

SAKSFREMLEGG

Interessepolitisk utvalg, 09.12.22

Sak nr. 75/22

Saksansvarlig: Eva Næss Karlsen, sekretariatet for Osloregionen

Jernbanekampanje våren 2023

Innstilling til styret fra interessepolitisk utvalg:

Styret slutter seg til gjennomføring av kampanje i tråd med saksfremlegget

SAKSFREMSTILLING

Innledning

Styret i Osloregionen behandlet i styremøte 24.06.2022 uttalelse om behov for satsing på jernbane på Østlandet. Uttalelsen ble sendt til samferdselsminister Jon Ivar Nygård. I behandling av uttalelsen vedtok også styret at det skulle gjennomføres en kampanje for å sette søkelys på betydningen av jernbaneutbygging på Østlandet. Uttalelsen er tilgjengelig på Osloregionens nettside.

Footprint har gjennomført et oppdrag for Osloregionen med utarbeiding av forslag til budskap og gjennomføring av kampanjen. På grunnlag av underlag fra Footprint har sekretariatet arbeidet videre med forslag til kampanje som presenteres for interessepolitisk utvalg og styret i desember 2022. Sekretariatet vil utarbeide detaljert innhold i kampanjen i tråd med mål og hovedbudskap, utarbeide gjennomføringsplan og forankre dette overfor aktuelle kommuner, bedrifter eller andre samarbeidspartnere.

Innholdet i kampanjen (budskap, grafikk m.v.) vil også bli brukt i et mer langsiktig perspektiv, f.eks. i Osloregionens innspill til jernbanepolitiske saker som behandles i Stortinget, arbeidet med NTP, eller i forbindelse med relevante høringer.

I tillegg til gjennomføring av jernbanekampanje inviteres ordførerne i Osloregionen til kurs i bruk av LinkedIn, med formål å øke kompetanse på bruk av LinkedIn som kommunikasjonskanal. Ordførere og andre politikere, kommuner er potensielle avsendere av fortellingene i kampanjen. Et LinkedIn-kurs for ordførere vil derfor kunne ha stor nytteverdi for spredning av kampanjen. Selve kurset vil også ha nytteverdi for den enkelte også i andre sammenhenger.

Om jernbanekampanje våren 2023

Bakgrunn/utfordring:

Det er et stort behov for økt satsing på tog i Osloregionen. Nær halvparten av Norges befolkning bor i regionen. Det er avgjørende for å nå Norges klimamål, så vel som utviklingen av en flerkjernet region, at både person- og godskapasiteten og frekvens på jernbane øker betraktelig.

Dette er en sak med høy kompleksitet, der det er snakk om store investeringer og lange tidshorisonter. Aktør- og interessentkartet er svært komplisert. Den politiske debatten bærer preg av ansvarspulverisering og ligger svært langt fra folks hverdag.

Det er utfordrende å påvirke politikerne, og dermed bevilgningene i statsbudsjettet og NTP direkte. I gjennomføring av kampanjen må vi derfor engasjere velgere som dermed kan påvirke politikerne nedenfra og opp. Da må vi finne et budskap som resonnerer blant vanlige folk. Den beste måten å få oppmerksomheten til både innbyggere og media, er ved å snakke om de uløste problemene.

Målet med denne kampanjen er å skape et press fra velgerne overfor politikerne. Slik forplantning tar tid og krever konsentrert og konsekvent innsats. For å lykkes er det derfor avgjørende at hele regionen og alle dens talspersoner står samlet bak budskapet. Det innebærer at budskapet også får stå alene. Det anbefales derfor å ikke utvanne kampanjen ved å prøve å inkludere flere parallelle budskap samtidig.

Hovedbudskap:

Problemet for folk flest er sjeldne avganger og hyppige forsinkelser gjør at man ikke kan stole på å komme frem i tide. Dersom man ikke får sitteplass, må vente lenge på stasjonen eller må ta toget på et ugunstig tidspunkt blir det til sammen mye tid der man hverken er produktiv eller koser seg.

Et hovedbudskap (strategisk budskap) for kampanjen er det som svarer på viktige problemstillinger både for velgerne og for Osloregionen.

Forslag til strategisk budskap i kampanjen er: *Vi har ikke tid. Vi må ha bedre togtilbud.*

I historiene som fortelles gjennom kampanjen foreslås det historier med humor og gjenkjennelseeffekt.

Målgruppe:

Det vil utarbeides kampanjer overfor tre målgrupper:

- Innbyggerne, - der de emosjonelle fortellingene om hverdagen til vanlige folk som er avhengige av toget
- Kommunene, - med budskap om fremoverlente kommuner som ønsker å legge til rette for utvikling

- Bedriftene, - der budskapet er konsekvensene for næringslivet med kø og dårlig togtilbud. Hvordan skal vi klare å være konkurransedyktige?

Kanaler for kampanjen

Kampanjen planlegges gjennomført over en kort periode på 2-3 uker for hver målgruppe i sosiale medier, i kanalene Facebook, Instagram og LinkedIn. Det skal lages en detaljert gjennomføringsplan for kampanjen. Det vil også vurderes om det skal utarbeides kronikker, medieinnsalg til lokale medier eller andre aktiviteter som del av kampanjen.

Tidsplan:

Nedenfor er tentativ tidsplan. Endelig tidsplan må vurderes i forhold til aktualitet eller andre forhold.

- Januar 2023:
 - o Forberedelse, forankring, evt i samarbeid med kommuner, bedrifter, organisasjoner
 - o Dialog/kvalitetssikring av kampanjens innhold med Footprint
 - o Gjennomføring av LinkedIn-kurs for ordførere, evt andre deltagere
- Februar-april 2023
 - o Gjennomføring av kampanje i sosiale medier
 - o Endelig tidspunkt for kampanje fastsettes senere
- April-juni: Evaluering av kampanjen og resultater

Sekretariatets vurdering

Med henvisning til uttalelsen fra styret, vedtatt i juni 2022, med behov for jernbanesatsing på Østlandet, mener sekretariatet at forslag til kampanje på en effektiv måte får frem hva som er de viktigste problemstillingene. Forslag til kampanje og hovedbudskap kan brukes i ulike deler av regionen og på ulike jernbanestrekninger som InterCity, grenbaner, grensekryssende jernbane og overfor ulike målgrupper. Sekretariatet mener at forslag til kampanje inkluderer utfordringer for både persontransport og godstransport, og for byer og tettsteder som ser jernbanen som viktig for sin utvikling.

Behandling i faggruppe for Areal og Transport

Leveranse fra Footprint med forslag til kampanje ble presentert i faggruppemøte 8. november. Faggruppen gir sin tilslutning til kampanjen, med kommentarer at kampanjen bør ha fokus på de reisende som kunder.

Behandling i administrativ koordineringsgruppe

Saksfremlegg og leveranse fra Footprint ble presentert i administrativ koordineringsgruppe 29. november. Koordineringsgruppen ga sin tilslutning til kampanjen og kom med flere konkrete innspill til innhold i kampanjen.