

Kommunikation

Kommunikationselementet i 'Mit gode liv', har været en central del af indsatsen, idet partnerskabsgruppen ikke var tilstede på terminalerne i dagligdagen. Vi har derfor arbejdet målrettet med, hvordan og igennem hvilke kanaler vi kunne gøre sundhedsbudskaber relevante og vedkommende for målgruppen. Indsatsen omkring kommunikation har primært været forankret i Weltklasses ekspertise som kommunikationsbureau, men i tæt samarbejde med de øvrige partnere.

Kommunikationsindsatsen havde følgende temaer, som vil blive gennemgået nedenfor. De konkrete kommunikative aktiviteter på terminalerne kan ses på www.mitgodeliv.dk:

- Synlighed indadtil - mulige kommunikationskanaler
- Visuel synlighed i forhold til målgruppen
- Formidlingsform - sprog, humor, lixtal og billeder
- Ekstern kommunikation

Læringer, udfordringer og dilemmaer i implementeringsprocessen vil blive adresseret under hvert tema.

Synlighed indadtil – mulige kommunikationskanaler

Tidligt i processen blev mulige kommunikationskanaler til medarbejderne afdækket. Idet terminalmedarbejderne hverken har arbejds-mails eller må bruge deres mobiltelefon i arbejdstiden, og da kulturanalysen viste, at kun de færreste bruger deres fritid på noget, der er relateret til arbejde, kunne vi ikke kommunikere til medarbejderne digitalt – hverken via mail eller sociale medier.

Således havde vi foruden 'Godt liv'-ambassadørerne, som beskrives senere i kapitlet, følgende mulige kommunikationskanaler, som vi løbende eksperimenterede med og udviklede:

- Månedlige nyhedsbreve, som blev en af hjørneste-
ne i kommunikationen målgruppen til trods. Nyheds-
brevene blev i teorien delt ud til alle medarbejdere
på terminalen.
- Plakater der fungerede som supplement til nyheds-
breve og månedens tema. Ofte opfordrede vi til, at
medarbejderne skrev gode tips på plakaterne til
hinanden. Eksempelvis søvntips, musiktips eller tips
til, hvordan man er en god far. Det motiverede, ifølge
ambassadørerne, til snak om temaerne på tavlemø-
derne og gjorde således 'Mit Gode Liv' mere levende.
- Informationsskærme i terminaler og kantiner blev
brugt til at oplyse om sundhedstjek og månedens
tema, herunder gode råd til vaneændringer. Skær-

me indeholdt dog mange andre opslag med infor-
mationer, så der kunne gå tid, før opslaget om 'Mit
gode liv' kom frem. Derudover var der en udfordring
i forhold til, hvem der så skærmene. Nogle skær-
me var målrettet både mejerister, chauffører og
terminalmedarbejdere, hvilket gjorde det svært at
formidle tilbud i 'Mit gode liv', som kun var henvendt
til terminalmedarbejdere.

- Facebook blev brugt med den hensigt at ska-
be netværk mellem ambassadørerne på de fire
terminaler. I praksis var det dog begrænset, hvor
meget muligheden blev brugt. Enkelte ambassadø-
rer informerede om aktiviteter, lagde billeder op og
fortalte om konkurrenceresultater. Det var først midt
i processen, at vi trods modstanden mod at bruge
mediet forsøgte at prøve det af.
- Aktivitetskort med opskrifter på små aktiviteter
til tavlemøder, blev udviklet på opfordring af en
arbejdsleder. Kortene skulle hænge ved tavlerne i
terminalerne og gøre det nemt og hurtigt for ambas-
sadørerne at sætte gang i en aktivitet. Samtidig
var kortene med til at synliggøre projektet over for
medarbejderne i dagligdagen.
- Tavlemøder og personlig kommunikation – dette var
en væsentlig kommunikationskanal, som beskrives
under 'godt liv'-ambassadører og aktiviteter.

Uanset de udfordringer der har været i relation til kom-
munikationskanaler, har alle terminalmedarbejderne
hørt om 'Mit gode liv'. Det havde dog på alle planer, også
kommunikativt, været en fordel, hvis indsatsen havde
henvendt sig til alle medarbejdere – også mejerister og
chauffører. Det er samtidig en læring, at det er nødven-
digt at anvende mange platforme, og at bruge mund til
mund og sikre, at der er nogle aktører, der bringer bud-
skaberne videre, og gør dem vigtige. De mange overve-
jelser og tanker omkring kommunikationsudfordringer
har betydet, at kommunikationspaletten er blevet stor
og bred og rummer mange forskelligartede kommunika-
tionsmaterialer.

Visuel synlighed i forhold til målgruppen

Det visuelle koncept blev overvejet meget grundigt. Ind-
satsen skulle fremstå tydeligt på terminalerne i forhold
til andre budskaber, sikkerhedspåbud og indsatser, der
foregik sideløbende. Det skulle tale til målgruppen – gøre
dem nysgerrige og tiltrække deres opmærksomhed og
ønske om at orientere sig. Der blev udarbejdet flere for-
skellige bud, og i processen blev det tydeligt, at ønsket
i partnerskabet var at holde en positiv kommunikation,
hvor der ikke blev peget fingre af målgruppen. De skulle
derimod føle sig inviteret ind til at være med i 'Mit gode
liv'. Logo og grafik er udarbejdet i et rå look, og den sam-

me blå farve går igen som hovedfarve. Blå blev valgt for
at skille sig ud på Arla, hvor grøn er den dominerende
farve og for at skabe genkendelighed. Koncept blev an-
vendt i forbindelse med alle kommunikative initiativer
på terminalerne.

Vi opnåede med det visuelle koncept at gøre 'Mit gode
liv' synligt, men særligt to udfordringer skal fremhæves
i relation til den visuelle synlighed. Ambassadørerne
fremhævede, at det ensartede udtryk gjorde det svært
for medarbejderne i terminalerne at opdage, når der
kom nye nyhedsbreve eller nye opslag. Derfor valgte vi
undervejs i processen at nuancere farverne, således at
medarbejderne tydeligt kunne se, når der var kommet
nyt materiale. Derudover var der ifølge ambassadørerne
mange af medarbejderne, der syntes, at det visuelle kon-
cept bar lovlig meget præg af kampagnelook. Det blev
eksempelvis påtalt, at materialet lignede en kampagne
fra Sundhedsstyrelsen. Det skabte en distance til indsats-
en, så den blev set, som noget der blev påført udefra og
ikke som medarbejdernes egen indsats. Derudover gjor-
de det, at indsatsen blev oplevet mere moralsk – som en
løftet pegefingre. Løsningen blev i flere tilfælde at lave
materialer, som medarbejderne selv kunne skrive på –
eksempelvis plakater – med 'Mit gode liv'-logoet i hjør-
net. Det gjorde den visuelle kommunikation mere aktiv
- og nærværende, og formen fik mange positive tilbage-
meldinger fra ambassadørerne.

Formidlingsform - Sprog, humor, lixtal og billeder

På baggrund af Weltklasses og de andre partners er-
faringer med lignende målgrupper samt Arlas erfaringer
omkring kommunikation blev det drøftet indgående,
hvordan man bedst kommunikerer til målgruppen. En
stor andel af de ansatte i terminalerne havde læsevans-
keligheder. Desuden var de generelt trætte af løftede
pegefingre og budskaber fra sundhedsapostle, men de
var velvilligt indstillet overfor indsatsen.

Det blev således tilstræbt at holde en let og venlig kom-
munikation uden løftede pegefingre. Vi anvendte for-
skellige formidlingsformer, herunder gode historier, tips
med et glimt i øjet, lette tricks og venlige puf. Alt med det
formål at igangsætte vaneændringer hos den enkelte og
aktiviteter hos Arla. Det blev tilstræbt at holde sproget
humoristisk og med sigende overskrifter, som ofte i sig
selv beskrev hensigten. Kommunikativt valgte vi også
at gøre brug af billeder for at imødekomme de mange
med læsevanskeligheder. Endelig gjorde vi brug af kon-
kurrencer, idet vi oplevede, at en del medarbejdere blev
motiveret af dette.

Uanset lavt lixtal er det svært at formidle på skrift til en
gruppe, der for en dels vedkommende ikke er læsestær-

ke, og som hverken er vant til at arbejde med computere
og tekstformidling eller at anvende Facebook eller andre
sociale medier i arbejdsrelationer. Mulighederne for at
kommunikere med målgruppen er ret begrænset, hvis
det ikke skal ende i 'en til en'-kommunikation. Mængden
af tekst i nyhedsbrevene var en gennemgående udfor-
dring. På den ene side var en del af målgruppen blandt
de svageste læsere. På den anden side havde partner-
kredsen en stor viden, som de gerne ville formidle til
målgruppen. En løsning blev korte tekster med links til
hjemmesider, hvor medarbejderne kunne læse mere om
månedens tema. Samtidig forsøgte vi at signalere, at ny-
hedsbrevet var værd at læse ved at ændre på udseendet
og sende små gimmicks med, hvis' forklaring skulle fin-
des i teksten - eksemplvis en natbrille, et sugerør og
ballon eller en plakat. Til trods for forskellige forsøg på
at gøre nyhedsbrevene læsevenlige og indbydende, er det
ifølge de tilbagemeldinger, vi har fået, begrænset, i hvor
høj grad de er blevet læst. Dette handler mere om, at
målgruppen ikke har fundet nyhedsbrevene interessante
nok end om læsevanskeligheder, idet de læsestærke hel-
ler ikke har fået dem læst.

I forlængelse heraf var det en læring, at det at få budska-
berne til at vokse fra papiret, havde en god effekt i forhold
til at fange og motivere målgruppen. Det gjorde kommu-
nikationen mere levende. Eksempelvis synliggjorde den
græskarevent, som beskrives i afsnittet om aktiviteter,
betydningen af artefakter i formidlingen. Medarbejderne
gav udtryk for, at det, at de fik udleveret et græskar fra
Arla, blev et symbol på, at man fra virksomheden priori-
terede deres gode liv og gerne ville bidrage til indsatsen.

Ekstern Kommunikation

Den eksterne kommunikation i partnerskabet har været
forankret i en kommunikationsgruppe med deltagelse af
relevante partnere. Kommunikationsgruppen har brugt
partnerskabets milepæle og oplagte kommunikative kro-
ge til at sætte fokus på indsatsen både lokalt og nationalt.
Indsatsen har fået meget opmærksomhed både lokalt og
nationalt. Eksempelvis var indsatsen eksponeret i forbin-
delse med temaer på DR om mænd og sundhed samt
ulighed i sundhed – temaer i medierne, der underbygger
den samfundsmæssige relevans af 'Mit gode liv'. Ende-
lig er 'Mit gode liv' blev præsenteret for fagpersoner på
en række konferencer og i andre sammenhænge, hvor
partnerne har fundet det relevant at inddrage indsatsen
som case.