



31. januar 2014

Oplæg til kampagne for bedre hygiejne i Ishøj Svømmehal

Situationsbeskrivelse

Der er for mange, der glemmer at bade, inden de benytter svømmehallens bassiner. Det skaber problemer med hygiejnen generelt og utilfredshed blandt nogle brugere.

Målgruppen

Alle der benytter Ishøj Svømmehal.

Kommunikationsmålet

Målet er at få flere brugere af svømmehallen til at huske at bade inden brug af bassinerne. Herunder også at udbrede viden om, hvorfor god hygiejne er vigtig.

Kommunikationsstrategien

- Kampagnen er mest effektiv, hvis den foregår der, hvor målgruppen har den adfærd, kampagnen skal forsøge at ændre på. Derfor vil det være en god idé, at tiltag i kampagnen udelukkende foregår i svømmehallen.
- Adfærdsforskning viser, at der er større chance for, at vi ændrer adfærd, hvis vi får en opfattelse af, at vi er i mindretal og skiller os ud. Vi vil helst følge flertallet. Kampagnen kan derfor med fordel fokusere på dem, der har den ønskede adfærd – altså dem, der bader. Kampagnen kan fremhæve dem, der gør det rigtige i stedet for at løfte pegefingeren overfor dem, der gør det forkerte.
- Det er også en fordel, hvis en del af kampagnen bliver at sørge for, at brugerne ikke har nogen undskyldning for ikke at bade. Det skal være så nemt og behageligt for dem som muligt. Så alle tiltag der kan gøre badesituationen god og nem for den enkelte vil være gode at tænke ind.
- Den største motivation for at ændre adfærd er, at det er tydeligt for en, hvad man selv får ud af det. En anbefaling vil derfor være at fokusere på at udbrede viden om, hvad brugerne af svømmehallen selv får ud, at alle husker at bade. Fx. mindre klørugt, fordi behovet for klor i vandet falder.

Tidsramme

En kampagne på tre-fire uger med tiltag i Ishøj Svømmehal. Kan eventuelt gentages på et senere tidspunkt.

Værktøjskassen

Eksempler på mulige kampagne-aktiviteter:

- Materiale med kort, humoristisk tekst og tegning i form af fx skilte, guides til hvordan man vasker sig, flyers om god hygiejne og andet



Kommunikation

- Uddeling af gratis badehætter, lændeklæder, sæbe-vareprøver og andet, der kan motivere til at bade
- Renhedstest i omklædningsrummet – fx ved brug af ultraviolet lys
- Belønning/gave til dem, der husker at bade (dem der er våde, når de kommer ind i svømmehallen)
- Konkurrence, hvor man skal svare på spørgsmål om, hvad fordelene er ved god hygiejne ud fra nogle prædefinerede svarmuligheder. Præmie der har noget at gøre med at holde sig ren – fx en eksklusiv sæbe
- Ekstra fokus på de dele af den daglige drift af svømmehallen, som gør det nemt og behageligt at bade – fx rengøring af baderum, brusere, vandtemperatur, vandtryk, tilgængelighed af sæbe osv. Eventuelt nye tiltag her i forbindelse med kampagnen
- Udbredelse af den gode historie om kampagnens formål og aktiviteter gennem kommunens egne medier og pressen.

Beregning af ekstra udgifter til personale i 4 ugers kampagne:

Løn pr. medarbejder pr. måned/hverdage kr. 27.846,- (alt i beregnet) 4 personer = kr. 111.384,-

Løn for weekend i en måned 2 personer = kr. 33.259,-

Samlet ekstra udgift i alt kr. 144.643,-