

## → MEDIER

TEKST / ANNI HORNBÄK SPERLING

FOTO / CPHOTOGRAPHY.COM OG MICHAEL BRETHERTON

**TIDLIGERE** TIDERS CENTRALT STYREDE KOMMUNIKATION HARMONERER IKKE LÆNGERE MED DEN VIRKELIGHED SOM FORBRUGERNE LEVER I. DERFOR KAN VI LIGE SÅ GODT UDDANNE MEDARBEJDERNE TIL AT KUNNE OPTRÆDE SOM KOMMUNIKATØRER, SIGER ASTRID GADE NIELSEN, KOMMUNIKATIONSCHEF I ARLA.

”...Jeg vil fra nu af BOYKOTTE ARLA for altid. De udtalelser i TV Øst (om støtte til opførelsen af en moske, red.) viser bare hvordan I driver forretning, og det er en ulækker måde at gøre det på...” Det er ikke småting Arlas bloggerkorps skal lægge øjne til når forbrugerne via Arla Forum blogger med Maja, Mikael, Inge og Tove. Der lå da også mange overvejelser bag inden Arla for halvandet år siden lancerede tre weblogs på Arla Forum. For selvfølgelig har forbrugerne altid haft mulighed for at stille spørgsmål til Arla. Og Arla har altid svaret. Men dialog var der ikke meget af. Og dialog i al offentlighed hvor kritiske røster har frit spil, var måske ikke det smarteste for en virksomhed der i forvejen befandt sig i et mediemæssigt stormvejr.

### Arlas sandhed

Da Arla lancerede sin corporate weblog, var det en af de første store danske virksomheder der benyttede sig af muligheden for at bruge nettet som dialogværktøj. Trine-Maria Kristensen, direktør i SocialSquare og forfatter til bogen ”Weblogs”, introducerede Arla til fænomenet blogging. Hendes præsentation af muligheden for en mere personlig dialog tiltalte Arla. Og fordelene var større end ulemperne. Trine-Maria Kristensen og andre fortalere for weblogs hævder netop at kritiske samtaler om en virksomhed finder sted hvad enten virksomheden deltager eller ej. Hvis et indlæg kickstarter en krise, var den krise nok kommet under alle omstændigheder. Mediets form giver netop mulighed for at Arla kan give sin mening til kende og fortælle den ufiltrerede version af sagen set fra sin side. Måske ligefrem håndtere et issue inden det udvikler sig til en egentlig krise.

- Da Muhammedkrisen var brudt ud, kunne man på tidligere pressechef Louis Illum Honorés blog følge vores krisehåndtering. Boykotten af vores produkter i Mellemøsten gav som bekendt mange problemer på det danske marked og megen kritik af vores såkaldte knæfald for muslimerne. Via Louis’ blog kunne vi forklare og forsvare vores handlemåde med alle nuancerne og alle de overvejelser vi havde gjort os, fortæller Astrid Gade Nielsen, kommunikationschef i Arla.

Med weblogs har en virksomhed en ekstra kanal hvor den ufiltreret kan give sin version af en sag. Derfor kan en weblog bruges som et krisehåndteringsredskab fordi mediet giver mulighed for at uddybe og nuancere virksomhedens handlinger. Ikke i stedet for at tage debatten i de traditionelle medier, men som et supplement.

### Ansigt på virksomheden

Med weblogs er der mulighed for mere samtale. Selvom vi ikke ligefrem er inviteret indenfor i Arlas dagligstue, så har vi i hvert fald fået mulighed for at tage en en til en-dialog. Døren er åbnet på klem, og vi har noget der minder om en autentisk samtale med et virkeligt menneske og ikke en anonym virksomhed.

- Arlas 20.000 medarbejdere og 10.000 mælkeproducenter er alle ambassadører for Arla. Og dialog opstår jo alle steder hvor en medarbejder møder sin omverden. Så tanken om at medarbejdere via deres weblog taler direkte med kunder og andre interesserede, ligger os ikke så fjernt. Tidligere tiders centralt styrede kommunikation harmonerer ikke længere med den virkelighed som forbrugerne lever i. Derfor kan vi lige så godt uddanne medarbejderne til at kunne optræde som kommunikatorer. Den personlige blogvært optræder jo i forvejen som ambassadør for Arla i alle mulige andre sammenhænge. På vores weblogs kan vi vise forbrugerne hvem vi er, ved at vise nogle af Arlas ansigter. Og gennem den personlige dialog med Mikael og Inge der driver Bækgården, Maja der skriver weblogen Omtanker om forbrugerkommunikation, og Tove der skriver Køkkenbloggen, kan vi også blive klogere på hvem vores forbrugere er, fortæller Astrid Gade Nielsen.

Når man som Arla har stort behov for at genvinde forbrugernes tillid, er gode relationer afgørende. Det er efterhånden gammelkendt at relationer er noget der skabes mellem mennesker. Det der gør weblogs til så stærkt et medie, er netop at forbrugerne kan møde personligheder der lægger navn og ansigt til en ellers anonym koncern. Med en weblog har virksomheden et relationsredskab fordi det åbner virksomheden op. Har man tillid til menneskene i Arla, kan det bane vejen for en tillid til virksomheden. Men det kræver naturligvis at personerne optræder autentisk og troværdigt. Og i mange forbrugeres øjne kræver det at man også er kritisk over for den virksomhed man repræsenterer. Derfor er det afgørende at blogindlæg ikke fremtræder som en poleret version af sandheden. Skal mediet overleve og blive en ekstra kanal, skal blogværterne tage udgangspunkt i personlige erfaringer, holdninger og synspunkter. Det kan man sagtens finde eksempler på i Arlas blogs.

### Krav om dybere indsigt

Dagens forbruger er kritisk og krævende. Vi vil have klar besked om dyrevelfærd, produktionsmetoder og miljøbelastning. Og selvom vi godt ved at koen ikke smiler og går på græs hele året, så er der behov for en modsætning til det polerede billede vi oftest støder på via reklamerne.

- Webloggen dagbogsform giver mulighed for at følge landmandsparret Inge og Mikael Nørby Lassen og deres liv på en gård ved Ribe. På deres blog kan man læse om dagligdagen på landet. Forbrugerne stiller sig ikke tilfreds med at vide at mælken kommer fra de og de danske bønder. De vil dybere ned i materien. Tilsvarende er det med den aktuelle debat om sukkerindhold i yoghurt. Der er mange flere nuancer end det der kommer frem i medierne. Sukkerindhold er ikke bare tilsat sukker som medierne har fokuseret på. Der er også et naturligt sukkerindhold i mælk, og via vores blog har vi mulighed for at give interesserede forbrugere det fuldstændige billede, fortæller Astrid Gade Nielsen.

Weblogs giver mulighed for at nuancere debatten og vise den kompleksitet



som ligger bag en produktion. Arla får dermed mulighed for at vise sin faglighed indefra, og dagsbogsformen virker mere troværdig end den traditionelle virksomhedskommunikation. Planerne om en ny gruppeblog under temaet "Ny i Arla" kan også gøre webloggen til et rekrutteringsredskab fordi det åbner virksomheden op og lader os se på virksomheden med en ny medarbejders øjne – hvis det bliver brugt rigtigt.

### Weblogs som løftestang

Først kunne vi ringe, så kunne vi maile, og nu kan vi også blogge. Muligheden for at gå i dialog med en virksomhed bliver hele tiden forbedret. Weblogs alene kan naturligvis ikke gøre Arlas lidet flatterende image bedre. Men dets weblogs kan bruges som en løftestang til at skabe en mere åben og dialogbaseret kommunikation baseret på langsigtede relationer.

- Hvis man skal genvinde forbrugernes tillid, er det vigtigt med dialog, fortæller Astrid Gade Nielsen. Den omdømmekrise vi befinder os i, kræver at vi viser vilje til at lytte mere til forbrugerne så vi ikke igen overhører noget vigtigt. Det er svært at tale med folk i øjenhøjde hvis de spørger ind i virksomheden. Med en weblog kan man spørge en person i stedet for en virksomhed. Og man kan lære personen at kende, hvis man følger med i bloggen. Vi bliver ikke bare autoriteten som har alle svarene. Med en weblog kan vi også stille spørgsmål til kunderne om hvad de er optagede af, og bruge det når vi tilrettelægger vores kommunikation.

### Weblogs – unikt potentiale

Arlas weblog – og weblogs i det hele taget – er ikke en trylledrik man bare hopper i for derefter at genopstå som en anden Obelix: stor, stærk og god. Det er virksomhedens grundlæggende strategi som betyder noget for folk. Kommunikation alene skaber ikke gode brands hvor dialogbaseret den end er. Og nogle kan lide Arla, andre kan ikke. Men det skyldes nok i højere grad dets forretningsstrategi og ikke dets måde at kommunikere på. Ikke desto mindre har mediet så stort et potentiale at man sagtens kan forestille sig hvordan Arla i fremtiden ikke bare relancerer produkter der er taget af hylderne (en budding måtte efter massivt blogpres fra en gruppe buddingsentusiaster tilbage på hylderne). Weblogs kan også bruges til at skabe egentlige communities hvor kunder og andre interessenter måske ligefrem inddrages i virksomhedens forretningsudvikling.

Hvorvidt Arlas weblogs er et mediestunt eller en modig medinddragelse, er ikke så afgørende. Det ene udelukker nemlig ikke det andet, og sandheden skal nok findes et sted midt imellem. Men det er naturligvis interessant at se på hvad Arlas udbytte egentlig er ved at lade en række medarbejdere blogge. For selvfølgelig koster det tid og penge at opretholde en corporate weblog. Tid og penge der har betydning for en kassetænkende organisation der hurtigt skal aflæse resultatet på bundlinjen, som Maja skriver på sin blog. For

Arlas vedkommende er det dog nok ikke et spørgsmål om mere solgt mælk på kort sigt. Det er snarere et spørgsmål om at gribe fat i alle muligheder der kan medvirke til at genvinde forbrugernes tillid. Mediet weblogs er bare en form. Brugt fornuftigt er det et undværligt kommunikationsredskab der ikke bare giver forbrugeren noget. Arla og andre virksomheder der blogger, får mindst lige så meget igen. ○

#### FAKTA OM ARLAS WEBLOGS

ARLA HAR P.T. FIRE AKTIVE WEBLOGS: OMTANKER, BÆKGÅRDEN, KØKKENBLOGGEN OG PROJEKTLOGGEN ERNÆRINGSSEMINAR 2007. EN NY GRUPPEBLOG MED TEMAET NY I ARLA DER SKAL HANDLE OM ARLA SOM ARBEJDSPLADS, LANCERES SNART. HVER WEBLOG HAR EN VÆRT SOM SKRIVER KORTE INDLÆG OM EMNER SOM HAN ELLER HUN FINDER INTERESSANTE. DET KAN VÆRE EMNER SOM LANDBRUG, MAD, MILJØ, FORBRUGERKOMMUNIKATION MED MERE. PÅ ARLAS WEBLOGS INDBYDER VÆRTEN TIL DIALOG, OG SOM LÆSER KAN MAN BÅDE KOMMENTEREDE PÅ INDLÆGGENE, STILLE SPØRGSMÅL OG VÆRE MED TIL AT PRÆGE BLOGGEN.

SE ARLA WEBLOGS PÅ [HTTP://WWW.ARLA.DK/WEBLOGS](http://www.arla.dk/weblogs)

#### BLÅ BOG

##### ASTRID GADE NIELSEN

(F. 1961) KOMMUNIKATIONSCHEF I ARLA. UDDANNET CAND. PHIL I 1987. FORLAGSMEDARBEJDER 1987-88. INFORMATIONSMEDARBEJDER I MD FOODS FRA 1988-2000. KOMMUNIKATIONSCHEF I MEJERIFORENINGEN 2000-2002. KOMMUNIKATIONSCHEF I ARLA FOODS FRA 2002. BESTYRELSESMEDLEM I VISITDENMARK FRA 2007