fjellregionen.no

Savner du noen?

Oppsummering av Flytthits hovedkampanje høsten 2008

Bakgrunn:

Ideen til kampanjen hentet vi fra Dalarna i Sverige. Kampanjen tok sikte på å mobilisere folk som allerede bor i regionen i forhold til å tipse om noen de mentekunne/burde flytte til Fjellregionen. Det kan være en sønn, et barnebarn, en tidligere skolekamerat, en studiekamerat eller hvem som helst. De vi så fikk tips om, fikk et hyggelig kort i posten der vi fortalte at "vi ringer deg" Målet med telefonsamtalen var å avdekke ønsker og behov for videre oppfølging, og gi folk en hyggelig påminning om at "noen savner deg". Utifra tesen om at flytting er et livsvalg som mange bruker lang tid på, tenkte vi at denne telefonsamtalen, og senere oppfølging skulle gi noen flere lodd i den vektskåla som heller mot Fjellregionen. Før vi gikk ut med kampanjen, hadde vi et mål om å få inn 200 tips – det vil si at vi skulle ha 20 tips fra hver kommune, og 40 fra de to regionsentrene.

Gjennomføring:

Vi lanserte kampanjen på pressekonferanse 2. oktober, der ordførerne i alle kommunene frontet kampanjen. Her deltok Østlendingen og Arbeidets Rett. Prosjektleder ble også intervjuet i NRK Hedmark og i Nea Radio. I hele oktober hadde vi annonser i Østlendingen og Arbeidets Rett, (papir og nett) med tipseskjema og lenke til fjellregionen.no, der vi hadde interaktivt skjema for å legge inn tips på "savnede".
Noen tips kom allerede første dagen, men det "tok ikke av". På en samling for tilflyttervertene 21. oktober mobiliserte vertene til "kommunekamp" for å få flere tips. I uka etterpå var det medieoppslag om ordførere som satt med klassebilder fra skoletida og tipsa om utflytta skolekamerater, og vertene gjorde en kjempeinnsats for å mobilisere til tipsing i egen kommune. Flere kommuner sendte også ut flygeblad til egne innbyggere med oppfordring om tipsing. I flere av kommunene gikk det også sport i å få flere tips enn nabokommunen.
Mobiliseringen førte til at vi til slutt hadde fått inn godt over 600 tips. Alle kommunene (bortsett fra Holtålen som underveis i kampanjen trakk seg fra hele Flytt hit), fikk inn flere tips enn målsetninga før kampanjen.
Prosjektleder samlet tipsene, og fordelte på mest relevant kommune. Det var viktig at flest mulig skulle få telefon fra det de oppfattet som "sin" kommune, sjøl om vi legger vekt på å se regionen under ett.
I uke 45 sendte vi ut postkort til alle vi da hadde fått tips om. Det viktige var at mottakeren skulle ha fått kortet før den store ringedugnaden 10. november. Vi hadde også en samling for kommunene med brifing på selve ringedugnaden og utdeling av skjemaer for de som skulle ringe.
Kvelden 10. november (for Rendalen 12. november) var satt av til den store ringedugnaden. Da var det meningen at alle skulle ringes. Avhenging av antall tips, hadde kommunene satt sammen ringekorps med fra 3 til 10 deltakere. Dette var politikere og folk fra kommuneadministrasjonen. Totalt deltok 49 personer i ringedugnaden, og det ble ringt 580 telefoner. Dette er noe færre enn antall tips, noe som skyldes at vi tross gjentatte forsøk ikke nådde fram til alle på telefon.

Av ulike årsaker rakk ikke alle kommunene gjennom lista si på den oppsatte ringekvelden. Det ble derfor en ikke ubetydelig ”etterrakst” i mange kommuner, noe som også skulle vise seg å ta tid. De siste telefonene ble derfor ikke gjennomført før i begynnelsen av februar 2009. Dette viser at det var viktig å sette av en bestemt kveld, og prøve å dimensjonere mannskap slik at man rakk over mest mulig da. De som i ettertid skulle gjøres innimellom annet arbeid, ble det vanskeligere å få tid til.
Vi benyttet også anledningen til å spørre de vi ringte om de skulle ”hjem til jul”. Flere av kommunene inviterte til gløgg og pepperkaker i romjula for de som skulle hjem. Totalt deltok drøyt 60 personer i kommunenes romjulsgløgg – de aller fleste i Tynset og Alvdal.
Alle vi var i kontakt med i kampanjen, fikk julekort fra ”sin kommune” – produsert felles med samme design som postkortene i forkant av ringerunden:

Evaluering:

Ringeteamene i alle kommunene fikk skjema for å rapportere og evaluere kampanjen. Evalueringene er entydig positive i forhold til at dette var en vellykket kampanje: ”Meget positiv opplevelse. Kampanjen ble oppfattet som noe positivt hos de fleste som ble oppringt” ”Både de som ringte og de som ble oppringt syntes dette var positivt”. ”Kampanjen ble assosiert med noe positivt hos de fleste som ble oppringt”. ”Fin markedsføring” ”Det er fint å vite at en er savnet”. Det som noen på forhånd kvidde seg litt for – nemlig å ringe til folk som ikke hadde bedt om å bli oppringt, viste seg å bli nesten bare hyggelige telefoner. Rapporten fra journalist Erland Vingelsgård i Arbeidets Rett, som deltok i ringekorpset i Alvdal, synes representativ:

Savner du noen? Rapport fra en telefonselger

Erland Vingelsgård

Etter to og en halv time i telefonen og mange hyggelige telefonsamtaler, er vi blitt tryggere på at det er ålreit og vel så det å bo i Fjellregionen. Men det skal mer til for at utflytta norddøler kommer hjem i løpet av noen få måneder. Det er ikke bare i Fjellregionen at det er ålreit å bo. Folk reiste ut av distriktet etter videregående skole, og de er blitt der, svært mange i Oslo og omegn. Og der er det også ålreit å bo.

Fjellregionen har i flere år jobbet med «Flytthit»-kampanjen. I løpet av disse årene har det flyttet ut flere enn det har flyttet inn. Ingen vet hvor mange flere det ville ha flyttet ut av regionen uten denne kampanjen. Vi håper at den har fungert.

Mandag var den store dagen for årets høstkampanje: «Savner du noen». Nærmere 700 navn var satt på blokka i de sju kommunene som er med på aksjonen, fra Rendalen i sør til Røros i nord.

Alle vi fikk svar hos var svært glad for at de fikk en telefon. Flere syntes det var moro å bli husket på, og flere syntes det er et flott initiativ som er tatt i Fjellregionen. Dette skaper altså en positiv holdning til Fjellregionen; les hjemkommunen. De aller fleste mener at de helst vil flytte tilbake til hjemkommunen.

- Jeg vet at Alvdal er en trygg og god kommune å bo i. Natur og friluftslivet er veldig bra. Jeg skal i hvert fall flytte tilbake til Alvdal innen jeg blir pensjonist, sa en av de etterlyste i Alvdal. Og da vil vedkommende ha en enkel leilighet å flytte inn i, ikke et gammelt hus etter foreldrene sine. En annen var også helt sikker på at Alvdal er et godt sted å bo for ungene i oppveksten. Men de velger å bo i et travelt Oslo-miljø. Ungdommene var også veldig positive på telefonen. Men først skal de skaffe seg både jobb og familie. – Det er fint for ungene å vokse opp i Fjellregionen, sa 25-åringen. Det høres lovende ut.

Jobb er hovedårsaken til at vegen hjem til Fjellregionen er lang. Det skal være en relevant jobb for ektefellen også. Samtidig må man ta hensyn til tre ungdommer i huset på 15-20 år. Da er det ikke bare bare å bestille flyttebil.

Aksjon «Savner du noen» er like viktig som indremedisin for oss fjellfolk. Vi blir enda mer bevisst på at det er godt å bo i området vårt. Og kanskje blir vi enda litt mer oppglødd neste gang vi møter gamle kjente som har flyttet ut, eller noen vi synes burde ta del i våre herligheter.

PS: Ingen sa ett eneste ord om de store avstandene ute på bygda eller alle kuldegradene vi har å bale med om vinteren.

Det er vanskelig å måle konkret effekt av en slik kampanje. Det vi vet, er at omtrent 300 av de som ble oppringt, sier at de ”kanskje vil flytte tilbake til Fjellregionen”. De fleste har et perspektiv på tre år eller mer, og for de fleste er mulighetene for relevant jobb avgjørende. Gledelig er det derfor at noen av tilflyttervertene allerede nå i mars 2009 kan fortelle om ”savnede” som har meldt flytting til kommunen, eller som har søkt på stillinger i kommunen.

Det vi også vet er at ”savner du noen” ble en ”snakkis” både i lokalmiljøet og blant utflyttere. I studentmiljøer og andre utflyttermiljøer ble det snakket om hvem som var savnet. Kampanjen har også vært tema for mye moro både i russerevyer og andre lokalrevyer. Utfra dette kan vi i alle fall si at det å bruke begrepet ”savner du noen”, både appellerte til de gode følelsene, og til humoren. Vi har oppnådd at mange opplever å bli ”sett”. Flere har blitt oppmerksomme på mulighetene i Fjellregionen, og aktive brukere av nettstedet.

Fjellregionen er bare en av svært mange regioner som har hatt kampanjer rettet mot utflyttere eller andre med tilknytning til regionen. Vi anså derfor ikke denne kampanjen for å være spektakulær nok til å gi nasjonal medieomtale. Vi har derfor ikke gjort noen framstøt i forhold til nasjonale medier, men har fått god dekning lokalt, særlig i Østlendingen og Arbeidets Rett.

Det at vi faktisk ringte nesten 600 telefoner, har dessuten gitt kommunene en helt annen tilbakemelding i forhold til om vi bare hadde sendt ut brev med svarslipp. Nå fikk vi tilbakemeldinger også fra de som aldri ville tatt kontakt sjøl, og flere av kommunene rapporterer om nyttige innspill i forhold til hva som skal til for at folk skal flytte. (Boligtilbud, tomter, fritidstilbud m.m.)

Videre oppfølging:

Gjennom ”Savner du noen” har alle kommunene nå fått lister over personer som ønsker oppfølging/vurderer å flytte til regionen. Som i tidligere faser av Flytt hit vil kommunenes tilflytterverter sørge for den videre oppfølginga, utifra hva hver enkelt ønsker, i tillegg til generell oppmerksomhet som for eksempel julekort. Stand på Rørosmartnan og eventuelle utflytterarrangement er andre arenaer for oppfølging.
Kommunene vil også kunne følge med via lister over tilflyttere i forhold til om noen av de som ble kontaktet i kampanjen, flytter til kommunen.
Skjemaet ”savner du noen” ligger fortsatt ute på fjellregionen.no. Tips som kommer inn blir fortløpende oversendt de enkelte tilflyttervertene for oppfølging. På nettstedet ligger også skjemaet ”kontakt meg”, der potensielle tilflyttere selv kan melde interesse. Til nå (mars 2009) har ca 50 personer sendt inn ”kontakt meg”-skjema. Disse blir fortløpende oversendt aktuelle tilflytterverter for oppfølging.

Økonomisk oppsummering:

Utgifter Savner du noen:

Skjemagenerator:	10761
Annonser:	42865
Postkort:	5750
Julekort:	7500
Porto:	ca 4000
Kake til ringekorps	2240
Pressekonferanse	365
SUM:	**86481**

Egeninnsats kommunene: 435 timer

Flytthit-stand på Rørosmartnan

Gjennomføring:

Som en direkte oppfølging av Savner du noen, valgte vi å ha stand i Varemessa under Rørosmartnan 2009. Tanken var at vi her ville treffe mange uflytta ungdommer – altså mange av de samme som var målgruppa for ”savner du noen”. Her hadde vi en forholdsvis liten stand med rollups og bord like ved inngangen. Standen var bemannet med fire personer hver dag. Bemanningen var satt såpass romslig for at alle skulle ha mulighet til å ta seg pauser og oppleve martnan. Prosjekleder + en til fra regionrådet, samt to fra kommunene, som fordelte dagene seg imellom. Røros, Os, Tolga og Folldal hadde to dagsvakter, Alvdal og Tynset hadde en, mens Rendalen ikke deltok. Kommunene hadde også ansvaret for å servere ”smakebiter fra fjellregionen” hver sin dag. Serveringen varierte fra spekepølse og flatbrød, via sirupstynnkake, hjemmebakst med Finden-ost til smultringer. Serveringen hadde god effekt som ”stopp-faktor”. Det var opptil hver kommune å ta med brosjyrer/informasjonsmateriell om egen kommune. I tillegg hadde vi laget en felles ”tegneserie-folder” med humor og kontaktinformasjon. Vi hadde også PC med internettilgang for å kunne vise nettstedet og oversikt over jobb og bolig.

Evaluering:

De som bemannet standen er bedt om å gi en evaluering. Så langt spriker evalueringene fra ”Dette må vi gjenta. Vi nådde fram til mange” til ”Det var vel ikke akkurat målgruppen som var det – det ble vel som å skyte med hagle.” ”Det må finnes mer målrettede opplegg å være med på eller andre opplegg som har oppmerksomhet rundt regionen som målsetting.” De mest kritiske kommentarene kommer fra Røros kommune, som har lang erfaring med å markedsføre seg på nederlandsmesse, og som mener at vår stand i sammenligning var både uprofesjonell og lite målretta.
Utforminga av standen var gjort på enkleste vis: 2 rollups (fjellregionen), et bord med plass til brosjyrer og smakebiter, et bord med pc samt fire stoler. Vi oppdaget raskt at vi manglet et klart og tydelig ”Flytt hit”- budskap. Kriseløsning med logo og tusj fungerte for så vidt, men var sjølsagt ikke verken vakkert eller profesjonelt. Vi manglet også kommunenavnene – bør lage en rollup med alle kommunene.
Opplegget med at kommunene hadde ansvaret for smakebiter hver sin dag fungerte, men vi bør sørge for å ha informasjonsmateriell for alle kommunene fra første dag. Slik det ble i år så det ut som vi markedsførte ”flytt til Folldal” på tirsdag og ”flytt til Tolga” på onsdag. Utover i uka, fikk vi mer informasjonsmateriell, og dermed et mer regionalt preg.
Tegneseriefolderen ”hund og mann” ble stort sett svært godt mottatt. Den var liten og lett å putte i lomma. Vi ga den bort både til de som bor i regionen, og de som kanskje vil flytte hit. Inntrykket var at de fleste satte pris på denne lille humorsaken, men tilbakemeldingene fra Røros kommune tyder på at den ikke gikk hjem hos alle: ”80-90% av de besøkende var voksne og ikke så veldig interessert i tegneserie. Den var jo for så vidt morsom, men jeg testet den i etterkant på noen få som ikke klarte å se budskapet sånn umiddelbart”.
Bemanninga kunne med fordel vært regulert etter besøkstall. Andelen relevante besøkende økte utover i uka. Tirsdag og delvis onsdag var det svært få i vår målgruppa. (men tolgingene som sto på stand onsdag mener at den indremedisinske effekten av å vise seg for og snakke med fastboende var like viktig som kontakten mot potensielle tilflyttere). Særlig tirsdag kunne nok derfor bemanninga vært på et minimum. Det var også forholdsvis få tidlig på formiddagen og sent på ettermiddagen.
Om plasseringa av standen er det ulike meninger. Noen mener det var en fordel å være midt i trafikken – på den måten ble vi et blikkfang for alle som kom inn i varemessa. Andre har påpekt at plasseringa ga lite ro til å snakke med folk.

Prosjektleders konklusjoner:

Av alle de som passerte vår stand, var det sjølsagt bare et fåtall som var i den uttalte målgruppa. Dette blir i kontrast til Nederlandsmessa, der alle som er innom er potensielle tilflyttere, og der det gjelder å markedsføre seg bedre enn de andre regionene.
Jeg mener likevel at Rørosmartnan er en viktig møteplass, der det har effekt å være synlig. Bortsett fra kanskje tirsdag, traff vi hver dag relevante folk som vi kom i prat med, og noen som var interessert i nettstedet/jobbase. De viktigste møtene var de gangene vi klarte å bevege folk fra modus "bare jeg får jobb, så flytter jeg" eller "det fins vel ikke jobber" til å se hva som faktisk er av tilbud, og søke aktivt etter muligheter. Slike møter hadde vi flere av. Vi hadde også besøk av et par som leverte CV-ene sine i håp om jobb i Røros kommune. Disse måtte åpenbart ha sett på nettsidene at vi skulle ha stand. Vi skal heller ikke undervurdere den "indremedisinske" betydningen av å være synlig, og å snakke med de som bor i regionen. Tegneseriefolderen vi delte ut, gjorde at Flytt hit ble snakket om. Vi hadde på forhånd laget "kontakt-meg"-skjemaer med tanke på å registrere de i målgruppa vi hadde besøk av. Disse ble ikke brukt. Rørosmartnan er nok ikke stedet for de lange samtalene eller den grundige informasjonen, men mer for å skape interesse og dialog og vise mulighetene. (f.eks via pc)
For prosjektleder var det dessuten nyttig å få tid sammen med vertskap og politikere fra de ulike kommunene som stod på stand. Min vurdering er også at de alle fleste gjorde en utmerket jobb på stand som markedsførere av Fjellregionen.

- Utfra dette og fra de tilbakemeldingene vi har fått, mener jeg vi bør bestille stand på Rørosmartnan også neste år. Jeg mener plasseringen hadde flere fordeler enn ulemper, men at vi bør sikre oss noe bedre plass, og bestille vegger, slik at standen er klart definert.
- Vi bør bestille en tredje rollup der alle kommunenavnene er med.
- Vi må få Flytt hit-budskapet tydeligere fram. Kanskje bør vi skaffe oss litt profesjonell hjelp til utforming av standen.
- Standen bør inneholde mer konkret informasjon om regionen. Plakater? Bildeframvisning?
- Vi bør markedsføre standen på forhånd – gjerne gjennom annonse i martnasavisa.
- Smakebiter er viktig, men vi må passe på så omfanget ikke overskygger budskapet – vi står ikke på stand for matprodusentene.
- Det er viktig at de som står på standen er motivert.

Klarer vi å rette opp "feila fra i år", så tror jeg vi kan ha enda større effekt av en Flytt hit-stand på martnan neste år.

Økonomisk oppsummering:

Utgifter Rørosmartnan:

Utgifter til stand:		4054,-
Smakebiter:	ca	5000,-
Servering verter	ca	5000,-
Vester til verter		2328,-
SUM;		**16382,-**

Brosjyre "mann og hund;	17800,-
Egeninnsats kommunene:	ca 80 timer