



07.12.2020

Evaluering av kampanjen *Know Your Rights*

En kommunikasjonskampanje for at utenlandske arbeidstakere skal kjenne sine rettigheter og oppfylle plikter

Formålet er at utenlandske arbeidstakere skal kjenne sine rettigheter og oppfylle sine forpliktelser

- Det er over en halv million utenlandske arbeidstakere i Norge
 - Utgjør om lag 20 prosent av alle arbeidstakere i Norge
 - Over 90 000 utenlandske arbeidstakere er i Norge på korttidsopphold
 - Den største andelen er fra Øst-Europa
- Tilgang til og forståelse av lover og regler er nødvendig for at utenlandske arbeidstakere skal kunne kjenne til sine rettigheter og oppfylle sine plikter
- Sosiale medier er en viktig informasjonskilde for utenlandske arbeidstakere
 - Både for å finne informasjon og dele informasjon mellom enkeltpersoner
 - Utenlandske arbeidstakers mulighet til å få tilgang til informasjonen som gis, er avhengig av språk

Bakgrunn for evalueringen

- Arbeidstilsynet i Norge, sammen med Bulgaria, Romania, Estland og Litauen, la ned store ressurser (både penger og innsats) i denne kampanjen
- Finansiert med EØS-midler
- Målgruppen definert gjennom forundersøkelse av FAFO
- Ønske om å nå ut til flest mulig
- Ønske om å nå ut med et relevant og forståelig budskap
- Stor, positiv oppmerksomhet (og utmerkelser) internasjonalt
- Eksisterer få eksempler på evalueringer av lignende kampanjer

Har innsatsen hatt effekt, når vi målene?

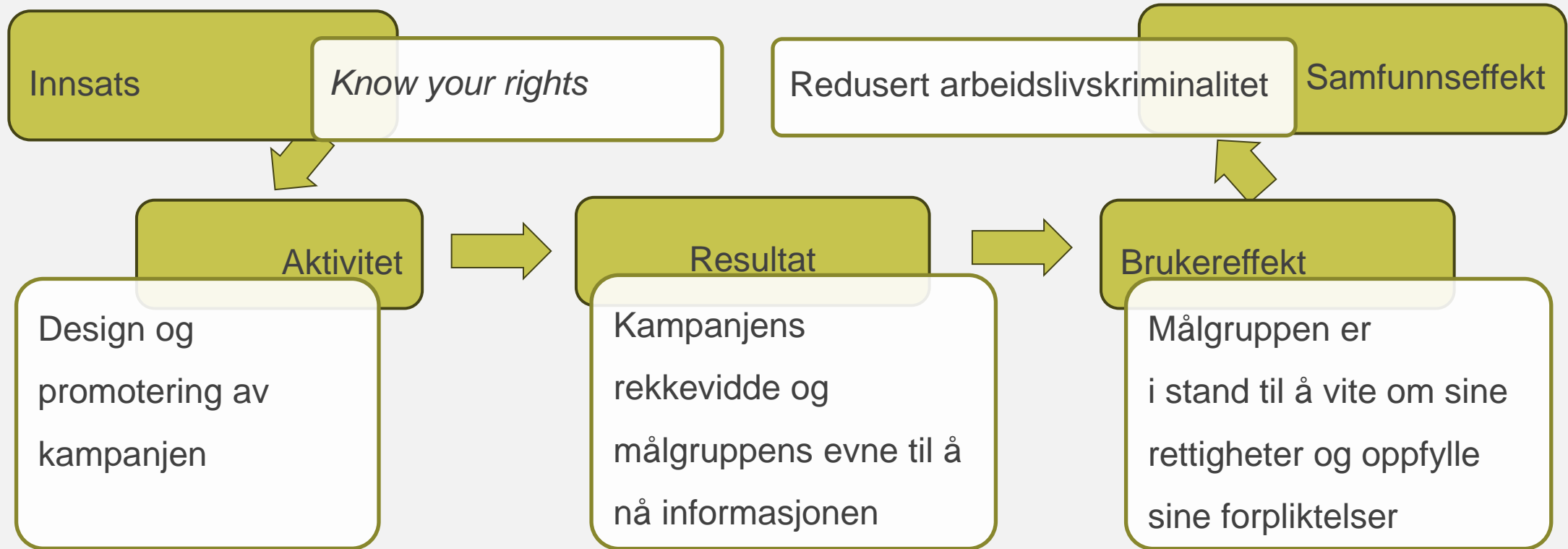
Hvordan kan vi innrette fremtidig veiledning enda bedre?

Formålet er at utenlandske arbeidstakere skal kjenne sine rettigheter og oppfylle sine plikter

- Kampanjen Know Your Rights består av to elementer:
 1. En nettside med informasjon om rettigheter og plikter i klarspråk
 2. Promotering på Facebook og nettsider
- Utforming og promotering av kampanjen er uavhengige aktiviteter, men kampanjens suksess er avhengig av begge deler



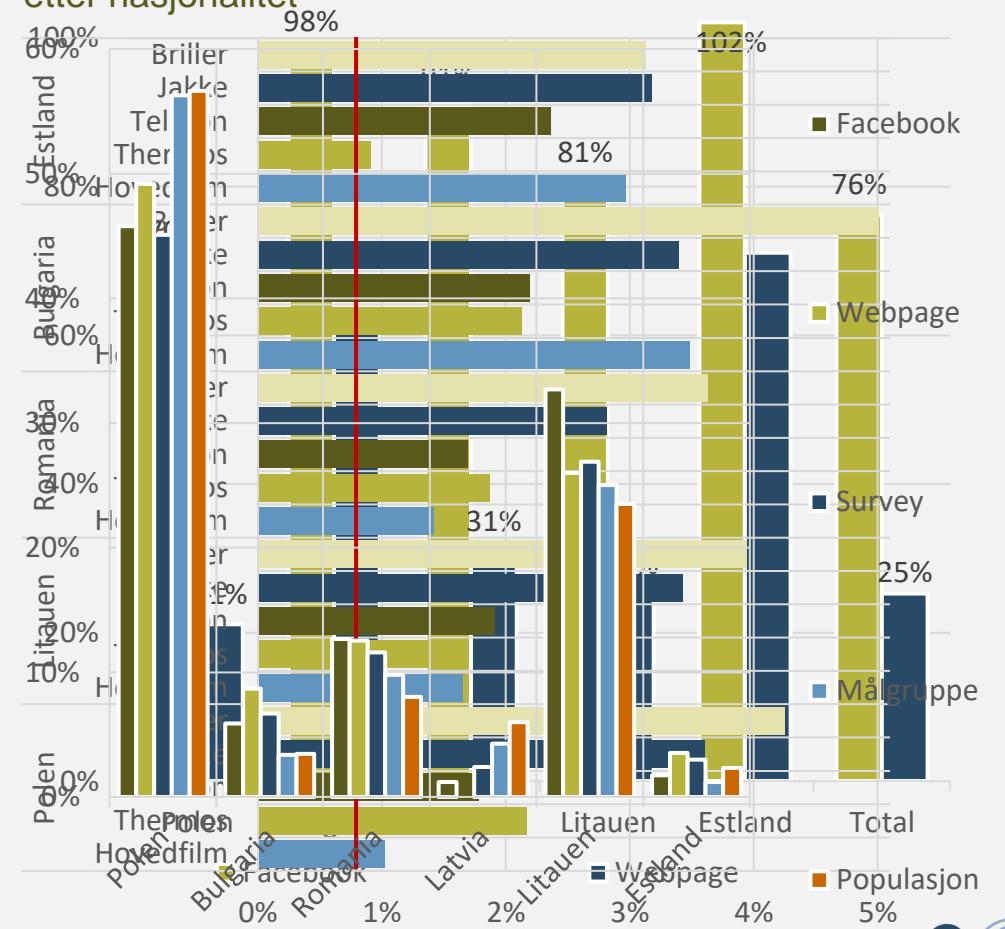
Formålet er at utenlandske arbeidstakere skal kjenne sine rettigheter og oppfylle sine plikter



Kampanjen nådde tre fjerdededeler av målgruppen

- Målgruppen var utenlandske arbeidstakere fra Estland, Bulgaria, Romania, Litauen, Polen og Latvia
- Totalt ble 145 000 Facebook-kontoer nådd
- 16 000 klikk på Facebook og 41 500 besøkende på nettsiden
- De som nås av kampanjen har lignende egenskaper som den aktuelle befolkningen
 - En litt større andel av respondentene har høyere utdanning
- Den høye rekkevidden og CTR indikerer at aktivitetene knyttet til å markedsføre kampanjen var vellykket

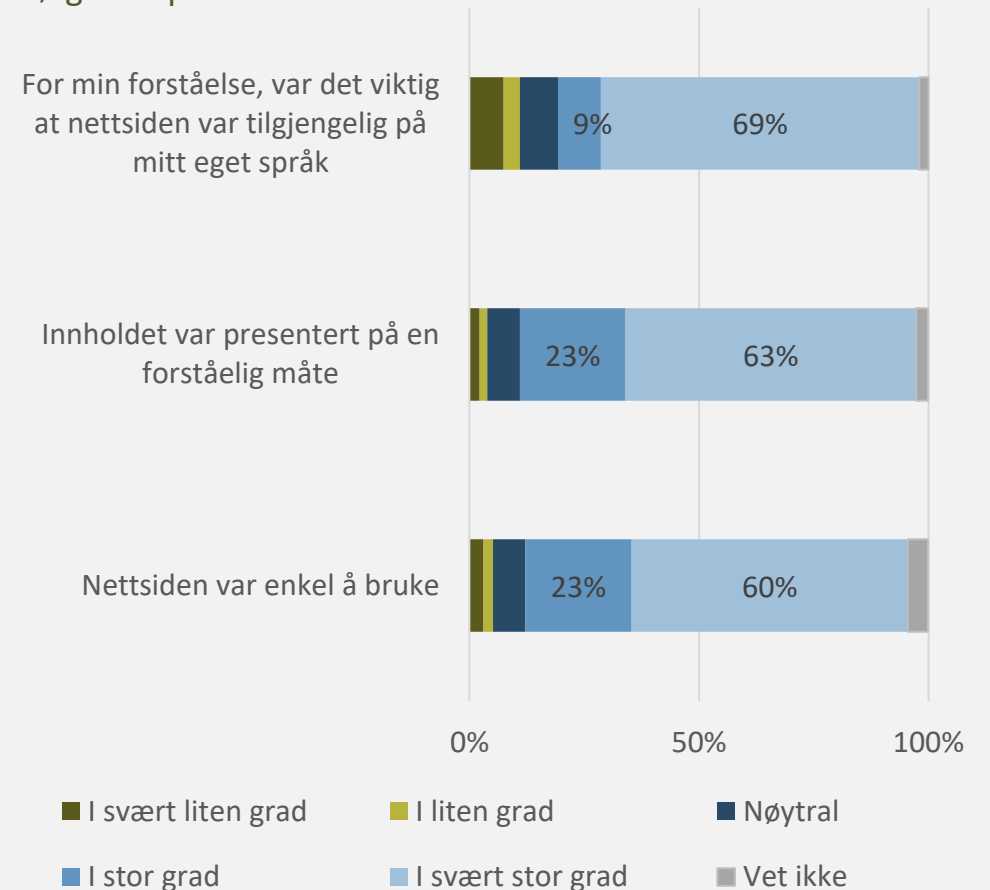
Andel visninger på Facebook, besøkende på nettsiden, og klikk på Facebook-kampanjen, etter land og praktiske ting eller nasjonalitet



Nettsiden oppleves som enkel å bruke og innholdet som forståelig

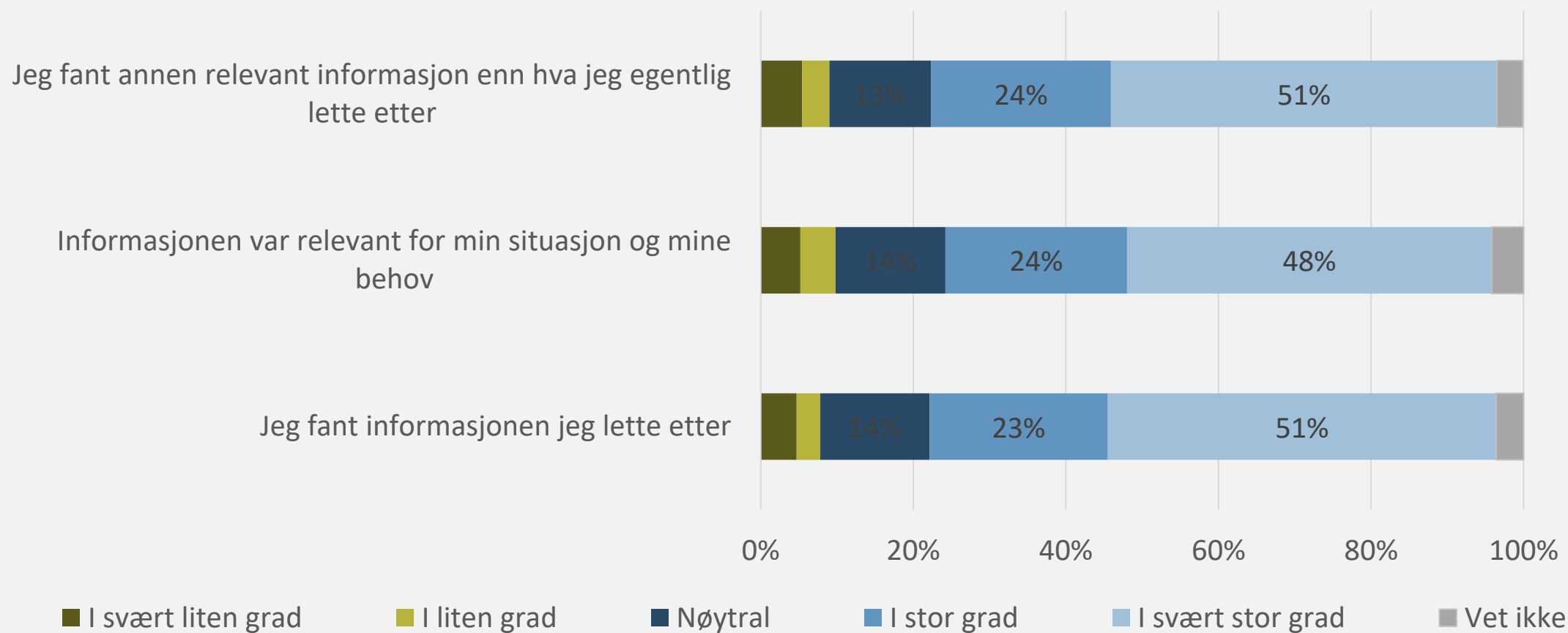
- Flertallet av målgruppen opplever det som viktig å få informasjon om regelverk for det norske arbeidsmarkedet
 - Utfordringen er særlig knyttet til språkbarrierer, men også mangel på kunnskap om hvor man finner informasjon
- At nettsiden oppleves som enkel å bruke og innholdet som forståelig, indikerer at aktivitetene knyttet til utformingen av kampanjen også var vellykkede, inkludert bruk av klart språk

Respondentenes svar på spørsmålet: I hvilken grad er du enig i følgende påstander? N=2 153.



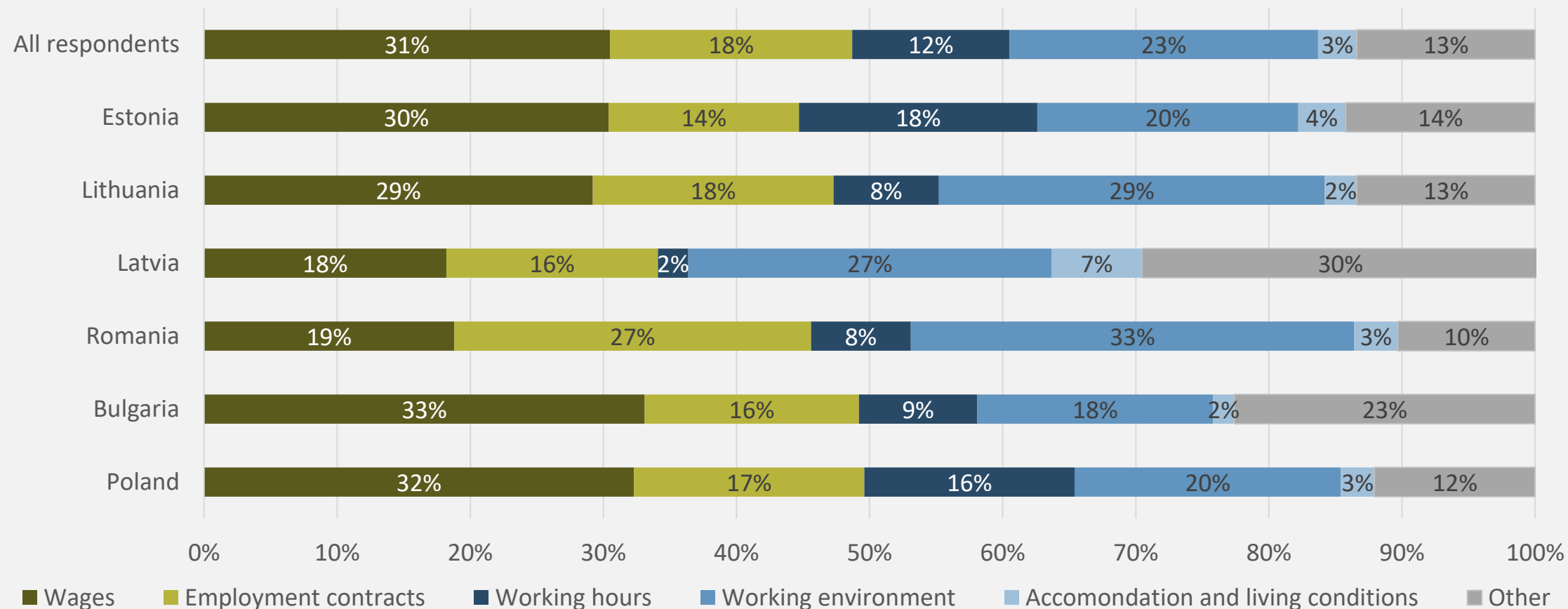
Informasjonen det er behov for, samsvarer med informasjonen fra kampanjen


Respondentenes svar på spørsmålet: I hvilken grad er du enig i følgende påstander? N=1 972.



Informasjonen det er behov for, samsvarer med informasjonen fra kampanjen

Respondentenes svar på spørsmålet: Om hvilket tema du søkte informasjon om når du besøkte nettsiden. N=2 077.

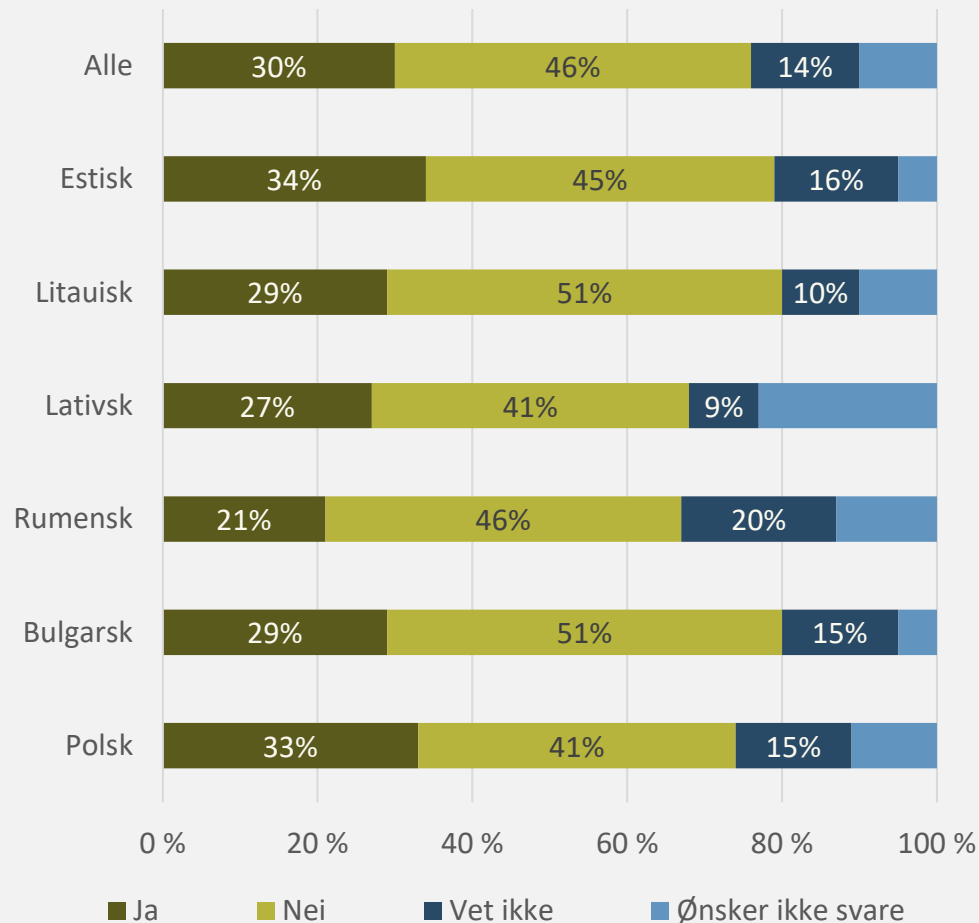


A close-up portrait of a man with a slight smile, looking upwards and to the right. He is wearing a blue denim jacket over a black t-shirt. The background shows a workshop or garage with various items hanging on a wall, including a light-colored jacket with a yellow tag.

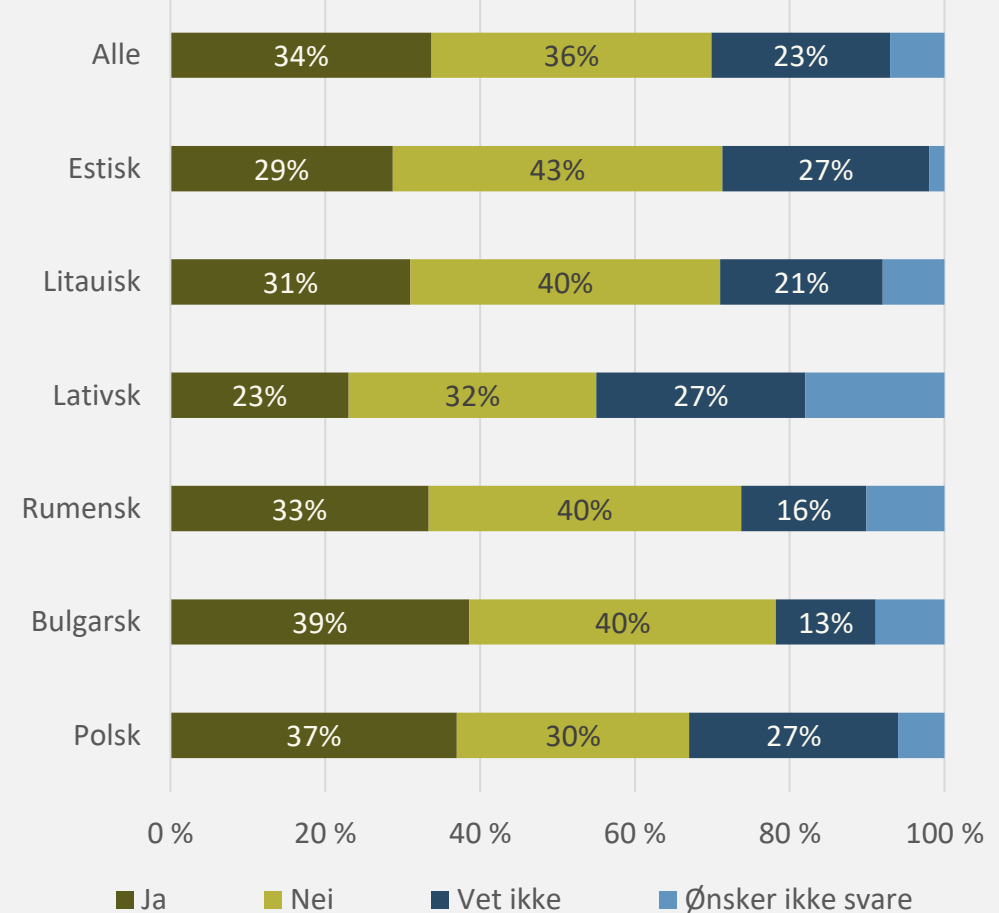
«30 prosent av respondentene sa at de oppdaget brudd på noen av rettighetene og pliktene de leste om på kampanjens nettsider i sitt nåværende arbeidsforhold»

En tredjedel ønsket å endre sitt arbeidsforhold etter å ha sett kampanjen

Respondentenes svar på spørsmålet: Opplevde du at ditt nåværende arbeidsforhold brøt med noen av rettighetene og pliktene du leser om på nettsiden? N=1 860.

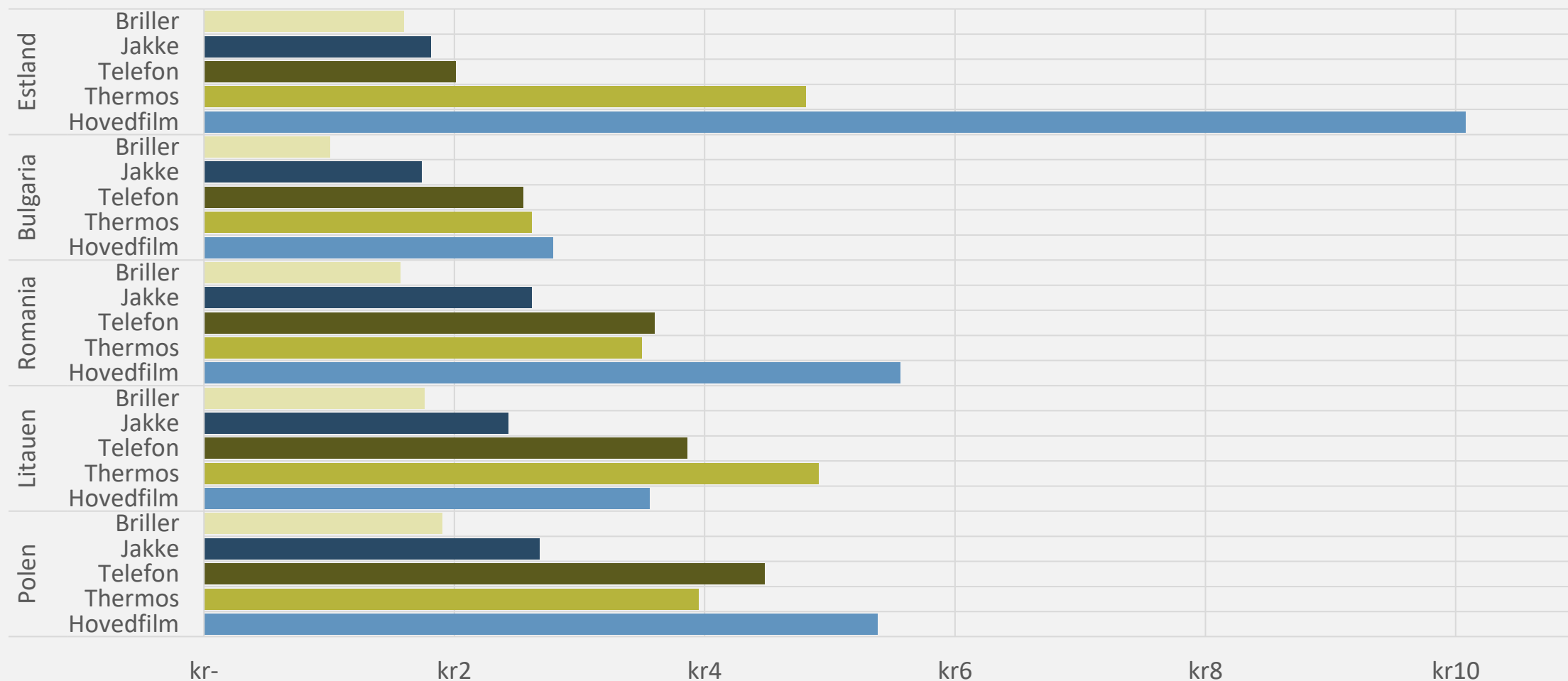


Respondentenes svar på spørsmålet: Har du gjort eller planlegger du å gjøre endringer i ansettelsen eller arbeidsplassen din etter å ha sett kampanjen? N=1 860.



Kampanjen er kostnadseffektiv

Kostnad per klikk (CPC, cost-per-click) for Facebook-kampanjen, etter land og kampanje



Kampanjen var vellykket, men det er noen aspekter som kan forbedres

- Design

- Kampanjen er utformet på flere språk, men lenkene på nettsiden er vanligvis bare på norsk eller engelsk
 - Ikke kostnadseffektivt å oversette alle sider til alle språk, men prioritering av klarspråk på norsk vil bedre muligheten for automatiske oversettere
 - Sider som anses som spesielt viktige for målgruppen, bør oversettes til deres språk
 - Alternativt til språket som er felles for en stor andel av målgruppen, nemlig russisk
- Det anses som viktig at det interaktive skjemaet der besøkende på nettsiden kan melde sin situasjon til Arbeidstilsynet, gjøres tilgjengelig på flere språk
 - Å ha denne ordningen tilgjengelig på flere språk anses som avgjørende for at de som har kunnskap om brudd skal kunne anmelde det, og dermed redusere forekomsten av arbeidslivskriminalitet

Målgruppen trenger ikke bare kunnskap, men også verktøy for å forbedre situasjonen

Kampanjen var vellykket, men det er noen aspekter som kan forbedres

- Design

- Noen av sidene det lenkes til gjennom i kampanjen administreres av andre myndigheter, og et samarbeid mellom disse er nødvendig for å sikre at målgruppen har tilgang til nødvendig informasjon om rettigheter og plikter i arbeidslivet
 - Som NAV, politiet og skatteetaten
- For dem som utsettes for mer alvorlig arbeidslivskriminalitet, er det å gi informasjon kanskje ikke det mest effektive offentlige tiltaket
 - Mer effektiv intervensjon kan være en økning i tilfeldige inspeksjoner, strengere oppfølging ved avdekkede brudd og bedre samarbeid mellom norske og utenlandske myndigheter
 - Merk at det å gi ansatte relevant informasjon om rettigheter og plikter, og relevante myndigheter å kontakte ved behov, vil gjøre det mer utfordrende å utnytte dem

Kampanjen var vellykket, men det er noen aspekter som kan forbedres - Markedsføring

- Samlet sett presterte de taktiske bildene betydelig bedre enn filmen, både når det gjelder CTR og CPC
 - Dette gjaldt både Facebook- og bannerkampanjene
 - Det anbefales derfor å prioritere taktiske kampanjer i fremtidige kampanjer
- Videre viser resultatene av bannerkampanjen tydelig at de små formatene presterte dårligere enn de større (spesielt når de brukes på datamaskiner)
 - Derfor bør en fremtidig kampanje prioritere de større formatene

Oppdragsgivers vurdering av evalueringens nytte

- Arbeidstilsynet er svært fornøyd med kampanjen – og evalueringen (både SØAs leveranse og resultatene)
- Vi har nådd ut til målgruppen
- Vi har fått bekreftet hva som fungerte
- Vi har fått innspill til forbedringer
- Vi har bidratt til «empowerment» blant målgruppen

Oppfølging av kampanjen i etterkant av evalueringen

- Oversatt landingsside til flere språk
- Fått større intern aksept for denne form for veiledning overfor utenlandske arbeidstakere
- Laget mer fysisk materiell
- Overført erfaringer fra bruk av sosiale media overfor denne målgruppen til flere kampanjer
- Og – vi vil vite mer: Hva gjorde de som sa de hadde erfart feil i sitt arbeidsforhold.
GJORDE DE NOE MED DET? Ny evaluering!



Thank you!

Questions?

Pal.Lund@arbeidstilsynet.no

Fernanda.w.eggen@samfunnsokonomisk-analyse.no

You could also be entitled to twice as much

KNOW YOUR RIGHTS