



Naturvetarna i New York

Rapport från möten med fyra medlemsorganisationer i New York

18-25 november 2011

Anna Sonesson & Camilla Sörensen, Naturvetarna

Sammanfattning

Vi har genomfört inspirerande möten med fyra organisationer som arbetar med medlemmar oavsett om det är som kund i en organisation eller medlem i FN. Gemensamt är att de använder sociala medier i mycket längre utsträckning än vad Naturvetarna gör idag. Där har Naturvetarna en stor utvecklingspotential. Besöken har gett oss både ett utbyte av erfarenheter men också inspiration om hur vi kan fortsätta arbeta med att marknadsföra våra medlemsgrupper. Organisationerna har inspirerat genom sina verksamheter med handfasta kampanjer, snäva nyhetsbrev och riktade aktiviteter för klubbar. Genom ett långsiktigt arbete med medlemsnyttan i fokus kommer sociala medier att bli ett lika naturligt val i Sacos medlemsförbund som det är att använda mejl idag. Men det är viktigt att tänka igenom vilka medlemmar som vi vill nå, vad vi vill kommunicera och var vi vill synas för att våra medlemmar ska finna störst medlemsnytta. Det har varit en mycket givande resa som har berikat våra liv både professionellt och privat!

Inledning

Vi hade förmånen att erhålla ett stipendium från Sacos fackliga stipendiefond för att genomföra en studieresa till New York under perioden 18-25 november 2011. Syftet med resan var att träffa andra organisationer för att diskutera medlemsnytta, medlemsvård och medlemsrekrytering för att utbyta erfarenheter och bli inspirerade.

När vi ser tillbaka så har denna resa varit otroligt inspirerande och berikat oss både i vårt yrkesliv och privatliv. I alla samtal med fantastiska människor, både vid arbetsrelaterade möten med andra medlemsorganisationer och vid mer informella möten med människor som vi har träffat på stan, i gitarrbutiker, kyrkor och på hotellet har samtalen utvecklats och fördjupats utifrån personernas uppfattningar och värderingar, inom samhällspolitik och omvärldsbevakning. Det har gett oss enormt mycket att få veta hur gemene man uppfattar sin omvärld i USA. Det är genom möten med människor med andra erfarenheter som vi själva utvecklar våra åsikter, samtidigt som vi får distans till den verklighet som vi lever i idag.

Vi hade tre arbetsdagar i New York som vi använde till att träffa fyra medlemsorganisationer. När vi bokade resan visste vi inte om att den amerikanska högtiden Thanksgiving firas den sista torsdagen i november, vilket alltså sammanföll med vår resa. Det var först efter ett par dagar i New York som vi insåg att faktiskt ingen skulle arbeta på den aktuella torsdagen. Eftersom det är en nationell storhelg var i princip allt stängt, oavsett arbetsplats: kontor så väl som affärer, restauranger eller museum. På de arbetsplatser som vi besökte åkte medarbetare redan i början av veckan för att fira Thanksgiving med sina familjer och vänner. Den efterföljande fredagen är en klämdag som kallas Black Friday och välkänd för sina realisationer. Det kan jämföras med julafton och mellandagsrean i Stockholm multiplicerat med 152 miljoner amerikaner som beräknades shoppa julklappar på Black Friday.

Om organisationerna

När vi ansökte om stipendiet hade vi kontaktat ytterligare två organisationer som vi i slutändan inte kunde träffa. Det var Students for Obama och The American Association for the Advancement of Science.

Students for Obama (www.davisforobama.com) startades som en facebook-grupp av en ensam student för att sedan växa till en verklig och viktig del i Obamas kampanj inför valet 2008. Students for Obama finns nu i hela USA.

Vi fick kontakt med Jared A. Walker från Students for Obama på Facebook men han befann sig då i Toronto i Canada och hade inte möjlighet att träffa oss. Han meddelade även att Students for Obama skulle genomgå en stor omorganisering inför våren 2012 och att han därför hade svårt att vet vem vi skulle kunna träffa när vi åkte till New York. Därefter tappade vi kontakten och trots ett flertal mejl så fick vi ingen respons på kontaktpersoner i New York.

The American Association for the Advancement of Science, (AAAS), (www.aaas.org) är en internationell professionsorganisation för högre forskning som ger ut forskartidningen Science och arrangerar medlemsaktiviteter.

Deras huvudkontor ligger i Washington DC och vi kontaktade dem med förhoppningen om att någon av dem skulle ha möjlighet att träffa oss i New York. Men trots flertal mejl fick vi ingen respons annat än i form av deras nyhetsutskick.

De organisationer som vi träffade var följande:

NY State Dietetic Association (NYSDA), (www.eatrightny.org) är en professionsförening för dietister och nutritionister i New York. NYSDA har över 5000 medlemmar som är yrkesverksamma dietister eller nutritionister som jobbar och/eller bor i New York. De bedriver en mängd aktiviteter för medlemmarna. NYSDA är en del av huvudorganisationen American Dietetic Association, ADA.

Blue State Digital (www.bluestatedigital.com) är en webbaserad pr-byrå som är mest känt för att ha arbetat med Barack Obamas valkampanj och utvecklat sajten mybarackobama.com, men även med flera andra organisationer.

UN Women (www.unwomen.org) bildades 2010 av FN för att främja kvinnors rättigheter och jämställdhet. De arbetar aktivt med att synliggöra kvinnor i olika sammanhang och främst att all utbildning är tillgänglig för kvinnor. Varje år har ett särskilt tema och temat för 2011 var teknik.

She Says (www.shesaysus.com) är ett globalt nätverk för kvinnor inom marknadsföring och reklam. She Says har 4000 medlemmar och finns i 15 städer världen över. She Says arbetar för att stärka kvinnors position inom branschen och arbetar för fler kvinnor på högre poster. De anordnar nätverksträffar och tillhandahåller mentorskap med syfte att fler kvinnor ska inneha högre befattningar inom branschen. De delar även ut sitt pris "The golden Stilletto" för att hedra kvinnor som det går bra för inom branschen.

Möten med de olika organisationerna

NY State Dietetic Association (NYSDA)

Vi träffade Frederick R. Tripp som är koordinator vid grundutbildningen och Mary Platek som är professor i klinisk nutrition vid institutionen för Nutrition, Food Studies and Public Health vid New Yorks universitet (Steinhardt school of Culture, Education, and Human Development). Fred hade även bjudit in representanter från NY State Dietetic Association som själva var doktorander vid institutionen samt arbetade kliniskt eller med patienter på sjukhus. Med på mötet var också representanter från den amerikanska moderorganisationen som heter American Dietetic Association, ADA med 72 000 medlemmar. Denna organisation byter namn 2012 till Academy of Nutrition and Dietetics.

Det visade sig finnas många likheter i de frågeställningar dietister och nutritionister ställs för både i Sverige och i USA. Vi diskuterade och jämförde utbildningssystem, arbetsuppgifter och trender i samhället för dietister och nutritionister i Sverige samt för yrkesverksamma inom nutrition i USA. Den stora skillnaden mellan länderna finns i utbildningssystemet då man i USA läser en masterinriktning i nutrition under sitt sista år på universitetet och även har möjligheten att komplettera med cirka ett års nutritionsstudier om man tidigare studerade ett helt annat huvudämne, till ex språk eller ekonomi. I Sverige är det två olika utbildningar inom nutrition (kandidat eller masterprogram) respektive till dietist (kandidatprogram). Dietist är dessutom en skyddad yrkestitel i Sverige. Det krävs att man söker legitimation hos Socialstyrelsen medan vem som helst kalla sig för dietist i USA. Det är samma problematik i Sverige för nutritionister då det endast är dietisterna som har en legitimation. Alla som vill kan kalla sig nutritionist i Sverige oavsett bakgrund. NYSDA arbetar idag aktivt för att dietister ska få en licens motsvarande den svenska legitimationen. Licenser kommer att höja statusen på professionen och även tydliggöra vem som är dietist vid kommunikationen.

I USA arbetar ADA med att marknadsföra den 10 mars som den nationella dietist- dagen, National Dietitian Day, då man organiserar hälsomässor på sjukhus, företag och även på universitet med bland annat utställningar om hälsan. Genast slog tanken ned att göra något liknande i Sverige? Krama en dietist-dag kanske? ADA anordnar olika events såsom konferenser och utställningar om diabetes. På universitet håller dietist/nutritionsutbildningen olika nätverk i form av Mat-klubbar och Nutritionsklubbar vilka anordnar olika aktiviteter för att stärka yrkesidentiteten. De bjuder även in ungdomar som ännu inte har börjat studera för att marknadsföra utbildningen. Dietisternas egna förslag för att synas mer och möta intresset från en blivande kostmedveten nation om sin profession är genom ökad information på internet, filmer på Youtube, arrangera nationella dietistdagar, registrera dietister genom licenser, nätverkande mellan dietister, marknadsföring av dietister, Mat-klubbar, hälsostudier, ovan nämnda bio-kvällar på nutritionsklubbar, marknadsföra lokala marknader som t ex Bondens marknad.

VAD VI TAR MED OSS

Besöket på universitet gav oss både ett utbyte av erfarenheter och inspiration om hur vi kan fortsätta arbeta med att marknadsföra våra medlemsgrupper för att synas hos flera, både blivande studenter och redan yrkesverksamma.

Förslagen är att

- Starta upp Naturvetaredagen, med syftet att marknadsföra de olika professionerna, nå ut till presumtiva medlemmar och synliggöra naturvetare i samhället. Det blir en dag för alla professioner att marknadsföra sig själva och vad de gör. Aktiviteter anordnas av både förbundet eller professionsföreningarna. Ett exempel är Geologins dag som firas med ca 300 aktiviteter runt om i Sverige den andra lördagen i september varje år. Läs mer på www.geologinsdag.nu.
- Krama en naturvetare!
- Riktade "give-aways" till olika professioner
- Inspirera våra studentambassadörer att starta "klubbar" för de stora professionerna med olika riktade aktiviteter på universiteten.

Blue State Digital

Vi fick aldrig kontakt med Blue State Digital innan vi åkte så begav vi oss helt enkelt till deras kontor och ringde på. Detta fick vi tips av från kollegor på FSA som även de hade besökt Blue State Digital tidigare efter att ha fått Sacos resestipendium. Vi fick prata med engelsmannen Dan Thain som är client manager och strateg. Han hade även erfarenhet från att arbeta med fackförbund från England, bland annat med Labour.

Dan Thain poängterade vikten av de strategiska besluten gällande marknadsföring för medlemsorganisationer. Thain menar att det handlar om att få upp en volym i antalet medlemmar, att sänka trösklarna för medlemskap och att berätta en god historia, storytelling.

Genom att berätta en äkta historia ur det verkliga livet om en medlem som hade ett problem och sedan hur problemet löstes så bygger man relationer och får sina medlemmar att bli engagerade. Det inger trovärdighet och ger även medlemmarna information om vad organisationen faktiskt arbetar med. Medlemmarna får därmed en bild av vad vi arbetar med och vilken hjälp de själva kan förvänta sig från förbundet. Medlemsnyttan blir därmed väldigt tydlig.

Blue State Digital arbetar intensivt med sociala medier och Thain menar det gäller att sluta tänka pre-internet för att ta till sig det nya arbetssättet. Sociala medier fungerar utmärkt för att smala ner informationen till vad just ett visst antal medlemmar är intresserade och berörda av. Istället för massmejl använder Blue State Digital små utskick till smågrupper om 6-12 personer. Ju snävare informationen är desto lättare når de ut till medlemmarna. Texten i ämnesraden i mejlet har stor betydelse för att mejlet ska läsas i sin helhet och därför prövar man sig fram med olika rubriker för att se vilken som genererar flest öppnade mejl. Men för att kunna göra dessa riktade utskick krävs bra grundinformation om medlemmarna och en stor volym av antalet medlemmar. Detta kan exempelvis vara profession, region etc. Thain menar också att det är viktigt att anpassa språket efter vilket media som användes så att man inte använder samma språk i alla medier. Han utgår även från att man har de tekniska förutsättningarna för att genomföra utskicken.

Thain pratade mycket om att sänka trösklarna för potentiella medlemmar när de söker information om att bli medlem men även för att behålla dem som medlemmar. Det viktiga är vilken nytta medlemmarna upplever att de har av sitt medlemskap. Han gav flera förslag på att kontaktvägar via on-line eller chat-funktioner kan upplevas som en lättare kontaktväg för individen än genom att

mejla organisationen. Det gav uppslag till flera idéer som vi kan använda hemma parallellt med telefon eller mejladresser som vi använder idag.

VAD VI TAR MED OSS

Besöket på Blue State Digital gav en oerhörd inspiration till att arbeta mer aktivt med sociala medier där vi har en stor utvecklingspotential. Dan Thain betonade att en förutsättning för att arbeta med sociala medier är att man har de tekniska förutsättningarna. Men tills allt är utvecklat så behöver vi tänka på

- vilka budskap vi vill nå ut med
- vad är vårt varumärke,
- vad vill våra medlemmar ha? Chat-funktion via hemsidan, on-line kontakt?
- använd storytelling i fler sammanhang, berätta en äkta historia ur det verkliga livet.
- rikta informationen ännu mer till medlemmarna i nyhetsmejl

UN Women

Vi träffade den franska journalisten Emmanuelle Collet som arbetar som research analyst på Intergovernmental Support Division på UN Women. Collet har varit med och skrivit UN Womens deklamationer vilka utgörs av gemensamma texter som har nåtts i samförstånd och accepterats av 2000 kvinnor från olika NGO's i 45 länder. De träffas årligen under två veckors tid för att delta i olika paneldiskussioner och når ett resultat i konsensus som sedan sammanfattas i en deklamation. Genom deklamationen får de olika medlemsländerna veta hur de kan arbeta för att implementera frågorna i sina respektive länder. Det är ett hårt arbete att få med köns och jämlikhetsaspekter i deklamationerna. Deklamationerna är endast riktlinjer, inte lag. Det görs dock en uppföljning efter 3-4 år för att se hur arbetet har gått. Det är olika teman som prioriteras olika år De arbetar främst med teman om utbildning och vikten av att all utbildning görs tillgänglig för kvinnor. Under 2010 års arbete med deklamationen kom texten med att kvinnor har rättighet att arbeta i fackliga organisationer och professions organisationer! 2010! Det är nu-tid!

VAD VI TAR MED OSS

Mötet uppfyllde en gammal dröm som Anna hade haft sedan studier i utvecklingsfrågor men rent professionellt bidrog inte mötet till vare sig medlemsrekrytering, medlemsnytta eller medlemsvård. Däremot framstår vikten tydligt av att arbeta långsiktigt med teman som utgår från de demokratiska rättigheterna, genom kvinnors rätt till utbildning och vikten av utbildning för att kunna förändra världen. Paralleller finns mellan organisationernas arbetssätt med demokratiska processer, kongressarbete och rent fotarbete för att sprida budskapet från människa till människa med mun till mun-metoden. Målet är att nå konsensus och därför blir ibland inte de färdiga texterna, eller för vår del, avtalen, så starka som vi själva önskar.

She Says

Vi träffade Alessandra Lariu som är en av grundarna av nätverket She Says. Hon grundade nätverket i London tillsammans med en kvinnlig kollega inom reklambranschen. Hon arbetar idag heltid med nätverket men har även undervisat i reklam på Berghs School of Communication i Stockholm. Nätverket marknadsförs inte alls utan kunskapen om nätverket sprids med "word of mouth", dvs med mun till mun-metoden inom reklambranschen. Medlemskapet i She Says är gratis och finansieras av att andra företag sponsrar verksamheten.

Nätverket She Says finns idag spridda över hela världen med aktiva nätverk i 15 städer. Alla som deltar i nätverket har en röst per person och röstar fram vilka aktiviteter som ska genomföras. Varje land har en egen styrelse med egna kontor. Det är varje lands kontor som sköter den nationella verksamheten. Nätverket har en platt organisation med hög tillgänglighet via mejl och Facebook. Lariu samtalar med styrelserna via Skype varje månad. De framröstade aktiviteterna sponsras genom att arbetsgivare inom reklambranschen tillfrågas om dekan bidra med mat, dryck, talare, lokal, marknadsföring i tidningen etc. Vinsten för företaget är att få synas mot tretusental kvinnor som är med i nätverket. I nätverket ingår dessutom gratis mentorskap genom kvinnornas egna kontakter.

VAD VI TAR MED OSS

Lariu förmedlade flera av sina erfarenheter med sociala medier och gav rådet att välja hur vi vill använda sociala medier, diskutera om vill vi vara med på Facebook eller inte, analysera vilka vi når och vilka vi inte når som följd av det. Nätverkets mentorskap var mycket populära och baserades på att kvinnorna var generösa med sina kontakter och genomfördes på deltagarnas egna villkor, alltså så lite som en timme eller flera år, beroende på vad de själva ville.

Medlemsorganisationer kan mycket väl genomföra lyckade aktiviteter genom sponsring av arbetsgivare. Vår kollega Elisabet Engdahl Linder genomför sedan flera år aktiviteter som riktas till olika grupper genom sponsring. Fördelarna finns hos båda parter eftersom fler aktiviteter kan genomföras för medlemmar samtidigt som arbetsgivarna syns gentemot nya kunder eller kollegor. Självklart är det volymen i antalet medlemmar som gör sponsringen attraktiv. Även Lauris erfarenheter av att använda sociala medier är positiv men hon betonade att man måste göra det utifrån sitt eget behov och villkor.

Den röda tråden

I alla våra möten har det framkommit att organisationerna syns genom att aktivt använda sociala medier och finnas med på internet. Genom sociala medier kan vi marknadsföra oss på ett helt nytt sätt, vi når ut med både budskap och varumärke till helt nya grupper av medlemmar. Även våra medlemmar träffas och nätverkar via sociala medier vilket vi tror stärker både dem själva som individer och naturvetare som grupp. Initiativet till detta är givetvis något som helst ska komma underifrån, från medlemmarna själva, men om vi visar att möjligheterna finns så kan de få en knuff i rätt riktning. Vi vill ju gärna att våra medlemmar ska interagera med varandra för att stärka både sig själva och som grupp. Detta kommer även att stärka kopplingen till förbundet och gynnar medlemsnyttan.

Men innan vi kommunicerar ut en strategi för hur vi ska arbeta med marknadsföring genom sociala medier är det viktigt att bygga upp vilket varumärke och vilka budskap som ska kommuniceras så vi vet vad vi vill nå ut med. Idag är det förvirrande för medlemmen som inte har koll på vilket förbund som de är medlem i, var det Saco, Naturvetarna eller professionsförbundet? Rätt svar är alla tre. Det är ett långsiktigt arbete som vi gör. På Naturvetarna har professionsföreningarna en viktig roll i arbetet för att stärka yrkesidentiteten för våra medlemmar. Detta är extra viktigt då vi är ett brett förbund med många olika yrkeskategorier.

Vi behöver även bestämma på vilket sätt som vi vill finnas på facebook/twitter och andra kanaler. Ska vi finnas överallt eller i ett urval? Vilka ska göra det? Är det vi som ska sprida vår information eller ska det vara en plattform för våra medlemmar att mötas och nätverka? Vi har en lång väg att utforska och det ska bli spännande att se var vi hamnar.