

Omedvetet medveten

Hur kan vi inspirera Malmöbor att vilja bidra i klimatomställningen?





Hur började det?



3,1
ton

23 klimatinsatser för Malmöborna

Klimatinsatser

Det måste inte vara svårt att leva hållbart. Mycket du redan gör är omedvetet medvetet. Som att äta en falafel, laga favojeansen eller ta bussen till stan. Vilken klimatinsats väljer du i dag?





Engagera dig med andra

- ★ Engagera dig



Ät mer växtbaserat

- ★ Mat
- 📦 Spara pengar
- 🌍 Extra stor klimatpåverkan




Hyr, dela och låna

- ★ Kläder och prylar
- 📦 Spara pengar



Hur når vi ut?

**Målgrupp:
Alla?**

A large crowd of people is gathered for an outdoor event in Malmö, Sweden. In the background, there are several multi-story buildings, one of which has a sign that says "Purple Scout". A large Ferris wheel is visible on the right side of the image. A white tent is set up in the middle ground. The crowd is dense and diverse, with many people wearing casual summer clothing. The overall atmosphere appears to be festive and social.

Målgrupp: Malmöbor som tycker att klimatfrågan är viktig och vill ta till sig information, men inte har börjat ändra sitt beteende i praktiken.

Barriärer som hindrar oss från att agera

Distans: Klimatförändringarna upplevs som avlägsna. Få tänker så långt framåt i vardagsbeslut.

Domedagskänsla: För mycket katastrofvarningar slår tillbaka.

Kognitiv dissonans: En inre konflikt mellan vad vi vet och vad vi gör.

Förminskning och förnekande: När vi slutar lägga märke till dissonansen så blir det ett förnekande.

Identitet: Vi filtrerar bort det som står i konflikt med våra värderingar.

Vad finns det för motgifter för att motverka barriärerna?

Distans → lokala problem, lösningar och mål i nuet

Domedagskänsla → fokus på lösningar och möjligheter

Kognitiv dissonans → motivera med nudging och beröm

Förminskning och förnekande → skapa känsla av action

Identitet → bredda bilden av klimatengagemang

Undvika pekpinningar och "sluta göra"



Så hur blev det?

Kreativ lösning

Ge en positiv förstärkning genom att belysa oväntade klimatpositiva saker som Malmöbor redan gör.
Då upp muntrar vi till ännu mer action.

Vi kallar det för att agera omedvetet medvetet!

Jon trycker en falafel 03:13. Vad gör du för klimatet?



Mycket du redan gör är omedvetet medvetet.
Som att äta växtbaserad nattamat.

Vilka fler klimatinsatser kan du göra
för Malmö och planeten?



Siv är kvar i sitt 70-tal. Vad gör du för klimatet?



Mycket du redan gör är omedvetet medvetet.
Som att älska och vårda det som finns i ditt hem.

Vilka fler klimatinsatser kan du göra
för Malmö och planeten?



Faye "lånar" pappas kavaj. Vad gör du för klimatet?



Mycket du redan gör är omedvetet medvetet.
Som att dela grejor med varandra.

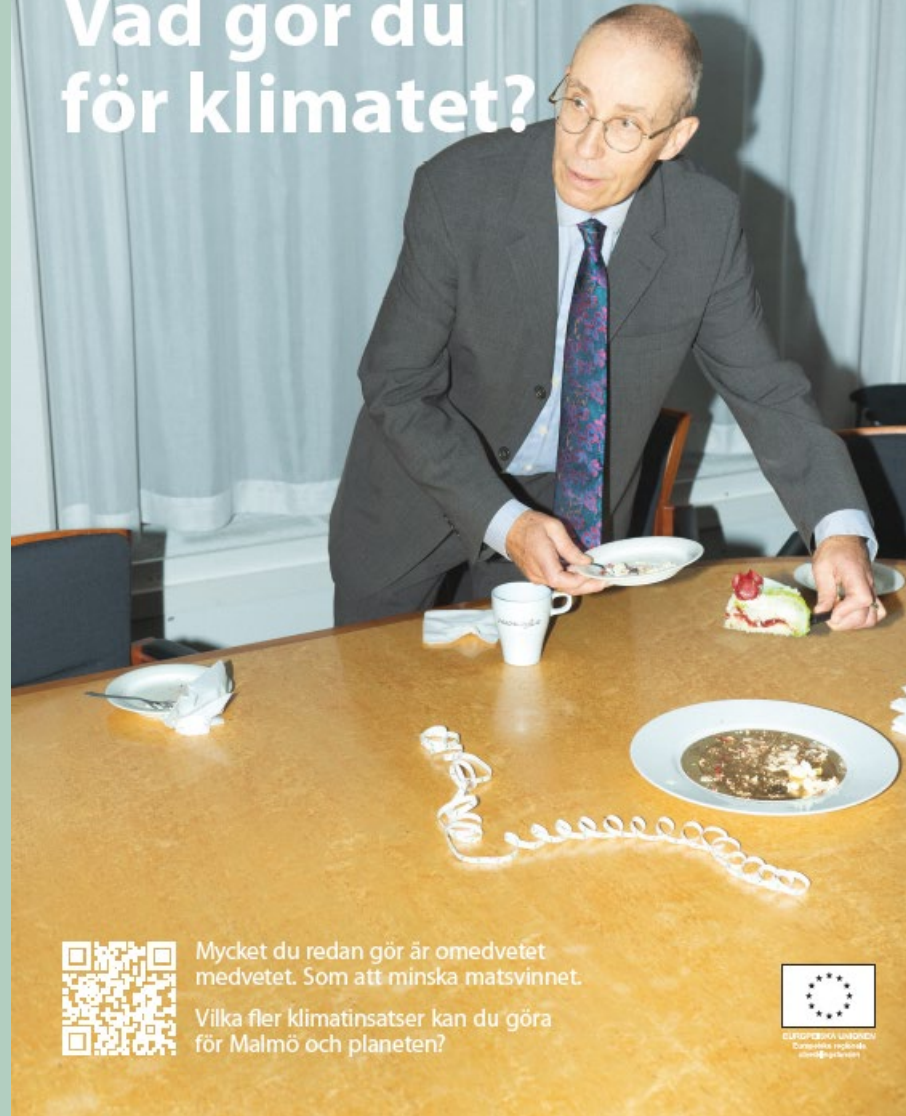
Vilka fler klimatinsatser kan du göra
för Malmö och planeten?



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regioner
och utvecklingsområden



Mats offerar sig för sista tårtbiten. Vad gör du för klimatet?



Mycket du redan gör är omedvetet medvetet. Som att minska matsvinnet.
Vilka fler klimatinsatser kan du göra för Malmö och planeten?



Miguel fyndar i sin garderob. Vad gör du för klimatet?



Mycket du redan gör är omedvetet medvetet.
Som att återanvända favoriter.

Vilka fler klimatinsatser kan du göra
för Malmö och planeten?





Rio har Batman- dräkt varje dag. Vad gör du för klimatet?



Mycket du redan gör är omedvetet medvetet. Som att älska dina kläder. Vilka fler klimatinsatser kan du göra för Malmö och planeten?



Kampanjen gick ut i sociala medier, tryckt annons i Malmö stads tidning, ute på stan och på digitala skärmar på bussar och bibliotek.





Hur gick det då?

Några generella slutsatser

- Många fler besökte klimatinsatserna på malmo.se
- En majoritet uppehåller sig på sidan och vandrar runt mellan klimatinsatserna
- Stort engagemang på sociala medier, hög interaktionsfrekvens
- Vi nådde ut brett – även till de som egentligen inte var vår målgrupp

**Falafel går bäst i
Malmö – lokal
koppling fungerar!**





Lärdomar & reflektioner

Sociala medier – det tar väl inte så mycket tid?

- Tidskrävande kommentarsfält på Facebook
- Kampanjens målgrupp var inte klimatskeptiker – men de kom till oss
- Tiktok – lättsammare tonalitet, mindre tidskrävande
- Roliga kommentarer från oss skapar god stämning och mindre utrymme för negativa kommentarer.
- Vi har ett ansvar att ta dialogen, även när det känns långt från kampanjens syfte



Känsla av mening & stolthet

- Kampanjen räddar inte planeten, men skapar en känsla av mening.
- Kan göra oss mer positivt inställda till beslut som har större effekt.
- Förtroendebyggande internt

TACK