

Syg med job

– sygdom og arbejde behøver ikke at udelukke hinanden

Kampagneplan

Formål

Kampagnen udspringer af trepartsaftalen om sygefravær fra efteråret 2008 og er den store offentlige informationskampagne om sygefravær. Kampagnen sætter fokus på langvarigt sygefravær og på, at det kan være en fordel for den sygemeldte at bevare kontakten til arbejdspladsen og måske endda arbejde under langvarig sygdom enten med tilpassede arbejdsopgaver eller på nedsat tid. Kampagnen skal dermed påvirke holdninger og være med til at bryde tabuer om sygdom og arbejde.

Målgrupper

De primære målgrupper er: langvarigt syge, arbejdsgivere samt den brede befolkning, herunder kolleger og pårørende.

Sekundære målgrupper er: medarbejdere i jobcentre og a-kasser, læger

Afsender

Beskæftigelsesministeriet og Ministeriet for Sundhed og Forebyggelse står bag kampagnen sammen med parterne i sygefraværsaftalen: DA, LO, FTF, AC, Lederne, SALA, FA, KL og Danske Regioner.

Kampagneperiode

Kampagnen starter mandag den 15. marts og løber året ud.

Kampagnens grundtekst og hovedbudskab

Sygdom er en alvorlig sag, og vi kan alle blive ramt. Men vidste du, at mange langvarigt syge gerne vil fortsætte på jobbet – og godt kan? Måske med tilpassede arbejdsopgaver eller på nedsat tid. Man kan nemlig godt have en masse at byde på, selv om man er syg. Aktivitet og kontakt til kolleger og arbejdsplads kan faktisk være afgørende, når det gælder den syges muligheder for at vende tilbage.

Bred mediekampagne og formidling via netværk

Mediekampagnen omfatter annoncer (print, banner og outdoor), tv-spot, facebook og bred PR målrettet den brede befolkning. Hertil kommer en smallere indsats med annoncering og PR i fagmedier.

Netværksindsatsen er målrettet sygemeldte, arbejdsgivere og kolleger. Informationsmaterialer distribueres via netværk, og to kampagnebiler turnerer rundt i landet i maj og september med besøg på danske arbejdspladser, uddeling af materialer på offentlige steder og særligt udviklede arrangementer i samarbejde med kommuner/regioner, arbejdspladser og arbejdsmarkedets parter. Desuden samarbejde med patientforeninger og andre organisationers netværk samt deltagelse i min. 10 store arrangementer af relevant karakter, fx konferencer, lægedage, årsmøder osv.

Hjemmeside: Et kampagnesite kører på tværs af de to spor (www.sygmedjob.dk).

Kampagnematerialer (se dem på sygmedjob.dk/kampagnematerialer)

- Lille folder i syv versioner med de forskellige rim.
- Plakat – til frokoststuer, kantiner mm.
- Postkort med skrabelodder – som især skal generere trafik til hjemmesiden
- Roll up-bannere, der kan fungere som en miniudstilling

Kreativt koncept

Kampagnens kreative koncept er inspireret af Halfdan Rasmussens børnerim og formidler emnet med varme og et glimt i øjet. Rimene fokuserer på alt det, man måske godt kan, selv om man er langvarigt syg og understreger, at man kan bevare sin faglige identitet og en vis hverdag, hvis man i en eller anden udstrækning har mulighed for at arbejde under sin sygdom.

Annoncer

Rimene er bærende for annonceformaterne og for de forskellige kampagnematerialer, der anvendes i netværksindsatsen.

Tv-spot

Tv-spottet er i mindre grad baseret på rimene. Her fortæller forskellige typer en fælles historie om et sygdomsforløb, hvor kontakten med arbejdspladsen fastholdes. De bliver blandt andet vist på TV 2, Viasat og i OBS på DR.

Syv forskellige annoncer med rim

Der er udarbejdet syv forskellige annoncer, som dækker forskellige symptomer og forskellige faggrupper:

- Rygskadet receptionist koordinerer kalendere
- Skulderskadet skolelærer underviser ungerne
- Depressiv datamatiker knækker koderne
- Angstplaget anlægsgartner planter piletræer
- Stressramt sosuhjælper klarer kørestolen
- Piskesmældsplaget pædagog tryllebinder tumlinger
- Hjerteropereret hjerneforsker tester tankebaner

Kampagneturen

Besøgene på arbejdspladser rundt om i hele landet er en vigtig del af kampagnen, som både skal skabe dialog om langvarigt sygefravær på de konkrete arbejdspladser og sikre omtale i de lokale medier:

- to kampagnebiler turnerer i maj og september
- kommuner som løftestang og omdrejningspunkt
- alle kommuner kontaktes
- program tilrettelægges i samarbejde med den enkelte kommune og lokale afdelinger for faglige organisationer og patientforeninger
- mobil udstilling, foldere, skrabelodder og plakater

Overordnet tidsplan

15. marts	Kampagnestart
15. marts – 11. april	Mediekampagne 1 – annoncer og tv-spot
April	Annoncer og artikler, fagmedier
Maj	Kampagnetur i hele landet - uge 20, 21 og 22
September	Kampagnetur i hele landet – uge 37, 38 og 39
Oktober	Mediekampagne 2 – annoncer og tv-spot

- PR – nationalt og lokalt i hele kampagneperioden
- Deltagelse i minimum 10 nationale events (konferencer, årsmøder m.m.) i hele 2010
- Netværksindsats via arbejdsmarkedets parter og patientforeninger i hele 2010