Hvordan godt innhold kan endre (klima-)atferd

Content Marketing-dagen 2019

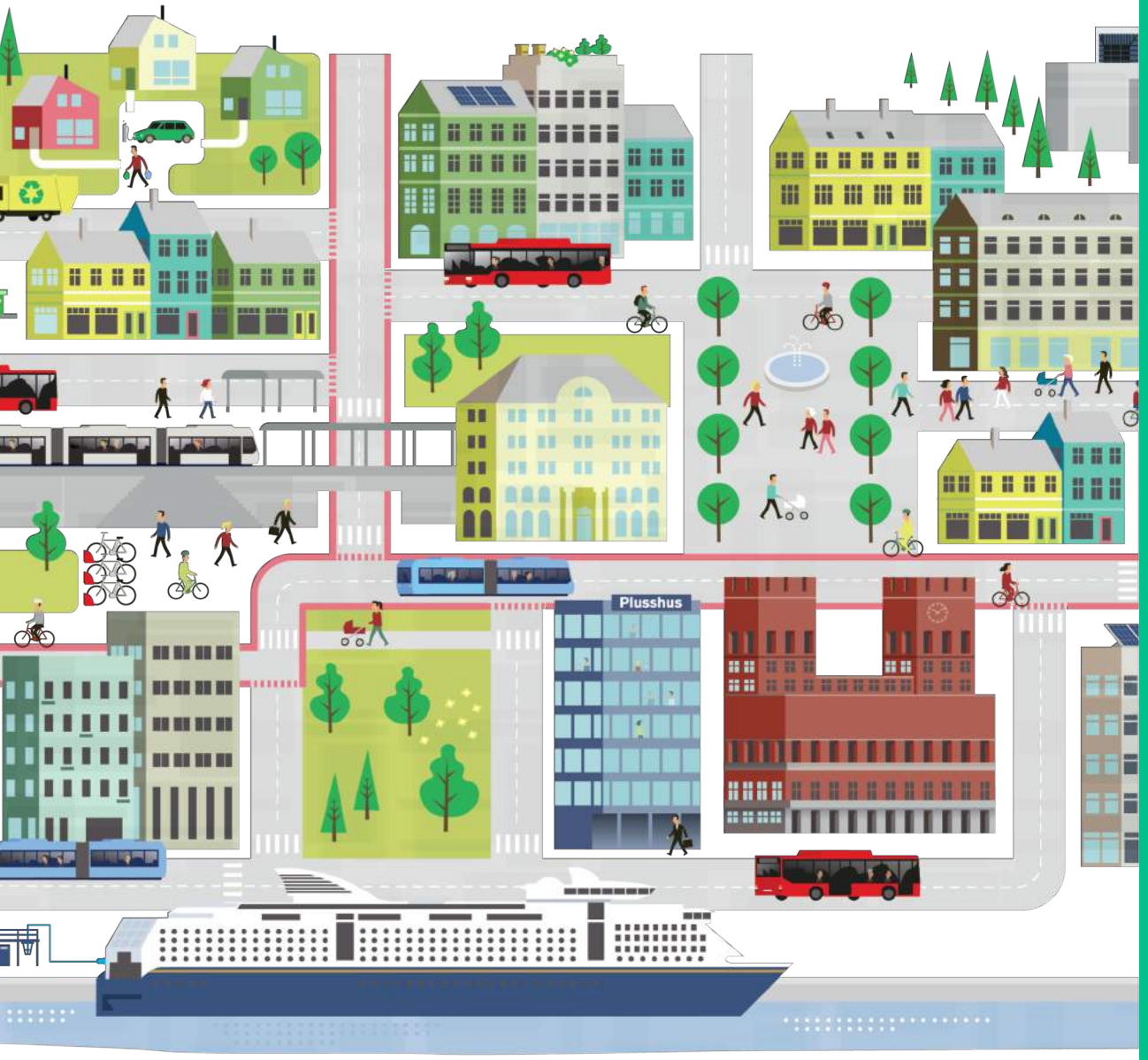
Dette er oss:

Beate Nossum

Byråleder Fo°tprint

Birger Baug

Avdelingsdirektør Redink



Kort oppdatering på det grønne taktskiftet

«Da klimaløsningen kom til København»

Ole Mathismoen, Aftenposten 16. desember 2009

Forskjellen på 1,5- og 2-graders oppvarming

Bare markedskreftene er sterke nok til å dra det grønne skiftet

- Økt samhandling mellom politikk og næringsliv
- Næringsliv har større tro på politiske incentiv – bedriftene ligger i forkant av utviklingen.
- Politikerne er åpen for innspill fra kommersielle aktører
- Økt bevissthet blant forbrukerne
- **Merk tallet: 70%**

Mercedes har hatt et tungt år hittil i 2018, mens Tesla og Nissan er blant favorittene. Foto: Håkon Sæbø/Finansavisen.

Salget ned 40 prosent

Mercedes stuper

Salget stuper for de store importørene, som sliter i konkurransen med elbiler fra Nissan og Tesla.

Disrupsjon ikke lengre noe vi snakker om, det er i gang

TESLA

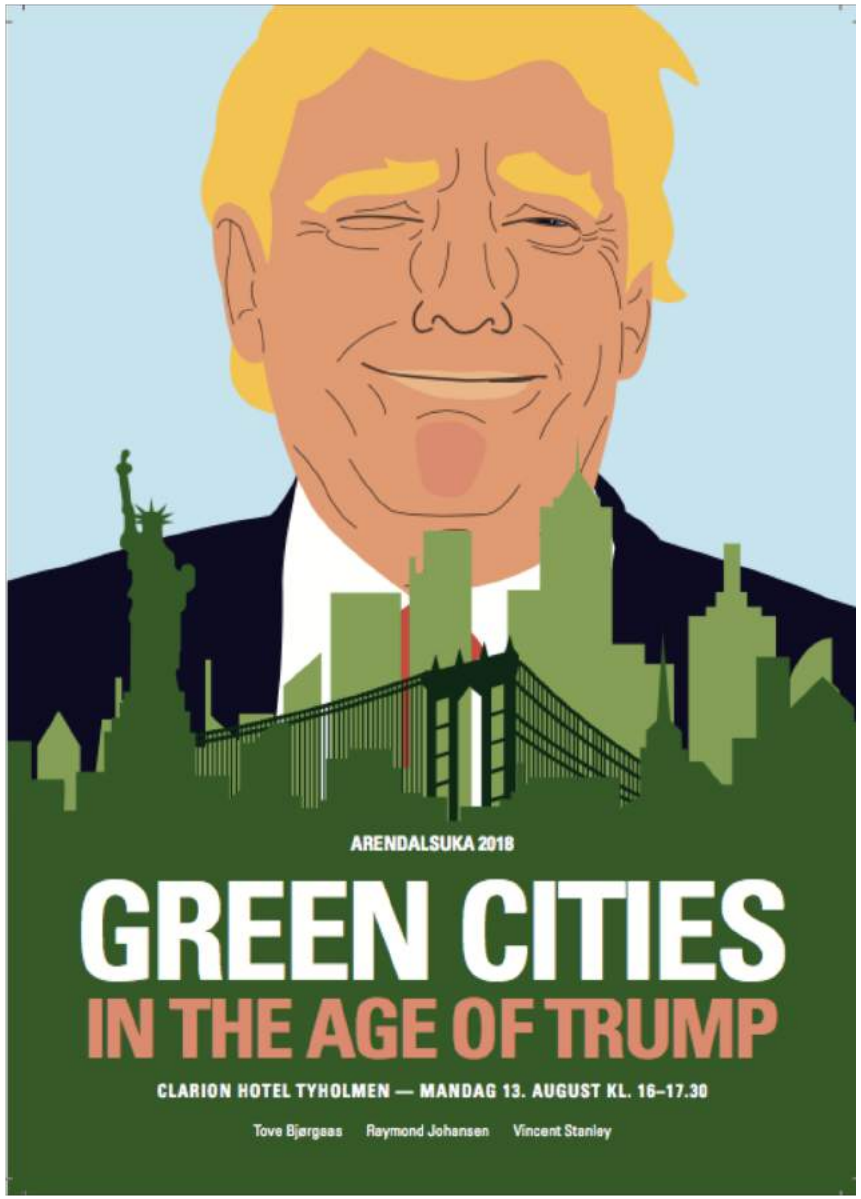
V2G
enel
NISSAN
V2G

NSB

Ulike markeder utvikler ulike teknologier

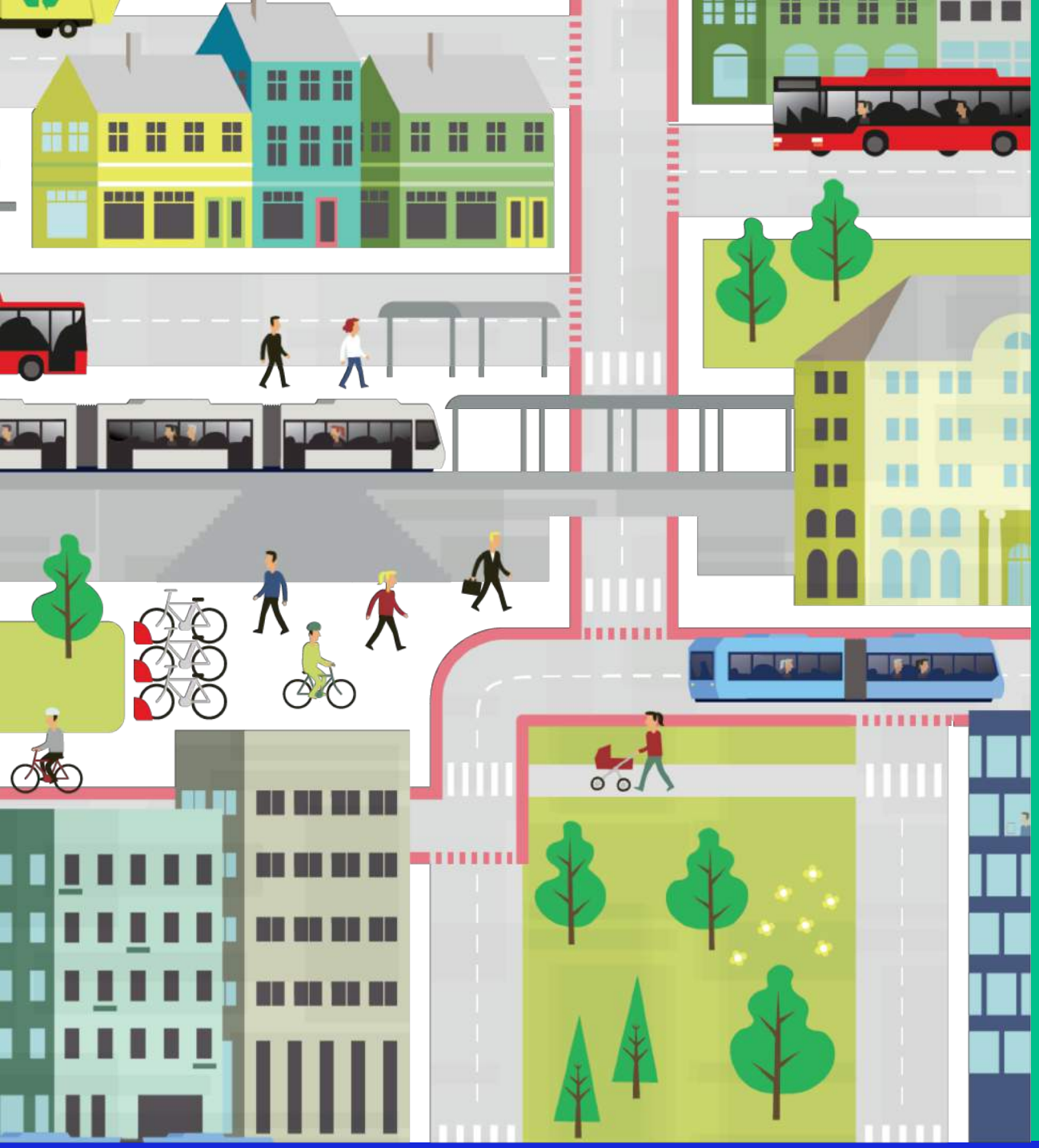
And the
#EGCA2019
winner is:
Oslo!
Oslo
Lahti
Tallinn
Ghent
Lisbon
EUROPEAN
GREEN CAPITAL
An initiative of the European Commission

GLOBAL CLIMATE
ACTION SUMMIT
September 12-14, 2018
San Francisco, CA
HEALTHY
ENERGY
SYSTEMS
INCLUSIVE
ECONOMIC
GROWTH
SUSTAINABLE
COMMUNITIES


ARENDALSUKA 2018
GREEN CITIES
IN THE AGE OF TRUMP
CLARION HOTEL TYHOLMEN — MANDAG 13. AUGUST KL. 16–17.30
Tove Bjørgaas
Raymond Johansen
Vincent Stanley

WHY CITIES?
ENDING CLIMATE CHANGE BEGINS IN THE CITY

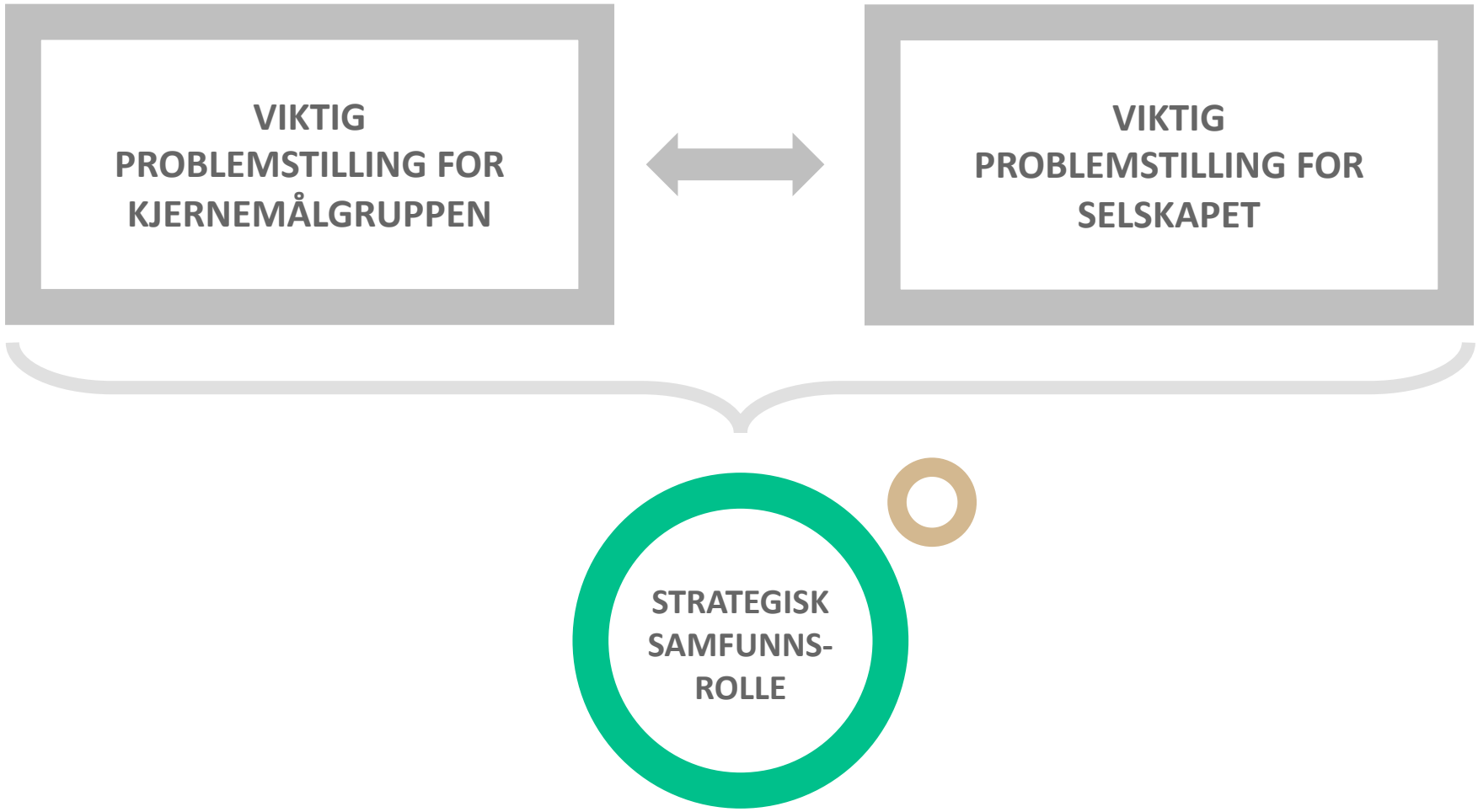
COMPACT of MAYORS
CITIES DRIVE GLOBAL CLIMATE ACTION AROUND THE WORLD
Cities to slash emissions on the Road to Paris through the Compact of Mayors
Cities that have committed to the Compact of Mayors*
Countries that have submitted INDCs**
165 cities
representing nearly 243m people
have committed to the Compact of Mayors
UCLG
UN-HABITAT



Merkevare-bygging i endringens tid

Hvordan miljøsaker vokser

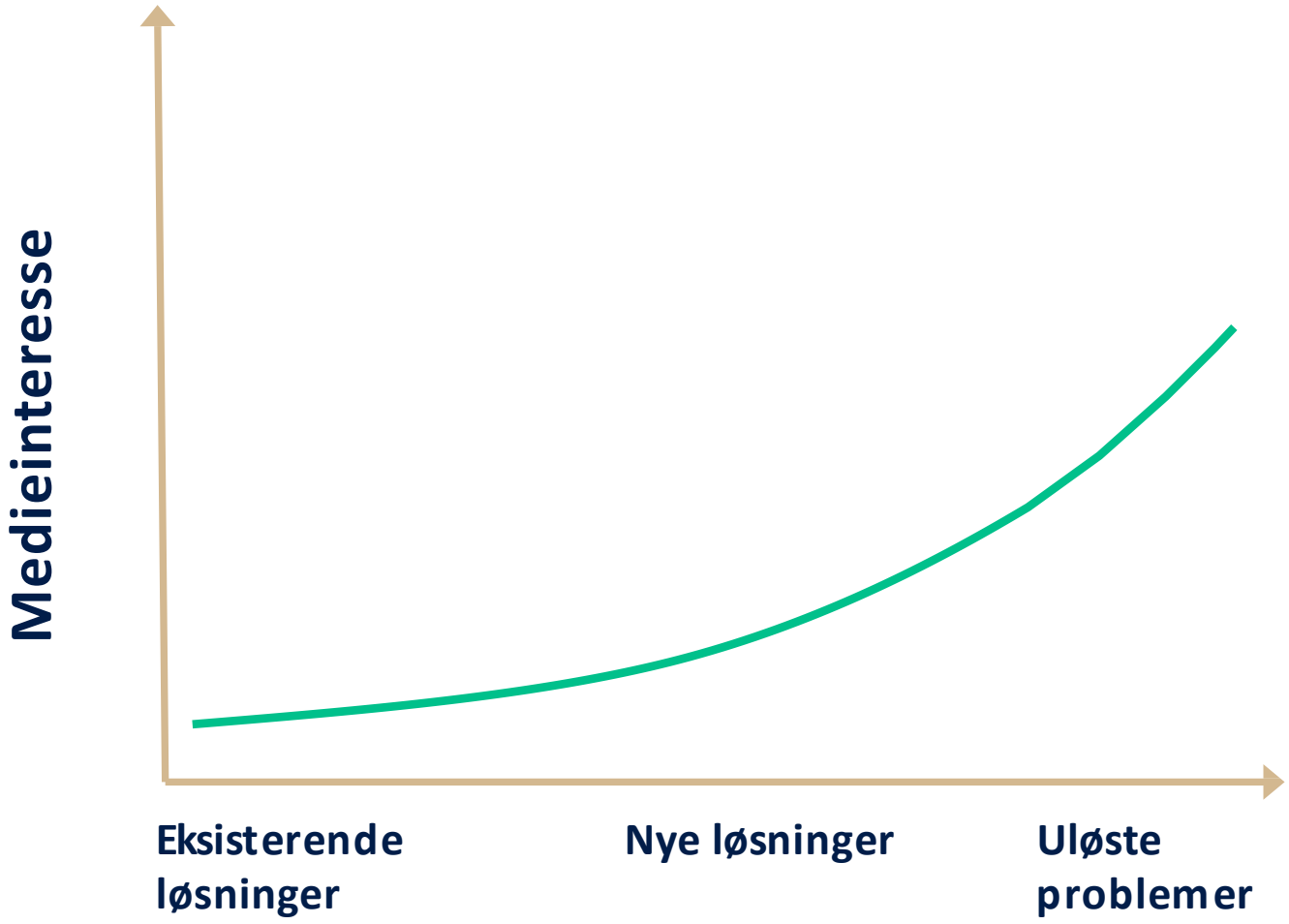
Plug-in: Samfunnsposisjonering



Hva betyr det grønne skiftet for posisjonering og markedsføring?

Posisjoneringer på sak - skillet mellom bedriftenes interesser og samfunnets interesser hviskes ut

Aktualitetskurven



Bellona skal være me
utforme nye skip til H

Best og verst i Norge

Flyselskapet Ryanair har dårligst omdømme i Norge, mens markedsplassen Finn.no topper listen igjen.

● 80+ = Fremragende omdømme ● 70-79 = Godt omdømme
● 60-69 = Middels godt omdømme ● 40-59= Svakt omdømme ● <40 = Dårlig omdømme

	Score fra 0 til 100	Endring fra 2015
finn.no	85,3	-1,3
Hurtigruten	83,5	Ny
Toyota	81,7	2,0
Posten	81,4	6,7
TINE	81,4	-2,3
Q-Meieriene	81,3	-1,7
Flytoget	80,8	0,1
IKEA	80,0	0,3
SAS	78,7	-0,6
Stormberg	78,2	-2,8
Google	77,8	-7,8
Kiwi	77,5	0,9
Microsoft	77,3	-5,1
Meny	77,3	-2,4
Norsk Tipping	77,3	Ny
Apple	76,9	-2,9
Vinmonopolet	76,4	-5,0
Coop	75,9	-2,3
Aftenposten	75,7	Ny
Norwegian	75,5	6,0
SpareBank 1	75,2	1,2
Skandiabanken	75,1	-2,3
TV2	74,7	-4,7
Hydro	74,4	3,1
Rema 1000	74,3	-3,1
Gjensidige	73,9	-2,8
NRK	72,6	-2,8
Statoil	71,8	1,9
Europris	71,1	-0,1
NSB	70,7	1,1
Elkjøp	69,8	-2,6
One Call	69,3	-4,3
Nortura	69,2	-1,9
NetCom	68,6	2,0
Hennes & Mauritz	68,3	6,2
Nordea	68,1	0,4
If	67,9	-2,0
Yara	67,7	6,7
DNB	66,0	-0,4
Ruter	65,8	-4,7
Telenor	65,1	-2,0
NorgesGruppen	64,6	Ny
Coca-Cola	64,5	-0,5
Get	64,3	0,3
Volkswagen	63,8	Ny
Dagbladet	63,4	Ny
VG	62,9	Ny
Bunnpris	59,2	Ny
McDonald's	55,8	1,2
Ryanair	44,6	-4,1

Stiger mest Synker mest

2016 DN grafikk Kilde: Apeland

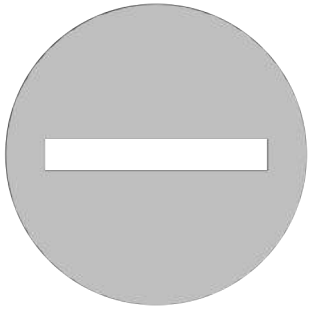
Store muligheter for de går foran

Vinnerne vil være de merkevarene som gjør seg fortjent til oppmerksomhet – som plugger seg på samfunnet og bidrar til viktig endring

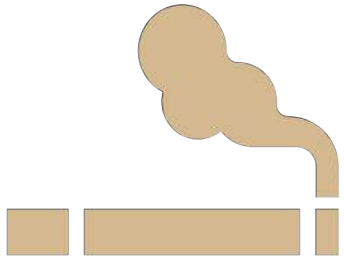
«Det kommunikasjons-faglige skiftet»

Fra holdningsendring
til adferdsendring

Tre grunnregler i klimakommunikasjon



Ingen moralisme, folk må få mene det de vil



Fra holdningsendring til adferdsendring

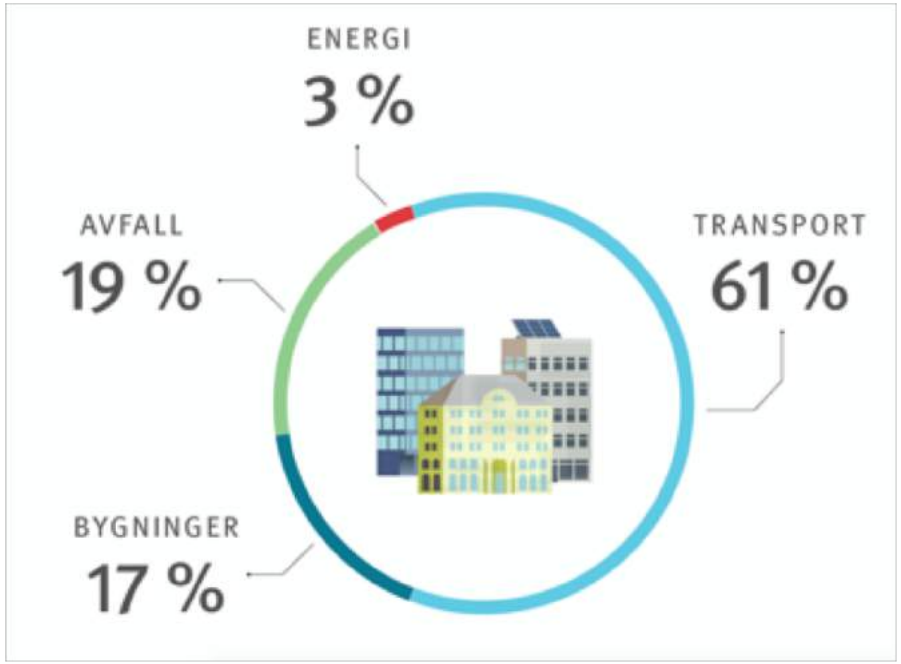
... og massiv positiv forsterkning

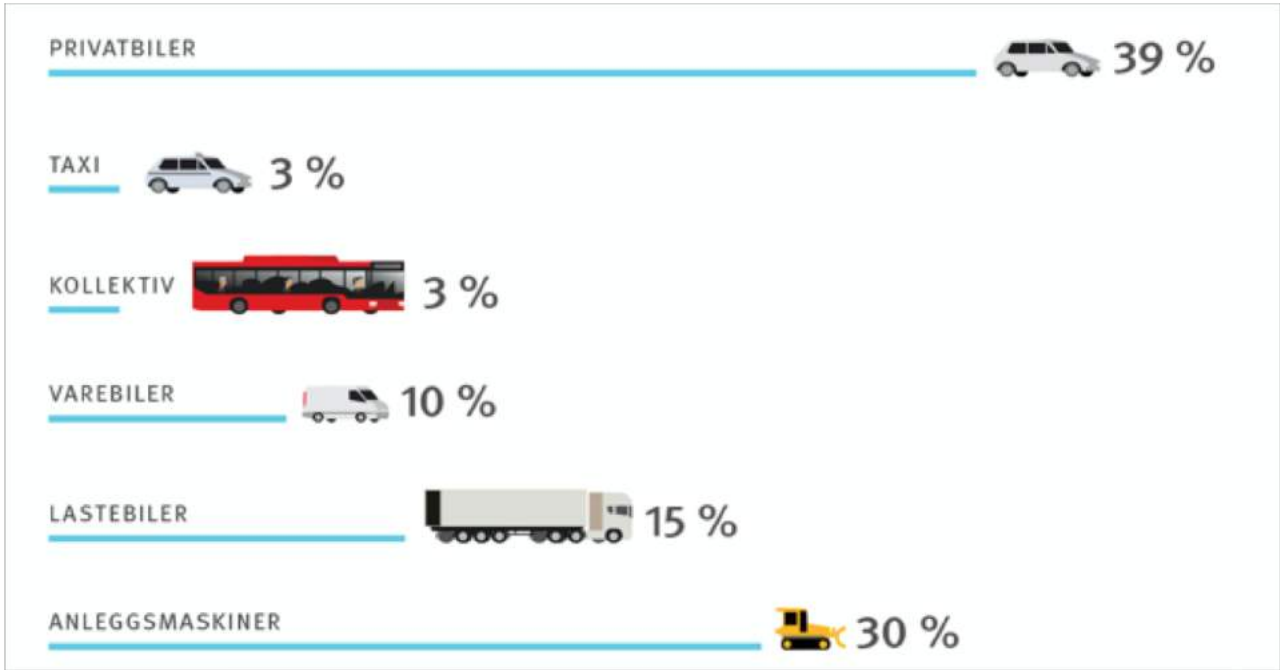
Slik jobber vi i prosess: Hovedgrep

FRA
FRYKT FOR ENDRING

TIL
FRYKT FOR
Å GÅ GLIPP AV

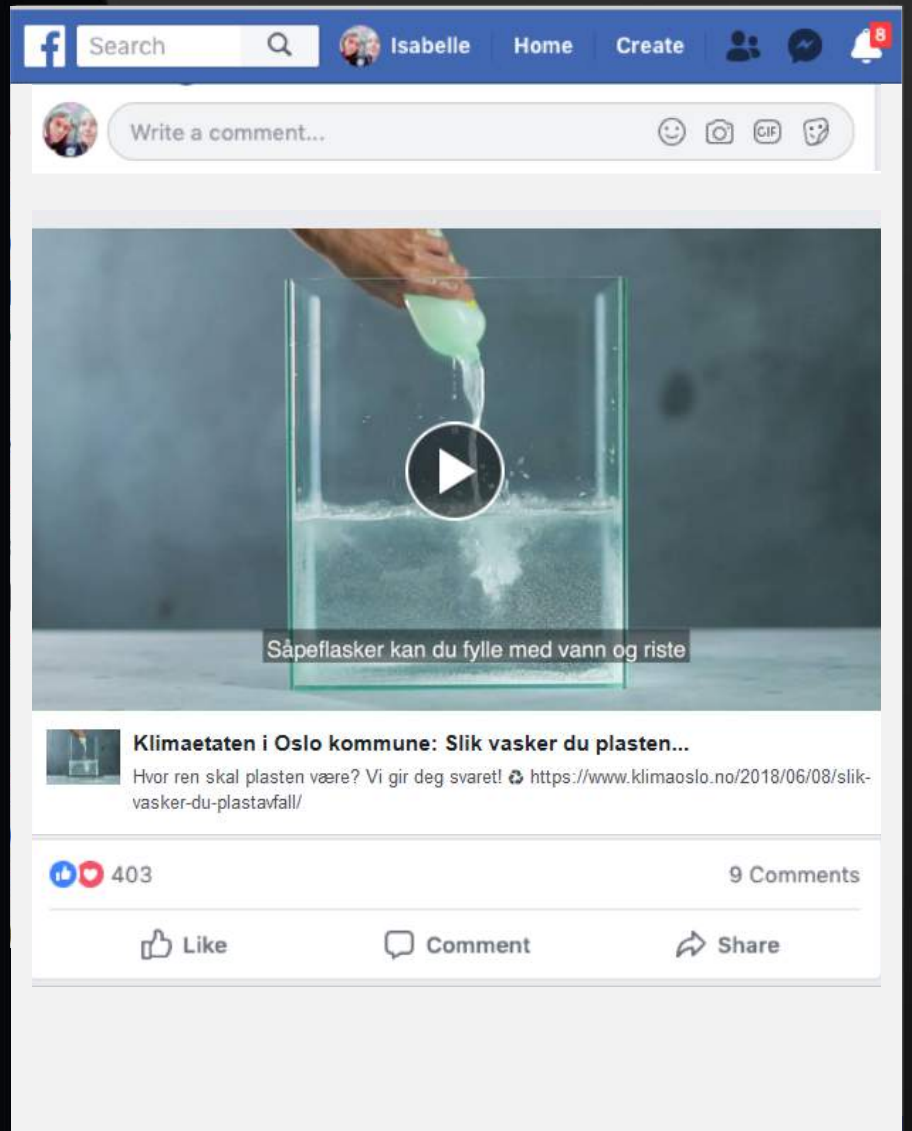
Men hvordan få folk til å endre vaner de ikke ønsker å gjøre noe med?





Strategi og praksis

Slik gjorde vi det


Search
Isabelle
Home
Create
8
Write a comment...
Såpeflasker kan du fylle med vann og riste
Klimaetaten i Oslo kommune: Slik vasker du plasten...
Hvor ren skal plasten være? Vi gir deg svaret! ♻ https://www.klimaoslo.no/2018/06/08/slik-vasker-du-plastavfall/
403
9 Comments
Like
Comment
Share

Innsikten ga prioriterte målgrupper

- Cirka 20-30 prosent er klimaentusiaster – unge, kvinner og universitetsutdannelse er overrepresentert
- Cirka 50-55 prosent vil gjerne være miljøvennlige, men vet ikke helt hvordan eller er i varierende grad villig til å gjøre store oppofrelser for å være det. En god del trekker støtten hvis de blir rammet av tiltak og reguleringer
- Cirka 10-15 prosent er hardnakkede motstandere og er negative til de aller fleste tiltak, og særlig hvis de må forlate bilen. Dette gjelder spesielt mann 40+

Resultater for plastvaskefilmen

Visninger: 48 000

Sett i minst ti sekunder: 73 %

Reaksjoner: 600

Prinsipper

- Hverdagsliv
- Helse og livskvalitet
- Vi oppgraderer
- Inspirer og motiver!
- Egen identitet for klimakommunikasjon
- Faktiske tiltak, ikke politikk

Innholdsstrategi

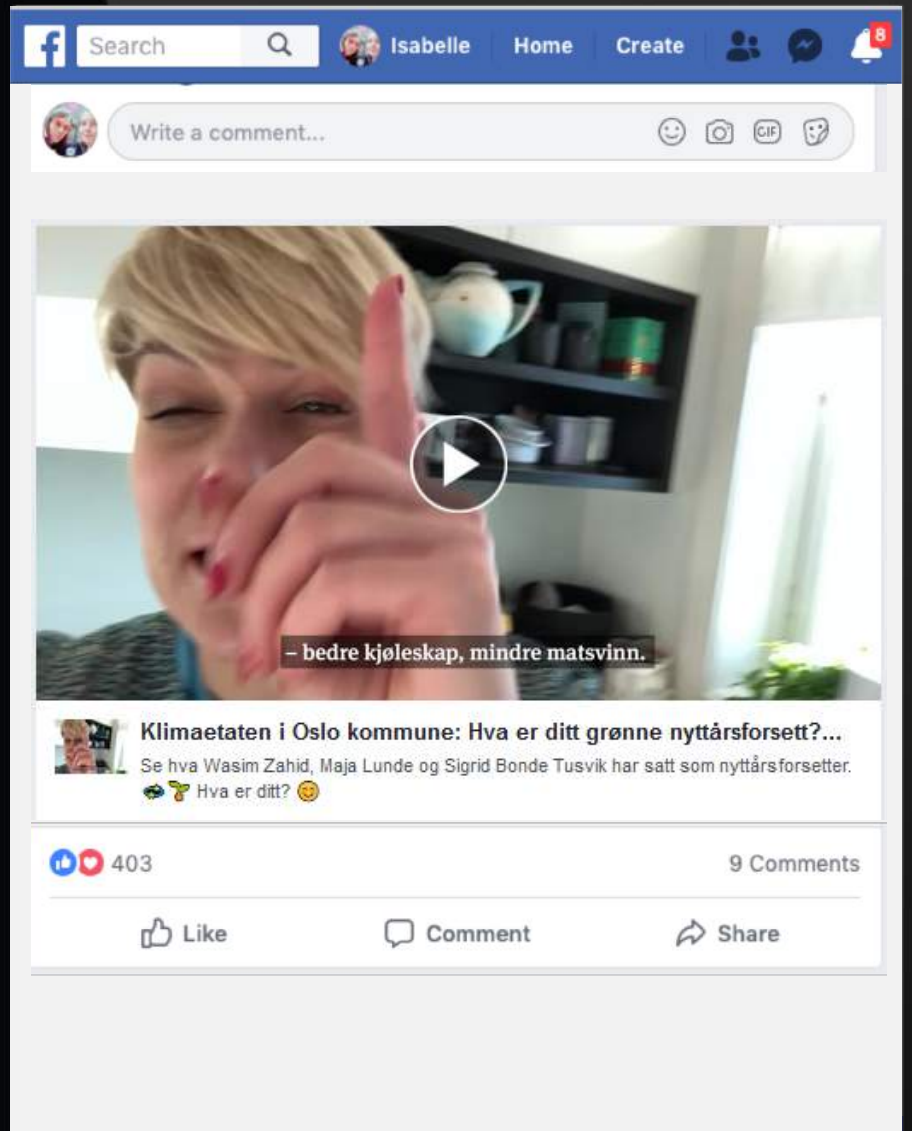
Sammen oppgraderer vi Oslo

Levende by

Smarte folk

Smart by

Oslo i verden


Search
Isabelle
Home
Create
8
Write a comment...
– bedre kjøleskap, mindre matsvinn.
Klimaetaten i Oslo kommune: Hva er ditt grønne nyttårsforsett?...
Se hva Wasim Zahid, Maja Lunde og Sigrid Bonde Tusvik har satt som nyttårsforsetter.
Hva er ditt?
403
9 Comments
Like
Comment
Share

Det er lett med dem som allerede er fulle av god vilje …

… men hva gjør vi
med de andre?

Vi gir dem noen andre argumenter!

For det viktigste er ikke hvorfor du gjør det,
men at du gjør det.

Om du ikke tror på klimaendringer …

… kjøp solceller fordi det lønner seg!

Om du ikke tror at det nytter uansett hva vi gjør …

… ta sykkelen fordi du holder deg i form eller fordi det er billig!

Om du synes sånn miljøvern og klimastyr tar altfor mye tid …

Klimaetaten i Oslo kommune: Pizzaduellen...

Fikk du med deg hvem som vant av elsykkelen og bilen da vi inviterte til pizzaduell i Oslo sentrum? Til helga arrangeres Oslo Climathon, hvor vi jakter på flere ideer til hvordan det skal bli mer miljøvennlig å levere varer i byen. Kanskje har du en god idé? Tips oss gjer ...

2:15 · Lastet opp 26.10.2017 · Vis permalenke · Kopier video-ID

… sjekk hvor det er raskest å bestille pizza!

Har du ikke råd til hyttedrømmen …

… sjekk ut et nydelig og klimavennlig mikrohus til en brøkdel av prisen!

Motstandere er nyttige

- De gjør mye ut av seg i kommentarfeltene, der de besvares høflig og hyggelig. Svarene skal treffe de *øvrige* 85-90 prosentene.
- Motstandergruppen er *nyttige*, fordi svarene våre klarer opp i misforståelser og myter som kan smitte til den store gruppen.

Slik lager du historier som virker!

- Lag en klar og tydelig strategi. Hva vil du oppnå hos dem du snakker med?
- Du kommer aldri langt nok inn i stua til folk!
- Du får faktisk ofte best gjennomslag med de *små* historiene
- Rasjonell kommunikasjon treffer ofte bedre i SoMe enn emosjonell kommunikasjon.
- Bruk riktig format til det du skal fortelle

De beste til å snakke til folk … er folk!

Først og fremst handler det nemlig om …

… å la menneskene i byen selv fortelle!

Virker det? Er det virkelig slik at ved å endre handlinger, så endrer du holdninger?

Stor støtte i befolkningen!

- 75 prosent mener at kommunens svært ambisiøse klimamål er viktige eller svært viktige
- 63 prosent mener at klimatiltakene vil gjøre byen bedre å bo i.
- Mer enn 50 prosent støtter et mest mulig bilfritt sentrum
- Nesten 9 av 10 ønsker at Oslo skal bidra til togradersmålet