



Strategi for sosiale medier 2019-2022 Helsenorge

Innhold i strategien

1. Bakgrunn for strategien	3
2. utfordringer strategien må løse	4
3. Retningen Helsenorger tar i sosiale medier	4
4. Hva vil vi oppnå? Mål for sosiale medier	5
5. Hvordan måler vi om det fungerer? Våre måltall.....	6
6. Hvem må vi nå for å oppnå det? Våre målgrupper.....	6
7. Hvor må vi være for å nå målene? Kanaler vi bruker	7
8. Hvordan jobber vi sammen for å få det til? Organisering av arbeidet og planer	7
9. Hvordan snakker vi? Vår stil og tone	8
10. Veikart.....	9

1. Bakgrunn for strategien

- Strategi for sosiale medier skal beskrive hvordan Helsenorge skal jobbe med kanalene og møte følgerne sine i perioden 2019-2022.
- Sosiale medier-strategien er utviklet basert på Nasjonal e-helsestrategi, i tillegg til produktstrategi, innholdsstrategi for helsenorge.no og den uferdige kommunikasjonsstrategien for helsenorge.no.
- Det er innhentet innspill i arbeidsmøter og det er gjennomført en kreativ prosess med et bredere utvalg av deltakere.
- Sosiale medier inngår i en kanalmiks for å løse ulike mål for ulike målgrupper. Kanalmiksen til Direktoratet for e-helse består av en stor variasjon av digitale og analoge kanaler, fortjente og kjøpte, i tillegg til samarbeidspartneres kanaler.

Ifølge **Nasjonal-helsestrategi 2017-2022** skal digitale tjenester på nett gjøre **kontakten** med helse- og omsorgstjenesten **enklere**, og bidra til at innbyggerne opplever tjenesten som **tilgjengelig** og **helhetlig**. For å få til dette må vi benytte sosiale medier effektivt og målrettet.

Fra innholdsstrategien til Helsenorge.no:

— *Helsenorge.no skal være den viktigste offentlige informasjons- og kommunikasjonskanalen innen helse.*

Fra produktstrategien - opplevelsen innbyggere skal ha:

— *Nettstedet hjelper meg å navigere i helsetjenesten slik at jeg opplever den som oversiktlig og forståelig. Jeg får enklere bistand når jeg trenger det og opplever samarbeidet som godt. Opplysningene mine er trygge, og jeg har tillit til at mitt personvern ivaretas.*

Fra kommunikasjonsstrategi for Helsenorge (i arbeid):

— *Målsetningen vår er å øke kjennskap og øke bruken av tjenestene våre. Budskapene man ønsker å kommunisere til innbyggerne handler om tjenestene.*

Et av virkemiddelområdene i innholdsstrategien for Helsenorge.no er digitale tjenester, applikasjoner, infrastruktur og felleskomponenter. Dette skal gjøre pasienter og brukere mer delaktige. Innbyggerne skal i større grad være med å utforme egne tjenestetilbud. Dette innebærer bredding av allerede etablerte digitale innbyggertjenester, så disse blir tilgjengelige for hele befolkningen. Det skal også utvikles og innføres nye digitale innbyggertjenester for å involvere innbyggere i helsehjelp.

Dette er viktige mål å bygge videre på- og bruke som bakgrunn for strategien i sosial medier.

2. Utfordringer strategien må løse

Veiledning helsenorge.no, som svarer på alle henvendelser på Facebook, opplever at mange tar kontakt med feil instans og må sendes videre. Brukere av sosiale medier kan få informasjon og råd om helse fra mange kanter og fra mange avsendere. Det kan oppleves forvirrende. Det er ikke sånn i dag at folk får all helseinformasjon, tjenester og råd samlet fra ett sted og med en stemme, selv om det kunne vært det beste for brukerne.

Alle samarbeidspartnere som bidrar med innhold til de sosiale kanalene til helsenorge.no har også egne kanaler hvor lignende innhold deles. Publiseringen i sosiale medier styres i stor grad av politikken internt i direktoratene og ikke av hva brukerne trenger og ønsker.

I tillegg til dette er det vanskeligere å nå ut gjennom Facebook og de andre sosiale mediene i dag, sammenlignet for bare noen år siden. Konkurransen om oppmerksomheten er større og Facebook selv har innskrenket mulighetene til å nå et større publikum uten å betale for det.

3. Retningen Helsenorge tar i sosiale medier

For å unngå at Helsenorge skal være enda kanal hvor du får den samme informasjonen som i andre kanaler, må vi være tydeligere på det som er unikt og det vi er gode på. Vi må finne ut hva følgerne kommer til oss for, som vi er best på. Det er to områder som peker seg ut, hvor Helsenorge kan ta en tydelig posisjon i sosiale medier:

1. Tjenester
2. Rettigheter

Vi vil unngå å spre oss for tynt på alle områder. Derfor blir konseptet vårt for sosiale medier å være tydelig på digitale innbyggertjenester og hva folk har krav på innen helse. Det betyr ikke at vi ikke skal dele helseinformasjon eller forebyggende råd, men vi skal bruke sosiale medier i hovedsak for å få flere innbyggere til å ta i bruk digitale tjenester og få oversikt over hva de har rett på.

Dette henger godt sammen med strategien til Direktoratet for e-helse og forretningsmålene til Helsenorge i tillegg til at dette er noe brukerne og følgerne trenger.

— *Hvorfor visste jeg ikke at denne tjenesten fantes?*

Mange som snakker med Veiledning helsenorge.no sier dette når de får høre om digitale tjenester. Her kan sosiale medier gjøre en forskjell.

4. Hva vil vi oppnå? Mål for sosiale medier

— Altfor ofte måler vi suksess i sosiale medier i likes, retweets og reach. Men hvordan kan du forsvare å bruke ressurser på disse kanalene hvis du ikke kan forklare hvordan de er knyttet til organisasjonens bunnlinje? - [Ida Aalen](#)

Gode mål gir retning for hvor vi skal, uten å si hvordan vi skal komme dit. Vi skiller mellom mål (hva vi vil oppnå) og virkemidler (hvordan gjør vi det). Målene for Helsenorge i sosiale medier baseres på nasjonal e-helsestrategi og innholdsstrategien for nettsiden. De må være målbare, realistiske og prioriterte.

Sosiale medier skal bidra til:

1. Flere bruker tjenestene på helsenorge.no.
 - i) Flere kjenner til de digitale helsetjenester som finnes.
 - ii) Flere forstår fordelene med å bruke digitale tjenester.
 - iii) Flere etterspør nye tjenester.

2. Folk vet om og forstår rettighetene sine.
 - i) Øke folks kunnskap om rettigheter og muligheter.
 - ii) Gjøre folk i stand til å vite hva de har krav på.
 - iii) Gjøre folk i stand til å ta informerte valg.

3. Skape trygghet i møte med helsetjenestene.
 - i) Gi veiledning til de som trenger det.
 - ii) Senke terskelen for å be om hjelp på Facebook.
 - iii) Skape trygghet rundt sikkerhet i digitale tjenester.

5. Hvordan måler vi om det fungerer? Våre måltall

Hva	Måltall	Knyttet til mål
Andel trafikk fra Facebook inn til tjenestene og rettighetssidene.	Gjennomsnittlig 250 lenkeklikk per måned.	1 og 2
Poster om tjenester og rettigheter.	Gjennomsnittlig 5% engasjementsfrekvens per måned.	1 og 2
Flere får hjelp der de er.	Over 200 svar fra brukerstøtte på Facebook per måned.	3
Gjøre folk i stand til å fikse ting selv.	Under 20.000 telefoner per måned.	3

Noen av gevinstene av denne strategien i sosiale medier vil være at vi klarer å fremstå mer helhetlig og samlet som merkevare. Vi vil også skape mer engasjement og sørge for at flere får hjelp. Vi kommer også til å få en bedre kvalitetssikring av innholdet vårt ved at alle samarbeidspartnerne bidrar med innhold og planlegging av innhold i sosiale medier.

6. Hvem må vi nå for å oppnå det? Våre målgrupper

Vi har basert valget av målgruppe i sosiale medier på innsikt, kjennskap, muligheter og ambisjoner. Innsikten ble hentet fra innholdsanalysen for helsenorge.no og tall fra Facebook-siden. Målgruppen er også valgt ut ifra målsetningen vår, det vi ønsker å oppnå i sosiale medier fremover. Basert på dette ønsker vi å prioritere:

- De som har mest behov for tjenester og helsehjelp (korttidssyke, langtidssyke, kronisk syke)

Vi retter oss direkte til de som har behov for helsehjelp, men vil da også treffe pårørende som er på leting etter tilbud og informasjon på vegne av noen andre. De vi retter oss mot er de som ønsker å gjøre noe aktivt, som har en oppgave å løse. Vi skal hjelpe dem å løse den oppgaven.

7. Hvor må vi være for å nå målene? Kanaler vi bruker

Den prioriterte kanalen for Helsenorge i sosiale medier er Facebook. Årsaken til det er knyttet til målsettingen og prioritert målgruppe. Det er på Facebook vi har størst potensiale for å nå målgruppen de som trenger helsehjelp. Facebook er det sosiale mediet med flest antall brukere, 4 av 5 nordmenn har bruker. 92% av alle i Norge mellom 18 og 29 år har en profil. Blant de over 60 år som har profil er 8 av 10 inne på Facebook hver eneste dag.

De mer visuelle sosiale mediene som Instagram, Snapchat og Youtube, krever mer produksjon av innhold som redaksjonen ikke har ressurser til i dag. Det er heller ikke her vi treffer primærmålgruppen best med det innholdet vi skal formidle.

8. Hvordan jobber vi sammen for å få det til? Organisering av arbeidet og planer

Innholdet er selve bærebjelken i sosiale medier. Vi skal samarbeide for å lage det beste innholdet som igjen gjør at vi når målene vi har satt oss. Viktige årsaker til at folk er i sosiale medier er:

1. Informasjon
2. Underholdning og tidsfordriv
3. Fellesskap og sosial interaksjon
4. Uttrykke personlig identitet

Denne innsikten kan vi bruke når vi lager innholdet og formidle innhold som skaper mest mulig verdi for mottakerne. Vi bør også ha ambisjoner om å legge litt ekstra tid og ressurser på å lage innhold for utvalgte temaer hver måned. Da kan vi for eksempel velge ut noen tjenester vi ønsker å fremheve, og lage:

- en kort film.
- formidle tall eller statistikk som infografikk.
- fortelle en historie.
- dele et bilde med god kvalitet, som ikke er illustrasjonsbilde.

Å legge ekstra tid og ressurser i én skikkelig god (relevant) post hver måned, med forskjellige temaer er en oppnåelig ambisjon. Vi trenger å samarbeide med både interne og eksterne ressurser for å få til dette.

Eksempler:

- En designer i Norsk helsenett bidrar med infografikk.
- Helfo lager film om tjeneste/sikkerhet.
- Statistikken til Veiledning helsenorge.no brukes som inspirasjon til en historie som kan deles og være en døråpner for andre som kjenner seg igjen.

Planer for arbeidet – tiltak

Helsenorge-redaksjonen lager en ukeplan og deler denne med alle samarbeidspartnere hver uke. De får mulighet til å gjøre justeringer og komme med innspill. I planen kan vi enkelt se hvilket innhold vi må forberede og ha klart.

Alle samarbeidspartnerne samles til redaksjonsmøter kvartalsvis for å gå gjennom innholdet, resultater og planlegge for produksjon av de store postene.

Dokumentet fungerer som en kalender som alltid er oppdatert. Alle kan gå inn og se hva som er planlagt den nærmeste tiden og komme med innspill til justeringer ved behov.

Ansvar for det som publiseres har Helsenorge-redaksjonen. De er ansvarlig redaktør for Facebook-siden. Samarbeidspartnerne er innholdsleverandører. Veiledning helsenorge.no er brukerstøtte og førstelinje for å svare på brukerspørsmål. Redaksjon, innholdsleverandører og tjenesteoppfølging er andrelinje.

Brukerstøtte

Med den nye strategien forventer vi større engasjement rundt tjenester og rettigheter. Dette er temaer brukerstøtte har god kunnskap om og kan svare godt på. Det kan bli flere henvendelser å håndtere på Facebook, og det kan igjen bety nedgang i antall som ringer.

9. Hvordan snakker vi? Vår stil og tone

Stil er identiteten vår og tonen er måten vi snakker på. Stilen skal være fast, mens tonen bør justeres ut ifra kanal og målgruppe.

Vi har noen prinsipper som vi skal følge for innholdet vårt i sosiale medier. Vi skal bruke klart språk. Det betyr at innholdet vårt skal bruke et korrekt, tydelig og brukertilpasset språk. En tekst er skrevet i klarspråk dersom mottakerne:

- finner det de trenger
- forstår det de finner
- kan bruke det de finner, til å gjøre det de skal

Vi ønsker ikke å dele innhold skrevet på “myndighetsspråk” og saksbehandling i sosiale medier. Vi skriver personlig. Personlig innhold fungerer bedre enn upersonlig innhold i sosiale medier.

Bruk av nynorsk i sosiale medier er fastsatt av [Språkpolitikk for Helsenorge](#).

Stilen vår er:

- **Åpen** – vi etterspør og er interessert i andres forslag og innspill.
- **Brukerorientert** – vi opptre med brukeren for øye. Vi skal skrive enkelt og forståelig.
- **Respektfull** – vi anerkjenner samtalepartens kompetanse og erfaringer.
- **Profesjonell** – vi skal opptre korrekt og høflig.
- **Personlig** – vi opptre i en personlig, men ikke privat, form.

Tonen vi bruker i sosiale medier er:

- **Hyggelig** – vi er hjelpsomme og imøtekommende.
- **Enkel og lett** – et enkelt språk med ord som er lette å forstå og korte setninger. Vi bruker ord som ligger nærmere dagligtale enn fagspråk.
- **Trygg** – vi lager innhold som skaper nærhet og trygghet, ikke avstand.
- **Direkte** – vi snakker direkte til leseren, som føler seg sett og ivaretatt.

10. Veikart

2019-2020	2020-2021	2021-2022
<p>Samarbeid og innholdsdeling mellom kanalene til:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helsenorge • Direktoratet for e-helse • Helsedirektoratet • Helfo • Folkehelseinstituttet • Legemiddelverket • Pasientreiser 	<p>Nye steg på veien for å gjøre samarbeidet bedre og kommunikasjonen med folk enklere. Evaluere og vurdere tiltak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slå sammen noen sider? • Samle innholdet? • Samarbeide med flere? 	<p>Nye steg på veien for å gjøre samarbeidet bedre og kommunikasjonen med folk enklere. Evaluere og vurdere tiltak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slå sammen noen sider? • Samle innholdet? • Samarbeide med flere?