar, medlemsbrev och nätkommunikation. Förbunden sände under den sista veckan till ungefär 250.000 medlemmar en uppmaning att rösta.





EUROVAALIT 2014
ÄÄNIÄ
SUOMESTA

PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.

ÄÄNIÄSUOMESTA.FI

I vad lyckades kampanjen

(misslyckandena kommer man på utan en stordia)

- Den största gemensamma löntagaraktionen sedan folkomröstningen. Aktiverade fältet och skapade en positiv "att göra tillsammans" -anda. Det att vi agerade tillsammans skapade ett positivt medieintresse.
- Under våren kunde man tydligt se, att budskapet att man under perioden 2009-14 glömt arbetslivsfrågorna gick hem. Särskilt Rundradion (Yle) greppade aktivt våra teman.
- I Finland var Europavalet inte ett protestval och valdeltagandet var på en anständig nivå.
- Kommunikationsfolket i förbunden och centralorganisationerna var från början väl med oss. Nyckeln till det att vi lyckades var, att styrgruppen redan under senhösten 2013 starkt engagerade sig och att vi inledde kampanjen med att informera mediegänget om bakgrunden.
- Europa -valsundersökningen (24 förbund) gav värdefull information som även framledes kan vara till nytta.
- I en kampanj med en stram ekonomi var det klokt att koncentrera reklamen till nätet.



EUROVAALIT 2014
ÄÄNIÄ
SUOMESTA

PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.

ÄÄNIÄSUOMESTA.FI

Tack!

Merja, Hanna, Eva, Henrik ja Ari

