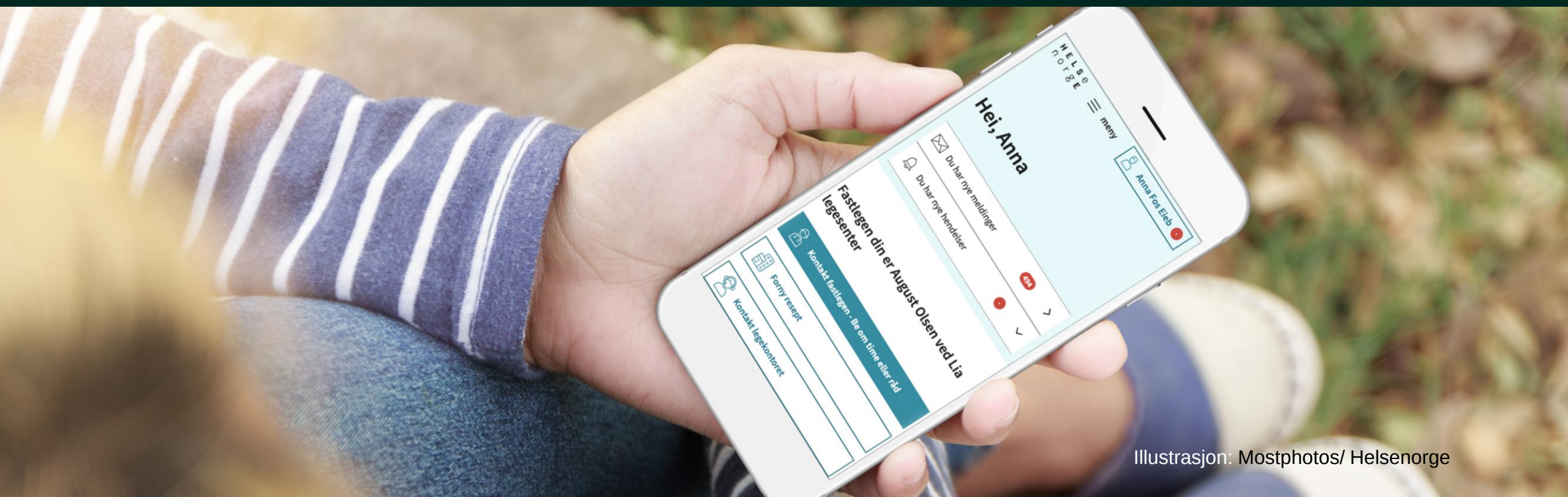


Helsenorge kommunikasjonsstrategi v.1.0 2023

Team HKM

September 2023



Illustrasjon: Mostphotos/ Helsenorge

Innhold

1. Kort fortalt – hva betyr strategisk kommunikasjon for Helsenorge?
2. Bakgrunn, formål og avgrensing
3. Helsenorges kommunikasjonsplattform: Visjon, posisjon, identitet og brukerløfte.
4. Hva er nå-situasjonen?
5. Kommunikasjonsmål, hovedgrep i kommunikasjonen og budskap - definert pr. målgruppe.
6. Avsenderidentitet
7. Hvordan skal vi gå ut med kommunikasjonen?
8. Hvilke kanaler skal vi ut i, og hvem kommuniserer?
9. Hvordan følge opp og måle effekten av kommunikasjonen?
10. Handlingsplaner og kommunikasjonstiltak

Hva betyr strategisk kommunikasjon for Helsenorge?

Strategisk kommunikasjon om og fra Helsenorge skal hjelpe oss å komme **tettere på målgruppene våre.**

Vi ønsker å bruke strategisk kommunikasjon for å:

- øke **bevissthet, kunnskap** og **forståelse** for hva Helsenorge er (og ikke er), og hva Helsenorge kan tilby målgruppene av kvalitetssikret innhold, tjenester og funksjonalitet.

- bygge **tillit** og **troverdighet** blant målgruppene som en offentlig, pålitelig og trygg plattform som håndterer personlig helsedata i samsvar med de strengeste sikkerhets- og personvernregler.

- øke **engasjement** og **brukeradopsjon** blant målgruppene, slik at flere tar i bruk tjenestene, deler sine erfaringer med andre og deltar i våre nettverk og arrangementer.

- oppmuntre målgruppene til å gi oss kontinuerlig **feedback** og **tilbakemelding** slik at vi kan forbedre både innhold, tjenester og kommunikasjon basert på reell brukerinnsikt.

- håndtere og informere om viktige **endringer** og **oppdateringer** (endringskommunikasjon) på Helsenorge, slik at vi sikrer gode overganger til nye funksjoner og tjenester for alle målgruppene.

Strategisk kommunikasjon – et felles ansvar!

Utvikling av nytt innhold, nye tjenester og ny funksjonalitet på Helsenorge gjøres hovedsakelig på oppdragsbasis i samarbeid med sektoren og andre interessenter.

Det er derfor naturlig å se for seg at kommunikasjonstiltak som hovedregel springer ut fra aktive oppdrag – både med tanke på tematikk, målgrupper, interessenter, og finansiering.

Det vil være team HKM som eier disse kommunikasjonstiltakene både med hensyn til planlegging og gjennomføring – enten de gjennomføres internt eller av eksterne ressurser.

Etter at oppdraget går over i forvaltning, er det ønskelig at nye kommunikasjonstiltak (eller videreutvikling av eksisterende kommunikasjonstiltak) knyttet til samme tematikk, finansieres gjennom generell forvaltning av Helsenorge, og/eller sees i sammenheng med pågående oppgaver som allerede ligger under team HKM.

2. Bakgrunn, formål og avgrensing

Bakgrunn

Arbeidet med ny kommunikasjonsstrategi har vært initiert av team HKM– Helsenorge kommunikasjon og merkevare, i samarbeid med Helsenorge-redaksjonen. Arbeidet er en videreføring av kommunikasjonsstrategiarbeidet som ble gjennomført i perioden 2019-2020 - før Helsenorge ble en del av Norsk helsenett.

Kommunikasjonsstrategien er utviklet i tråd med gjeldende helsepolitiske mål og strategier. Den bygger på Helsenorges produktstrategi (2021-2026) og Helsenorges innholdsstrategi (2021-2026). Den er ikke en forlengelse av Norsk helsenetts kommunikasjonsstrategi, men deler flere felles prinsipper og tilnærming for god kommunikasjon med vekt på brukerorientering, tydelighet og tillit. Kommunikasjonsstrategien til Norsk helsenett fastsetter at Helsenorge kan bygge merkevare uavhengig av Norsk helsenett, da Helsenorge allerede er et eget merke som eies av mange aktører i helse-Norge.

Kommunikasjonsstrategien eies av: Team HKM v/ teameier. Den besluttes av «Produktstyring innbygger». Den skal forankres hos kommunikasjonsavdelingen i Norsk helsenett og egne ansatte. Samarbeidspartnere skal konsulteres.

Formål

Kommunikasjonsstrategien for Helsenorge skal være et levende dokument, der vi setter tydelige mål og retning for hva vi ønsker å oppnå med kommunikasjonen om og fra Helsenorge.

Den skal til enhver tid kunne forholde seg til nye behov og endringer som skjer både i Norsk helsenett, sektoren, samfunnet for øvrig og med hensyn til politiske føringer. Den har ingen fastsatt varighetsdato, men skal revideres jevnlig.

Kommunikasjonsstrategien skal hjelpe oss å oppfylle samfunnsoppdraget vårt ved å øke bevisstheten, formidle kunnskap, engasjere målgruppene våre og bygge tillit til Helsenorge som inngang til offentlige helsetjenester på nett. Dette gjenspeiles også i Helsenorges kommunikasjonsprinsipper.

Avgrensing

Strategien er overordnet i formen.

- Det kan lages egne kommunikasjonsplaner for enkelte målgrupper og oppdrag på Helsenorge-plattformen hvis behov (f. eks. dokumentdeling i kjernejournal, pasientens prøvesvar, lansering av tjenester for ungdom i Helsenorge-appen). Disse kommunikasjonsplanene skal følge retningslinjer i Helsenorges kommunikasjonsstrategi for øvrig.
- Strategien omfatter kun plan for ekstern kommunikasjon for Helsenorge. Retningslinjer og plan for hvordan vi skal kommunisere om og fra Helsenorge til egne ansatte vil ikke bli berørt i denne strategien. Det vil som hovedregel være underlagt kommunikasjonsplaner fra Norsk helsenett.
- Norsk helsenett har utarbeidet en egen kommunikasjonsstrategi for virksomheten. Den gir ingen spesifikke føringer for kommunikasjonsarbeidet tilknyttet produktet Helsenorge eller tjenestene som finnes på Helsenorge-plattformen.

3. Helsenorges kommunikasjonsplattform

Helsenorges visjon, posisjon, identitet og brukerløfte

Visjon og misjon

Helsenorge knytter helse-Norge sammen for innbygger

- gjennom å levere relevante tjenester og kvalitetssikret informasjon, i tett samarbeid med helsesektoren og næringslivet.

Posisjon

- Helsenorge gir brukeren en inngang til det samlede, offentlige og nasjonale helsetilbudet og en verdifull mulighet til å mestre egen helse. Alt gjøres tilgjengelig på en enkel, sikker og enhetlig måte – *gir verdi for innbygger.*
- Helsenorge er en drivkraft og tilrettelegger for fornyelse. Målet er mer effektiv samhandling med høyere nytte, både for innbyggerne og helseaktører – *gir verdi for helse- og omsorgssektoren.*
- Helsenorge er en pådriver for innovative helsetilbud. Helsenæringen får tilgang til kompetanse, ressurser og data som gir unike bidrag til verdiskapingen – *gir verdi for helseinnovasjon, forskning og næringsliv.*
- Gjennom sitt bidrag til selvhjelp, samordning og fornyelse, er Helsenorge et viktig instrument for å fremme helse og en bærekraftig helsesektor – *gir verdi for samfunnet.*

Identitet og brukerløfte

Personlighet

På et fundament av tillit er vi utforskende, åpne og klare i møtet med våre omgivelser.

Avsenderidentitet

Helsenorge skal ha en enhetlig avsenderidentitet. Det er det enkleste for brukeren.

Verdier

- Nytte • Kvalitet • Tydelighet
- Samarbeid

Brukerløfte

Enklest tilgang og høyest nytte for brukeren – alltid.

4. Hva er nå-situasjonen

SWOT-analyse

Nå-situasjon

STYRKER

- Allerede godt etablert navn og merkevare med høy tillit og troverdighet i befolkningen.
- Mange brukere med god spredning i alder, geografisk tilhørighet og fra ulike samfunnslag.
- Innhold og tjenester anses som svært nyttige og etterspurt.
- Stor faglig kunnskap, kompetanse og brennende engasjement internt i organisasjonen.
- Tilgang til kommunikasjonsressurser fra Norsk helsenett.

SVAKHETER

- Få personer som jobber med kommunikasjonstiltak for Helsenorge.
- Manglende finansiering av ulike kommunikasjonstiltak.
- Avhengig av andre aktører for spredning av budskap pga. liten/ingen tilgang til egne sosiale mediekanaler.
- Uavklart ansvarsforhold med kom. avdeling i Norsk helsenett.
- Mangler kompetanse på distribusjon/spredning av kommunikasjon.
- Lite medietrening og usikkerhet mht hvem som uttaler seg til pressen i ulike situasjoner.

MULIGHETER

- Mer samarbeid med sektor, samarbeidspartnere og pårørende-, pasient-, og interesseorganisasjoner.
- Sikre målrettet kommunikasjonen som treffer ved hjelp av måleverktøy og måleparametere.
- Tettere samarbeid mellom HKM og redaksjonen.
- Være pådrivere og proaktive og bidra til økt profesjonalisering ved bla «pakker» til aktører som kobler seg på.
- Få ekstern hjelp til kanalstrategi og kanalvalg.
- Større satsing på Helsenorgelab.
- Skape større interesse i media.

TRUSLER

- Manglende finansiering.
- Andre aktører ønsker ikke å samarbeide tett med oss for å dele våre budskap i sine kanaler.
- Beslutninger som tas overordnet i virksomheten påvirker oss negativt.
- Umoden virksomhet mht. forståelse for arbeidet HKM gjør, og den verdien som skapes.
- Konkurrerende helseportaler/plattformer med større kommunikasjonsbudsjett.

5. Kommunikasjonsmål, hovedgrep i kommunikasjonen, budskap og avsenderidentitet

Definert pr. målgruppe

Mål for kommunikasjonen

All kommunikasjon om og fra Helsenorge skal støtte opp om brukerløftet vårt:
Enklest tilgang og høyest nytte for brukeren – alltid.

Brukerløftet omfatter brukere innen alle 4 målgrupper som er definert for Helsenorge, og er derfor ikke avgrenset til å gjelde kun innbygger.

Helsenorges målgrupper:

- Innbyggere
- Helse- og omsorgssektoren
- Helseinnovasjon, forskning og innovatører
- Samfunnet

Innbygger

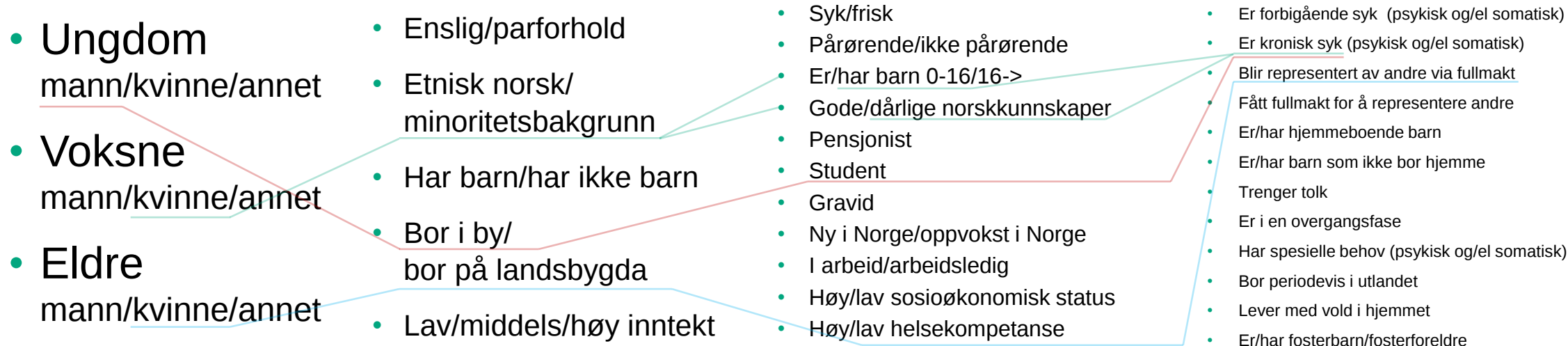
Gruppering og prioritering

Kommunikasjonsmål, hovedgrep i kommunikasjonen, budskap og avsenderidentitet



Illustrasjon: Mostphotos

Grupperinger med eksempler*



Hvordan forstå grupperingen? Se 3 eksempler som er avledet fra oversikten:

1. Ung mann – bor i by – student – kronisk syk (somatisk)
2. Voksen kvinne – med minoritetsbakgrunn og dårlige norskkunnskaper – har barn mellom 0-16 år – som er kronisk syk (psykisk)
3. Eldre kvinne – bor på landsbygda – lav helsekompetanse – blir representert av andre via fullmakt

* **Grupper eller segmenter:** Oversikten viser mulige **grupperinger** innen målgruppen innbygger. Det er ikke det samme som segmenter. Grupperingen gir en grov oversikt over målgruppen basert på noen få overordnede kriterier, egenskaper eller karakteristika. For å treffe bedre og med hvert enkelt kommunikasjonstiltak mot innbyggere, trenger vi derfor å gjøre en segmenteringsjobb i tillegg for å forstå likheter og ulikheter mellom tilnærmet like grupperinger. **Segmentering** er en dypere tilnærming som handler om å identifisere mindre, mer homogene deler av målgruppen ut fra en rekke variabler og egenskaper som psykografiske, geografiske og verdibaserte faktorer. Disse faktorene er ikke konstante over tid. Derfor gjør vi altså segmentering som en del av målgruppeforståelsen for enkelt kommunikasjonstiltak, og ikke som del av kommunikasjonsstrategien.

Sortering av prioriterte grupper



Hvordan forstå figuren?

Figuren gjenspeiler en nå-situasjon både med hensyn til hvilke grupperinger som er prioritert fra målgruppen og hvor i figuren de er plassert.

Grå eminenser – påvirkes i liten grad av tiltaket, men har stor innflytelse. Bør oppleve at de tas på alvor og at deres innspill høres/tas til etterretning underveis i oppdraget.

Ressurspersoner – påvirkes av og har stor innflytelse på tiltaket. Må overbevises om at tiltaket er bra og bra for dem. Forsøke å mobilisere dem til å være gode ambassadører. Lettere å sikre at de er positive ved å involvere dem aktivt i tiltaket.

Ekstern (ift tiltaket)/perifer – påvirkes i liten grad av oppdraget og har liten innflytelse. Trenger bare å vite at det eksisterer og hva som er hovedmål/resultat.

Arbeidsbier/gisler – påvirkes i stor grad av oppdraget og har derfor interesse for resultatet, men har liten innflytelse på selve oppdraget (mål, innretning). Må informeres underveis i oppdraget.

Hovedmål	Kommunikasjonsmål	Hovedgrep i kommunikasjonen	Budskap
Helsenorge skal bidra til bedre helse, livskvalitet og mestring	Økt kjennskap og bruk av Helsenorges innhold og tjenester i befolkningen.	- Engasjere utvalgte ambassadører som fremsnakker Helsenorge i sine kanaler. - Bruke fysiske møteplasser som legekontor, helsestasjon og sykehus – for å nå personer under behandling, foreldre og pårørende. - Ha tettere dialog og samarbeid med relevante bruker- og interesseorganisasjoner. - Engasjere helsepersonell til å informere innbygger om innhold og tjenester på Helsenorge. - Sørge for at Helsenorge er del av pensum på sykepleierutdanning, vgs og ungdomsskole. - Utvikle engasjerende nasjonale og lokale kampanjekonsepter med fokus på å nå spesifikke målgrupper i innbyggersegmentet (f. eks.: ulike innvandrergreper, eldre, kvinner og småbarnsfamilier, pårørende) - La kommunikasjonstiltak være del av leveransene i alle Helsenorgeoppdrag.	Helsenorge hjelper deg å ta vare på helsen din. På Helsenorge finner du enkelt helserelatert innhold, tjenester og rettigheter fra det offentlige, og informasjon om hvordan ta dette i bruk. - Du får oversikt og kontroll enten du er under behandling, er pårørende eller ønsker å forebygge for å holde deg frisk. - Det er enkelt og sikkert å bruke Helsenorge – og informasjonen er alltid kvalitetssikret.

Helse- og omsorgssektoren

Gruppering og prioritering

Kommunikasjonsmål, hovedgrep i kommunikasjonen, budskap og avsenderidentitet



Illustrasjon: Mostphotos

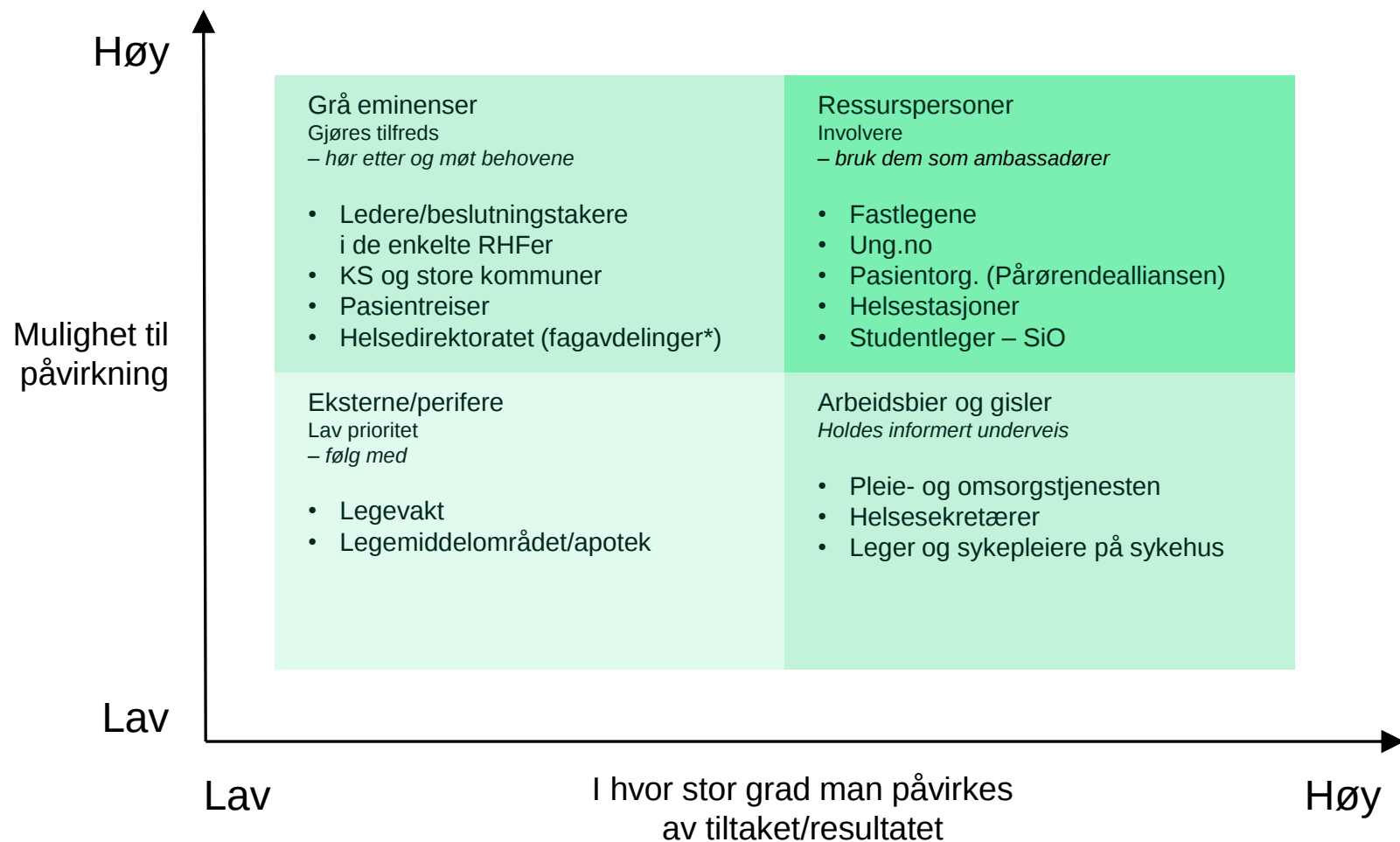
Grupperinger med eksempler



Hvordan forstå grupperingen? Se 3 eksempler som er avledet fra oversikten:

- ① Ansatt i spesialisthelsetjenesten – har lederstilling – som klinikkssjef (i Helse vest)
- ② Ansatt i primærhelsetjenesten – jobber på et fastlegekontor – som helsesekretær
- ③ Ansatt i kommune – jobber på en helsestasjon for ungdom – regnet som viktig influencer for målgruppen ungdom

Sortering av prioriterte grupper



Hvordan forstå figuren?

Figuren gjenspeiler en nå-situasjon både med hensyn til hvilke grupperinger som er prioritert fra målgruppen og hvor i figuren de er plassert.

Grå eminenser – påvirkes i liten grad av tiltaket, men har stor innflytelse. Bør oppleve at de tas på alvor og at deres innspill høres/tas til etterretning underveis i oppdraget.

Ressurspersoner – påvirkes av og har stor innflytelse på tiltaket. Må overbevises om at tiltaket er bra og bra for dem. Forsøke å mobilisere dem til å være gode ambassadører. Lettere å sikre at de er positive ved å involvere dem aktivt i tiltaket.

Ekstern (ift tiltaket)/perifer – påvirkes i liten grad av oppdraget og har liten innflytelse. Trenger bare å vite at det eksisterer og hva som er hovedmål/resultat.

Arbeidsbier/gisler – påvirkes i stor grad av oppdraget og har derfor interesse for resultatet, men har liten innflytelse på selve oppdraget (mål, innretning). Må informeres underveis i oppdraget.

Helse- og omsorgssektoren

Hovedmål	Kommunikasjonsmål	Hovedgrep i kommunikasjonen	Budskap
Helsenorge skal bidra til kvalitet i behandling og tjenester	Økt aksept og oppslutning om Helsenorge som felles inngang til Norges digitale helsetilbud fra det offentlige. Raskere realisering av Helsenorges produktstrategi	• Bruke ambassadører, fagkanaler, fagpresse og møteplasser for å informere, engasjere og overbevise helsepersonell om gevinstene ved å benytte Helsenorge - tilby «skryteartikler», pressemeldinger og annet informasjonsmateriell. • Vise fram foregangskommuner og tilbydere som har lykket med sine tjenester på Helsenorge som eksempel for andre. • Etablere aktiviteter for helsepersonell i innføringen av nye produkter og tjenester. • Utarbeide egne kampanjekonsepter med fokus på hvordan Helsenorge kan gjøre helsepersonells jobb enklere. • Ivareta nye aktører som skal ta i bruk Helsenorge ved å tilby informasjons- og markedsmateriell. • Benytte medieomtale og trykk fra politikere til å gjøre gevinstene ved Helsenorge tydelige overfor sektoren. • Være tettere på og engasjere beslutningstakere i sektoren.	Helsenorge tilrettelegger for bedre samhandling som gir nytte både for innbyggere og helseaktører. Ved å bruke og slutte opp om Helsenorge, bidrar dere til at sektoren fornyer seg og kan levere helsetjenester mer effektivt. • Dere kan betjene innbyggerne på en bedre måte. • Dere som er aktører i sektoren kan samarbeide bedre. • Vi kan sammen utvikle skalerbare og nyttige løsninger på en bedre måte.

Helseinnovasjon, forskning og innovatører

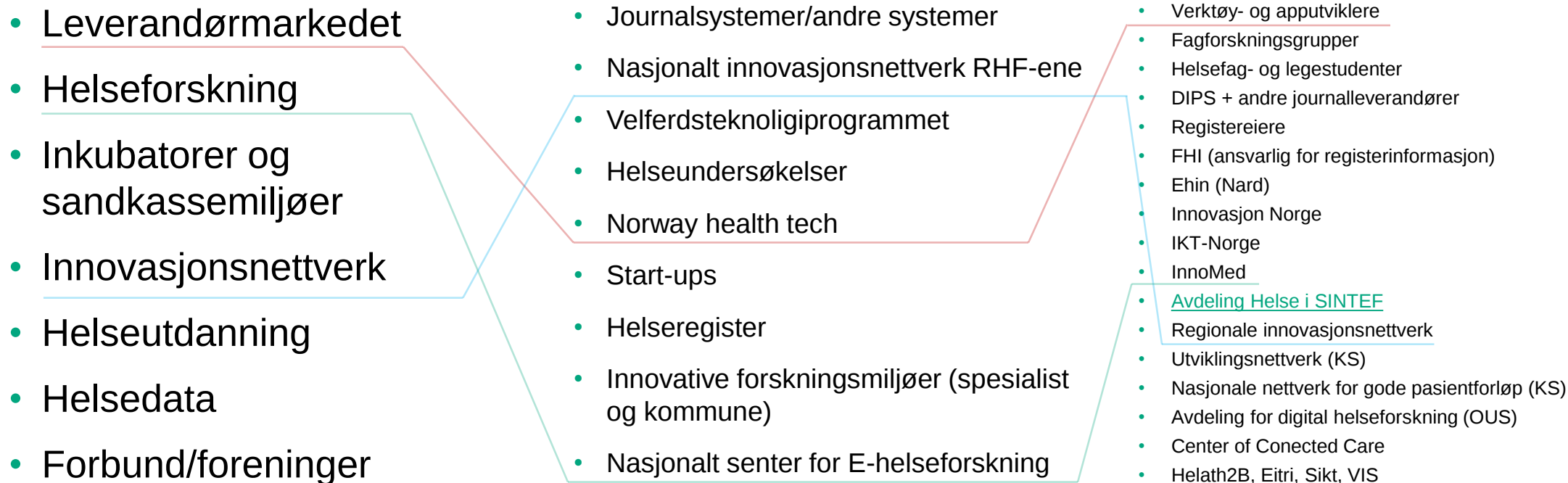
Gruppering og prioritering

Kommunikasjonsmål, hovedgrep i kommunikasjonen, budskap
og avsenderidentitet



Illustrasjon: Mostphotos

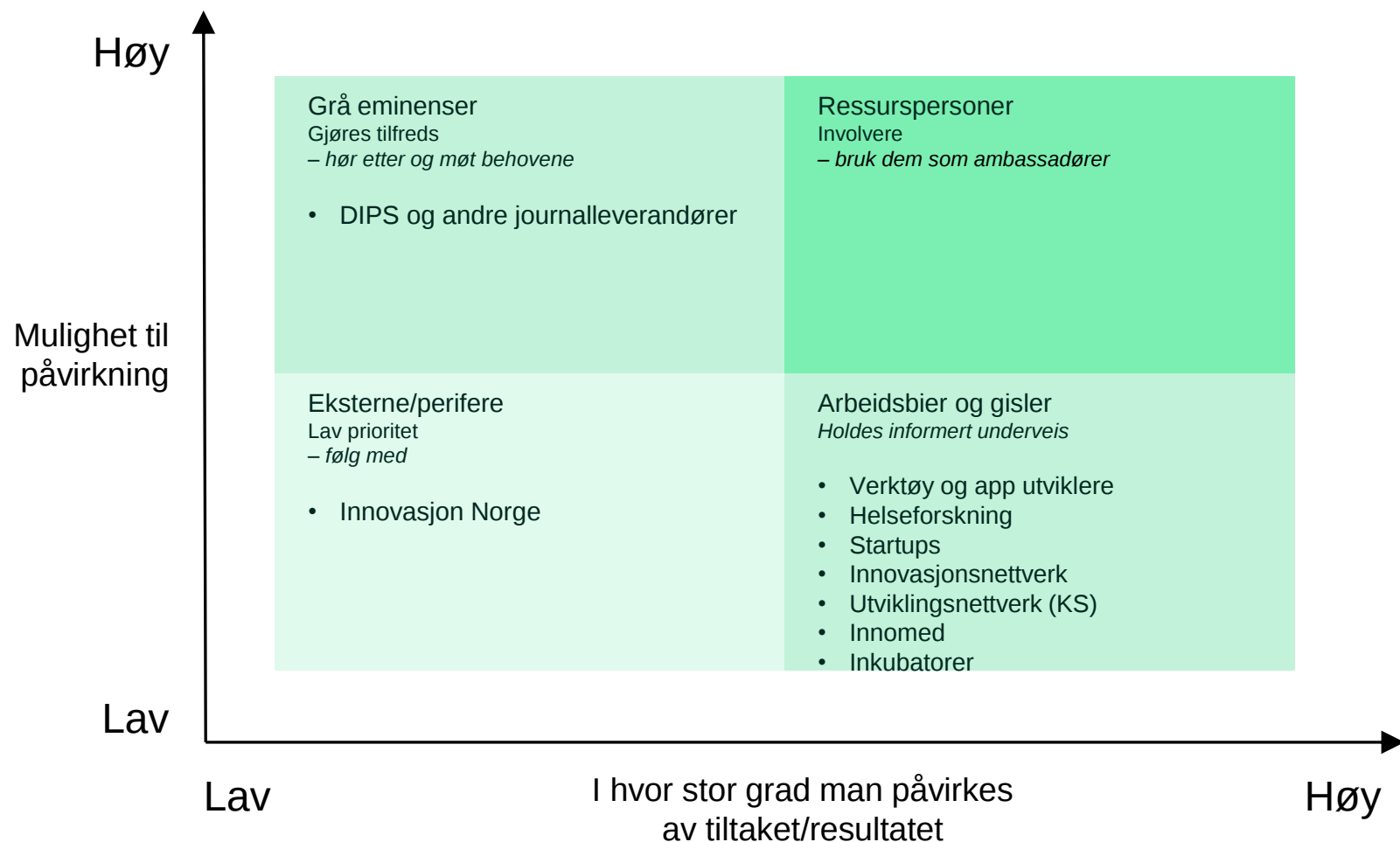
Grupperinger med eksempler



Hvordan forstå grupperingen? Se 3 eksempler som er avledet fra oversikten:

- ① Leverandørmarkedet – Norway Healthtech - Verktøy- og apputviklere
- ② Helseforskning – Nasjonalt senter for E-helseforskning - InnoMed
- ③ Innovasjonsnettverk – Nasjonalt innovasjonsnettverk RHFene – Regionale innovasjonsnettverk

Sortering av prioriterte grupper



Hvordan forstå figuren?

Figuren gjenspeiler en nå-situasjon både med hensyn til hvilke grupperinger som er prioritert fra målgruppen og hvor i figuren de er plassert.

Grå eminenser – påvirkes i liten grad av tiltaket, men har stor innflytelse. Bør oppleve at de tas på alvor og at deres innspill høres/tas til etterretning underveis i oppdraget.

Ressurspersoner – påvirkes av og har stor innflytelse på tiltaket. Må overbevises om at tiltaket er bra og bra for dem. Forsøke å mobilisere dem til å være gode ambassadører. Lettere å sikre at de er positive ved å involvere dem aktivt i tiltaket.

Ekstern (ift tiltaket)/perifer – påvirkes i liten grad av oppdraget og har liten innflytelse. Trenger bare å vite at det eksisterer og hva som er hovedmål/resultat.

Arbeidsbier/gisler – påvirkes i stor grad av oppdraget og har derfor interesse for resultatet, men har liten innflytelse på selve oppdraget (mål, innretning). Må informeres underveis i oppdraget.

Hovedmål	Kommunikasjonsmål	Hovedgrep i kommunikasjonen	Budskap
Helsenorge skal bidra til en enklere vei fra idé til virkelighet	Økt antall aktører som vil benytte Helsenorge som plattform for sin tjeneste	• Være bevisst på hvilke aktører vi skal påvirke, og etablere konkrete relasjoner og kontaktpunkter. • Være til stede på fysiske og digitale innovasjonsarenaer og start-ups, inklusiv konsulenthus og utdanningsarenaer, for veiledning og større synlighet. • Arrangere egne fysiske og digitale møteplasser der innovasjonsmiljøer og forskere er invitert. For eksempel «<i>Status Helsenorge – bli oppdatert på en av de viktigste satsingene i sektoren og hvordan den kan støtte din ambisjon.</i>» • Bruke egne informasjons- og kommunikasjonskanaler (push og pull) mer aktivt for å nå helseinnovasjons- og forskningsmiljøene – LinkedIn, egen side på nhn.no, podcast, etc. • Benytte omtale i media og trykk fra politikere til å gjøre gevinstene ved Helsenorge tydelig overfor næringsliv, forskere og innovatører. • Tilby ferdig skrevne artikler, nyhetssaker og kronikker om tema innen helseinnovasjon og forskning til ulike relevante fagfora.	Helsenorge er plattformen dere trenger for å muliggjøre satsningen deres. Ved å benytte Helsenorge, får dere tilgang til kompetanse, ressurser og data for å skape fremtidig verdi for brukerne. • Satsingen kan kobles til eksisterende løsninger og komponenter fra Helsenorge. • Helsenorge-plattformen kan tilby tilgjengelighet, kvalitet og sikkerhet til enhver tid.

Samfunn

Gruppering og prioritering

Kommunikasjonsmål, hovedgrep i kommunikasjonen, budskap og avsenderidentitet



Illustrasjon: Mostphotos

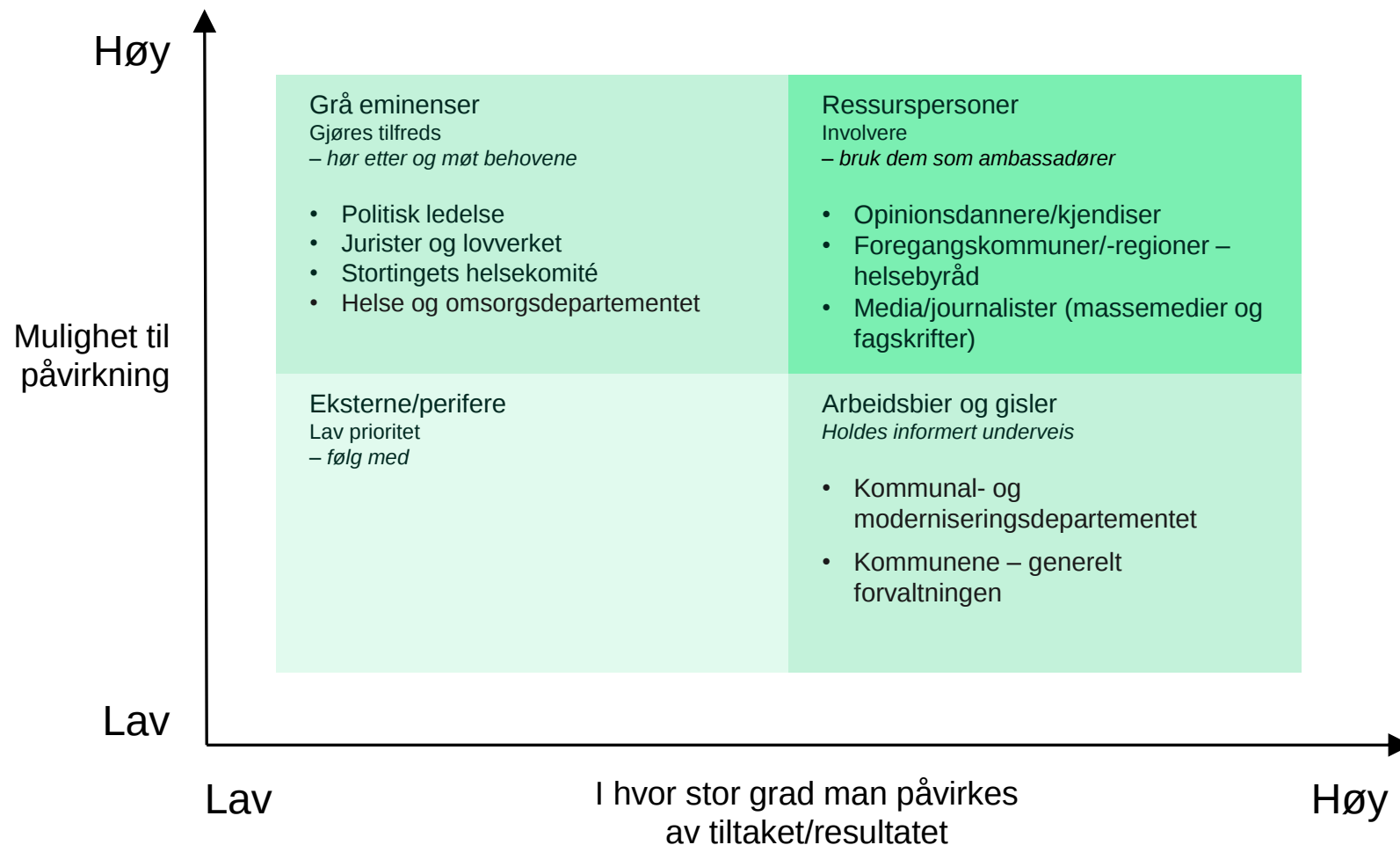
Grupperinger med eksempler



Hvordan forstå grupperingen? Se 3 eksempler som er avledet fra oversikten:

- 1 Helsemyndigheter – Helse- og omsorgsdepartementet – sittende statsråd
- 2 Presse/media – fagpresse – fagjournalister (fagtidsskrifter)
- 3 Opinionsdannelse – kommuneforvaltning – personlige ambassadør

Sortering av prioriterte grupper



Hvordan forstå figuren?

Figuren gjenspeiler en nå-situasjon både med hensyn til hvilke grupperinger som er prioritert fra målgruppen og hvor i figuren de er plassert.

Hovedmål	Kommunikasjonsmål	Hovedgrep i kommunikasjonen	Budskap
Helsenorge skal bidra til en bærekraftig helsesektor	Økt forståelse og engasjement for verdien Helsenorge har for samfunnet	• Ledere i Helsenorge-miljøet bør delta i samfunnsdebatten. • Bruke ambassadører for å skape engasjement og oppslutning om Helsenorges betydning for samfunnet – både samfunnsøkonomisk og for den enkeltes helse og livskvalitet. • Påvirke politisk ledelse (lokalt og sentralt) og statsråd for å sikre at Helsenorge holdes høyt på agendaen og er et satsingsområde framover. • Fortelle historier fra foregangskommuner som bidrar til at tjenestene blir tatt i bruk av innbyggerne i kommunene. Formidle historiene gjennom kanaler som har gjennomslag i kommunesektoren. • Bygge relasjon til utvalgte fagjournalister og publikasjoner som kan skrive om Helsenorge ved anledning. • Invitere lokale og sentrale helsepolitikere til å være til stede ved viktige Helsenorge-arrangementer.	Helsenorge er viktig for å fremme bedre helse i befolkningen og en bærekraftig helsesektor. Ved at dere bidrar til samle alle gode krefter rundt Helsenorge, kan vi oppnå viktige gevinster av stor betydning for samfunnet. • Dere legger til rette for at aktørene i en stor og kompleks helsesektor kan samordne seg rundt én felles plattform med brukernes behov i sentrum. • Dere stimulerer til at det skapes nye tjenester og løsninger som er til beste for brukeren og samtidig gir gevinster for helseaktørene.

6. Avsenderidentitet

Norsk helsenett vs. Helsenorge

Avsenderidentitet

Det er utarbeidet retningslinjer for hvordan merkevaren Helsenorge skal omtales, framstå og se ut i Helsenorges egne kanaler og flater, og eksternt hos andre virksomheter der Helsenorge ikke er avsender, eller har kontroll over det helhetlige budskapet derifra.

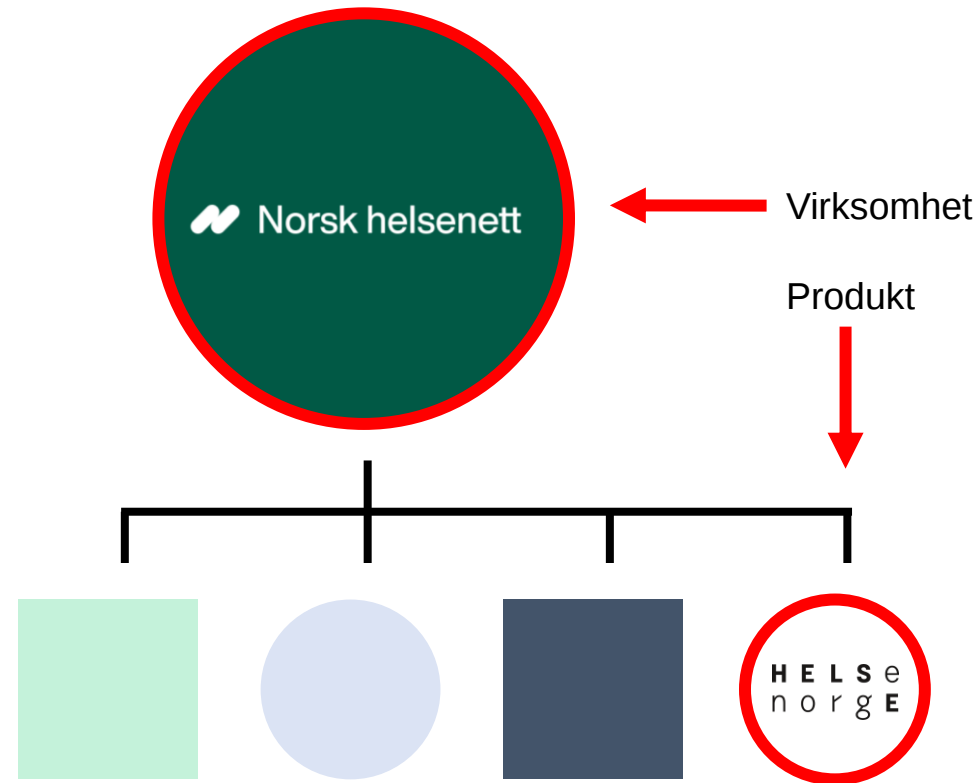
Les mer om disse retningslinjene i [Helsenorges profilhåndbok](#) side 7-18.

Likeledes er det definert noen overordnede retningslinjer for avsenderidentitet og graden av merkesmitte* (sterk eller svak) mellom Norsk helsenett og Helsenorge når det gjelder:

- kommunikasjon mot ulike målgrupper
- valg av kanaler og flater for kommunikasjon uavhengig målgruppe

*Begrepet sterk eller svak «merkesmitte» brukes her til å beskrive graden av påvirkning eller sammenheng mellom to merker og hvordan assosiasjonene eller følelsene knyttet til ett merke kan påvirke oppfatningen av det andre.

Avsenderidentitet og merkestruktur - Norsk helsenett og Helsenorge



For å øke forståelsen og tilliten til tjenestene og Helsenorge som avsender, har vi valgt en monolittisk merkestruktur som betyr at alle andre merker er samlet under ett og samme hovedmerke – Helsenorge!

Hvordan påvirker denne organiseringen måten vi kommuniserer merkene våre på – visuelt og verbalt?

Monolittisk
Branded house

Ett navn og én visuell profil
på tvers av produkter og
tjenester

Avsenderidentitet og kommunikasjon jfr. Helsenorges målgrupper

Når Helsenorge kommuniserer ut mot våre ulike **målgrupper**, er det ønskelig å tydeliggjøre kommunikasjonen ved å være bevisst om det er Helsenorge eller Norsk helsenett som skal være synlig som avsender av budskapet.



Avsenderidentitet og kommunikasjon jfr. våre ulike kanaler og flater

Når Helsenorge kommuniserer i ulike **kanaler og flater**, er det ønskelig å tydeliggjøre kommunikasjonen ved å være bevisst om det er Helsenorge eller Norsk helsenett som skal være synlig som avsender av budskapet.



7. Hvordan skal vi gå ut med kommunikasjonen?

Kommunikasjonsprinsipper

3 kommunikasjonsprinsipper for Helsenorge

Tydelighet: Kommunikasjonen om og fra Helsenorge bør være tydelig og enkel å forstå. Det er viktig å bruke klart språk og unngå faguttrykk eller komplekse formuleringer som kan skape forvirring. Målet er å gjøre informasjonen tilgjengelig for alle målgrupper, uavhengig av deres kunnskapsnivå eller bakgrunn.

Relevans: Kommunikasjonen om og fra Helsenorge bør være relevant og tilpasset målgruppene. Det innebærer å identifisere hvilken informasjon som er mest relevant for hver målgruppe og innenfor hver målgruppe og tilpasse budskapet og kanalene deretter. Målet er å gi målgruppene informasjon som er relevant for deres spesifikke behov og situasjon.

Troverdighet: Kommunikasjonen om og fra Helsenorge må være troverdig og ærlig og bygge tillit hos målgruppene. Det er viktig å være åpen og transparent om kilder, metoder og eventuelle begrensninger i informasjonen. Det er også viktig å unngå overdrivelser eller påstander som ikke er riktige her og nå. Målet er å skape tillit og troverdighet ved å levere pålitelig informasjon som er til å stole på.

Disse tre kommunikasjonsprinsippene legger vekt på viktigheten av å kommunisere klart, relevant og troverdig. Ved å følge disse prinsippene sikrer vi at budskapene når fram til målgruppene på en forståelig måte, at informasjonen er relevant for deres behov, og at de har tillit til Helsenorge og informasjonen som deles.

8. Hvilke kanaler skal vi ut i, og hvem kommuniserer?

Kommunikasjonskanaler og flater - og ansvarlig rolle for kommunikasjonen

Hvilke kanaler skal vi ut i, og hvem kommuniserer?

Kommunikasjonsstrategien versjon 1. september 2023, har ingen ferdig definert kanalstrategi for kommunikasjonstiltak om og fra Helsenorge. Det skyldes uavklarte forhold knyttet til finansiering av slike tiltak og bruk av sosiale kanaler til vårt formål.

Det innebærer at det også er uavklart hvem (rolle/enhet) som er ansvarlig for kommunikasjonen i ulike kanaler om og fra Helsenorge til våre målgrupper.

Helsenorge som kommunikasjonskanal

Det er et ønske og et behov framover at Helsenorge styrker sin *egen stemme* på helsenorge.no og i Helsenorge-appen som synlig og avsender i direkte kommunikasjon med innbygger. Det kan f. eks. være gjennom varsling, meldinger og oppgaver knyttet til tematikk vi trenger å informere om for å styrke kunnskapen om tjenestene våre, rettigheter og andre aktuelle forhold. Et eksempel kan være melding til innbygger i forbindelse med aldersoverganger og tilgang til tjenester.

Hvilke kanaler skal vi ut i, og hvem kommuniserer?

Noen kanaler og flater vi benytter i dag som vi vil fortsette med iht målgruppe:

- Alle målgrupper:
 - Brosjyrer, plakater og visittkort til distribusjon («print on demand») gjennom nettbutikken vår. Tematikken er både generelt om Helsenorge og knyttet til spesifikke tema.
 - Innlegg på LinkedIn i regi av Helsenorges produktutvikler (avsender fra privat konto)
- Innbygger
 - Referanse («les mer på Helsenorge») fra andre aktører/ kampanjer der gjerne landingsside for informasjon bor på Helsenorge.
 - Synlighet på arrangementer (f. eks.: «Stafett for livet» i regi av Kreftforeningen)
- Helsepersonell, helseinnovasjon og forskning og samfunn.
 - Deltakelse på messer konferanser og andre arrangementer
 - Informasjon om Helsenorge på nhn.no.
 - Helsenorge webinarer
 - Helsenorgelab.no
 - Diverse nyhetsbrev (f. eks. nyhetsbrev til fastleger)

Hvilke kanaler skal vi ut i, og hvem kommuniserer?

Kanaler og flater vi vil utforske for framtidig bruk iht alle målgrupper

- Innholdsmarkedsføring

Kommunikasjonsoppgave		Hvorfor	For å treffe målgruppene i en trygg redaksjonell kontekst med høy troverdighet
Bygge kunnskap, kjennskap og tillit i en troverdig redaksjonell kontekst		Hva	Annonsørinnhold (tekst, bilde, video) digitalt og print
		Hvor	Schibsted, Aller, Amedia, DN med flere
Primær KPI	Primær KPI	Når	Always on eller pulser gjennom året (predefinert i årshjul)
Visninger	Tid brukt	Hvem	Alle (eller utvalgte kjøpsmålgrupper)

- Native (gjennom Plista)

Kommunikasjonsoppgave		Hvorfor	For å sikre kontinuerlig tilstedeværelse på tvers av publisister og domener
Forsterke innholdsmarkedsføring eller eget innhold med synlighet hos norske publisister		Hva	Uttak fra innholdsmarkedsføringen eller fra eget domene
		Hvor	Plista og Google Discovery
Primær KPI	Primær KPI	Når	Always on eller pulser gjennom året (predefinert i årshjul)
Klikk	Tid brukt	Hvem	Alle (eller utvalgte kjøpsmålgrupper)

- Påvirkere (influencere)

Kommunikasjonsoppgave		Hvorfor	For å motivere og inspirere til gode brukervaner gjennom innhold som engasjerer
Skape engasjement rundt merkevaren og motivere flere til å ta i bruk tjenestene		Hva	Makropåvirkere, mikropåvirkere, ambassadører
		Hvor	Sosiale medier (Meta, Snapchat, TikTok, LinkedIn, YouTube)
Primær KPI	Primær KPI	Når	Always on eller pulser gjennom året (predefinert i årshjul)
Engasjement	Konverteringer	Hvem	Alle (med hovedvekt på unge og unge voksne)

Hvilke kanaler skal vi ut i, og hvem kommuniserer?

- Integrert søk (SEO/SEM)

Kommunikasjonsoppgave		Hvorfor	Fange opp relevante søk og sikre at innholdet på nettsiden svarer på behov fra sluttbruker
Fange opp søk og etterspørsel fra potensielle brukere		Hva	SEO og SEM
		Hvor	Google
		Når	Always on
Primær KPI	Primær KPI	Hvem	Alle
Klikk	Tid brukt		

- Hvilepuls (fastlegekontorer)

Kommunikasjonsoppgave		Hvorfor	For å nå brukere i en hyperrelevant og tillitsvekkende kontekst
Informere om viktige endringer og oppdateringer på Helsenorge		Hva	Statiske eller levende bildeannonser (uten lyd)
		Hvor	550 digitale skjermer på opp mot 500 legekontorer
		Når	Kampanjer eller pulser gjennom året
Primær KPI	Primær KPI	Hvem	Besøkende til fastlegekontorer og helsepersonell
Dekning	Frekvens		

- Norsk helseinformatikk (NHI)

Kommunikasjonsoppgave		Hvorfor	For å nå brukerne i lese- og researchmodus på leting etter helsestoff
Synliggjøre gevinstene ved å benytte Helsenorge som verktøy i behandling og tjeneste		Hva	Bannerannonser, nyhetsbrev, innholdsmarkedsføring, NHI Facebook
		Hvor	Nhi.no, NHI Pro og NEL
		Når	Kampanjer eller pulser gjennom året
Primær KPI	Primær KPI	Hvem	Allmennheten og helsepersonell (fastleger, leger, sykepleiere)
Visninger	Tid brukt		

- YouTube (betalt og organisk)

Kommunikasjonsoppgave		Hvorfor	Bygge dekning (betalt) og skape gode synergier mellom YouTube og Google søk
Bygge dekning og skape gode synergier mellom YouTube og søk		Hva	Video
		Hvor	YouTube
		Når	Always on (organisk) og kampanjer (betalt)
Primær KPI	Primær KPI	Hvem	Alle (eller utvalgte kjøpsmålgrupper)
Dekning	Frekvens		

Hvilke kanaler skal vi ut i, og med hvem

- Display (bannerannonser)

Kommunikasjonsoppgave		Hvorfor	Skape høy oppmerksomhet og effektiv dekning gjennom presis målretting
Bygge rask og effektiv dekning på et enkelt og presist budskap		Hva	Bannerannonser
		Hvor	Norske publisister (Aller, Amedia, Schibsted, Polaris, DN m.fl.)
		Når	Kampanjer eller pulser gjennom året (push)
Primær KPI	Primær KPI	Hvem	Alle (eller utvalgte kjøpsmålgrupper)
Dekning	Frekvens		

Andre tiltak

- Samarbeid med eksisterende helseaktører om felles kommunikasjonstiltak
 - Vi vil utforske muligheten for aktivt samarbeid med andre relevante aktører knyttet til felles kampanjer og informasjonsdeling på tvers der mål, KPI-er og interesser er forenelig og relevant for begge parter.
- Definere klare rutiner og retningslinjer for hvordan, hvor og når Norsk helsenett kan inkludere Helsenorge direkte i NHNs kommunikasjonstiltak rettet spesielt mot helse- og omsorgssektoren, samfunnet og helseinnovasjon og forskning.

9. Hvordan følge opp og måle effekten av kommunikasjonen?

5 måter vi skal følge opp og måle effekt av Helsenorges kommunikasjonstiltak - 1/2

- 1. Klare og målbare mål:** Vi skal definere klare og målbare mål for hvert kommunikasjonstiltak, f. eks. økning i bruk av bestemte tjenester på Helsenorge, antall nedlastinger av Helsenorge-appen, økning i antall e-konsultasjoner, osv. Målene må defineres sammen med tjenesteeiere og andre relevante samarbeidspartnere (F. eks. HELFO, Pasientreiser, EPJ-er).
- 2. Bruke analyseverktøy:** Vi skal bruke tilgjengelige analyseverktøy (f. eks. Adobe analytics) for å spore og analysere besøk, brukeradferd, konverteringsrater og andre relevante målinger knyttet til det aktuelle kommunikasjonstiltaket. Dette for å få innsikt i hvordan målgruppen samhandler med Helsenorge.
- 3. Sosial medieovervåkning:** Vi skal så langt det lar seg gjøre overvåke engasjement på egne sosiale medieplattformer vi har tilgjengelig, og andre som deler innhold om oss, ved f. eks. å spore likes, delinger, kommentarer og antall følgere. Dette gir oss innsikt i hvordan målgruppen reagerer på kommunikasjonsinnholdet vårt.

5 måter vi skal følge opp og måle effekt av Helsenorges kommunikasjonstiltak - 2/2

4. **Spørreundersøkelser og tilbakemeldinger:** Vi skal gjennomføre spørreundersøkelser blant målgruppen for å måle tilfredshet med kommunikasjonen og deres opplevelse av Helsenorges innhold og tjenester. Vi skal samle inn tilbakemeldinger gjennom tilbakemeldingsløsninger (f. eks. «fant du det du lette etter», skjema, ol.) på helsenorge.no og/eller i Helsenorge-appen.
5. **Benchmarking og sammenligning:** Vi skal sammenligne resultatene av målingene med tidligere perioder for å se om det har vært en positiv endring. Vi skal også sammenligne resultatene med «bransjestandarder» for å vurdere effekten vi har oppnådd med våre kommunikasjonstiltak i forhold til organisasjoner og virksomheter vi kan sammenligne oss med (Hdir, FHI, HF, RHF, pasientorganisasjoner, ol). Med effekt menes også en vurdering av om kostnadene ved kommunikasjonstiltaket står i forhold til de oppnådde resultatene.

Ved å følge denne tilnærmingen til måling og evaluering over tid, vil vi få en helhetlig forståelse av hvordan kommunikasjonstiltakene våre påvirker målgruppene, slik at vi kan optimalisere både strategi og tiltak for å oppnå ønsket resultat både på kort og lang sikt.

10. Handlingsplaner og kommunikasjonstiltak

Handlingsplaner i Teams-kanalen til HKM

Det utarbeides kvartalsvise handlingsplaner med tilhørende kommunikasjonsiltak basert på kommunikasjonsstrategien. Disse finnes som egen arbeidsliste i Teams-kanalen til «Helsenorge kommunikasjon og merkevare» i TEAM-Helsenorge (krever tilgang).

- [HKM arbeidsliste – Teams webversjon](#)
- [HKM arbeidsliste – Teams applikasjon](#)

Kontakt oss gjerne!

Team Helsenorge kommunikasjon
og merkevare

helsenorge.kommunikasjon@nhn.no



Illustrasjon: Mostphotos/Helsenorge