

# Kommunikationsplan

for SundDag 2012  
ved arbejdsgruppen SundDag under IMCC

---

## Indholdsfortegnelse

Baggrund for kommunikationsplanen.....	1
Mål.....	1
Afsender.....	2
Interessenter.....	2
Målgrupper.....	3
Århusianere.....	3
Frivillige.....	4
Patientforeninger.....	5
Trafik og Veje.....	5
Budskaber.....	6
Århusianere.....	6
Frivillige.....	6
Patientforeninger.....	7
Trafik og Veje.....	7
Midler.....	7
Århusianere.....	7
Massekommunikation.....	7
'Lokal' kommunikation.....	8
Frivillige.....	9
Patientforeninger.....	10
Trafik og Veje.....	10
Budget.....	10
Timeline.....	10
Evaluering og måling.....	10

## Baggrund for kommunikationsplanen

SundDag er en event, der vil oplyse århusianerne om sammenhængen mellem livsstil og helbred med henblik på at forebygge livsstilsrelaterede sygdomme. Det er en endages event, der vil rulle af stablen i starten af maj 2012 på Store Torv i centrum af Århus. Dagen vil byde på en 'bazar' med telte og boder arrangeret af forskellige organisatører. Til at stå for den overordnede organisation er der etableret en arbejdsgruppe i mediciner-studererorganisationen IMCCs (International Medical Cooperation Committee) regi. Arbejdsgruppen er åben for deltagelse af frivillige studerende. IMCC Århus er initiativtager og juridisk ansvarlig.

Udfordringerne for arbejdsgruppen er mange, for den starter kort fortalt fra bunden af med frivillig arbejdskraft og ingen penge. Men arbejdsgruppen har en "god sag": Der er mange potentielle venner og få fjender, og det politiske klima er mildt. Når Sundhedsministeriet relanceres som Sundheds- og Forebyggelsesministeriet, er der gode betingelser for en public health-event, der italesætter livsstil og helbred.

## Mål

IMCCs vision er bedre sundhedsforhold for alle, og dens mission er at opmuntre til debat og samarbejde om sundhedsarbejde<sup>1</sup>. Arbejdsgruppens opgave ligger i forlængelse heraf. Ud fra IMCCs opdrag til arbejdsgruppen, kan der opstilles tre overordnede forretningsmål med hvert sit tilknyttede kommunikationsmål.

### Forretningsmål:

1. At mindske forekomsten af livsstilsrelaterede sygdomme iblandt århusianerne
2. At afholde en velbesøgt event
3. At skabe forudsætningerne for en årligt tilbagevendende event

### Kommunikationsmål<sup>2</sup>:

1. At øge århusianernes viden om sammenhængen imellem livsstil og helbred, herunder...  
...at skabe opmærksomhed om, at der er en sammenhæng imellem livsstil og helbred
2. At skabe interesse iblandt århusianerne for at tage til SundDag, herunder...  
...at skabe forståelse for, at SundDag er et sundhedstilbud til århusianerne  
...at sprede kendskabet til SundDag
3. At skabe interesse iblandt interessenterne for at samarbejde med arbejdsgruppen, herunder...  
...at skabe forståelse for, at SundDag er god samarbejdspartner  
...at skabe opmærksomhed omkring SundDag iblandt interessenterne

<sup>1</sup> <http://imcc.dk/om-imcc/vision-og-mission/>

<sup>2</sup> Jeg har valgt at afgrænse opgaven til at se på eksterne kommunikationsudfordringer.

Det første mål vil i høj grad kunne tjenes igennem det andet: Hvis vi kan få folk til eventen, kan de få viden om emnet dér, og derved forbedre deres sundhedstilstand. Ligeledes vil en succesfuld event skabe bedre chancer for en gentagelse end en fiasko. Det er imidlertid en fordel at holde målene adskilt, fordi det hjælper os med at identificere løsninger, der bidrager til flere mål på samme tid. Løsninger, der skaber interesse for eventen, almindeligvis de bidrager til at øge vidensniveauet, er bedre end løsninger, der baserer sig på skræk, hysteri eller sensation. 5

## Afsender

Afsenderen skal fremstå som “en arbejdsgruppe under IMCC” i forhold til de fleste interessenter, så det fremgår, at der står relativt etablerede kræfter bag. Her kan arbejdsgruppens tværfaglige sammensætning fremhæves eller nedtones alt afhængig af behovet for at signalere ‘multi-kompetence’ eller medicinsk saglighed. For at skabe mest mulig interesse for at besøge eventen skal arbejdsgruppen betone, at eventen foregår i samarbejde med en række autoritative, troværdige samarbejdspartnere. 10

## Interessenter

15

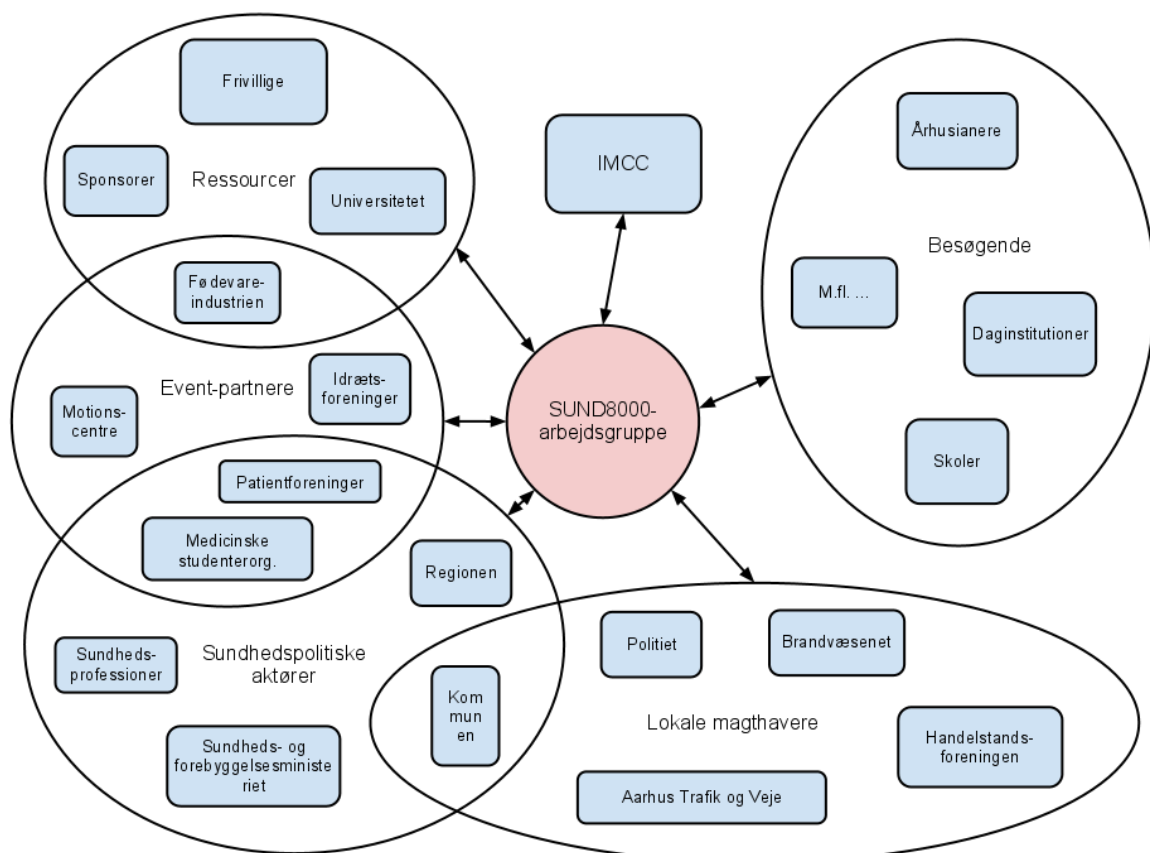


Illustration 1: Interessentdiagram for SundDag-arbejdsgruppen

Illustration 1 grupperer interessenterne ud fra deres forhold til arbejdsgruppen. Der kan identificeres fem nogenlunde distinkte grupper.

1. **Ressourcer** - interessenter, der leverer ressourcer til arbejdsgruppen i form af arbejdskraft, penge, goder m.m.
2. **Event-partnere** - potentielle samarbejdspartnere, der er af særlig interesse, fordi de kan bidrage til selve eventen med boder o.lign. 5
3. **Sundhedspolitiske aktører** - SundDag er en event, der bidrager til en igangværende politisk debat. Dermed får andre sundhedspolitiske debattører og aktører også en stake i arrangementet.
4. **Lokale magthavere** - eventen foregår i en lokal kontekst med en række lokale aktører og hensyn, det være sig politiske, kommercielle, tekniske, sikkerhedsmæssige m.m. 10
5. **Besøgende** - med besøgende sigtes der til alle dem, vi gerne vil have til at komme til eventen. Denne interessentgruppe udgøres primært af beboere i Aarhus by og det umiddelbare opland. Med i denne gruppering er også interessenter, som arbejdsgruppen ønsker at inddrage i bestræbelserne på at få målgruppen i tale. 15

Endelig indtager IMCC en særlig plads iblandt interessenterne som opdragsgiver og med-afsender. Der er mange overlap imellem grupperne, f.eks. er patientforeninger både potentielle event-partnere og selvstændige sundhedspolitiske aktører. Bilag 1 viser en prioriteret opstilling af interessenterne med de vigtigste interessenter først. Fire grupper topper listen af interessenter, og arbejdsgruppen vil derfor fokusere på disse grupper som udvalgte målgrupper. Det drejer sig om århusianerne (som potentielle besøgende), de frivillige medarbejdere, patientforeningerne og kommunens Trafik og Veje-kontor (myndigheden, der bestemmer, hvorvidt arbejdsgruppen kan bruge Store Trov eller ej). 20 25

## Målgrupper

De fire målgruppers interesser i forhold til vores målsætninger er derfor blevet researchet på forskellig vis. De frivillige har udfyldt et web-spørgeskema<sup>1</sup> (se bilag 3), århusianerne er blevet quizzet ved hjælp af et spørgeskema uddelt på Strøget (se bilag 2), Trafik og Veje er blevet interviewet telefonisk, og udvalgte patientforeninger er ligeledes blevet interviewet pr. telefon. 30

## Århusianere

De potentielle besøgende er en stor og kompleks målgruppe, som kun delvist er afgrænset ved at skrive 'århusianere'. Udenbys besøgende er naturligvis også ønskværdige, men den strategiske kommunikationsindsats vil ikke tage sigte på dem af ressourcemæssige årsager. 35

<sup>1</sup> <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dHV4SWxrUTiEMzE4aHBxN3o1TzFIN3c6MQ>

Målgruppens indstilling til SundDags tematik kan anskues som to-dimensionel. Den ene dimension måler, hvor individualistisk ens helbredsfilosofi er. Den anden måler, hvor forebyggelsesorienteret, den er – i modsætning til en behandlingsorientering (illustration 2).

De fire resulterende kategorier er blevet omsat til udsagn om forebyggelse og behandling, hvordan ansvarsfordelingen for sundhed bør være og hvad det er et godt sundhedspolitisk fokus, og respondenterne har så erklæret sig mere eller mindre enige i udsagnene (bilag 2). Formålet er ikke at identificere segmenter, men at se, hvordan målgruppen forholder sig til de forskellige typer udsagn, og om der er grobund for arbejdsgruppens budskab.

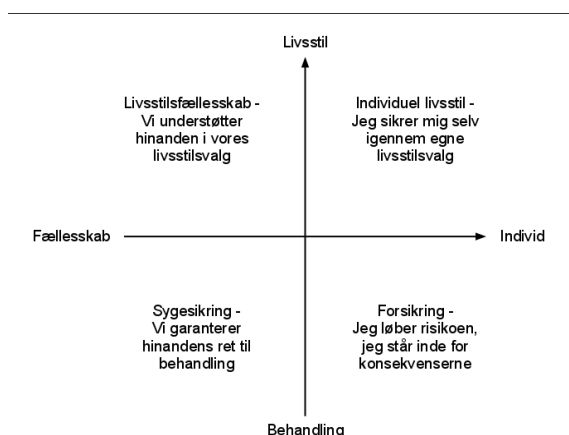


Illustration 2: De to dimensioner i helbredsorienteringen (inspireret af Henrik Dahls Minerva-model)

Popularitet af de fire kategorier af udsagn

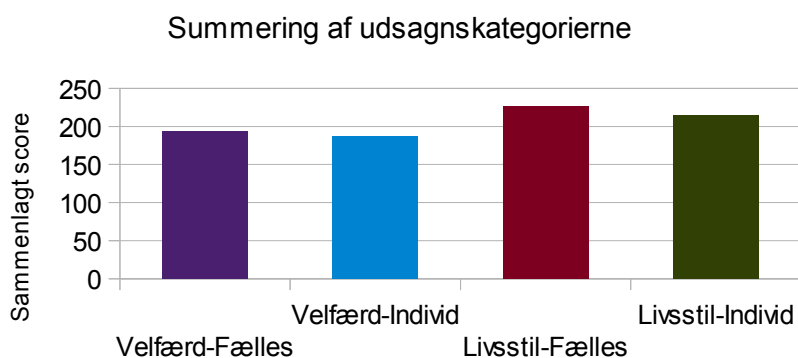


Illustration 3: De fire udsagnskategoriens relative popularitet

bør hjælpe hinanden med at leve sundt”. Det må dog holdes for øje, at der (formentlig) er store grupper, der fortsat hælder mere til en velfærdstankegang end en livsstilstankegang. Endelig viser undersøgelsen, at den umiddelbare interesse i en event som SundDag varierer. Respondenter med børn i hjemmet havde en gennemsnitlig interesse på 6,3 sammenlignet med 4,7 for respondenter uden børn.

## Frivillige

Frivillige er både en intern og en ekstern interessent: Arbejdsgruppen består af frivillige, men der er stadig brug for flere<sup>1</sup>. Det primære resultat af web-undersøgelsen er

<sup>1</sup> De frivillige kan være mere eller mindre løst tilknyttet, og kommunikation til eksterne interessenter når som hovedregel også de interne interessenter. Det er derfor ikke konstruktivt at søge at skelne

## Motivationsfaktorer for de frivillige medarbejdere

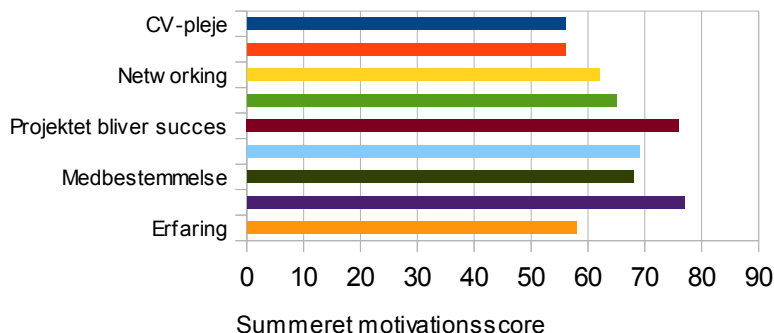


Illustration 4: Motivationsfaktorer for de frivillige medarbejdere

spørgsmålet om, hvad der motiverer de frivillige. Faktorenes relative betydning kan aflæses på illustration 5

4. Der er ikke de store variationer, men meningen må søges i marginalerne. Det er sigende, at de tre 10

karriereorienterede faktorer - at få erfaring, CV-pleje og networking - er blandt de

lavestscorende, mens den relativt klare topscorer er arbejdet i sig selv. 15

## Patientforeninger

Patientforeningerne<sup>1</sup> har en interesse i, at deres medlemmer sikres behandling, respekt og ressourcer. Deres kommunikation skal understøtte disse mål, men kun de største af dem forfølger dem aktivt via den offentlige sfære/debat. Ingen af dem ser forebyggelse som en modsætning til behandling - og dermed ikke en forebyggelsess Diskussion som nogen trussel 20

- men kun en af de fire adspurgte foreninger arbejdede med forebyggelseskommunikation i forhold til offentligheden. Der kan spores en generel åbenhed i forhold til samarbejde og enkelte refererede til lignende samarbejdsarrangementer patientforeningerne imellem, såsom 'Sindets Dag' og 'Frivillighedens Dag'.

## Trafik og Veje

Trafik og Veje afgør, hvorvidt eventen kan bruge Store Torv den givne dag eller ej. Aarhus Kommunes "Retningslinierne for råden over vejareal"<sup>2</sup> specificerer en række afgifter, men Trafik og Veje har oplyst, at for en-dags-arrangementer, der er "folkeoplysende" og ikke "konkurrenceforvridende", er anvendelse gratis. Målgruppen har en interesse i at kunne dække sig ind overfor kritik ved at sikre at eventen lever op til de lidt vagt definerede 30

kriterier.

---

imellem en gruppe af interne frivillige og eksterne frivillige. Deltagerne i undersøgelsen – medlemmerne af SundDags facebookgruppe – kan ses som en slags fokusgruppe for den samlede gruppe af aktuelle og potentielle frivillige.

<sup>1</sup> De adspurgte patientforeningerne er en stikprøve, som er udvalgt med henblik på to forhold: at de havde en kommunikationsmedarbejder, og at 'deres' sundhedsproblem har livsstilskomponenter i årsager eller følgevirkninger. De udvalgte patientforeninger er Nyreforeningen, Diabetesforeningen, HIV-danmark og Depressionsforeningen. Hjerteforeningen og Kræftens Bekæmpelse er også blevet kontaktet, men var ikke tilgængelige inden deadline.

<sup>2</sup> <http://www.aarhus.dk/da/borger/trafik/Veje-og-pladser/Brug-af-veje-og-pladser.aspx>

## Budskaber

Det overordnede budskab i kommunikationsindsatsen er, at sund livsstil er et fælles anliggende, noget vi hjælper hinanden med at opnå. Baggrunden for dette valg skal findes i afsenderens identitet, arrangementets karakter og målgruppernes indstilling. Kort opsummeret er samarbejde og fællesskab uundværlige komponenter i sammensætningen af såvel afsender som arrangement og – hvis researchen står til troende – et væsentligt aspekt af en af de vigtigste målgruppers, århusianernes, måde at tænke sundhed på. Hovedbudskabet afspejles i budskaberne til de enkelte målgrupper, der går i detaljer med udformning og særlige behov. 5

### Århusianere

Målsætningen er at gøre århusianerne interesserede i at komme til eventen og gøre dem klogere på sundhed og livsstil. Hvis disse to mål begge skal opnåes, skal århusianere 'købe' arbejdsgruppens bud på, hvad sundhed er. Undersøgelsen af målgruppen antydede, at der kan være forskelle i måden, målgruppen forstår 'sundhed' på. Selvom der er bred politisk opbakning til forebyggelse som supplement til behandling, kan målgruppen godt opleve det som en indirekte måde at 'privatisere' sundhed på, d.v.s. at gøre sundhed til målgruppens eget ansvar. 10 15

Budskabet til århusianerne skal anslå et fællesskabsorienteret livsstilstema. Vi lægger vores livsstil om, ikke jeg og min. Vi hjælper hinanden med at spise sundt/motionere/holde op med at ryge/etc. Som enhver, der har prøvet at gå på slankekur, ved, er den slags lettere i fællesskab. Denne vinkel har en række fordele: 20

- ◆ Denne kategori af udsagn var den højstscorende i undersøgelsen af målgruppen.
- ◆ Budskabet knytter glimrende an til IMCCs værdier, der netop betoner samarbejde og solidaritet. 25

Derudover mindsker vinklen risikoen for...

- ◆ at fremstå som en gruppe af 'frelste'. Der er ikke nogen os-mod-dem-modsætning.
- ◆ at modtagerne opfatter budskabet som en 'privatisering' af ansvaret
- ◆ at fremstå politiske ved at trække på tematikker på tværs af traditionelle politiske skel. 30

Budskabet skal udmøntes i slogans, logo og diverse tekster i forbindelse med promoveringen.

### Frivillige

Arbejdsgruppen skal være et attraktivt sted at bruge sin energi og sin kreativitet. Hovedbudskabet slår på samarbejde, og undersøgelsen synes at pege på, at det er udsigten til arbejdet i sig selv, der motiverer de frivillige. Budskabet til de frivillige - nuværende som potentielle - skal vise, at arbejdsgruppen samarbejder på tværs af studiefelter om sundere livsstil. Budskabet skal konkretiseres f.eks. i form af udtalelser fra eksisterende frivillige, der fortæller om, hvad de er igang med arbejde med. 35

## **Patientforeninger**

Budskabet til patientforeningerne skal også inkorporere hovedbudskabets idéer. Arrangementet kan kun blive til noget i fællesskab med eventpartnerne. Præsentationen af eventen for patientforeningerne skal betone de fælles træk, som allerede har ledt f.eks. Hjerteforeningen og Diabetesforeningen til at samarbejde om forebyggelse. Diabetesforeningens kampagner henvendt til hele befolkningen - f.eks. for at få en times daglig gymnastik på skoleskemaet - kan studeres for inspiration. Den endelige udformning af præsentationen er afhængig af, hvordan arbejdsgruppen tackler spørgsmålet om konkurrenceforvridning, se afsnittet om 'Trafik og Veje'.

## **Trafik og Veje**

Ansøgningen til Trafik og Veje under hensyntagen til målgruppens politik. Målet - færre livsstilssygdomme - såvel som midlet - mere viden - skal fremhæves for at understrege, at arrangementet opfylder Trafik og Vejes folkeoplysningsideal. I præsentationen af afsenderen, skal der trækkes på IMCCs værdier: apolitisk, ikke-diskriminerende, frivillig, ikke-profitsøgende og sundhedsfaglig.

Kriteriet om "konkurrenceforvridning" kræver en stillingtagen, der rækker videre end kommunikationen. Hvis der forfølges en ingen-kommercielle-interesser-politik, kan der kommunikationsmæssigt tones rent flag, men det begrænser antallet af potentielle samarbejdspartnere. Hvis ikke løber arbejdsgruppen risikoen for beskyldninger om at favorisere én virksomhed over andre med alt hvad det indebærer af problemer for troværdigheden. I sidste ende er det et organisatorisk valg, som kommunikationen må tage til efterretning og tage højde for.

## **Midler**

### **Århusianere**

Budskabet skal ud til målgruppen af to veje: Massekommunikation, der når hele målgruppen, suppleret af mere specifikke midler til at nå under-målgrupper og forstærke budskabet.

### **Massekommunikation**

**Nyhedsmedier.** Disse inkluderer aviser (Århus Stiftstidende, Århus Onsdag, Lokalavisen Aarhus, JP Aarhus), tv-stationer (TV2 Østjylland, TVAarhus) og radiostationer (Aarhus Lokalradio, DR P4 Østjylland m.fl.) Historierne, som arbejdsgruppen skal søge at promovere vil primært være af tre typer, der hver fokuserer på ét nyhedskriterium.

- ◆ *Aktualitet.* Dette er historier, hvor fokus er på selve dagen, det at der snart sker noget i byen. Disse vil først være interessante i perioden umiddelbart op til selve dagen.
- ◆ *Væsentlighed.* Historier, der fokuserer på spørgsmålet om hvad livsstil har af betydning for sundhed. Arbejdsgruppen kan selv være ophav til historien ved at



tage initiativ til paneldebatter eller undersøgelser<sup>1</sup>, men det kan også være en pludseligt opstået debat om livsstil/forebyggelse.

- ◆ *Identifikation*. Disse historier vil kunne udspringe af mindre initiativer, der bliver sat i værk i forbindelse med promoveringen overfor undermålgrupper. F.eks. vil en succes med at lave ‘sundhedstrylleshows’ for børn (se afsnittet om børnefamilier) være en god identifikationsbaseret historie for alle læsere med børn (se eksempel 1). 5
- ◆ *Sensation og konflikt* harmonerer dårligt med arbejdsgruppens budskab. Booking af en kendis eller omtale af et rekordforsøg (f.eks. antal blodtryksmålinger på én dag) kan dog give anledning til historier, der tenderer det sensationelle. Der skal udarbejdes en kriseplan med en opridsning af potentielle konflikter og passende respons. 10
- ◆ *Annoncering* i dagspressen i dagene op til eventen er en mulighed afhængig af budget. Sigtet her er at ramme bredt og skabe interesse for at tage til eventen. 15

**Posters/flyers** kan bruges til at skabe opmærksomhed i perioden op til dagen. En henvisning til hjemmesiden vil kunne bidrage til forståelse af og interesse for budskabet.

**Internettet**. Internettet og sociale medier er attraktive i denne sammenhæng, fordi de klæder budskabet godt, og fordi de passer budgettet godt. Kommunikationsindsatsen på nettet skal forankres i en ‘traditionel’ hjemmeside men søge at integrere sociale medier i netindsatsen. 20

- ◆ *En hjemmeside* med baggrundsinformation, kontaktinformation osv. bidrager til troværdighed og synlighed i.f.t. søgemaskiner og giver arbejdsgruppen en platform, hvor budskabet kan udtrykkes rendyrket. 25
- ◆ Afsenderens identitet og budskabets fokus på fællesskab passer godt til *sociale medier*. Fokus er på samarbejde, vidensdeling og at hjælpe hinanden. De to væsentligste sociale komponenter af netindsatsen vil være en facebookside og et forsøg på at gøre brug af ‘crowdsourcing’ til at udvikle en videokampagne. Arbejdsgruppen lægger en video op, der opfordrer til at modtagerne ‘svare’ med en anden video. Opdraget til modtagerne er at svare med idéer og spørgsmål over temaet sund livsstil og fællesskab. Arbejdsgruppen vil så følge op på idéerne ved at enten at indhente en udtalelse, “afprøve idéen” el.lign. (se eksempel 2). 30

### **‘Lokal’ kommunikation**

Det primære formål med disse initiativer er at understøtte budskabet i massekommunikationen og at skubbe i retning af, at modtageren motiveres til handling. 35

**Børnefamilier**. Børnefamilier er en attraktiv målgruppe, fordi de mest aktivt opsøger

---

<sup>1</sup> Det er værd at bemærke, at rå-data fra Region Midtjyllands sundhedsrapport “Hvordan har du det? 2010” stilles til fri afbenyttelse for studerende - og intet understøtter en pressemeddelelse som valgte tal.

aktiviteter som eventen. Arbejdsgruppen har en mulighed for at nå børnefamilierne med børnene som modtagergruppe og forældrene som målgruppe. Arbejdsgruppen skal sammenstykke oplægstilbud til henholdsvis daginstitutioner og skoler, der formidler budskabet til børn i de aldersgrupper (henholdsvis 3-5 og 6-9 år). Det skal i præsentationen til institutionerne understreges, at der er tale om et apolitisk, folkeoplysningsinitiativ ved frivillige studerende, og der skal kunne henvises til hjemmesiden for yderligere information om afsender og budskab. Det skal aftales med institutionen/skolen, at arbejdsgruppen vil kunne omdele foldere i garderoben/til børnene og hænge en plakat op for at kommunikere til forældrene.

**Socialt svage og ældre.** Disse del-målgrupper er karakteriseret ved at målsætningen om at give viden med henblik på at forebygge i særlig grad må gælde disse grupper. Et budskab, der søger at indfange solidaritet og fællesskab, kan også dårligt negligere dem. Til gengæld vil de være sværere at få til at besøge eventen - de ældre p.g.a. nedsat mobilitet og de socialt svage p.g.a. færre ressourcer - og afsenderen vil have sværere ved at fremstå som troværdig p.g.a. sociale, kulturelle og aldersmæssige kløfter. Det mest hensigtsmæssige er derfor at bero overvejende på netværkskommunikation i.f.t. at nå disse grupper specifikt.

**Studerende.** Århus er som by præget af de studerende. De er værd en selvstændig kommunikationsindsats af to grunde: Dels er der mange af dem, med meget tid og som i forvejen talstærkt frekventerer cafémiljøet i umiddelbar nærhed af Store Torv, dels har arbejdsgruppen relativt let adgang til at kommunikere med dem igennem studiemedier, universitets netværk og de frivilliges personlige netværk.

## **Frivillige**

Sociale medier er et godt 'fit' til denne målgruppe af flere grunde. For det første er det der, hvor de er; sociale medier er et af målgruppens primære værktøjer til at orientere sig socialt. For det andet er dialog uomgængelig i kommunikationen med målgruppen. Medbestemmelse og spændende arbejde var blandt de primære motivationsfaktorer. Hvis de frivillige - eksterne som interne - ikke gives mulighed for at gøre deres meninger og arbejdsinteresser hørt, kan arbejdsgruppen ikke regne med at tiltrække eller fastholde dem. Sociale medier er den bedst måde at strukturere og vedligeholde dialogen på i en gruppe, der ikke mødes dagligt ansigt-til-ansigt.

- ◆ *Ambassadører.* De interne frivillige er velplacerede til at informere deres venner om arbejdsgruppens arbejde. Dette skal gøres let og ligetil at dele/share/retweete møder, idéer m.m.
- ◆ *Sociale medier* skal også være med til at tegne gruppens identitet. Arbejdsgruppens daglige kommunikation foregår primært via en facebooksgruppe, der p.t. er lukket. Hvilken bedre måde at signalere, at arbejdsgruppen laver spændende arbejde end at vise det frem for alle interesserede? Dette er også den bedste måde at signalere

åbenhed for nye bidrag på. Der er mange muligheder. En Endomondo-gruppe<sup>1</sup> kan f.eks. være med til at understrege, at gruppen arbejder med sund livsstil i fællesskab.

- ◆ Den enkleste måde at nå nye frivillige udenfor netværket på, er at opsøge målgruppen, hvor den er, igennem *opslag og flyers* på institutter og evt. kollegier i byen med links til gruppens hjemmesider. 5

## Patientforeninger

Patientforeningerne skal i første omgang orienteres om projektet ved at blive telefonisk kontaktet og efterfølgende - hvis der er interesse - at få tilsendt projektbeskrivelsen, det overordnede tema og hovedbudskab og vilkårene for deltagelse (jvf. Trafik og Vejes retningslinier). Der skal følges op herpå med et fællesmøde og efterfølgende løbende koordination. 10

## Trafik og Veje

Trafik og Veje skal forelægges detaljeret projektbeskrivelse. De vil følge telefonisk op, hvis de har nogen spørgsmål. 15

## Budget

Kommunikationen er blevet udbedt et overslag til et budget med henblik på en fundraising-indsats.

1. Tryksager	16.874 kr.	
3000 foldere à 2,70 kr.	8100 kr.	20
7000 flyers à 0,71 kr.	4970 kr.	
80 plakater à 47,55 kr.	3804 kr.	
2. Videoudstyr (hvis det ikke kan lånes)	10.000 kr.	
3. Annonceudgifter (efter omstændigheder)	50.000 kr.	
<b>SUM</b>	<b>76.874 kr.</b>	<b>25</b>

Kommunikationsindsatsen er ikke tilrettelagt efter et stort budget, og vil således ikke lide gevaldigt under et lille budget. Yderligere midler kan levere yderligere opmærksomhed, men indsatsen beror primært på andre midler end betalte for at få sit budskab igennem.

## Timeline

Det overordnede forløb indtil eventen og det umiddelbare efterspil i maj måned 2012 er detaljeret i Gantt-diagrammet på bilag 4. 30

## Evaluering og måling

Evalueringen af kommunikationsindsatsen vil foregå ud fra de tre kommunikationsmål og

<sup>1</sup> endomondo er et socialt-netværk-website og tilknyttet software til mobiltelefoner. Formålet er ved hjælp af GPS at registrere brugerens løberuter, cykelture m.m. og uploade dem til sitet, hvor de kan ses af andre brugere.

tilknyttede Key Point Indicators:

1. *Øge viden.* Der skal gennemføres en før-og-efter-spørgeskema-undersøgelse i forbindelse med præ-events, såsom skolebesøg.
  - ◆ Der skal kunne konstateres en signifikant forbedring.
2. *Interesse for besøg.* På selve dagen gennemføres en spørgeskemaundersøgelse. Der skal blandt andet spørges til, hvor folk har hørt om SundDag, og hvad de har hørt. Efter overstået event skal der gennemføres en mediedækningsanalyse.
  - ◆ Mindst 50 % af de adspurgte har hørt om SundDag i dagspressen.
  - ◆ Mindst 20 % af de adspurgte har oplevet eller hørt om præ-events.
  - ◆ Mindst 15 % af de adspurgte har besøgt hjemmesiden, set en reference på facebook eller set en af arbejdsgruppens videoer.
  - ◆ Omtale på dagen i regional tv, lokalradio og alle de bydækkende aviser
  - ◆ Foromtale i regional tv, lokalradio og alle de bydækkende aviser i ugen op til eventen.
  - ◆ Mindst ti artikler/indslag ud fra væsentligheds-/identifikationsvinkler i månederne op til eventen.
3. *Interesse iblandt samarbejdspartnere.* Der skal afholdes et fælles evalueringsmøde med samarbejdspartnerne.
  - ◆ Generel velvilje i forhold til kommunikationssamarbejdet.

20