

Til styret i Sunnaas sykehus HF

Dato: 28. september 2015

Sak 50/15 Kampanjearbeid i sosiale medier

Forslag til vedtak:

Styret er orientert om hvordan Sunnaas sykehus HF arbeider med kampanjer i sosiale medier.

Sammendrag og konklusjoner

Sunnaas sykehus HF gjennomførte våren 2015 kampanjen #hjelmveis med støtte fra Sunnaasstiftelsen. Mål for kampanjen var å forebygge hjerneskader ved å oppfordre til økt og riktig bruk av hjelm. Kampanjen foregikk i sosiale medier og erfaringer dannet grunnlaget et rammeverk og metodikk som sykehuset kan bruke i sitt strategiske arbeid med kampanjer i sosiale medier.


Metodikken er integrert i Sunnaas sykehus HF's strategiske kommunikasjonsarbeid. Den ble benyttet i arbeidet opp mot Aksjon Sunnaas, fra tragedier til mirakler, og vil brukes i fremtidig tilsvarende kampanjearbeid.

Rammeverk

- God intern forankring av kampanjemål og -budskap
- Bred faglig sammensatt arbeidsgruppe
- Engasjere nøkkelpersoner i miljøet vi retter oss mot og forbilder for målgruppen
- Involvere samarbeidspartnere og andre samfunnsaktører
- Tilpasse innhold og budskap til de ulike kanalene i sosiale medier, som Facebook, Instagram, Twitter og blogger
- Samspill med tradisjonelle medier

Bakgrunn for saken

Med utgangspunkt i tidligere føringer fra styret om at sykehuset skal drive forbyggende arbeid, søkte kommunikasjonsenheten Sunnaasstiftelsen om midler til å utvikle rammeverk og metodikk for kampanjearbeid i sosiale medier. Søknaden på 250 000 kr ble innvilget i desember 2014 og en prosjektgruppe, med utspring fra kommunikasjonsnettverket i klinikk, ble etablert for å

Direktørens stab Postadresse: 1450 Nesoddtangen	Telefon: 66 96 90 00 Telefaks: 66 91 25 76 Besøksadresse: Bjørnemyrveien 11, 1450 Nesoddtangen Henvendelse i resepsjon	E-post: firmapost@sunnaas.no Bankkonto: 1503.27.08444 Foretaksnr.: 883 971 752	
---	---	---	---

gjennomføre kampanjen #hjemsveis våren 2015. Den hadde som mål å fremme økt og riktig hjelmbruk blant barn, unge og befolkningen for øvrig – for å forebygge hjerneskader. Erfaringene fra den fem uker lange kampanjeperioden ble grundig dokumentert og evaluert. Cecilie Staude, høyskolelektor ved handelshøyskolen BI og spesialist på sosiale medier, deltok i dette arbeidet som dannet grunnlaget for et rammeverk og metodikk for kampanjer i sosiale medier.

Metodikken ble prøvd ut i forbindelse med Aksjon Sunnaas, fra tragedier til mirakler, hvor særlig samspillet mellom tradisjonelle og sosiale medier var vesentlig.

Vedlegg:

- Rapport hjemsveis 2015
- Utdrag av mediedekning i forbindelse med Aksjon Sunnaas, fra tragedier til mirakler

Einar Magnus Strand
Administrerende direktør