Trøndelag fylkeskommune

HUNT

Informasjon og markedsføring | Scandic Hell 13. juni 2018

Av Bjørn Tore Hals

Den viktige forskjellen

- **HUNT i nord:**

  Fysisk helseundersøkelse, resultater, premier

- **HUNT i sør:**

  Egenrapportering på nett, uten resultater og premier

Beholder navnet

HUNT4

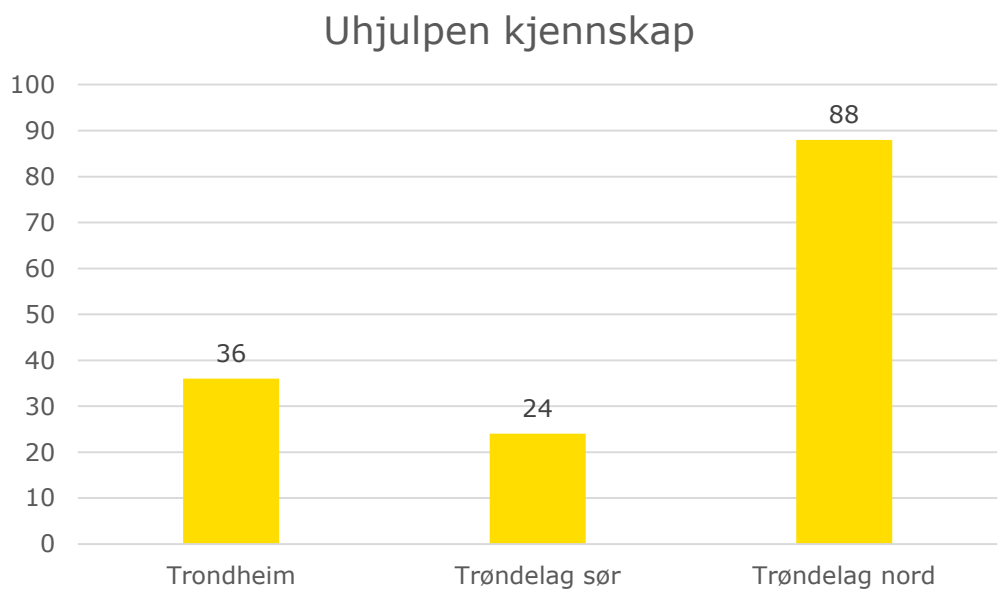
HELSEUNDERSØKELSEN I NORD-TRØNDELAG

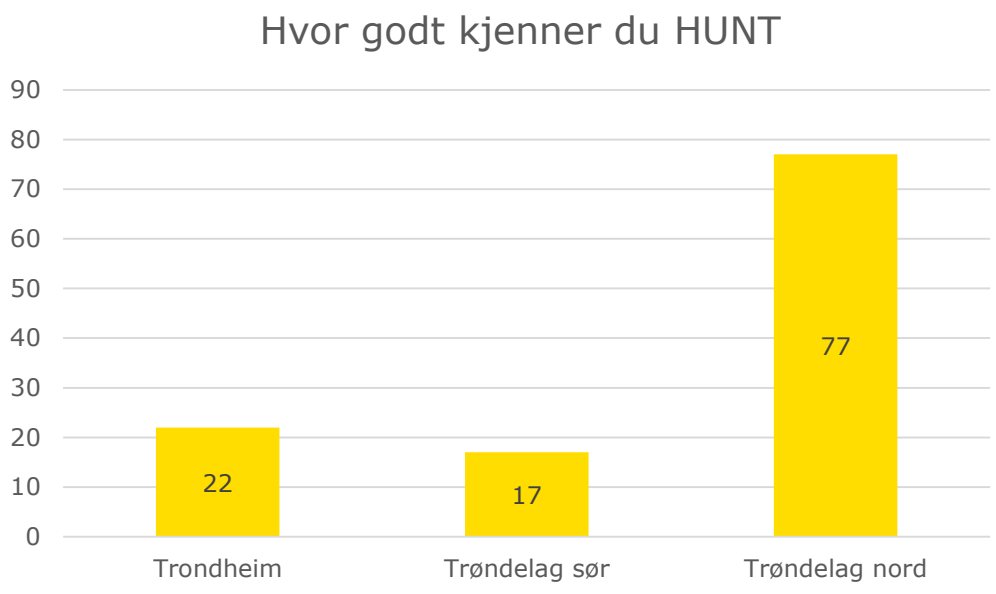
HUNT

HELSEUNDERSØKELSEN I TRØNDELAG

Innbyggerundersøkelse

Kjennskap

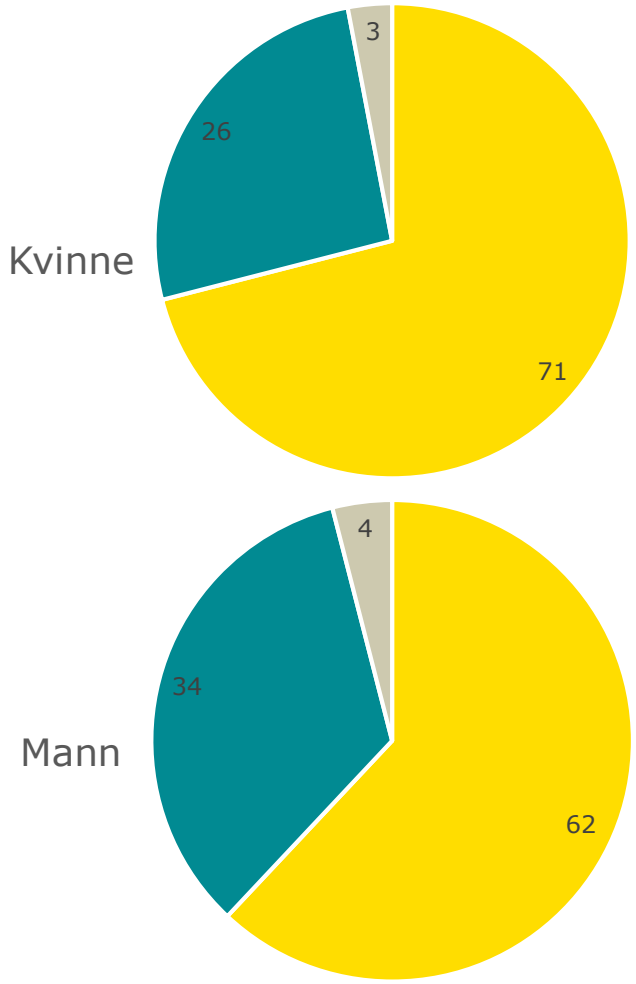


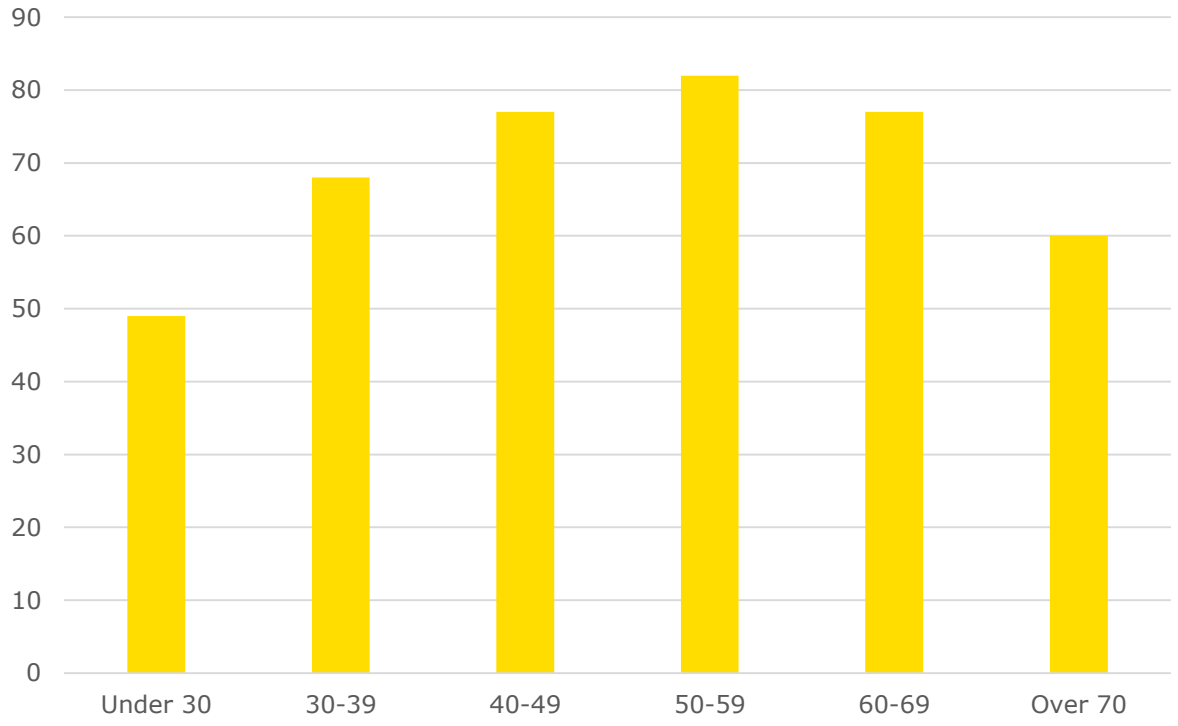


1. januar 2018 – 1. mai 2019: 565 mediesaker, 50 i store medier i ST

HUNT
HELSEUNDERSØKELSEN I TRØNDELAG

Motivasjon for å delta





Motivasjonsfaktorer i sør

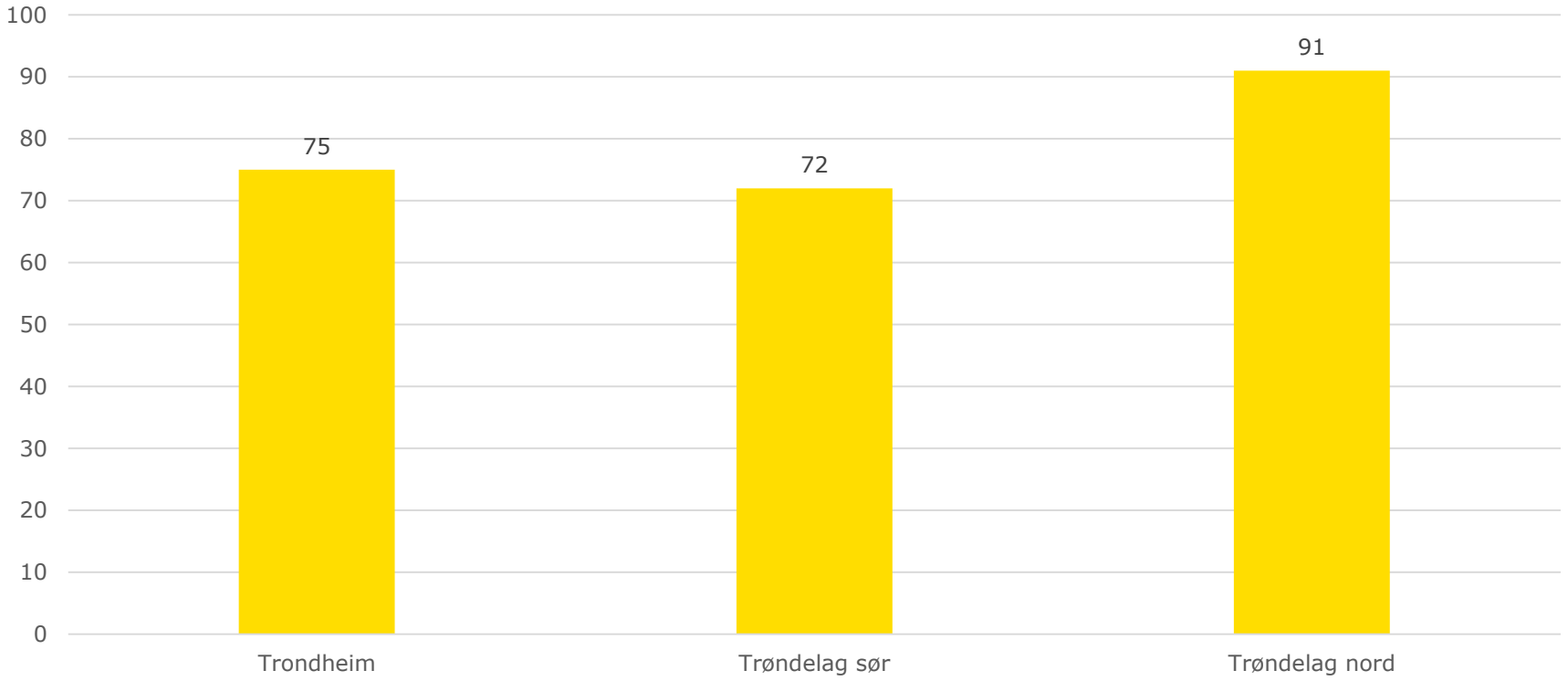
Alders-gruppe	Bidra til forskning	Bidra til bedre folkehelsearbeid	Vinne premier	Bidra til bydels/ kommuneoppmøte	Skjemahjelp
< 30	75	73	46	21	13
39-39	78	76	36	21	15
40-49	87	83	23	22	12
50-59	78	77	38	36	22
60-69	75	73	22	29	17
> 70	63	81	31	25	24

Motivasjonsfaktorer i nord

- Bidra til forskning (77 svar)
- Gratis helsesjekk (70 svar)

HUNT
HELSEUNDERSØKELSEN I TRØNDELAG

Tillit til NTNU som databehandler



HUNT
HELSEUNDERSØKELSEN I TRØNDELAG

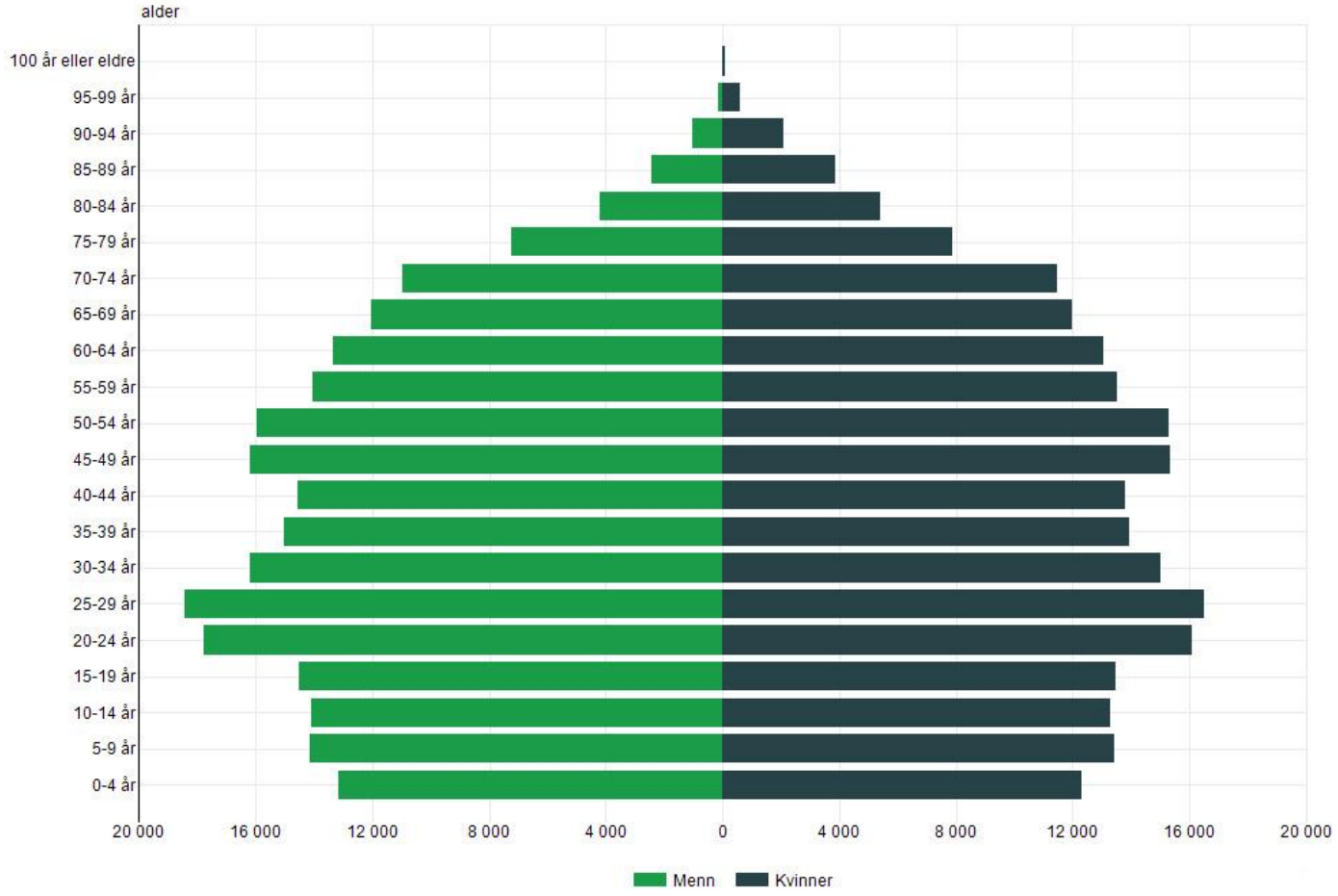
Videre analyse

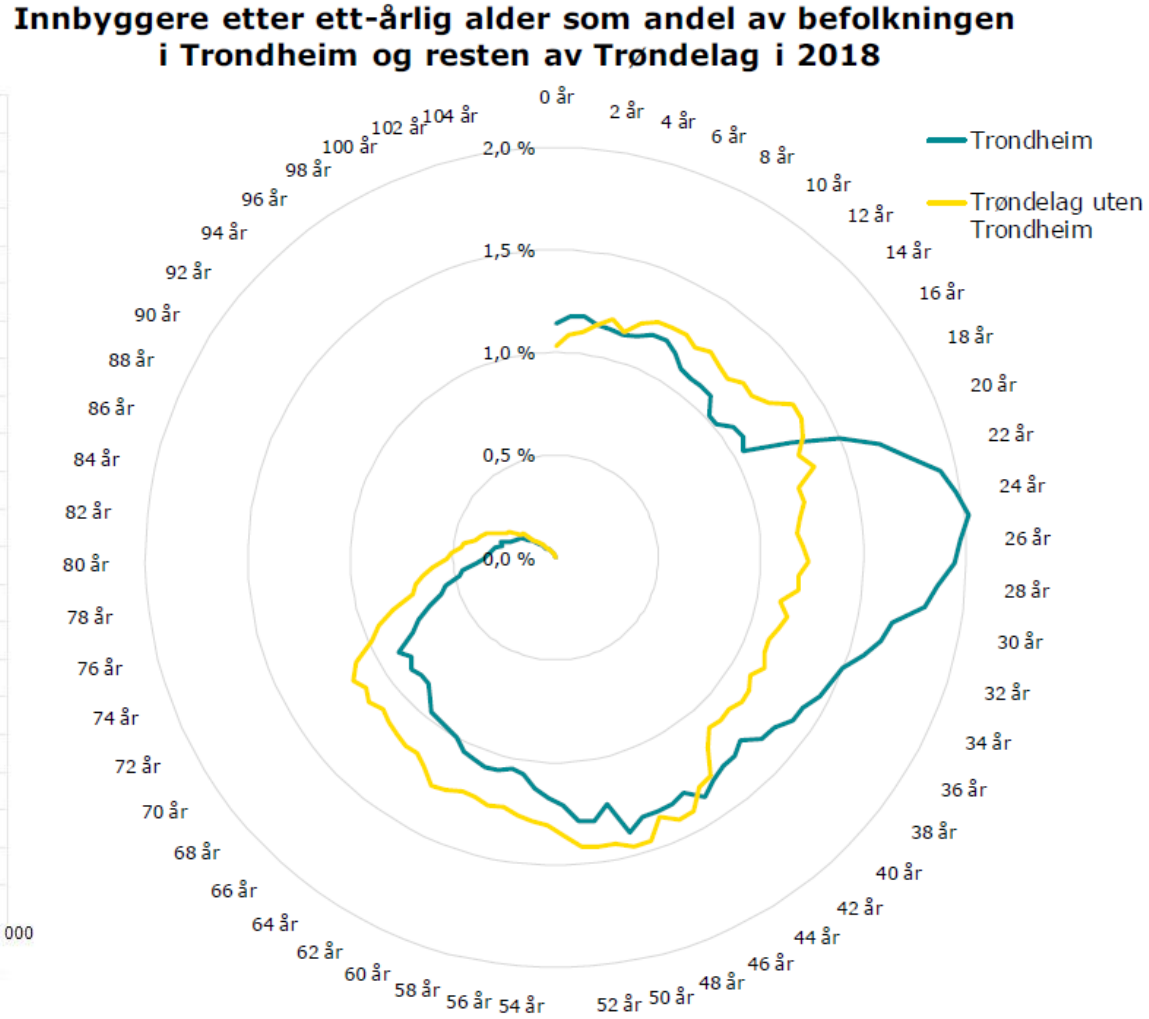
Styrken i egne organisasjoner

Ansatte de beste relasjonsbyggere, om de føler match

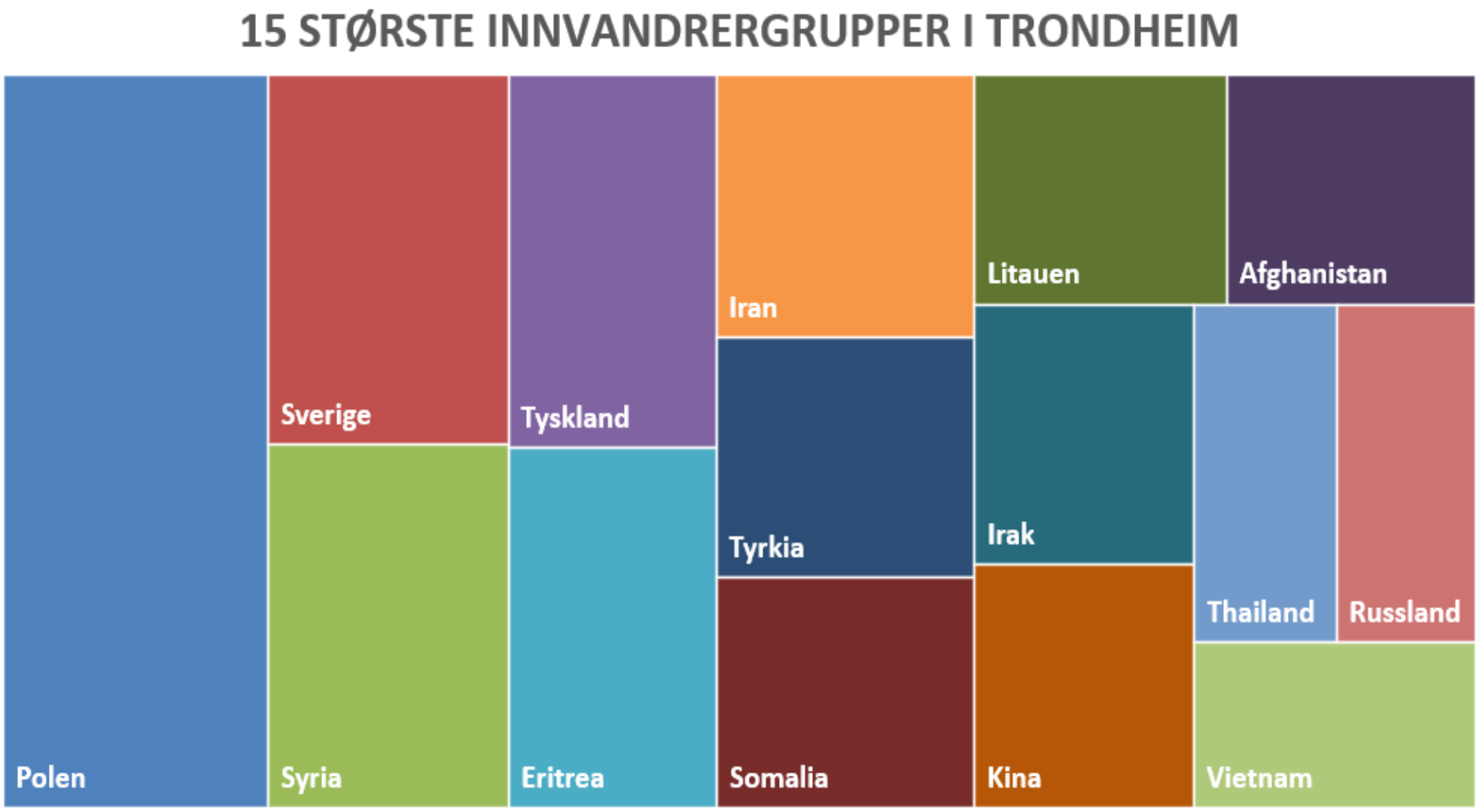
- Trondheim – 13000 medarbeidere
- Trøndelag fk – 5000 medarbeidere (lærlinger over 18 år)
- NTNU 7400 årsverk og 42 000 studenter
- Tilgang på opinionsledere og støttespillere

Målgruppe: Alle over 18 år





Utfordringer med innvandrerandelen



Språk	
Arabisk	7117
Tigrinja	3021
Somalisk	1870
Dari	1184
Kurmanji - Syria	1158
Sorani	853
Polsk	788
Persisk	664
Amharisk	498
Thai	338
Tyrkisk	307
Pashto	303
Russisk	295
Vietnamesisk	269
Oromo	238
Fransk	221
Spansk	214
Engelsk	201
Nepalesisk	195
Badini	193
Swahili	154
Kinesisk	121

Taktikk

Hovedutfordringer

- **Motivere** til å delta - i noe som er ukjent for folk flest).
- Riktige **kanalvalg**
- **Tid.**

Kampanjeperiode (foreløpig)

[Fire uker]

1.oktober

[Fire uker]

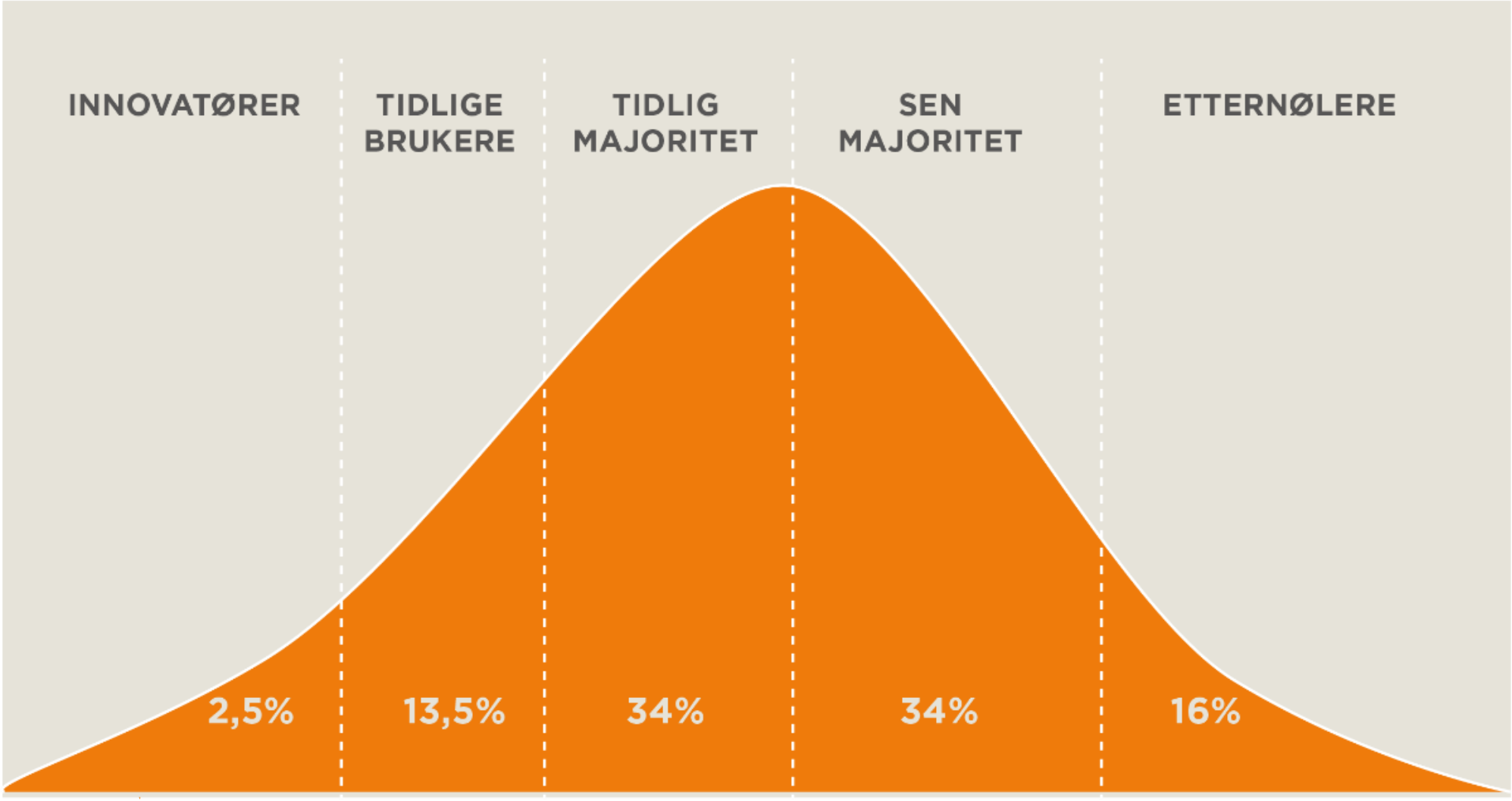
HUNT
HELSEUNDERSØKELSEN I TRØNDELAG

Å motivere

Altruistisk motivasjon:

- **Evne** og **motivasjon** til å forstå budskapet
- Etablere sterk holdning (Aktiv prosessering)
- Sosiale bevis og påvirkning av andre

X-faktoren


INNOVATØRER
TIDLIGE BRUKERE
TIDLIG MAJORITET
SEN MAJORITET
ETTERNØLERE
2,5%
13,5%
34%
34%
16%

Medievalg

Foretrukket nyhetskilde	TV	Avis	Radio	Internett
15-19	24	7	14	88
20-29	20	5	22	93
30-39	26	6	30	90
40-49	45	11	38	85
50-59	59	21	49	73
60+	72	48	55	47

Svar oppgitt i prosent. (Medienorge, 2018)

	16-24	25-44	45-66	67-79
DISTRIKTSAVIS PAPIR	5	12	26	48
LOKALAVIS PAPIR	2	6	9	12
VG/DB PAPIR	2	2	5	12
DISTRIKTSAVIS NETT	21	26	28	13
LOKALAVIS NETT	5	7	4	2
VG/DB NETT	47	53	47	23
PODKAST	12	16	13	6
KINO (BESØK SISTE MND)	38	25	10	9
DISTRIKTSRADIO MENN	13	14	30	34
DISTRIKTSRADIO KVINNER	4	20	22	41
FACEBOOK	93	85	69	49
SOME PÅ MOBIL	96	88	63	19
INTERNETT PÅ MOBIL	97	95	74	33

BTH | Norsk mediebarometer 2017

HUNT
HELSEUNDERSØKELSEN I TRØNDELAG

Særtrekk i sosiale medier

- Sosiale medier viktig arena for identitetskonstruksjon
- HUNT er noe folk potensielt vil dele
- Vi må tilby delbare innlegg som viser støtte/deltakelse

Handlingsrettede tiltak

- WOM: Viktigere å få folk til å snakke OM enn MED oss
  - Aktivt til stede i sosiale medier / digitale kanaler
- Ansatte som ambassadører
- Opinionsledere som ambassadører
- Utnytte interessentene
- Skape alliansepartnere mot innvandrermiljøene

Kommunikasjonsorienterte tiltak

- Informasjonsskriv alle innbyggere: Før kampanjestart
  - Trolig blir det digitalt
  - Vi har SMS-mulighet til 98 prosent av målgruppa, retningslinjer her
- Pressearbeid: Omtale før kampanjestart og undervegs
- Annonser: Tungt til stede i displaynettverk til FB/Google
- Noe papir: Lokalaviser i starten av de to kampanjeperiodene (70+)
- Informasjonsfilm

Kommunikasjonsorienterte tiltak

Målgruppa: Lav kjennskap, høy motivasjon:

- *Forklarende* kommunikasjon

- Hovedbudskap: Bidra til forskning
- Sekundære budskap: Skjemahjelp, premier, bedre folkehelsepolitikk m.m.

Action

Våre tanker etter innsikt og analyse

To sentrale innsatsområder

1. Aktiv jobbing med digitale kanaler og sosiale medier
2. Engasjere ambassadører, interessenter og støttespillere

Digitalt

- Innholdsproduksjon
- Kjøp av søkeord på Google
- Stimuli til eWOM (innhold som deles)
- Aktiv målretting av display-annonser
  - Spesielt til unge voksne, innvandrere, eldre

Budskapsvalg – før 10.september

- «Vil du bidra til helseforskning?»
- «Hvilken sykdom ville du funnet en kur for?»
- «Hjelp oss å løse kreftgåten med 30 minutter av din tid!»
- «30 minutter av din tid kan redde liv».

Budskapsvalg – etter 10.september

- «Du kan bidra til helseforskning – klikk her»
- «Hva om du bruker dagens lunsjpause til et forskningsbidrag?»
- «Vil du bidra til forskning? Klikk her»

Skape stimuli til eWOM

- «Jeg har bidratt i helseforskning».
- «Jeg støtter HUNT»
- «Jeg håper forskning finner en kur mot …»

Nettverksjobbing

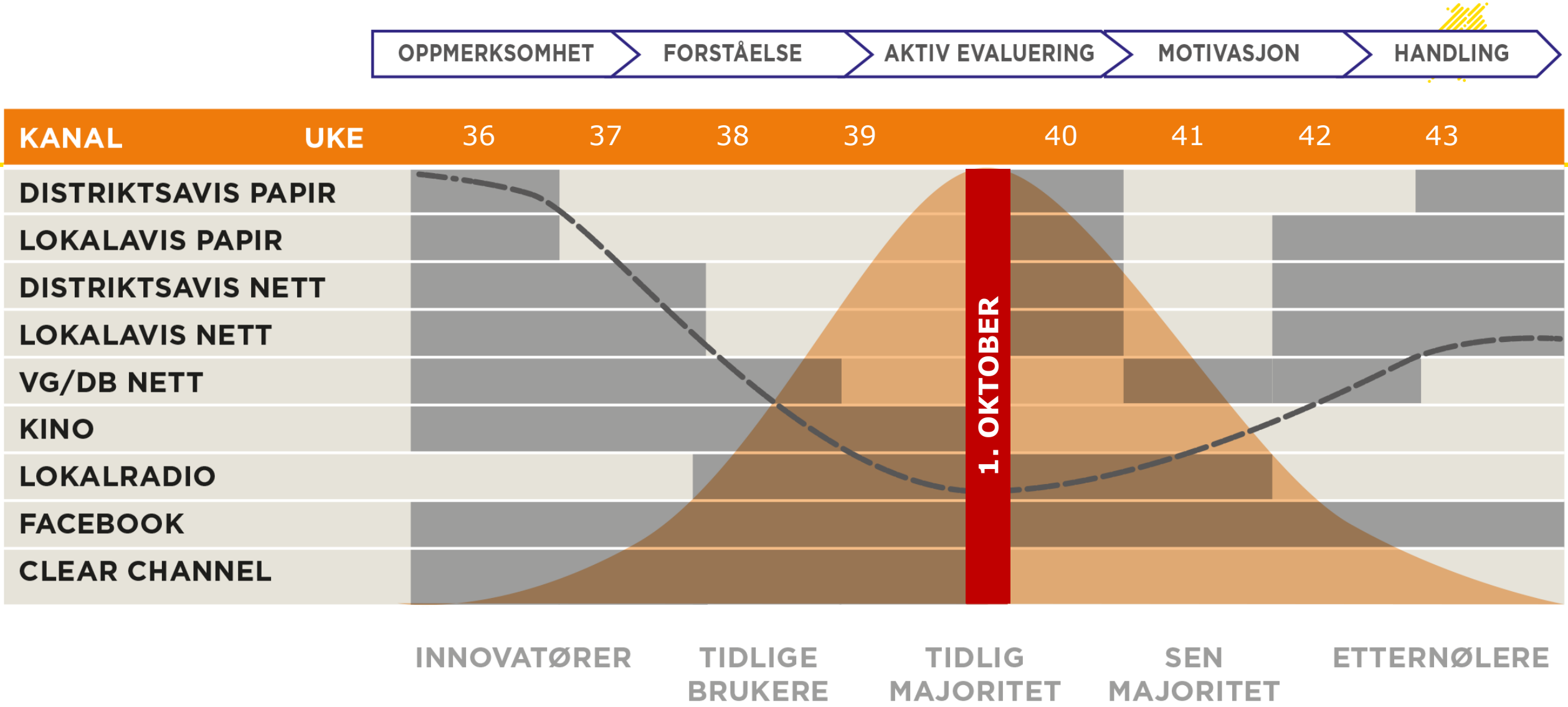
- Utfordre eierorganisasjonene
- Eksterne markeringer
- Informere interessentene
- Aktiv jobbing inn mot innvandrermiljøene
- Skjemahjelp / hjelp til utfylling
- Engasjere ambassadører / ambassadørbedrifter
- Fysiske markeringer

Innvandrerandel

- Egen informasjonsplan
- Oppsøke møtesteder
- Engasjere minst èn opinionsleder med gjennomslag i innvandrermiljøene.
- Engasjere alliansepartnere

Språkutfordringene

- Tolketjenesten bidrar med oversettelser
- Svarskjemaet i HUNT oversettes ikke
- Nettsiden til HUNT må ha informasjon på de mest vanlige språkene.
- Infobrosjyren skal inneholde korte ingress på de mest vanlige språkene, med info om HUNT her, og vise til HUNTs nettside for mer informasjon.
- Nettside/brosjyre: Info om tolketjenesten, samt hjelpemuligheter til å fylle ut skjema.
- Deler av kampanjen i digitale kanaler / sosiale medier oversettes til de vanligste språkene blant innvandrere i Sør-Trøndelag – om vi klarer å målrette



HUNT
HELSEUNDERSØKELSEN I TRØNDELAG

Trøndelag
fylkeskommune

trondelagfylke.no | fb.com/trondelagfylke