



# UTVÄRDERING HEMLÄNGTAN & FRAMTIDSPLANERING 2017

## KONTAKT MERAMEDIA

Johanna Grimstahl

Tel 070-393 92 22

johanna@meramedia.se

**mera  
media**  
BRAND EXPERIENCE

## FAKTA HEMLÄNGTAN #2

Besökare: ca 300

Antalet utställare: 30 st (ca 100 pers från regionen inkl programdeltagare)

Antalet föranmälda besökare: 124 personer (60% nya besökare).

64% har svarat att de funderar på att flytta till Luleåregionen.

Tävlingen på plats gav 89 svar. Av dessa 89 personer var 65% nya besökare.

## ANNONSERING SOCIALA MEDIER

Facebook / Instagram

Total räckvidd: 34 926 personer

Antalet klick/visningar: 4 761 st

LinkedIn

Organiska träffar: 6 926 impressions (1,3% engagement)

Sponsrade träffar: 1 004 impressions (2,69% engagement)

## UTVÄRDERING BESÖKARE

Majoriteten av besökarna kom i kontakt med Hemlängtan genom:

- Inbjudan via e-post
- Inbjudan via direktutskick
- Facebook

Utställarna har marknadsfört sitt deltagande genom framförallt:

- Facebook
- Personlig kontakt
- LinkedIn
- Egen webb

35% av besökarna flyttar inom de närmsta åren, 25 % när de hittat jobb/bostad och 25% har inte riktigt bestämt sig än.

30% blev mer benägna att flytta, 25% tycker att de fått nya insikter om regionen och 30% tycker att de redan har bra bild av regionen.

35% träffade personer vars nätverk kan leda till ett jobb. *Dock upplevde 50% att de inte träffade rätt företag eller personer.*

90% av besökarna ansåg att Hemlängtan tog plats i en bra lokal med ett bra centralt läge.

Barnaktiviteterna fick bra betyg med en motivering "Toppen! Vår räddning den dagen". Vikten av ett familjevänligt evenemang lyftes av både besökare och utställare.

Besökarna upplevde att det var lätt att prata med företagen på plats. De hade dock önskat mer variation bland jobben och fler som inte bara är "högutbildade".

#### **Feedback från besökarna:**

*- Fler jobberbjudanden.*

*- Tycker ni borde ha fler konkreta jobb så det blir mer likt en matchning av kompetenser. Känns som att om jag inte har kompetens inom byggsektorn eller vård och omsorg finns det inget för stunden.*

*- Ha en dator uppställd för spontanansökningar med LinkedIn-profil. Tipsa besökare i förväg om att uppdatera sina profiler i förväg.*

*- Mer om bostadssituationen.*

Hemlängtan fick det totala betyget "Ganska bra" eller "Väldigt bra" av 89% av besökarna.

## UTVÄRDERING UTSTÄLLARE

28% av utställarna anser att de träffar personer de annars har svårt att nå till. 32% anser att det är ett kostnadseffektivt sätt att rekrytera.

75% av utställarna nådde 1-5 potentiella nyrekryteringar. 8% nådde 6-10 potentiella nyrekryteringar.

75% av företagen nådde 1-5 nya affärskontakter. 8% nådde 6-10 nya kontakter och 6% av företagen nådde fler än 10 nya affärskontakter.

### Feedback från utställarna:

- Mer överskådlig lokal
- Någonting att locka med
- Marknadsför mer
- Bra och viktigt arrangemang. Programmet bör vara uppdelat i kortare block som sedan körs om och om igen.
- Begränsa minglet till att bara äga rum i pauserna mellan föreläsningarna och ett fåtal andra tider. På så sätt tror vi att det viktiga minglet får högre kvalitet.
- Kan man ha olika inriktningar på eventet? Ett för teknikföretag, ett för serviceyrken etc.?
- Jag tror att vi behöver en ökad spridning av representerade branscher/företag för att ytterligare öka attraktionskraften.
- LTU borde vara med och ha Alumträff samtidigt.
- Locka med högoktaniga föreläsare, variera här. Toppenbra jobbat alla!!
- Mer mun-till-mun-metoder, låt föräldrar/anhöriga i regionen tipsa och belönas
- Bra att fortsätta hitta nya platser så det lockar olika människor.
- Mer information på plats om företagen

- Bortsett från få deltagare så tyckte jag att det var ett bra event, jag gillade att vi blev försedda med bord & företagsnamn. De runda borden skapade bättre dialog med de besökande, och jag tror att besökarna inte upplevde eventet som att vi företag skulle "sälja in oss" lika hårt då allas företagsloggor inte tog lika mycket plats/uppmärksamhet.

- Ännu mer inriktat på barnfamiljer. Det är dom som ofta vill flytta hem.

### EGNA REFLEKTIONER

Under Fotografiska kunde vi locka med ett mer fullmatat program, gratis inträde till de 100 första besökarna, delikatesser från Hemmagastronomi och teater, bland mycket annat. Hemlängtan var helt nytt och lockade mycket folk, både kvalitativa och kvantitativa kontakter.

Men, nu har vi äntligen hittat rätt målgrupp! Barnfamiljerna är på plats, plus de personer som är nära eller lockas av att flytta till regionen. Det blir allt tydligare att det *inte* är det informativa programmet från scenen som drar folk. Helt enkelt för att barnfamiljerna inte kan sitta och lyssna med barnen, de väljer istället barnaktiviteter plus mingel med utställarna.

### IDÉER & UTVECKLINGSMÖJLIGHETER AV HEMLÄNGTAN 2018

- Nya lokaler och nya lägen! Genom att byta lokaler för Hemlängtan lockar vi personer från olika områden. Lokalerna i sig kan erbjuda olika typer av innehåll och vi visar på en region som vågar testa nya koncept.

- Den valda platsen kan med fördel vara än mer barnanpassad och barnaktiviteterna bör alltid finnas med.

- Programmet från scenen kan precis som en av utställarkommentarerna med fördel göras om till fler tillfällen där senaste nytt från regionen presenteras, istället för olika programpunkter över hela dagen.

- Förutom jobb är bostadsfrågan ett prioriterat område. Jag föreslår att det borde finnas en "bostadsmonter" med representanter från respektive kommuns stadsbyggnadsförvaltning som kan svara på bostadsfrågor under hela dagen.

- Gratis är gott! (och lockar folk) Vi bör inte underskatta allt som går att bjuda på, allt från smaker till upplevelser.

### ÖVRIGA AKTIVITETER

- Från styrgruppen finns direktiv om en frukost under 2017.

- Förutom en frukost bör vi nyttja de följare vi har via Facebook (1231 st) samt de vi har mejladresser till (ca 1600 st) och kontinuerligt förse dessa med information om de senaste bostadssatsningarna, jobbmöjligheter, kulturella satsningar, personporträtt mm.

- Vi bör i allt vi gör digitalt driva trafik till lulearegionen.se, för att även kunna nyttja möjligheten till annonsering via Adwords. Då når vi en större målgrupp digitalt och inte bara via sociala medier.

**Resultat av utvärdering 3 månader efter genomfört event:****Hur upplever ni att Hemlängtan har påverkat er verksamhet?**

Vet ej/ Ingenting	23,53%
Fler näringslivskontakter	41,18%
Fler rekryteringsansökningar	35,29%
Större respons i sociala medier/egna kanaler	23,53%
Fler/bättre samarbeten med andra företag	11,76%

**Hur många nyrekryteringar har skett som kan kopplas till Hemlängtan?**

Rekryteringar	Svarande
0	12
1	3
2	1
3	0
4	0
5	0
6+	0

**Totalt 5 personer har rekryterats i samband med Hemlängtan****Om rekryteringar har gjorts, i vilket sällskap har flytten skett?**

Personen har flyttat själv	11,11%	1
Personen har flyttat med sambo/partner	44,44%	4