

Kampagnestrategi for ”Et ton mindre”

21. august 2006

Introduktion

Dette dokument udgør den overordnede strategi for Miljøministeriets og Transport- og Energiministeriets kampagne ”Et ton mindre”. Strategien udstikker kampagnens retning og fokus, som alle kampagnens elementer skal understøtte og forholde sig til. Den skal give kampagnens aktører et overblik og et redskab til at udvikle og vurdere kampagnens konkrete aktiviteter. Og den skal sikre sammenhæng på alle niveauer og igennem hele forløbet.

Resume

”Et ton mindre” er en kampagne, der skal overbevise danskerne om, at vi alle har et personligt ansvar for at bidrage til at nedbringe Danmarks CO₂-udslip. Det klare budskab er: ”Tag udfordringen og spar klimaet for et ton CO₂”.

Kampagnens budskab skal i udgangspunktet nå ud til og forstås af alle danskere på tværs af blandt andet holdningsmæssige, økonomiske og geografiske forskelligheder. For at opnå dette ambitiøse mål benytter kampagnen sig af mange forskellige argumenter, kontaktpunkter, medier og midler. Danskerne skal opleve klimadebatten som allestedsnærværende og konkret at forholde sig til – uanset om man er højtuddannet eller lavtuddannet, kvinde eller mand, ung eller gammel.

Massekommunikation, viral kommunikation, kendte mennesker som ambassadører, en stærk PR-indsats, en inspirerende hjemmeside, en elektronisk CO₂-beregner, konkrete handlingsanvisninger, lokale aktiviteter, events og konkurrencer er nogle af de mange og brogede elementer kampagnen vil gøre brug af for at nå ud med budskabet til så mange danskere som muligt.

Indhold

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Baggrund | 3 |
| 2 | Mål | 4 |
| 2.1 | Overordnede mål | 4 |
| 2.2 | Befolkningens klimarelaterede viden, holdning og adfærd | 4 |
| 2.2.1 | Viden | 4 |
| 2.2.2 | Holdning | 4 |
| 2.2.3 | Handlinger | 5 |
| 2.2.4 | Videnbehov | 5 |
| 2.3 | Kommunikationsmål | 5 |
| 2.3.1 | Basisrelaterede mål | 5 |
| 2.3.2 | Kampagnerelaterede mål | 6 |
| 3 | Målgrupper | 6 |
| 3.1 | Segment 1: Høj viden/ lav handling: "Jeg ved det godt, men..." | 7 |
| 3.2 | Segment 2: Høj viden/høj handling: "Jeg gør det allerede!" | 8 |
| 3.3 | Segment 3: Lav viden/lav handling: "Det har jeg ikke tid til!" | 9 |
| 3.4 | Segment 4: Lav viden/høj handling: "Hvad der er sparet er tjent" | 9 |
| 3.5 | De særlige: De unge og storforbrugerne | 11 |
| 3.5.1 | Grønne storforbrugerne | 11 |
| 3.5.2 | Børn og unge | 11 |
| 4 | Koncept | 12 |
| 4.1 | Payoff | 12 |
| 4.2 | Sproglig tone og visuel identitet | 13 |
| 4.3 | Konceptuelle elementer | 14 |
| 4.3.1 | Den personlige CO2-beregner | 14 |
| 4.3.2 | Dine handlemuligheder | 14 |
| 4.3.3 | Kendte tager udfordringen | 15 |
| 4.3.4 | Viral kommunikation | 16 |
| 4.3.5 | Konkurrencer | 16 |
| 5 | Hjemmesiden | 17 |
| 5.1 | Hjemmesidens signalværdi | 17 |
| 5.2 | Elementer på hjemmesiden | 18 |
| 6 | Annoncering | 20 |
| 7 | PR og events | 21 |
| 7.1 | Pressemøde | 21 |
| 7.2 | TV-program | 21 |
| 7.3 | PR-vinkler | 22 |
| 8 | Undervisningsaktiviteter | 24 |
| 9 | Partnerskaber og værktøjskasse | 24 |
| 10 | NGO-aktiviteter | 25 |
| 11 | Organisering | 27 |

1 Baggrund

Nye politiske initiativer og en fortsat indsats fra industrien er afgørende for at Danmark kan nedbringe sit CO₂-udslip. Men en betydelig reduktion i CO₂-bidraget kan kun lade sig gøre med befolkningens accept og aktive medvirken. Derfor er der behov for en kampagne, som betoner danskernes klimaansvar.

Alle danskere har et personligt ansvar i forhold til klimaet. Ansvar er knyttet til frihed – uden frihed til at vælge sine handlinger, intet ansvar. Derfor er den enkeltes forståelse af sin egen klimapåvirkning, og især af sine positive og praktiske handlemuligheder, nødvendig for at ansvaret opleves som påtrængende og reelt. En øget forståelse af klimaproblemets alvor vil samtidig øge forståelsen for nødvendigheden af fremtidige politiske indgreb.

Det er disse to dimensioner – den enkeltes ansvar og den enkeltes mulighed for at handle – som udgør det bærende tema i Miljøministeriets og Transport- og Energiministeriets klimakampagne "Et ton mindre". Kampagnens titel er en opfordring til, at vi alle tager ansvar for at reducere vores personlige udslip med et ton CO₂ om året. Det er omkring 10% af den gennemsnitlige CO₂-udledning pr. person – og omkring 20% af den del af CO₂-udledningen som den enkelte kan påvirke direkte gennem sit valg af transport, opvarmning, ferieform, etc.

Miljøstyrelsen gennemførte i efteråret 2005 kampagnen "Grønt ansvar", som fokuserede på den enkeltes miljøansvar generelt. "Et ton mindre" kan ses som en ny kampagne med samme grundtema, men nu med et eksplicit fokus på det personlige ansvar i forhold til klimaproblemet.

"Et ton mindre" har karakter af en national udfordring eller om man vil, en folkesag. Dog er en klar sammenhæng mellem borgerrettede kampagneaktiviteter og aktiviteter på politisk og administrativt niveau af afgørende betydning for kampagnens generelle gennemslagskraft. Synliggørelse af andre aktørers bidrag til at nedbringe CO₂-udslippet er ligeledes væsentligt for at motivere danskerne til at tage personligt ansvar. Kampagnen skal derfor bygge videre på det store arbejde, som en lang række aktører allerede gør på energiområdet. Etablering af partnerskaber med interesseorganisationer, kommuner og virksomheder udgør således en central del af strategien.

Kampagnen er inspireret af udenlandske klimakampagner, især den nationale canadiske "One tonne challenge", som er afsluttet i marts 2006. Strategier, erfaringer, resultater og ideer herfra og fra bl.a. den engelske og den svenske kampagne indgår som en del af fundamentet for "Et ton mindre".

2 Mål

Kampagnens mål opdeles i to typer:

- Overordnede mål: Langsigtede strategiske mål, som kampagnen skal bidrage til at fremme, men som ikke kræver at kunne måles.
- Kommunikationsmål: Konkrete og målbare tal for kampagnens effekt på befolkningens kendskab, viden, holdning og adfærd.

2.1 Overordnede mål

Kampagnen skal overordnet bidrage til at nå de nedenstående mål:

- At en klimavenlig livsstil bliver en udbredt social norm i Danmark
- At Danmarks individbaserede CO₂-udslip og energiforbrug reduceres
- At CO₂-reduktion og effektiv anvendelse af energi bliver en national og folkelig sag
- At danskerne får kendskab til deres handlemuligheder i forhold til at reducere CO₂-bidraget
- At den enkelte tager ansvar for sin klimapåvirkning og bruger sine handlemuligheder
- At der er en folkelig forståelse af klimaproblemets alvor og for nødvendigheden af politiske indgreb
- At områdets aktører styrker deres samarbejde og dermed fundamentet for fremtidige aktiviteter

2.2 Befolkningens klimarelaterede viden, holdning og adfærd

I december 2005 gennemførte Explora en måling af befolkningens aktuelle viden, holdning og adfærd i relation til klimaspørgsmålet og undersøgelsen udgør derfor et godt grundlag for opstilling af målbare kommunikationsmål¹. Vi finder det især værd at fremhæve:

2.2.1 Viden

- Realitet: 84% af befolkningen mener, at klimaforandringerne er reelle og kan eller vil kunne måles.
- Årsag: 81% af befolkningen mener, at klimaforandringerne helt eller primært skyldes menneskeskabte årsager.
- Forståelse: Befolkningen svarer rigtigt på 59% af spørgsmålene om klimaforandringer (mod 82% på miljø generelt) hvilket indikerer en usikker viden om forandringernes natur, årsag og konsekvenser.

2.2.2 Holdning

- Miljøvenlighed: Det overordnede billede viser en befolkning med en meget høj grad af miljøvenlighed (4,07 på en skala fra 1 til 5).

¹ Explora: *Befolkningens viden, holdninger og adfærd i relation til klimaspørgsmålet*, december 2005.

- Løsninger: Man støtter internationale aftaler (62%), mere vedvarende energi (56%) og en mere effektiv energiudnyttelse (47%) som de bedste løsninger, mens kollektiv trafik (17%) og øgede afgifter (6%) ligger lavt.
- Egen indsats: 71% af befolkningen mener, at den enkelte har mulighed for at forebygge klimaændringer, bl.a. ved at sørge for at isolere boligen og vælge en benzinøkonomisk bil.

2.2.3 Handlinger

- Miljørelaterede handlinger: Befolkningen angiver at udføre 60% af de handlinger, (sluk lyset m.v.) som begrænser CO₂-udslippet.
- Handlingsmotive: Kun en fjerdedel af befolkningen (25-28%) angiver dog klimaproblemet som en medvirkende årsag til den miljøvenlige handling.

2.2.4 Videnbehov

- Hvad kan jeg gøre?: Befolkningen efterspørger viden om hvad man selv kan gøre og om hvad forskerne ved om klimaændringerne og deres årsag.

Samlet set er den positive situation, at det basale – klimaproblemetets realitet, årsag og individets mulighed for handle – er anerkendt af det store flertal af danskerne. Det negative er naturligvis, at kun en fjerdedel handler bevidst klimavenligt.

Siden undersøgelsen blev gennemført har vi bl.a. oplevet Al Gore, George Clooney og Coldplay engagere sig aktivt i klimasagen, et CO₂-neutralt verdensmesterskab i fodbold, samt at en lang række danske og internationalt ledende medier (bl.a. Information, Wired, Vanity Fair, Time, Newsweek m.fl.) har gjort klimasagen til deres. Det må derfor forudsættes, at de ovennævnte tal har forskudt sig i positiv retning. Forudsætningerne for en kampagne, som lægger vægt på den enkeltes ansvar og konkrete handlemuligheder, er i høj grad til stede.

2.3 Kommunikationsmål

Der skelnes mellem to typer af kommunikationsmål:

- Basisrelaterede mål: Ændringer i viden, holdning og adfærd hos befolkningen. Relaterer sig til tallene fra Exploras undersøgelse.
- Kampagnerelaterede mål: Mål omhandlende befolkningens kendskab, forståelse, sympati m.m. over for selve kampagnen.

2.3.1 Basisrelaterede mål

- Øget viden: Andel rigtigt besvarede spørgsmål om klimaforandringer set i forhold til aktuel undersøgelse; fra 59% til 75%.

- Ændret holdning: Andel af befolkningen, som mener man selv kan gøre noget for at forebygge klimaændringer; fra 71% til 85%.
- Ændret adfærd: Andel klimarelaterede handlinger, som befolkningen angiver at gøre; fra 60% til 70%.
- Miljømotiveret adfærd: Andel af befolkningen som angiver at agere miljørigtigt af hensyn til bl.a. klimaet; fra 25-28% til 40%.

2.3.2 Kampagnerelaterede mål

- Kendskab: Andel af befolkningen som angiver at kende kampagnen (uhjulp + hjulp): 35%.
- Forståelse: Andel af de som kender kampagnen, som forstår dens tema og budskab: 80%.
- Holdning: Andel af befolkningen, som angiver at have taget et-ton-mindre budskabet til sig og forstår sig selv som bidragende til at nå målet: 20%.
- Hjemmeside: Andel af befolkningen, som har besøgt kampagnens hjemmeside: 7%.
- Forpligtelsen: Andel af befolkningen, som formelt på hjemmesiden underskriver en forpligtelse om at nedbringe personligt udslip med et ton: 1%.

3 Målgrupper

Klimaproblemets omfattende og langsigtede karakter betyder, i kombination med den enkeltes rolle, at alle danskere principielt er en del af problemet og en del af løsningen. Derfor er kampagnens målgruppe også den danske befolkning. Ikke som en masse, men som 5,5 millioner unikke individer, der hver især skal tage ansvar for at nedbringe deres CO₂-udslip med et ton.

Den maximalt brede målgruppe er en stor udfordring og derfor segmenteres målgruppen, så argumentation, handlingsanvisninger, kanaler m.v. kan målrettes præcist og effektivt. Derudover udvælges særlige målgrupper, bl.a. unge, som der af forskellige grunde skal gøres en særlig indsats over for.

Exploras undersøgelse giver en række forventelige data – såsom at ældre og veluddannede er mere miljøvenlige end unge og kortuddannede – men viser også et overraskende og meget væsentligt mønster. Nemlig at man i store træk kan opdele befolkningen i to hovedgrupper; dem som har en høj viden om klimaspørgsmål, men en lav praksis – og dem som har en god praksis, men en lav viden. Dette særlige mønster, der afviger fra den generelle segmentering på miljøområdet, skyldes temmelig sikkert, at indkomstniveauer spiller en meget betydelig rolle i relation til CO₂. På den ene side har vi en velstående og højtforbrugende gruppe (hvoraf en del også køber økologisk) og på den anden har vi en

lavindkomstgruppe, som ikke forbruger ret meget og derfor heller ikke belaster klimaet så meget. Fordelingen kan ses i skemaet.

| | Handling – lav | Handling – høj |
|--------------------|---|---|
| Viden - høj | 1: <i>Jeg ved det godt, men...</i> Velorienterede borgere med høj viden om klima, der ikke omsætter denne til handling. Det er vidende borgere med et højt medieforbrug. | 2: <i>Jeg gør det allerede!</i> Lille gruppe af borgere, som både har en høj klimaviden og som handler på den. |
| Viden - lav | 3: <i>Det har jeg ikke tid til!</i> Segmentet er ikke identificeret i Exploras undersøgelse, men det er rimeligt også på klimaområdet at forvente et segment, som har fokus på personlig optimering og er kritisk over for miljøemner. | 4: <i>Hvad der er sparet, er tjent!</i> Borgere som af kulturelle, økonomiske eller lignende grunde handler klimavenligt, men som har en lille viden om klimæændringer. Det er praksisorienterede borgere, som har en "sund fornuft"-præget holdning |

I det følgende gennemgår vi de fire CO2-segmenter og giver en fortolkende karakteristik, indkredser en argumentation og peger på fortrukne kanaler/medier. I argumentationen benytter vi opdelingen i etikkerne dyd – regel – nytte:

- **Dyd:** At gøre det gode og rette, som knytter sig til selvopfattelsen og er uafhængig af andres accept (*Feel Good-faktoren*)
- **Regel:** At leve op til den sociale norm og høste anerkendelse herfor (*Good Neighbour-faktoren*)
- **Nytte:** At få et materielt, økonomisk eller andet konkret udbytte (*What's in it for me-faktoren*)

3.1 Segment 1: Høj viden/ lav handling: "Jeg ved det godt, men..."

Karakteristik: Undersøgelsen angiver ikke demografi på denne gruppe, udover at den er generelt velorienteret. Man kan antage at den er længere uddannet end gennemsnittet, forstår moderne problemstillinger og er mere velstående. Med andre ord er der tale om de moderne blå-grønne segmenter, som typisk bor i eget hus, tager på flyferier, har (flere) biler osv. Det er i denne gruppe kampagnens lavt hængende frugter findes hvad angår at reducere forbrug. Det er også her, at den sociale norm om en CO2-venlig livsstil især skal slå igennem.

Argumentation: Overfor den store del af gruppen, som holdningsmæssigt tilslutter sig klimadagsordenen, bør den grundlæggende argumentation være dyd- og regelbaseret samt handlingsorienteret. Dydsargumenterne skal bygge på "walk the talk", altså at man må lade handling følge holdning. Gruppen er i høj grad trendfølsom, og regelbaserede argumenter om at det for opinionsdannere er norm at handle klimavenligt skal derfor bruges intensivt. Endelig

er det vigtigt at være handlingsanvisende på andre måder end blot at slukke for lyset. Gruppen skal anvises mere krævende handlemuligheder som f.eks. ”Brug friværdien til at isolere din bolig”. I forhold til den mere blå del af gruppen, skal argumentationen også have en nyttebaseret dimension. Det vil sige argumenter som ”Gør din viden virksom” og ”Tænk produktets brugspris med når du køber nyt”.

Kanaler: Gruppen skal gennem toneangivende medier bringes til at opleve, at klimasagen kører og at det er et spørgsmål om at være med. Derfor er opgaven i høj grad at sikre en tilstrækkelig redaktionel omtale i nyhedsmedier og livsstilsmagasiner. Derudover spiller medietypens signalværdi en rolle, hvorfor nye elektroniske medier som bloggs, interaktive elektroniske postkort og RSS-feed (forbikørende nyheder/lysavis) er væsentlige kanaler. Vigtige kontaktpunkter er arbejdspladsen, specialbutikker (herunder rejsebureau) samt storbyens små oaser. Samlet set kan de vigtigste kanaler indkredses som følger:

- Nyhedsmedier: DR1, TV2, DR2 samt ledende dagblade
- Livsstilsmagasiner: Euroman, Eurowoman, Bo Bedre, etc.
- Internet: Hjemmesider med postkort, nyhedssites etc.
- Butikker: Specialbutikker, bl.a. køkken, hårde hvidevarer, byggemarkeder
- Byliv: Restauranter, cafeer, biograf, outdoor

3.2 Segment 2: Høj viden/høj handling: ”Jeg gør det allerede!”

Karakteristik: Her drejer det sig om mennesker tilhørende det grønne segment. Det vil i sin arketyperiske form sige kvinder i alderen 35–55 år med mellemlange uddannelser og boende i eller omkring de større byer. Men den definition er naturligvis for snæver; det vil være mere rimeligt at tale om, at der spredt ud over demografiske karakteristika findes mennesker som både i teori og praksis har taget klimadagsordenen på sig. Gruppen skal fortsætte praksis på nye måder, bl.a. ved at tage udfordringen og motivere andre.

Argumentation: En dydspræget argumentation med vægt på anerkendelse for den eksisterende indsats og en mere regelpræget med vægt på værdien af rollemodeller i nærmiljøet. Det vil sige en argumentation, som bygger på at personen har mulighed for at påtage sig ansvaret som ambassadør og rådgiver blandt familie, venner, kollegaer m.v.

Kanaler: Gruppen skal anerkendes for, at den deltager i en succes. Derfor er nyhedsmedier også vigtige her. Andre vigtige medier er fagblade for de fagområder og brancher, hvor gruppen især er repræsenteret. Det kunne være ingeniører og folkeskolelærere. Vigtige kontaktpunkter er igen arbejdspladsen, men også foreningslivet skal tænkes med. De vigtigste kanaler bliver således:

- Nyhedsmedier: DR, Politiken og Information
- Fag- og foreningsblade: F.eks. Ingeniøren, Folkeskolen, Beboerbladet
- Internet: Fagligt og foreningsbaserede hjemmesider

- Outdoor: Offentlige transportmidler

3.3 Segment 3: Lav viden/lav handling: ”Det har jeg ikke tid til!”

Karakteristik: Som sagt er denne type borgere ikke identificeret i Exploras undersøgelse. Når vi har valgt at medtage dem alligevel, er det fordi vi principielt må forvente en gruppe borgere, som har en lav viden om klimaforandringer og som heller ikke udfører klimavenlige handlinger. Både logikken og vores egne erfaringer siger, at den i høj grad eksisterer. I traditionel segmentering ville man tale om mennesker i det violette segment. Målgruppen skal handle mere CO2-venligt af materielle og økonomiske årsager.

Argumentation: I det omfang vi prioriterer gruppen, skal argumentationen bygge på regel- og nytteargumenter. Regelargumenter om at gruppens rollemodeller handler på klimaet og nytteargumenter om gode handler, besparelser, mulighed for at vinde præmier mv.

Kanaler: Hårdtslående økonomiske argumenter serveret i beslutningssituationen er sandsynligvis den vigtigste kanal. Det vil sige POS-materiale i byggemarkeder, hvidevarebutikker, bilforhandlere m.m. Indsatsen skal understøttes af andre kanaler, herunder elektroniske medier, specialblade og SMS. Følgende billede tegner sig:

- Elektroniske medier: TV (2&3), radio (gerne lokal)
- POS-materialer: I byggemarkeder, dagligvarebutikker m.m.
- Specialblade: Om f.eks. biler, elektronik, økonomi, både, Gør-det-selv.
- SMS og mail: Hurtige beskeder om besparelser og gode handler

3.4 Segment 4: Lav viden/høj handling: ”Hvad der er sparet er tjent”

Karakteristik: Her har vi at gøre med den store del af befolkningen, som typisk sparer på el, men gør det af andre grunde end klimahensyn. Set i lyset af tilsvarende undersøgelser i bl.a. Norge, er der ingen tvivl om, at det primære motiv er besparelser. Herudover kan vi hos især den ældre del af befolkningen forvente at traditionelle moralske værdier, som f.eks. sparsommelighed og omhu i omgang med ressourcer, spiller en betydelig rolle. I traditionel segmentering vil vi værdimæssigt finde repræsentanter i det rosa segment, mens besparelsesmotivet naturligvis er langt bredere.

Argumentation: Den vigtigste udfordring er at få gruppen af praktikere til at tage klimabudskabet til sig. Det handler om at anerkende dem for deres eksisterende praksis og hermed skabe identifikation med klimadagsordenen. Argumentationen skal være regelorienteret og lægge vægt på videns- og holdningsopbygning.

Kanaler: Praktiske og underholdningsorienterede hverdagsmedier i bredeste forstand er kanalen. Det vil sige gratisaviser, ugeblade, underholdningsprogrammer og POS-materialer.

Offentlig trafik er et oplagt sted. Derudover er nærmiljøets menneskelige kontakter en meget vigtig kanal:

- Elektroniske medier: Underholdnings- og ”gør det selv”-programmer på tv 1+2+3.
- Gratisaviser: Lokalaviser, trafikaviser samt de nye husstandsomdelte gratisaviser
- Ugeblade: Primært dameblade som Nyt Ude og Hjemme, Femina
- POS-materialer: I dagligvarehandlen, især hvor samtale er oplagt
- Nærmiljø: Forenings- og naboliv, byfester, sociale begivenheder m.v.
- Offentlig transport: Busser og tog

Nedenfor har vi sat argumentation og kanaler ind i skemaer.

| ARGU- MENTER | +Viden - Handling (jeg ved det) | + Viden + Handling (jeg gør det) | - Viden - Handling (ikke tid) | - Viden +Handling (sparet tjent) |
|-------------------------|--|---|--|---|
| Dyd | Lad handling følge holdning | Fortsæt det gode arbejde | Vær smart og gør en god handel | Tag ansvar i hverdagen |
| Regel | George Clooney og Coldplay gør det | Vær rådgiver og ambassadør | Sportstjernen gør det | Du gør det rette – lad andre se det |
| Nytte | Gør din viden nyttig | Vær pioner og prøv de nye ting først | Spar penge | Spar penge |

| KANALER | +Viden - Handling (jeg ved det) | + Viden + Handling (jeg gør det) | - Viden - Handling (ikke tid) | - Viden +Handling (sparet tjent) |
|-----------------------------|---|---|--|---|
| Medier | TV Internet Dagblad Livsstilsmagasin SMS og mail Outdoor | Internet Radio Dagblad Fagblad | TV Radio Specialblade POS-materiale Tilbudsaviser SMS og mail | TV Gratisaviser Ugeblade POS-materiale Tilbudsaviser Personlig kontakt Trafikmedier |
| Kontakt- punkter | Arbejdsplads Netbutik Cafe/restaurant Biograf Rejsebureau | Arbejdsplads Forening Bus og tog | Byggemarked Hvidevarebutik Bilforhandler Rejsebureau | Dagligvarebutik Byfest Torvedage Bus og tog |

3.5 De særlige: De unge og storforbrugerne

Som nævnt bør der over for visse målgrupper gøres en særlig indsats. Enten fordi miljøeffekten af en indsats over for gruppen må forventes at være særligt stor, eller fordi gruppen af andre årsager er særlig vigtig.

3.5.1 Grønne storforbrugerne

I gruppen af høj viden/lav handling er der temmelig sikkert en betydelig del med grønne grundholdninger og et højt personligt forbrug. Denne gruppe bør i særlig grad adresseres, dels fordi den med en høj viden, grønne holdninger og let tilgængelighed må betragtes som en lavt hængende frugt for "Et ton mindre". Dels fordi en indsats her, i kraft af gruppens høje forbrug, vil have en betydelig miljøeffekt. Og fordi mange opinionsdannere og mediepersonligheder tilhører denne gruppe.

Argumentation og kanaler er beskrevet under pkt. 3.1. "Jeg ved det jo godt, men...". Her skal det blot understreges, at en del af gruppen bør prioriteres i særlig grad og at tonen over for denne gruppe bør være mere direkte end gennemsnittet.

3.5.2 Børn og unge

Den anden særlige målgruppe er børn og unge. Målgruppen er prioriteret dels fordi klimaproblemet er en langsigtet dagsorden og det er deres liv, som kommer til at blive påvirket af det. Men også fordi unge er den gruppe, som aktuelt er mindst positive over for klimabudskabet.

Inden for målgruppen udgør folkeskolens sidste årgange (7. til 9. klasse) en særligt prioriteret gruppe. Dels fordi målgruppen her er samlet tilgængelig via undervisning, dels fordi årene både holdnings- og adfærdsmæssigt er vigtige. En anden særlig prioriteret gruppe er gymnasiet. Af de tre ungdomsuddannelsesspor er gymnasieelever den gruppe, der har de bedste forudsætninger for at tage klimabudskabet til sig – og som producerer det største antal af fremtidens opinionsdannere.

Det vigtigste mål er at opbygge viden om klimaproblemets årsager, konsekvenser og den enkeltes muligheder for at nedbringe sin egen påvirkning. Derudover skal kampagnen medvirke til at udvikle en social norm om klimavenlig adfærd blandt unge.

Argumentation: Primært en normbaseret (dvs. regel) argumentation byggende på, at det ikke er OK at svine med klimaet. Det er OK at tage ansvar, det handler om din fremtid. Båret af rollemodeller, konkurrencer, undervisning m.m.

Kanaler: Kanalerne varierer naturligvis afhængigt af alder, trin i uddannelsessystemet m.v. En oplagt hovedkanal er uddannelsesinstitutionerne, en anden de aktuelle ungdomsmedier,

en tredje det offentlige rum – og en fjerde de andre unge. En foreløbig indkredsning lyder som følger:

- Skolen: Undervisning, fællesarealer, elevorganisationer og -medier
- Mobil: SMS og andre mobilbaserede meddelelssystemer (herunder billeder)
- Computer: I ungdommens brugsmønstre, dvs. knyttet til spil, konkurrencer, bloggs, surf, chat m.m.
- TV: Typiske ungdomsprogrammer, så som Boogie, MTV, serier, reality
- Det offentlige rum: Outdoor (offentlig transport), biograf, fastfood mv.
- Kontakt med jævnaldrende: I sociale sammenhænge, i byen, skolen mv.

4 Koncept

Kampagnen fokuserer på den enkelte. På det personlige bidrag til drivhuseffekten og den enkeltes muligheder for at nedbringe det. Kampagnen er en opfordring til at tage personligt ansvar for sine handlinger på klimaområdet. Til at sætte sig et mål om at nedbringe sit personlige CO₂-udslip med et ton. Til at tage klimaudfordringen på sig. Kampagnens grundtema er den enkeltes miljøansvar, og kampagnen ligger i forlængelse af Miljøstyrelsens kampagne "Grønt ansvar" fra efteråret 2005.

4.1 Payoff

Kampagnens payoff er: **"Et ton mindre"**. Det optræder i al kommunikation og på alle materialer, der relaterer sig til kampagnen. Det er payoff'et der kæder kampagnens mange elementer og aktiviteter sammen. Det er budskabet, der står som gennemgående undertekst og sammenkæder energiglas, hårtørrere og dæktryk med smeltende indlandsis og personligt ansvar.

"Et ton mindre" knyttes derudover tæt sammen med begrebet "udfordring". "Et ton mindre" er et mål, som vi kan udfordre os selv og hinanden på. Ved at benytte "udfordring" som et gennemgående element knyttes den overordnede udfordring fra klimaet sammen med de udfordringer, vi hver især kan påtage os eller give hinanden. Det er en tilgang i familie med den canadiske "one tonne challenge" og den engelske "climate challenge".

Eksempler på sammenhæng:

- *Klimaudfordringen "Et ton mindre"*
- *Jeg har taget et ton udfordringen – hvad med dig?*
- *Kom så, Danmark. Tab et ton.*

"Et ton mindre" er som payoff atypisk på en appellerende, lidt mystificerende, måde. Samtidig er det ret abstrakt. Hvad er et ton luft egentlig for noget? Der er behov for at forklare og visualisere, hvad et ton CO2 er for en størrelse, så alle danskere kan forstå det.

"Et ton mindre" opstiller et konkret mål, som er realisabelt for de fleste, og som det er muligt at knytte en lang række handlemuligheder til. Der vil dog være stor forskel på, hvor stort et CO2-udslip den enkelte har og dermed på, hvor stort den enkeltes besparelspotentiale er. Den enkeltes mulighed for at udlede "et ton mindre" afhænger med andre ord af udgangspunktet og livssituationen. For nogle vil det være svært, fordi deres CO2-bidrag allerede er lavt, og de skal tilbydes andre muligheder for at deltage i kampagnen og for at bidrage fx CO2-kompensation. Endvidere skal der lægges op til, at man kan gå sammen om at reducere CO2-udledningen, fx i familier, foreninger, institutioner, lokalsamfund, etc. Man kan også forestille sig at folk går sammen om at levere mere end et ton. Payoff'et skal slå fast, at CO2 er en målbar størrelse, og at alle kan bidrage enten alene eller sammen med andre.

4.2 Sproglig tone og visuel identitet

Kampagnens budskab skal i udgangspunktet nå ud til og forstås af alle danskere på tværs af holdningsmæssige, økonomiske, demografiske m.m. forskelligheder. Budskabets baggrund er alvorligt og langsigtet, men appellen er personlig og handlingsorienteret. Afsenderen er Miljøministeriet og Transport- og Energiministeriet, men ofte i partnerskab med organisationer, kommuner og virksomheder.

Det ovenstående betyder, at kampagnens tone skal tage hensyn til en række mere eller mindre modsatrettede behov. Både i sprogtonen og i den visuelle identitet. Nedenfor opridser vi spændingsfeltet:

- Seriøs: Den statslige afsender og det alvorlige emne lægger op til en seriøs grundtone. Kampagnen skal have tyngde og faglighed, og argumentationen skal være direkte.
- Personlig: Kampagnen fokuserer på hvordan *du* kan spare klimaet for et ton. Det skal afspejle sig sproglig tone og visuel stil. Den taler til den enkelte og billedsiden indeholder handlende mennesker, herunder rollemodeller.
- Positiv: Kampagnens budskab bygger på den præmis, at den enkelte kan gøre noget. Der findes løsninger og handlemuligheder. Det er et grundlæggende positivt budskab, og det skal afspejle sig i kampagnens tone.
- Aktualitet: Endelig skal kampagnen udstråle aktualitet. Den skal give en fornemmelse af aktivitet og dynamik, f.eks. ved RSS-feed og musik på hjemmesiden.

4.3 Konceptuelle elementer

Kampagnen bygger på en række centrale konceptuelle elementer. Det vil sige elementer, som understreger kampagnens grundlæggende ide og synsvinkel. De fem vigtigste elementer er:

- Den personlige CO2-beregner
- Dine handlemuligheder
- Kendte tager udfordringen
- Viral kommunikation
- Konkurrencer

4.3.1 Den personlige CO2-beregner

Kampagnens fokus betyder, at den personlige klimaudfordring er en konkret, målbar og påvirkelig størrelse. Et centralt konceptuelt element er derfor en personlig CO2-beregner. CO2-beregneren er et elektronisk program, som kampagnens hjemmeside er bygget op omkring. Her kan den enkelte gå ind og beregne sit eget CO2-bidrag og få anvist en palet af muligheder for besparelser i det personlige CO2-regnskab, som gør det muligt at opstille en personlig handlingsplan. Hvor det er muligt, vil der også være en angivelse af hvad handlemuligheden vil koste hhv. hvor mange penge man vil kunne spare.

Beregneren er et vigtigt redskab i at tage den personlige udfordring såvel som i at sende udfordringen videre til andre. I forbindelse med beregneren er der en side, hvor den enkelte formelt kan påtage sig udfordringen og udarbejde en handlingsplan. Og sende den videre til andre via f.eks. elektroniske postkort².

4.3.2 Dine handlemuligheder

Selvom målet er at få så mange som muligt ind på hjemmesiden, skal det være muligt at påtage sig udfordringen uden at gå ind på siden og uden at bruge CO2-beregneren. Kampagnen skal via andre kanaler og midler formidle en vifte af handlemuligheder. Handlemulighederne skal tilpasses segmenterne, og det er derfor afgørende, at der er handlemuligheder på forskellige niveauer:

- Simple spareråd: Konkrete anvisninger på hvordan man kan spare energi, penge og CO2 i forskellige dagligdagssituationer, f.eks. "sluk for stand-by" og "tag toget".
- Krævende sparemuligheder: Handlinger der kræver livsstilsændringer eller større investeringer f.eks. "isolér din bolig" og "køb A-mærkede hvidevarer". Det angives hvor hurtigt større investeringer tjener sig hjem.
- Grøn strøm: Det skal overvejes at tilbyde muligheder for at købe grøn strøm og dermed få garanti for, at strømmen produceres af danske vindmøller eller solceller.
- CO2-kvoter: Det skal overvejes at tilbyde mulighed for at købe en CO2-kvotest og dermed beskære den samlede CO2-udledning.

² CO2-beregneren var den mest besøgte feature på den canadiske kampagnes hjemmeside.

- CO2-kompensation: Det skal overvejes at tilbyde mulighed for at købe kompensation for CO2-udledning, som ikke kan undgås, f.eks. at kompensere en flyrejse.
- Gode køb og rabatter: Præsentation af klimavenlige produkter med en god økonomi, bl.a. kampagnerabatter i samarbejde med producenter m.m.³

4.3.3 Kendte tager udfordringen

Et væsentligt element i kampagnen er brugen af kendte mennesker. Kendte fungerer som ambassadører og blikfang for kampagnen på en række måder, bl.a.:

- Personliggørelse af klimaansvaret: Kendte mennesker skal individuelt påtage sig klimaudfordringen og herigennem personificere kampagnens budskab og centrale handlingsanvisning. Kendte kan på den baggrund henvende sig direkte til danskerne og sige: *"Jeg har taget et ton-udfordringen – hvad med dig?"*
- Udfordringer: Kendte udfordrer hinanden til at nedbringe deres personlige CO2-udslip og medvirker dermed til at fremhæve kampagnens konkurrenceelement. Og inspirere andre til at gøre det samme.
- Segmentsappeller: Kampagnens budskab skal nå ud til både unge og gamle, positive og kritiske, højtuddannede og ufaglærte. Derfor skal kampagnen repræsenteres ved en ualmindeligt bred og broget vifte af kendte. Der er ikke tale om en kampagne, som baserer sig på et enkelt kendt ansigt.
- Annoncer og artikler: De kendte indgår på forskellige måder. De 4-6 mest kendte, eller mest genkendelige kendte, skal oplagt indgå som blikfang i dagbladsannoncer m.v. Mindre kendte, som af andre grunde er interessante i klimasammenhæng, kan f.eks. indgå i portrætartikler m.v.

De kendte skal afspejle segmenteringen, sådan at hver gruppe finder sine rollemodeller repræsenteret. Konkret kan man forestille sig følgende typer og personer:

- "Jeg ved det godt, men": Opinionsdannere, trendsættere, stilikoner m.v. af begge køn. F.eks. Susanne Bier, Steffen Brandt, Helena Christensen, Nicolaj Lie Kaas.
- "Jeg gør det allerede": Kendte mennesker, som udviser en klimavenlig adfærd i praksis. F.eks. Anne Marie Helger, Søren Ryge Pedersen, Troels Kløvedal, Johan Olsen.
- "Jeg har ikke tid": Succesfulde mænd som man ikke kan mistænke for at være bløde. Fra erhverv, elitesport og forsvar. F.eks. Asger Åmund, B.S. Christiansen, Nicolai Moltke-Leth, Thomas Bjørn.
- "Hvad der er sparet er tjent": Kvinder med et menneskeligt budskab og kendt fra TV. Sportsstjerner, forfattere, samfundsdebattører. F.eks. Anja Andersen, Jane Åmund, Anne Marie Lønn.
- Unge: Generationens markante rollemodeller, både drenge og piger: Simon Kvamm, Mick Øgendahl, Tina Dickow, Michael Maze.

³ "Incentives & rebates" var den næst mest besøgte hjemmeside i den canadiske kampagne.

4.3.4 Viral kommunikation

Kampagnen skal gøre brug af viral kommunikation. Viral kommunikation har "virus-karakter", hvilket i dette tilfælde vil sige at den spreder sig gennem menneskelig kontakt. Kampagnen egner sig i høj grad til denne form for kommunikation, da de mange af dens elementer indeholder incitamenter i form af konkurrencer eller mulighed for at spare penge. Mund-til-mund spredning af gode tilbud, rabatter og energifif over hækken eller i boligforeningen er oplagte til især de praksis- og prisorienterede segmenter.

Til de videnorienterede segmenter er viral kommunikation også oplagt. Som net- og mobiltelefonbrugere er de fleste efterhånden vant til at sprede budskaber på denne måde, men vi bliver også mere og mere selektive med hensyn til, hvad vi sender videre til andre – ikke mindst af respekt for hinandens tid og indbakker. Kampagnens virale features skal derfor være utraditionelle, overraskende og underholdende – og der skal gerne være mulighed for at sætte et personligt præg på kommunikationen. Og så skal det selvfølgelig være nemt.

4.3.5 Konkurrencer

Konkurrencer er et enormt effektivt middel, som for relativt få midler kan skabe opmærksomhed, trafik og aktivitet. Det gælder naturligvis især i forhold til de segmenter, som ellers ikke vil være interesserede i kampagnens budskab. Klimakonkurrencer på handling og viden er derfor et centralt konceptuelt element til at tiltrække de mere marginale segmenter.

- Jeg udfordrer dig: Alle kan besøge hjemmesiden, svare på en række klimarelaterede spørgsmål og få en score. Herefter kan man sende samme opgave til en af sine venner, som man udfordrer på viden. Det giver de konkurrenceorienterede – som mange i "lav viden"-segmentet tilhører – et motiv til at besøge siden.
- Vind CO2-venlige produkter: Vinderen deltager i en månedlig lodtrækning om CO2-venlige produkter. Vinderen har forinden fået adgang til en elektronisk tombolahylde, hvor produkterne er linet op. Hvilken hylde man får adgang til, afhænger af antal rigtige besvarelser. Hyldeerne giver mulighed for at synliggøre bredden i løsningstyper og for at eksponere CO2-venlige produkter og producenter.
- Handlingsplaner for at komme videre: Udfordringerne eksisterer på to niveauer – viden og handling. Handling er det højeste og for at deltage i udfordringerne her, skal man udarbejde en handlingsplan. Det vil sige prøve beregneren og få en plan for hvordan man vil reducere sit CO2 med et ton.

Skemaet nedenfor viser konceptelementerne koblet med kampagnens segmenter.

| ELEMENTER | +Viden - Handling (jeg ved det) | + Viden + Handling (jeg gør det) | - Viden - Handling (ikke tid) | - Viden +Handling (sparet tjent) |
|--------------------------------------|---|--|--|--|
| CO2-beregner | Ja - test dig selv og find ud af hvor du kan spare et ton | Ja - test dig selv og find ud af hvordan du kan blive bedre | Nej – hvorfor dog det? | Måske – hvis jeg kan finde ud af det der på nettet |
| Handle- muligheder | Nye og krævende handlemuligheder f.eks. grøn strøm og efterisolering | Nye og krævende handlemuligheder fx gør-det-selv-solceller og CO2-kompensation | Gode køb og rabatter - jeg er altid klar til at gøre en god handel | Gode råd – jeg vil gerne vide mere om hvad man selv kan gøre |
| Kendte tager udfordringen | Steffen Brandt, Susanne Bier, Helena Chistensen, Nicolai Lie-Kaas | Anne Marie Helger, Troels Kløvedal, Johan Olsen, Søren Ryge P. | Asger Åmund, B.S. Christiansen, Nicolai Moltke- Leth, Thomas Bjørn | Anja Andersen, Jane Åmund, Anne Marie Løn |
| Viral kommuni- kation | Videresende hotte costumiserede elektroniske postkort | Videresende overbevisende præsentationer af drivhuseffekten | Sms med tips om gode tilbud på energikrævende produkter | Mund til mund om hvordan man kan spare penge og energi |
| Konkurrencer | Måske – hvis den er sjov og jeg kan score mig selv | Hvad har det med sagen at gøre? | Hvad kan man vinde? | Næ, ikke på nettet i hvert fald |

5 Hjemmesiden

Hjemmesiden er kampagnens hjerte. Det er her aktiviteterne udspringer fra. Derfor er det vigtigt, at der i hjemmesidens og kampagnens opbygning er indlagt elementer, der sikrer at:

1. Førstegangsbrugeren finder en relevant indgang - nogle vil gå efter rabatter, nogle efter handlemuligheder, nogle efter konkurrence, nogle efter at lave et sjovt/alvorligt postkort – andre igen er bare bredt interesserede i kampagnens budskaber.
2. Brugerfladen er nem at orientere og navigere rundt i.
3. Den besøgende kommer igen på et senere tidspunkt i kampagneperioden.

5.1 Hjemmesidens signalværdi

Hjemmesiden skal i stil og tone svare til de overordnede retningslinier beskrevet i afsnittet om koncept. Det vil sige en seriøs, personlig, positiv stil med en høj grad af aktualitetselementer.

Hjemmesiden skal både være inspirerende (underholdende gennem aktiviteter og features), informerende (relevant indhold) og insisterende (opfordre til handling). Hjemmesiden skal i vidt omfang gøre brug af billeder, både som illustrationer og som elementer i navigationen som eksempelvis GIF-bannere.

5.2 Elementer på hjemmesiden

CO2-beregner: Det første brugeren skal opdage på siden er CO2-beregneren med budskabet: *"Kan du spare et ton?" – klik her.*

Se beskrivelsen i afsnit 4.3.1.

Handlemuligheder: Tjeklister opdelt med handlemuligheder på forskellige niveauer og til forskellige situationer: Hvis du bor i lejlighed. Hvis du bor i hus. Hvis du har bil. Hvis du skal rejse. Hvis du arbejder på kontor. Etc. Brugeren skal have mulighed for at downloade tjeklisterne i printvenlige og layoutede pdf-formater.

Handlingsplan: Den enkelte bruger kan formelt påtage sig "Et ton mindre"-udfordringen og udarbejde en personlig handlingsplan for hvordan CO2-bidraget skal nedbringes.

Feedback med eksklusive muligheder: Når man har påtaget sig udfordringen, får brugeren en række eksklusive muligheder. Udover at printe udfordringen ud i et personaliseret formelt dokument, får brugeren navn og password til et community/weblog, hvor det er muligt at dele holdninger og erfaringer om at nedsætte CO2-bidraget. Derudover kan brugeren tilmelde sig maillister med adgang til særlige tilbud og information.

Periodisk opmuntring: Personer som har taget Et ton-udfordringen, modtager med jævne mellemrum personlige mails, hvor man opfordres til at holde fast og fortsætte det gode arbejde. Mails indeholder også seneste nyt, tips, tilbud m.m.

Personlig rådgivning: Henvisning til hvor brugeren kan få personlig rådgivning om muligheder for at reducere energiforbruget, f.eks. Energitjenesten, Agenda 21 Centre og forsyningsselskaberne.

Viral udfordring: Send en opfordring/udfordring til andre via mail eller sms. Brugeren skal have mulighed for selv at komponere et elektroniske postkort, et filmklip eller anden viral kommunikation. De virale features skal have en kant, dvs. at de er provokerende, overraskende, skræmmende eller på anden måde giver stof til eftertanke.

Rabatsiden: En af de meget håndgribelige handlinger man kan foretage sig for at reducere sin personlige CO2 udledning er at skifte gamle produkter ud med nye, mere energibesparende produkter, som for eksempel A-mærkede hvidevarer, energisparepærer mv. Derfor skal brugeren kunne klikke sig ind på en rabatside, hvor firmaer kan reklamere for klimavenlige produkter, mod at der gives gode rabatter.

Konkurrence: Test din egen og dine venners viden om klima og vind klimavenlige produkter. Konkurrencedesignet kan være tilrettelagt sådan, at man først selv svarer på 10 spørgsmål, hvorefter man kan sende quizen videre til venner og familie. Hvert spørgsmål udformes som multiple choice med 3 svarmuligheder. Efter hvert spørgsmål får man det rigtige svar samt en uddybning af svaret. Konkurrencen opbygges i en Flash-animation, der viser hvilke konsekvenser brugerens svar har for klimaet. Svarer man forkert stiger CO2-udledningen, svarer man rigtigt falder den. Ved at svare på spørgsmålene deltager man i konkurrencen om CO2-besparende produkter. Der kører en konkurrence hver måned. Vinderne kåres derfor en gang om måneden og alle der har deltaget får automatisk besked om, at der nu starter en ny omgang af konkurrencen via mail eller SMS, hvis man har givet tilladelse til det. Hver måned er det således en ny quiz – og optimalt – en ny Flashfilm. Se også beskrivelsen i afsnit 4.3.5.

Nyheder: Sidens aktualitetspræg skal sikres gennem en stadig strøm af nyheder. Den bedste form er sandsynligvis RSS-feed dvs. forbigående nyheder som de kendes fra CNN og som de kan ses på www.climatecrisis.org kombineret med mere traditionelt placerede nyheder.

Meningsmåling: Brugeren skal kunne stemme på forskellige forslag til handlemuligheder og politiske indgreb. For eksempel: Synes du, det vil være en god idé med personlige CO2-kvoter? osv. Afstemningsboksene vil løbende blive udskiftet og det vil være muligt at se alle afstemningsresultater på en separat side. Når man har afgivet sin stemme vil der desuden være link til supplerende viden. Hvis spørgsmålet for eksempel er: Er du parat til at købe en energirigtig bil, næste gang du skal skifte bil?, så skal der være et link til en side, der viser hvilke energirigtige biler det er muligt at anskaffe sig.

Klimaviden: Siden skal indeholde fakta om klimaproblemet på flere niveauer. Dels som en Q&A om CO2 og klima, dels som mere dybgående artikler.

Downloads: Et vigtigt element er downloads i form af bl.a. animationer og filmklip, som kan benyttes i forbindelse med arrangementer og undervisning. En del af dette materiale eksisterer allerede på udenlandske sites.

Links: Der skal linkes til kampagnens centrale aktører og til de eksisterende energispare-hjemmesider, bl.a. sparel.dk og hvidevarepriser.dk. Derudover skal fornemmelsen af en

international trend og indsats understreges ved link til de mest markante udenlandske hjemmesider, herunder Al Gores. Endvidere skal der linkes til Miljøstyrelsens hjemmeside www.groentansvar.dk der peger på andre områder, hvor den enkelte kan tage personligt ansvar for miljøet.

Presserum: Der skal være et særligt rum, hvor journalister kan hente pressemeddelelser, baggrundsmateriale, fotos og andet relevant kampagnemateriale.

Undervisningsmateriale: Kampagnens undervisningsaktiviteter skal have en indgang på siden, hvor skolekonkurrence, undervisningsmateriale og andet relevant kan findes.

6 Annoncering

For at skabe attention omkring kampagnens budskaber og trafik på kampagnens hjemmeside, skal kampagnen omfatte massekommunikation i form af annoncer. Henvendelsesformen må gerne være meget direkte og skal dels fortælle os, at vi selv har et ansvar for klimaet, dels at vi kan gøre noget ved at tage Et ton mindre udfordringen.

Følgende er ideer til annonceringens budskaber og mediekkanaler:

- Annoncer i dagblade, magasiner, på nettet etc. med kendte mennesker, der f.eks. siger *"Jeg har taget et ton-udfordringen – hvad med dig? Spar et ton CO2. Klik ind på www.1tonmindre.dk"*
- Bannere på hjemmesider og nyhedsportaler der linker til kampagnesiden: *"Spar både CO2 og penge på www.1tonmindre.dk"* eller *"Vind klimavenlige produkter på www.1tonmindre.dk"*
- Skilte i tog og busser, hvor kendte mennesker f.eks. siger *"Lige nu er du en helt – er der mere du kan gøre? Klik ind på www.1tonmindre.dk"*
- Outdoor på offentlige bygninger f.eks. *"Kom så, Danmark. Tab et ton. Klik ind på www.1tonmindre.dk"*
- Co Cards på cafeer, restauranter og i biografte med 5 daglige CO2-besparende handlinger og en opfordring, der f.eks. siger *"Spar selv et ton CO2 og send udfordringen videre til en ven"*
- Annoncer fra kampagnens partnere f.eks. *"Køb grøn strøm og kom tættere på målet. Et ton mindre CO2"*

7 PR og events

PR og events spiller en central rolle i at sikre kampagnens gennemslagskraft. PR-indsatsen er særligt møntet på segmentet "høj viden/lav handling", hvor målet er at motivere segmentet til at aktivere sin viden.

PR-indsatsen skal sørge for, at der sammen med kampagnens klimabudskaber formidles energipolitiske sidebudskaber om andre fordele ved at bruge færre fossile brændstoffer, f.eks. forsyningssikkerhed og økonomiske gevinster.

Der skal arrangeres et pressemøde ved kampagnestart og udarbejdes en PR-plan for hele kampagneperioden. Planen skal også omfatte og koordinere PR-indsatsen for skole- og undervisningsaktiviteter samt NGO-aktiviteter.

7.1 Pressemøde

"Et ton mindre"-kampagnen skydes officielt i gang med et pressemøde i slutningen af marts 2007. Tidspunktet er valgt, fordi det er umiddelbart inden det Europæiske Råds møde om energipolitik, hvor klima efter Kyoto også skal drøftes, og dermed en optimal anledning til at sammenkæde klimaproblemets globale og personlige niveau. Kampagnen udnytter således den forventede øgede opmærksomhed om klimaspørgsmålet til dels at komme godt fra start, dels at sætte en dagsorden indeholdende både en storpolitisk og en dagligdags dimension.

Det politiske niveau er repræsenteret ved tilstedeværelsen af bl.a. Transport- og Energi-minister Flemming Hansen og Miljøminister Connie Hedegaard. Det folkelige og personlige niveau er repræsenteret ved en række kendte, som på mødet tager klimaudfordringen. De kendte fortæller om deres eget forbrug og om hvorfor de har valgt at tage udfordringen. Og så udfordrer de gensidigt hinanden.

Alle deltagere (både optrædende og journalister) transporteres til mødet i cykeltaxier. Den reducerede CO₂-udledning for deltagernes samlede transport beregnes på CO₂-beregneren, som hermed også præsenteres.

7.2 TV-program

Det skal undersøges, om der er mulighed for at udvikle et tv-format til Danmarks Radios eller TV2s sendeflader, der sætter fokus på familiens CO₂-bidrag og handlemuligheder.

Målgruppen er primært mænd og kvinder i "Jeg har ikke tid"-segmentet. For at programmet – eller programserien – skal kunne vises i den bedste sendetid, skal formatet gøre brug af en lang række af de elementer, som andre primetime-formater består af. Primetime formater er ofte kendetegnet af at de:

- Er bundet op omkring en meget simpel udviklingshistorie: Situation – Forvandlingsfase – Ny situation
- Handler om almindelige mennesker, der får hjælp af eksperter
- Giver baggrundsviden samt gode råd og ideer til handlemuligheder for seerne
- Indeholder en eller anden form for præstations/konkurrenceelement
- Formidler et emne de fleste danskere (eller målgruppen) har tæt inde på livet og kan forholde sig til
- Har en tendens til at udlevere/gøre lidt grin med de medvirkende
- Rammefortællingen er den samme fra gang til gang
- Har en kendt vært

Følgende er løst skitserede ideer til formater. Begge formater lægger i høj grad vægt på en "Gør-det-selv"-tilgang – pakket ind i formaternes krav til dramatik og fremdrift.

Luftens helte

To hold bestående af et kendt menneske samt et team af energirådgivere og håndværkere står ved bygrænsen på hver sin side af en større dansk provinsby. Deres opgave er at fange så mange "CO2-skurke" i byen som muligt og eliminere dem (hvis der er tale om maskiner eller elektroniske anordninger) eller "oplyse" dem (hvis der er tale om mennesker). Ved startskuddet begiver holdene sig ind i byen og ringer på hos tilfældige familier, som de på rekordtid hjælper med at nedbringe CO2-forbruget. Der krydsklippes mellem de to hold og der bruges split screen. Det hold der har reduceret CO2-forbruget mest vinder.

Himlen over Solvej

Solvej er navnet på en vej i Vojens og i Næstved. På begge veje bor der et bredt udsnit af Danmarks befolkning. Der udvælges eksempelvis 2 familier på hver vej, som hver får en ny "klimaopgave" ved hver afsnits begyndelse. Først får de til opgave at minimere CO2-bidraget i deres egen bolig, herefter skal de se på deres transportvaner, og senere bliver de bedt om at være ambassadører for et lavere CO2-udslip hos de andre beboere på Solvej osv. Familierne kan trække på energirådgivere og håndværkere, men de skal selv tage initiativet og prioritere deres indsats inden for en fast beløbsramme. Den familie, der nedbringer CO2-udslippet mest, vinder.

Begge formater bakkes op af hjemmesiden for "Et ton mindre", hvor der findes "gør-det-selv"-ideer til de seere, der er blevet inspireret af programmet. I begge formater vil der blive gjort opmærksom på webadressen i programmets nedlæg.

7.3 PR-vinkler

Der skal udvikles PR-vinkler som retter sig mod både nationale, regionale og lokale medier samt til fagmedier.

PR-vinklerne kan omfatte:

- **Portrætter:** Der kan skrives portrætartikler om mennesker, der mener og gør noget særligt for klimaet eller markerer sig i klimadebatten. Det kan både være nogle af de kendte, der er ambassadører for kampagnen, forskere, aktivister eller private, der har gjort noget specielt for at nedsætte deres CO₂-bidrag.
- **CO₂-familier:** Et eller flere store dagblade kan i en artikelserie følge et par familiers bestræbelser for at nedsætte deres CO₂-bidrag. Familierne skal repræsentere forskellige boligtyper og segmenter. Modellen kendes fra bl.a. Politiken, der for nogle år siden fulgte en familie, der havde besluttet sig for at sætte deres vandforbrug ned. Tilsvarende har Berlingske de seneste år fulgt forskellige personers kamp for en sundere livsstil.
- **Lokalsamfund:** Samsø har i relativ ubemærkethed bevæget sig et langt stykke mod at være CO₂-neutral. Pt. er øen 70% CO₂-neutral på energiforsyningsiden. I udlandet har mange lokalsamfund lignende ambitioner, og det må forventes at andre danske øer og landsbyer påtager sig udfordringen. De historier skal fortælles, herunder historier om CO₂-neutrale venskabsbyer.
- **Positive sideeffekter:** Der kan skrives kronikker og debatindlæg om at klimaet ikke er den eneste gode grund til at spare på energien og anvende mere vedvarende energi. Udover klima medvirker det til at forbedre forsyningssikkerheden og det kan også være økonomisk fornuftig. Endelig bør de positive erhvervsaspekter fremhæves.
- **Globale trends:** På kampagnens hjemmeside skal man løbende kunne følge med i de globale trends på klimaområdet. Klimatrendspotting skal sørge for at de toneangivende danske og udenlandske hjemmesider løbende overvåges og opsigtvækkende en nye tiltag og initiativer rundt om i verden skal vises på hjemmesidens RSS-feed.
- **CO₂-neutral underholdning:** Det kan være et kendt dansk band, der udgiver en CO₂-neutral CD eller det kan være et dansk filmselskab, der laver en CO₂-neutral film – efter samme model som bandet Coldplay og George Clooney/Participant Films. Som mere ambitiøse mål kan Roskilde Festival 2007 blive verdens første CO₂-neutrale festival eller FCK kan blive verdens første CO₂-neutrale fodboldklub.
- **Gode simple råd:** Til brug for fagmedier kan der udvikles målrettede how-to-do-lister med 5-10 gode råd til hvordan den pågældende målgruppe kan bidrage til "et ton mindre". F.eks. hvad kan man gøre, når man sidder på kontor, når man er bilist, etc.

8 Undervisningsaktiviteter

Der skal udvikles og gennemføres undervisningsaktiviteter rettet mod elever i alle landets folkeskoler fra 7.-10. klasse samt gymnasier. Aktiviteterne skal tematisere CO₂-udledninger, klimaproblematikker og energibesparelser og motivere danske skoleelever til at engagere sig i klimadebatten og at vise dem, hvordan de selv kan være med til at reducere CO₂-udledningen med konkrete handlinger.

Aktiviteterne skal lægges an på en høj grad af elevinddragelse og indtænkes i undervisningsmål og -planer. Den bærende aktivitet kan være en landsdækkende konkurrence, der handler om hvilken skole eller skoleklasse, der er bedst til at formidle klimaproblematikker og handlemuligheder for andre unge.

Konkurrencerne og aktiviteterne skal samtænkes med klimakampagnens centrale landsdækkende borgerrettede konkurrence og motivere elever, forældre og lærere til at deltage i denne og levere "et ton mindre".

Der skal skabes et overblik over eksisterende trykt og elektronisk undervisningsmateriale om klima og CO₂materialer og dette overblik skal formidles, så det relevant materiale kan inddrages i aktiviteterne.

Undervisningsaktiviteterne og konkurrencen skal benytte kampagnes hjemmeside som formidlingsplatform.

9 Partnerskaber og værktøjskasse

Etablering af et samarbejde med kommuner, forsyningsselskaber, organisationer, detailkæder og virksomheder er afgørende for, at kampagnen kommer bredt ud og kan spille bedst muligt sammen med aktørernes egne initiativer.

Der forsøges indgået en række forpligtende partnerskaber. Det kan f.eks. være:

- Forsyningsselskaber der kører parallelle kampagner for grøn strøm og energisparerådgivning.
- Detailbutikker der promoverer kampagnetilbud på energivenlige produkter.
- Virksomheder der sponsorerer præmier til kampagnens konkurrencer eller er vært for lokale debatmøder.
- Kommuner der ønsker at gennemføre en supplerende informationsindsats over for kommunens borgere eller at forpligte sig til at reducere CO₂-bidragene fra kommunens egne institutioner.

Der skal udvikles en værktøjskasse som kampagnens partnere kan benytte i forbindelse med egne promoveringsaktiviteter. Indholdet af værktøjskassen skal specificeres i dialog med partnerne, og værktøjskassen kan bl.a. indeholde:

- "Et ton mindre" plakater til brug for udstillinger mv.
- Postkort/labels med 5 daglige CO₂-besparende handlinger
- Foldere/flyers med tjeklister med handlemuligheder på forskellige niveauer og til forskellige situationer
- Billedarkiv
- Spot til trafikradio/lokalradio
- Filmspot til hjemmesider og til den lokale biograf
- Screen saver med budskabet *"Sluk computeren når du ikke bruger den. Standby belaster klimaet med xx kg CO₂ pr. time"*
- Design af "Et ton mindre" hyldevirpene, skilte mv. til detailhandlen
- Design af "Et ton mindre" T-shirt, bannere, balloner o. lign. til brug for events mv.
- Presseberedskab (Q&A)
- Liste med samarbejdspartnere og energirådgivere
- Liste med kilder til yderligere information
- Liste med muligheder for sponsorater og præmier
- Klimakøbeguide til butikker med oversigt og klimavenlige produkter
- Oversigt over demonstrationsrekvisitter til udstillinger og debatmøder f.eks. Svanemærket vaskepulver, energisparepærer, solfangere, o.lign.
- Positive og negative scenarier, der viser konsekvenser af hhv. lav, middel og høj CO₂-udslip for vandstand, nedbør, kloakker, etc.
- Oversigt over energiforbrug og CO₂-udslip på produkter i livscyklus
- Omregningsfaktorer til beregning af borgernes CO₂-bidrag til brug for f.eks. kommunale grønne regnskaber

10 NGO-aktiviteter

NGO'erne er vigtige samarbejdspartnere for kampagnen, da de typisk opererer lokalt og vil fremstå som uafhængige garanter for kampagnens budskaber. Desuden bør synergimuligheder med NGO'ernes eksisterende eller planlagte aktiviteter udnyttes.

Eksempler på NGO-aktiviteter, som vil bidrage til at opfylde kampagnens mål, kan være:

- **Lokale CO₂-reportere:** Der kan udpeges en række CO₂-reportere rundt omkring i landet, som skal finde historier i lokalområderne. Historierne skal handle om hvordan lokale folk på forskellig vis har valgt at påtage sig udfordringen "Et ton mindre". Det kan både være lokale "kendisser" som borgmesteren og skoleinspektøren og "almindelige" borgere. Hver CO₂-reporter skal have et samarbejde med et lokalt medie fx en lokalavis eller lokalradio, hvor de enten selv laver reportager eller laver baggrundsresearch for mediets journalister.

Desuden kan de have en weblog på kampagnesiden, hvor man med tekst og fotos løbende kan følge deres lokale historier.

- **CO2-kompensationsordning:** At købe CO2-kompensation for f.eks. sine flyrejser skal være en handlemulighed som der henvises til på kampagnens hjemmeside. Der findes i dag en række udenlandske ordninger, men en dansk ordning ville være at foretrække.
- **Personlig rådgivning til private:** På kampagnens hjemmeside kan man få ideer til at nedsætte sit CO2-udslip og få at vide hvor man vil kunne få personlig rådgivning. Lokal promovning af eksisterende lokale rådgivningstilbud vil være et vigtigt bidrag til at kampagnen når bredt ud.
- **Visualisering af "et ton CO2":** Der er behov for at visualisere hvad et ton CO2 er for en størrelse, så almindelige danskere kan forstå det. Det kan være i form af happening, der viser hvor meget et ton luft fylder, hvad effekten af forskellige CO2-besparende handlinger er, etc.
- **Butiksaktiviteter:** Vil man gerne påvirke folks indkøbsvaner, er det afgørende at møde folk i indkøbssituationen. Informationsaktiviteter i eller ved butikker og indkøbscentre hvor man viser folk hvilke muligheder de har for at købe CO2-venlige produkter og uddeler prøver vil styrke kampagnen.
- **Lokale CO2-møder:** Der kan udvikles en mødepakke med film, oplæg, demonstrations-rekvisitter mv. til lokale debatmøder, som tilbydes eksisterende netværk, klubber, foreninger, biblioteker, virksomheder o. lign. Et CO2-rejsehold kan arrangere og gennemføre møderne.
- **Vandreudstilling(er):** En "Et ton mindre" udstilling med spektakulære fotos, solfangere og andre demonstrationsting, som folk kan kigge på og røre ved kan være et godt omdrejningspunkt for at skabe lokal interesse og debat. Det kan arrangeres som vandreudstilling(er), der tilbydes kommunerne, og kan kombineres med andre kommunale tiltag.
- **Klimastafet:** Der kan udvikles en klimapakke og en klimastafet, som kan tilbydes til og gives videre fra borgmester til borgmester. Hver borgmester kan indkalde til et møde med lokale foreninger og aftale med dem hvilke aktiviteter, de hver især kan sætte i gang. I pakken skal være en række forslag til lokale "Et ton mindre"-aktiviteter som inspiration til foreningerne f.eks. ideer til entertainere, konkurrencer om at spare CO2, CO2-neutral byfest, indsamling til solcelleanlæg som Borgmesteren doubler op, etc.

11 Organisering

Styregruppe

Styregruppens rolle er at vedtage kampagnestrategien og vælge bureauer.

I styregruppen sidder følgende personer:

- Per Meilstrup, Miljøstyrelsen Kommunikation
- Bodil Harder, Miljøstyrelsen Kommunikation (kampagneleder)
- Eva Jensen, Miljøstyrelsen Klima
- Nicolai Zarganis, Energistyrelsen
- Thomas Becker, Miljøministeriet

Kampagnepanel

I september 2006 etableres et kampagnepanel, der skal fungere som en følgegruppe for kampagnen.

I panelet deltager de centrale samarbejdspartnere og panelet kan suppleres efterhånden som samarbejdspartnere inddrages i kampagnen. Kampagneleder Bodil Harder er formand for panelet.

Projektgruppe og kampagnesekretariat

Kampagnen udvikles og planlægges af en projektgruppe. Denne gruppe vil i hele kampagneperioden fungere som kampagnesekretariat, der vil koordinere alle kampagneaktiviteter og varetage kontakten til bureauer og andre samarbejdspartnere.

I projektgruppen sidder følgende personer:

- Bodil Harder, Miljøstyrelsen Kommunikation (kampagneleder)
- Ditte Holse, Miljøstyrelsen Klima
- Nadeem Niwaz, Miljøstyrelsen Klima
- Brian Kristensen, Miljøstyrelsen Transport
- NN, Miljøstyrelsen Klima
- Peter Bach, Energistyrelsen