



Rekruttering af bioanalytikere

Projektleder:	Chefbioanalytiker Bettina Friis Olsen		
Projektgruppe:	Overbioanalytiker Annette Jensen Vestergaard og AC'er Helle Alsbæk		
Stikord:	Hvordan kan vi bruge sociale medier i kampen om arbejdskraften? Hvordan kan en profil på Instagram bygges op med det formål at øge synligheden af Klinisk Biokemisk Afdeling som arbejdsplads? Hvad kræver det at drive en sådan profil? Og i tillæg hertil: kan vi bruge vores hjemmeside mere dynamisk i relation til rekruttering og fastholdelse?		
Projektstart:	2/3-22	Projektafslutning:	30/06-23

Indholdsfortegnelse

Introduktion.....	3
Forberedelse.....	3
Webinar	4
En mur til at hænge stillingsopslag på.....	4
Gode råd fra webinarret	5
Hvilken kanal skal man vælge?	5
Kommunikationsguides på Nordsjællands Hospitals intranet	7
Kommunikationsstrategi	7
Kommunikation på NOH.....	7
NOH's guidelines og retningslinjer for Instagram	8
Nordsjællands Hospital på Instagram.....	8
De konkrete tiltag	9
SoMe-gruppe	9
Oprettelse af profil på Instagram	10
Valg af navn	10
Privat konto vs professionel	11
Plan for posts.....	11
Logo/profilbillede	12
Indkøb af fælles telefon til SoMe-gruppen.....	13
Husk samtykke.....	13
Aktivitet på biokemisk_nordsjaelland	14
Hashtags	14

Billedopslag.....	15
Reels	15
Stories.....	18
Hjemmeside – nyt kapitel til rekruttering	22
Resultat og analyse.....	25
Rækkevidde (nåede konti).....	26
Følgere	28
Konti, der har interageret.....	31
Konklusion	34
Afrunding.....	35
Litteratur.....	36

Bilag

Bilag 1 Strategipapir-22-09-2022

Bilag 2 Instagram_faktalink 17-02-23

Bilag 3 Webinar om SoMe_02032022

Bilag 4 NOH kommunikationsstrategi

Bilag 5 Instagram-guide-og-retningslinjer

Bilag 6 NOH-insta-møde

Bilag 7 KBA på SoMe

Bilag 8 Idébase-og-plan-for-posts

Bilag 9 REGI GDPR-regler i Region

Bilag 10 Supplerende retningslinje for kommunikation

Bilag 11 Guide til takeover af livetsombiokemiker

Bilag 12 Drejebog til Bloodychristmas

Introduktion

Der er mangel på autoriserede bioanalytikere i hele Danmark. Over en bred kam er næsten alle specialer inden for bioanalytikerprofessionen udfordret i forhold til rekruttering og fastholdelse af personale. Traditionelt set rammes særligt de vagttunge specialer, og i særdeleshed klinisk biokemi, når professionen mangler arbejdskraft.

I Klinisk Biokemisk Afdeling har vi søsat et strategiprojekt om rekruttering og fastholdelse (bilag 1). Strategiprojektet består af 8 delprojekter, som alle er relateret til rekruttering og fastholdelse. Første delprojekt – ”Mentor-ordning (onboarding KBA)” – blev afsluttet i efteråret 2022, efter at en ny mentorordning var blevet implementeret i afdelingen.

Nærværende rapport er afslutningen på delprojekt 2, som hedder ”Rekruttering af bioanalytikere (SoMe)”.

I bestræbelserne på at tiltrække arbejdskraft til Klinisk Biokemisk Afdeling på Nordsjællands Hospital, har vi søsat en profil på Instagram, og vi ønsker at undersøge følgende:

Hvordan kan en profil på Instagram bygges op med det formål at øge synligheden af Klinisk Biokemisk Afdeling som arbejdsplads? Hvad kræver det at drive en sådan profil? Og i tillæg hertil: kan vi bruge vores hjemmeside mere dynamisk i relation til rekruttering og fastholdelse?

Formålet med en professionel profil på Instagram vil typisk være markedsføring af et produkt, et brand, et budskab eller måske at opnå status som influencer (se mere om Instagrams historie her:

<https://faktalink.dk/instagram> d. 17/2-23 – samme side ses i bilag 2).

Vores formål med Instagramprofilen er at synliggøre Klinisk Biokemisk Afdeling som arbejdsplads – men ikke for at opnå profit.

Vi har i det første halve år på Instagram prøvet ting af, øvet os, og vi vil også fremadrettet løbende afprøve forskelligt indhold og følge med i, hvad der virker, og hvad der måske ikke virker helt så godt for os. Det er en proces, der ikke afsluttes, men som er fortløbende, og som er en del af den daglige drift af vores profil på Instagram.

Nærværende rapport er tænkt som en slags inspirationskilde og beskrivelse af vores erfaringer fra den første tid på Instagram som hospitalsafdeling. Der vil være mange links i rapporten – det er primært links til eksempler på Instagram og til online tilgængelig information, råd og guides relateret til Instagram. Alle links til information, råd og guides vil også være at finde i litteraturlisten.

Forberedelse

Der findes et hav af teorier, guides og gode råd til, hvordan og hvornår det er en god idé at opbygge en profil på de sociale medier, hvad godt indhold er, hvordan man engagerer sine følgere, hvordan man i det hele taget får følgere, og hvordan man planlægger og styrer sin profil professionelt og med kontinuerlig fremdrift.

Vores udgangspunkt var primært de kurser, råd og guidelines, som Region Hovedstaden tilbyder. Samtidig er vi gået frem efter devisen: ”learning by doing”, og søgninger på Google kan give en nærmest ubegrænset række af nyttige guidelines, som man med fordel kan prøve af eller tage ved lære af (Se eksempler her: <https://www.mickyweis.com/engagement-paa-instagram/> eller her: <https://www.generaxion.com/dk/tips-til-instagram/> eller her: <https://annebilling.dk/instagram/5-uundvaerlige-tips-til-at-forbedre-dit-instagram-feed/>, d. 17/2-23).

Webinar

Ledelsen i Klinisk Biokemisk Afdeling besluttede omkring årsskiftet 2021-22, at KBA skulle være til stede på de sociale medier som et led i en rekrutterings- og fastholdelsesstrategi.

Den 2. februar 2022 deltog to overbioanalytikere og KBA's kommunikationsmedarbejder i webinaret "Branding af din arbejdsplads på SoMe – sådan lander du din næste medarbejder" – et kursus udbudt af Region Hovedstaden i Ledelsesrummet på Kursusportalen.

I kursusbeskrivelsen står: *"På dette webinar får du indsigt, inspiration og redskaber til, hvordan du kan bruge sociale medier til branding og rekruttering af nye medarbejdere til din arbejdsplads. Vi gennemgår de forskellige sociale medier – Facebook, Instagram og LinkedIn – og kigger på hver deres potentiale og gennemslagskraft med henblik på bedre at kunne rekruttere nye medarbejdere. Webinaret er baseret på praktiske erfaringer, og du vil få nemme og konkrete redskaber med hjem. Vi ser på hvad der fungerer, og hvad der ikke fungerer med udgangspunkt i sundhedsvæsenet."*

Bilag 3 er slideshowet fra webinaret – men de vigtigste ting fra webinaret vil også blive beskrevet og citeret her i rapporten.

En mur til at hænge stillingsopslag på

En af de væsentligste indsigter, vi tog med fra webinaret, er at se en profil på de sociale medier som en mur, hvor hver mursten repræsenterer et opslag. Gennem opbygningen af muren opbygges samtidig en fortælling om afdelingen med det sociale medie som kanal. Det er på denne mur (dvs. det opbyggede univers om arbejdspladsen), at man hænger sine stillingsopslag.

De sociale medier kan således bruges til at kommunikere visioner, spændende tiltag og hverdagen i det hele taget ud til omverdenen og til potentielle nye og nuværende medarbejdere. Det er denne form for fortælling om arbejdspladsen, som rigtig mange jobsøgende leder efter, når de kigger efter nyt job – og det er vigtigt, at fortællingen findes dér, hvor de jobsøgende leder, hvis man vil være med i opløbet om at tiltrække nyt personale.



Figur 1: Grafik fra webinaret "Branding af din arbejdsplads på SoMe – sådan lander du din næste medarbejder" d. 2. februar 2022.

Desuden gav webinaret et indblik i, hvad kommende medarbejdere kigger efter på de sociale medier:

- HVAD: Hvad laver de på arbejdspladsen? (Er der nye, spændende opgaver for mig?)
- OMGANGSTONEN: Kan de også grine eller er det kun arbejde? Hvordan er kollegaerne?
- FAGLIGT: Hvordan er det faglige niveau? Er der faglige fyrtårne, som jeg kan lære noget af?
- LEDEREN: Hvordan er lederen? (opfordring til at lave en "varedeklaration").

Gode råd fra webinaret

På webinaret fik vi følgende gode råd om, hvad det kræver at være på sociale medier som leder eller afdeling:

- Det kræver vedvarende opmærksomhed og arbejde
- Det kræver en plan
- Det kræver, at vi åbner dørene – også til vores kontorer og visioner
- Det kræver en professionel profil (ikke en privat).

Hvilken kanal skal man vælge?

På webinaret blev LinkedIn, Facebook og Instagram gennemgået. Hvad kendetegner de tre sociale medier, og hvilke fordele og ulemper er der ved dem hver især?

I Tabel 1 herunder er fakta og kendetegn ved de tre sociale medier oplistet – alt sammen fra Region Hovedstadens webinar "Branding af din arbejdsplads på SoMe" (bilag 3):

	 linkedin Karriere og faglig udvikling, jobs	 facebook Vækker følelser og inviterer til dialog, underholdning	 instagram Det nære, hverdagen i billeder og ord, underholdning
Fakta	• Oprettet i 2002 • 2,5 mio. danskere bruger det • Ca. 760 mio. brugere i ca. 200 lande • Tendens: Nye faggrupper indtager platformen.	• Ca. 3,5 mio. brugere i Danmark • Den 4. mest benyttede rekrutteringskanal i Danmark • Tonen kan være bidsk – kræver modificering løbende.	• 30 % af danskerne bruger Instagram dagligt • Visuelt appellerende: fotos, video, stories, reels • En venligere tone end fx Facebook.
Det rekrutteringsvenlige indhold	• Nyheder om nye, faglige initiativer/begivenheder • Resultater, som vi har opnået, og som gør medarbejderne stolte • Nyt om konferencer, besøg, efteruddannelse m.m. • Anekdoter om medarbejdere og arbejdsplads (med fokus på fagligheden) • Stillingsopslag • Giv lidt om os selv – fortæl gerne om det, der er svært.	• Hvordan foregår hverdagen hos jer? Det kan både være fra en medarbejders eller en patients synsvinkel • Anekdoter om medarbejdere og arbejdsplads • Forskning og resultater, hvis det har en super relevant vinkel til brugerne – vær obs på, at mange patienter/pårørende ser med • Stillingsopslag • Meld jer ind i grupper, hvor ledige job slås op. (fx "sygeplejerskejob").	• Her holder vi mest af hverdagen i billeder og video • Anekdoter om medarbejdere og arbejdsplads (gerne fagligt, men også sammenhold og hyggestunder) • Resultater og forskning, der gør medarbejderne stolte – hvis det kan vises i billeder • Stillingsopslag.

Hvem gør det godt?	Det er en fordel for dig som leder at være på SoMe: Flere klik til personer frem for organisationer. Ifølge LinkedIns egne tal klikker folk dobbelt så meget på opslag fra en person som fra en organisation. Link til en, som gør det godt på LinkedIn: Dorte Bartholdy, afdelingsleder i Helsingør Kommune • Løbende branding af afdeling • Klar beskrivelse af hvem hun er • Klar beskrivelse af tiltaget • Viser stolthed • Man kan umiddelbart LIKE tiltaget • Personlig stil – vær varsom	De gør det godt på Facebook: Juliane Marie Centret, Rigshospitalet • Man kan LIKE overskriften • Glade medarbejdere • Stadig fagligt • Klar opfordring til handling: del, like, følg med • Opbygger en fortælling • Både kommende medarbejdere og omverden kan se med	Hvem gør det godt? livetpaafodeafdelingen herlev • Man kan like overskriften: Vi lytter til jer • Chefjordemoderen i front • Tilgang/kultur vises frem • Et område under pres – et fag "rehabiliteres"
---------------------------	---	---	--

Tabel 1: Traditionelt set er LinkedIn det faglige medie, Facebook er socialt, og Instagram handler om hverdagen i billeder (jf. Region Hovedstadens webinar "Branding af din arbejdsplads på SoMe" (bilag 2).

Samlet set gav webinaret os nogle gode redskaber til at overveje og planlægge tilstedeværelse på de sociale medier. Ud fra en samlet vurdering af rækkevidde via sociale medier og resurseforbruget til opgaven, blev det besluttet, at KBA (i første omgang) skulle have en profil på Instagram.

Kommunikationsguides på Nordsjællands Hospitals intranet

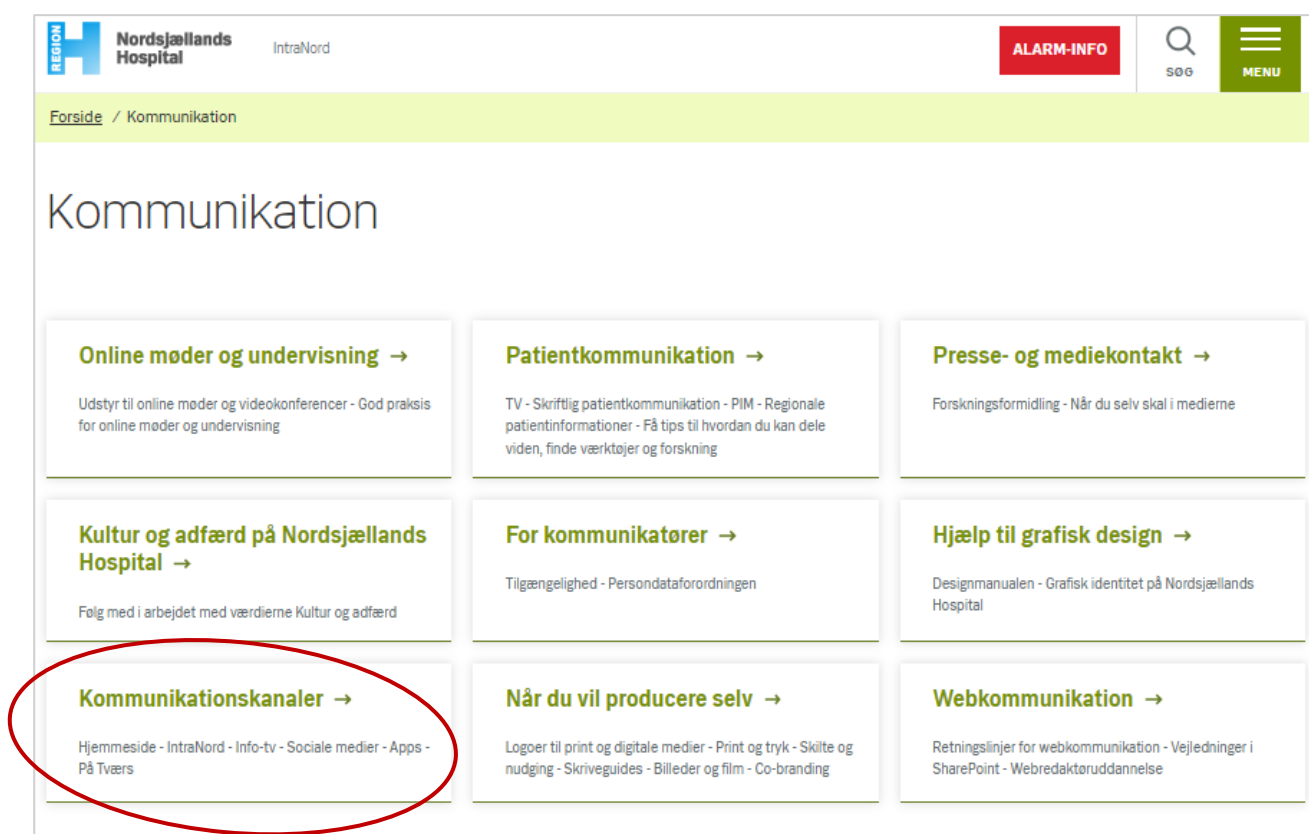
Kommunikationsstrategi

I januar 2022 lancerede Nordsjællands Hospital en ny kommunikationsstrategi for Nordsjællands Hospital gældende for 2022-2024 (bilag 4). Kommunikationsstrategien findes på hospitalets intranet, *IntraNord*.

Strategien indeholder tre indsatsområder: patientkommunikation, personalekommunikation og et ønske om komme på landkortet i medierne. I alle tre indsatsområder spiller SoMe en rolle i forhold til at skabe en fælles fortælling og synlighed om hospitalet.

Kommunikation på NOH

Desuden findes der på IntraNord et kapitel om kommunikation, hvorunder der er en række afsnit med kommunikationsregler, information om og guidelines til alle regionens kommunikationskanaler, som har relevans for personale, patienter og pårørende på hospitalet og for hospitalets virke.



Figur 2: Skærbillede af IntraNords kommunikationsside (<https://intranet.regionh.dk/noh/kommunikation/Sider/default.aspx>, d. 25/1 2023). Under kapitlet "Kommunikationskanaler" findes et afsnit om sociale medier.

I kapitlet *Kommunikationskanaler* kan man finde retningslinjer og gode råd til de forskellige kommunikationskanaler – herunder de sociale medier Facebook, Instagram, LinkedIn og Twitter. Der er også en liste over alle de afdelinger på Nordsjællands Hospital, der har deres egen profil på Instagram (pr. 21/2-23 er der 34 profiler fra Nordsjællands Hospital + Nordsjællands Hospitals egen profil). Instagram er afgjort det mest anvendte blandt hospitalsafdelingerne på Nordsjællands Hospital, og det er derfor, at det indtil videre kun er for Instagram, at hospitalet har lavet fælles retningslinjer og guides.

NOH's guidelines og retningslinjer for Instagram

Specifikt for Instagram er dokumentet "Instagram: Guide og retningslinjer for Nordsjællands Hospital" blevet udarbejdet (bilag 5).

Guiden er tænkt som inspiration til det forberedende arbejde, inden en afdeling opretter en profil på Instagram. Desuden indeholder guiden konkrete tips og tricks til den generelle administration af profilen.

SoMe-redaktørerne fra Klinisk Biokemisk Afdeling har bidraget med idéer og gode råd til guiden, som blev udgivet i slutningen af 2022 – blandt andet på baggrund af et møde med hospitalsafdelingernes Instagram-administratorer. På mødet præsenterede blandt andet vi fra KBA vores erfaringer med Instagram (bilag 6).



Figur 3: Mødeindkaldelse til første fælles Instagram-møde på Nordsjællands Hospital.

De fælles guidelines giver på bedste og overskuelig vis gode råd og regler – dels for forarbejdet inden man opretter en profil, dels råd til administrationen af en profil og slutteligt en række "dos & dont's" (se bilag 5).

Efter at Klinisk Biokemisk Afdeling er kommet på Instagram, er fællesskabet omkring Instagram blevet styrket på hospitalet. Det er meningen, at SoMe-redaktørerne fremadrettet skal holde erfaringsudvekslingsmøder mv. et par gange om året. Møderne faciliteres af hospitalets kommunikationsafdeling.

Nordsjællands Hospital på Instagram

Nordsjællands Hospital har naturligvis også en profil på Instagram

(https://www.instagram.com/nordsjaellands_hospital/). Indholdet på denne profil er ofte en spejling af de øvrige afdelingers opslag på Instagram, da hospitalets kommunikationsafdeling ikke producerer så meget indhold selv, men i stedet reposter de forskellige afdelingers gode, nære opslag om hverdagen ude på hospitalet. På den måde kommer hospitalets profil til at afspejle hverdagen på hospitalet i højere grad, end hvis kommunikationsafdelingens ansatte selv skulle opsøge de gode historier ude på afdelingerne.

Nordsjaellands_hospital har også delt indhold fra Klinisk Biokemisk Afdeling (her:

<https://www.instagram.com/p/CegARGqskxq/> og her: https://www.instagram.com/p/CeyrV5_gmKd/), og KBA var allerede til stede på hospitalets profil i december 2020 (dvs. længe inden vi selv var på Instagram), hvor nordsjaellands_hospital lavede en julekalender – blandt andet med opslag bl.a. fra KBA. (Se de gamle juleopslag her: <https://www.instagram.com/p/CIPpLmDlszw/> og her: <https://www.instagram.com/p/CInqIohAmVp/>). På det tidspunkt var der ikke så mange afdelinger, der havde egen profil, og derfor producerede kommunikationsafdelingen dengang selv flere opslag fra hospitalsafdelingerne.

De konkrete tiltag

I april 2022 blev der holdt "Blå Time" i KBA om strategiprojektet, hvor vi allerede var ved at være færdige med implementeringen af den nye mentorordning i KBA. På Blå Time blev alle interesserede blandt personalet inviteret til at være med i SoMe-gruppen, da delprojekt 2 skulle til at sættes i gang. (Se præsentationen på bilag 7).

Det første initierende møde i den nyetablerede og endnu ikke fuldtallige SoMe-gruppe blev afholdt d. 5. maj 2022. Gruppen bestod dengang kun af en overbioanalytiker og KBA's kommunikationsmedarbejder. Til mødet deltog også kommunikationsmedarbejder Maria Olsen Brøsch fra administrationen på NOH. Formålet med mødet var bl.a. en afklaring omkring valg af socialt medie, og dagsordenen lød:

"I KBA vil vi gerne have en SoMe-kanal, da vi gerne vil bruge SoMe mere i forbindelse med rekruttering. Men vi har brug for at tale med dig, @Maria, inden vi kaster os ud i det. Vi vil gerne tale med dig om følgende:

- *Skal vi vælge Facebook eller Instagram – og måske også LinkedIn?*
- *Skal vi lave én fælles KBA-kanal? Og hvordan gør man det sådan helt konkret?*
- *Hvor mange administratorer skal der være?*
- *Hvor ofte skal vi lægge nye opslag på?*
- *Hvad med godkendelse af opslag – er der nogen regler?*
- *Hvordan håndterer vi kommentarsporet? (kan man fx sætte tidsrum på i forhold til, hvornår der bliver svaret på kanalen?)*
- *Hvad stiller man op med shitstorms og lignende, hvis den slags opstår?*
- *Sikkert en masse flere spørgsmål 😊*

Jeg har afsat en time til mødet, men måske tager det ikke så lang tid?"

På dette tidspunkt var der endnu ikke udarbejdet fælles retningslinjer, guidelines og SoMe-strategi for Nordsjællands Hospital, og ingen i SoMe-gruppen havde erfaring med at være på de sociale medier med en offentlig/professionel profil, så vi havde behov for hjælp og afklaring for at komme i gang.

På mødet blev det besluttet, at KBA skulle oprette en profil på Instagram (i første omgang), da det var det enkleste at gå til, det mindst krævende, og samtidig en kanal, der højst sandsynligt ville ramme den målgruppe, vi ønskede at nå ud til: bioanalytikere og (unge) mennesker på bioanalytikeruddannelsen.

Det primære formål var at tegne et billede af vores hverdag på KBA og derigennem bygge en mur til vores stillingsopslag.

Det ville sandsynligvis være optimalt, hvis vi også kunne være til stedet på LinkedIn. Det blev dog besluttet at starte med ét socialt medie og så afvente, at vi har fået mere erfaring, inden vi også går i luften på LinkedIn, som kræver en anden type opslag end Instagram. Dvs. der skal produceres specifikke opslag til LinkedIn – man kan ikke 1:1 dele opslag fra Instagram på LinkedIn.

Til gengæld blev det besluttet, at vi samtidig med oprettelsen af profilen på Instagram ville bygge et rekrutteringsafsnit på hjemmesiden – svarende til det, de havde lavet på [Akutafdelingen](#) og i [Anæstesiologisk Afdeling](#).

SoMe-gruppe

Efter Blå Time meldte 7 medarbejdere sig til at være med i SoMe-gruppen. Det blev besluttet, at kun 3-4 personer skulle have adgang til at lægge opslag på instagram, mens resten af gruppen skulle bidrage med idéer til indhold og hjælpe til ved optagelser af film og billeder til profilen.

Overbioanalytiker Annette Jensen Vestergaard blev overordnet ansvarlig for SoMe-projektet, og kommunikationsmedarbejder Helle Alsbaek og projektmedarbejder Margrethe Holm Wandall de primære udøvende kræfter i forhold til at producere indhold til profilen.

Det blev desuden besluttet – efter den første tids erfaring med at lave opslag – at Annette Jensen Vestergaard skulle godkende alle opslag, inden de bliver publiceret på Instagram. Dette for at sikre ensartethed i indholdet på profilen – hvilket er nødvendigt, når der er flere personer, som producerer indholdet.

Oprettelse af profil på Instagram

Valg af navn

For at inddrage personalet på Klinisk Biokemisk Afdeling og for at få opmærksomhed omkring Instagramprofilen lavede vi en konkurrence, hvor medarbejderne i afdelingen kunne stemme om, hvilket ud af tre profilnavne, de syntes, vi skulle vælge til vores profil. Mulighederne, som var udvalgt af SoMe-gruppen, var følgende:

- biokemisk_afdeling_noh
- biokemi_noh
- Biokemisk_nordsjaelland

Desuden lovede afdelingsledelsen kage til hele afdelingen, hvis mere end 120 personer stemte inden fristen. Figur 4 viser præsentationen af afstemningen fra Fredagsinfo i KBAvisen.

Figur 4: KBAvisen uge 20, 2022. Som det fremgår i præsentationen af de tre navne, troede vi ikke, at forkortelsen NOH ville blive fastholdt, når Nyt Hospital Nordsjælland åbner. Men efterfølgende har vi erfaret, at NOH sandsynligvis vil blive bevaret som forkortelse også efter flytning til det nye hospital.

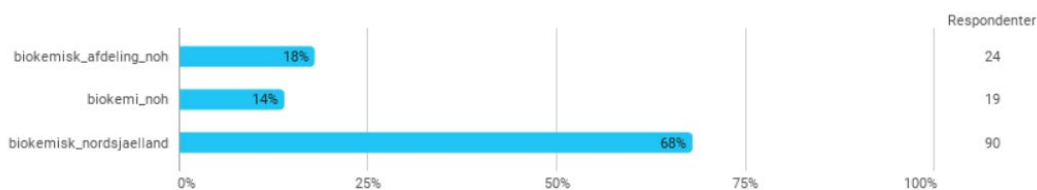
Navnet er fundet til Instagram

Helle Alsbaek

Afstemningen om navn til KBA's Instagram-profil sluttede tirsdag d. 24. maj kl. 12. Med 68 % af stemmerne er **biokemisk_nordsjaelland** den sikre vinder!

133 medarbejdere deltog i afstemningen – dvs. langt over de 120, som ville udløse kage! Derfor giver afdelingsledelsen kage mandag d. 30. maj 😊

Tak til alle jer, der har svaret på spørgeskemaet og været med til at vælge vores navn.



Figur 5: KBAvisen uge 21, 2022. Navnet **biokemisk_nordsjaelland** fik 68 % af stemmerne, og blev derfor valgt som navn til profilen.

Privat konto vs professionel

Den 25. maj 2022 oprettede vi vores profil: **biokemisk_nordsjaelland**.

Vi kom ved en fejl (grundet vores manglende erfaring) til at oprette en privat profil til at begynde med, og de første måneder levede **biokemisk_nordsjaelland** derfor som privatprofil – naturligvis åben, så alle kunne se den, og vi kunne samle følgere. Det betød blandt andet, at vi de første måneder havde adgang til populær og trendende musik (hvilket man ikke har adgang til på samme måde med en professionel profil). Til gengæld havde vi ikke adgang til den statistik, som Instagram giver adgang til, hvis man har en professionel profil.

Den 22. juli 2022 konverterede vi vores profil fra privat til professionel og fik adgang til statistik – hvilket er en stor hjælp i forhold til den daglige drift af profilen. Til gengæld kan vi ikke længere lave reels (og stories) med trendende musik, og det betyder, at vores reels ikke når lige så langt ud til ikke-følgere.

Plan for posts

Hvad virker? Hvem ser hvad? Hvor ofte skal man lægge noget op?

Fra kommunikationsafdelingen på Nordsjællands Hospital fik vi information om "de magiske fem" typer opslag i kombination giver flest likes og interaktion (se figur 6): Hvis man blander opslag efter en model med 5 forskellige typer opslag, vil det være tilpas afvekslende og bidrage til mere interaktion på profilen.

Plan for posts

- Minimum ét opslag om ugen?
- Vi skal lave et rul – fem er det magiske tal

A	B	A
B	A	B
A	B	A
B	A	B
A	B	A

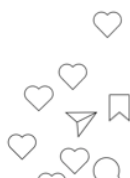
2 typer i kombination

C	B	A
C	B	A
C	B	A
C	B	A
C	B	A

3 typer i kombination

C	B	A
D	C	B
A	D	C
B	A	D
C	B	A

4 typer i kombination



E	D	C
B	A	E
D	C	B
A	E	D
C	B	A

5 typer i kombination

C	B	A
F	E	D
C	B	A
F	E	D
C	B	A

6 typer i kombination

Figur 6: Vi har fået information fra kommunikationsafdelingen om de magiske fem typer opslag i kombination giver flest likes og interaktion

Derfor lavede vi i SoMe-gruppen Excelark med idéer og planer – og fem forskellige typer opslag (bilag 8). I begyndelsen brugte vi Excelarket dels til at samle idéer undervejs, så vi kunne plukke derfra, og dels til at registrere vores opslag. Men det viste sig ret hurtigt, at arbejdet med at ajourføre og vedligeholde Excelarket i dagligdagen ikke helt stod mål med, hvad vi fik ud af det.

Arbejdet med at lægge opslag på Instagram rent praktisk foregår i et højere tempo end hvad møder om og opdateringer af sådan et registreringsdokument kan følge med til. I stedet bruger vi nu Excelarket til at samle idéer, som vi så kan finde frem, hvis vi mangler stof til profilen på Instagram.

Til gengæld er vi bevidste om at poste forskellige typer opslag, så det ikke bliver for ensformigt.

Logo/profilbillede

Profilbilledet på en Instagramprofil fremstår utrolig småt, når man ser det på en mobiltelefon. Derfor skal logoet helst være meget enkelt og uden for mange små detaljer.

Da vi havde oprettet vores profil, skulle vi bruge et profilbillede. Kemiker Annetta Cecilia Eidesgaard var på dette tidspunkt ansat i afdelingen og med i SoMe-gruppen – og hun var en af dem med mest erfaring i sociale medier. Hun lavede meget hurtigt et billede (figur 7), som vi kunne bruge som profilbillede:



Figur 7: KBA's første profilbillede, udarbejdet af Annetta Cecilia Eidesgaard. En bloddråbe, KBA NOH og en lup med forstørrede blodceller under glasset.

Vi havde dog et ønske om at have et profilbillede, der signalerede tilhørsforhold med Nordsjællands Hospital (i tråd med regionens [designmanual](#)) og med tydeligere angivelse af afdelingen. Derfor har vi i 2023 udarbejdet et nyt profilbillede (figur 8).

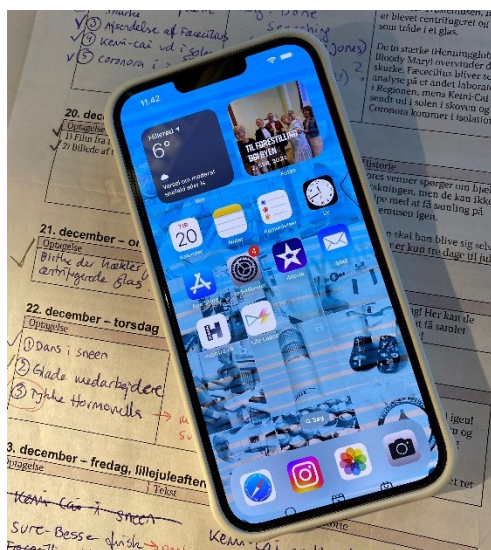


Figur 8: KBA's profilbillede, 2023. Udarbejdet af Helle Alsbæk. Indeholder hospitalets logo, afdelingens placering i Nordsjælland samt en bloddråbe. Oprindeligt var det planlagt, at regionens bloddråbe-piktogram skulle indgå i profilbilledet, men i december 2022 lavede vi en julekalender (se højdepunktet [Bloody Christmas](#)), og syntes at afdelingens egen, hjemmehæklede bloddråbe skulle indgå i profilbilledet. Det er muligt, at profilbilledet skal forenkles yderligere og indeholde færre elementer.

Indkøb af fælles telefon til SoMe-gruppen

I begyndelsen af biokemisk_nordsjaelland's levetid brugte SoMe-gruppen deres egne, private telefoner til at producere indhold til profilen. Det betød imidlertid, at det var svært at deles om opgaven (én person var nødt til at stå for egne optagelser, sammenklipping og publicering), film og billeder tog plads op på privattelefoner – og hvordan skulle samtykke håndteres i forhold til brug af privattelefoner?

Derfor blev det i slutningen af juni 2022 besluttet, at der skulle indkøbes en fælles telefon til SoMe-gruppen. Det blev den nyeste iPhone 13 Pro Max – en telefon med stor skærm og med et godt kamera til optagelse af billeder og film.



Figur 9: SoMe-gruppens fælles telefon har gjort en stor forskel for SoMe-arbejdet i KBA.

SoMe-telefonen er ikke knyttet til en bestemt medarbejder – og derfor har den heller ikke noget telefonnummer. Man kan med andre ord ikke ringe til telefonen og ej heller sende sms'er. Men vi har oprettet et Apple-id og en Gmail, og naturligvis installeret Instagram på telefonen.

Den fælles telefon har gjort det markant lettere og mere sikkert af lave SoMe for KBA. Alt materiale – film, billeder og kladder til tekst – samles på telefonen, der kan efterlades på kontoret og SoMe-redaktørerne kan overdrage den til hinanden.

Husk samtykke

Klinisk Biokemisk Afdeling repræsenterer med sin professionelle profil på instagram Nordsjællands Hospital og Region Hovedstaden. Derfor skal vi naturligvis følge de gældende GDPR-regler. Det betyder, at vi skal sørge for, at alle medvirkende på billeder og film på biokemisk_nordsjaelland skal give samtykke,

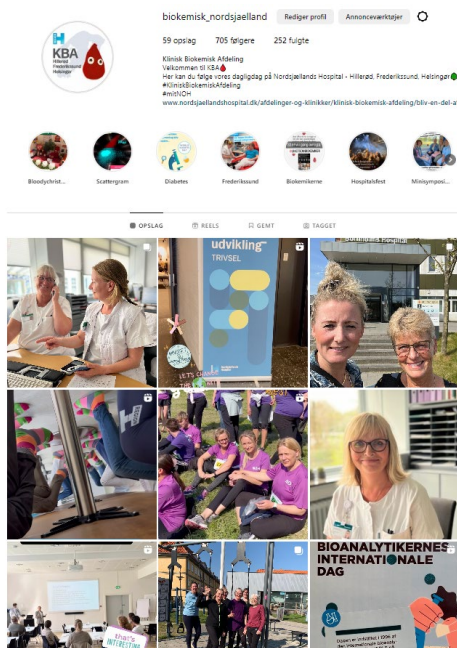
som skal registreres i WorkZone. Regler og retningslinjer kan findes på Region Hovedstadens intranet: [Regi](#) (se bilag 9 og 10). Regionens retningslinjer er udarbejdet på baggrund af datatilsynets gældende regler (<https://www.datatilsynet.dk/media/6562/samtykke.pdf>, 13.06.23)

Rent praktisk løser vi i de fleste tilfælde indhentning af samtykke ved at sende en mail til de personer, som er med på vores film eller billeder. Denne mail besvarer den medvirkende, og vi journaliserer samtykket i WorkZone. Indimellem bruger vi også en printet version, som udfyldes i hånden og derefter scannes og journaliseres.

Arbejdsgangen er lidt omstændelig, da samtykke skal gives hver gang, en person medvirker – fx kan en medarbejder, som ofte deltager, ikke én gang for alle give samtykke, men skal gøre det igen og igen.

Aktivitet på biokemisk_nordsjaelland

Når man kigger på en profil på Instagram, vil man øverst, til højre for profilbilledet, kunne se profilens navn og herunder antal opslag, antal følgere, og også hvor mange der følges. Desuden er der en kort beskrivende tekst om profilen samt evt. et link (kaldet "link i bio"). Under den beskrivende tekst og linket følger "højdepunkter" (runde billeder), og under dem ses som kvadratiske billeder de opslag, som er postet fra profilen. Et opslag består af et eller flere billeder eller en reel (film) – begge dele med tilhørende tekst. Et lille ikon øverst i højre hjørne af de kvadratiske billeder indikerer, om det er billeder eller film.



Figur 10: [KBA's profil-side på biokemisk_nordsjaelland](#). Vores "link i bio" er som regel et link til jobsektionen på vores hjemmeside, men der kan være behov for at skifte linket ud i relation til et specifikt opslag – det kunne fx være et link til en faglig artikel, som er aktuel.

Hashtags

Når man poster på Instagram, er det en god idé at lave hashtags (#). Hashtags fungerer dels som søgeord for Instagrambrugerne og dels som en måde at katalogisere profiler på. Hvis vi på biokemisk_nordsjaelland bruger et hashtag som fx #biokemi, så bliver vores profil katalogiseret som hørende til en biokemi-kategori, og via Instagrams algoritmer kan vi så blive vist frem i relevante fora. Når vi bruger hashtags som fx #hillerød, #frederikssund og #helsingør kommer vi i kategori med de områder i Nordsjælland, og når vi bruger #dejligarbejdsplads og #godekollegaer kommer vi formodentlig i en kategori om godt arbejdsmiljø.

Et eksempel kunne også være omvendt: Hvis man nu er interesseret i at strikke, vil man måske som instagrambruger følge hashtagget #hjemmestrik – og så vil man måske blive opmærksom på

biokemisk_nordsjaelland, når vi bruger #hjemmestrik i forbindelse med en reel om krea-eftermiddag. Og hvem ved: måske er der bioanalytikere eller andre potentielt nye KBA-medarbejdere i et kreativt forum. Derfor er det en god ting, hvis man løbende kan bruge forskellige hashtags – man når simpelthen ud til flere på den måde.

Hashtags giver således opmærksomhed og kan hjælpe med at tiltrække følgere til profilen. Man kan tilføje maksimalt 30 hashtags til et opslag (billeder eller reel) og 10 pr. story, men Instagram anbefaler, at man bruger færre (5-15 stk.).

Ligesom med så meget andet relateret til sociale medier, så er der meget viden at hente ved en simpel søgning på Google. Læs mere om forskellige typer hashtags fx [her](#) eller [her](#).

På biokemisk_nordsjaelland sørger vi for at knytte mange hashtags til vores opslag. Vi tilpasser hashtags til de temaer, som er relevante for det konkrete opslag, og på den måde prøver vi at nå ud til flere og flere. Vi bruger desuden altid hashtagget #mitnoh, som bliver brugt af alle profiler her på Nordsjællands Hospital.

I det følgende vil vi gennemgå de forskellige typer opslag, som vi laver på Instagram.

Billedopslag

Det er hurtigt og enkelt at poste billeder på Instagram. Man skal bare vælge 1-10 billeder og evt. skrive en beskrivende tekst og tilføje hashtags.

Billedopslagene på biokemisk_nordsjaelland indeholder billeder fra hverdagen – både faglige og sociale – med beskrivende, forklarende tekst og passende hashtags. Eksempelvis har vi et [opslag om Prøveforsendelsen](#), et om [klargøring af det nye Sundhedshus i Helsingør](#), og et om projekt [Motion i Arbejdstiden](#).

Desuden laver vi portræt-opslag, når vi publicerer et nyt medarbejderportræt på vores hjemmeside (se mere om hjemmesiden på side 21).

Reels

Reels er små film, som i formatet oprindeligt stammer fra [TikTok](#). Reels bruges til markedsføring i levende billeder, promovering af en virksomheds brand, til at engagere målgruppen og blive opdaget af personer, som ikke følger din profil (endnu). Folk besøger reels bl.a. for at følge med i kulturelle tendenser og blive inspireret.

Reels kan produceres i selve instagram-appen, hvor forskelligt klippeværktøj og diverse effekter stilles til rådighed. Man kan bl.a. sætte musik eller lydeffekter på filmen og tilføje tekst og klistermærker. Man kan også låne/genbruge strukturen fra andres reels. Ofte er der bestemte ting/melodier/indhold, der trender på en sådan måde, at alle laver "det samme" – altså simpelthen kopierer et koncept og laver sin egen version af det, som andre har lavet. Det kan fx være en bestemt dans, noget bestemt musik, et meme eller en bestemt skabelon. Ofte er den slags et viralt fænomen.

På biokemisk_nordsjaelland har vi også forsøgt os med den type trendende film. De er lavet i den periode, hvor vi endnu ikke havde fået konverteret vores profil fra privat til professionel (se figur 11).

			
Data fra d. 13.06.23: Antal afspilninger: 1805 Likes: 91 Kommentarer: 2 Delinger: 4 Dette er vores første reel på biokemisk_nordsjaelland. Den er klippet sammen på TikTok, fordi vi blev vejledt til at lave trendende film på TikTok og derefter dele dem på Instagram. Det viste sig siden, at vi lige så godt kunne lave reels direkte i Instagram-appen, og alle vores følgende reels er lavet med det værktøj, som Instagram-appen stiller til rådighed.	Data fra d. 13.06.23: Antal afspilninger: 8387 Likes: 99 Kommentarer: 9 Delinger: 2 Musikken til denne reel er det trendende nummer "It's Time" af @imaginedragons. Der er lavet 58,3 tusind filmruller (reels) med denne sang (pr. 13.06.23).	Data fra d. 13.06.23: Antal afspilninger: 5917 Likes: 68 Kommentarer: 5 Delinger: 0 Denne reel bruger lyden Equipo Tendencia @community_gual I en reel som denne gælder det om at klippe sine filmsekvenser sammen, så billedskiftet passer præcis med rytmen i det 9 sekunder lange lydspor. Da vi lavede vores reel, var der klappe-reels med den lyd over alt på Instagram... Eksempler på andres reels med denne lyd er denne mode-reel eller denne el-gigant-reel.	Data fra d. 13.06.23: Antal afspilninger: 5548 Likes: 99 Kommentarer: 9 Delinger: 2 Lyden her er A Winter's Ball med leslieodomiromjr. Denne lyd, der er bare 6 sekunder lang, er brugt til 340 tusind filmruller, og også her er den eksemplariske klipning den, hvor billederne passer med lydsiden – Hey!

Figur 11: Eksempler på reels lavet med trendende musik – klik på billederne for at se filmene. Disse reels er blevet set rigtig mange gange – men vi ved ikke noget om, hvem som har set dem, for vi har ikke adgang til statistik fra denne periode. Måske er det mennesker i fjerne lande, som er helt uden for vores målgruppe i forhold til rekruttering – så det at filmene bliver afspillet mange gange er ikke nødvendigvis et mål i sig selv i forhold til KBA's formål med profilen på Instagram. Vi har bare brug for at nå ud til gruppen af potentielle medarbejdere – bl.a. ved at være synlige i mængden af hospitalsafdelinger på Instagram.

Som tidligere nævnt skal man være opmærksom på, at man typisk ikke har adgang til trendende musik, når man har en professionel profil. Det betyder, at der sjældent er lige så mange ikke-følgere, der ser de reels, man laver, når man har en professionel profil. Til gengæld har man med den professionelle profil mulighed for at lave annoncer for at nå ud til en større målgruppe. Det koster penge at lave annoncer (210 kr. for 6 dage), og det er ikke noget, vi har benyttet os af i KBA på nuværende tidspunkt.

For at nå ud til ikke-følgere anvender vi typisk hashtags, klistermærker og bevidst musikvalg (inden for grænserne for professionel profil), og på den måde når vi alligevel ud til en nye ikke-følgere, hver gang vi poster en reel.

Vores reels bliver nu (juni 2023) typisk afspillet knap 1000 gange.

Hverdagen

Mange af vores reels på biokemisk_nordsjaelland viser begivenheder fra hverdagen – både sociale om fx fællesspisning og motionsløb, og faglige om fx personalemøder, blå time og åbning af nyt sundhedshus.

Med denne type reels kan vi vise, hvad KBA er for en arbejdsplads. Hvordan er sammenholdet på afdelingen? Hvad fejrer vi? Hvilke begivenheder fylder i vores hverdag? Det fortæller om trivsel, arbejdsglæde og medarbejdertilfredshed.

Faglig viden

Vi har også en del informative reels om bioanalytikernes arbejde – fx forskellige prøvetagninger og specialfunktioner. Det er her, vi kan formidle for udenforstående, hvad der rent fagligt foregår på en klinisk biokemisk afdeling, og hvori bioanalytikernes (og andre personalegrupper) arbejde består.

Som en slags bonus, fungerer disse reels (og også dem, der handler om hverdagen) som information på tværs af afsnit og personalegrupper i Klinisk Biokemisk Afdeling internt. Klinisk Biokemisk Afdeling består af 6 afsnit + en stab. Der er knap 250 ansatte i alt fordelt på tre matrikler, og mange ved ikke nødvendigvis, hvad andre end dem i eget afsnit konkret har af opgaver. På den måde giver biokemisk_nordsjaelland også internt medarbejderne på KBA indsigt i kollegaernes hverdag, funktioner og fagområder.

Uhøjtidelige reels

Foruden de seriøse reels om hverdagen og faglighed indhold har vi også nogle reels, som er lidt mere uformelle, uhøjtidelige og baseret på humor – beslægtet med de trendende reels på Instagram. Denne type film er måske lettest at lave, når man har adgang til den trendende musik, men man kan godt lave sjove, skæve film på egen hånd – fx har vi lavet en nytårsreel klippet sammen af "fraklip" fra året, der gik, og en reel af et ledergruppemøde, hvor alle lederne har stribede strømper på under bordet.

Humor er et godt strategisk værktøj rent kommunikativt. Med humor kan man vise en mindre selvhøjtidelig side af sig selv. Humor gør kommunikationen mere afslappet og uformel og bidrager til at skabe sympati og troværdighed. Derfor kan humor bidrage til at oprette og vedligeholde forbindelsen til og med følgerne.

Læs mere om humor i kommunikation her: <https://strupstrup.dk/> og <https://content.publico.dk> (15.06.23).

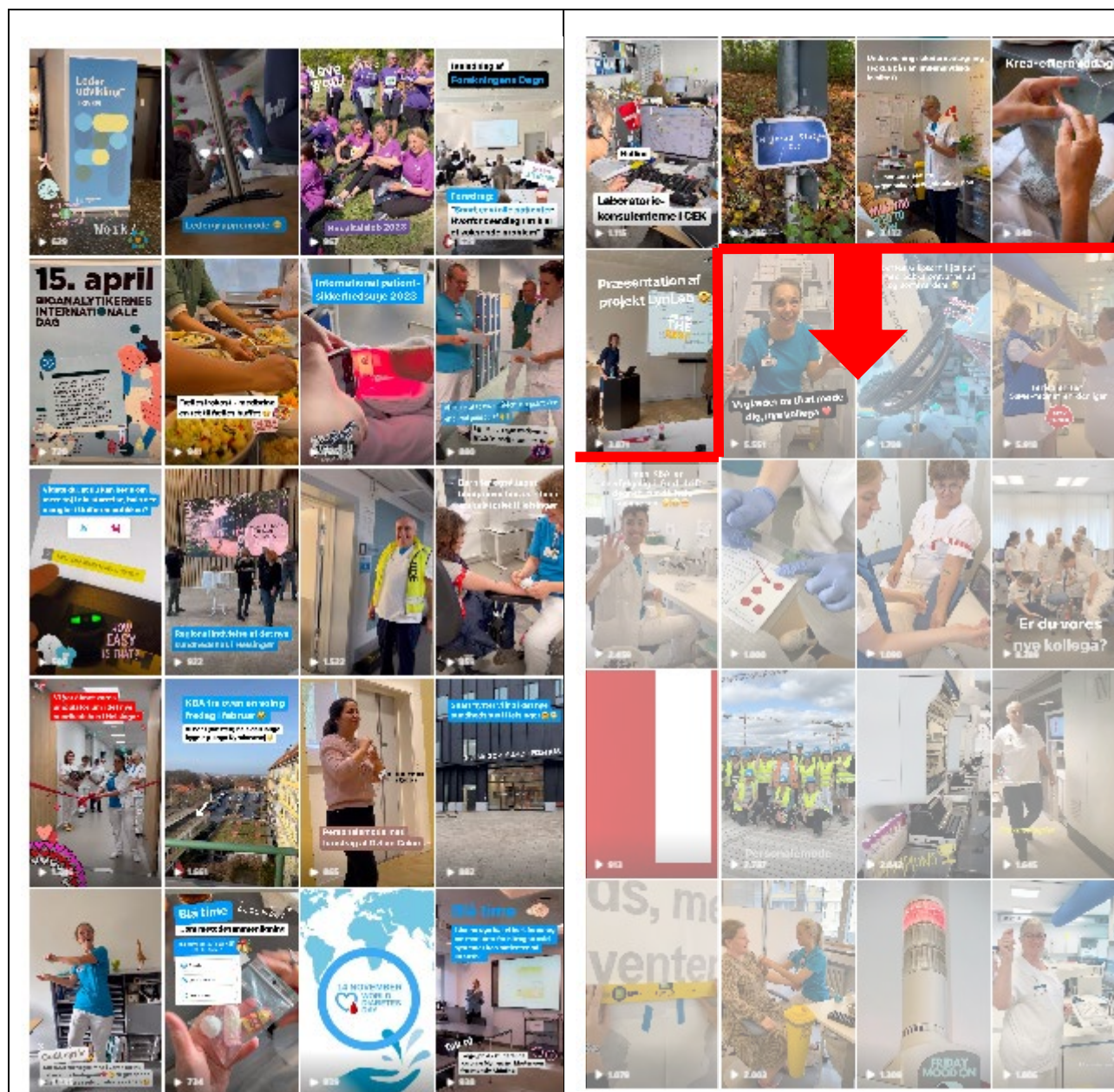
Ved brug af humor gør man opmærksom på sig selv, man kan skille sig ud og måske lettere blive husket – og det er en fordel på de sociale medier. Desuden kan jo være, at andre får lyst til at kopiere sjove reels, hvilket jo er en trend i sig selv på Instagram.

Konceptet fra en af vores reels på biokemisk_nordsjaelland er eksempelvis blevet kopieret af aeldremedicinsk_hjoerring (se figur 12).

Reel på biokemisk_nordsjaelland d. 8. juli 2022	Reel på aeldremedicinsk_hjoerring d. 20. marts 2023. Filmen er længere og har brugt en anden lyd, end vi har på biokemisk_nordsjaelland, men som det fremgår af billederne, er ligheden mellem de to alligevel ret stor.

Figur 12: Eksempel på, at en idé fra KBA er blevet genbrugt i Hjørring. Klik på billederne for at åbne reels på Instagram.

På Figur 13 ses alle de reels, vi har lavet indtil d. 17.06.23.



Figur 13: KBA's reels pr. 13.06.23. Reels under den røde pil er fra før, vi fik ændret profilen fra privat til professionel. [Se alle reels på biokemisk_nordsjaelland her.](#)

Stories

Stories er øjebliksbilleder (billeder eller film), som forsvinder fra profilen efter 24 timer – medmindre de gemmes i et højdepunkt. Stories er egentlig et koncept, som stammer fra [Snapchat](#). En story varer typisk nogle sekunder, hvorefter der automatisk bliver skiftet videre til den næste story. Hvis man har brug for længere tid til at se på en story (hvis man fx skal nå at læse en tekst færdig), kan man holde en finger på skærmen (mobiltelefon) eller klikke og holde musetast inde (PC), hvorved skift til næste story bremses indtil man slipper igen.

Instagram har en vejledning til at lave stories. Se den her: [Instagramvejledning til stories](#). Ved en google-søgning på 'Instagram Stories' kan man desuden finde gode råd og vejledninger relateret til Stories – fx [her](#), [her](#) og [her](#).

Stories giver mulighed for at lægge noget lidt mere upoleret indhold på sin profil. Det går hurtigere at lave stories end at poste opslag, da der typisk ikke er så meget redigeringsarbejde forbundet med at lave stories, og der er heller ikke plads til lange tekster og mange hashtags.

På biokemisk_nordsjaelland har vi indtil videre ikke lavet stories fast hver dag eller uge, men vi har i perioder brugt formatet. Vi har brugt stories til at reklamere for nye opslag på biokemisk_nordsjaelland, til at fortælle om ledige stillinger, nye studerende, hospitalsfest, jubilæer og fejringer, julehilsner og god-weekend-hilsner – emner, som ikke behøver at ligge som faste opslag på vores profil.

Alle stories bliver gemt i et arkiv, som kun er tilgængeligt for profilens administrator, så man alligevel altid kan søge historikken frem – også efter 24 timer.

På biokemisk_nordsjaelland har vi lavet en række stories, som er blevet gemt i højdepunkter på vores profil. Højdepunkter er ligesom et arkiv, hvor man kan samle og gemme stories, så følgere kan finde dem, når de kommer ind på profilen. Vi har bl.a. højdepunkter om vores Minisymposium for praksislæger 2022, en takeover, som vi lavede for profilen "Livetsombiokemiker" samt vores julekalender "Bloody Christmas" fra december 2022. Herunder er en kort beskrivelse af disse tre højdepunkter.

Minisymposium 2022

Den 2. september 2022 holdt vi et minisymposium for praksislæger i Region Hovedstaden. Vi postede 16 stories fra DGI-Byen den dag og samlede dem i højdepunktet [Minisymposium 2022](#). Højdepunktet ligger på biokemisk_nordsjaelland og kan give et indblik i Central Enhed for Kvalitetssikring (CEK) og laboratoriekonsulenternes arbejde og funktionsområde.

Takeover af "livetsombiokemiker"

At lave en takeover vil sige, at en profil overtager administrationen af en anden profil end sin egen. Det er gensidig promovring og ren win-win, da begge profiler vil opnå at komme ud til nye målgrupper.

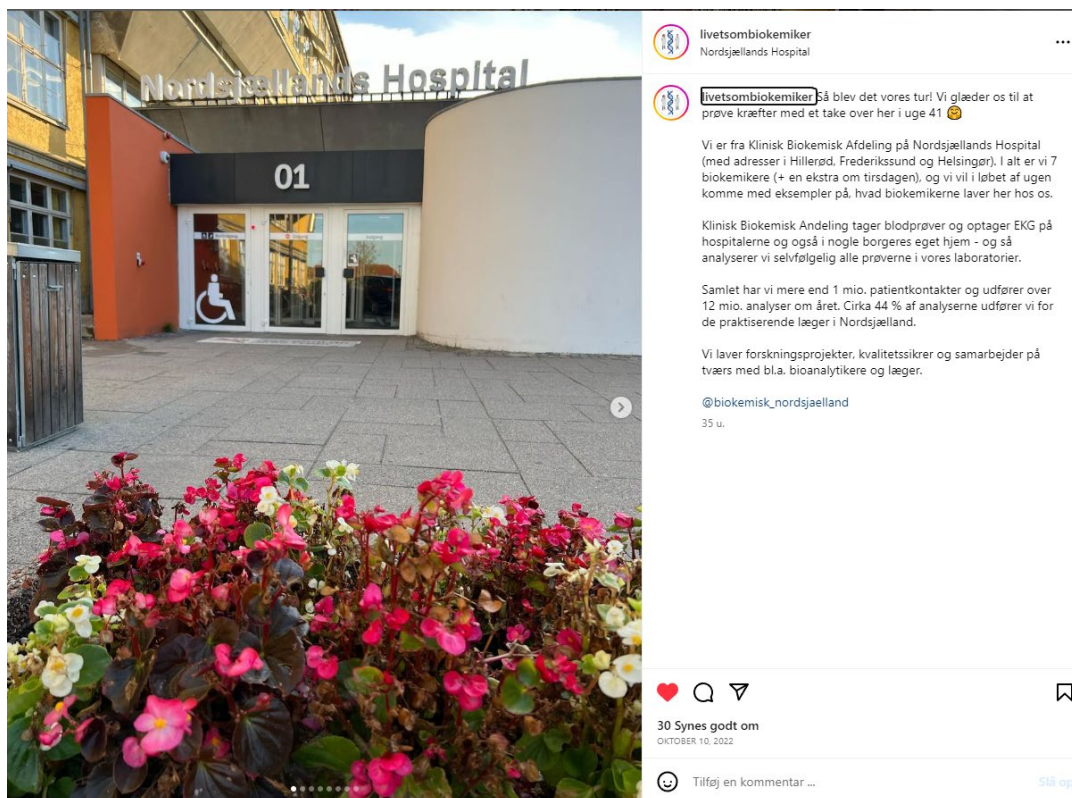
Vi blev spurgt, om vi ville lave en takeover af profilen [livetsombiokemiker](#) i uge 41 2022. Fokus skulle være på biokemikerne i Klinisk Biokemisk Afdeling.

Livetsombiokemiker er en uddannelsesprofil, som ønsker at vise forskellige karrieremuligheder inden for biokemi (se figur 14).

Livetsombiokemiker sendte os adgangskoder til deres profil samt en lille guide til, hvordan takeoveren skulle udføres (bilag 11).

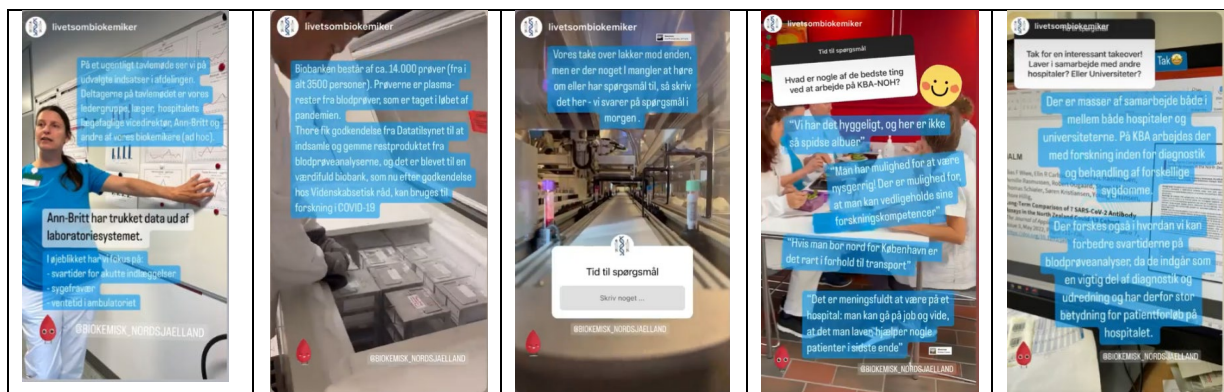


Figur 14: Præsentation af livetsombiokemiker på deres egen profil.



Figur 15: Biokemisk_nordsjaelland præsenterede sig selv på et opslag på livetsombiokemikers profil. De øvrige opslag blev lagt op som stories, som blev gemt i højdepunktet: [Biokemisk afd](#) på profilen livetsombiokemiker. Vi delte også alle stories på biokemisk_nordsjaelland, hvor vi lavede vores eget højdepunkt med samme indhold.

I løbet af uge 41, 2022 lavede vi ca. 40 stories med beskrivelser af hverdagen for biokemikerne på Klinisk Biokemisk Afdeling. Se eksempler i Figur 16.



Figur 16: Fem eksempler på stories fra vores takeover på profilen livetsombiokemiker. Den sidste dag af vores takeover besvarede vi spørgsmål og fik feedback – det vil sige, at der var vi i direkte dialog og kontakt med brugerne på Instagram. Vi fik en del nye følgere i den uge.

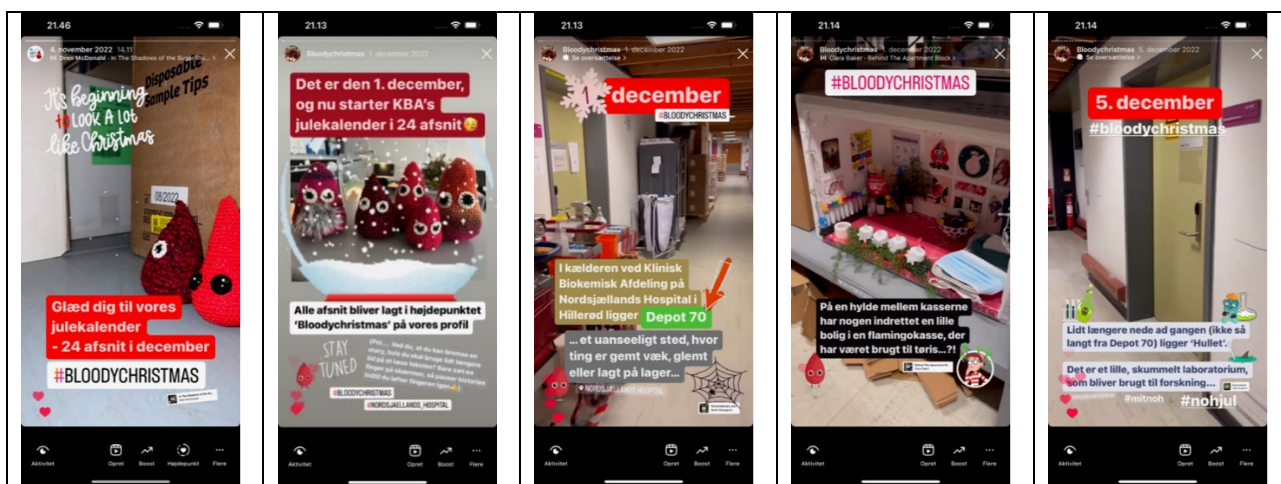
Julekalender 2022

I december 2022 lavede vi en julekalender i 24 afsnit på biokemisk_nordsjaelland. Alle afsnit var bygget op af stories, og vi oprettede et [højdepunkt til julekalenderen](#), som kom til at hedde Bloodychristmas. Vi ville gerne lave noget anderledes og originalt, som kunne være sjovt primært for vores følgere. Vi ønskede, at julekalenderen skulle bidrage til fællesskabet internt i afdelingen og samtidig komme lidt omkring forskellige funktioner og afsnit i KBA – fx med klip fra Frederikssund, Akutafdelingen og de forskellige laboratorier/områder i afdelingen.

Vi holdt et brainstorm-møde i SoMe-gruppen og samlede idéer. Herefter gik planlægningen og produktionen i gang:

- Kreative medarbejdere blev sat til at hække figurer til julekalenderen.
- Appen Life Lapse Pro Monthly blev downloadet og testet – den skulle bruges til at lave stop motion-filmsekvenserne, og metoden skulle lige læres.
- En drejebog blev skrevet (Se bilag 12).
- Kulissen bygget.
- Optagelserne påbegyndt.

Oprindeligt var planen, at hvert afsnit skulle være én story, men det viste sig, at historien ikke kunne udfoldes på kun 24 stories, så den kom til at bestå af 78 stories i alt fordelt på de 24 dage og lidt reklame i november.



Figur 17: Klip fra indledningen til Bloodychristmas. Det første billede er fra 4. november, hvor vi begyndte at reklamere for julekalenderen.

Historien, Bloodychristmas, handler om bloddråbefamilien Ledestar, som består af mor, far, storebror, lillesøster og bedstefar, som bor i en flamingokasse i Depot 70 på Klinisk Biokemisk Afdeling. Hos dem bor også en lille trøstemus, som har stor betydning for arbejdsmiljøet og den daglige drift i laboratorierne i Klinisk Biokemisk Afdeling. En dag bliver Trøstemusen imidlertid kidnappet af tre skumle fyre, som bor i forskningslaboratoriet "Hullet". De to bloddråbe-børn drager ud for at lede efter Trøstemusen.

I løbet af de 24 afsnit kom vi rundt i de forskellige afsnit af Klinisk Biokemisk Afdeling, forskellige biokemisk indforståede detaljer blev inddraget i historien, og vi brugte Bloodychristmas til at fortælle om hverdagen på KBA, faglige emner, arbejdsmiljø og ledige stillinger. Derfor er julekalenderen helt i tråd med formålet med vores biokemisk_nordsjaelland generelt.

Det var utrolig sjovt (og mere tidskrævende end forventet) at lave julekalenderen. En del af julekalenderen blev lavet i fritiden – bl.a. fordi der jo også skulle lægges nye afsnit op i weekenderne og juleaftensdag. Vi håber at få mulighed for at lave julekalender igen – gerne en ny historie om familien Ledestar.

Hjemmeside – nyt kapitel til rekruttering

Nu træder vi lige væk fra Instagram et øjeblik for kort at fortælle om vores hjemmeside. Som et led i promoveringen og synliggørelsen af Klinisk Biokemisk Afdeling har vi nemlig foruden oprettelsen af profilen på Instagram også lavet et rekrutteringsafsnit på vores hjemmeside. Vi har ladet os inspirere af [Akutafdelingen](#) og [Anæstesiologisk Afdeling](#), og kommunikationsafdelingen har hjulpet os med at bygge skelettet til siden (se figur 18).

The screenshot shows the top navigation bar of the Nordsjællands Hospital website, including the logo, hospital name, and location. Below this is a breadcrumb trail: Forside / Afdelinger / Klinisk Biokemisk Afdeling / Bliv en del af Klinisk Biokemisk Afdeling. The main heading is 'BLIV EN DEL AF KLINISK BIOKEMISK AFDELING' followed by 'Bliv en del af Klinisk Biokemisk Afdeling'. There are three main buttons: 'Om Klinisk Biokemisk Afdeling' (with a subtext 'Afsnit - Akkreditering - Organisation - Nøgletal'), 'Følg os på Instagram' (with a subtext 'Få et indtryk af vores hverdag i Klinisk Biokemisk Afdeling og følg os på Instagram'), and 'Søg job hos os' (with a subtext 'Se ledige jobs hos os'). Below these buttons is a section titled 'Mød nogle af de dygtige medarbejdere i Klinisk Biokemisk Afdeling' featuring three employee portraits with their names, titles, and descriptions of their roles.

Om Klinisk Biokemisk Afdeling →
Afsnit - Akkreditering - Organisation - Nøgletal

Følg os på Instagram →
Få et indtryk af vores hverdag i Klinisk Biokemisk Afdeling og følg os på Instagram

Søg job hos os →
Se ledige jobs hos os

Mød nogle af de dygtige medarbejdere i Klinisk Biokemisk Afdeling

Bioanalytikerunderviser Emma →
I Klinisk Biokemisk Afdeling uddanner vi bioanalytikere - faktisk har vi omkring 45 studerende på klinikophold hvert år. Derfor har vi også tre bioanalytikerundervisere, som både står for at undervise de studerende og for at hjælpe med kompetenceudviklingen af de ansatte i afdelingen. Her kan du møde Emma, som er bioanalytikerunderviser hos os.

Laboratoriekonsulent Lisa →
Kvalitetssikringen af biokemiske laboratorieprover hos egen læge styres fra Klinisk Biokemisk Afdeling i Hillerød, hvor fem af Region Hovedstadens seks laboratoriekonsulenter sidder. Her fortæller Lisa om sit arbejde som laboratoriekonsulent.

Robert, bioanalytiker med funktion som faglig koordinator →
I Klinisk Biokemisk Afdeling på Nordsjællands Hospital har vi i alle afsnit mindst én bioanalytiker med funktion som faglig koordinator. Den faglige koordinator har mere ansvar end en specialist - men ikke fx personaleansvar som en overbioanalytiker. Her kan du møde Robert, der er faglig koordinator i KemiLab.

Figur 18: Forsiden til vores nye rekrutteringsafsnit på hjemmesiden: "[Bliv en del af Klinisk Biokemisk Afdeling](#)".

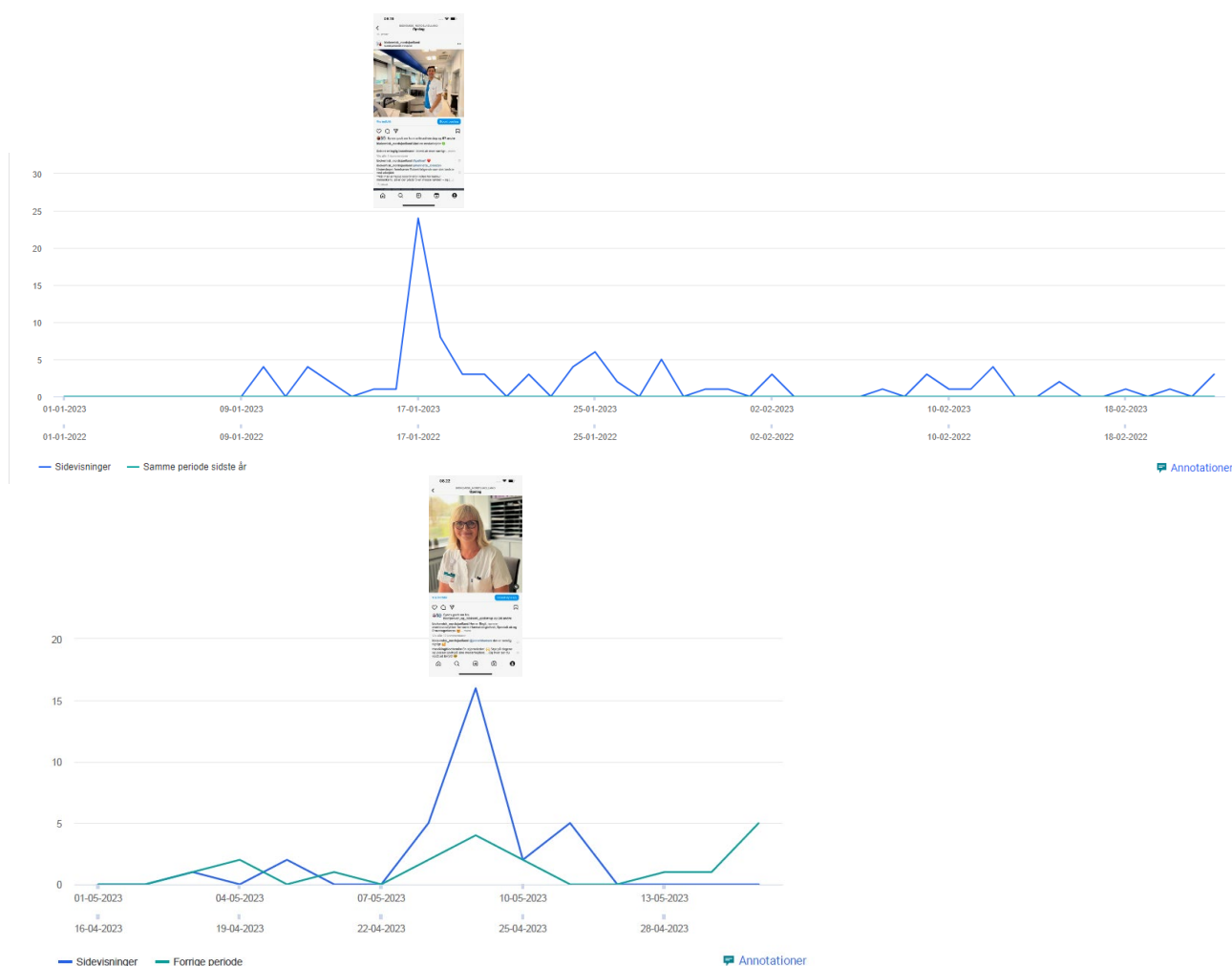
Formålet med det nye rekrutteringsafsnit er at vise Klinisk Biokemisk Afdeling frem til potentielle ansøgere. Her kan man finde information om afdelingen, organisationen og de ansatte. Traditionelt set har Klinisk Biokemisk Afdelings hjemmeside primært været målrettet patienter og pårørende (med information om åbningstider, patientvejledninger og kontaktoplysninger) og sundhedsfaglige (med fx blanketter, formularer og faglig information). Så det er noget nyt, at vi har indtænkt information til jobsøgende (og potentielle jobsøgende) på hjemmesiden.

Medarbejderportrætterne er det bærende element på rekrutteringsafsnittet – det er især her, informationen bliver personlig og nærværende. Vi har indtil videre lavet 5 medarbejderportrætter, men vi vil løbende lave flere. KBA's ledergruppe har lavet en liste over de medarbejdere, som de ønsker portrætteret.

Portrætterne er bygget op omkring en fast skabelon:

- 1) Baggrund – her fortæller medarbejderen om sin uddannelsesmæssige baggrund og erhvervs erfaring.
- 2) Det bedste ved mit job – her bliver det personligt og nærværende.
- 3) En tilføjelse – det er meningen at tilføjes, skal være noget sjovt og personligt, gerne fra privatlivet/fritiden, men som kan sættes i relation med jobbet. Typisk vil det være en egenskab eller en fritidsinteresse, som har en vis relevans for den opgave eller funktion, som den portrætterede har på arbejdspladsen.

Når vi lægger et nyt portræt på hjemmesiden, sørger vi for også at poste portrættet på Instagram – med henvisning til link i bio, der så viser hen til hjemmesiden. På den måde får vi trafik ind på hjemmesiden. Vi kan se, at der især bliver trykket på link i bio i forbindelse med annoncering af portrætter på Instagram – se de to grafer i figur 19.



Figur 19: De to grafer viser, hvordan antallet af besøgende på hjemmesiden stiger markant, når vi poster portrætter på Instagram.

I forhold til stillingsopslag, så linker vi nu både til det nye afsnit på hjemmesiden og til vores profil på Instagram. På den måde hjælper vi potentielle ansøgere med at finde den information om afdelingen, som de søger: Hvad laver vi på KBA, hvordan er afdelingen organiseret, hvem er de ansatte og hvordan er dagligdagen og arbejdsmiljøet?

Disse informationer er naturligvis interessante i forhold til at fortælle historien om KBA for ansøgere (og potentielle ansøgere), men det har vist sig, at det også har en vis betydning for personalet internt i afdelingen: Historierne på Instagram og portrætterne på hjemmesiden er med til at skabe en fælles

fortælling om KBA, og det har en betydning for arbejdsmiljøet, at medarbejderne følger med og føler sig som en del af den fortælling.

Hjemmesiden fungerer som et supplement til Instagramprofilen – en anden mur til vores stillingsopslag. På hjemmesiden viser vi også et billede af KBA. Her er præsentationen af afdelingen klædt designmanualens fælles retningslinjer for Nordsjællands Hospital: vi er en del af Nordsjællands Hospital. Der er knap så meget hverdag, fest og fejring, og hverken musik, klistermærker eller hashtags. Med hjemmesiden forsøger vi at sende et signal om, at vi er seriøse, stolte og engagerede – og portrætterne signalerer, at vi også har et personligt nærvær, humor og et godt arbejdsmiljø.

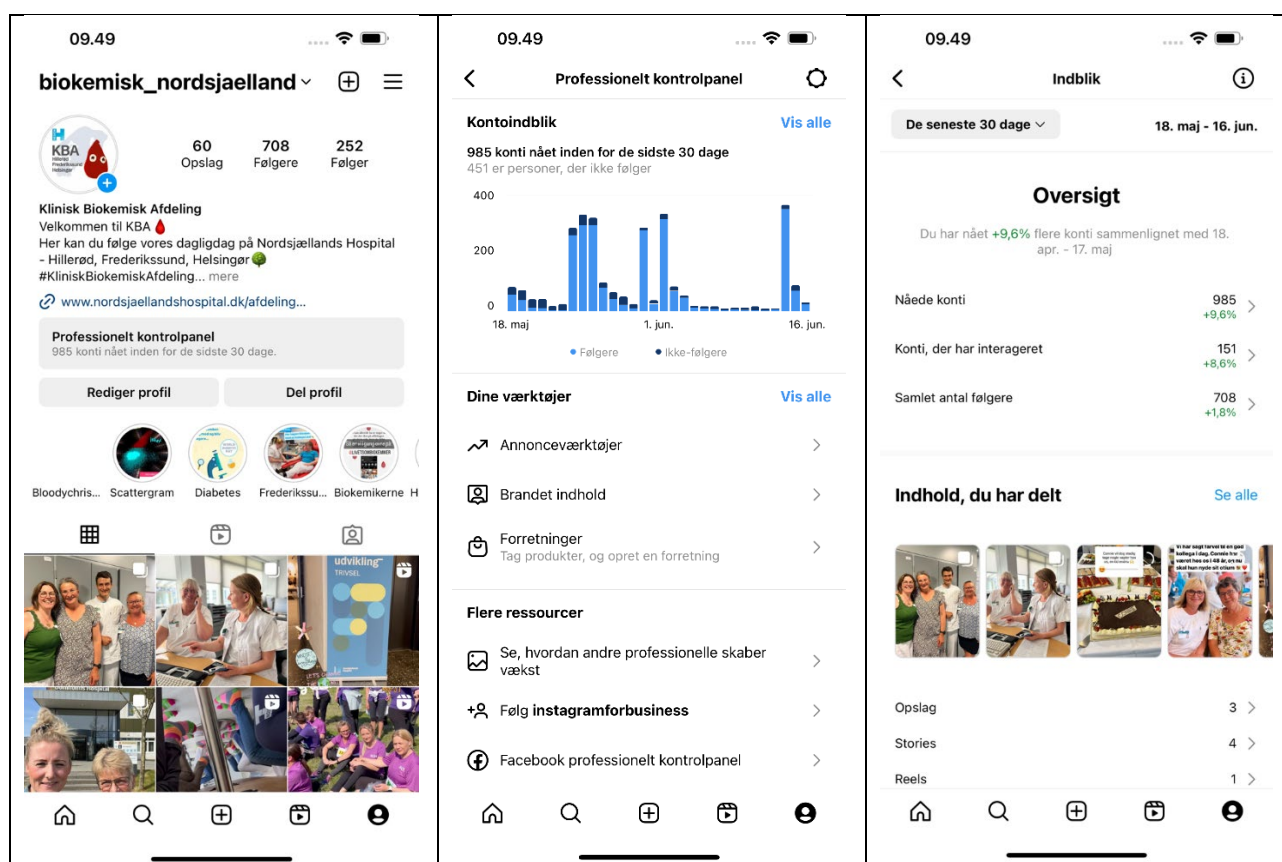
Resultat og analyse

Med den professionelle konto på Instagram følger adgang til et kontrolpanel bl.a. med statistik. Man har kun adgang til kontrolpanelet via telefon eller tablet – det er med andre ord ikke noget, man kan arbejde med fra sin PC.

Det er denne statistik, som er god at holde øje med, hvis man vil have indblik i, hvad der virker og hvordan det går på Instagramkontoen. Det er lidt uklart, hvad der især er vigtigt at holde øje med – og det kan jo også være individuelt, hvad behov og succeskriterier er – men de primære tal, som vises i statistikken er:

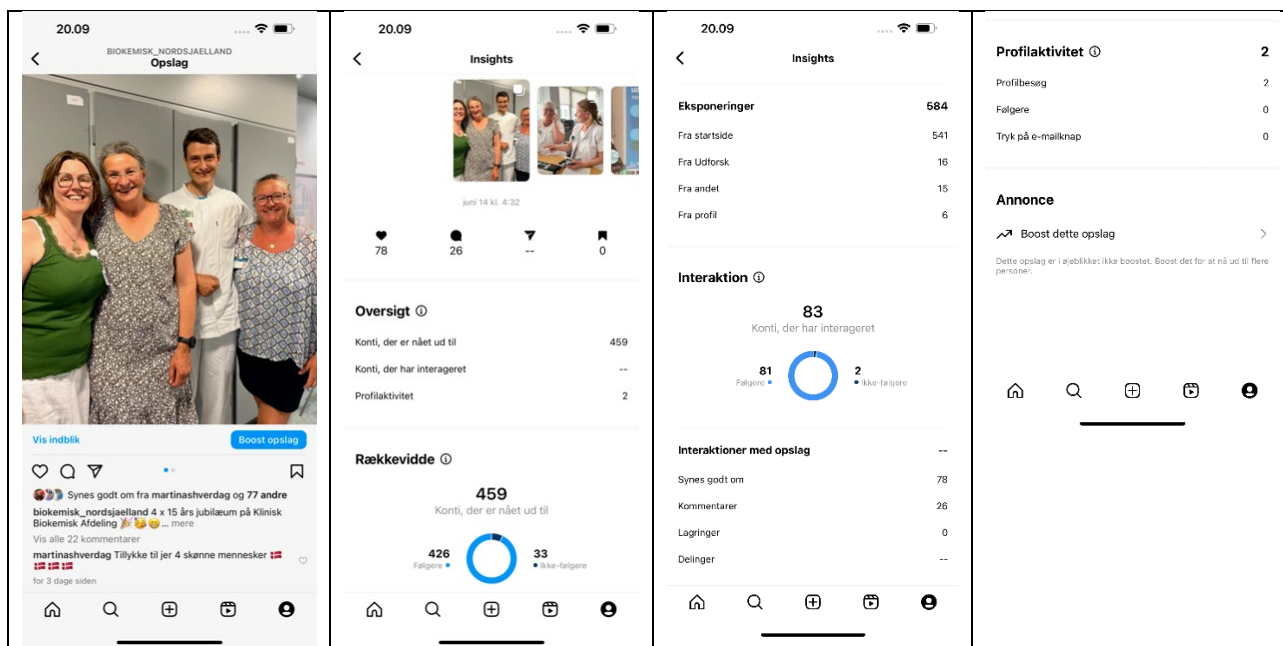
- hvor mange konti, man er nået ud til
- hvor mange, der har interageret (fx givet likes eller kommentarer)
- det samlede antal følgere.

På figur 20 ses de første tre skærbilleder af den professionelle Instagramkonto.



Figur 20: Tre skærbilleder. På forsiden af den professionelle instagram-konto er en knap, som hedder "Professionelt kontrolpanel". Trykker man på den, kommer man til en side med et kontoindblik, hvor det fremgår, hvor mange konti man er nået ud til inden for de sidste 30 dage. Herfra kan man klikke sig videre ind til flere detaljer om nåede konto, interaktion og antal følgere. På dette skærbillede kan man nemt få overblik over, om man har "grønne tal" og altså er i vækst i forhold til tidligere periode.

Det er også muligt at se statistik for de enkelte opslag eller stories. For at se statistikken for et konkret opslag, skal man klikke på det og derefter vælge "Vis indblik". Herfra kan man scrolle sig ned gennem data om det pågældende opslag. Et eksempel ses i Figur 21.



Figur 21: Af statistikken fremgår det, at opslaget om de fire jubilærer på dette tidspunkt er nået ud til 459 unikke brugere – heraf 426 følgere og 33 ikke-følgere. Eksponeringer, som er antallet af gange opslaget er blevet set (684 gange) ligger lidt højere, så der er nogle brugere, som har set opslaget flere gange. Man kan også se, at der er 83 brugere, der har interageret med opslaget – heraf 2, som ikke er følgere. Der er kommet 26 kommentarer – men halvdelen af dem er svar fra biokemisk_nordsjaelland. Det er også muligt at se, hvor mange der har klikket hen på biokemisk_nordsjaellands profil på baggrund af dette opslag (2 brugere), og man kan se, hvis et opslag direkte giver flere følgere (det har dette opslag ikke gjort).

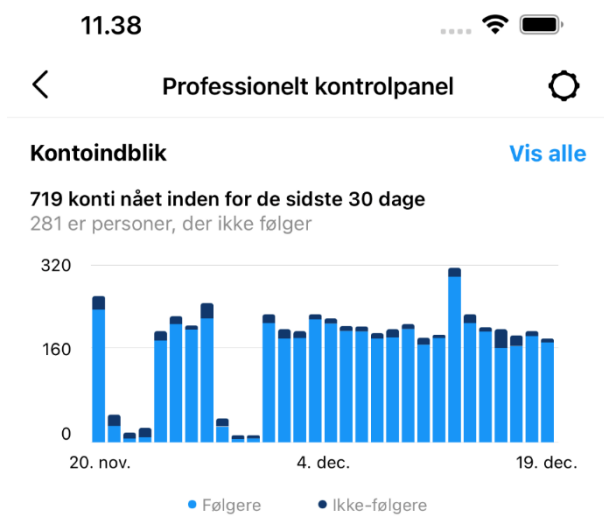
Rækkevidde (nåede konti)

Det er en god idé at følge med i, hvor mange brugere, man er nået ud til på Instagram. På biokemisk_nordsjaelland har vi indtil videre mest set på statistikken "De seneste 30 dage", men det kan være at det er mere anvendeligt at se på statistikken fx over de seneste tre måneder, når man har været aktiv på Instagram i lidt længere tid, end vi har.

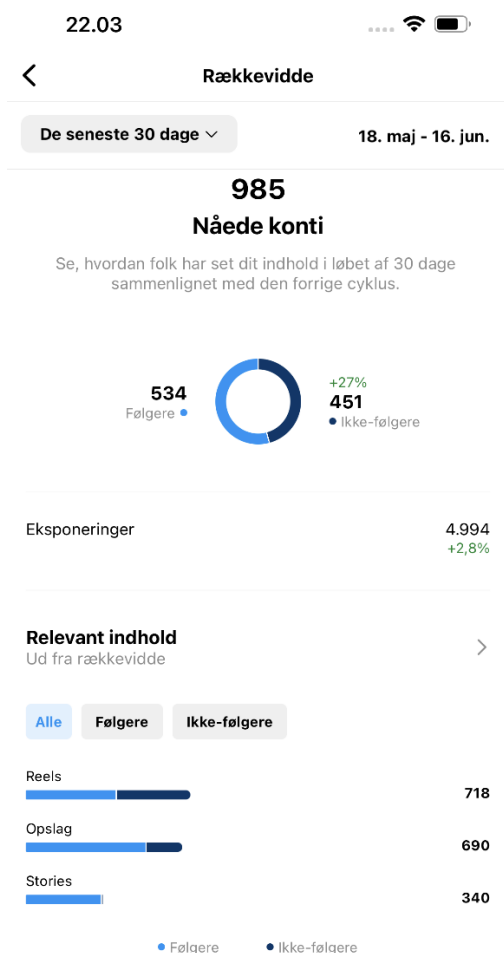
På figurerne 22-25 ses eksempler på statistik over rækkevidde.



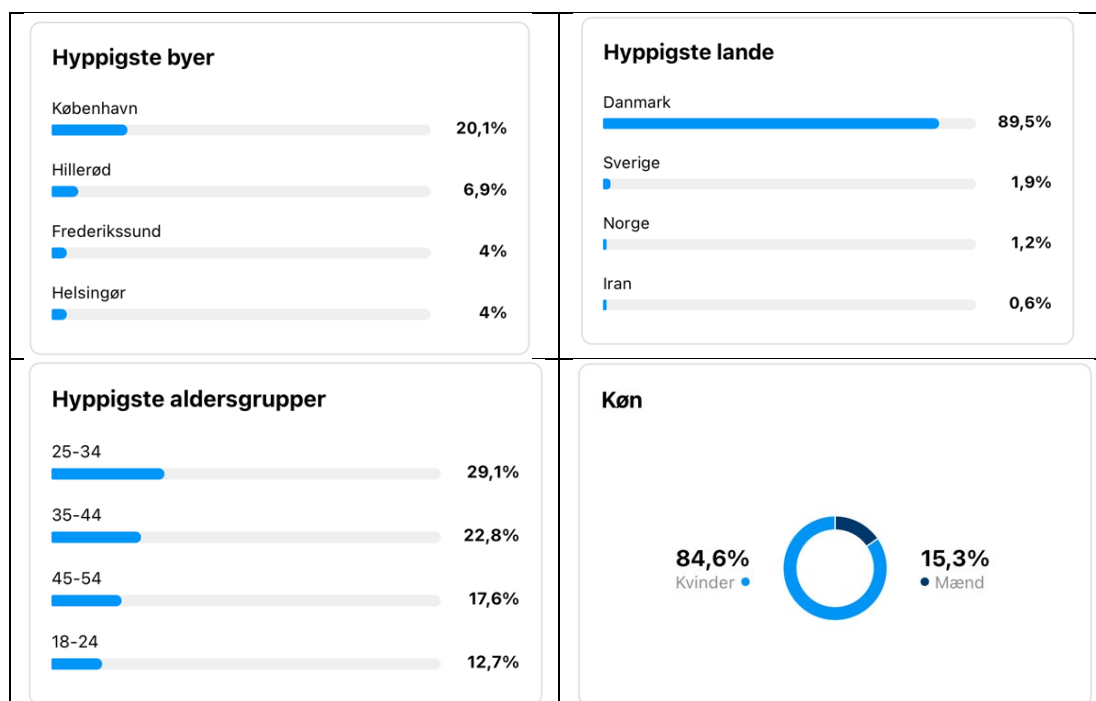
Figur 22: I kontoindblikket kan vi se, at vi d. 28/1-23 er nået ud til 1150 konti inden for de sidste 30 dage – herunder 645 personer, som ikke følger vores profil. Man kan tydeligt se, hvilke dage vi har været aktive og lagt opslag på biokemisk_nordsjaelland (dage med høje søjler), og man kan se, at der er lidt ekstra trafik på profilen i dagene umiddelbart efter et post. (Man kan også se på denne graf, at SoMe-gruppen har holdt juleferie i slutningen af december).



Figur 23: Her er en graf fra december 2022, hvor vi lavede julekalender dagligt. Det er tydeligt, at der er daglig aktivitet – knap 200 følgere og nogle få ikke-følgere så hver dag julekalenderen. Julekalenderen bestod af stories, og når generelt ikke så langt ud med stories, som vi gør med opslag (billeder eller film).



Figur 24: Dette skærm billede er fra d. 17. juni 2023. Det fremgår, at vi de seneste 30 dage er nået ud til 534 følgere og 451 ikke-følgere. Man kan også se, at vi har en stigning i eksponeringer på 2,8 %. Under "Relevant indhold" fremgår det, at det især er vores reels, der når ud til ikke-følgere og at stories stort set udelukkende når ud til følgere. Vores opslag er nået ud til flest følgere.



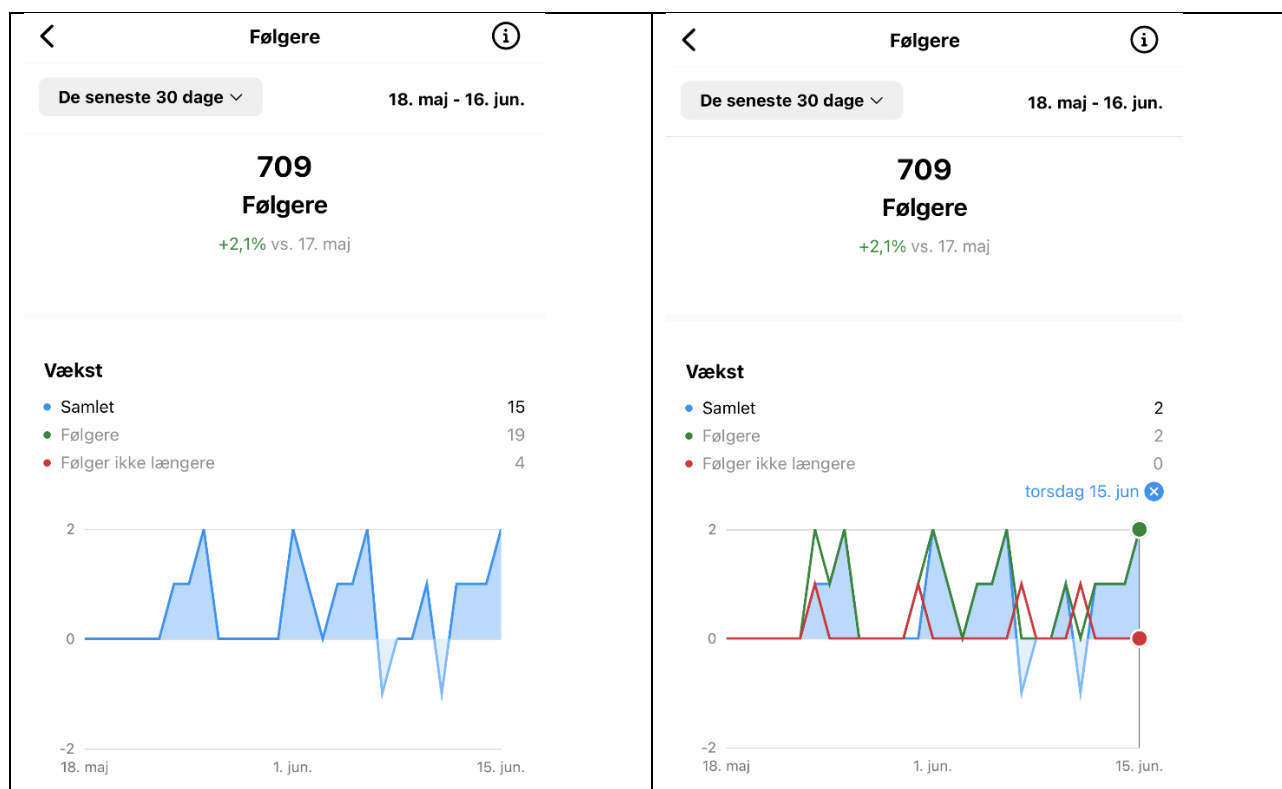
Figur 25: Figuren viser "Nået målgruppe" de seneste 30 dage: Hyppigste byer, Hyppigste lande, Hyppigste aldersgrupper og Køn. Den absolut hyppigste by, vi når ud til, er København. Og ikke overraskende er de øvrige hyppigste byer: Hillerød, Frederikssund og Helsingør. Det absolut hyppigste land er Danmark. Det svinger lidt, hvilke andre lande, der er repræsenteret i vores statistik, men Sverige, Norge og Tyskland ofte med. De hyppigste aldersgrupper ligger primært i den yngre del af befolkningen – ingen børn og ingen ældre – mens der i forhold til køn er ret stor forskel på kvinder og mænd. Vi når absolut ud til flest kvinder, hvilket er en tanke værd – også i forhold til indhold, vi skal producere til vores profil.

Følgere

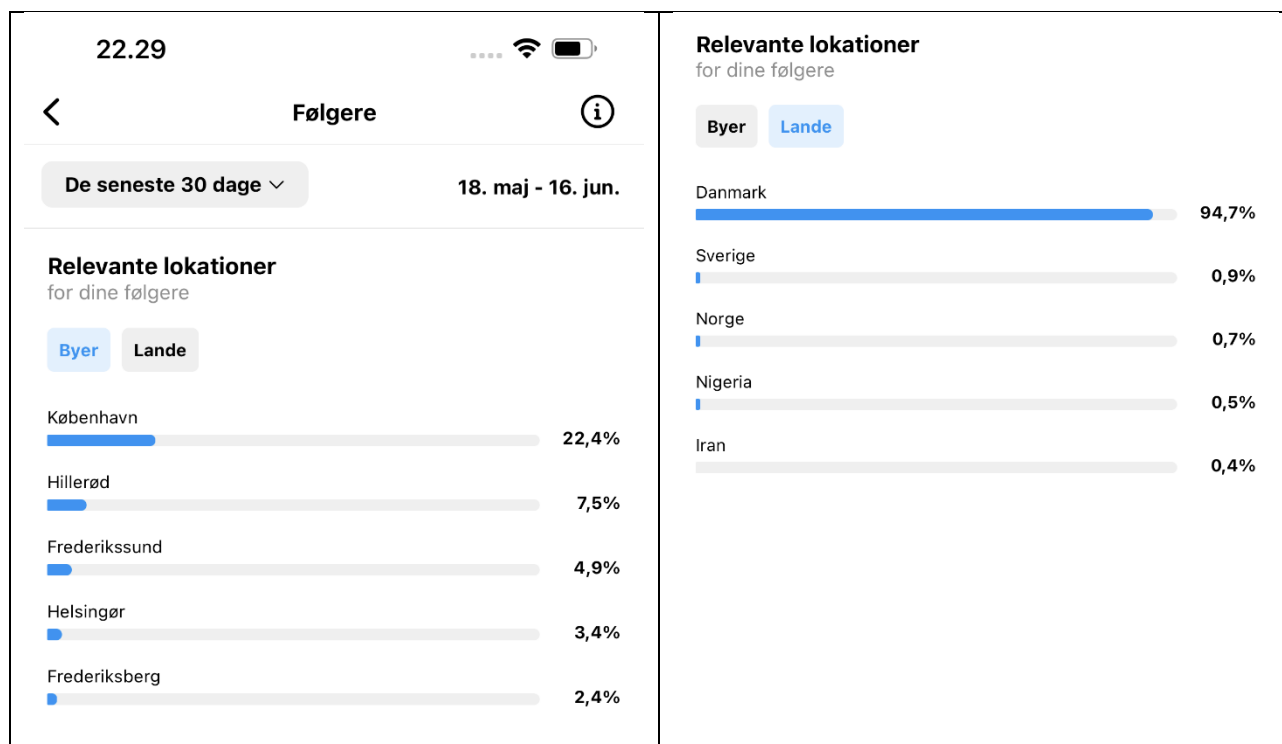
Vi kan se, at vi stadig får flere følgere på Instagram. I de første uger efter, at vi havde åbnet vores profil, var der mange medarbejdere fra KBA, som begyndte at følge biokemisk_nordsjaelland, og det var ret "nemme" følgere at samle. Der var stor opmærksomhed på profilen efter afstemningen om navnet, og profilen blev omtalt i afdelingens interne nyhedsbrev, KB Avisen.

Nu, hvor der er gået et år, går det langsommere med at få nye følgere, men vi har stadig en stigning på nogle få procent.

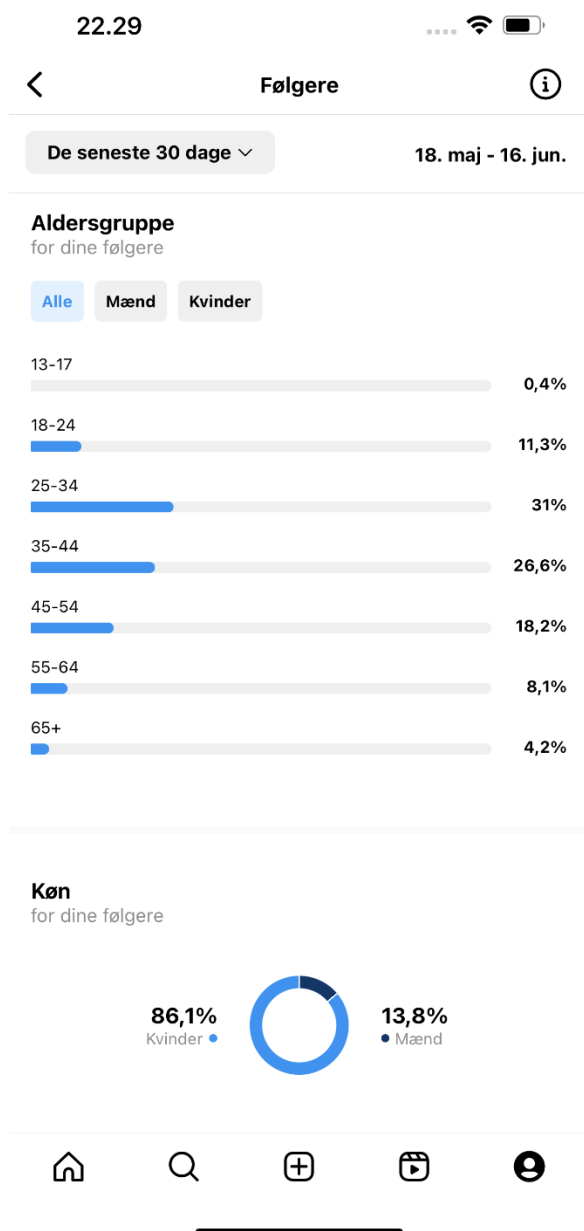
Pr. d. 16.06-23 har vi 709 følgere.



Figur 26: Graf over udviklingen i antal følgere i perioden 18. maj - 16. juni 2023. Ved at klikke på grafen er det muligt at få lidt flere detaljer for tilgang og afgang i antal følgere på enkelte dage.



Figur 27: 22,4 % af vores følgere kommer fra København – hvilket er helt i tråd med vores rækkevidde. Tilsvarende har vi næsten udelukkende følgere i Danmark.



Figur 28: I forhold til aldersgrupper og køn kan vi se, at stort set det samme gør sig gældende for vores følgere generelt som for vores rækkevidde de seneste 30 dage: Samlet er 57,6 % af vores følgere i aldersgrupperne 25-34 år og 35-44 år. Det er måske heller ikke overraskende, at kønsfordelingen blandt vores følgere er så skæv, da langt flere kvinder end mænd tager bioanalytikeruddannelsen (jf. <https://xn--danskeprofessionshjskoler-xtc.dk/wp-content/uploads/2020/06/Fakta-om-bioanalytikeruddannelsen.pdf>, d. 17.6.23).

Under statistikken for følgere findes også lidt statistik over de mest aktive tidspunkter at poste på biokemisk_nordsjaelland. Hvornår er det mest hensigtsmæssigt at poste; på hvilke tidspunkter når vi lettest ud til vores følgere? Som det fremgår af Figur 29, er der faktisk ikke den store forskel på ugedagene.

Mest aktive tidspunkter

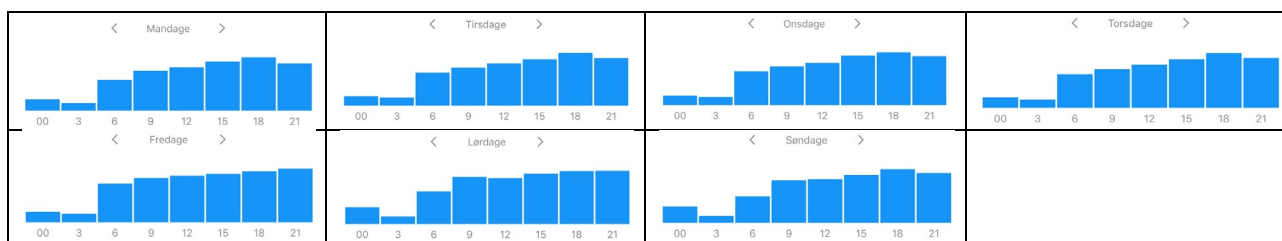
Timer

Dage



Figur 29: Graf over de mest aktive tidspunkter i forhold til ugedage. Som det ses, er der faktisk ikke forskel på ugedagene.

I forhold til hvornår på døgnet, det er smart at poste opslag, så er forskellen heller ikke stor på de enkelte ugedage – se Figur 30.



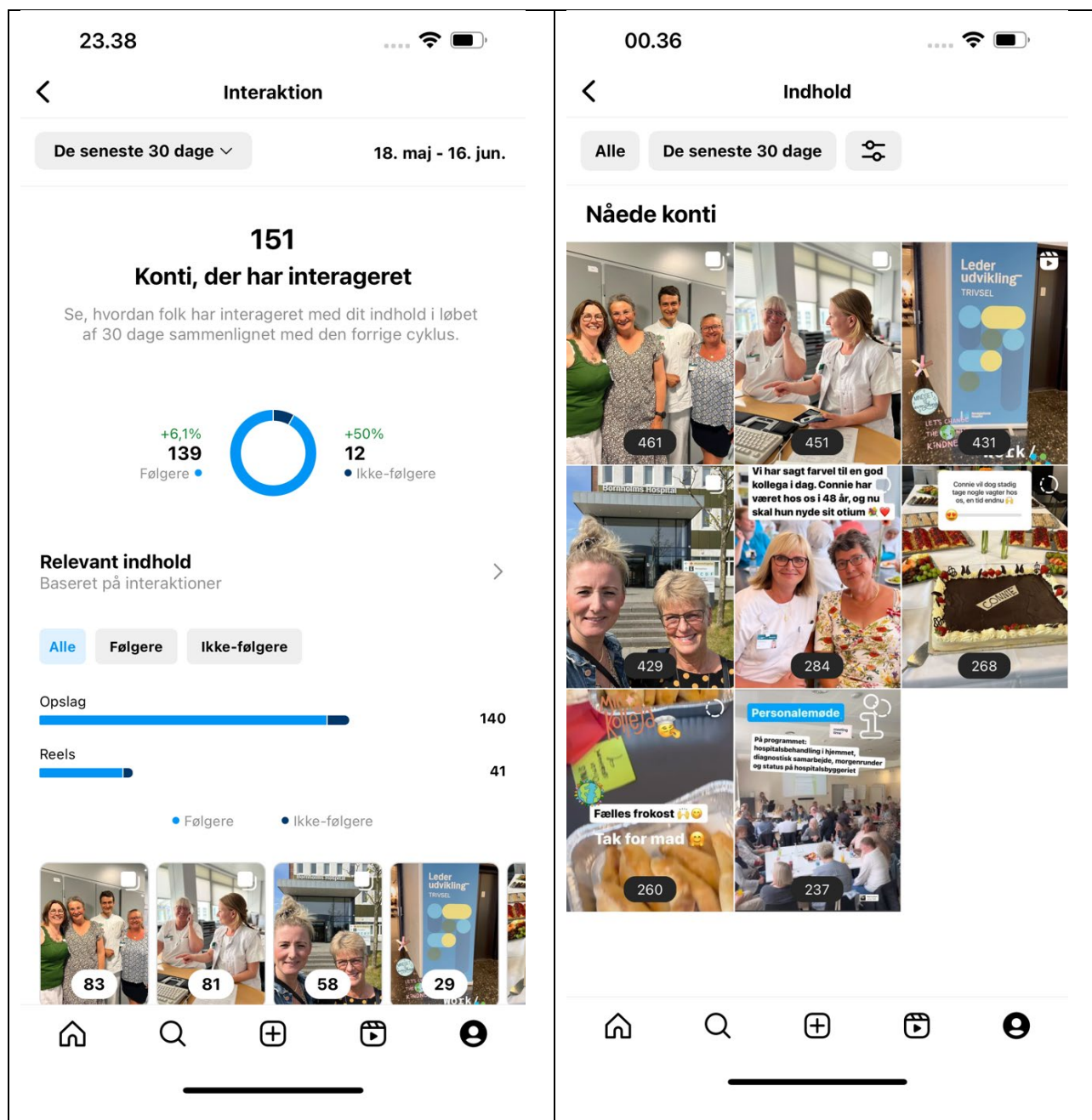
Figur 30: Grafer over de mest aktive tidspunkter på døgnet de seneste 3 måneder. Det fremgår af graferne, at der ikke er den store forskel på ugedagene i forhold til, hvornår på døgnet, det er smart at lægge opslag på biokemisk_nordsjaelland. Dog er der en tendens til, at aktiviteten på Instagram stiger i løbet af dagen og er højest kl. 18 på hverdage, og lidt højere efter kl. 18 særligt om fredagen.

Konti, der har interageret

Interaktion med *opslag* og *reels* dækker over antal "synes godt om", antal kommentarer, antal gange opslag er blevet gemt samt antal delinger af opslag. Interaktioner med *stories* dækker over antal svar og delinger samt antal "synes godt om".

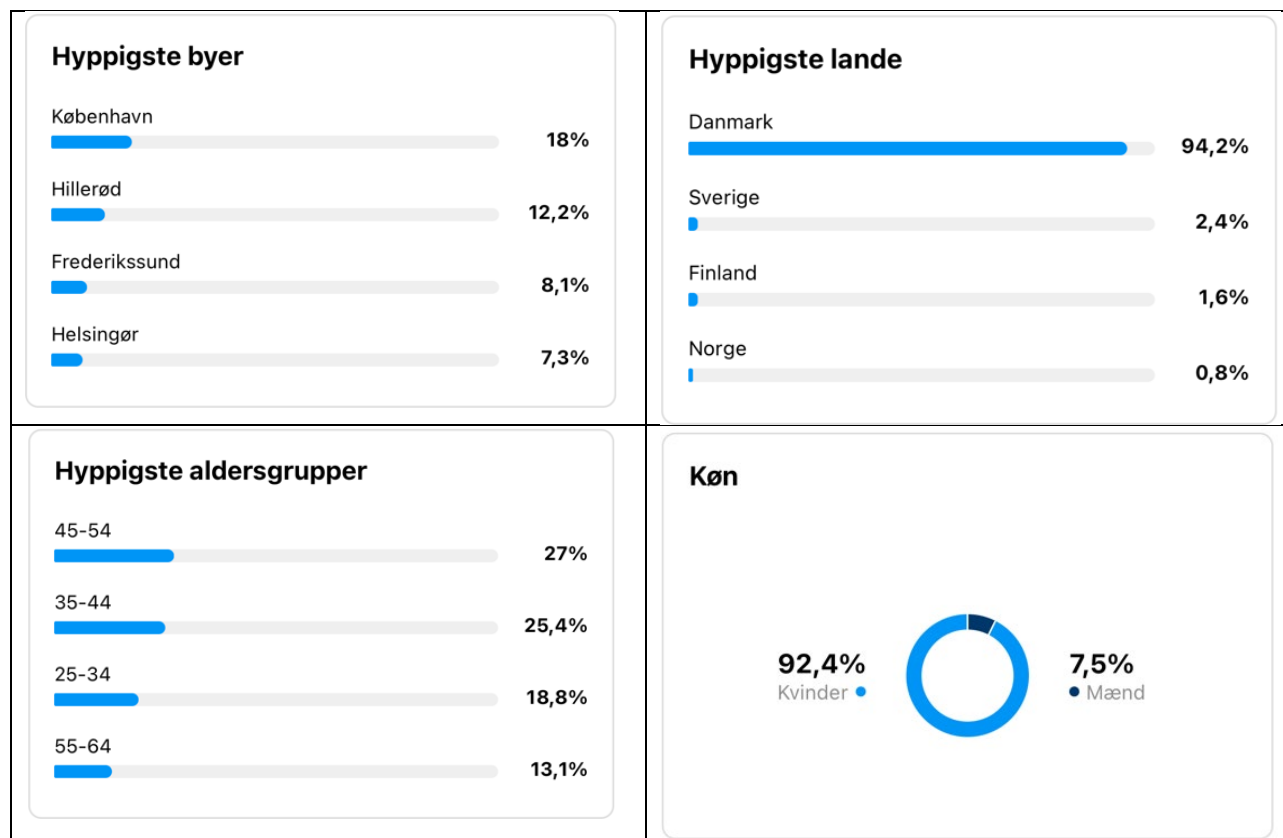
SoMe-gruppen på KBA har oplevet det lidt svært at få gang i interaktionerne på biokemisk_nordsjaelland, men vi arbejder fortsat på at få mere aktiv interaktion på profilen.

I figurerne 31-32 ses statistik over interaktioner i perioden 18. maj – 16. juni.



Figur 31: Af dette skærbillede fremgår det, at i alt 151 brugere har interageret med vores indhold i perioden 18. maj – 16. juni. Det er primært følgere, der interagerer. Der har været en stigning i interaktion i forhold til perioden inden. I perioden 18. maj – 16. juni har vi postet tre opslag og kun én reel (og fire stories, men der har ikke været svar og delinger i forbindelse med dem, så de er ikke talt med her). Til højre ses antal konti de enkelte opslag og stories er nået ud til i perioden.

I forhold til hvem det er, der interagerer, så svarer billedet til vores følgere og vores rækkevidde – se figur 32.



Figur 32: Figuren viser hvilke brugere, der interagerer med biokemisk_nordsjaelland. I forhold til aldersgrupper, ser det ud til – sammenholdt med Figur 25 og 28 – at de lidt ældre blandt vores følgere interagerer oftere end de yngre.

Konklusion

Hvordan kan en profil på Instagram bygges op med det formål at øge synligheden af Klinisk Biokemisk Afdeling som arbejdsplads? Hvad kræver det at drive en sådan profil? Og i tillæg hertil: kan vi bruge vores hjemmeside mere dynamisk i relation til rekruttering og fastholdelse?

Først og fremmest har det krævet forberedelse og selvstudier at komme i gang med at opbygge en professionel profil på Instagram. Hvis man, som vi, ikke har nogen særlig erfaring med Instagram, er det vigtigt at være omhyggelig med at uddanne sig og sætte sig ind i, hvad et socialt medie som Instagram tilbyder af muligheder og også hvilke faldgruber, der er.

Det er en god idé at undersøge hvilke erfaringer, andre (som er sammenlignelige med en selv) har gjort sig og tage imod gode råd. Særligt har det for os været givtigt at deltage i fælles forum omkring SoMe på hospitalet og her deltage i diskussioner om hospitalets tilstedeværelse på de sociale medier.

Desuden kan vi anbefale at man søger informationer, tips og tricks på internettet. Der er meget information og lærdom at hente via Google. Derudover kommer man langt med learning by doing. Prøv ting af og find ud af, hvad der virker - hvad giver likes, følgere, kommentarer og intern omtale mellem kollegaerne på afdelingen?

Vi vil også anbefale, at opgaven med at producere indhold gøres til en fællesopgave og fælles ansvar for en mindre gruppe medarbejdere (som også får en fælles telefon til at løse opgaven med), og at en lidt større gruppe medarbejdere engageres til at bidrage med idéer og forslag til indhold. Hold møder jævnligt.

Involver generelt personalet på arbejdspladsen for at få mest muligt ud af SoMe-indsatsen. Ved at involvere og engagere personalet er det vores erfaring, at tilstedeværelsen på Instagram også kaster noget godt af sig i forhold til arbejdsmiljø og synlighed internt på en stor arbejdsplads som Klinisk Biokemisk Afdeling, hvor der er mere end 250 ansatte og flere forskellige afsnit, matrikler og arbejdsfunktioner. Involveres personalet generelt giver det både bedre adgang og imødekommenhed i forhold til at producere nye opslag og en øget stolthed over og forståelse for den fælles opgave, som afdelingen samlet set løfter, og det giver en lyst til at bidrage til at fortælle den fælles historie.

Det er vores erfaring, at en velfungerende profil skal have minimum 1-2 opslag/reels/stories om ugen, hvis der skal være fremdrift i fx rækkevidde og antal følgere. Derfor skal der hver uge afsættes tid til at planlægge, producere og følge op på indhold til profilen.

Som et led i KBA's tilstedeværelse online har vi også bygget en rekrutteringssektion på vores hjemmeside. Både Instagramprofilen og den nye rekrutteringssektion fungerer som en mur, hvorpå vi kan hænge aktuelle stillingsopslag. På hjemmesiden er det især medarbejderportrætter, der virker - og medarbejderportrætter er også blandt de mest populære opslag på vores Instagramprofil.

Instagramprofilen øger trafikken på hjemmesiden, som derfor bliver mere kendt og brugt også i forbindelse med rekruttering.

I forbindelse med drift af Instagramprofil og hjemmeside vil vi anbefale, at man følger med i den tilgængelige statistik. På den måde er det muligt at løbende at få indblik i om indsatsen virker efter hensigten.

Det er helt klart vores erfaring, at den professionelle profil på Instagram (og også især portrætterne på vores hjemmeside) øger kendskabet til KBA og afdelingens funktion samt KBA's synlighed eksternt, hvilket vi anser som vigtigt i forhold til rekruttering. Samtidig kaster SoMe-arbejdet positive ting af sig internt i afdelingen i forhold til arbejdsmiljøet. Biokemisk_nordsjaelland og portrætter på hjemmesiden giver indsigt, respekt, stolthed og forståelse for hinanden på tværs af afsnit og matrikler internt i afdelingen.

Har vi fået bygget en mur til vores stillingsopslag? Ja, det har vi! Om det har en effekt i forhold til ansøgertal ved vi ikke, men vi ved, at flere af de ansøgere, der kommer til samtale hos os fortæller, at de har set vores profil på Instagram.

Afrunding

Det er for tidligt og usikkert at sige, om KBA's instagram-profil og den nye rekrutteringssektion på hjemmesiden direkte medvirker til, at vi får flere ansøgere, når vi slår ledige stillinger op – for hvor mange ansøgninger ville vi have fået, hvis vi ikke havde været på Instagram?

Men vi tror på, at det at vores afdeling er mere synlig dér, hvor potentielle ansøgere leder efter svar på, hvad KBA er for en arbejdsplads, gør en forskel.

Vi vil følge udviklingen tæt fremadrettet. Hvis vores bestræbelser online og på de sociale medier i kombination med det samlede strategiprojekt (bilag 1) har den ønskede effekt, skulle vi gerne se en positiv udvikling i forhold til antallet af kvalificerede ansøgere, der er til de stillinger, vi slår op – og også helst i forhold til hvor mange stillinger, der bliver slået op i det hele taget, da instagram-profilen og strategiprojektet som helhed også gerne skulle have en positiv effekt på fastholdelsen af medarbejdere.

I februar 2023 har Region Hovedstaden lanceret et nyt dashboard: [HR Strategisk Dashboard](#), som regionens ansatte har adgang til. Dashboardet kan give indblik i bl.a. rekruttering, onboarding og fastholdelse helt ned på afsnitsniveau. Fremadrettet vil vi i Klinisk Biokemisk Afdeling benytte dette dashboard til at følge vores rekruttering og fastholdelse. Håbet er naturligvis, at den samlede indsats vil hjælpe os med at rekruttere og fastholde kvalificeret personale.

Som en slags bonus, har biokemisk_nordsjaelland gjort noget godt for arbejdsmiljøet i KBA. Medarbejderne følger med og får indblik i hinandens afsnit, opgaver, hverdag. Det giver faglig stolthed over det arbejde som KBA samlet set leverer.

Det er vores erfaring, at det er et stort arbejde at løbe en profil på Instagram i gang og derefter vedligeholde den. Men det er et sjovt, givende og spændende arbejde, som har stor betydning for den fælles historie, der skabes og fortælles om arbejdspladsen.

Desuden kræver sådan en profil en vis portion engagement og interesse fra medarbejderne i afdelingen – for uden deres hjælp og bidrag, ville der ikke kunne produceres opslag, reels og stories om hverdagen på KBA.

Litteratur

12 tips til mere engagement på Instagram, <https://www.mickyweis.com/engagement-paa-instagram/> (17.02.23)

10 tips til dine Instagram opslag, <https://www.generaxion.com/dk/tips-til-instagram/> (17.02.23)

5 tips til at forbedre dit instagram feed, <https://annebilling.dk/instagram/5-uundvaerlige-tips-til-at-forbedre-dit-instagram-feed/> (17.02.23)

Hvad er Instagram?, <https://www.socialemedier.dk/hvad-er-instagram/> (17.06.23)

Honey guide: Sådan finder du rækkevidde og eksponeringer på Instagram, <https://www.honeystudio.dk/blog/saadan-finder-du-raekkevidde-og-eksponeringer-paa-instagram> (17.06.23)

Instagram Insights – Din guide til effektiv brug af data i 2020, <https://nordicsocial.dk/instagram-insights/#:~:text=indsats%20p%C3%A5%20Instagram-R%C3%A6kkevidde%20%26%20eksponeringer.gange%20opslaget%20er%20blevet%20set> (17.06.23)

Få de seneste nyheder fra Instagram, https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=da_DK (10.07.23)

Guide til Instagram stories 2023, <https://www.makeinfluence.com/da/blog/guides/guide-til-instagram-stories-2023> (10.07.23)

Sådan laver du gode Stories på Instagram, <https://onlinesynlighed.dk/blog/saadan-laver-du-gode-stories-paa-instagram/> (10.07.23)

Marketing Guide: Brug Instagram Stories i din markedsføring, <https://makeitmedia.dk/brug-instagram-stories-i-din-markedsfoering/> (10.07.23)

Vækst din Instagram med de rigtige hashtags, <https://www.vestjyskmarketing.dk/blog/vaekst-din-instagram-med-de-rigtige-hashtags#:~:text=Du%20kan%20%C3%A6gge%20op%20til.ved%20at%20bruge%20alle%2030> (10.07.23)

Den store hashtag-guide, <https://bricksite.dk/blog/hashtag-guide> (10.07.23)

TikTok, <https://faktalink.dk/tiktok> (10.07.23)

Snapchat, <https://da.wikipedia.org/wiki/Snapchat> (10.07.23)

Derfor er humor et godt strategisk værktøj i din kommunikation, <https://strupstrup.dk/derfor-er-humor-et-godt-strategisk-vaerktoj-i-din-kommunikation>, (15.06.23)

Sådan kan du bruge humor i din kommunikation, <https://content.publico.dk/publico-bloggen/saadan-kan-du-bruge-humor-i-din-kommunikation> (15.06.23)

Fakta om bioanalytikeruddannelsen, <https://xn--danskeprofessionshjskoler-xtc.dk/wp-content/uploads/2020/06/Fakta-om-bioanalytikeruddannelsen.pdf> (17.06.23)

Kommunikationsstrategi, Nordsjællands Hospital 2022-2024, <https://intranet.regionh.dk/noh/afdelinger/administrationen/kommunikation/Documents/NOH%20kommunikationsstrategi%202022-2024.pdf> (Intranettet IntraNord 10.07.23)

Sociale medier (på Intranettet IntraNord) <https://intranet.regionh.dk/noh/kommunikation/kommunikationskanaler/sociale-medier/sider/default.aspx> (10.07.23)

Regionens design, <https://www.regionh.dk/design> (10.07.23)

Vejledning Samtykke September 2019, <https://www.datatilsynet.dk/media/6562/samtykke.pdf>, (13.06.23)