

Miljøkommunikation til forbrugere

En nordisk håndbog



Miljøkommunikation til forbrugere

En nordisk håndbog



norden

Nordisk Ministerråd

Denne guide er udarbejdet på foranledning af Nordisk Ministerråds Integrated Product Policy gruppe (NMRIPP). NMRIPP er en tværgående temagruppe af repræsentanter for miljø-, erhvervs- og forbrugerområdet i de nordiske lande, som medvirker til gennemførelsen af den nordiske strategi for bæredygtig udvikling, og som har særligt fokus på grøn erhvervsudvikling og miljøtilpasset konsumtion.

NMRIPP har en række temagrupper under sig, der fokuserer på forskellige aspekter af den overordnede strategi. Temagruppe 5 fokuserer således på at fremme miljøinformationsformidling til forbrugere. Gruppens formål er at fremme udvikling og brug af miljøkommunikation målrettet private forbrugere, som kan medvirke til at forbrugerne agerer miljøansvarligt ved køb, anvendelse og bortskaffelse af produkter og serviceydelser. Temagruppe 5 arbejder med at kortlægge, analysere og formidle nordiske erfaringer om effektiv miljøkommunikation.

Temagruppe 5 er den direkte opdragsgiver til nærværende guide. Gruppen består af de nedenstående medlemmer og har fungeret som styregruppe under guidens udarbejdelse:

- Riitta Jalkanen, Konsumentverket, Finland, formand for Temagruppe 5
- Helena Bergström, Konsumentverket, Sverige
- Bente Næss, Miljøverndepartementet, Norge
- Kjersti Larssen, Barne- og familiedepartementet, Norge
- Claus Egeris Nielsen, Forbrugerstyrelsen, Danmark
- Stefán Bergmann, Islands Lärarhögskola, Island
- Taina Nikula, Miljöministeriet, Finland

Projektet har været forankret i Forbrugerstyrelsen i Danmark med Claus Egeris Nielsen som projektleder. Guiden er udarbejdet af konsulenterne Thomas Ryan Jensen og Anette Petersen fra Valør & Tinge A/S, Danmark.

Miljøkommunikation til forbrugere. En nordisk håndbog

ANP 2005:721

© Nordisk Ministerråd, København 2005

ISBN 92-893-1146-0

Tekst: Valør & Tinge

Layout: Lars Møller Nielsen

Tryk: Arco Grafisk A/S

Oplag: 2000

Trykt på miljøvenligt papir som opfylder kravene i den nordiske miljøsvanemærkeordning.

Publikationen kan bestilles på www.norden.org/order.

Flere publikationer på www.norden.org/publikationer

Printed in Denmark

Nordisk Ministerråd
Store Strandstræde 18
1255 København K
Telefon (+45) 3396 0200
Fax (+45) 3396 0202

Nordisk Råd
Store Strandstræde 18
1255 København K
Telefon (+45) 3396 0400
Fax (+45) 3311 1870

www.norden.org



Det nordiske samarbejde

Det nordiske samarbejde er et af de ældste og mest omfattende regionale samarbejder i verden. Det omfatter Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige samt Færøerne, Grønland og Åland. Samarbejdet styrker samhørigheden mellem de nordiske lande med respekt for de nationale forskelle og ligheder. Det øger mulighederne for at hævde Nordens interesser i omverdenen og fremme det gode naboskab.

Samarbejdet blev formaliseret i 1952 med Nordisk Råds oprettelse som forum for parlamentarikerne og regeringerne i de nordiske lande. I 1962 underskrev de nordiske lande Helsingfors-aftalen, som siden har været den grundlæggende ramme for det nordiske samarbejde. I 1971 blev Nordisk Ministerråd oprettet som det formelle forum til at varetage samarbejdet mellem de nordiske regeringer og de politiske ledelser i de selvstyrende områder, Færøerne, Grønland og Åland.

INDHOLD

Forord	4
Hvordan bruger I guiden?	5
Introduktion	6
Hvad er miljøkommunikation til forbrugere?	7
Er en kommunikationsopgave?	8
Hvad er det særlige ved miljøkommunikation til forbrugere?	8
1. Hvad er vores mål?	12
Hvilke mål kan miljøkommunikation opfylde?	12
Viden, holdninger eller adfærd?	14
Hvordan kan I opstille mål?	15
Skal det kunne måles, om målene er opfyldt?	15
2. Hvem er afsenderne?	16
Hvad er jeres styrker og svagheder?	16
Hvilke typer af afsendere findes der?	18
Hvornår skal andre afsendere inddrages?	19
3. Hvem er modtagerne?	20
En person i en situation	20
Hvordan indkredser I målgruppen?	22
Hvilke værdier og holdninger har målgruppen?	22
Hvilken situation befinder målgruppen sig i?	23
Hvad er målgruppens medie- og indkøbsvaner?	23
Hvad indeholder en god målgruppebeskrivelse?	24
Hvordan lærer I målgruppen at kende?	24
Husk at præcisere kommunikationsmålene!	24
4. Hvilke argumenter skal vi bruge?	26
Hvad er et argument?	26
What's in it for me?	27
Hvordan finder I argumenterne?	27
Hvordan udvælger I de bedste argumenter?	27
5. Hvad er vores koncept?	30
Hvordan finder I konceptet?	30
Slogan – pay-off	31
Visuel identitet	31
Aktiviteter og elementer	32
Event: Cafeturne med brunch, livejazz og debat	32
6. Hvilke midler har vi?	34
Hvilken karakter har vores budskab?	36
Distribution af information	38
Udbud af information	38
Presse	38
Netværskommunikation	38

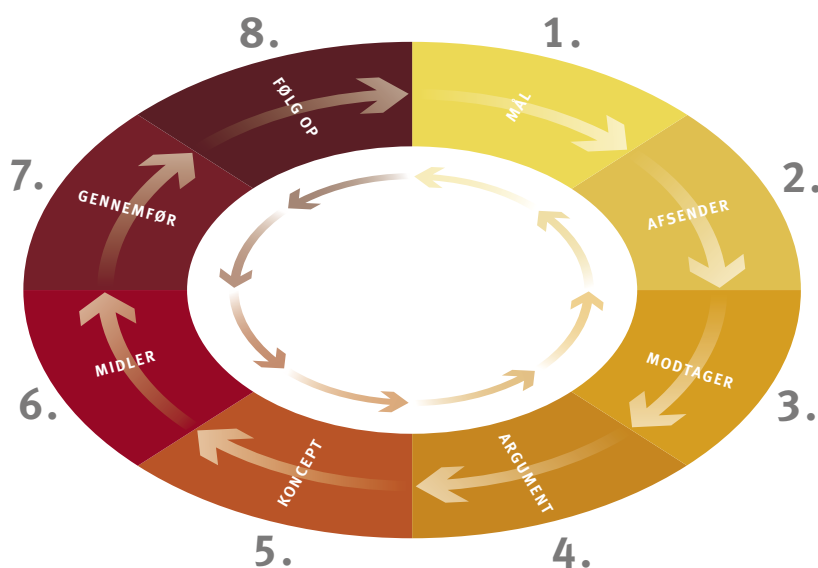
Personlig kommunikation	40
Hvad er målgruppens medie- og indkøbsvaner?	40
Hvilke ressourcer har vi?	40
7. Hvordan udfører vi?	42
Hvordan udarbejder I en kommunikationsplan?	42
Hvordan styrer I undervejs?	43
Hvordan briefer I leverandører?	43
Hvordan laver I godt tekstinput?	44
Tekstinput til hjemmesider	44
Særlige krav til undervisningsmateriale til skoler	46
Særlige krav til materiale til indvandrere	46
Særlige krav til pressemeddelelser/invitationer	46
8. Hvordan følger vi op?	48
Hvordan giver I feedback?	48
Hvordan evaluerer I?	50
Hvordan vedligeholder I resultaterne?	51
Tjekliste for miljøkommunikation til forbrugere	52
Liste over eksempler og figurer	53
English abstract	54
Appendiks: 21 almindelige kommunikationsmidler ...	56
Annoncer i aviser og magasiner	57
Outdoor annoncer	57
Tv-reklamer	57
Bannerannoncer på Internet	57
Radioannoncer	58
Postkort	58
Butiksskilte, flyers, mv.	58
Emballage og etiketter	58
Miljømærker	59
MiljøvaredeklARATIONER	59
Foldere og brochurer	59
Hjemmesider på Internettet	60
Undervisningsmateriale til skoler	60
Dagblade	60
Radio og tv	61
Regional- og lokalaviser	61
Fagblade	61
Magasiner	61
Telefon hotline	62
Debatmøder	62
Ansigt til ansigt	62

FORORD

■ Denne guide henvender sig til jer, som ønsker at bedrive effektiv kommunikation om miljø og bæredygtigt forbrug til forbrugere. Det kan være, at I arbejder i en offentlig myndighed, som skal kommunikere om et miljømærke. Eller at jeres virksomhed skal skabe opmærksomhed om et miljøvenligt produkt. Eller I er en NGO, som skal forsøge at få flere mennesker til at bruge andre transportmidler end bilen. Guiden er tænkt som en hjælp og en inspiration til alle der arbejder med miljøkommunikation, men henvender sig især til jer, der har en anden faglig baggrund end kommunikation.

Miljøkommunikation kan bedrives på store og små budgetter. Vi har valgt at lægge et niveau svarende til den situation de fleste formidlere af miljøbudskaber befinder sig i. Her har man et budget, som er stort nok til fx at producere gode materialer, indrykke mindre annoncer og købe ekstern hjælp – men for småt til at køre store dagbladsannoncer og tv-reklamer. Guiden kan dog udmærket bruges selv om I har færre – eller flere – penge.

Guiden bygger på eksempler, erfaringer og analyser af miljøkommunikation til forbrugere i Norden. Den er blevet til på initiativ af Nordisk Ministerråds gruppe for den Integrerede Produktpolitik, IPP. IPP er en produktorienteret strategi, som på baggrund af et livscyklusperspektiv sigter på at mindske produkters miljøpåvirkning. Strategien forholder sig til alle faser af produktets livscyklus – design, produktion, distribution, brug og bortskaffelse – og søger gennem en vifte af virkemidler at forbedre miljøpræstationen i hvert enkelt led. Strategien er oprindeligt skabt i Norden



Håndbogen er bygget op omkring otte grundspørgsmål, som skal besvares i forbindelse med planlægning af miljøkommunikation til forbrugere. Figuren illustrerer at miljøkommunikation både er en fremadskridende proces (de store pile) og en proces, hvor det kan være nødvendigt at gå tilbage og justere tidligere truffne beslutninger (de små pile). Derudover fungerer figuren som en vejviser i håndbogen, der gør det let at se hvor i processen du befinder dig.

og siden overtaget og videreudviklet af EU.¹

Miljøvenlige produkter har først en effekt, når de bliver foretrukket frem for traditionelle produkter. Derfor fremhæver IPP kommunikation til forbrugere som en afgørende drivkraft i styrkelsen af den grønne efterspørgsel. De nordiske erfaringer er særligt gode på dette område, og det er en af grundene til, at vi i Nordisk Ministerråds IPP-gruppe har fokuseret på at opbygge og udbrede viden om forbrugerrettet miljøkommunikation. Det er sket gennem en række undersøgelser, der bl.a. har kortlagt eksempler på god miljøkommunikation i Norden (Oversigt over information om forbrug & miljø i Norden, TemaNord rapport 2001:518) og analyseret miljøkommunikation som virkemiddel (Miljöinformation som styrkemiddel – Førstudie TemaNord rapport 2003:540). I foråret 2004 arrangerede vi i samarbejde med det svenske Konsumentverket en nordisk konference, Greencom 04, hvor over hundrede praktikere udvekslede erfaringer om

miljøkommunikation til forbrugere.² I forlængelse af rapporterne og konferencen udgiver vi nu "Miljøkommunikation til forbrugere", som formidler disse og andre resultater i en handlingsorienteret og let tilgængelig form.

Hvordan bruger I guiden?

Guiden er bygget op i otte kapitler, som tilsammen giver jer de vigtigste redskaber til at tilrettelægge, gennemføre og evaluere miljøkommunikation til forbrugere. Dens udgangspunkt er, at I har et overordnet mål – for eksempel at styrke markedet for miljøvenlige rengøringsmidler eller at nedbringe brugen af pesticider i haver – og at en del af dette mål kan nås gennem kommunikation til en eller flere målgrupper.

At planlægge miljøkommunikation til forbrugere er både en lineær og en cirkulær proces. Den er lineær, fordi nogle spørgsmål nødvendigvis må afklares før andre. Fx er det nødvendigt at I kender målet, før I vælger midlerne. Den er cirkulær, fordi alle kommunikationens elementer hænger sammen

og gensidigt påvirker hinanden. Fx kan en analyse af modtagernes viden og holdninger vise, at I må genoverveje jeres mål.

Det har vi forsøgt at vise med figuren oven for. Den store cirkel beskriver den fremadskridende proces. Den lille cirkel illustrerer nødvendigheden af løbende at gå tilbage og justere. De otte spørgsmål rundt om cirklerne er de grundspørgsmål, som skal besvares i løbet af processen. De er samtidig overskrifterne på guidens otte kapitler.

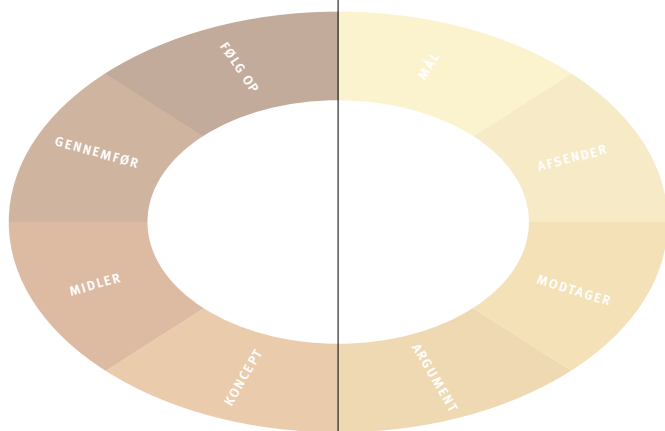
Guiden er skrevet med henblik på en kronologisk læsning. Men det er også en mulighed at tage et kikk på indholdsfortegnelsen og starte med at læse de kapitler, I finder mest relevante. Endelig kan I selvfølgelig starte med at lade jer inspirere af de 21 konkrete eksempler på god miljøkommunikation, som findes rundt om i guiden.

Med venlig hilsen
Nordisk Ministerråds Integrated
Product Policy gruppe (NMRIPP)

¹ Strategien hed i sin nordiske variant *Den produktorienterede miljøstrategi* (POMS) og blev vedtaget i 2001. I dag bruges den europæiske betegnelse IPP.

² Rapporten fra konferencen kan findes på www.greencom.se

INTRODUKTION



■ Det er summen af de små handlinger, der forandrer verden. Det gælder i særdeleshed for forbrug. Hver gang vi forbrugere tager et produkt ned fra hylden, forandrer vi verden en lille smule. I en positiv eller mindre positiv retning. I en moderne hverdag, hvor de færreste kan overskue at engagere sig aktivt i miljøbevægelser, udgør det daglige indkøb en oplagt mulighed for at give sit bidrag til en bedre verden. Som Coop Sverige siger til sine kunder: At flytte hånden fra den almindelige vare til den miljøvenlige – det er alles personlige miljøbevægelse.

Samtidig er det måske den vigtigste "miljøbevægelse" overhovedet. For det er summen af vores individuelle produktforbrug, der er en af hovedårsagerne til den forurening og ressourceudtømmning, som vores livsstil forårsager. Hvis ikke vi vil forbruge mindre – og det forekommer ikke sandsynligt – er vores eneste mulighed at forbruge på en mindre miljøbelastende måde. Derfor samarbejder virksomheder, forbrugere, myndigheder og NGO'ere om at fremme grønt forbrug. I EU har dette fokus ført til udarbejdelsen af den Integrerede Produktpolitik (IPP), der sigter på at stimulere udbud og efterspørgsel af grønne produkter. I Norden har vi længe brugt det fællesnordiske miljømærke Svanen til at fremme produktion og køb af miljøvenlige varer.

Erfaringen viser, at den stærkeste drivkraft i udviklingen af markedet for miljøvenlige produkter er forbrugernes efterspørgsel. Men efterspørgslen opstår ikke, blot fordi produkterne er tilgængelige på hylderne. Den opstår først, når forbrugeren er overbevist om, at der findes et konkurrencedygtigt miljøvenligt alternativ, og at dette alternativ er at foretrække. Et af de vigtigste midler til at overbevise forbrugerne er en målrettet miljøkommunikation.

Hvad er miljøkommunikation til forbrugere?

Denne guide handler om miljøkommunikation til forbrugere generelt, men med særligt fokus på kommunikation der sigter på at ændre eller opretholde en miljøvenlig adfærd. Ved forbrugere forstår vi den individuelle private forbruger.³ Det er primært kommunikation, som retter sig mod købsfasen, fx kommunikation om bestemte produkter eller produktgruppers miljøfordele, om miljømærker mv. Dette er dog ikke den eneste betydning. For nogle produkter gælder det, at miljøbelastningen findes i brugsfasen, mens det for andre igen er afgørende, hvordan de bortskaffes. Derfor er kommunikation til forbrugere om miljøvenlig brug og bortskaffelse – fx energibesparelse og affaldssortering – også omfattet af guidens fokus.

³ Private virksomheder og offentlige institutioner er vigtige målgrupper for kommunikation om miljøvenlige produkter, men falder uden for denne guides fokus



Engang var miljøkommunikation til forbrugere noget med en pjece, som var trykt på noget groft papir, og som havde et pænt billede af naturen uden på. Noget som var velmenende, men lidt kedeligt og frem for alt ikke særlig effektivt. Sådan er det ikke mere.

Miljøkommunikation til forbrugere er i dag kendetegnet ved at være en del af vores hverdag og optræde i et utal af former. De centrale former er produktrelateret kommunikation, offentlige informationskampagner og kommunikation via medier.⁴ Men miljøkommunikation er også karakteren af butikernes vareudbud, miljøbevægelsens events og sorteringssymboleerne på skraldespandene. Det er vareprøver, dialog mellem interessenter og miljøundervisning i folkeskolen. Det er de signaler, vi forbrugere sender til producenterne, når vi vælger bestemte varer. Og det er de samtaler, vi som borgere har med hinanden om miljø og forbrug.

Kommunikation defineres ofte som det, at nogen sender et budskab til nogen gennem en bestemt kanal med henblik på at opnå en bestemt effekt. Miljøkommunikation har principielt

ligeså mange kanaler til sin rådighed, som kommunikation om andre emner har. Derfor er mulighederne næsten uendelige.

Er det en kommunikationsopgave?

Dette er naturligvis ikke ensbetydende med, at kommunikation er det rette middel i enhver situation. Det nytter for eksempel ikke at iværksætte en kampagne for at køre mindre i bil, hvis der ikke findes et alternativ i form af en veludbygget offentlig trafik. Eller at bede beboere om at aflevere glas i særlige containere, hvis disse containere er placeret for langt væk. Effekten af en kampagne for et miljømærket produkt er også begrænset, hvis produktet er betydeligt dyrere end det umærkede.

Kommunikation er kort sagt ikke det rigtige virkemiddel, hvis de praktiske og økonomiske betingelser udgør en barriere for den ønskede adfærd. I de ovennævnte eksempler er løsningen ikke kommunikation, men derimod at udbygge den offentlige trafik, opstille glascontainere tættere på og få produktet ned i et acceptabelt prisleje. Når det er på plads, bliver kommunikation til gengæld et meget relevant middel.

Hvad er det særlige ved miljøkommunikation til forbrugere?

Miljøkommunikation er kendetegnet ved, at den forsøger at påvirke forbrugerne gennem overtalelse, argumenter, fascination, undervisning mv. Den forsøger af frivillighedens vej at få forbrugerne til at tage et bestemt budskab til sig og handle på det af egen drift. Forbrugeren er ikke tvunget til at tage budskabet til sig og modtager heller ingen materiel belønning for at følge det.⁵

Miljøkommunikation har som sådan meget til fælles med kommunikation til forbrugere i øvrigt – og naturligvis også med kommunikation som sådan. Men der er også vigtige forskelle. Forskelle som udspringer af, at emnet miljø grundlæggende handler om noget så diffust og komplekst som menneskets interaktion med naturen. Det handler om nødvendigheden af, at vi som individer og samfund agerer på en sådan måde, at vores fælles naturgrundlag ikke forringes. Det udtrykkes blandt andet i princippet om bæredygtighed som en "udvikling der opfylder de nuværende behov uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare."⁶ Miljøargumenter bygger med andre ord på langsigtede og kollektive interesser.

⁴ Miljöinformation som styrmedel – Förstudie (TemaNord 2003:540) s. 43

⁵ Miljöinformation som styrmedel – Förstudie (TemaNord 2003:540) s. 35

⁶ *Vor fælles fremtid* (Brundtland-rapporten), FN, 1987



Ekoisti: Miljøprogram med en halv million seere

Ekoisti – på dansk Økoisten – er et godt eksempel på at kommunikation om miljø- og forbrugersager i løbet af de sidste årtier er blevet mainstream. Ekoisti var et ugentligt finsk miljø- og forbrugerprogram, som primært henvendte sig til



den "tænkende seer" i alderen 30-40 år. Programmet startede i 1999 og lå fredag aften i primetime.

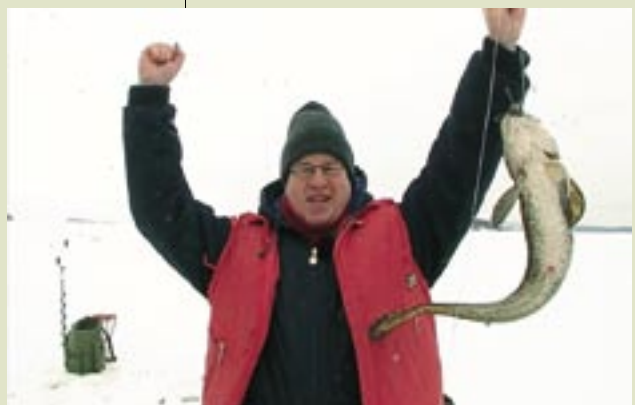
I 2001 blev programmet

flyttet til søndag kl. 17.30 og relanceret under navnet Pallo Hallussa (Planeten under kontrol). Seertallet er omkring en halv million.

Ideen bag Ekoisti og Pallo Hallussa var og er at benytte det lette magasinformat til at skabe sammenhæng mellem overordnede miljø- og sundhedsproblemer og den enkelte forbrugers dagligliv. Programmet anviser handlinger, som forbrugeren i hverdagen kan gøre for at redde verden og sig selv – blandt andet sin egen sundhed. Magasinformatet giver mulighed for længere faktuelle indslag om fx bromerede flammehæmmere eller kyllingeproduktion. Dertil kommer 'brevkasser' – fx med gode husråd – og andre faste indslag rettet mod særlige målgrupper.

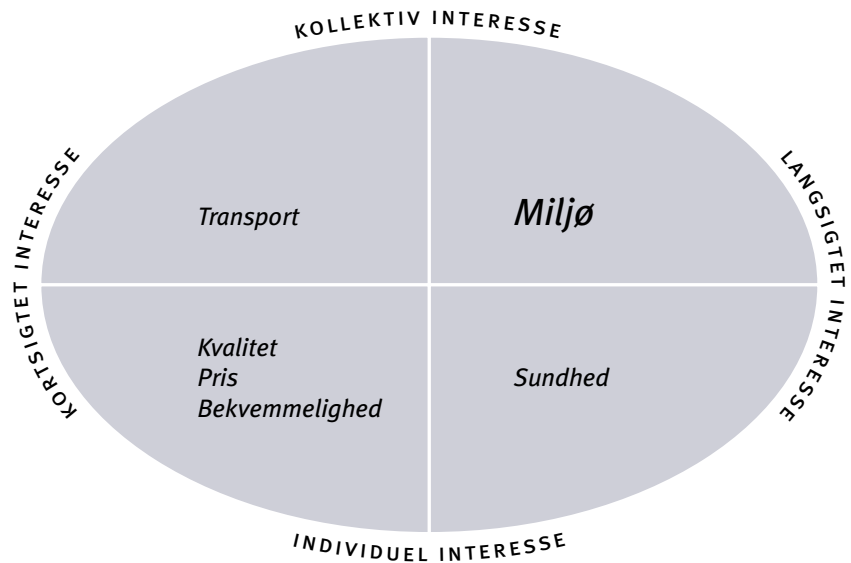
Yderligere oplysninger: www.yle.fi/pallohallussa

Engang var miljøkommunikation til forbrugere noget med smukke naturbilleder trykt i en pjece på groft papir. I dag er miljøkommunikation bl.a. et forbruger- og miljøprogram i prime time på finsk tv – med en halv million seere.



Magasinformatet giver mulighed for længere faktuelle indslag om klimaforandringer og friluftsliv.

Rene miljøargumenter bygger på kollektive og langsigtede interesser, så som ikke at forringe vores fælles naturgrundlag. Vil man nå andre end de miljøbevidste forbrugere, kan miljøargumenter suppleres med andre typer argumenter, der kan imødekomme mere individuelle forbrugerinteresser, fx kvalitet, pris, bekvemmelighed eller sundhed.



Det langsigtede og kollektive perspektiv har betydning for miljøargumenternes gennemslagskraft. Det langsigtede viser sig typisk i forhold til den tid der går, før effekten af en bestemt adfærd – positiv eller negativ – bliver synlig i miljøet. Der kan være tale om år, årtier og for den sags skyld århundreder. Det kollektive viser sig blandt andet ved, at det kun er gennem en kollektiv indsats, at miljøet kan bevares. Heri ligger implicit, at effekten af den enkelte forbrugers miljøpåvirkning er meget marginal – specielt når den holdes op mod menneskehedens samlede miljøpåvirkning.

Alt det ville ikke være noget problem, hvis vi alle handlede med udgangspunkt i det langsigtede og kollektive perspektiv. Men det er som bekendt ikke tilfældet – især ikke foran su-

permarkedets bugnende hylder. Der er andre kortsigtede og individuelle interesser på spil, såsom tidsbesparelser, bekvemmelighed og materiel tilfredsstillelse.⁷ Den svenske professor i miljøkommunikation, Ulrich Nitsch, illustrerer problemstillingen ved hjælp af figuren oven for.⁸

Miljøets placering i det kollektive og langsigtede er miljøkommunikationens vigtigste indholdsmæssige udfordring. Der er grundlæggende to svar på den. Det ene er at appellere til den enkeltes ansvar for vores fælles miljø og dokumentere, at den enkeltes adfærd gør en forskel. Det er her, de 'rene' miljøargumenter findes.

De rene miljøargumenter er imidlertid sjældent tilstrækkelige til at nå andre end de allerede miljøbevidste forbru-

gere. Den anden del af svaret er at supplere miljøargumenterne med andre typer af argumenter, som kan imødekomme andre typer af interesser. Det er blandt andet i forbrugers kortsigtede interesse at få kvalitet og spare penge, for eksempel gennem køb af energibesparende produkter. Og det er en langsigtet interesse at opretholde egen og især børnenes sundhed. For lokalsamfundet kan det være en fælles interesse at den offentlige transport udbygges, så transporttiden nedsættes.

God forbrugerrettet miljøkommunikation handler kort sagt om mere end at kommunikere om miljø. Det handler om at identificere og sammensætte den kombination af argumenter, som tilsammen kan overbevise forbrugeren om det miljøvenlige produkts gevinster – og dermed flytte hånden. ■

⁷ *Miljöinformation som styrmedel – Förstudie* (TemaNord 2003:540)

⁸ I den viste figur har vi af anskuelighedsårsager bl.a. indsat andre emner end miljø. Den oprindelige model kan bl.a. ses i sin fulde udgave i *Miljöinformation som styrmedel – Förstudie* (TemaNord 2003:540) s.37

Elsparefondens hvidevarekampagne: Økonomi-, miljø- og autoritetsargumenter

Et eksempel på en ualmindeligt effektiv kombination af økonomi-, miljø- og autoritetsargumenter er den danske Elsparefondens hvidevarekampagne i 1999. Elsparefonden gennemførte i 1999 en kampagne, hvor private husstande og offentlige institutioner fik et tilskud på kr. 500 ved køb af A-mærkede kolde hvidevarer (køleskabe og frydere, dog ikke kummefrysere). Den indledende dialog med forhandlernettet gjorde det muligt at tilskuddet blev fratrasket kundernes regning ved kassen. Kampagnen bestod af tv-reklamer og ganske få butiksmaterialer. Dialogen med Elske-berne og hvidevarebranchen forud for kampagnen sikrede, at alle støttede massivt op omkring kampagnen med gode tilbud og egne markedsføringsmaterialer såsom annoncer, butiksmaterialer m.m.

Sideløbende med kampagnen introducerede fonden en prissammenligningsdatabase på Internettet, www.hvidevarepriser.dk, hvor forbrugere og offentlige institutioner kunne se og sammenligne aktuelle priser på hvidevarer.

Fonden estimerede, at der ville blive givet ca. 19.500 tilskud, men det reelle tal blev knap 35.000. Før kampagnen udgjorde salget af A-mærkede produkter i Danmark ca. 10%, under kampagnen 50%, mens tallet i dag er oppe på hele 75%. Den sidste stigning er sket uden tilskud. Markedet er med andre ord permanent rykket som følge af kampagnen. www.hvidevarepriser.dk er siden 1999 blevet stadigt videreudviklet og anvendes årligt af ca. 300.000 danskere, når de skal købe hvidevarer.

Succesen kan tilskrives kombinationen af en troværdig afsender (Elsparefonden), et obligatorisk produktmærke (EU-energimærke), anvendelse af økonomiske styremidler (tilskud til køb), målrettet samarbejde med relevante markedsaktører (detailed), et for forbrugerne praktisk og informativt netværktøj (www.hvidevarepriser.dk) og ikke mindst en professionel tilrettelagt informationskampagne.

Elsparefonden iværksatte i 2004 en tilsvarende kampagne, denne gang for A+ og A++ mærkede skabe.

Yderligere oplysninger: www.elsparefonden.dk



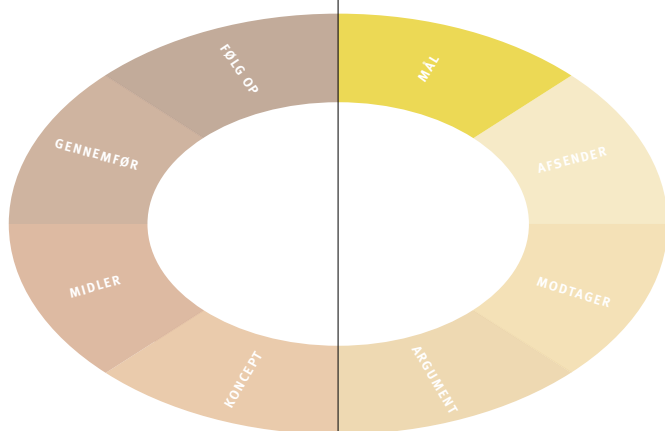
Elsparefondens hvidevarekampagne kombinerede miljøargumentet om at bruge mindre energi, med argumenter om en lavere elregning for den enkelte og et kontant tilskud i form af en check på 500 kr. ved køb af nye mere energieffektive hvidevarer. Før kampagnen udgjorde salget af A-mærkede produkter 10% af markedet i Danmark. I dag er tallet oppe på 75%! Kampagnen flyttede markedet permanent.

Foto: Claus Peuckert Fotografi A/S.



Sideløbende med Elsparefondens kampagne lancerede fonden www.hvidevarepriser.dk, der er en prissammenligningsdatabase på internettet. Her kan forbrugere få et markedsoverblik, finde de A-mærkede produkter og sammenligne priser. Siden bruges årligt af 300.000 danskere – før turen går ud for at købe hårde hvidevarer.

1

HVAD ER
VORES MÅL?

■ Målene med kommunikationsindsatsen er det første I skal afklare. Målene er det, der afgør jeres valg af afsendere, modtagere, argumenter, strategi og midler. Det er målene der begrundes, at I overhovedet sætter projektet i gang. Det er muligt, at I kommer til at justere målene undervejs, efterhånden som nye muligheder og begrænsninger viser sig. Men hvis ikke målene er klare fra starten, har I ikke nogle punkter at pejle efter.

Målene skal afspejle jeres praktiske og økonomiske muligheder. Hvis I sætter jer urealistiske mål, kan I næsten ikke undgå at blive skuffede. Problemet med urealistiske mål er også, at de ikke bliver taget rigtig alvorligt – og at der derfor kan opstå tvivl om hvad I reelt styrer efter.

Det er især vigtigt at blive enige om fælles mål, hvis I er flere organisationer, som arbejder sammen. I vil typisk have forskellige perspektiver, interesser og kulturer, og det kan senere i processen blive et problem, hvis ikke de fælles mål er tilstrækkeligt klare. Brug tid på at afklare hvad de fælles mål er – og også hvad de ikke er. Og brug tid på at formulere målene så konkret og detaljeret som muligt.

Hvilke mål kan miljøkommunikation opfylde?

Miljøkommunikation til forbrugere kan have mange og meget forskellige mål. Det kan for eksempel være:

- *At skabe opmærksomhed:* Man ønsker politisk at gribe ind over for en miljøskadelig adfærd og har brug for at skabe folkelig opmærksomhed om det pågældende problem.

- *At udbrede kendskab:* Et miljømærke er så ukendt, at man må starte med at opbygge forbrugernes kendskab til det.
- *At etablere holdninger:* Det kan være, at økologiske varer er kvalitetsvarer.
- *At ændre adfærd:* Typisk at få flere forbrugerne til at købe miljøvenlige produkter eller forbruge produkter på en mere miljøvenlig måde.
- *At fastholde miljøvenlig adfærd:* Salget af miljøvenlige produkter stagnerer, og der er brug for at anerkende de forbrugere, som fastholder et miljøvenligt indkøbsmønster.
- *At styrke afsenderens profil.* Kommunikation om en virksomheds miljøvenlige produkter kan styrke virksomhedens profil som en samfundsansvarlig aktør.
- *At modgå negative tendenser.* Der har bredt sig en opfattelse af, at affaldssortering ikke nytter, som nødvendiggør kommunikation om at det faktisk nytter.

Ovennævnte mål er alle overordnede. Det vil sige det formål, man overordnet ønsker, at kommunikationen skal bidrage til, men ikke i sig selv indfri. Målene for den konkrete kommunikation defineres som regel som kommunikationsmål. Det er nøjagtige talmæssige angivelser for, hvor mange mennesker kommunikationen skal nå, og hvor mange af disse der skal huske dens indhold, tage budskaberne til sig og handle på dem. For eksempel kan kommunikationsmålene være, at en kampagne skal ses af 50% af målgruppen, at 30% skal forstå dens budskab, at 20% skal ændre holdning, og 10% skal ændre adfærd.

NVE: Anerkendelse som incitament til fortsat miljøvenlig adfærd

Et eksempel på en kampagne, som benytter anerkendelse som et middel til at fastholde og udbygge en miljøvenlig adfærd, er de norske vand- og energimyndigheders (NVE) kampagne "Takk" i 2003. Kampagnens mål var at få nordmænd til at spare el hjemme og på arbejde. Kampagnens koncept var at takke forbrugerne fordi de sparer el hjemme – og nu bede dem tage deres gode vaner med på arbejde.

En evaluering viste at 76% huskede kampagnen, og at ca. 66% var positive over for den. Det vigtigste – men langt fra eneste – motiv til at spare el var ikke overraskende økonomi. Kampagnen var medvirkende til at mange nordmænd tog initiativ til at spare på el i hjemmet og på arbejdet – i hjemmene faldt elforbruget med 4%, på arbejdspladserne 9-11%.

Yderligere oplysninger: www.nve.no



Det kan være et mål for miljøkommunikation at udvide en eksisterende miljøvenlig adfærd til at omfatte nye områder. Den norske vand- og energimyndighed valgte i en kampagne at sige tak til de norske forbrugere, fordi de sparede på elektriciteten i hjemmet, og bad dem gøre det samme på arbejdspladsen. Det virkede.

EU: Kampagne for Blomsten med øget kendskab som mål

Kendskabet til EU's miljømærke, Blomsten, er meget lavt i EU's medlemslande. Derfor blev der i efteråret 2004 gennemført en europæisk kampagne-uge, Flowerweek, i 11 europæiske lande, herunder Sverige, Finland, Norge og Danmark. Som følge af det lave kendskab blev der på forbrugersiden kun opstillet kendskabsmål. Fx var målet i Danmark at øge kendskabet til Blomsten og hvad den står for til 16%, i Østrig til 2,5%, i Italien til 2% og i Frankrig, Holland, Belgien og Sverige til 5%.

Yderligere oplysninger:

www.europa.eu.int/comm/environment/ecolabel



EU's miljømærke Blomsten er et forbrugerrettet mærke, der skal fremme salget af miljøvenlige produkter. Kendskabet til Blomsten er lavt i flere europæiske lande. Målet for EU's Flowerweek i 2004 var derfor i første omgang "kun" at øge forbrugernes kendskab til mærket.

Det er afgørende at være opmærksom på, at I først kan fastlægge de endelige kommunikationsmål, når I har et grundigt kendskab til målgruppen. Ellers bliver de ikke realistiske. På nuværende tidspunkt kan I opstille en række foreløbige kommunikationsmål, som I kan bruge til at styre efter. Når I kender målgruppen tilstrækkeligt, kan I fastlægge dem endeligt.

Viden, holdninger eller adfærd?

Når I opstiller mål og kommunikationsmål er det vigtigt at I tager stilling til, om det er forbrugernes viden, holdninger eller adfærd, I ønsker at påvirke. Det kan være fristende at træffe en hurtig beslutning om, at I selvfølgelig vil ændre forbrugernes adfærd. Det er det mest virkningsfulde – men det er også det vanskeligste at realisere i praksis. Det er sjældent, at en informationsindsats alene formår at ændre folks vaner.

Valget af kommunikationsmål må bygge på jeres nuværende kendskab til målgruppens viden, holdninger og adfærd. Hvis vidensniveauet er lavt, kan kommunikationsmålet være at hæve det 10% – og det overordnede mål at ændre adfærden. Hvis viden og holdninger er til stede, kan kommunikationsmålet være at få 10% af forbrugerne til at ændre adfærd i den tid kampagnen løber – og det overordnede mål at få 30% til at ændre adfærd på længere sigt.

Selv om der er en sammenhæng mellem viden, holdninger og adfærd, er det ikke sådan, at det ene automatisk leder til det næste. Forbrugere kan godt have viden og positive holdninger, uden at det giver sig udtryk i ændrede vaner. Fx fordi en ændring af vaner indebærer en ændring af livsstilen. Omvendt kan det også være, at forbrugere ændrer adfærd til fordel for bestemte miljøvenlige produkter – men ikke gør det som

<i>Overordnet mål</i>	At skabe et selv bærende marked for miljøvenlige tekstiler baseret på forældre til småbørn
<i>Kendskabsmål</i>	50% af målgruppen – kvinder i alderen 30-45 – skal have set kampagnen
<i>Vidensmål</i>	25% af målgruppen skal kunne beskrive mærket for miljømærkede tekstiler og kunne nævne mindst en fordel ved disse
<i>Holdningsmål</i>	10% af målgruppen skal overveje at købe miljømærkede tekstiler til deres børn
<i>Adfærdsmål</i>	5% af målgruppen skal købe miljøvenligt børnetøj
<i>Øvrige mål</i>	At gøde jorden for en senere kampagne om sengetøj At styrke samarbejdet med centrale aktører i detailhandlen

Det er en god idé at formulere et overordnet eller langsigtet mål, der kan motivere en konkret miljø- og kommunikationsindsats. Og så formulere præcise og målbare kommunikationsmål for selve kommunikationen.

følge af viden og holdninger til miljø. Det kan fx skyldes, at de pågældende produkter nedsætter elregningen, er af en særlig høj kvalitet eller at de opfattes som trendy.

Hvordan kan I opstille mål?

Der er mange måder at opstille mål på. Det vigtigste er ikke, at I følger en bestemt model, men at formulere målet så det skaber en fælles og tilstrækkelig klarhed. Det er som nævnt en god ide at formulere et overordnet eller langsigtet mål, som kan motivere den konkrete kommunikationsindsats. Og derefter at formulere præcise og målbare kommunikationsmål for selve kommunikationen. Endelig er det vigtigt at huske på, at en kommunikationsindsats ikke kun har en effekt på modtageren – den har også en effekt på afsender og på verden i øvrigt. Derfor kan det være formålstjenligt også at gennemtænke, hvad I ønsker at opnå i forhold til fx samarbejdspartnere, allierede, modstandere og internt i jeres egen organisation.

I kan bruge eksemplet oven for som inspiration til at formulere mål: Målene kan naturligvis også formuleres mindre ambitiøst og detaljeret. Hvis det overordnede mål er at skabe opmærksomhed omkring et lokalt miljøproblem, kan kommunikationsmålene være at komme i lokalbladet og lokalradioen et bestemt antal gange inden for den bestemt periode.

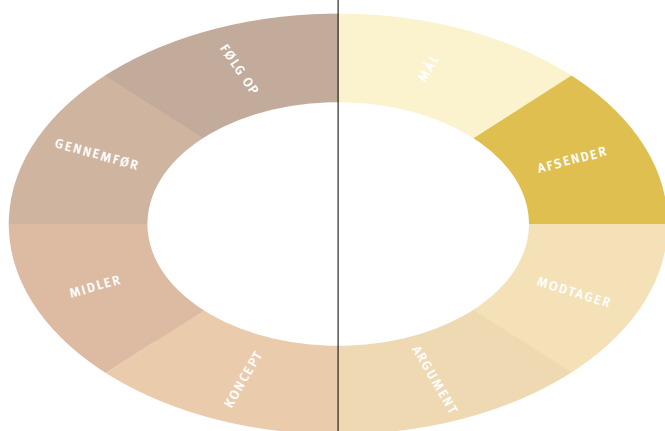
Skal det kunne måles, om målene er opfyldt?

I skal allerede nu tage stilling til, om I ønsker at dokumentere effekten af jeres kommunikation. Det har nemlig betydning, dels for målformuleringen, dels for om I eventuelt skal gennemføre en førmåling. En førmåling er en måling af hvad forbrugernes viden, holdninger og adfærd er, før kommunikationsindsatsen iværksættes. Det er nødvendigt at gennemføre en førmåling, hvis I vil dokumentere en ændring i forhold til noget eksisterende, eksempelvis kendskabet til en mærkningsordning. Hvis I vil introducere noget helt nyt – et nyt produkt eller en ny ordning – er en førmåling ikke relevant.

Hvis I vil gennemføre en valid førmåling, er I nødt til undersøge, hvad et repræsentativt udsnit af målgruppen ved og mener om emnet i dag. Den bedste metode er at bede et analyseinstitut foretage målingen. Hvis det gøres som en del af en omnibusundersøgelse – det vil sige en undersøgelse, hvor instituttet stiller spørgsmål til forbrugerne for flere kunder på en gang – behøver det ikke at være så dyrt. I tilgift får I en viden om målgruppen, som giver et bedre grundlag for at fastsætte kommunikationsmålene og planlægge kommunikationen.

Hvis ikke I ønsker – eller har mulighed for – at foretage en effektmåling på målgruppen, kan I benytte jer af en såkaldt indirekte effektmåling. Her registrerer I antallet af omtaler i medierne (fx ved at alliere jer med et presseklipsbureau), antal uddelte foldere, henvendelser på telefon hotline osv. Det giver jer en god fornemmelse af hvor langt kommunikationen er nået ud. Det er naturligvis også en oplagt ting at gøre, selv om I laver en effektmåling. ■

2

HVEM ER
AFSENDERNE?

■ Umiddelbart er svaret nemt: Det er I selvfølgelig selv. Det er jo jer, som har et budskab til forbrugerne. Det er imidlertid ikke det samme, som at I er de bedste til at få forbrugerne i tale. Der kan være andre, som er tættere på målgruppen, eller som den har større tillid til. Der kan også være nogle, som har bedre ressourcer eller kanaler til at få budskabet ud. Endelig viser erfaringen, at et budskab, som kommer fra flere afsendere og ad flere forskellige kanaler, tillægges større betydning og troværdighed. Derfor er det vigtigt, at I tidligt overvejer hvilken afsender – eller kombination af afsendere – der vil være den optimale.

Hvad er jeres styrker og svagheder?

Enhver afsender har sine styrker og svagheder. En offentlig myndighed har som regel en høj faglig troværdighed, men opleves måske som fjern af forbrugerne. En virksomhed kender som regel sine kunder godt, men opfattes måske med skepsis, når det drejer sig om miljøbudskaber. En NGO har som regel en høj moralsk troværdighed, men opleves måske som uden gennemslagskraft.

Ved at samarbejde med andre typer af organisationer end jeres egen, kan I kompensere for hinandens svagheder og dermed styrke effekten af kommunikationen. Inden I overvejer hvem I eventuelt kan samarbejde med, bør I vurdere hvad der er jeres egne styrker og svagheder som afsendere. Det kan give jer et vigtigt fingerpeg om, hvilken type samarbejdspartnere I har brug for.



Finlandssvenskt Östersjöforum: Tre meget forskellige afsendere

Et eksempel på et frugtbart samarbejde mellem tre meget forskellige afsendere er Finlandssvenskt Östersjöforum. Organisationens formål er at nedbringe udslippet af næringsstoffer til Østersøen, primært gennem at inspirere til diskussion og at give borgerne konkrete handlingsanvisninger.

Bag Östersjöforum står tre større organisationer i det finlandssvenske område. Det er den grønne organisation Natur & Miljö, landbrugproducenternes centralforbund, SLC og endeligt den traditionelle kvindeorganisation, Martha-forbundet. De tre organisationer er kulturelt meget forskellige og har tilsammen 10% af den finlandssvenske befolkning som medlemmer.

Organisationen er nået frem til 10 praktiske handlingsanvisninger, rettet mod borgerne, fx ikke at hælde opvaskevand i havet, ikke at tisse i havet, at cykle eller ro frem for at bruge bilen og motorbåden. Miljøeffekten af forskellige handlinger omregnes til trillebøre med alger.

Östersjöforum afholdt i løbet af sit første år seks paneldiskussioner i forskellige områder langs kysten, hvor medlemmer fra de tre organisationer mødte frem og deltog i livlige diskussioner. I sommeren 2004 drog organisationen på en udstillingsturne til 13 lokaliteter langs kysten, i 2005 planlægges en sejlskibsturne.

Yderligere information:

www.marthaforbundet.fi/ostersjoforum



De tre organisationer – Natur & Miljö, landbrugsproducenternes centralorganisation SLC og kvindeorganisationen Martha-forbundet – har tilsammen en stor folkelig berøringsflade. Derfor dukkede et bredt udsnit af lokalbefolkningen op til de debattmøder om forureningen af Østersøen, som organisationerne sammen arrangerede i en række finske kystbyer.



Miljøfolk, landbrug og husmoderforening er gået sammen i Östersjöforum, og har sammen været afsender af 10 handlingsanvisende råd til borgerne for en renere Østersø.

Færdselsstyrelsen: Bilforhandlere som medafsendere af miljøbudskaber

Den danske færdselsstyrelses "Hvor langt på literen?" er et godt eksempel på en kampagne, hvor aktørerne tættest på målgruppen formidle budskabet. Kampagnen satte fokus på energimærket til nye personbiler og kørte fra foråret 2003 til forsommeren 2004. Formålet var dels at øge kendskabet til energimærket og de forskellige energiklasser, dels at påvirke forbrugerne til at købe mere energivenlige biler.

Kampagnen byggede på netværkskommunikation; det vil sige kommunikation, hvor man benytter deltagernes eksisterende netværk. Bilforhandlere, bilimportører, benzinselskaber og miljø- og forbrugerorganisationer som det Økologiske Råd, Forbrugerrådet og Forenede Danske Motorejere (FDM) deltog aktivt i at videreformidle kampagnens budskaber. Videreformidlingen foregik bl.a. i nyhedsbreve, medlemsblade og på hjemmesider, plakater i forretninger og uddeling af kampagnematerialer til medlemmer og kunder.

Mere information: www.hvorlangtpaaliteren.dk



Aktørerne tættest på målgruppen formidler budskabet om EU's energimærkning af biler. Det skaber stor synlighed og høj troværdighed.

Overvej især de følgende spørgsmål:

- *Ressourcer:* Hvad er vores styrker hvad angår de økonomiske, faglige og mandskabsmæssige ressourcer til at gennemføre kommunikationen? Hvad er vores svagheder?
- *Kanaler:* Hvad er vores styrker hvad angår kommunikationskanaler – medier, netværk, ambassadører mv. – som når ud til målgruppen? Hvad er vores svagheder?
- *Troværdighed:* Hvad er vores styrker hvad angår at overbevise målgruppen om budskabet? Hvad er vores svagheder?

Når I har overblik over jeres styrker og svagheder, har I et grundlag for at vurdere, hvilke typer af medafsendere I leder efter. En tommelfingerregel: Det er altid en god ide at finde samarbejdspartnere, som har stor troværdighed, og som er tæt på målgruppen.

Hvilke typer af afsendere findes der?

Listen af mulige afsendere er lang. Nedenfor er nævnt en række hovedtyper, som I kan bruge som inspiration til at brainstorme på konkrete samarbejdspartnere:

- *Offentlige myndigheder og organisationer:* overstatslige, statslige, lokale mv.
- *Virksomheder:* private og offentlige inden for produktion, service, handel m.m.
- *Uddannelsesinstitutioner:* folkeskoler, ungdomsuddannelser, videregående uddannelser, kursussteder mv.
- *Medier:* landsdækkende medier, lokale medier, emnebaserede medier mv.
- *Ekspertter:* forskningsinstitutioner, universiteter, råd og nævn mv.

- *Faglige organisationer*: brancheorganisationer, arbejdsgiver- og fagforeninger, klubber på arbejdspladser
- *Interesseorganisationer*: foreninger for bilister, lejere, haveejere, etniske minoriteter, patienter, pensionister mv.
- *Idebaserede organisationer*: miljø- energi- og forbrugerbevægelser mv.

At være flere afsendere betyder ikke, at I alle skal være lige synlige for modtagerne, tværtimod. En offentlig afsender kan fx vælge ikke selv at forestå kommunikationen, men derimod yde økonomisk støtte til at fx en brancheorganisation kommunikerer et miljøbudskab til sine medlemmer. Et medie vil typisk vælge rollen som velvillig formidler af budskabet, men ikke stå som medafsender. Og en ekspert vil måske kun være til stede i form af en henvisning til, hvor journalister kan få uddybet budskabets faktuelle baggrund.

Hvornår skal andre afsendere inddrages?

De centrale afsendere – som vi også kan kalde samarbejdspartnere eller stakeholdere – vil temmelig sikkert foretrække at blive inddraget tidligt. Det vil som regel sige, når I kan præsentere et oplæg til de overordnede mål og rammer for kommunikationen, men et godt stykke tid før strategien, konceptet og planen skal være klar. Det er vigtigt, at I husker det – hvis I inddrager dem for sent, risikerer I at de ikke vil være med.

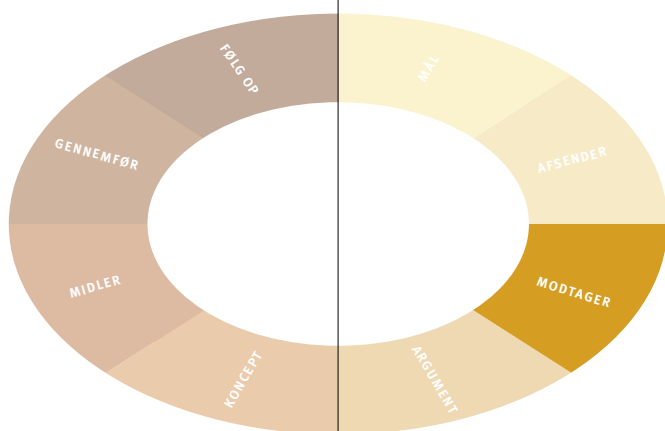
En tidlig inddragelse gør måske tingene mere besværlige på kort sigt. Jeres samarbejdspartnere har sandsynligvis forskellige interesser og forbehold, som det kræver tid at nå til enighed om. Men tiden er godt givet ud. Når I giver jeres samarbejdspartnere en tidlig og reel indflydelse på projektet, får de et større ejerskab til det. Og det betyder et større engagement og et stærkere sammenhold på langt sigt. Opgaven bliver en fælles opgave.

Løsningen bliver som regel også bedre. Dels fordi jeres samarbejdspartnere i kraft af deres position kan noget, som I ikke kan, dels fordi de også bidrager med gode ideer. Men alt er naturligvis ikke rosenrødt. Hvis I ikke får taget de afgørende diskussioner til bunds, kan der opstå alvorlige konflikter undervejs. Der er tre områder, som det især er vigtigt at nå til enighed om:

- *Målene*: Som omtalt i forrige kapitel
- *Forventninger*: Dels til projektet generelt, dels til hinanden. Det sidste drejer sig især om, hvem der påtager sig hvilke opgaver og på hvilke betingelser?
- *Struktur*: Hvem har mandat til at træffe hvilke beslutninger hvornår? Og hvordan foregår den interne kommunikation undervejs i projektet?

Endelig er det vigtigt at diskutere hvilke modstandere og hvilke vanskeligheder projektet kan løbe ind i. En samarbejdspartner frygter måske kritik fra en kant, som er uden betydning for jer. Det er vigtigt, at I tager det alvorligt og i fællesskab finder ud af, hvordan I vil imødegå kritikken. ■

3

HVEM ER
MODTAGERNE?

■ Modtagerne er de mennesker, som I retter jeres kommunikation imod. De kaldes også målgruppen. At afgrænse sin målgruppe præcist – og have et indgående kendskab til den – er en absolut forudsætning for en vellykket kommunikation. Mislykket kommunikation skyldes forbløffende ofte at målgruppen er for løst defineret, eller at afsenderen ikke har sat sig tilstrækkeligt ind i målgruppens virkelighed, værdier og vaner.

En person i en situation

Grupper, herunder målgrupper, består af enkeltpersoner. Det er vigtigt at huske. Jeres kommunikation afsendes måske til kvinder i alderen 35-55 år med mellemlange uddannelser og humanistiske grundholdninger, men den modtages af Åsa, Bjørk, Nina og Christina. De lever hver deres personlige liv i en hverdag fyldt af gøremål, relationer, tanker og drømme. Jeres modtager er kort sagt en person i en situation.

Personen har:

- et navn
- en alder
- et køn
- en historie

og befinder sig i en situation bestående af en række faktorer, såsom:

- boligtype
- familie
- arbejde
- indkomst
- konkrete behov

Derudover påvirkes personen af blandt andet:

- medier
- reklamer
- sociale normer
- vareudbud

Returpack: Man behøver ikke at vælge den lettest tilgængelige målgruppe!

Det er langt fra al miljøkommunikation, der har kvinder i alderen 35-55 som målgruppe. Det svenske Returpack, som organiserer returnering af emballage fra øl og læskedrikke, har principielt alle som målgruppe. Da svenskerne generelt bakker op bag retursystemet – omkring 85% af flasker og dåser kommer tilbage – valgte Returpack i 2001 at fokusere sin



kommunikation på den del af målgruppen som benytter systemet mindst, nemlig de 15-29 årige.

Det medførte at Returpack ændrede mediestrategi fra udendørs-annoncer og

trykte medier til tv, biografer, postkort, T-shirts, plakater og cd'er. Kampagnen benyttede sig af tv-skabeloner, som var velkendte for målgruppen (detektiv, band-aid, militærlejr), og tonen var venlig, humoristisk og ikke-belærende.

Målinger af tre reklamefilms effekt hos målgruppen viste, at dens genkendelse, budskabsforståelse og sympati med reklamerne generelt lå på 70-90%, hvilket er meget højt.

Yderligere information: www.returpack.se



Returpack benyttede skabeloner til tv- og biografreklamer, der var velkendte for de unge – detektiv, band-aid, militærlejr mv. De unge kvitterede med høj genkendelse, budskabsforståelse og sympati. Billederne her er fra reklamen "The camp".

Personen forvalter det hele ved at udvikle et sæt af vaner. Vi taler ofte om vaner som irrationelle og uhensigtsmæssige, men det er ikke nødvendigvis tilfældet. Vanestyrede handlinger er hensigtsmæssige i den forstand, at de er enkle at udføre.⁹ Det er lettere og især hurtigere at købe det, vi plejer at købe, end at skulle forholde sig til et helt supermarked.

Hvordan indkredser I målgruppen?

Selv om kommunikationen modtages af individer, kan I ikke skræddersy informationen individuelt (medmindre I laver face-to-face kommunikation). I stedet må I tage udgangspunkt i nogle fællestræk ved jeres modtagere. Fællestrækkene kan både dreje sig om modtagernes demografiske karakteristika – fx deres køn, alder, bopæl – og om deres værdier, holdninger og personlige behov.

Den demografiske opdeling er som regel den letteste at lave. Neden for refererer vi en række nordiske undersøgelser af hvilke forbrugere, der er mest tilbøjelige til at købe, forbruge og bortskaffe produkter på en miljøvenlig måde.¹⁰ Undersøgelserne er alle udført i et enkelt nordisk land – for de flestes vedkommende i sidste halvdel af 1990'erne – og har haft forskelligt sigte:

- **Køn:** Alle undersøgelser peger på, at kvinder er mere optagede af

miljøspørgsmål og oftere køber miljøvenlige produkter end mænd. Det sidste hænger til dels sammen med, at kvinder står for størstedelen af de daglige indkøb.

- **Alder:** Tendensen er, at mennesker bliver mere miljøansvarlige med alderen. Svenske analyser konkluderer, at de mest miljøansvarlige er midaldrende eller ældre kvinder. Andre faktorer spiller dog også ind, og derfor er meget miljøkommunikation rettet mod kvinder i alderen 35-55 år. Billedet af unge varierer mere: Unge har tilsyneladende samme miljøholdninger som befolkningen i øvrigt, men handler ifølge visse undersøgelser mindre på dem.
- **Uddannelse:** Her er billedet at de mest miljøbevidste har en uddannelse lidt over gennemsnittet eller højere. Der er dog undtagelser: Mange ældre mennesker med lav uddannelse handler meget miljøbevidst som følge af kultur og traditioner.
- **Indkomst:** Forbrugere med en højere indkomst køber oftere miljøvenlige varer end forbrugere med en lav indkomst. En væsentlig årsag er sandsynligvis, at miljøvenlige produkter opfattes som – og ofte er – dyrere end de traditionelle.
- **Bolig:** En svensk undersøgelse konkluderer, at forbrugere som bor i villa køber flere miljømærkede produkter, end forbrugere som bor i lejlighed. Den samme undersøgelse konkluderer, at mennesker som bor i lands-

byer oftere køber miljømærkede produkter end mennesker i storbyer. Dette svarer dog ikke til danske erfaringer, hvor køb af økologiske og miljøvenlige produkter i høj grad opfattes som et storbyfænomen.

- **Familie:** Der findes så vidt vides ingen videnskabelige undersøgelser om familieforholdenes betydning for valget af miljøvenlige produkter. Det er dog en udbredt antagelse, at forældre til mindre børn er mere tilbøjelige til at købe især miljøvenlige fødevarer og tekstiler.

Hvilke værdier og holdninger har målgruppen?

Demografiske data kan sige en del, men langt fra det hele. Der findes unge mænd i lejligheder som køber økologisk – og midaldrende kvinder i villaer, som aldrig kunne drømme om at gøre det. En norsk undersøgelse konkluderer, at holdninger betyder mere for miljøadfærden end uddannelse og indkomst.¹¹

Der findes en række metoder til at identificere holdninger og værdier hos forbrugere. En metode, som bruges i Danmark, hedder Minerva-modellen. Den inddeler forbrugerne i fire segmenter – blå, grønne, violette og rosa – og ser i forenklet og tilpasset udgave ud som på figuren på næste side.¹²

⁹ *Miljöinformation som styrmedel – Förstudie* (TemaNord 2003:540) s. 59

¹⁰ Norske, svenske og danske undersøgelser refereret i *Miljöinformation som styrmedel – Förstudie* (TemaNord 2003:540) kapitel 5, samt *Knowledge, attitude and behaviour on environmentally friendly and EU Eco-labelled products in the EU*, Valør & Tinge, 2002

¹¹ *Miljöinformation som styrmedel – Förstudie* (TemaNord 2003:540) s.64

¹² Minerva-metoden er udviklet af sociologen Henrik Dahl og præsenteres blandt andet i dennes bog *Hvis din nabo var en bil*, Akademisk Forlag, 1997. Nærværende gennemgang er stærkt forenklet

- De *blå* er moderne, veluddannede, højt-lønnede, byboere og orienterede mod individuelle og materielle værdier. De er kritiske over for miljøbudskaber, men interesserede i miljøvenlige produkter i det omfang de opfatter dem som udtryk for kvalitet, sundhed og status.
- De *grønne* er moderne, veluddannede, gennemsnitligt lønnede, byboere og orienterede mod kollektive og immaterielle værdier. De er interesserede i miljø, dyrevelfærd og etik, og de er traditionelt den primære målgruppe for miljøkommunikation.
- De *rosa* er traditionelle, lavt uddannede, lavtlønnede, landboere og orienterede mod de nære værdier. De interesserer sig mest for miljø når det er lokalt og synligt, og de mener at man selv bør gå foran med et godt eksempel. Derudover kan sundhed, herunder børn og børnebørns sundhed, spille en rolle.
- De *violet* er traditionelle, lavt uddannede, lavtlønnede og orienteret mod deres egne værdier. De er skeptiske over for det ukendte, og de mener at miljøproblemer er over-

drevne. Denne gruppe er den sværest tilgængelige målgruppe for miljøbudskaber.

De fire typer er naturligvis stereotyper. Det er de færreste individer som kun kan tilslutte sig værdierne i en af farverne. Men det er en vigtig øvelse at sætte ord på, hvilke typer af mennesker I vil nå med kommunikationen.

Hvilken situation befinder målgruppen sig i?

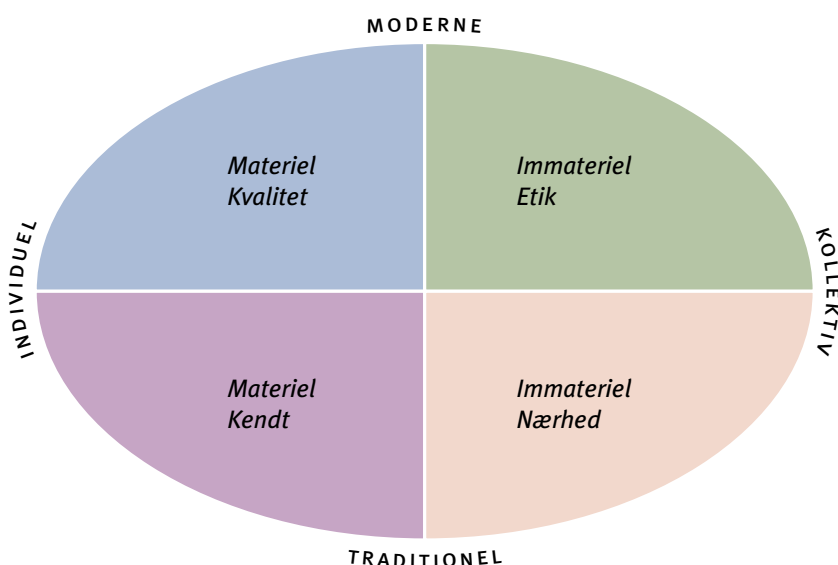
Forbrugerens aktuelle situation – og de deraf afledte behov – kan være et tredje parameter for valg af målgrupper. Her gælder det for eksempel at forbrugere, som er i færd med at skifte livsfase – fordi de flytter hjemmefra, køber den første ejerbolig, får det første barn – får nye behov og derfor er åbne for nye impulser. Man er i færd med at tilegne sig en ny slags liv og har brug for ny viden og nye kompetencer. Et eksempel på miljøkommunikation med dette udgangspunkt er det norske miljømærkesekretariats kampagne for miljømærkede produkter til nybagte forældre, se side 25. Også den danske forbrugersty-

relse har forbrugere der befinder sig i en overgang mellem to livsfaser som en vigtig målgruppe.

Hvad er målgruppens medie- og indkøbsvaner?

Endelig har I brug for at vide, hvordan målgruppen modtager sin information, og hvor målgruppen færdes i det daglige. Det har betydning for jeres senere valg af medier og kanaler. Stil eksempelvis jer selv følgende spørgsmål:

- Hvilke aviser, ugeblade, fagblade og magasiner læser hun/han?
- Hvornår ser hun/han tv og hører radio og hvilke programmer?
- Hvilke dagligvarebutikker handler hun/han i?
- Hvilke specialbutikker handler hun/han i fx tøj, bolig, byggemarkeder, planteskoler, materialist?
- Hvilke offentlige rum besøger hun/han fx biblioteket, lægen?
- Hvilke foreninger og organisationer er hun/han aktive i fx sport, miljø, politik?



Holdninger og værdier betyder meget for adfærd – også i forhold til miljøspørgsmål. Minerva-modellen, der her ses i en tilpasset udgave, kan bruges som redskab til at beskrive fællestræk for en målgruppes værdier.

<i>Demografi</i>	Køn, alder, uddannelse, indkomst, boligform, geografi, familie
<i>Værdier</i>	Generelle værdier, holdninger til miljø, holdninger til aktuelt emne
<i>Situation</i>	Overgang mellem livsfaser eller andre situationer med særlige behov
<i>Medie-, indkøbs- og andre vaner</i>	Foretrukne medier, foretrukne indkøbssteder, foretrukne øvrige steder (cafeer, sportsklubber, foreninger mv.)

En grundig og sigende målgruppebeskrivelse er forudsætningen for at kunne opstille præcise kommunikationsmål.

Sådanne oplysninger kan også købes hos et analysebureau. Jo mere præcist I har afgrænset jeres målgruppe, og hvilke parametre I vil vide noget om, desto mere nøjagtigt billede kan bureauet tegne af målgruppens medie- og indkøbsvaner. Analyser kan dog være dyre at anskaffe sig – især hvis bureauet ikke i forvejen har de nødvendige data i deres database.

Hvad indeholder en god målgruppebeskrivelse?

Nu ved I efterhånden tilstrækkeligt meget om målgruppen til at kunne definere hvem I nøjagtigt ønsker at nå. I kan bruge det ovenstående skema som udgangspunkt.

Det er en god ide at definere den primære målgruppe relativt snævert. Det gør jeres kommunikationsindsats mere fokuseret og skarp. Brede målgruppedefinitioner risikerer at medføre en diffus kommunikation, som ikke slår igennem. Tænk i stedet i primære og sekundære målgrupper. Træk også en klar grænse til dem, som ikke er målgrupper.

Hvordan lærer I målgruppen at kende?

Når I har målgruppen på plads, er det tid til at lære den nærmere at kende. Det er vigtigt at vide noget om, hvordan den faktisk tænker og føler, i forhold til det emne som I vil kommunikere om. Og det er vigtigt at kende deres sprog.

I kan lære målgruppen bedre at kende på flere måder:

- **Samtaler:** Tal med familie, venner og kollegaer, som minder om målgruppen. Spørg dem hvad de mener om emnet, lyt omhyggeligt – og lad være med at modargumentere.
- **Medier:** Se de tv-programmer og læs de aviser og blade som målgruppen bruger. Læg mærke til hvilke værdier, der bliver fremhævet som positive og negative. Læg mærke til sprog og billeder.
- **Undersøgelser:** Undersøg om nogen har lavet en undersøgelse af en målgruppe som ligner jeres. Det kan give inspiration og spare jer for meget arbejde.
- **Interviews:** Lav interviews med medlemmer af målgruppen. Det kan være interviews med enkeltpersoner eller med en gruppe. Det giver mulighed for at komme i dybden og få afprøvet hypoteser og ideer.

Husk at præcisere kommunikationsmålene!

Nu ved I så meget om målgruppen, at I kan opstille præcise kommunikationsmål. Derfor bør I gå tilbage og foretage en kritisk revision af de oprindelige mål. Hvad er realistisk – og hvad er ikke realistisk? Se på målene en gang til.

<i>Overordnet mål</i>	
<i>Kendskabsmål</i>	
<i>Vidensmål</i>	
<i>Holdningsmål</i>	
<i>Adfærdsmål</i>	
<i>Øvrige mål</i>	

NB: Når I er ved at have jeres kommunikationsmateriale færdigt, så husk at teste det på repræsentanter for målgruppen. Det vil give jer et sikkert fingerpeg om kommunikationen opfattes som I ønsker – og mulighed for at rette til før det er for sent. ■



Det norske miljømærkesekretariat: Miljøkommunikasjon til nye foreldre

Det norske miljømærkesekretariat valgte i 2003 at målrette en betydelig del av sin kommunikasjon til foreldre med barn i alderen 0-2 år. Udgangspunktet var, at man som foreldre ønsker at gjøre det beste for sine barn, og at man som nybakte foreldre er i færd med at etablere et helt nyt sæt af vaner. Kampagnen "En god start" havde til formål at vejlede om valg af miljømærkede produkter inden for produktgrupper som sæbe, shampoo, bleer, servietter, tekstiler og legetøj. Kampagnen benyttede sig især af de eksisterende informationskanaler – blandt andet sundhedsplejersker, mødregupper og forbrugergrupper – til at sprede viden og til at distribuere materialer.

Kampagnens resultater viste sig ved en evaluering så gode, at det blev besluttet at fortsætte den.

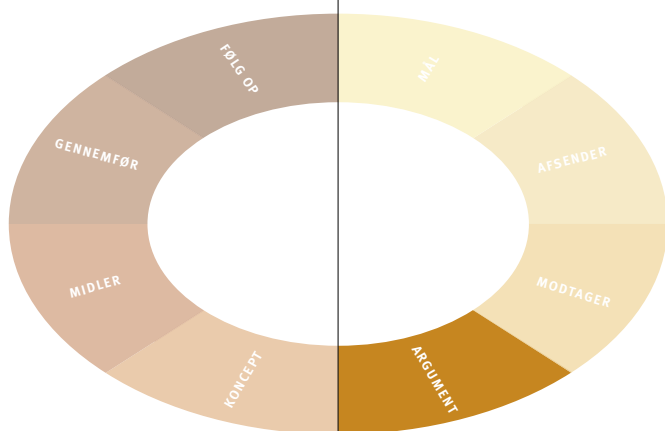
Yderligere information: www.ecolabel.no



Når vi skifter livsfase, fx når vi bliver foreldre, opstår der pludseligt et behov for ny viden og vi er motiverede for at modtage og søge information.

4

HVILKE ARGUMENTER SKAL VI BRUGE?



■ Miljøkommunikation er et virkemiddel som bygger på, at forbrugerne frivilligt lader sig overbevise om et bestemt budskab. For at overbevise skal I have gode argumenter. Derfor er det afgørende, at I systematisk undersøger hvilke argumenter I har til jeres rådighed. Jo flere argumenter I har, jo stærkere står I. Og jo bedre grundlag har I for at vælge de argumenter, som vil have den største overbevisningskraft hos målgruppen.

Hvad er et argument?

Inden I går i gang med at finde argumenter, er det vigtigt at I har en fælles opfattelse af, hvad der er et argument. Det vil gøre det lettere for jer at omsætte eksempelvis produktdata til argumenter. Og det vil give jeres argumenter en mere homogen form, som gør det nemmere at arbejde med dem.

Argumentation er kendetegnet ved at være udsagn, som en afsender bruger til at forsøge at overbevise en modtager om et bestemt synspunkt. Et argument består af tre dele: En påstand, et belæg og en hjemmel. Det kan beskrives med følgende eksempel:

- **Påstand:** Det budskab som afsenderen (jer selv) ønsker at få modtagerens (forbrugerens) accept af. For eksempel: "Du skal købe et A-mærket køleskab"
- **Belæg:** Den information eller det grundlag som afsenderen bruger som støtte for sin påstand. For eksempel: "Et A-mærket køleskab bruger mindre energi"
- **Hjemmel:** Det grundlæggende synspunkt eller den regel, som deles af afsender og modtager. For eksempel: "Det er godt at spare energi"

Gevinstskema	Følelsesmæssig	Social	Materiel
Personligt			
Nærmiljø			
Samfund			

Miljøkommunikation bygger på, at forbrugerne frivilligt lader sig overbevise om et bestemt budskab – og handler derefter. Den grundlæggende opgave i argumentationen er derfor at oversætte produktets eller handlingens egenskaber til gevinster for forbrugeren. "Skakbrættet" er et værktøj til at formulere gevinster.

I praksis er hjemlen som regel implicit. Alligevel er det vigtigt at kende den; det er hjemlen, der udgør argumentets fundament.

What's in it for me?

Miljøargumenter bygger i udgangspunktet på, at vi ved at det at handle på en bestemt måde kan opnå et bestemt miljømæssigt udbytte. Det kan fx være, at vi ved at undgå pesticider kan bevare et rent grundvand. Men der findes også argumenter for miljøvenlig adfærd, som bygger på noget andet end det miljømæssige udbytte. I tilfældet med det A-mærkede køleskab, er der eksempelvis både en *miljømæssig* og en *økonomisk* gevinst ved at spare energi. For de fleste forbrugere vil det være den økonomiske gevinst, som er den vigtigste.

Når I finder argumenter, er det vigtigt at I hele tiden har fokus på forbrugers udbytte. Det skal være sådan, at udbyttet ved en bestemt adfærd – fx at købe et miljøvenligt produkt eller at kildesor-

tere sit affald – overstiger indsatsen. Det kan umiddelbart lyde vanskeligt, fx hvad angår affaldssortering, men det er vigtigt at huske på, at et udbytte kan være mange forskellige ting. Det kan for eksempel være glæden ved at gøre det rette, følelsen af luksus, naboernes anerkendelse, at være trendy, at få kvalitet eller opnå besparelser.

Hvordan finder I argumenterne?

Den grundlæggende opgave er at oversætte produktets eller handlingens egenskaber til gevinster for forbrugeren eller borgeren. Det kan gøres på forskellige måder. En god metode er at bruge matrixen ovenfor. Den kaldes også for skakbrættet.¹³ Den bygger på tre typer af gevinster – følelsesmæssige, sociale og materielle – som kan opnås på tre forskellige niveauer – personligt, i nærmiljøet eller i samfundet.

- *Følelsesmæssig gevinst*: Den indre tilfredsstillelse ved at gøre det moralsk rette. Glæden ved at gøre sig umage, at opføre sig anstændigt,

at gøre noget godt. Men også andre typer af følelser, fx at føle sig smuk, rig eller sund. Kaldes også feel good-faktoren.

- *Social gevinst*: Gevinster som har at gøre med andre mennesker. At få anerkendelse fra sine venner, at stå på god fod med sine naboer, at overholde samfundets normer og love. Kaldes også good neighbour-faktoren.
- *Materiel gevinst*: Konkret målelige gevinster. Sparede penge, større effekt, bedre kvalitet, flere vitaminer, sparet tid, bedre helbred.

De tre typer af gevinster kan høstes personligt, i nærmiljøet og i samfundet

- *Personligt*: Den enkelte forbruger eller borger.
- *Nærmiljø*: Lokalsamfund, arbejdsplads, forening og lignende samt den nære natur.
- *Samfund*: Både det nationale og det globale samfund – og det nationale og globale miljø.

¹³ Skakbrættet er udviklet af det danske konsulentfirma Valør & Tinge

Gevinstskema	Følelsesmæssig	Social	Materiel
Personligt	Glæde ved at gøre noget godt for sig selv	Anerkendelse fra venner	Sparede penge
Nærmiljø	Glæde ved at gøre noget godt for nærmiljøet	Accept i nærmiljø	Bevaret lokalt grønt område
Samfund	Glæde ved at gøre noget godt for verden	Overholdelse af normer og love	Bedre økonomi for samfundet

Skakbrættet giver ni typer argumenter. Der kommer ofte nye og overraskende vinkler ud af at formulere alle gevinster og argumenter for et konkret miljøforhold. De bedste 2-3 argumenter for målgruppen vælges ud.

Når vi sammenholder de tre typer af gevinster med de tre niveauer, får vi ni typer af argumenter. De varierer naturligvis en del i forhold til emne, men kan fx se således ud:

Lad os slutte med at bruge matrixen på et tænkt eksempel. Det er en miljømærket skjorte. Det er en smuk skjorte i god kvalitet, som er fremstillet i Pakistan uden brug af blandt andet pesticider og sundhedsskadelige farvestoffer. Den forhandles af en lokal tøjbutik.

Der kan som regel findes flere argumenter i hvert felt. Det kan dog også ske, at man ikke synes der findes nogen gode argumenter i et bestemt felt. Prøv alligevel systematisk at fylde alle felter ud. Der kommer ofte nye, overraskende vinkler ud af det.

Hvordan udvælger I de bedste argumenter?

Når I er færdige, vil I typisk stå med en håndfuld argumenter, som I synes er rigtig gode. Opgaven er nu at udvælge de to-tre argumenter, som I mener er de bedste. Her skal I tage udgangspunkt i jeres målgruppe; det vigtige er jo, hvad der er de bedste argumenter for dem. I behøver ikke at smide de øvrige gode argumenter ud. De kan fungere som underbygning og sekundær argumentation – fx rettet mod sekundære målgrupper. ■

Gevinstskema	Følelsesmæssig	Social	Materiel
Personligt	Glæde over at klæde sig smukt	Anerkendelse fra venner af et godt tøj køb	Købt et kvalitetsprodukt, som er garanteret miljøvenligt
Nærmiljø	Glæde over at støtte en tøjbutik, som forhandler miljøvenlige tekstiler	At se tjeppet og moderigtig ud på gaden	Skabt omsætning på miljømærkede produkter
Samfund	Glæde over at give pakistanske tekstilarbejdere bedre arbejdsforhold	Efterlevet samfundets opfordring til at købe miljømærkede produkter	Nedbragt den globale brug af pesticider med x enheder

Argumenter for at købe en miljømærket skjorte – et tænkt eksempel. Skakbrættet er udfyldt med ni gevinster for forbrugeren.



Bluecare: En vinderkombination af miljø-, pris- og kvalitetsargumenter

Den danske forbrugerstyrelse testede i efteråret 1999 vaskepulvere til kulørtvask og nåede til det resultat, at FDB's (Coop) svanemærkede vaskepulver Bluecare var det klart bedste. Bluecare Color var det mest effektive, det mest miljøvenlige og blandt de billigste på markedet. Resultatet blev refereret i næsten alle medier og betød en 12-dobling af salget. Salget af de øvrige Bluecare-produkter blev samtidig fordoblet 2-3 gange.

Læs mere om Bluecare på: www.coop.dk

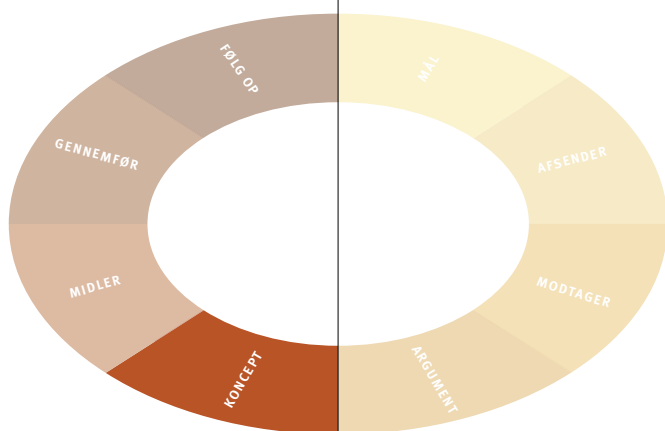


Når et produkt har gode miljøegenskaber og samtidig har en høj kvalitet og en fornuftig pris, er det let for forbrugerne at vælge rigtigt. FDB's svanemærkede color vaskepulver "Blue Care" vasker rent til lavpris. Forbrugerne belønnede producenten og miljøet ved at 12 doble salget.

For forbrugerne var gevinsterne mange og overbevisende. Sætter vi dem ind i skakbrættet, kan de fx se således ud.

Gevinstskema	Følelsesmæssig	Social	Materiel
Personligt	Glæde ved at købe et produkt, som både er bedst, billigt og mest miljøvenligt	Vist familie og venner at man tænker på miljøet	Købt det garanteret bedste produkt. Købt et billigt produkt
Nærmiljø	Glæde over at støtte FDB's miljøpolitik	Anerkendelse fra andre miljøbevidste kunder i køen	Mindsket udledning af miljøskadelige stoffer i nære vande
Samfund	Glæde over at gøre noget godt for miljøet	Efterlevet samfundets opfordring til at købe miljøvenligt	Mindsket forureningen i verden

5

HVAD ER VORES
KONCEPT?

■ Når I har opstillet mål, valgt afsendere og modtagere og har formuleret argumenterne, er I klar til at finde konceptet. Konceptet er den overordnede kreative ide, som skal give jeres budskab sin særlige, samlede og appellerende form. Konceptet skal trænge igennem informationsstøjen, fange målgruppens opmærksomhed og gøre den interesseret i budskabet. Et godt koncept er ofte karakteriseret ved at være humoristisk, overraskende eller måske endda provokerende.

Et koncept indeholder som regel tre ting:

- *Budskabet* formuleret som et appellerende slogan – det kaldes også et pay-off
- *Et visuelt udseende* – også kaldet den grafiske identitet
- *En aktivitet eller et element*, som appellerer til målgruppen.

Derudover kan *timing* ses som en del af konceptet. Tidspunktet for lanceringen af fx en kampagne kan være forskellen på succes og fiasko.

Hvordan finder I konceptet?

At udvikle et godt koncept er vanskeligt. Det kræver at I for en stund slår fornuften fra og lader fantasien og kreativiteten råde. En god måde at gøre det på er at invitere nogle iverige mennesker ind i processen. Har I ikke ressourcer til at hyre professionelle kreative folk, kan det også være inspirerende at invitere kollegaer eller venner med andre faglige og personlige forudsætninger end jeres egne til at deltage i ideudviklingen. På den måde kan der dukke ideer og perspektiver op, som I ikke selv ville have fået øje på. Det kan gøres på et brainstorming-møde eller – endnu bedre – over en god middag.

Det er altid en god idé at gøre brug af andres erfaringer. Inden ideerne får lov til at flyde frit fra den kreative åre, kan I fx tage en diskussion af styrker og svagheder ved konceptet fra kommunikationsindsatser, der minder om jeres egen. Brug lidt kræfter på at samle materialer ind fra andre, som kan sætte diskussionen i gang.

I kan bruge rådene neden for som inspiration til at udvikle jeres koncept og til at vurdere andres.

Slogan – pay-off

Kampagnens slogan er den vigtigste sætning, som målgruppen skal lære og huske. Eksempler på slogans er WWF's "WWF – for a living planet", den europæiske Blomstkampagnes "Blomsten gør det nemt at købe grønt", og den danske Færdselsstyrelses kampagne "Grønne biler kører dobbelt så langt som røde". Sloganet skal rumme essensen af det overordnede budskab, det skal være kort, fængende, mundret formuleret og kunne stå alene. På den måde bliver det nemmere at huske for modtageren.

Det er ikke nemt at lave et godt slogan, der lever op til disse krav. Ofte vil det være nødvendigt at afprøve mange forskellige forslag og foretage flere justeringer undervejs, før I finder et slogan I er tilfredse med.

Visuel identitet

De fleste kommunikationsindsatser har behov for at blive understøttet af forskellige former for visuelt materiale som fx foldere, annoncer, hjemmesider osv. Derfor skal I have en visuel identitet, der skal være gennemgående i alt det materiale I producerer. Det kan blandt andet handle om brugen af bestemte billeder, farver, skrift-typer, former, figurer og logoer. Det kan også være, at I kan få en kendt person til

E2: En humoristisk brug af begrebet "positiv energi"

Et eksempel på et gennemført koncept er det danske energiselskab E2's kampagne "Vi skaber positiv energi". Kampagnen blev iværksat efter liberaliseringen af det danske el-marked i 2004 og havde til hensigt at positionere E2 som en miljøbevidst energileverandør, der bl.a. leverer el fra vindmøller og træpillefyr.

Kampagnen byggede på den hippieagtige betydning af "positiv energi" og havde den kendte og flippede komiker, Anders Lund Madsen, som hovedperson. Madsen formidlede i rollen som flowerpower-guru budskabet om den gode energi og brugte på en meget humoristisk måde retorik og metaforer fra et spirituelt univers til at beskrive E2's miljøprofil. Kampagnen var visuelt en farverig flowerpower, hvor blomsterne i nogle tilfælde var erstattet af snurrende vindmøller.

Materialerne var outdoor, (udendørs-annoncer), dagbladsannoncer, tv-reklamer, postkort, Internet – det sidste med mulighed for at sende positiv energi via elektroniske postkort.

Yderligere oplysninger og mulighed for at sende positiv energi: www.e2.dk og www.gurumadsen.dk



Konceptet er den overordnede kreative idé, der giver budskabet sin særlige, samlende og appellerende form. Et godt eksempel er energiselskabet E2's kampagne "vi skaber positiv energi"

at være frontfigur for kampagnen – et velkendt, men stadig effektivt virkemiddel. De visuelle virkemidler er sammen med sloganet med til, at målgruppen genkender kampagnen, når man møder den i forskellige medier.

Aktiviteter og elementer

Denne del af konceptet kan principielt være hvad som helst. Det handler om at finde noget, som i særlig grad appellerer til målgruppen. Noget som kan binde tingene sammen og skabe opmærksomhed. I det følgende gennemgår vi nogle af de mest typiske elementer, blandt andet kendte mennesker, events, konkurrencer og gaver.

Kendte personer

Kendte mennesker er gode til at give fx en kampagne opmærksomhed. Det kan både være skuespillere, forfattere, sportsfolk, programværter mv. Kampagnen låner så at sige personens offentlige troværdighed i en periode og overfører den til budskabet. Kampagnen kan også styrke personens troværdighed, hvis han eller hun stiller op for en god miløjsag. Omvendt kan det give personen ridser i troværdigheden, hvis kampagnen af en eller anden årsag skulle blive en fiasko. Det er mange mediepersonligheder meget opmærksomme på og er derfor meget var-

somme med, hvad de lægger navn og ansigt til. Desuden kan man regne med at kendte mennesker ofte vil tage sig betalt for at medvirke – også selv om personen ikke skal gøre andet end at stille op til fotografering. Husk: Inden I vælger at bruge en kendt person, skal I nøje overveje hvad personen står for – det vil sige hvilke andre holdninger eller produkter hans/hendes personlige profil kan blive associeret til.

Events

En event kan være en begivenhed eller et arrangement, der sætter en kommunikation i gang – eller som måske er hovedelementet i kommunikationen. Det kan være en koncert, et marked for miljøvenlige produkter, en lokal vanddag eller et børnearrangement. Mulighederne er utallige. Fordelen ved en event er, at I har mulighed for at invitere målgruppen til et konkret arrangement, og at der er gode muligheder for pressedækning. Særligt tv-mediet er interesseret i den type events hvor der foregår en eller anden form for aktivitet, fordi tv-journalister er afhængige af at have levende billeder at hænge deres historie op på. Et traditionelt pressemøde vil ikke have samme effekt, da journalisten så kun får “talking heads” på billedsiden. Og dem er der allerede nok af i nyhedsudsendelserne.

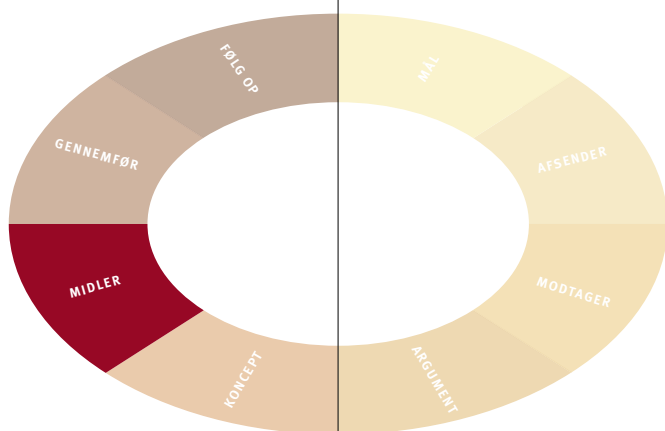
Spil og konkurrencer

Konkurrencer, test-dig-selv-elementer, spil og quizzes er velkendte konceptelementer, fordi de som regel er gode til at aktivere nogle målgrupper. De er også gode til at formidle budskaber, fordi målgruppen får ny viden om emnet, når de engagerer sig i aktiviteten. Internettet er et oplagt og ofte anvendt medie til konkurrencer og quizzes, men der er mange andre muligheder.

Gaver

At dele noget ud kan også være et godt element i et koncept. De mest almindelige gaver – de kaldes i fagsproget give-aways – er T-shirts, kasketter og balloner med fx kampagnens budskaber påtrykt. Men der findes et væld af andre muligheder – for eksempel køleskabsmagneter, tændstikæsker, nøglesnore, plakater, musemåtter osv. I Norge har man for eksempel givet håndbrusere væk som led i en kampagne for vandbesparelser. Hvis I vil have en give-away, skal I vælge noget der ikke bliver kasseret med det samme. Dels fordi hensigten med denne type gaver jo er, at budskabet skal blive en del af målgruppens hverdag, dels fordi det ikke er særlig miljøvenligt at producere noget, der ikke kan bruges. ■

6

HVILKE MIDLER
HAR VI?

■ Når I har indkredset konceptet, er det tid til at overveje hvilke kommunikationsmidler, der vil være velegnede. Med midler forstår vi alle de kanaler, som et budskab kan formidles igennem. Listen over mulige midler er næsten uendelig, og håndbogen levner kun plads til at omtale de mest almindelige, såsom annoncer, hjemmesider, presse mv. I bogens appendiks finder I en gennemgang af de vigtigste midler og deres styrker og svagheder.

Det er en tommelfingerregel for god kommunikation, at den kombinerer flere midler. Analyser af svenske myndigheders informationskampanjer viser eksempelvis, at kombinationen af offentlig information, omtale i massemedier og netværkskommunikation kan være meget effektiv.¹⁴ Hvad enten I vil påvirke viden, holdninger eller adfærd, vil en kombination af midler som udgangspunkt være nødvendig for at nå jeres mål, da de enkelte midler kan forstærke og supplere hinanden. Derfor er opgaven ikke at finde et enkelt middel, men derimod en kombination af midler. Et eksempel på en ofte anvendt kombination er annoncer i massemedier og en hjemmeside med yderligere information.

Når I skal vælge jeres midler, skal I grundigt overveje tre dimensioner:

- Budskabets karakter
- Målgruppens medie- og indkøbsvaner
- Jeres ressourcer

¹⁴ Miljöinformation som styrmedel – Förstudie (TemaNord 2003:540), s. 47



Coop Sverige: Bure, film og plakater i kampagne for økologiske æg

En original kombination af medier er Coop Sverige's kampagne "Ett litet steg mot gladara höner", der konceptuelt byggede på at forbrugeren skulle bidrage til at sætte flere høns fri ved at købe økologiske æg. Kampagnen kombinerede blandt andet følgende midler:

- Opstilling af stålbure i det offentlige rum med teksten "Vi har slutat sälja burägg. Ta med 7 personer ind i buren så förstår du varför".
- Tv- reklame med høne på motorcykel, som nyder friheden
- Annoncer
- Point of sale-materiale

Kampagnen medførte at Coop Sveriges salg af økologiske æg er oppe på 32,5% – mod 6% i dagligvarehandlen i øvrigt.

Yderligere oplysninger: www.coop.se



COOP Sverige gav forbrugerne mulighed for at opleve pladsforholdene som burhøne og lod de økologiske høns opleve den ubegrænset frihed som biker.

Overvej karakteren af budskabet og kryds problem- og løsningstyperne af i skemaet. Når miljøbudskabet er enkelt med let tilgængelige gevinster for forbrugerne, er det som regel tilstrækkeligt at udbyde og/eller at distribuere information. Ved mere komplicerede budskaber, og når gevinsten er langsigtet, er det nødvendigt at bruge mere dialogorienterede kommunikationsmidler.

☐ Simpelt ☐ Synligt ☐ Specifikt ☐ Lokalt/regionalt ☐ Akut	Miljøproblem ← →	☐ Komplekst ☐ Usynligt ☐ Diffust ☐ Globalt ☐ Udvikler sig over tid
☐ Let at anvende ☐ Umiddelbar gevinst ☐ Personlig gevinst ☐ Billigt ☐ Lille afkald ☐ Individuel indsats	Løsninger ← →	☐ Svær at anvende ☐ Langsigtet effekt ☐ Kollektiv gevinst ☐ Dyrt ☐ Stort afkald ☐ Samarbejde

Hvilken karakter har vores budskab?

Nogle budskaber er enkle at forstå og nemme for målgruppen at handle på. Andre er mere komplicerede og kræver en større indsats fra målgruppen. Karakteren af jeres budskab har afgørende betydning for jeres valg af midler. Forenklet kan man sige, at hvis budskabet er enkelt og rummer let tilgængelige gevinster for forbrugeren, så skal I primært bruge kræfterne på at distribuere og udbyde information. Hvis budskabet er kompliceret og gevinsten langsigtet, så skal vægten primært lægges på mere dialogorienterede midler.

I kan indkredse karakteren af jeres budskab ved at overveje nedenstående spørgsmål.

Hvilken karakter har miljøproblemet?

- Er det simpelt eller komplekst?
- Er det synligt eller usynligt?
- Er det specifikt eller diffust?
- Er det lokalt, regionalt eller globalt?
- Er det akut, eller har det udviklet sig over tid?

Hvilken karakter har de løsninger, som målgruppen skal forstå og handle efter?

- Er de lette eller svære at anvende?
- Er gevinsten umiddelbar, eller går der lang tid før gevinsten opnås?
- Er gevinsten personlig eller kollektiv?
- Er det billigt eller dyrt?
- Kræver det et lille eller stort afkald på bekvemmelighed?
- Kræver det en individuel indsats eller samarbejde mellem flere aktører?

Når I kender svarene, kan I krydse dem af på ovenstående skema.¹⁵

Hvor har I de fleste krydser? Hvis der er flest i venstre side, kan I primært lægge vægten på de midler, som hører til i venstre side af skalaen oven for. Der vil sige midler, som kan bruges til at distribuere eller udbyde information. Er det flest til højre, skal I især lægge vægt på netværkskommunikation og personlig kommunikation. Brug af pressen er næsten altid relevant uanset hvilken kommunikationsopgave I står med. Det skal pointeres, at det ikke handler om kun at vælge midler fra den ene side. Opgaven er at finde ud af hvor I skal lægge hovedvægten. I det følgende gennemgår vi de fem kategorier af midler. I appendiks finder I en gennemgang af 21 konkrete midler.

¹⁵ Modellen er udviklet af Ulrich Nitsch. Den er her vist i en beskåret udgave. Den fulde udgave kan ses på www.greencom.se

Gålå højjfjellshotel: Miljømærker brugt i markedsføring af hotel

Miljømærker er et point-of-sale materiale, som i stigende grad bliver benyttet inden for serviceerhvervene, herunder turisme. Et eksempel er det norske højjfjeldshotel Gålå, som udover at være EMAS-certificeret også har Blomsten og Svanen. Hotellet, som i 2004 fik Norges nationale miljøpris Glassbjørnen for sin indsats, bruger mærkningen offensivt i sin markedsføring.

Mærkerne præsenteres centralt på hotellets hjemmeside, i rejsebureauernes materialer, samt naturligvis på selve hotellet.

Yderligere oplysninger: www.gala-resort.com



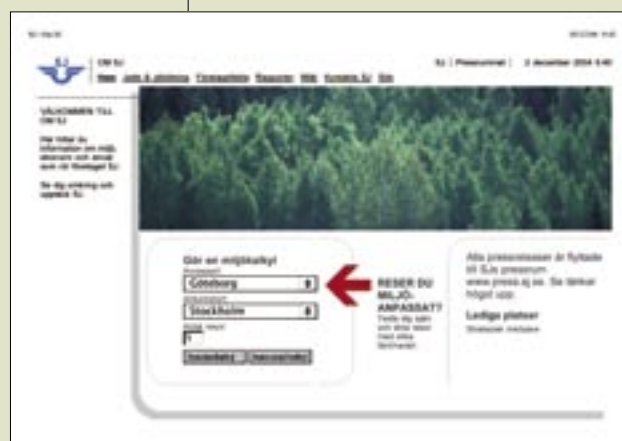
Miljømærker bruges i stigende grad til at markedsføre serviceydelser. Det norske højjfjeldshotel Gålå har fx placeret Blomsten og Svanen centralt på sin hjemmeside.

Svenske jernbaner: Hjemmeside med kalkulator af rejsers miljøeffekt

Hjemmesidens mulighed for interaktivitet kan bruges til meget andet end informationssøgning og spil. På de svenske jernbaners hjemmeside findes der en miljøkalkulator, som sammenligner miljøeffekter ved at gennemføre en rejse i bil, bus, fly og tog. Kalkulatoren indstilles til den rejse kunden ønsker at foretage – fx fra Göteborg til Stockholm – og resultatet opgives i sundheds- og miljøpåvirkninger, samt i direkte miljøomkostninger.

Kalkulatoren giver mulighed for at foretage en avanceret sammenligning, hvor der tages udgangspunkt i antal rejsende, antal rejser og bestemte typer af biler, busser, fly og tog, samt brændstoftyper.

Kalkulatoren kan prøves på: www.om.sj.se.



Beregner og andre problemløsende funktioner på en hjemmeside giver brugerne en oplevelse af "at der er noget at komme efter". SJ giver kunden mulighed for selv at beregne sin miljøgevinst ved at vælge toget.

Distribution af information

Distribution af information er kendetegnet ved at afsenderen er aktiv, mens modtageren er passiv. Modtageren har hverken besluttet sig for at efterspørge information fra afsenderen eller tænkt over, hvilken type informationer vedkommende savner. Til kategorien hører annoncering og en del butiksmateriale – kaldet point-of-sale materiale.

- *Annoncering:* Annoncering i trykte og elektroniske medier er et af de mest effektive midler til distribution af information. Det gælder både hvad angår at eksponere budskaberne, og hvad angår at skabe opmærksomhed og kendskab. Svagheden er at det er en dyr kommunikationsform. Generelt er annoncer velegnede når målgruppen er bred og budskabet enkelt. Annoncering omfatter blandt andet: Annoncer i aviser og magasiner, udendørs-annoncer, tv-reklamer, bannerannoncer på Internettet, radioannoncer og postkort.
- *Point-of-sale materiale:* Er kommunikationsmidler i detaillerede, der skal stimulere salget af produkter. Point-of-sale materialer er velegnede til at påvirke adfærd, da forbrugerne møder dem i indkøbssituationen, hvor de er åbne over for budskabet. Point-of-sale materialer er blandt andet butiksskilte, flyers, emballage, etiketter m.m. samt midler der alene er tiltænkt miljøbudskabet, såsom miljømærker og miljøvaredeklarerationer.

Udbud af information

Ved udbud af information er modtageren aktiv og afsenderen passiv. I kan give modtagerne mulighed for at søge

mere specifik og kompleks information enten ved at kunne rekvirere trykt materiale, eller gå på Internettet og selv finde det de ønsker. I skal dog stadig distribuere information om hvilke typer informationer I udbyder.

- *Foldere og brochurer:* Er velfungerende kommunikationsmidler til den særligt interesserede forbruger. De har en kort levetid hvis de følger kampagner og baseres på nyheder, men levetiden kan blive relativ lang, hvis folderen giver konkrete handlingsanvisninger og gode råd.
- *Hjemmesider:* Er velegnede til at formidle mere komplekse informationer, fordi brugeren aktivt søger information og selv har valgt at besøge siden. Hjemmesider giver mulighed for at skrive præcist og specifikt til forskellige målgrupper og guide dem hen til de sider, der er særligt relevante for dem. Desuden giver hjemmesider mulighed for interaktion med afsenderen gennem fx spil, quizzer og test.

Presse

Pressen er en meget vigtig kanal, fordi mange mennesker vurderer emners vigtighed ud fra omfanget af medieomtale. Redaktionel omtale fremstår mere troværdigt end fx annoncer, fordi det er journalisten, der er afsender. Pressen kan dog ikke styres, så historien kan sagtens få en anden drejning end tiltænkt.

- *Nyhedsmedier:* Nyhedsmedier omfatter dagblade, tv, radio og til en vis grad regional- og lokalblade. Fælles for dem er, at de især ønsker historier med en nyhedsværdi. Derfor

skal miljøbudskaber indeholde en nyhed eller give en aktuel begivenhedsperspektiv. Hvis der ikke er en reel nyhed i jeres budskab, kan en alternativ mulighed være at sælge historien på den nyttige forbrugerinformation. Men det er en betydeligt svagere vinkel.

- *Andre medier:* Til andre pressemedier hører blandt andet fagblade og magasiner. Læserskaren er som regel betydeligt mindre end i nyhedsmedierne. Til gengæld er den motiveret og indstillet på at bruge tid på læsningen. En yderligere fordel er, at bladene har længere levetid end nyhedsmedier. Svagheden er først og fremmest, at bladene udkommer sjældnere og har en længere produktionstid. Det gør det sværere at benytte dem i forbindelse med kampagner.

Netværkskommunikation

Netværkskommunikation er ikke knyttet til bestemte medier, men bygger på at benytte samarbejdsparter, alliancepartner og berørte parter eksisterende medier til at formidle budskabet.

Det kan eksempelvis være parternes fagblade, hjemmesider, nyhedsbreve, medlemsmøder, kurser, erfa-grupper, uformelle netværk, kontorer og andre steder hvor medlemmerne kommer. Styrken i netværkskommunikation er at I kan komme tættere på målgruppen, og at budskabet – i kraft af kanalen – som regel vil have en større troværdighed. Det er en billig, men relativt tidkrævende arbejdsform, som ofte vil kræve, at budskabet tilpasses de enkelte kanaler.

Københavns Kommune: Miljøbudskaber fra indvandrere til indvandrere

Et eksempel på succesfuld personlig kommunikation i et boligområde er Mjølnerparken i København. Mjølnerparken er et socialt boligbyggeri, hvor 90% af beboerne har en anden etnisk oprindelse end dansk. Københavns Kommune, Renholdningsselskabet R98 og Københavns Energi gennemførte i 2004 en kampagne i byggeriet, hvis formål var at give beboerne gode råd om at spare på vandet og sortere affaldet.

Kampagnens temaer betød, at kvinden i hjemmet var den centrale målgruppe. En indledende undersøgelse viste, at personlig henvendelse og kommunikation gennem målgruppens egne netværk var afgørende. Kampagnens hovedaktivitet var derfor at uddanne kvinder fra boligområdet til miljøambassadører. Kvinderne blev kontaktet i samarbejde med boligafdelingen og gennemgik et kort kursus om affald og vand med fokus på kredsløbstanken. Kvinderne – der alle var frivillige – gik efterfølgende rundt i byggeriet og kontaktede beboere med samme sprogbaggrund.

Kampagnen indeholdt derudover bl.a. beboerudflugter til en genbrugsplads og et forbrændingsanlæg, kontakt til mandeklubber, moskeer, friskoler, sprogskoler mv. Materialerne blev udgivet på tyrkisk, urdu, farsi og dansk. Det drejede sig om en folder, en køleskabsmagnet, en skilt til vandhanen m.m.

En detaljeret beskrivelse af kampagnen og dens erfaringer er samlet på adressen: www.miljoe.kk.dk/etnisk



Personer tæt på målgruppen kan formidle et miljøbudskab på en direkte og troværdig måde. Københavns Kommune uddannede derfor indvandrerkvinder i Mjølnerparken som miljøambassadører med kurser i vandforbrug og affaldshåndtering. På billedet uddeler Københavns miljøborgmester Winnie Bernatson diplomer for gennemført uddannelse.

Selv miljøambassadører kan have brug for "salgsmateriale", så budskaberne kan genlæses, når den personlige samtale er slut. I Mjølnerparken var materialet bl.a. en køleskabsmagnet og et skilt til vandhanen – dvs. "point of use" materiale.



Personlig kommunikation

I personlig kommunikation er både afsender og modtager aktive. Det er den mest forpligtende kommunikationsform, fordi begge parter på forhånd har besluttet at bruge tid på hinanden. Personlig kommunikation kan have form af møder og workshops, undervisning, telefon hotlines, udstillinger, dør-til-dør besøg og lignende. Personlig kommunikation er den mest effektive metode til at påvirke adfærd, på grund af den direkte kontakt med målgruppen. For eksempel kan butikspersonalets rådgivning ved salg af længerevarende forbrugsgoder som møbler, tv, hvidevarer, etc., være afgørende for forbrugernes valg. Personlig kommunikation er også velegnet i kampagner, der retter sig mod særligt afgrænsede målgrupper eksempelvis i et boligområde. Svagheden i personlig kommunikation er, at den er ressourcekrævende og har begrænset rækkevidde.

Hvad er målgruppens medie- og indkøbsvaner?

Dette spørgsmål er allerede stillet en gang, nemlig på side 23. Nu er det tid at finde svarene frem igen. Opgaven er nu at få de valgte medietyper og jeres viden om målgruppens adfærd omsat i konkrete forslag til medievalg. Sat på formel kan det siges således:

$$\begin{aligned} & \text{Budskabsbestemte medietyper} \\ + & \text{Målgruppens adfærd} \\ = & \text{Forslag til konkrete medier} \end{aligned}$$

I skal kort sagt bruge jeres viden om målgruppen til at udvælge de rette medier. Hvis ikke I allerede har den, bør I overveje svarene på spørgsmål som:

- Hvilke aviser, ugeblade, fagblade og magasiner læser hun/han?
- Hvornår ser hun/han tv og hører radio og hvilke programmer?
- Hvilke dagligvarebutikker handler hun/han i?
- Hvilke specialbutikker handler hun/han i fx tøj, bolig, byggemarkeder?
- Hvilke offentlige rum besøger hun/han fx biblioteket, lægen?
- Hvilke foreninger og organisationer er hun/han aktive i fx sport, miljø, politik?

Hvilke ressourcer har vi?

Endelig er der den tredje dimension – spørgsmålet om ressourcer. Det giver en udvidelse af formelen så den nu lyder:

$$\begin{aligned} & \text{Medietyper} \\ + & \text{Målgruppe} \\ + & \text{Ressourcer} \\ = & \text{Forslag til konkrete medier} \end{aligned}$$

Ressourcer handler først og fremmest om økonomi. Hvis man har et million-budget kan man tænke i tv-reklamer og store dagbladsannoncer. Er budgettet 50.000 er det måske bedre at tænke i presse og netværkskommunikation. Men det er vigtigt at være opmærksom på, at ressourcer er andet og mere end penge. Det er også:

- **Mennesker:** De fleste NGO'er har et lille budget. Til gengæld har de noget, som virksomheder og myndigheder sjældent har; nemlig medlemmer som gerne vil yde et stykke gratis arbejde. Det samme gælder som regel for lokalsamfund, sportsklubber, beboerforeninger m.m. Derfor er det

værd at overveje, om jeres kommunikation kan bygge på at mennesker gør noget aktivt. En kommunikation som involverer mange og foregår menneske-til-menneske er ofte mere effektiv end traditionel massekommunikation.

- **Tid:** Tid er som bekendt en knap ressource i vores samfund. At bruge tilstrækkeligt med tid kan ofte kompensere for et lille budget. For eksempel ved at bruge tid på at skrive gennemarbejdede artikler og kommentarer i aviser og fagblade, at undersøge emner til bunds og måske finde noget opsigtsvækkende, eller at deltage i mange sammenhænge. Omvendt kan mangel på tid koste dyrt i både penge og menneskelige ressourcer.
- **Allierede:** De ressourcer I ikke selv har, er der andre som har. Måske findes der personer i jeres netværk, som har særlige kompetencer eller kontakter, der vil være villige til at hjælpe jer. Måske findes der virksomheder eller organisationer, som med glæde vil bruge deres medier og kanaler til at formidle jeres budskab. For eksempel fordi de sympatiserer med jer, eller fordi de gerne vil forbindes med en god sag. Se casen fra Åland på næste side. ■



Ålands Agenda 21 kontor: Alliance mellem NGO og mejeri

På Ålandsøerne allierede det lokale Agenda 21 kontor sig med det lokale mejeri, Ålands Centralandelslag, om at få budskabet om redningen af Østersøen ud. Så kunne alle Ålands mælkedrikkende borgere på kartonerne læse om, hvordan det er udledningen af næringsstoffer til Østersøen, som medfører den ødelæggende opblomstring af alger. Under overskriften "Du kan rädda Östersjön" blev konkrete handlingsanvisninger – at cykle, at køre i bus, at købe lokalt – omsat til reduceret antal kilo alger.

Kontoret lavede en lignende alliance, da det fik en række reklamebureauer til at medvirke i en konkurrence om den bedste annonce for at redde Østersøen. Annoncerne blev bragt gratis af de lokale aviser.

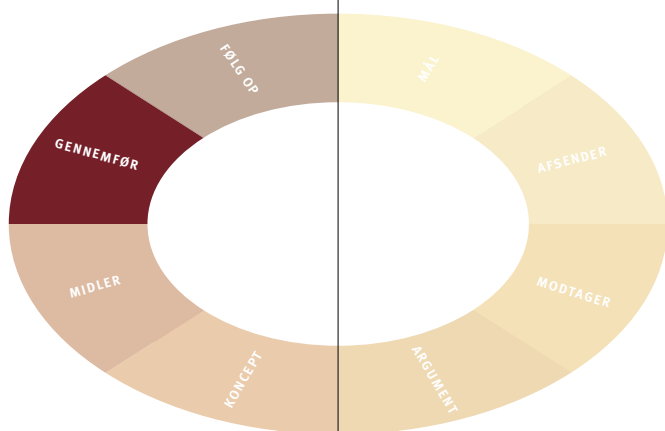
Yderligere oplysninger: www.agenda21.aland.fi

Ålandsøernes Agenda 21 kontor allierede sig med det lokale mejeri. Der blev trykt konkrete handlingsanvisninger på mælkekartonerne – om hvordan den enkelte kan være med til at redde Østersøen. "Husstandsomdelt information" – synligt for alle rundt om køkkenbordet.



På Ålandsøerne er en del af miljøgevinsterne badevand af høj kvalitet.

7

HVORDAN
UDFØRER VI?

■ Med midlerne på plads, er I nu ved at være klar til at gennemføre kommunikationen. I dette kapitel kan I finde gode råd om udarbejdelse af kommunikationsplanen og om styring og beredskab undervejs. Endelig indeholder kapitlet gode råd om briefing af tekstforfattere og om udarbejdelse af blandt andet hjemmesider, undervisningsmaterialer og pressemeddelelser.

Hvordan udarbejder I en kommunikationsplan?

En kommunikationsplan skal på et tilstrækkeligt detaljeret niveau beskrive, hvordan I har tænkt jer at gennemføre kommunikationen. Den skal beskrive *hvad* der skal ske, *hvornår* det skal ske, og *hvem* der er ansvarlig for at udføre det. Det er en god ide at udarbejde planen i skemaform frem for blot at skrive en række datoer ned. Allerbedst er det at have planen tegnet op på en tavle, som giver mulighed for at revidere undervejs. Så har I i bogstavelig forstand den fælles plan for øje, når I holder møder.

En kommunikationsplan udarbejdes som regel som en tidsplan der dækker forløbet fra start til slut. Den kan være opdelt i en række hovedopgaver, hvor de enkelte trin af hver opgave er skrevet ind med deadline for deres færdiggørelse. Typisk laves planen som en ugeplan, hvor deadline er angivet med datoer. Nedenfor ser I et eksempel på et udsnit af en (hurtig) kommunikationsplan:

Det går sjældent helt som planlagt. Det er ikke en grund til at lade være med at planlægge, men det er en god grund til at justere planen undervejs. Hvis ikke I prioriterer det, risikerer I at miste det fælles overblik.

Hvordan styrer I undervejs?

Når projektet for alvor går i gang, skal der træffes mange løbende beslutninger. Derfor er det vigtigt, at I på forhånd har truffet klare beslutninger om, hvordan I beslutter. Her er det et spørgsmål om at finde den rette balance mellem hensynet til partnerne og behovet for at kunne træffe beslutninger med kort varsel.

Hvordan beslutningsstrukturen skal være, afhænger naturligvis af det konkrete projekt og de involverede organisationers interesser og kultur. Men det er som regel nødvendigt at have en projektleder med mandat til at træffe de daglige beslutninger. Det er også nødvendigt at vide, hvem der træffer beslutningerne, hvis projektlederen ikke er til at få fat i. Endelig kan det, især hvis flere organisationer arbejder sammen, være hensigtsmæssigt at nedsætte en styregruppe, som mødes

med jævne mellemrum. Det sikrer, at alle har indflydelse på – og ansvar for – de trufne beslutninger.

Udover beslutningsstruktur er det vigtigt at have et beredskab. Når I sætter kommunikationen i gang, sker der forhåbentlig det positive, at I får en række reaktioner tilbage. Det kan være forbrugere, der henvender sig, borgere som har spørgsmål, eller journalister som gerne vil lave en særlig historie. Derudover kan der opstå uventede muligheder – for eksempel at et medie beder jer skrive en artikel – som kræver ekstra kræfter. Sørg for at have kapacitet til at udnytte opmærksomheden og ikke at skuffe dem, som henvender sig.

Den interne kommunikation til partnere og alliancepartnere er også vigtig. Den kan fx ske gennem udsendelse af en ugentlig nyhedsmail til alle involverede.

Hvordan briefer I leverandører?

I skal sandsynligvis bruge en eller flere professionelle leverandører til at udforme kommunikationen. I kan hyre et reklamebureau til at hjælpe med det hele eller bruge en række freelancere til udvalgte opgaver fx en grafiker, en fotograf, en web-designer og en tekstforfatter. Forudsætningen for, at de kan gøre deres arbejde godt, er at de har det rigtige baggrundsmateriale og en klar forståelse af opgaven. Det er jeres opgave at give dem begge dele.

Det er sjældent klaret ved et hurtigt møde. Det bedste er at tage en grundig indledende drøftelse, hvor I taler opgaven igennem, og hvor leverandøren får

Hvad – Hvem og Hvornår! Under gennemførelsen af en kommunikationsindsats er det afgørende at have en kommunikationsplan, der giver overblik.

	Uge 8	Uge 9	Uge 10	Uge 11
<i>Presse</i> Ansvarlig NN	18/2 Udkast til artikel til Ugeblad X færdig 20/2 Udkast til pressemeddelelse færdig	23/2 Ugebladsartikel færdig 24/2 Styregruppe godkender artikel 25/2 Udsendelse af artikel og færdiggørelse af pressemeddelelse	2/3 Styregruppe godkender pressemeddelelse 4/3 Udsendelse af pressemeddelelse 5/3 Ministeren åbner hjemmeside ved event	8/3 Opfølgning på presseomtale
<i>Hjemmeside</i> Ansvarlig PP	16/2 Råtekst til hjemmeside færdig	23/2 Struktur og endelig tekst færdig 24/2 Styregruppe godkender struktur og tekst	1/3 Programmering færdig 2/3 Styregruppe godkender til upload 5/3 Hjemmeside åbner	9/3 Trafik registres, evt. justering
<i>Netværk</i> Ansvarlig TT	16/2 Udsendelse af invitationer til event	26/2 Deadline for tilmeldinger	5/3 Dialog med fremmødte fra netværk	10/3 Udarbejdelse af historie om event som netværk kan formidle

mulighed for at stille alle sine – måske overraskende – spørgsmål. Mens I, af naturlige årsager, vil have tendens til at se kommunikationen fra afsenderens perspektiv, vil leverandøren ofte se tingene fra et modtagerperspektiv. Derfor er det vigtigt, at I er åbne over for leverandørens synspunkter, som måske kan rumme nye og bedre ideer. Hvis I holder for hårdt på jeres i den indledende fase, får I sandsynligvis et mindre kreativt produkt.

Det er i øvrigt en god ide at medbringe en skriftlig opgavebeskrivelse, så leverandøren har noget at holde sig til, når I er gået. En opgavebeskrivelse kan for eksempel indeholde:

- Målene – og hvordan I planlægger at evaluere dem
- Beskrivelse af jer selv og øvrige afsendere, herunder ønsker til synlighed, fx logoer og web-adresser på materiale
- Beskrivelse af modtagerne, herunder eventuelle målgruppeanalyser
- Hovedargumenter suppleret af skakbræt med argumenter
- Jeres tanker og ideer til kreativt koncept og hovedbudskab
- Jeres ideer til midler og hvordan I forestiller jer arbejdsdelingen
- Eventuelle krav til materialet, herunder brug af designmanual, svanemærkning af tryksager, papirvalg, brug af miljøcertificeret trykkeri, etc.
- Budgetrammen

Hvordan laver I godt tekstinput?

Tekstforfatteren er en leverandør, som I sandsynligvis får brug for. Hvad enten tekstforfatteren er ekstern eller intern – eksempelvis en i kommunikationsafdelingen – så er det jeres opgave at levere det tekstinput, der skal bearbejdes. Jo bedre tekstinput I leverer, desto større er sandsynligheden for, at I får en tekst tilbage, der kan tiltrække og

fastholde læserens opmærksomhed. Teksten bliver sjældent bedre end det indhold, tekstforfatteren får at arbejde med. Da miljø er svært tilgængeligt stof for mennesker uden miljøbaggrund, er det vigtigt, at I er med til at vægte, hvad der er væsentligt og disponere stoffet ordentligt. Tekstforfatterens opgave er derefter at omsætte det til et sprog, som målgruppen forstår.

Her er nogle gode råd, som også kan bruges, hvis I selv laver den endelige udgave af teksten:

- *Hold fokus i teksten.* Når en tekst er fokuseret, kan læseren forstå formålet med den. Alt i teksten skal tjene til at formidle et bestemt budskab. Hvis teksten indeholder for mange informationer, taber læseren tråden og dermed lysten til at læse videre. Begynd derfor med at formulere hovedpointerne i hvert afsnit. På den måde kan I sikre, at kun de informationer der er uundværlige kommer med.
- *Gør det komplicerede enkelt.* Brug ord som læseren kan forstå. Undgå forkortelser og fagudtryk – og hvis det ikke er muligt, så forklar hvad de betyder.
- *Gør det enkle interessant.* Jo mere konkret og nærværende teksten er, jo lettere og mere interessant er den at læse. Lad være med at skrive m.m., osv. og etc. Brug forklaringer og eksempler som målgruppen kender fra deres egen verden.
- *Brug nyhedstrekanter.* Skriv konklusionen først, dernæst de væsentligste informationer og til sidst alle detaljerne – ligesom i avisartikler. Så får læseren det vigtigste at vide blot ved at læse indledningerne.
- *Find illustrationer der fremmer budskaberne.* Illustrationer tiltrækker øjet og er ofte det første læseren ser og afkoder. Nogle ting er endda

lettere at forklare med et billede eller en tegning end med ord. Fotografier er gode til at skabe identifikation. Tegninger og diagrammer kan gøre komplekse sammenhænge overskuelige.

Tekstininput til hjemmesider

Når I skriver tekster til brug på Nettet gælder de samme råd som ovenfor, men vær ekstra opmærksom på tekstens længde. Man læser 25% langsommere på skærmen end på papir. At korte teksten tilsvarende ned er derfor et godt udgangspunkt, men det er ikke nok. Også strukturen skal tilpasses det elektroniske medie.

Her er nogle gode råd:

- *Præsenter indholdet på første side:* Brugeren skal straks kunne se, om hjemmesiden indeholder de oplysninger der søges. Hvis I skriver til meget forskellige målgrupper, skal I allerede her guide brugeren i den rigtige retning.
- *Gør strukturen overskuelig:* For mange niveauer og valgmuligheder gør det svært at finde rundt på hjemmesiden. Hav derfor maksimale tre niveauer og giv ikke mere end 10 valgmuligheder på hvert niveau.
- *Gentag vigtige budskaber:* På Internettet er den klassiske disposition ophævet, for I kan ikke forudsige navigationsmønsteret eller vide hvor brugeren starter og slutter. Tag højde for at brugeren kan komme ind fra flere sider ved at gentage vigtige budskaber
- *Lav mange overskrifter og punkt-opstillinger:* Massive blokke af brødtekst giver ikke øjet noget holdepunkt. Brugeren skal som minimum kunne se den næste overskrift på skærbilledet, men gerne flere.
- *Brug links med måde:* Fald ikke for fristelsen til at oprette et link hver gang lejligheden byder sig. Foretag



Danmarks Miljøministerium: Affaldskampagne for folkeskolens 5.klasser

Det danske Miljøministerium gennemførte i efteråret 2003 kampagnen "REN UGE – for fuldt skrald" rettet mod landets 5. klasser. Kampagnens formål var at lære eleverne om affald og hvad man gør ved det. Hovedaktiviteten var en konkurrence om at lave den bedste netavis om affald. Omdrejningspunktet for konkurrence og avisproduktion var "store indsamlingsdag", hvor klasserne var ude og samle affald. Blandt andet børnetvstjernen Bubber og Miljøministeren deltog på indsamlingsdagen og i dommerpanelet.

Undervisningsmaterialet var bygget op omkring en hjemmeside holdt i målgruppens stil. Siden indeholdt viden om affald, grønne tips, en quiz, et eksempel på en netavis, grafik m.m. 127 skolars 5. klasser tilmeldte sig REN UGE, og 97 klasser producerede en netavis. Alle aviser blev efterfølgende lagt ud på hjemmesiden: www.renuge.dk.

En evaluering viste at ugen også undervisningsmæssigt var en succes.

Yderligere information: www.renuge.dk

Affaldskampagnen "REN UGE" kulminerede i "Store Indsamlingsdag" hvor 5. klasserne var ude og samle affald og finde historier til deres netavis om affald. De klasser, som samlede affald ind i Fælledparken i København, fik følge-skab af nogle af medlemmerne fra REN UGE's dommerkomite, nemlig Miljøminister Hans Chr. Schmidt, børnetv værten Bubber og Kirsten Lykke Hansen fra Børneavisen.



Under affaldskampagnen var REN UGE sitet det centrale kommunikationsmiddel. Eleverne fik adgang til let søgbar information, og fik skabeloner og ideer til produktionen af deres netavis.

en nøje prioritering og lav eventuelt en særlig liste med ordforklaringer.

Særlige krav til undervisningsmateriale til skoler

Lærerne får så mange tilbud at vælge imellem, at de kan have svært ved at overskue det hele. Overvejer I at udarbejde et undervisningsmateriale som en del af en kampagne, skal I sørge for at en række ting er i orden.

Her er nogle gode råd:

- Det skal være fagligt gennemarbejdet
- Det må ikke være for tidskrævende for læreren at sætte sig ind i og at planlægge (lav evt. et forslag til undervisningsplan)
- Det skal være så fleksibelt tilrettelagt, at elever med forskellig faglig og personlig ballast kan få noget ud af at arbejde med det
- Det skal være lavet på en sjov og anskueliggørende måde
- Det skal være eksamensrelevant (hvis det henvender sig til de ældste klassetrin) eller være relateret til fagbeskrivelserne
- Det skal være motiverende for eleverne, fx ved at indeholde aktiviteter som quiz, spil og konkurrencer, hvor de har mulighed for at vinde præmier
- Lægges materialet på en hjemmeside, skal eleverne kunne finde de oplysninger på siden de skal bruge, så de ikke behøver at skulle surfe alt for længe på Internettet

Særlige krav til materiale til indvandrere

Mange europæere er med tiden blevet mere miljøbevidste, men det har taget mange år – og mange informationskampagner – at nå hertil. For mange indvandrere gælder det imidlertid, at deres viden om miljø og økologi er relativt begrænset. Det betyder dog langt fra, at bæredygtighed er en tanke, der er dem

fremmed. Fx påbyder Koranen at udvise omtanke og mådehold i omgangen med naturen. Mange indvandergrupper i Danmark er kendetegnet ved et lavt uddannelsesniveau, høj arbejdsløshed, ringe beherskelse af det nye sprog og en begrænset social omgang med personer med dansk baggrund. Derfor er venner, familie og mere formelle netværk som klubber, foreninger og mødesteder væsentlige informationskilder, hvis I vil have jeres budskaber ud til de etniske minoriteter.

Her er nogle gode råd:

- Skriftligt materiale må ikke være teksttungt og skal være formuleret i et letforståeligt sprog uden brug af sproglige metaforer, da der er risiko for at de kan blive misforstået
- Teksten skal være skrevet på målgruppernes modersmål

Derudover gælder det, ligesom for kommunikation til målgrupper med nordisk baggrund, at:

- Teksten skal have fokus på konkrete handlinger den enkelte kan følge i hverdagen
- Argumenter om, at den enkelte har et medansvar for miljøet, kan udmærket bruges
- Økonomiske argumenter, fx at der er penge at spare på at handle miljørigtigt, er vigtige

Særlige krav til pressemeddelelser/invitationer

Journalister modtager dagligt et væld af pressemeddelelser i både trykt og elektronisk form. Men da det er begrænset, hvor mange historier der kan bringes, er det kun de færreste pressemeddelelser, der følges op på og ender som artikler eller indslag. Derfor er det vigtigt, at pressemeddelelsen er en hjælp til journalisten, så hun eller han hurtigt kan danne sig et indtryk af, om historien er interessant.

Pressemeddelelser genererer i sig selv sjældent større artikler, men de holder journalisterne informerede og kan ofte bruges som indledning til en længere dialog med journalister.

Her er nogle gode råd:

- Overskrift og underoverskrift skal fortælle historien i korte træk. Resten af pressemeddelelsen bruges til uddybninger og evt. citater
- Pressemeddelelsen må ikke fylde mere, end hvad der svarer til en A4 side
- Undgå fagsprog: Skriv kort og kontant – helst målrettet det enkelte medies sædvanlige dækningsområde
- Er der en begivenhed, skal I huske alle relevante oplysninger om sted, tid m.m.
- Angiv en kontaktperson med telefonnummer
- Hvis I sender pressemeddelelsen som mail, skal I skrive hvad den handler om i emne/subject boksen
- Spørg om journalisten vil tilmeldes jeres nyhedsbrev, hvis I har sådan et, men sæt aldrig et medie på en mailingliste uden en udtrykkelig accept

Hvis I vil holde et pressemøde, kræver det at I kan tilbyde journalisterne mere, end hvad der kan klares gennem en skriftlig pressemeddelelse. Pressemødet kan fx bruges til at give nogle journalister særlige briefings og interviews. Solohistorier giver normalt de bedste resultater i form af længere og mere dybdegående artikler. Pressemøder giver mulighed for at komme i direkte dialog med journalisterne, og dermed for at jeres budskaber får en god prioritering af de medier, der møder op. Det er dog altid usikkert om de inviterede medier møder op – også selv om de har sagt, at de gør det. ■



WWF Skov 2000: Udvalgte journalister på rejse til regnskoven

Man kan invitere journalister til meget andet end pressemøder. For eksempel til at se miljøproblemet med egne øjne. Det var hvad WWF Skov 2000 – det danske skov- og handelsnetværk for bæredygtigt producerede træprodukter – valgte at gøre i forbindelse med en kampagne for mærket for bæredygtigt skovbrug, FSC, i foråret 2003. To udvalgte journalister blev inviteret på rundrejse for at besøge tra-

ditionel regnskovsødelæggelse og bæredygtige regnskove i Brasilien, Indonesien og Malaysia. Resultatet var en opvarmende presseomtale af FSC som lagde en del af grunden for FSC-kampagnen Træ uden Tømmermænd.



© TRIP TRAP, FSC SW-COC-903

Udover presseomtalen fungerede kampagnen ved, at Verdensnaturfonden tilbød de 11 medlemsvirksomheder i netværket at købe og anvende et særligt udviklet kampagne-materiale, henvendt til forbrugere og medarbejdere. Endelig indeholdt kampagnen en kampagnenhjemmeside og forskelligt mediearbejde fra Verdensnaturfondens side. Fire virksomheder – COOP, JYSK, TRIP TRAP og KoppWood – benyttede materialerne til at skabe opmærksomhed om deres FSC-mærkede produkter – primært havemøbler i tropisk træ.

Kombinationen af presseomtalen og Point-of-sale materiale – herunder FSC-mærket direkte på produkterne – betød et egentligt gennembrud for bæredygtigt produceret træ.

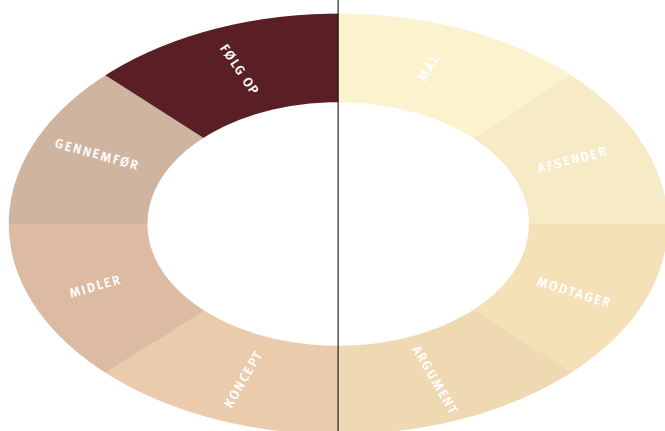
Yderligere oplysninger: www.wwf.dk og www.fsc.dk

Det gør en forskel at se problemerne med egne øjne – også for journalister. En af de journalister, som WWF Skov 2000 inviterede på rejse til regnskoven, var dagbladet Politikens journalist, Benjamin Holst. Her fotograferet foran FSC certificeret tropisk træ på lageret ved Deramakot Forest Reserve i Sabah, Malaysia. Foto: Søren Ring Ibsen, WWF Verdensnaturfonden



Artikel af Benjamin Holst – en af de artikler og indslag som kom ud af journalisternes rejse til regnskove og som fik sat bæredygtig produceret træ på dagsordenen i Danmark. Artiklen stammer fra Politiken.

8

HVORDAN FØLGER
VI OP?

Jeres kommunikation er nu gennemført. Men det betyder ikke at arbejdet er færdigt. Med kommunikationsindsatsen har I sandsynligvis opnået et positivt resultat, som giver jer en bedre position for at kommunikere jeres budskab fremover. Opgaven er nu at konsolidere positionen, så resultaterne ikke tabes igen. Det kan sikres gennem en god opfølgning.

En god opfølgning indeholder som minimum tre elementer:

- En feedback til alle involverede
- En evaluering af om målene er nået
- Vedligeholdende aktiviteter

Hvordan giver I feedback?

En feedback er i denne sammenhæng en konstruktiv og anerkendende tilbagemelding på en indsats. Alle som har deltaget i eller reageret på kommunikationen bør principielt få en feedback. Det gælder samarbejdspartnere, netværksaktører, forbrugere med flere.

I forhold til samarbejdspartnere vil det typisk være en god ide at lave en skriftlig afrapportering, fx med udgangspunkt i evalueringen. I kan også holde et afsluttende møde, hvor I evaluerer samarbejdet i fællesskab og diskuterer, hvordan I arbejder videre. En god afslutning med samarbejdspartnere styrker mulighederne for samarbejde i fremtiden. Hvis projektet blot fader ud, kan det være sværere at henvende sig igen.



Coop Sverige: Kvitteringer på gavnet miljø

Et godt eksempel på en både kort- og langsigtet feedback til forbrugeren er Coop Sveriges miljøkvitteringer. På kvitteringen for det aktuelle indkøb er miljøvenlige produkter markeret med en kløver ligesom miljøindkøbets andel af det samlede indkøb er angivet.

Derudover udsender Coop Sverige en gang om året en kvittering for de samlede miljøeffekter af kundernes miljøvenlige indkøb til alle sine medlemmer.

Yderligere information: www.konsum.se

Alle økologiske og miljømærkede varer mærkes med en kløver på kassebonnen i Coop Sveriges butikker. Forbrugerne får direkte feed back og anerkendelse på deres miljøvenlige indkøb.

COOP årskvittering: En gang om året udsender Coop en kvittering, hvor miljøgevinsterne af alle kundernes miljøvenlige indkøb opsummeres.

Kvitto till alla kunder som under 2003 köpt ekologiska produkter i Coops butiker	
Minskad användning av kemiska bekämpningsmedel, ca	23 000 kg
Minskad konstgödsel- användning, cirka	1 800 000 kg
Utsläppta hönor, cirka	147 000 st
Kor, grisar och lamm som fått äta ekologiskt och fått utlopp för sina naturliga beteenden	13 350 st
GMO	ingen
Minskad energianvändning (ingen konstgödselframställning)	ca 20-40%
Hälsa för människor och djur	ökad
Biologisk mångfald	ökad

Til de fjernere samarbejdspartere, eksempelvis aktører i netværket, kan I sende et takkebrev med en kort afrapportering om projektets resultater.

Hvis der er mennesker som decideret har gjort jer en tjeneste, så husk at give dem en erkendtlighed, fx et par flasker vin. Takkebreve og erkendtligheder er almindelig anstændighed og gør jer velkomne en anden gang.

Sidst, men ikke mindst, er det vigtigt at takke de forbrugere, som har taget jeres budskab til sig og ændret adfærd. Hvis ikke I kender den konkrete forbruger – fx fordi hun blot har taget et produkt ned fra hylden – kan takken være skrevet på emballagen eller lignende. Der kan også udsendes en mere generel tak til alle de forbrugere som har købt miljøvenligt, fx i form af en 'kvittering' som den Coop Sverige årligt udsender til sine medlemmer.

Ved at takke bekræfter I forbrugeren i sin adfærd og er som sådan med til at fastholde den.

Hvordan evaluerer I?

Der kan være flere gode grunde til at evaluere. Den første og mest oplagte er at undersøge *om* I har nået de fastsatte mål. En anden vigtig grund kan være at undersøge *hvorfor* I har nået – eller ikke nået – målene. Det handler fx om hvilke elementer som har virket godt, og hvilke som har virket mindre godt. Inden I går i gang med evalueringen,

bør I afklare hvilken funktion den skal have. Det er det som bestemmer designet.

Evalueringer kan designes på mange måder. Den følgende bygger på den danske Miljøstyrelses koncept for evaluering af styrelsens kommunikationsaktiviteter.¹⁶

- **Tilrettelæggelse:** Valg af mål med evalueringen og indledende møde med evaluator, hvor metoder m.m. aftales. Hvis evalueringen skal være valid, skal den gennemføres af en ekstern og professionel evaluator, gerne med en faglig viden om miljø og forbrug.
- **Førmåling:** Som nævnt i kapitlet om mål, er det nødvendigt at lave en førmåling, hvis I vil dokumentere effekten i forhold til noget eksisterende, fx viden og holdning til et miljøemne. Hvis kommunikationen handler om introduktion af noget nyt – eksempelvis en ny ordning eller et nyt produkt – er en førmåling som regel irrelevant.
- **Kvalitative interviews:** Interviews med aktører som har særlige forudsætninger for at vurdere kommunikationen. Det kan fx være centralt placerede personer i netværket. Formålet er at få aktørernes vurdering af kommunikationens tilrettelæggelse, gennemførelse og potentielle effekter. Derudover kan det give evaluator et vigtigt fingerpeg

om, hvad der især skal spørges om i den større kvantitative undersøgelse. Interviewene gennemføres personligt eller telefonisk med udgangspunkt i en spørgeguide.

- **Effektmåling:** Det centrale omdrejningspunkt i evalueringen. Det er her I får målt om I har opnået de fastsatte mål. Effektmålingen skal helst gennemføres umiddelbart efter fx en kampagne er afsluttet. En effektmåling gennemføres som telefoninterviews eller med udsendte spørgeskemaer og retter sig mod målgruppen. Ved en effektmåling undersøger man typisk tre ting:
 - Målgruppens viden, holdninger og adfærd efter kampagnen
 - Målgruppens kendskab til kampagnen
 - Målgruppens vurdering af kampagnen (udformning, indhold, tone)
 Derudover spørger man til respondenternes køn, alder, uddannelse mv., sådan at man identificerer sammenhænge mellem opfattelser og typer af personer. Hvis der er lavet en førmåling, skal spørgsmålene være de samme i effektmålingen.
- **Analyse:** Når alle data er indsamlet, laver evaluator en analyse. Den forholder sig ikke blot til effektmålingen, men til al indsamlet viden. Analysen forholder sig til sin målsætning og kan fx svare på, hvilke elementer i udformningen der har virket særlig godt hos målgruppen. Analysen munder ud i en række konklusioner. De

¹⁶ Miljøstyrelsen: "Koncept for evaluering af Miljøstyrelsens kommunikationsaktiviteter" januar 2001.

kan danne grundlag for beslutninger om jeres fremtidige kommunikation.

- **Eftermåling:** Endelig er der den mulighed at lave en eftermåling. Det er en effektmåling, som gennemføres efter et godt stykke tid, og som har til hensigt at undersøge om jeres kampagne har medført varige ændringer hos målgruppen.

Hvordan vedligeholder I resultaterne?

Selv om jeres kommunikation har været vellykket og opnået gode resultater, må I kalkulere med at effekten svækkes over tid. Forbrugeren lever i et hav af kommunikation, hvor budskaberne udkæmper en benhård kamp om opmærksomheden. Andre budskaber vil efterhånden trænge jeres i baggrunden. Derfor er det vigtigt, at I vedligeholder og følger op.

I nogle tilfælde kan en opfølgning bestå i, at I med passende mellemrum genindrykker kampagnens annoncer. Men som regel er det nødvendigt med noget mere. I behøver imidlertid ikke at beslutte, hvordan opfølgningen præcist skal foregå på nuværende tidspunkt. Det vigtige er at træffe beslutning om, at den skal foregå, hvornår den skal foregå, og *hvem* der har ansvaret for at tage initiativet. Ellers er der kun at sige, at tilrettelæggelsen af den nye kampagne starter tilbage ved kapitel 2 igen. ■

Det danske miljømærkesekretariat: Effekten falder over tid

Et eksempel på hvilken virkning tid kan have på et budskab, er den danske miljømærkekampagne. Efter kampagnen i foråret 2001 var kendskabet til Blomsten 16%. Efter efterårets opfølgende – og mindre – kampagne var kendskabet faldet til 13%. Uden opfølgning var kendskabet temmelig sikkert faldet endnu mere.



Forbrugernes kendskab til et budskab falder over tid. Forbrugernes kendskab til miljømærker skal understøttes med opfølgende kendskabs-kampagner.

TJEKLISTE FOR MILJØKOMMUNIKATION TIL FORBRUGERE

Mål

- Hvad er vores overordnede mål?
- Er det viden, holdninger eller adfærd, vi vil ændre?
- Hvad er vores kommunikationsmål?
- Skal det kunne måles, om målene er opfyldt?

Afsender

- Hvem skal være afsender?
- Hvilken type afsendere har vi især brug for at samarbejde med?
- Hvornår skal vi inddrage de andre afsendere?

Modtagere

- Hvem er vores målgruppe?
- Hvad karakteriserer dem?

Argumenter

- Hvilke argumenter har vi?
- Hvad er gevinsten for modtageren?
- Hvilke argumenter skal vi bruge?

Koncept

- Hvad er vores slogan?
- Hvordan skal det visuelt se ud?
- Hvilke aktiviteter eller elementer skal konceptet bygge på?

Medier

- Hvilke medier skal vi anvende?
- Hvordan skal de kombineres?

Udførelse

- Hvordan styrer vi?
- Hvordan briefer vi?

Opfølgning

- Hvordan giver vi feedback?
- Hvordan evaluerer vi?
- Hvordan vedligeholder vi resultaterne?

OVERSIGT OVER FIGURER OG EKSEMPLER

Figurer

Figur med de otte grundspørgsmål	side 5
Cirkel med miljø placeret blandt de kollektive og langsigtede interesser.	side 10
Skema til formulering af kommunikationsmål.	side 15
Person i en situation.	side 20
Minerva-model over segmenterne blå-grøn-rosa-violet	side 23
Skema til målgruppebeskrivelse	side 24
Skema til formulering af kommunikationsmål (igen)	side 24
Gevistskema til formulering af argumenter.	side 27
Eksempler på udfyldte gevinstskemaer	side 28
Skema til identifikation af miljøbudskabets karakter.	side 36
Formel til valg af medier	side 40
Eksempel på kommunikationsplan	side 43

Eksempler

Ekoisti: miljøprogram med en halv million seere.	side 9
Elsparefonden: Hvidevaremapagne. Økonomi-, miljø- og autoritetsargumenter	side 11
NVE: Anerkendelse som incitament til fortsat miljøvenlig adfærd	side 13
EU: Kampagne for Blomsten med øget kendskab som mål.	side 14
Finlandssvensk Östersjöforum: Tre meget forskellige afsendere.	side 17
Færdselsstyrelsen: Bilforhandlere som medafsendere af miljøbudskaber	side 18
Returpack: Man behøver ikke at vælge den lettest tilgængelige målgruppe.	side 21
Det norske miljømærkesekretariat: Miljøkommunikation til nye forældre	side 25
Bluecare: En vinderkombination af miljø-, pris- og kvalitetsargumenter	side 29
E2: En humoristisk brug af begrebet "positiv energi"	side 31
Max Havelaar: Cafeturne med brunch, livejazz og debat	side 33
Agenda 21: Uddeling af gratis sparepærer til alle husstande i kommune	side 33
Coop Sverige: Bure, film og plakater – kampagne for økologiske æg	side 35
Gållå Høifjellshotel: Miljømærker brugt i markedsføring af hotel.	side 37
Svenske jernbaner: Hjemmeside med kalkulator af rejsers miljøeffekt	side 37
Københavns Kommune: Miljøbudskaber fra indvandrere til indvandrere.	side 39
Ålands agenda 21 kontor: Alliance mellem NGO og mejeri	side 41
Danmarks Miljøministerium: Affaldskampagne for folkeskolens 5. klasser	side 45
WWF Skov 2000: Udvalgte journaliser på rejse til regnskoven	side 47
Coop Sverige: Kvitteringer på gavnet miljø	side 49
Det danske miljømærkesekretariat: Effekten falder over tid	side 51

ENVIRONMENTAL COMMUNICATION TO CONSUMERS

■ “Environmental communication to consumers” is a handbook in communicating environmental issues to the consumer. The purpose of the handbook is to give decision-makers and employees within the governmental authorities, companies, and NGOs the tools to plan and carry out environmental communication aimed at the consumer. The idea of the guide is fathered in the Cross-sector Group for Product Policy of the Nordic Council of Ministers, NMRIPP. The group focuses on stimulating sustainable consumption through communication with consumers. The basis of this guide is experiences of good environmental communication in the Nordic countries and lists 21 concrete examples of this in the Nordic countries.

Environmental communication for consumers has a lot in common with

communication for consumers in general, but there are important differences. The most important being that the consumers’ gain when buying environmentally friendly products primarily is of a long-term and collective nature. This can be illustrated as below:

The position of the environment requires that good environmental, consumer-aimed communication is about more than just communicating about the environment. It is about identifying and assembling the broad spectre of arguments, which in its totality can convince the consumer of the benefits of the environmentally friendly product – and thereby alter the consumption. This is the starting point of this guide.

The guide content

The guide is centred on eight fundamental questions, which must be

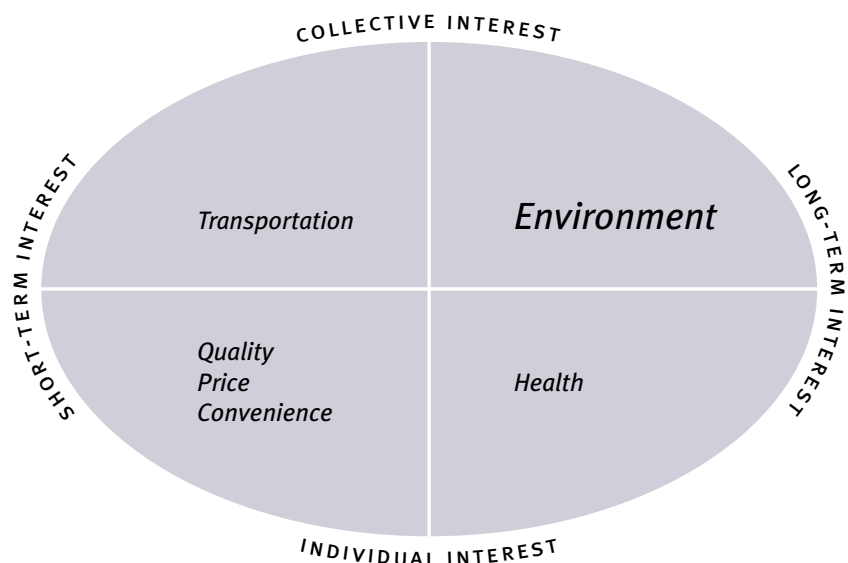
answered when consumer-aimed communication is planned and carried out. The eight questions make out the eight chapters of the handbook and can be illustrated as follows:

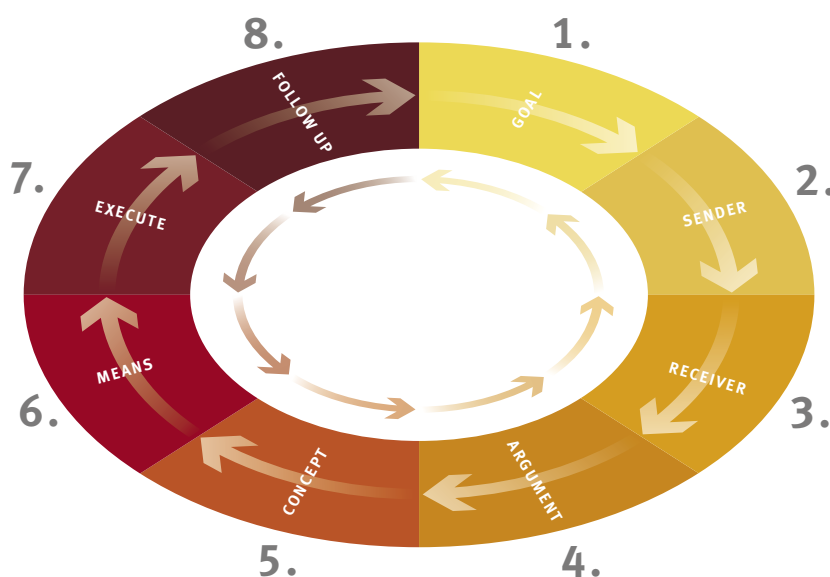
The large circle symbolises the progression in the process whereas the small circle illustrates the necessity of continually returning and adjusting.

Targets

The guide begins by outlining the many purposes of consumer-aimed environmental communication – i.e. establishing attitudes, maintaining behaviour or strengthening the profile of the sender. We distinguish between the overall goals and goals for communication and emphasise the need for clear choices on the consumers’ knowledge, attitudes and behaviour that the communication aims to alter. The guide

Environmental communication is about the necessity that we, as individuals and society act in a way that our common natural foundation is not diminished. In other words, purely environmentally founded arguments are based on collective long-term interests. If we wish to communicate to others than the already environmentally conscious consumers, other types of arguments i.e. price, convenience or health, which can accommodate more individual consumer interests, must supplement environmentally founded arguments.





Through eight chapters the Guide introduces the process of planning, execution and evaluation of environmental communication to consumers. The planning of environmental communication is a progressing process in which it is necessary to be able to go back and adjust earlier decisions. For instance, it is necessary to know the target for the communication before type of media is selected (bold arrow), meanwhile, an analysis of the target-groups knowledge and attitudes can make it necessary to go back and re-evaluate the goal for the communication (small arrow).

The handbook is written to be read chronologically, but can be read in excerpts. The figure is used as a guide in the book, which makes it easy for the reader to locate him or herself in the communication process.

offers instructions on setting targets and subsequently making the targets measurable.

Senders

The chapter encourages the reader to consider which combination of senders would be the optimum to reach the established targets. It emphasises the need to consider own resources, channels and credibility in relation to the receivers – and to find partners to outweigh own weaknesses. Different types of senders are described and premises for good co-operations are presented.

Receivers

It is important to make firm choices regarding target-groups – and even more important to know the chosen target-groups. The chapter presents three criteria for segmentation when choosing target-groups – Data, Values, and Situation – as well as the most environmentally relevant criteria are described. Furthermore, we offer inspiration to uncover the media- and consumption-patterns of the target-group. Last the chapter presents a form to use when establishing the overall description of target-groups.

Arguments

The chapter focuses on the necessity of being able to argue convincingly on the benefits of the environmentally friendly product. We emphasise the need for identifying all the different forms of benefits – i.e. emotional, social, and material – and subsequently choosing the arguments, which work most powerfully vis-a-vis the target group. The chapter presents a concrete method to identify different types of arguments, the chessboard.

Concept

The concept is the overall creative idea, which binds message, visual appearance and activities together in an appealing form. The chapter offers methods and ideas to find the concept's basic elements and presents inspiring examples of successful concepts.

Means

The choice of communicative means should be made from three criteria: The nature of the message, the media-patterns of the target-groups, and available resources. The chapter takes the reader thoroughly through the

three criteria and introduces the possibilities and limitations of the different communicative means. The analysis of the strength and weaknesses of the different means can be found in the appendix.

Execution

The British claim that the devil is in the detail. This is also true for environmental communication. This chapter offers instructions on how to make a detailed communication-plan and how to control the process. Furthermore, there are tips on making texts, websites, briefing of reporters etc.

Follow up

The activities carried out after the execution of the actual communication are crucial for the long-term effect. This is equally true internally as well as externally. The chapter emphasises the need for feedback to partners and consumers and also to maintain the achieved results externally. This should naturally be done on the basis of an evaluation of the effects of the communication. Therefore the chapter also offers advice on how to carry out an evaluation. ■

APPENDIKS: 21 ALMINDELIGE KOMMUNIKATIONS- MIDLER

■ I dette appendiks gennemgår vi de vigtigste styrker og svagheder ved følgende midler:

Distribution af information

- Annoncering i aviser og magasiner
- Udendørsannoncer (Outdoor)
- Tv-reklamer
- Bannerannoncer på Internettet
- Radioannoncer
- Postkort
- Butiksskilte, flyers mv.
- Emballage og etiketter
- Miljømærker
- MiljøvaredeklARATIONER

Udbud af information

- Foldere og brochurer
- Hjemmesider på Internettet
- Undervisningsmaterialer til skoler

Presse

- Dagblade
- Radio og tv
- Regional- og lokalaviser
- Fagblade
- Magasiner

Personlig kommunikation

- Telefon hotline
- Debatmøder
- Ansigt til ansigt

Annoncer i aviser og magasiner

Styrker	Svagheder
• Bliver set af mange • Særplacering mulig • Læseren er åben for information • Oftest købt af brugeren • Brugstidspunkt anderledes end tv	• Rimelige budgetter nødvendige • Store krav til udformningen • Svært at måle effekt

Annoncer i aviser og magasiner lever side om side med andre annoncer og redaktionelt stof. Derfor skal annoncen være opsigtsvækkende og helst gentages flere gange for at få en plads i læsernes bevidsthed. Annoncer i dagblade har kort levetid, men giver samtidig mulighed for at forholde sig til aktuelle emner. Annoncer i magasiner har som regel lang levetid. Annoncer i specialsektioner i aviser og magasiner giver mulighed for målrettethed.

Udendørs annoncer (Outdoor)

Styrker	Svagheder
• Bliver set af mange og flere gange • "Tvungen" eksponering	• Rimelige budgetter nødvendige • Svagt medie til komplekse budskaber • Lange planlægningshorisonter især i højsæson (forår/efterår)

Outdoor omfatter plakater, skilte, mærkater, lysreklamer og monitors på søjler og vægge – for eksempel i butikscentre, i trafikken, på stationer, i lufthavne, i sportshaller, udvendigt på og indvendigt i busser og tog, samt på taxier, bycykler, stilladser, skraldespande mv. Outdoor er velegnet til at skabe image/brande, men skal være meget opsigtsvækkende for at blive set, og budskabet skal være meget enkelt, da der er meget 'støj' som tager forbrugers opmærksomhed. Outdoor er et af de bredeste annoncemidler, men samtidig et supplement-medie, der ikke kan stå alene. Outdoor fungerer godt sammen med enten tv-reklamer eller avisannoncer, hvor budskabet kan uddybes. Outdoor fungerer også godt som teaser/reminder tæt på købsituationen.

Tv-reklamer

Styrker	Svagheder
• Bliver set af mange og flere gange • Særplacering mulig • Kan formidle budskabet emotionelt	• Store budgetter nødvendige • Mange seere er trætte af tv-reklamer og bruger pauserne til at brygge kaffe

Tv-reklamer kan rettes mod alle seere eller udvalgte grupper ved at sende før eller efter udvalgte programmer, der tiltrækker disse seere. Tv-reklamer egner sig bedst til at formidle konkrete budskaber: At et nyt produkt løser et kendt miljøproblem eller et tilbud. Tv-reklamer er meget dyre at producere og indrykke – især i den bedste sendetid og i forbindelse med de rigtige programmer. Og levetiden er kort. Tv-reklamer er velegnede til at nå de forbrugere, som kan være svære at nå med trykte medier. Desuden kan tv-reklamer fortælle historier og spille på følelser i billeder og lyd.

Bannerannoncer på Internet

Styrker	Svagheder
• Høj involvering (interaktivitet) • Målgruppen kan nås på arbejde • Lav kontaktpriis i forhold til tv eller avis • Muligt at måle trafik (klik på annoncen) • Utallige kreative muligheder • "Tvungen" eksponering	• 1 ud af 1000 klikker videre • Mange er irriterede over annoncer på Internettet • Lange planlægningshorisonter • Hurtig eksponering

Da Internettet efterhånden bruges af alle, egner bannerannoncer sig til både brede og mere snævre målgrupper, afhængig af hvilke portaler annoncen placeres på. Med bannerne kan brugeren guides videre til en hjemmeside når deres opmærksomhed er fanget, og bannere er dermed velegnede til at skabe trafik på en kampagneside.

Radioannoncer

Styrker	Svagheder
• Lav kontaktpriis • Kort planlægningshorisont • Lave produktionsomkostninger • "Tvungen" eksponering • Radioen kører dagen lang på mange arbejdspladser	• Store lokale forskelle i lytterprofil • Risiko for at budskabet drukner mellem de andre annoncer

Radioannoncer på kommercielle kanaler er primært velegnede til yngre målgrupper (15-40 år) og til at målrette lokale kampagner ved brug af lokale radiostationer. Budskabet skal kunne formidles uden visuelle virkemidler og skal bakkes op af andre kommunikationsmidler.

Postkort

Styrker	Svagheder
• De fleste postkort bliver set af flere end den person, du stiler det til • Er velegnede til at skabe opmærksomhed om nye tiltag	• Kan ikke fås i alle byer • Står ofte sammen med andre kort i et display

Postkort er et populært annoncemedium. Postkortene distribueres via cafeer, restauranter, biografer, teatre, etc. i de fleste større byer. Brugere er yngre, socialt bevidste, informations-søgende og kulturforbrugende. Ofte har et postkort en kort levetid, medmindre modtageren vælger at opbevare det i længere tid, fx ved at hænge det op.

Butiksskilte, flyers, mv.

Styrker	Svagheder
• Kan påvirke forbrugernes valg • "Tvungen" eksponering	• Kræver opbakning fra butikkerne • Hård kamp om pladsen

Det mest anvendte Point Of Sale-materiale (POS-materiale) er hængeskilte, skilte på indkøbsvogne og i kurve, hyldevirpene, flyers, indkøbsposer etc., der kan anvendes over lang tid. Disse midler kræver dels at produkterne er synlige i butikkerne, dels at butikkerne bakker op om kampagnen og vil afsætte plads til materialerne.

Emballage og etiketter

Styrker	Svagheder
• "Tvungen" eksponering • Kan påvirke forbrugernes valg • Produktet bliver mere genkendeligt	• Begrænset plads til informationer • Kan opfattes som overflødig og dermed forstyrre miljøprofilen

Emballage og etiketter kan bruges til at formidle miljøbudskaber om produktet, fx hvordan brugeren kan tage hensyn til miljøet ved brug, vedligeholdelse og bortskaffelse. Størrelsen begrænser mængden af informationer, der kan være på emballagen/etiketten. De færreste emballager og etiketter har en levetid efter produktet er taget i brug.

Miljømærker

Styrker	Svagheder
• Officielt anerkendt garanti for et miljørigtigt køb • Mange store detailkæder satser på miljømærker • Bakkes op af mange miljø- og forbrugerorganisationer • Forstærker virksomhedens profil og varemærke • Mange produktgrupper er med til at øge kendskabet til mærkerne • Skaber overblik og let tilgængelig information i købsituationen	• I flere lande er forbrugernes kendskab til mærkerne lavt • For mange producenter er det ressourcekrævende at tilvejebringe dokumentation og ansøge om mærkerne • For nogle producenter giver mærkerne mindre fleksibilitet til hurtige omlægninger og leverandørskift • Nogle miljøorganisationer mener, at kravene er for slappe

Der er to officielt anerkendte miljømærker i Norden – det nordiske Svanemærke og EU's miljømærke Blomsten. Miljømærkerne viser, at producenten har taget ansvar for sit produkt og sikret, at det lever op til en lang række krav – først og fremmest til miljø, men også til sundhed og kvalitet. Kravene begrænser brugen af miljø- og sundhedsskadelige stoffer og omfatter hele produktets levetid – fra fremstilling af råmaterialer til bortskaffelse efter brug. Kravene bliver skærpet hvert 3. eller 5. år, efterhånden som der kommer ny viden og teknologi, og på den måde nedsættes produkternes miljøbelastning løbende. Produkterne godkendes af en uafhængig tredjepart. Det gør det nemt for både professionelle indkøbere og forbrugere at købe blåstemplede, miljøvenlige produkter. Svanen kan fås på 33 og Blomsten på 21 forskellige produktgrupper, herunder tekstiler, sko, vaske- og rengøringsmidler, hårde hvidevarer og støvsugere, computere og fjernsyn, maling og lak, toiletpapir og køkkenrulle, lyskilder, gulvbelægning samt indenfor turisme.

Miljøvaredeklarationer

Styrker	Svagheder
• Detaljeret information om produktets miljøegenskaber • Mulighed for at sammenligne to produkter med samme ydelse	• Ingen garanti for, at produktet er miljøvenligt • Kræver stor viden af forbrugere at vurdere en miljøvaredeklaration • Kræver at producenten har gennemført en livscyklusvurdering af produktet • Vanskeligt at sammenligne produkter med forskellig ydelse – især hvis der er tale om tre eller flere

Miljøvaredeklarationer oplyser om de væsentligste miljøegenskaber ved et produkt i hele dets livsforløb. Deklarationer kan i princippet udarbejdes for alle produkter – såvel råvarer som færdige varer og serviceydelser. Miljøvaredeklarationen er et resultatark, der formidler et produkts væsentligste miljøegenskaber i ord og talværdier. Deklarationer vurderer ikke om produktet er meget eller lidt miljøbelastende – og adskiller sig her fra miljømærker. Miljøvaredeklarationer er derfor et supplement til miljømærker. Der er en officiel miljøvaredeklarationsordning i Norge og Sverige, og der er en på vej i Danmark.

Foldere og brochurer

Styrker	Svagheder
• Kan tages med hjem og læses når der er tid og ro • Læseren har selv valgt at få mere viden og er dermed åben over for mere komplekse budskaber	• Dyrt hvis målgruppen er stor • Kun til læsende personer • Misbrugt medie – risiko for at forsvinde i mængden

Tryksager som foldere og brochurer er kendte og velfungerende kommunikationsmidler til den særligt interesserede forbruger. De har en kort levetid, hvis de følger kampagner og baseres på nyheder, men levetiden kan blive relativ lang, hvis folderen giver konkrete handlingsanvisninger og gode råd. Foldere kan uddeles i fx butikker, biblioteker og i forbindelse med events og kan fungere som appetitvækker til at søge mere viden på Internettet.

Hjemmesider på Internettet

Styrker	Svagheder
• Fleksibel og let at opdatere • Moderne og appellerende til visse målgrupper • Let søgbare og individuel tilpasning • Interaktivitet – test, spil, etc. • Stor mængde data kan gøres tilgængelig • Mulighed for at lave statistik på brugerne • Mulighed for at blive linket til og fra andre hjemmesider	• Ikke alle bruger Internettet • Kan ikke stå alene – kræver at der informeres om, at hjemmesiden findes • Skal vedligeholdes – med mindre det er en kampagne side

Med Internettets stærkt stigende omfang er hjemmesider blevet et medie med stor kommunikativ betydning og mange muligheder. Hjemmesider er velegnede til at formidle mere komplekse informationer, fordi brugeren aktivt søger information og selv har valgt at besøge siden. Hjemmesider giver mulighed for at skrive præcist og specifikt til forskellige målgrupper og guide dem hen til de sider, der er særligt relevante for dem. Desuden giver hjemmesider mulighed for interaktion med afsenderen gennem fx spil, quizzet og test.

Til kampagner kan eksisterende hjemmesider hos kampagnens alliancepartnere sagtens bruges, men der kan også oprettes en særlig kampagneside, der kun er i brug så længe kampagnen løber. En af fordelene ved en kampagneside er, at den kan designes konceptuelt i overensstemmelse med resten af kampagnematerialerne. Er der mange partnere i kampagnen, kan brugerne guides videre til partnernes sider, så kampagnesiden fungerer som en portal. Det vigtigste er at brugerne kun behøver at huske én Internetadresse, som gerne må være det samme som eller udspringe af kampagnens pay-off.

Undervisningsmateriale til skoler

Styrker	Svagheder
• Undervisningssituationen gør eleven åben over for mere komplekse informationer • Kombineres typisk med dialog	• Skolerne får tilbudt meget undervisningsmateriale og mange forslag til emneuger og konkurrencer

Børn og unge er en vigtig gruppe at give gode miljøvaner, da de har stor indflydelse på familiens forbrugsmønstre. Langt de fleste børn og unge bruger størstedelen af deres tid i institutioner og skoler, og det er også her, de primært får deres viden om miljøforhold. Derfor er det oplagt at producere forskellige former for undervisningsmaterialer, som kan tilbydes skolerne. Mange af de større natur- og miljøorganisationer har deres egne skoletjenester, hvor der produceres meget godt undervisningsmateriale. Desuden er offentlige myndigheder og virksomheder også begyndt at lave deres eget materiale, som de tilbyder skolerne.

Dagblade

Styrker	Svagheder
• Bliver læst af mange • Koster kun tid til udformning af pressemeddelelse og kontakt til journalister • Kan sætte emner på dagsordenen	• Omtalen kan ikke styres

Dagblade ønsker først og fremmest historier med en nyhedsværdi. Derfor skal miljøbudskaber bindes op på en nyhed eller give en aktuel begivenhed perspektiv. Hvis der ikke er en reel nyhed i jeres budskab, kan en alternativ mulighed være at sælge historien på den nyttige forbrugerinformation, som avisen kan viderebringe til sine læsere. Men det er en betydeligt svagere vinkel. Omtale i et dagblad lever kun et døgn, tid, medmindre andre journalister følger op på historien.

Radio og tv

Styrker	Svagheder
• Levende formidling når mange mennesker • Stor opmærksomhedsværdi i landsdækkende nyhedsudsendelser • Kan skabe stort kendskab hurtigt • Godt supplement til hjemmesider	• Ofte formidles budskabet kort og unuanceret • Svært at få indslag på især landsdækkende tv

De elektroniske medier er velegnede, når budskabet kan formidles i lyd og billeder. Konkurrencen om at få plads i nyhedsudsendelserne er hård, og derfor skal historien være af en særlig god kaliber for at slippe helskindet igennem til seerne og lytterne. Der skal være en kontant nyhed, den skal være væsentlig for mange, den skal kunne perspektiveres og ikke mindst kunne formidles klart, kort og interessant på omkring et minut. Tv kræver desuden at der er levende billeder i historien. Omtalen har som regel kort levetid.

Regional- og lokalaviser

Styrker	Svagheder
• Rammer lokale målgrupper • Mulighed for at anvise handlinger lokalt	• Omtalen kan ikke styres

Regional- og lokalaviser prioriterer i et vist omfang lokale nyheder frem for aktualitet. Det gælder også for miljø. De ønsker altid at give en landshistorie et lokalt præg. Tidshorisonten er kort.

Fagblade

Styrker	Svagheder
• Læseren er interesseret i emnet og giver sig tid til at læse bladet • Kan bruges til at formidle komplekse emner og problemstillinger	• Lange produktionstider og få numre om året kan gøre dem svære at bruge i kampagner

Fagblade skriver om et bestemt emne eller branche og til en udvalgt faggruppe. Oplaget er forholdsvis beskeden – til gengæld er læserskaren motiveret og ofte vidende om de forhold, som bladet beskæftiger sig med. Levetiden kan være op til et par måneder. Artikler og nyheder offentliggøres ofte både på tryk og i en elektronisk udgave.

Magasiner

Styrker	Svagheder
• Læseren giver sig tid til at læse magasinet og er samtidig positivt indstillet, fordi det bliver læst for hyggens skyld og ofte under afslappede former • Læses af mange	• Bruger relativt lidt spaltepads på tekniske forhold • På grund af lange produktionstider bringer magasiner ikke nyhedsstof

Magasiner henvender sig typisk til en bred befolkningsgruppe – primært med livsstils- og hobbybetonede emner. Levetiden er op mod et halvt år, fordi de dyre magasiner ofte cirkulerer i vennekredsen.

Telefon hotline

Styrker	Svagheder
• Direkte kontakt til målgruppen • Mulighed for at påvirke adfærd	• Kræver at der er kvalificerede folk til at tage telefoner • Kræver distribution af information om at hotlinen findes, og hvilke spørgsmål man kan få svar på • Effekten er begrænset til en-til-en

En telefon hotline er en bemandet telefonlinie, som målgruppen kan ringe til for at få svar på spørgsmål. Det kan fx være en linie, hvor forbrugere kan få viden om miljørigtig brug og bortskaffelse af visse typer produkter eller miljørigtig dyrkning og pleje af haven. Bemandingen af en hotline skal kunne klare spidsbelastninger.

Debatmøder

Styrker	Svagheder
• Giver en fælles forståelse af miljøproblemer og løsninger • De inviterede opfatter mødet som en ekstra service • Kan resultere i en løbende dialog	• Deltagerne skal afsætte tid til at deltage • Diskussionernes kvalitet afhænger af deltagerne

Et debatmøde kan være en god måde at få belyst hvilke holdninger og synspunkter, der trives hos forskellige personer og grupper omkring lokale problemer eller afgrænsede emner. En af motivationsfaktorerne for at deltage i et debatmøde kan være, at man får en vis indflydelse på et kommende projekt eller kampagne ved at give sin mening til kende. Derfor kan debatmødet være en værdifuld aktivitet i selve planlægningsfasen af en kampagne.

Ansigt til ansigt

Styrker	Svagheder
• Direkte kontakt og læring på stedet • Mulighed for at påvirke adfærd	• Nogle kan opfatte et besøg som påtrængende • Begrænset rækkevidde • Dyr – medmindre man har frivillige

I kampagner, der retter sig direkte til beboere eller forretningsdrivende i et afgrænset område, kan dør-til-dør metoden benyttes. Der er stor forskel på, om en folder afleveres i postkassen/brevsprækken blandt breve og reklameaviser, eller om den overleveres personligt. Personerne, der bliver sendt ud i områderne, skal dog udvælges med omhu, da de skal opfattes som troværdige budbringere for målgruppen. Én måde at gøre det på, er ved at alliere sig med en lille gruppe beboere, der skal fungere som en slags ambassadører for kampagnens budskaber. Dette gælder særligt, hvis målgruppen er beboere med en anden etnisk baggrund, hvor der kan gælde andre kulturelle og kønsspecifikke spilleregler.





Miljøkommunikation til forbrugere

Denne håndbog giver råd og redskaber til at udvikle, tilrettelægge og gennemføre miljøkommunikation til forbrugere. Den er skrevet til beslutningstagere og medarbejdere med ansvar for miljøkommunikation i virksomheder, myndigheder og NGOere – og er især rettet mod dig, der har en anden faglig baggrund end kommunikation.

Håndbogen er opbygget i otte kapitler, som hvert udgør et nødvendigt skridt i processen, nemlig: Mål, Afsendere, Modtagere, Argumenter, Koncept, Midler, Gennemførelse, Opfølgning. Kapitlerne er instruktive og krydret med eksempler, illustrationer og figurer. Derudover indeholder bogen et omfattende appendix over midler.

Håndbogens udgangspunkt er, at miljøkommunikation til forbrugere handler om mere end at kommunikere miljø. Rene miljøargumenter bygger på kollektive og langsigtede interesser, så som ikke at forringe vores naturgrundlag. Den store gruppe forbrugere ændrer ikke adfærd alene af den grund. Derfor er det nødvendigt at supplere miljøargumenter med argumenter om mere kortsigtede og individuelle gevinster, f.eks. kvalitet, pris, sundhed eller bekvemmelighed.

Håndbogen bygger på erfaringer og analyser fra de nordiske lande og indeholder bl.a. 21 eksempler på god miljøkommunikation i Norden. Den er blevet til på initiativ af Nordisk Ministerråds gruppe for Integreret Produktpolitik – NMRIPP – der bl.a. arbejder for at opbygge og udbrede viden om forbrugerrettet miljøkommunikation.