

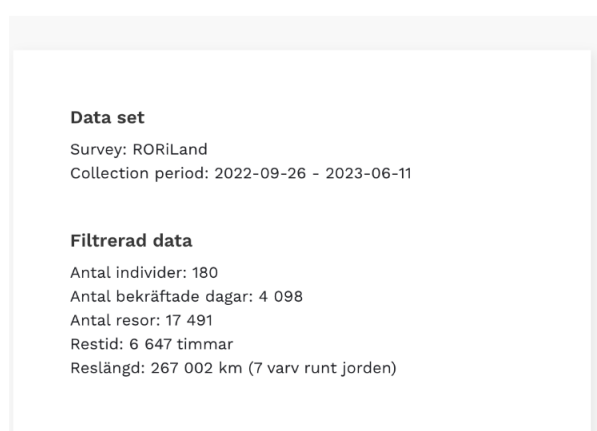
PM

Lärdomar från rekrytering till TravelVu i RORiLand

Sammanställning RVU RORiLand via TravelVu

Övergripande RORiLand resultat:

VAD	ANTAL
Antal registrerade via Fyrbodals hemsida	441
Deltagare som laddat ner och interagerat med TravelVu appen	342
Deltagare som bidragit med minst en "klarmarkerad" dag	180
Antal dagar i snitt/deltagare (uppmanat till 14 dagars deltagande)	22.8 dagar



Som modellerna ovan visar, har insatserna med rekrytering till TravelVu under de båda perioderna sammanlagt gett goda resultat, trots en rad utmaningar. Målet var som sagt att engagera 200 deltagare till studien och sammanlagt har över dubbelt så många registrerat sig och i snitt har de aktiva deltagarna varit med under nästan 23 dagar, vilket är betydligt högre än målet. Den digitala kampanjen visar bra siffror med hög spridning och antal klick, och minst 6 % av vårens deltagare var återkommande från förra omgången.

Övergripande

Under hösten 2022 och våren 2023 pågick en resvaneundersökning genom Trivectors app TravelVu i de 5 orter RORiLand arbetetar med; Dals Långed, Brodalen, Uddebo, Tanumshede och Vara för att kartlägga hur människor i landsbygder reser och med vilka medel. Uddebo medverkade ej i höstens omgång pga osäkerheter i hur ortens roll i projektet (som inte helt föll på plats förrän i november). På grund av ett antal utmaningar för projektet tillsammans med att projektet ej har lokal förankring via konsulent i Vara blev insatserna där något färre än i övriga orter.

Undersökningen ingår i utvecklings - och forskningsprojektet RORiLand, resor och oresor i landsbygder. RORiLand administreras inom Fyrbodals kommunalförbund och finansieras av Energimyndigheten. Målet i rekryteringen var att sammanlagt under de två perioderna engagera minst 200 deltagare att delta i studien i minst 14 dagar.

Undersökningen öppnades upp 26 september och planerades initialt pågå under 8 veckor under hösten 2022, men blev förlängd och var öppen fram till årsskiftet 31/12 2022. Under hösten deltog 89 personer som levererade minst 1 dag till undersökningen. Från mitten av november anslöt väldigt få deltagare då inget aktivt rekryteringsarbete utfördes.

Under våren 2023 och omgång två så planerades undersökningen initialt pågå under 9 veckor. Men rekryteringsperioden blev även här förlängd och var öppen i 12 veckor från 20 mars till 11 juni. Förlängningen innebar möjlighet att göra några ytterligare satsningar i slutet av maj för att försöka uppnå målet i rekryteringen. Från de två perioderna registrerades sig och deltog sammanlagt 180 personer.

Rekrytering av deltagare till studien har främst drivits av en kärngrupp bestående av projektledare och en kommunikatör vid Fyrbodals kommunalförbund som under våren förstärktes med en delprojektledare. Inför varje start av rekryteringsdatainsamlingsperioden utformades en övergripande detaljplan som efterföljts. Vårens plan baserades på lärdomar från höstens omgång, vilket främst inneburit mer aktivt lokalt fokus framförallt genom arbete med lokala konsulenter och uppdaterat marknadsföringsmaterial.

Incitamentet för att delta i studien var chansen att vara med och tävla om 20 presentkort på mat à 500kr, vilket kommunicerades i marknadsföringen. Därtill erbjöds en kort kampanj att deltagarna kunde få en biobiljett om de skickade in printscreen på klarmarkerade dagar. Denna kampanj drevs främst för att driva konvertering efter en utmaning men enkäterna upptäcktes.

Löpande under rekryteringsperioderna har insatser, resultat och respons analyserats och utvärderats baserat på statistik från Meta (analys av digitala kampanjer), två uppföljningsverktyg via Trivector (TravelViewer samt föregångaren av TravelViwer) och eMarketeer (Fyrbodals CMS-verktyg) men också utifrån input och synpunkter som kommit fram från lokalbefolkning och deltagare. Arbetet har därmed hela tiden kunnat anpassats för att bemöta utmaningar och möjligheter som uppstått. Denna sammanställning rör främst insatser och lärdomar från arbetet med detta arbete.

Plan rekrytering av data för TravelVu till RORiLand

Nedan två sammanställningar är de planerade datarekryteringsinsatser som genomförts under hösten 2022 & våren 2023.

HÖSTEN 2022

När	Kanal	Vad	Vart
26-sep		TravelVu resvaneundersökningen går publikt	Alla orter
V 37	Tidning	Pressrelease ut	Alla orter (ej Uddebo)
V 39	Digitalt	Köpt digitala annonsering FB & Insta	Alla orter
V 39		Köpta digitala kanaler stoppades pga problem med enkäter	
Löpande	Hemsidan	Cross over marknadsföring via registeringsmail (de som registrerade sig på ex Paydrive fick om TravelVu)	Alla orter
V 40	Digitalt	Köpt digitala annonsering FB & Insta	Alla orter
V 40	Digitalt	Delat digital annonsering i lokala FB grupper	Alla orter
V 40	Hjälp dela	Bett kommunerna att sprida digitalt, på deras hemsida, nyhetsbrev etc.	Alla orter (ej Uddebo)
V 40	Hjälp dela	Bett grannskapskontoren sprida internt	Alla orter
V 40	Hjälp dela	Bett Runda bordet medlemar delta + sprida	Alla orter (- utom Uddebo + Vara där detta ej genomförts)
V 40	Digitalt	Fyrbodals spridit i egna digitala kanaler	
V 40	Digitalt	Stenebyskolans nyhetsbrev - studenterna	Dals Långed
V 40	Digitalt	Lukasz jobbat med sitt och Coworkingens nätverk, satt upp affischer på orten etc.	Brodalen (enda ort som hade lokal förankring under höstens rekrytering)
V 40-43	Print	Leaflet drop (se sammanställning)	Alla orter (ej Uddebo)
V 40	Digitalt	Mötesplats Steneby publicerar & uppmanar via sina kanaler	Dals Långed
V 40-43	Print	Affischering på orterna	Alla orter (ej Uddebo)
V 42	Nyhetsbrev	Nyhetsbrev - Konverterings försök - (skickade instruktions film + uppmaning om biobiljett om deltar och skickar in klarmarkerade dagar)	Alla deltagare som registrerat sig på Fyrbodals
V 42	Digitalt	Påminnelse i Lokala digitala grupper	Alla orter (utom Uddebo)
V 42	Event	Afterwork på Bro Coworking	Brodalen
V 42	Event	Delta på Lysekils Hållbarhetsvecka	Brodalen
V 43	Hjälp dela	Fyrbodals medarbetare ombett att sprida i sina kanaler mot Fyrbodals deltagande kommuner	Brodalen, Tanumshede, Dals Långed
V 43	Event	Dals Långed Garderob	Dals Långed
V 44-46	Event	Under planering	Alla orter
V 42-50	Nyhetsbrev	Första nyhetsbrev skickas varje måndag till nyregisterade	
V44	Nyhetsbrev	Försök till konvertering - Nyhetsbrev 2	Alla deltagare som registrerat sig på Fyrbodals
V 42	Digitalt	Påminnelse i Lokala digitala grupper	Alla orter (utom Uddebo)
V46	Nyhetsbrev	Försök till konvertering - Nyhetsbrev 3	Alla deltagare som registrerat sig på Fyrbodals

VÅREN 2023

Nedan plan är de aktiviteter som drevs centralt. Utöver detta arbetade konsulenterna med event och löpnade kommunikation och tog över dialog med de lokal nätverk som Fyrbodals Kommunalförbund innan arbetat med.

MÅNAD	VECKA	VAD	KANAL
Mars	9	Information till kommunerna det drar igång	Mail
Mars	11	Information till grannskapskontor det drar igång	Mail
Mars	11	Allt material till konsulenterna	Mail
Mars	11	Pressrelease	
Mars	11	Allt ok på hemsidan + mailmallen	
WE GO LIVE v. 12			
Mars	12	Betald digital kampanj i sociala medier 2 v.	FB/Insta
Mars	12	Inlägg lokalt digitala kanaler	FB grupper + övriga lokala kanaler
Mars	12	Information till de som var med i omgång 1 – att medverka denna gång med.	Via nyhetsbrev
Mars	12	Material till grannskapskontor att skicka ut till användare av kontoren	Mail
Mars	12	Information till kommunernas kommunikatörer att lägga upp i möjliga kanaler	Mail
Mars	12	Konsulenterna få ut material i möjliga kanaler	Mail
April	12	ROFiLand presenteras internt på Fyrbodalen	Mail
Mars	Löpand	Nyhetsbrev skickas per vecka till nya användare	
Mars	13	Info ut till nätverk	Mail
April	14	Nyhetsbrev till registerade	Mail
April	14	Betald digital kampanj i sociala medier 2 v.	FB/Insta
April	14	Inlägg lokalt digitala kanaler	FB grupper
April	Planera d men uteblev	Event på kontoren	Event
April	16	Riktat brevutskick	Brev
April	16	Påminnelse - Inlägg lokalt digitala kanaler	FB grupper
April	16	Mer betald digital kampanj	FB/Insta
Maj	18	Påminnelse - Inlägg lokalt digitala kanaler	FB grupper
Maj	20	Delta Bro Öppet hus	Event

Förklaring till rekryteringsinsatser

Rekryteringsplanerna har utformats med grund av Trivektors paper "Recruitment experiences Development of a recruitment strategy Travelviewer" och har innefattat en blandning av rekryteringsinsatser och informationsdelning med behövt byggas mycket på crowdsourcing.

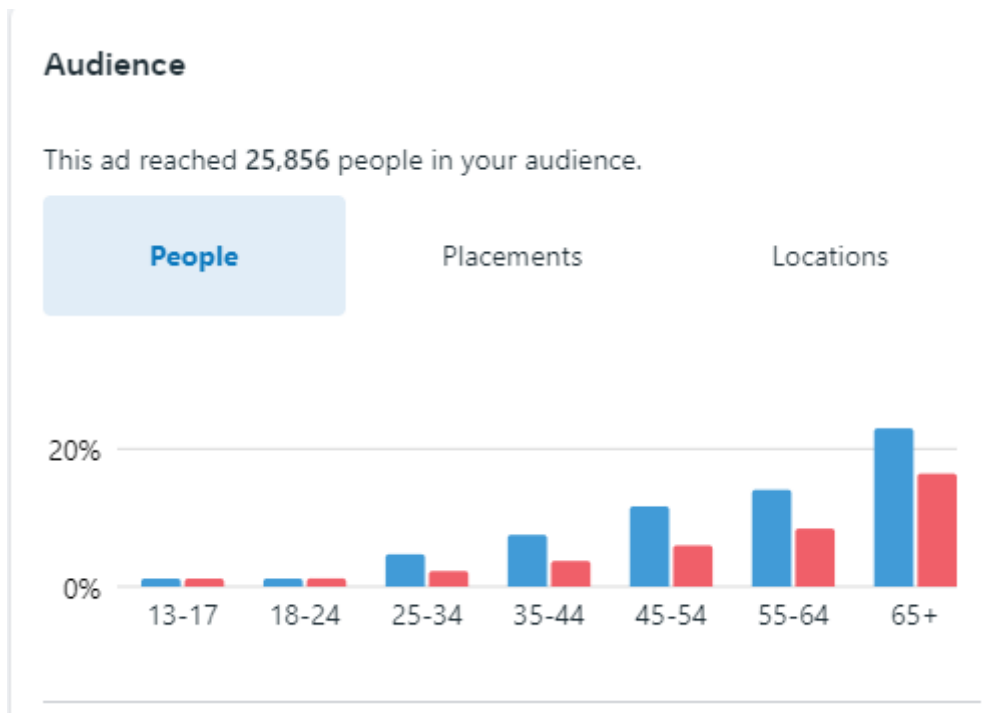
Följande aktiviteter har nyttjats: digital marknadsföring via sociala medier (både riktad reklam och inlägg i lokalt aktuellt identifierade Facebookgrupper), löpande utskick av nyhetsbrev för att dels driva konvertering men också delge spännande insamlingsdata som kan inspirera till fortsatt deltagande. Därtill spridning av information genom etablerade nätverk, parter och ambassadörer. Det har deltagits på events, gått ut leaflets och brevutskick till hushållen i de utvalda orterna samt drivits samarbete med lokala konsulenterna (mycket viktigt ambassadör för projektets rekrytering). Arbete med lokala konsulenter har bland annat inneburit deltagande vid lokala evenemang, fysiskt och digital affischering, word of mouth och spridning genom lokala kanaler och nätverk.

Digital marknadsföring – lokalt riktade inlägg på Facebook och Instagram
Fyrbodals har under hela rekryteringsperioden marknadsfört resvaneundersökningen genom lokalt riktade inlägg i sociala medier såsom Facebook och Instagram. Under hösten användes en stillbild med text och under våren gjordes förändringar. I ett första steg marknadsfördes studien med en rörlig digital affisch. Efter två veckor byttes det rörliga materialet ut mot en informationsfilm om resvaneundersökningen för att förnya innehållet, samt för att delge ytterligare information om studien. Filmen visade sig ganska snabbt vara ineffektiv, med hög kostnad och låg respons. Därför gick vi åter till en stillbild av affischen. Utifrån uppgifter hämtat från Meta kan vi mot slutet av rekryteringen se att den digitala kampanjen nått 46.000 personer, varav 17.000 klickat vidare på länken. Den huvudsakliga demografin som kampanjen nått är personer i åldern 55+ varav 60 % av dessa är kvinnor. Statistiken visar även att stillbildsaffiseringen varit den mest kostnadseffektiva insatsen som gav flest klick per krona och nådde över 25 000 personer.

Under vardera av de två rekryteringsperioder har vi vid ett tillfälle per period fått modifiera upptagningsområdena för den lokala spridningen, i samråd med forskarna i RORiLand. Från att ha ett väldigt avgränsat område gentemot våra fem orter till att öka upptagningsområdena för att kunna få lite mer deltagande. Detta kan därav innebära att det kan ha kommit med deltagare som har annan hemvist än våra fem orter men som tillhör landsbygdskommuner.

Den digitala marknadsföringen ser vi har varit givande främst under hösten 2022. Under våren 2023 såg vi lite större mättnad men hörde samtidigt att många kände igen kampanjen.

Utöver köpta inlägg nyttjades även möjligheten att göra inlägg i lokala Facebook grupper ex Dals Långeds anteckningstavla, UDDEBO, Aktuella händelser i Brastad, Detta händer i Tanumshede etc. Ca 15-tal grupper identifierades. Under hösten i tidigt skede innan konsulenter rekryterats in stod Fyrbodals kommunalförbund som avsändare men när vi under hösten 2022 fick feedback från Dals Långed att våra inlägg anmälts (betrott att vara reklam) och vi i Vara inte längre fick inläggen publicerade fick vi tänka om. Här gjordes stor lärdom om hur viktigt den lokala förankringen är i en mindre ort! När vi fick hjälp av Mötesplats Steneby som publicerade precis samma inlägg som vi själva gjort någon vecka innan, men vars röst lokalt verifierade att det var ett legitimt projekt fick de lokala inläggen betydelse. Vi har sett skillnad när konsulenter har kunnat addera några uppmuntrande meningar på "lokalt skrivet språk". Feedback som kommit fram vid bland annat event i Dals Långed och Uddebo är att man i mindre orter är lite mer betänksam och inte ser nytta av att vara med om det inte finns någon direkt lokal eller direkt egen nytta (vilket vi har varit medvetet försiktiga med att uttrycka i vår kommunikation och försök till rekrytering).



Nyhetsbrev / notiser i TravelVu

Löpande genom processen har vissa svårigheter och insikter med rekryteringen kunnat identifieras dels genom dialog med deltagare och lokalbefolkning, men också dels genom att regelbundet granska statistiska uppgifter i Meta, eMarketeer eller TravelViwer. I den äldre versionen av TravelViewer visas antal registrerade deltagare, deltagarnas senast registrerade gps-data, samt hur många rättade dagar de bidragit med. Från denna statistik gick det bland annat att utläsa att många av de som faktiskt registrerat sig till studien och laddat ned appen inte gått vidare till nästa steg och börjat klarmarkera sina dagar, eller att de inte gett appen tillgång till gps-data. I dialog med människor i fält men även via inskickad korrespondens via mail visade det sig ofta att många upplevde oro kring att bli spårad.

För att bemöta dessa utmaningar formulerades riktade nyhetsbrev till deltagarna med förklarande och motiverande material; hur appen fungerar, vad de behöver göra för att gå vidare till nästa steg samt information om hur datan samlas in för att stilla rädsla och oro för att bli spårad.

Nyhetsbrev användes också för att kunna visa tacksamhet och uppmana till fortsatt deltagande till dem som bidrog där rekommendation från Trivectors rapport visade på att deltagare ofta medverkar men vill veta vad de är med och bidrar till. Enklare information som hur många dagar vi rest tillsammans har därav presenterats löpande.

Nyhetsbrev har också används för krossmarkandsföring, dvs att ge information och uppmuntra registrerade användare av Freelway tjänsterna och deltagare av Paydrive bilbox att även delta i TravelVu.

Det skickades också ut notiser och uppmuntran till användare i appen TravelVu för att påminna, peppa och motivera dem i sitt deltagande i studien.

Leaflets

Under hösten 2022 valdes det att satsas på leaflet-drop i fyra orter efter rekommendation att man i Tur&Retur fått stort antal deltagande därigenom. Leaflets genererade viss ökning av deltagare men mindre i antal än vi förväntat.

Leaflets delades ut via inköpt tjänst men också via den då enda konsulenten. Runt 2000 leaflets har delats ut.

Brev

En av vårens stora satsningar för att rekrytera deltagare till resvaneundersökningen med TravelVu var ett fysiskt brev som skickades ut till ett urval av hushåll i de respektive orterna som ingick i studien med undantag från Vara som vi då aktivt börjat stänga ned.

Lärdomen kring vikten av avsändare tog vi till oss och kommunerna tillfrågades om hjälp. Brevutskicket skedde i samarbete med orternas respektive kommuner, vilka antingen deltog som samarbetspartners (logo i brevet) eller som direkt avsändare för brevet. Sammanlagt skickades det ut brev till 3578 hushåll (sorterade så att en per hushåll fick brevet men med uppmaning om att alla i hushållet kunde delta) genom tjänsten Kinnmark Information AB. Denna insats gav ett tydligt resultat med en rekrytering på ca 60 rekryterade deltagare inom bara några dagar, vilket innebar flest rekryterade till studien under kortast tid.

Nätverk

Kommunerna bidrog även till projektet genom spridning av information om studien genom sina respektive hemsidor och kanaler på sociala media samt Tanumshede skickade ut via sitt kommunala nyhetsbrev.

Deltagande Grannskapskontor har vid flertalet tillfällen per period informerat och försökt stötta med rekrytering på sina kontor. Under våren 2023 fördes dialog med samtliga kontor/konsulenter om möjligheten att göra event på kontoren för att ytterligare driva deltagande men samtliga kontor avrådde RORiLand detta och menade att effekten inte kommer motsvara tid och kostnad då

På liknande sätt har andra organisationer, föreningar och verksamheter med etablerade nätverk stöttat studien genom att dela information. Dels har information spridits internt på Fyrbodals kommunalförbund med uppmaning att hjälpa och uppmuntra till deltagande i sina vidare nätverk. Steneby skolan i Dals Långed har gått ut med information till alla studenter och lärare via nyhetsbrev. Studieförbundet Vuxenskolan har stöttat med sitt nätverk i Uddebo, Tanumshede och Brodalen. I detta arbete har även konsulenterna bidragit stort, genom att identifiera lokala nätverk och sprida information genom dessa kanaler.

Arbete med lokala konsulenter

Ytterligare en stor satsning för arbetet med RORiLand överlag har varit just arbetet med lokala konsulenter vid respektive ort. Konsulterna har agerat projektets ögon, öron och händer på plats. De har med sina kontakter och nätverk samt lokala kunskap och förståelse bidragit till att förankra arbetet med TravelVu lokalt. Beroende på byaanda, former av community, språkbruk och kanaler har varje ort visat sig unik gällande vilka metoder och tillvägagångssätt som fungerat i respektive ort. Därmed har arbetet sett något annorlunda ut på de olika orterna,

om än de arbetat utifrån samma deltaljplan och inom samma övergripande ramar. Generellt har konsulenterna arbetat med affischering och flyers på lokala offentliga platser, inlägg i lokala facebookgrupper, spridning genom chattar, email eller sms-trådar, eller genom lokala organisationer såsom tex Mötesplats Steneby i Dals Långed, Messengergrupp i Uddebo med fokus på samåking, delning till klätterklubben i Brodalen, mot PRO i Tanumshede.

Ytterligare en metod som använts vid rekryteringen har varit deltagande vid lokala evenemang. En lokal konsulent deltog till exempel vid Näverkärrsdagen (Brodalen), en dag med aktiviteter i Näverkärrs naturreservat, och pratade med besökare om TravelVu. I Dals Långed och Brodalen anordnades en AW rörande samåkning genom Freelway där även TravelVu diskuterades. Under Bro Öppet Hus i Brodalen bjöd den lokala konsulenten, som även var arrangör av evenemanget, in RORiLand att delta. Projektledaren och delprojektledaren deltog under Bro Öppet Hus och delade ut flyers, erbjöd ansiktsmålning för barn och arbetade med delning av information om - och rekrytering till TravelVu. Där lärdom är att flertalet hade sett vårt brev men tyvärr var tveksamma till att delta pga engagemanget som krävdes. Stor del av informationen om resvaneundersökningen har även spridits och inhämtats av konsulenterna genom deras sociala engagemang lokalt och i dialog med andra på orten.

Samlade reflektioner från konsulenter

Konsulenterna har bidragit till stor kunskap om orterna och rekryteringen lokalt, och flera av dem vittnar om en rad utmaningar i att rekrytera deltagare till TravelVu. Bland annat upplevs det som en hög tröskel för människor att delta. Detta verkar bero på faktorer såsom att studien sker just genom en app, att registreringen i appen innefattar många steg där folk förlorar momentum längs vägen, att det innebär ett stort engagemang att delta dagligen under två veckor och ofta är det just rädslan för att bli spårad som ligger rekryteringen i fatet. Allt detta i relation till låga incitament väcker frågan; 'What's in it for me?'. Att ställa upp för forskningen blir inte motiverande nog.

Input från konsulenter innefattar dels lokalt förankrade incitament baserat på orten som något som skulle kunna stärka motivationen lokalt. Uddebo är t.ex en ort som har en stark 'tillsammansanda' varpå incitamentet hade kunnat innebära bidrag till ett evenemang med 'byafestanda' för att stärka just denna gemenskap. Från orten kom förslag på en slutfest för deltagare i studien i samarbete med det lokala caféet. Vilket undersöktes men inte genomfördes pga bla legala anledningar. Det från början valda incitamentet samt att vi agerade i fem orter med olika lokala behov gjorde det svårt att i efterhand ändra till mer lokala alternativ som kunnat vara mer givande för deltagandet. Ett annat sätt att förankra studien i lokalsamhället hade kunnat vara att i större utsträckning samarbeta med lokala föreningar, organisationer och företag för att stärka legitimitet och som kunnat bistå med rekryteringen men att etablera sådan samverkan hade samtidigt varit resurskrävande så har fått väljas bort.

Det vi kan se är att de orter där studien landat bäst är mindre orter med ett etablerat community såsom Dals Långed och Brodalen.

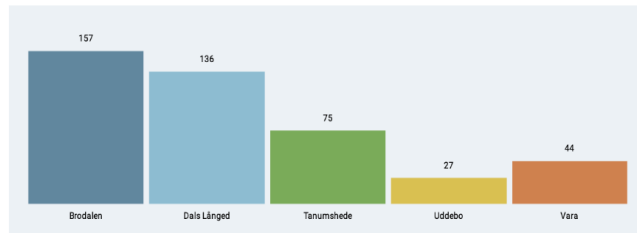
Anmälan att dela dina resvanor via TravelVu!



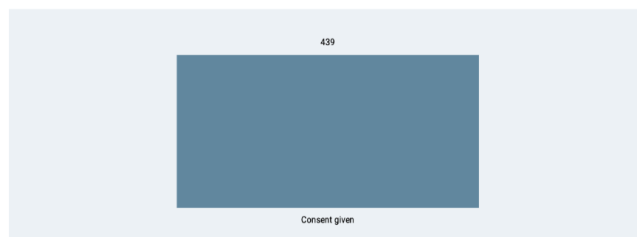
Option	Answers	% Answered	% Total
Contacts registered	439	100%	100%

0 skipped this question

Vilken av följande orter ligger närmast din bostad?



Jag godkänner att Fyrbodals kommunalförbund registrerar de uppgifter jag lämnar. Vi kommer att använda dessa för att kunna kontakta och skicka relevant information till dig. Personuppgifterna används enbart för detta ändamål. På vår webbplats kan du läsa om hur vi hanterar dina personuppgifter. Dina uppgifter raderas vid projektets avslut. Hela vår integritetspolicy finns på www.fyrbodal.se



Option	Answers	% Answered	% Total
Consent given	439	100%	100%

0 skipped this question

Svårigheter

Som ovan nämnt har det funnits en rad utmaningar i rekryteringen av deltagare till resvaneundersökningen med TravelVu. Det har varit en utmaning att lyckas nå ut till befolkningen på orterna på ett effektivt sätt som motiverar dem att delta, där de känner att studien berör dem och att de själva får ut något av att delta.

Trygghet- och tillitsaspekten har också varit en stor fråga och utmaning både vad gäller frågan om spårning och integritet, och vem avsändaren av informationen är. Avsändaren 'Fyrbodals Kommunalförbund' har visat sig upplevas anonym och okänd i orterna och utgör därmed inte en tillförlitlig källa, och hur kan man egentligen jobba för att befolkningen ska känna sig trygga att delta i en studie som bygger på just spårning av ens rörelsemönster via en digital tjänst? Speciellt när avsändaren upplevs tveksam?

För att bemöta dessa frågor har de lokala konsulenterna som sagt haft en viktig och betydande roll, då de fungerar som en bro mellan Fyrbodal och lokalsamhället som funnits på plats och gett ett ansikte till studien. Men arbetet med de lokala konsulenterna har inte heller varit utan utmaningar. Eftersom denna metod att nyttja konsulenter i RORiLand inte skrivits fram i början, utan tillkommit baserat utifrån ett behov i senare del av projektet, har de lokala konsulenterna haft begränsad tid att etablera sig samtidigt som även deras nätverk och kanaler också har sina begränsningar.

En annan utmaning i rekryteringen till TravelVu kan vara att RORiLand är ett sådant pass stort och brett utvecklings - och forskningsprojekt där många processer löper parallellt. Mycket information ska kommuniceras, flera olika tjänster introduceras och etableras och flera studier ska genomföras samtidigt i samma småorter. I detta ligger en risk att utmatta de små samhällen som utgör studieorter för projektet.

Trots de resurser som lagts på arbetet med TravelVu, alla analyser, ändringar och vägar som testats och utvärderats så har rekryteringen bitvis varit utmanande och resultatet pekar mot att det hade behövts en annan approach för att enklare och mer effektivt uppnå målen.

Lärdomar kring insatser

Något som det inte riktigt alltid funnit förutsättningar för i RORiLand men som är viktiga lärdomar är att rekryteringen kunnat effektiviseras genom att i större utsträckning knyta an till definierade lokala nätverk och samarbeta mer med lokala avsändare såsom kommunerna. För att vinna mer tid samt etablera och legitimera studien ytterligare skulle brevet gått ut till hushållen i ett tidigare skede, och den enklaste formen av digital kampanj hade varit det mest kostnadseffektiva alternativet. En tydlig kommunikation av RORiLand som helhet, med lika tydlig uppdelning mellan de olika delprojekten exempelvis genom grafiska verktyg hade kunnat hjälpa till att etablera förståelse och engagemang samt förebygga missförstånd (pga förseningar i projektet fick rekrytering av TravelVu, Paydrive och Freelway kommuniceras samtidigt). Utöver detta har den feedback vi fått visat att det behövs tydlig kommunikation om vad som kommer hända med resultatet och varför det berör målgruppen. Motivera genom att tala till befolkningens känsla av att vilja bidra och hjälpa till, och ge dem något att tydligt tillbaka (RORiLand är bitvis kommunikativt svår paketerat). Möjligtvis hade man även kunnat nå en bredare målgrupp genom att erbjuda flera olika sätt att delta i studien på.

Eftersom landsbygd och småorter utgör studiens kontext är dock en av de viktigaste lärdomarna från vårens arbete med TravelVu vikten av att analysera, bygga lokal kunskap och skapa bättre förståelse för orterna och studiens målgrupper redan innan studien dragit igång. Detta för att skapa bättre riktad marknadsföring, för att förankra studien lokalt och bygga tillit.

En strategi hade kunnat vara att i ett tidigare skede - och mer långsiktigt arbeta med lokala konsulenter och ambassadörer med olika roller, sociala kontakter och nätverk. Till exempel genom att forma en arbetsgrupp med konsulenter, ambassadörer, lokala föreningar och möjligtvis en lokal kommunikatör för att gemensamt ta fram en plan under frågan 'Hur engagerar vi lokalbefolkningen i denna studie på bästa sätt? En sådan plan skulle kunna innefatta framtagning av ortspecifikt språk i marknadsföringen, lokalt motiverade incitament för orten eller individen och kartläggning av lokala evenemang att delta vid. En viktig insikt är att se till att synas på orten och på så vis ge studien ett bekant ansikte. Framför allt kan vi se vikten av att arbeta med långsam etablering och ihållande arbete lokalt!