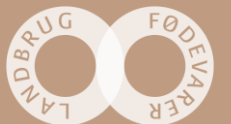


Markedsføring af økologi og bæredygtighed

Inspirationskatalog



Anbefaling, ideer & actions

Anbefaling 1 - Forenkling af bæredygtighedens kompleksitet

- Bæredygtighed er en meget kompleks størrelse. Og fordi det er så komplekst kommer vi ingen vegne. Det skal vi nu.
- For at afhjælpe kompleksiteten og få forbrugerne til intuitivt at forstå bæredygtighed, når det skal gå stærkt nede i supermarkedet – ”what is in it for me?”, er der behov for at forenkle dialogen og skabe tryghed.
- Der er behov for at finde og formulere de budskaber, som kan forene økologi og bæredygtighed troværdigt.

Anbefaling 2 - Tættere på forbrugerne ved at tænke udefra-og-ind

- Vi skal lytte til forbrugerne.
- Vi skal gøre det lettere for forbrugerne at handle fødevarer bæredygtigt
- Vi skal gøre det lettere for forbrugerne at tage bæredygtige valg (for mig og for kloden)
- Vi skal være åbne og ærlige overfor forbrugerne ved at turde være konkrete

Fra holdning til handling

Gruppernes prioriteringer af budskaber og temaer viser, at der er klare ønsker om:

- At udvise handlekraft og gå fra holdninger til handlinger
- Tage ejerskab til klare budskaber
- Vise overfor forbrugerne, at der faktisk sker noget
- Sikre at der nu bliver sat en forenklet dagsorden for en kommunikationsplatform for bæredygtighed
- At kunne både rumme både fakta og følelser forbundet med kommunikationen af bæredygtighed
- At overvinde den apati, som forbrugerne kan føle når noget blive for ”stort”
- At se det store i det små ved at bevæge sig ned igennem tragten af mange mulighedsrum og komme op med få men tydelige budskaber.
- At vise at ”*Vi tager stilling*” og får bæredygtigheden flyttet ned i forbrugerens indkøbskurv og helt frem til danskernes middagsbord.

Forslag til et handlingsorienteret initiativ

- Gruppearbejdet viser, at der er behov for at produktificere bæredygtighedskommunikationen.
- Det kan man bl.a. gøre med et stærkt mærke, der kan fungere som en sikkerhedsmarkør og call to action.
- På grund af legalitet, er der brug for et budskab, som på en gang er meget rummeligt og samtidig kan samle op på de vigtigste, prioriterede delbudskaber.
- Vi kan ikke ændre hele verden. Derfor skal kommunikationen kunne give *producenterne* mulighed for at vise, at de kan bidrage og gøre en forskel med udgangspunkt i deres egne produkter.

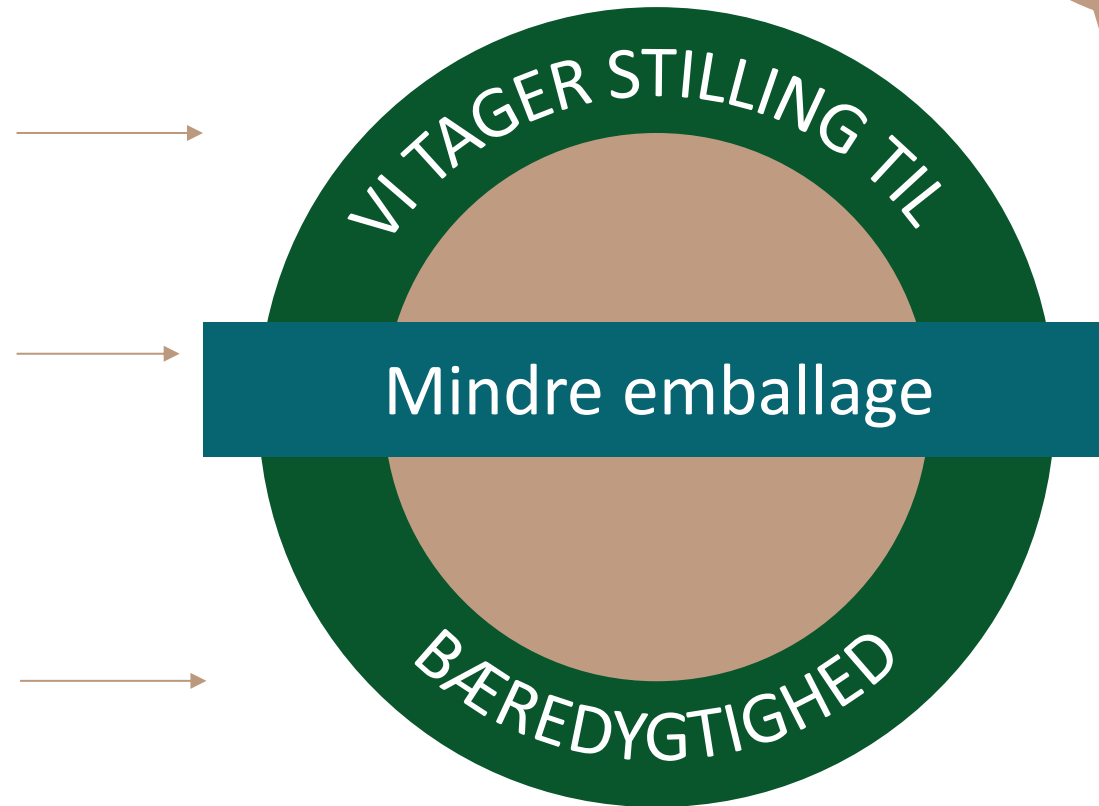
Et forslag til mærke med holdning og handling

Ikke layout men
forslag til
budskabshierki

Budskab med holdning og et løfte til forbrugerne.
Rummeligt og med en engageret tonalitet uden at være for meget

Activation og call to action.
Mulighed for at skifte delbudskabet ud, så det passer til produkt og producent.

Italesætter ordet bæredygtighed on pack, konkret og involverende.



Mærke med holdning og handling – taktiske eksempler/ideer

