

På tre måneder lykkedes det at få 96 procent af danskerne gjort opmærksomme på, at dækningen af den offentlige rejsesygesikring var blevet ændret

## OFFENTLIG KAMPAGNE MED GENNEMSLAGSKRAFT



Af kommunikationschef Claus Christoffersen og presserådgiver Søren Skovbo Nielsen, Danske Regioner

Informer danskerne om de nye regler for rejseforsikring. Så præcist lod opgaven for Indenrigs- og Sundhedsministeriet og Danske Regioner op mod årsskiftet 2008, da Folketingets beslutning om at ændre dækningen for rejsesygesikringen skulle til at træde i kraft. Og en kampagne var der god grund til at gennemføre. For bag de bureaukratiske ord om en ny dækning for rejsesygesikringen, gemmer der sig en konkret og faretruende virkelighed for de tusindvis af danskere, der hvert år tager på ferie i udlandet.

Virkeligheden er, at danskerne ikke længere får dækket udgifter til lægebehandling på store rejsedestinationer som Tyrkiet, Kroatien og Egypten og ikke længere får dækket hjemtransporten ved uheld uden for de nordiske lande. En enkelt rejse til sydens sol i Tyrkiet uden en forsikring kan således ruinere en hel familie, hvis lille Per bliver kørt ned og skal på hospitalet til behandling.

### Fra OBS til moderne kampagner

For ti år siden ville opgaven have været mere overkommelig. Hvis det offentlige havde besluttet sig for at informere om en lovændring med væsentlig betydning for borgerne, ville et par filmklip i OBS-udsendelserne på DR have levet både op til de faglige krav om en moderne informationskampagne og tilfredsstillende politikernes efterspørgsel efter folkeoplysning. Anderledes er det heldigvis i dag, hvor oplysning til borgerne spiller en større rolle, og kravet om effekt også er kommet ind i de offentlige kampagner. Ikke mindst på grund af kontraktpolitikken, som har styrket politikernes behov for forventningsafstemning med borgerne.

### Effektfuld kampagne

En indledende analyse i november 2007 viste, at 67

procent af danskerne allerede kendte til, at reglerne ville blive ændret, og at 66 procent kendte til indholdet af ændringerne. Tre måneder senere viste en slutundersøgelse, at 96 procent af danskerne var bekendt med, at reglerne var blevet ændret, og at 80 procent kendte indholdet af ændringerne. For en offentlig kampagne med et budget på fire millioner kroner må resultatet siges at være tilfredsstillende.

### Massekommunikation er stadig afgørende

Kampagnen bestod af flere elementer. For at være sikre på at nå bredt ud, blev der for det første udsendt et postkort til alle danske husstande i november måned 2007, hvor indholdet af ændringerne var beskrevet på en pædagogisk måde. Der var luget ud i det juridiske skoleridt, og den modtagerorienterede formidling var højt prioriteret.

For det andet nåede vi danskerne via dagbladsannoncer i de store avisers rejsesektioner. For det tredje blev der produceret et indstik med ændringerne, som bliver sendt til de 1,8 mio. danskere, der i 2008 får nyt sundhedskort. Dertil kom en folkeudgave af reglerne, som blev trykt i 400.000 eksemplarer og distribueret til alle rejsebureauer, regioner, kommuner, apoteker og biblioteker. Den samlede kommunikationsplatform var kampagnehjemmesiden [www.nyerejseregler.dk](http://www.nyerejseregler.dk), hvor alle kunne finde mere materiale om regelændringerne.

### PR-kampagne med kant

Erfaringen fra rejsesygesikringskampagnen er, at man ikke kommer uden om en effektiv PR-kampagne. Hvis en kampagne med så bred en målgruppe skal lykkes i den moderne medievirkelighed, er det selvfølgelig afgørende, at den elektroniske og trykte presse også giver kampagnens budskab. Her var vi begunstiget af to forhold. For det første, at medierne i høj grad interesserede sig for ændringerne af rejsesygesikringen, da det blev opfat-



dansk, engelsk, tyrkisk, arabisk og bosnisk/kroatisk/serbisk. Folderen blev sendt til samtlige kommuner med henblik på uddeling via borgerservicecentre, integrationsråd, integrationskonsulenter og minoritetsforeninger. Dertil kom, at folderen blev distribueret til alle sprogcentre, samt til beboere i Vollmose, Gellerupparken og Mjølnerparken

### Effektmåling og tilpasning af kampagnen

Selv om 80 procent af danskerne efter kampagnen mente at kende indholdet i reglerne, så viste slutanalysen i februar, at der alligevel var huller i det reelle kendskab. Det var ikke i tilstrækkelig grad slået igennem, at man ikke længere får dækket lægehjælp i Tyrkiet, Kroatien og Egypten. Derfor blev der iværksat en opfølgende kampagne i slutningen af foråret 2008, som blev målrettet danskere, der rejser til disse tre lande.

### Fra borgeroplysning til kontraktpolitik

Kampagnen for den offentlige rejsesygesikring dokumenterer, at offentlige kampagner gør en forskel, og at man kan nå stort set hele befolkningen. Det kræver imidlertid, at en lang række kommunikationskanaler – også de utraditionelle – bringes i anvendelse, samt at temaet appellerer til medierne og kan generere og appellere til en løbende mediedebat.

Tidligere var offentlige kampagner ofte motiveret af ønsket om at advare, forebygge og påvirke adfærd. I de kommende år vil vi formentlig se en stigende brug af offentlige kampagner om regelændringer og indretningen af den offentlige sektor. Det hænger sammen med, at kontraktpolitikken er blevet et politisk mantra. Borgerne skal ganske enkelt vide, hvad de kan forvente af den siddende regering. Og til det formål er der fra politisk hold brug for kontinuerligt at informere borgerne om, hvad de kan forvente af de offentlige serviceydelser. ■

### Kampagnen

Følgende eksterne bureauer bidrog til kampagnen: Operate, Public, XponCard og Datagraf.



Læs mere om kampagnen på [www.sundhed.dk](http://www.sundhed.dk)  
Søg på sygesikring og kampagnemateriale.