

Plan for kommunikation i Region Syddanmark og syddanske kommuner – Sundhedsprofilundersøgelsen: Hvordan har du det? 2025

Indhold

Baggrund og formål med undersøgelsen	2
Formål med kommunikationsindsatsen.....	3
Succeskriterier.....	3
Udsendelse med digital post og fysisk post	3
Målgrupper	4
Budskaber	6
Kommunikationsindsatser	6
Nationale initiativer	7
Regionale initiativer	7
Kommunal kampagnepakke.....	8
Presse.....	8
Kampagneelementer.....	9
Kontaktpersoner og spørgsmål.....	11
Tidsplan for kommunikationsindsats	11
Organisering.....	12

Baggrund og formål med undersøgelsen

Sundhedsprofilen, Hvordan har du det? laves for at tage den generelle temperatur på danskernes sundhedstilstand.

Sundhedsprofilen er en landsdækkende undersøgelse, som foretages på samme tid i hele landet. Undersøgelsen foretages hvert 4. år og blev sidst gennemført 2021. Grundet COVID-19 blev der dog i 2023 lavet en supplerende sundhedsprofilundersøgelse på en mindre stikprøve (25.000 på landplan). Spørgeskemaet udsendes til godt 300.000 tilfældigt udvalgte danskere på 16 år og derover fordelt rundt i alle landets kommuner.

Sundhedsprofilen er en af de største undersøgelser om borgernes sundhedsvaner. Ikke bare i Danmark, men i hele verden.

Med resultaterne fra Sundhedsprofilerne i 2010, 2013, 2017, 2021 og snart 2025 opnås flere sammenlignelige data om danskernes sundhedsvaner. Dette muliggør at følge udviklingen i borgernes sundhedstilstand og give kommuner og regioner mulighed for at tilrettelægge og prioritere indsatser, hvor der er størst behov for det. Resultater og data kan findes her: danskernessundhed.dk

Parterne bag undersøgelsen, som der kræves tæt koordination med, er: De øvrige regioner, Danske Regioner, Kommunernes Landsforening, Statens Institut for Folkesundhed, Sundhedsstyrelsen og Indenrigs- og Sundhedsministeriet.

Der er overordnet brug for at kommunikere om den nationale sundhedsprofil på to tidspunkter i processen:

1. Når dataene skal indsamles i foråret 2025 (dataindsamlingen (4. februar – 18. maj 2025))
2. Når resultaterne skal offentliggøres i foråret 2026 (marts 2026)

Denne kommunikationsplan handler om den første del af processen: dataindsamlingen. Der bliver udarbejdet en separat plan for den 2. del med offentliggørelsen af data på et senere tidspunkt.

Samarbejde mellem region og kommuner

Region Syddanmark samarbejder med de syddanske kommuner om gennemførelsen af Sundhedsprofilen. Der samarbejdes således om det forberedende arbejde af Sundhedsprofilen 2025. Konkret er der i Region Syddanmark nedsat to tværsektorielle arbejdsgrupper; en arbejdsgruppe der har fokus på spørgeskemaets indhold, og en gruppe med fokus på kommunikationsindsatsen for at sikre høj besvarelse af spørgeskemaet.

Undersøgelsen gennemføres samtidig i hele landet. Kommunikationsindsatsen koordineres derfor både nationalt og mellem Region Syddanmark og de 22 syddanske kommuner for at skabe fælles grundlag for undersøgelsen.

Den landsdækkende kommunikationsindsats begynder den 4. februar 2025, samme dag som spørgeskemaerne sendes ud. Danske Regioner forsøger at få nationale medier til at omtale undersøgelsen den 4. februar, og i den forbindelse er det vigtigt, at ingen andre medier har omtalt undersøgelsen på forhånd.

Derfor er det vigtigt, at kommunale og regionale kommunikationsindsatser først sættes i gang 4. februar. **Hverken region eller kommuner må altså offentliggøre pressemateriale før fredag den 4. februar. Tages kontakt til lokale medier for lokal presseomtale, skal det understreges, at materialet er klausuleret frem til den 4. februar.**

Formål med kommunikationsindsatsen

Formålet med kommunikationsindsatsen er at skabe opmærksomhed, kendskab og opbakning til undersøgelsen for at nå så høj en svarprocent som mulig. I Sundhedsprofilen 2021 var svarprocenten 62,8 i Region Syddanmark. Dette var den højeste svarprocent blandt alle fem regioner i Danmark.

Succeskriterier

Undersøgelsen af befolkningens sundhed sker for at kunne monitorere sundheden og tage initiativer på de rigtige områder. Det kræver naturligvis, at svarprocenten er høj, således at resultaterne bliver så valide som muligt.

Succeskriteriet for kommunikationsindsatsen er derfor, at:

- Mindst 65 procent af de adspurgte borgere besvarer spørgeskemaet i 2025. Erfaring viser, at svarprocenten på spørgeskemaundersøgelser generelt er dalende. I 2017 var svarprocenten 68 %, i 2021 62,8 %.

Del-succeskriterier:

- At svarprocenten for unge i alderen 16-34 år er højere end i 2021.
- At svarprocenten for kvinder +75 er højere end i 2021
- At svarprocenten for borgere med grundskole/korte uddannelser højere end i 2021
- At svarprocenten for borgere med anden etnisk baggrund højere end i 2021

Udsendelse med digital post og fysisk post

Undersøgelsen begynder den 4. februar 2025, hvor 63.800 tilfældigt udvalgte borgere i Region Syddanmark får tilsendt spørgeskemaet. Undersøgelsen kører frem til og med den 18. maj 2025.

Alle henvendelser til borgerne er underskrevet af både regionsrådsformanden og borgmestrene i de syddanske kommuner.

Spørgeskemaet udsendes via digital post til de borgere, som har en digital postkasse. Forventningen er, at hovedparten vil besvare spørgeskemaet digitalt. I 2021 besvarede 77 procent spørgeskemaet digitalt.

Alle, som ikke har svaret digitalt efter to digitale henvendelser, får spørgeskemaet tilsendt i papirform for at øge svarprocenten. Borgere, der ikke har en digital postkasse (knap 10 procent), vil ligeledes få skemaet tilsendt som fysisk post. Desuden er der mulighed for at besvare skemaet via internettet på www.svar2025.dk.

Vi sender løbende påmindelser til de borgere, som vi ikke modtager svar fra. Dette sker både via digital og fysisk post.

Tidsplanen for udsendelse af henvendelser til borgerne under dataindsamlingen ser således ud:

Henvendelse	Digitalt spor (4 henv.)	Fysisk spor (3 henv.)
1.	Tirsdag den 4. februar	*Tirsdag den 4. februar
2.	Tirsdag den 18. februar	**Uge 10: den 3. – 9. marts
3.	*Uge 11: den 10. – 16. marts	*Uge 15: den 7. – 13. april
4.	Uge 15: den 7. – 16. april	-

*Fysisk brev med spørgeskema, **Fysisk brev uden spørgeskema

Dataindsamlingen afsluttes den 18. maj.

Målgrupper

Alle borgere fra 16 år og op kan være modtagere af spørgeskemaet. Borgerne udtrækkes ved en tilfældig stikprøve i cpr-registret.

Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at en direkte opsøgende indsats, selvom den kan medvirke til, at flere svarer på undersøgelsen, kan skævvride resultatet og dermed vanskeliggøre den sammenlignelighed over tid, som er så vigtig. Derfor bør fokus lægges på information, (og her må der gerne tænkes bredt og kreativt), frem for en direkte opsøgende indsats.

Primær målgruppe

Den primære målgruppe er modtagere af spørgeskemaet. Alle danske borgere over 16 år er derfor i princippet i målgruppen.

Der er dog et særskilt fokus på at nå de befolkningsgrupper, som erfaringsmæssigt har en lav svarprocent. Særligt unge skal prioriteres i kommunikationsindsatsen. Denne gruppe vurderes at være nemmest at påvirke via sociale medier til at besvare undersøgelsen.

Nedenfor findes overvejelser om de enkelte målgrupper:

Unge fra 16-34 år

De unge er en særligt udfordrende målgruppe. De fejler som udgangspunkt ikke noget alvorligt fysisk, er sjældent i kontakt med sundhedsvæsenet omkring fysiske problemstillinger og bekymrer sig ikke i væsentlig grad om eventuelle fremtidige sygdomme.

Tidligere undersøgelser har dog vist, at andelen af unge med mentale udfordringer er voldsomt stigende.

Forskning har vist, at særligt unge motiveres til at deltage, når der er mulighed for at vinde præmier. Det er derfor vigtigt, at præmierne i særlig grad er i fokus, når det gælder denne målgruppe.

Endvidere er det vigtigt, at kampagnen når de unge dér, hvor de er, både fysisk og mediemæssigt. Derfor er der særligt fokus på annoncering via sociale medier.

Fra nationalt hold tages initiativ til digitale annoncer på sociale medier og i det offentlige rum. Materialerne, der er udviklet nationalt, vil også kunne anvendes af region og kommuner til at nå de unge på egne sociale medier, spots til infoskærme m.v.

Kvinder 75+

Dette er en målgruppe, som måske gerne vil besvare spørgeskemaet, men som kan have vanskeligheder ved at forstå spørgsmålene og at udfylde skemaet korrekt.

Det kan derfor overvejes at informere kommunens plejepersonale, de forebyggende sygeplejersker eller medarbejdere på sundhedsafdelinger, der kan minde den ældre borger om at udfylde spørgeskemaet og evt. hjælpe, hvis der er behov for det.

Mennesker med anden etnisk baggrund end dansk

Dette er nok den sværeste målgruppe at få fat i. Der kan være sprogvanskeligheder og kulturforskelle, der spiller ind.

Kommunerne kan overveje at målrette den geografiske placering af plakater og informere medarbejdere på eksempelvis sprogskoler, i boligforeninger og kommunale projekter om undersøgelsen med henblik på at opfordre borgere med anden etnisk baggrund til at besvare skemaet, hvis de modtager det.

Som noget nyt vil der være en kort tekst om undersøgelsen på engelsk i alle de breve som sendes til borgerne i forbindelse med dataindsamlingen. Teksten kommer også til at ligge på forskellige sprog på hjemmesiden svar2025.dk.

[Mennesker med kort uddannelse, ufaglærte, mennesker uden for arbejdsmarkedet, udsatte m.m.](#)

Det er ofte disse grupper, der er underrepræsenterede i spørgeskemaundersøgelser. Man kan forsøge at nå målgruppen ved at hænge plakater op i virksomheder med mange ufaglærte, på jobcentre og på væresteder gennem kommunens sagsbehandlere.

Sekundær målgruppe:

Den sekundære målgruppe er blandt andet patient-og civile organisationer, fagpersoner og medier, som forventes at ville støtte op om undersøgelsen, og som har gennemslagskraft i forhold til at nå den primære målgruppe.

Det drejer sig bl.a. om følgende grupper:

- Fagpersoner fx:
 - Praktiserende læger
 - Apoteker
 - Sundhedspersonale i kommuner, regioner og stat
 - Sundhedsfaglige foreninger (lægeforeninger mv.)
 - Andre relevante fagpersoner i kommuner, regioner, stat (fx områderne vedr. beskæftigelse, uddannelse, social, fysisk planlægning)
 - Frontmedarbejdere i kommuner, regioner, Statens Institut for Folkesundhed, Sundhedsstyrelsen (dvs. telefonomstillinger, hovedpost)
 - Uddannelsesinstitutioner, herunder universiteter og de videregående uddannelser
- Medier
 - Lokale/regionale medier som lokalaviser, regionale tv-stationer, lokale radiokanaler
 - Landsdækkende medier – DR/TV2
- Patientforeninger fx:
 - Alkohol & Samfund
 - Kræftens Bekæmpelse
 - Hjerteforeningen
 - Diabetesforeninger
 - Sind
 - Lungeforeningen
 - Danske Patienter
- Civilsamfundet fx:
 - Ældreorganisationer
 - Ungdomsorganisationer
 - Idrætsforeninger

- Fagforeninger (FOA, HK mv)

Budskaber

Befolkningen generelt:

- Undersøgelsens navn benævnes **"Hvordan har du det?"**
- Nu begynder indsamlingen til undersøgelsen Hvordan har du det? Det er en meget vigtig undersøgelse at deltage i.
- Undersøgelsen er den største undersøgelse af danskernes sundhed og trivsel. Undersøgelsen er et samarbejde mellem de fem regioner, Statens Institut for Folkesundhed og Sundhedsstyrelsen. Vi behandler alle data fortroligt.
- Vi har brug for dit svar for at få det bedste overblik over danskernes sundhed.
- Undersøgelsen bliver brugt til at forbedre forebyggelse og behandling af sygdom hos danskerne.
- Tjek din digitale postkasse - du kan vinde op til 15.000 kroner ved at besvare spørgeskemaet.

Modtagerne af spørgeskemaet:

- Tjek i din digitale eller fysiske postkasse, om netop du er udvalgt til at besvare spørgeskemaet.
- Det er vigtigt, at du deltager, så vi får viden, der gør os klogere på din sundhed og behovet for tiltag i din kommune, din region og hele landet.
- Vi passer godt på dine data, og offentliggør kun resultater, hvor ingen bliver genkendt.

Sekundær målgruppe

- Det er femte gang den nationale sundhedsprofilundersøgelse "Hvordan har du det?" gennemføres.
- Undersøgelsen gør det muligt at følge udviklingen i trivsel, sundhed og sygdom hos voksne danskere siden 2010.
- Undersøgelsen giver vigtig viden, der også kan bruges af jer og bliver offentliggjort i marts 2026.
- Giv jeres medlemmer besked om, at undersøgelsen er i gang og hjælp dem praktisk med, hvordan de kan besvare spørgeskemaet.

Generelle budskaber om undersøgelsen, som kan bruges til begge målgrupper:

- Undersøgelsen af danskernes sundhed hedder "Hvordan har du det?", og det er femte gang siden 2010, at undersøgelsen gennemføres.
- Cirka 300.000 danskere over 16 år får et spørgeskema som digital post eller som fysisk post.
- Undersøgelsen bliver brugt til at forbedre forebyggelsen og behandlingen af sygdomme. Samtidig giver svarene viden om danskernes sundhed og trivsel. For at få de mest brugbare resultater, er det vigtigt, at så mange som muligt udfylder spørgeskemaet.
- De fem regioner, Danske Regioner, KL, Statens Institut for Folkesundhed, Sundhedsstyrelsen og Sundhedsministeriet står bag undersøgelsen.
- Resultatet af Sundhedsprofilundersøgelsen, Hvordan har du det? 2025 offentliggøres i foråret 2026.

Kommunikationsindsatser

Til at understøtte kommunikationen er der oprettet to hjemmesider:

Hjemmeside målrettet kommunerne www.rsyd.dk/sundhedsprofil

Siden indeholder kommunikation målrettet de medarbejdere i kommunen, som arbejder med sundhedsprofilen. Der ligger blandt andet en kort film, som kan bruges til at præsentere undersøgelsen for direktioner eller politikere.

Hjemmeside målrettet den kommunale kommunikationsindsats: www.rsyd.dk/sundhedsprofil2025

Denne side indeholder materiale, som kommunerne kan benytte sig af i deres arbejde med at nå ud til definerede målgrupper:

- Planlægningsoverblik (hvad sker hvornår, og hvem gør hvad)
- Kommunikationsguide, indeholdende:
 - Grafiske ikoner
 - Designlinje
 - Mailsignatur
- Kommunikationsmateriale
 - Spots til sociale medier
 - Elektroniske plakater til infoskærme og bypyloner
- Vejledninger til frontpersonale der modtager spørgsmål fra borgere
- Informationspakker til interessenter
 - PM Skabelon som kan tilpasses og målrettes lokale medier og organisationer
 - Generisk nyhedstekst, der kan bruges af alle men tilpasses lokalt

Borgerrettet hjemmeside: www.rsyd.dk/hvordanhardudet

Denne side vil indeholde:

- Generel information til borgerne om Sundhedsprofilen
- FAQ
- Kontaktinformation til borgertelefonen
- Eksempler på hvad indhentede data bliver anvendt til

Nationale initiativer

Sundhedsstyrelsen står bag en national kampagne, der har til formål at sikre kendskab og opbakning til undersøgelsen.

Den nationale kampagne vil bestå af:

- Presseindsats - aviser, tv, radio og internet (gode eksempler på initiativer iværksat på baggrund af de tidligere undersøgelser bruges).
- Korte spots til sociale medier/internet/infoskærme mm. Denne indsats vil primært være rettet mod unge. Men vil også nå ud til den generelle befolkning.
- Kontakt til sekundære interessenter som fx landsdækkende PLO, apotekerkæder samt hovedafdelinger inden for patientorganisationer og civilsamfund. Organisationerne bliver bedt om at videreformidle budskabet til relevante underafdelinger.

Regionale initiativer

Den regionale kommunikationskampagne består af:

- Presseindsats
- Regional hjemmeside: www.rsyd.dk/hvordanhardudet (målrettet borgere) og www.rsyd.dk/sundhedsprofil (målrettet kommunale kommunikationssansvarlige og øvrige fagfolk)
- SoMe: Målrettede annoncer og brug af nationale spots
- Info-tv: Brug af nationale spots på skærme hos praktiserende læger og på sygehuse
- Nyhed i Praksisnyt
- Omtale i Sund i Syd

Regionale initiativer, som skal understøtte den kommunale indsats:

- Der er afholdt virtuelt orienteringsmøde den 20. november.
- Skriftlig orientering sendt ud til Sundhedsklyngerne om Sundhedsprofilen og proces.
- Mundtlig orientering til Sundhedssamarbejdsudvalget.
- Borgertelefon i dataindsamlingsperioden.

Kommunal kampagnepakke

Regionen sender en kampagnepakke til kommunerne, som består af følgende elementer til eksternt og intern brug. Materialet kan downloades på www.rsyd.dk/sundhedsprofil2025

Til intern brug:

- Spørgeskema "Hvordan har du det 2025?"
- Liste over nye spørgsmål, udgåede spørgsmål og justerede spørgsmål
- Plan for kommunikationsindsats samt forslag til tidsplan
- Informationsfilm målrettet politikere, direktører og chefer, som forklarer hvad sundhedsprofilundersøgelsen går ud på, og hvad resultaterne kan bruges til.
- Generisk sagsfremstilling til fx politiske møder
- Inspirationsliste med steder, hvor elektroniske eller trykte plakater kan anvendes, og filmspots kan vises.
- Printbar flyer med orientering om undersøgelsen til kommunernes omstilling og Borgerservice.
- FAQ målrettet kommunale medarbejdere, som er i kontakt med borgerne – evt. på sociale medier eller i omstillingen.

Til eksternt brug:

- Grafiske elementer (bl.a. autosignatur med logo) og korrekt farvekode
- Skabelon til pressemeddelelse, som skal tilrettes lokalt
- Skabelon til annonce - tiltænkt ugeaviser/egne trykte medier, som skal tilrettes lokalt
- Webbanere
- Plakatfil med mulighed for eget logo
- Nationale spots til sociale medier, hjemmeside, info-tv-skærme og lign.
- Udkast til mail til decentrale medarbejdere, som vil hjælpe med at lægge materiale på info-skærme.

Præmier

Enhver borger, der besvarer spørgeskemaet, deltager i konkurrencen om at vinde kontante præmier på hhv. 15.000 kr. (x 1) kr., 10.000 kr. (x 3) og 5.000 kr. (x 10).

Omtale af undersøgelsen

Internt omtaler vi undersøgelsen som Sundhedsprofilen, mens vi eksternt kalder den "Hvordan har du det?"

Presse

Nationalt

Region Syddanmark skal sammen med de øvrige parter bag undersøgelsen forsøge at afsætte historien om, at den største landsdækkende undersøgelse af de danske borgeres sundhedsadfærd nu gentages. Det gør, at der bliver mulighed for at sammenligne tal om danskernes sundhedsadfærd over en 15-års periode.

Sundhedsstyrelsen kontakter og udsender pressemeddelelser til nationale medier. Regionalt og kommunalt understøttes der med lokale presseindsatser som beskrevet nedenfor.

Regionalt

Region Syddanmark udarbejder en regional pressemeddelelse, der sendes til regionale medier den 4. februar, hvor også de tilfældigt udvalgte borgere får spørgeskemaet. Vinklen er, at cirka 64.000 tilfældigt udvalgte borgere igen får mulighed for at sætte kursen for nye behandlingstilbud og sundhedstiltag i kommuner og region.

Region Syddanmark sender pressemeddelelsen til følgende medier:

- Fyens Stiftstidendes
- Fyens Amtsavis
- Jydske Vestkystens
- Vejle Amts Folkeblad/Fredericia Dagblad
- Der Nordschleswiger
- TV Syd
- TV2 Fyn
- DR P4 Fyn, Trekanten, Syd

Regionen sender desuden pressemeddelelse ud i forbindelse med en af påmindelserne og efter endt undersøgelse.

Kommunalt

Regionen har udarbejdet en skabelon til pressemeddelelser, hvori kommunerne kan tilføje egne borgmestercitater samt kontaktpersoner. Kommunerne vælger selv, om de vil benytte skabelonen eller evt. lave deres egen.

Kommunernes pressemeddelelser kan sendes til lokale medier såsom lokalaviser, ugeaviser og lokale radiostationer.

Det er aftalt med Sundhedsstyrelsen og Danske Regioner, at en eventuel presseindsats i kommunerne tidligst må ske fredag den 4. februar 2025, da Danske Regioner forsøger at få omtale i nationale medier den 4. februar 2025, og det kan falde til jorden, hvis andre medier allerede har omtalt undersøgelsen.

Det er op til den enkelte kommune, hvornår betalte annoncer om undersøgelsen indrykkes i lokale aviser, **dog ikke før 4. februar 2025. Alt materiale der formidles til lokale medier skal således klausuleres til den 4. februar.**

Kampagneelementer

Herunder en beskrivelse af de enkelte kampagneelementer:

Hjemmeside

Regionen opretter den borgerrettede hjemmeside www.rsyd.dk/hvordanhardudet, hvor man bl.a. kan finde:

- Informationer og FAQ (typiske spørgsmål fra borgerne og svar på disse)
- Kontaktinformation for de borgere, der har brug for praktisk hjælp til at besvare spørgeskemaet

Sundhedsstyrelsen leverer webbanere til kommunernes hjemmesider.

Annoncering i trykte medier

Det foreslås, at kommunerne benytter deres ugentlige annonceplads i de lokale ugeaviser til at slå på tromme for undersøgelsen **fra den 4. februar** og indtil uge 9.

Der vil være skabelon til en annonce i kampagnepakken. Det står kommunerne frit for, om de vil benytte den, eller evt. vil producere deres egne.

Digitale medier (info-tv, infoskærme og digitale skærme i busser)

Nationale spots vises på ca. 350 regionale infotv-skærme, som er sat op i venteværelser hos praktiserende læger, på sygehuse og i sundhedscentre.

Derudover omtales undersøgelsen på digitale infoskærme i flere regionale busser og ved enkelte busstoppesteder.

Det foreslås, at de kommuner, som har adgang til digitale skærme rundt omkring i kommunen – indendørs såvel som udendørs – benytter dem til omtale af undersøgelsen.

Sociale medier

Sundhedsstyrelsen og regionen vil målrette kommunikationen på sociale medier til de forskellige primære målgrupper, her et sætligt fokus på unge, og herefter ældre kvinder, mennesker med kort uddannelse og mennesker med anden etnisk baggrund end dansk.

Det foreslås, at kommunerne også annoncerer på sociale medier (Facebook og Instagram m.v).

Regionen sender FAQ rettet mod borgerne, som blandt andet kan benyttes til svar på sociale medier.

Kontaktpersoner i pressen

Det er vigtigt, at de personer, der skal være ansigterne udadtil, når pressen henvender sig, findes tidligt – både på kommunalt og regionalt niveau.

Fra regionens side vil det f.eks. være regionsrådsformand Bo Libergren (V) og formanden for Udvalget for det nære sundhedsvæsen Pernelle Jensen (V), der udtaler sig om hovedbudskaberne, mens baggrunden for og de mere faglige og dybdegående svar om undersøgelsen skal besvares af Afdelingen for Tværsektorielt Samarbejde, Region Syddanmark.

På kommunalt niveau foreslår vi, at hver enkelt kommune benytter sig af den person, der sælger budskabet bedst. Vi anbefaler dog, at den person enten er borgmesteren, udvalgsformanden på området eller en anden politisk nøgleperson, som kommer til at stå som afsender af budskabet.

Når undersøgelsen går i gang, skal kilderne være tilgængelige på telefon, e-mail osv.

Borgerkontakt og borgertelefon

I spørgeskemaet og i brevene er der angivet telefonnummer og en mailadresse til Region Syddanmark, så borgere har mulighed for at stille spørgsmål til undersøgelsen. Regionens afdeling for Tværsektorielt Samarbejde stiller medarbejdere til rådighed, der kan servicere de borgere, der ringer og skriver.

Der vil sandsynligvis også være borgere, der ringer til deres egen kommune. Borgerne vil som udgangspunkt ringe på kommunens hovednummer og møde omstillingen.

Kommunerne modtager derfor en flyer med en kort introduktion til undersøgelsen og med vejledning i, hvordan man kan hjælpe de borgere, der ringer ind om Sundhedsprofilundersøgelsen. Introduktionen kan sendes til kommunens omstilling og Borgerservice.

Borgere, der har modtaget undersøgelsen og har brug for flere oplysninger, kan henvises til hjemmesiden www.rsyd.dk/HvordanHarDuDet.dk eller til telefon 76 63 15 20.

De kan også sende en e-mail til sundhedsprofil@rsyd.dk.

Kontaktpersoner og spørgsmål

Er der spørgsmål til kommunikationsplan, pr-materiale etc., kan man kontakte:

- Specialkonsulent Magnus Falby, Region Syddanmark, telefon 29 20 13 48
- Kommunikationsrådgiver Jane Birch Larsen, Region Syddanmark, telefon 29 20 13 70
- Ved spørgsmål til spørgeskemaet og øvrigt omkring undersøgelsen kontaktes:
- Projektleder Naja Ramskov Krogh, Region Syddanmark, telefon 24 96 55 28

Tidsplan for kommunikationsindsats

Produkt	Deadline	Region	Kommuner
Tilretning og produktion af kommunal pressemeddelelse, annoncer og evt. plakater.	Januar		X
Evt. reservere annonceplads i ugeavis og egne trykte medier til uge 6 eller senere.	Januar		X
Reservere annonceplads på digitale skærme, som kommunen har fri adgang til.	Januar		X
Distribuere infoflyer samt FAQ til medarbejdere med borgerkontakt i fx Borgerservice, plejecentre, biblioteker.	Januar		X
Evt. informere ældreråd, hjemmesygeplejersker, medarbejdere på biblioteker, kontakter på ungdomsuddannelser og andre relevante personer om, at kampagnen er på vej, og opfordre dem til at minde borgere om at udfylde skemaet, hvis de modtager det. Benyt evt. mailudkast fra regionen. Vedlæg plakatfiler og so-me-spots.	Januar		X
Udsendelse af invitationer	4.februar	x	
Evt. medieomtale i nationale medier	4.februar		

Regional hjemmeside: www.rsyd.dk/hvordanhardudet aktiveres	4.februar	X	
Spots lægges på info-skærme	4.februar	x	X
SoMe-annoncering begynder	4.februar	x	x
PM med reminder sendes ud midt i perioden	1. marts	x	
Sund i Syd-artikel	Evt. marts	x	
Løbende So-Me-posts om svarprocent		X	
Regional pressemeddelelse i forbindelse med rykker sendes ud		X	
Regional pressemeddelelse om vindere af præmier sendes ud		x	

Organisering

Projektejer: Afdelingschef Kurt Æbelø, Tværsektorielt samarbejde, Region Syddanmark

Daglig projektleder: Naja Ramskov Krogh, Tværsektorielt samarbejde, Region Syddanmark

Kommunikationsarbejdsgruppe

Specialkonsulent Magnus Falby, Region Syddanmark

Kommunikationsrådgiver Jane Birch Larsen, Region Syddanmark

Chefkonsulent Allan Vittrup, Odense Kommune

Sundhedskoordinator, Pernille Rønn Bolding, Ærø Kommune

Strategisk udviklingskonsulent, Salli Fogtmann, Vejen Kommune

Desuden har den regionale arbejdsgruppe omkring Sundhedsprofilen 2025 været inddraget.