

WORKSHOP

NATHAN'S AR

2017.11.23

BÄSTA

KOMMUNIKATIONEN

!



## Spana på örnar och annat med Hampus

*I sex olika filmer har du chans att uppleva museet med YouTube-stjärnan Hampus Hedström. Vad har egentligen örnar med miljöforskning att göra?*



Få koll på allt ifrån meteoriter, till mammutar och vår fisksläktning - Kravsteningen - som klev upp på land. Och varför ringmärker vi egentligen fåglar? Naturhistoriska riksmuseet spännande verksamhet sammanfattad i sex filmer.

### Hampus på museet:

#### 1. Hampus och Sara Songbird på museet

De här inslagen är annonser för Naturhistoriska riksmuseet.

Hej!

Idag har vår filmserie med Christer Fuglesang, Clara Henry och Sam Nilsson Ezech premiär på vår Youtube-kanal.

Syftet med filmerna är att skapa engagemang för vår planet. Målet är att förmedla vilken fantastisk plats jorden är att bo på och hur unik den är.

Det finns tre avsnitt:

#### Rymdchallenge

<https://www.youtube.com/watch?v=Fr-FWmBRM4>

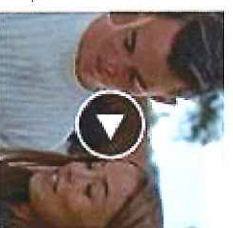
#### Jakten på norrsken

<https://www.youtube.com/watch?v=XA0EbFHbvbw>

#### Glaciärväventyret

<https://www.youtube.com/watch?v=03td64PhQ40>

Filmerna kommer även att distribueras till lärare och elever via olika lärarnätverk.



Johanna Hedgärden  
12 Feb · Youtube · År

Känner mig både imponerad och avundsjuk på Naturhistoriska/Cosmonova som, såvitt jag vet, var först inom kulturen med att haka på trenden att rylla sk Youtube:rs i sin marknadsföring. Genialt drag om man vill nå 8-14 åringar, vilket vi ju är många som vill... Vilka vägar och vilka har råd att hänga på? Bra jobbat StoryFive och Therese Ringholm.

**Osvriliga mysterier - Wilma överraskar Emil**

YouTube:n Wilma överraskar sin bror Emil med en besök på Cosmonova. Här inspireras de av upptäckta det osynliga i vår omgivning!

YOUTUBE.COM

Like Comment Share



Vår mest lyckade kommunikationsinsats!



Organisation: Håll Sverige Rent

Kommunikationsinsats (namn): Please, Leave nothing but footprints

Beskriv insatsen helt kort (1-2 meningar): Kampanj för att uppmärksamma och engagera individer mot nedskräpning i naturen. Skräpplockarpåse i nylon togs fram tillsammans med Naturkompaniet och Fjällräven. Synlighet i samtliga Naturkompaniets skyltfönster.

Målgrupp: Storstadsbor 25-40 år som nyttjar (den tätortsnära) naturen för friluftsliv och rekreation.

Vad vi lyckades uppnå. Beskriv resultatet helt kort (1-2 meningar): Stor räckvidd ca 3 miljoner nåddes av budskapet och högt engagemang våra skräpplockarpåsar var eftertraktade och välanvända.

Vad gjorde kommunikationsinsatsen så framgångsrik? (1-4 punkter)

- Tiltalande budskap – inga pekpinar
- Starka varumärken
- Enkel aktivering – påsen
- Influencers och sociala medier



*Uppföljning*  
**PLEASE, LEAVE NOTHING BUT FOOTPRINTS**





Facebook

Kalendarier

Witt-i-tidningar

Ute är allt mer  
inne

Platser  
Fören





SM:  
Fogelholk  
Natursk. för



"CNV's exempel:

"Mer natur där  
vi bor."

Vilda grannar

(Naturskyddsförening)

Långsiktigt  
arbete

som  
gjorde biologisk  
mångfald konkret!

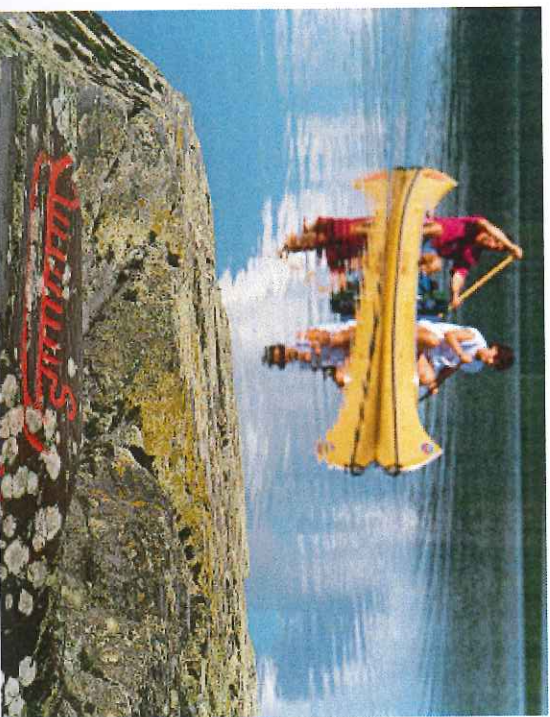


Vår mest lyckade kommunikationsinsats!

# Kulturarvsdagen 2017

## 8-10 september

NATUR OCH KULTURARV – miljöer med möjligheter



Det här händer nära dig:

Evenemanget Kulturarvsdagen är en del av European Heritage Days som fräs i september varje år över hela Europa. Vid olika arrangemang bjuder så lokala aktörer in till visningar, föreläsning, guidningar och utställningar av kulturmiljöer och kulturhistoriska byggnader. Välge är här ett nytt tema i Sverige som utdela evenemanget av Riksantikvarieämbetet i samarbete med Sveriges kembyråförbund och Arbetsarkivens Samarbetsråd.

[www.raa.se/kulturarvsdagen](http://www.raa.se/kulturarvsdagen)



**Organisation**  
Riksantikvarieämbetet

**Kommunikationsinsats**  
Kulturarvsdagen 2017



### **Beskriv insatsen helt kort**

Riksantikvarieämbetet samordnar årligen evenemanget Kulturarvsdagen som är en del av engagemang för Kulturarv och kulturmiljöer. Syftet med Kulturarvsdagen är att skapa förståelse, intresse och lander och varje år har ett särskilt tema där det gemensamma, europeiska temat för 2017 var "Natur och kulturarv – miljöer med möjligheter" ("Heritage and Nature"). Riksantikvarieämbetet bistår med råd kring arrangemang och tillgänglighet, marknadsföring via myndighetens externa webbplats, tillhandahållande av affischer där arrangörerna kan lägga till information kring de egna aktiviteterna, nationella och lokala pressmeddelanden, kommunikation i sociala medier, tillhandahållande av bilder och logotyp (European Heritage Days). Slutligen erbjuder vi arrangörerna en enkel enkät att dela ut till besökare av evenemanget för utvärdering.

### **Målgrupp**

Allmänheten

### **Vad vi lyckades uppnå**

Under årets Kulturarvsdag genomfördes aktiviteter i alla landets 25 län (sammanslaggt anordnades 249 arrangemang) vilket var en stor ökning jämfört med föregående år. Temat kultur/natur lockade många och bland annat anordnades ett stort antal natur- och kulturvandringar och Naturum samt naturreservat deltog med aktiviteter. Kulturarvsdagen blev också medialt framgångsrikt med exponering i media ett stort antal gånger. Utvärderingen från arrangörerna visade att många var nöjda med sina aktiviteter.

### **Vad gjorde kommunikationsinsatsen så framgångsrik?**

Kulturarvsdagen har genomförts i många år och kommunikationsinsatsen är väl etablerad. Samlad kommunikation från Riksantikvarieämbetet i form av:

- Pressmeddelande nationellt och lokalt
- Kommunikation i sociala medier
- Marknadsföring via Kulturarvsdagens webbplats där alla medverkande arrangemang annonseras landskapsvis med länk till egen presentationssida
- Tillhandahållande av material till arrangörerna som en hjälp i marknadsföringen: affisch där information om det egna evenemanget kan läggas till samt bild från årets tema som kan användas fritt. Även logotypen till European Heritage Days kan laddas ned och användas fritt.



## Vår mest lyckade kommunikationsinsats!

Här kan du lägga in en bild eller illustration, tejp fast en broschyr,... (ta med till mötet).



Film om hundanvändning i jakten

Organisation: SVENSKA JÄGAREFÖRBUNDET  
Kommunikationsinsats (namn): Etik i jakten

Beskriv insatsen helt kort (1-2 meningar) uppmana jägarkåren till att hålla en hög etik inom jakten; sociala medier, teknik, hundanvändning, träningskytte, bilder, jakttider, utfordring ...

Målgrupp: jägarkåren

Vad vi lyckades uppnå. Beskriv resultatet helt kort (1-2 meningar) högre medvetenhet, bättre bildanvändning, fler förebilder

Vad gjorde kommunikationsinsatsen så framgångsrik? (1-4 punkter)

- Brett engagemang



## Vår mest lyckade kommunikationsinsats!



Organisation: FRILUFTSFRÄMJANDET

Kommunikationsinsats (namn): Friluftsförbundet 125 år, Skogsmulle 60 år

Beskriv insatsen helt kort (1-2 meningar)

Genom att vitt och brett tala om att vi fyllde år skapade vi oss utrymme i media och kunde då visa upp vår verksamhet och samtidigt styra vad vi ville kommunicera. Vi valde att fokusera på barns och ungas hälsa och rörelse.

Målgrupp: Medlemmar, allmänhet, beslutsfattare

Vad vi lyckades uppnå. Beskriv resultatet helt kort (1-2 meningar)

- Mellan 50-80 firanden ute i landet
- Mellan 75-100 artiklar i såväl nationell som lokal press, över hela landet
- 30 artiklar kopplade till artikel från TT
- Mellan 17 000 och 22 000 människor har firat vårt jubileum
- Omkring 300 personer firande på Riks jubileum

Vad gjorde kommunikationsinsatsen så framgångsrik? (1-4 punkter)

- Stolta lokalavdelningar med ledare som gärna visar upp sin verksamhet
- Välkänt varumärke kopplat till positiva upplevelser
- Gott stöd från riksorganisationen i form av "jubileumspaket" till lokalavdelningarna
- Bra ambassadörer!



Använd din  
Plastkasse, igen  
igen, igen...

Naturvårdsverket

Förordning 1 juni

- minska användningen av plastkassar
  - alla som tillhandla-  
väljer ska informera  
om miljöpåverkan
  - hamnar som ströp i naturen
- Målgrupp: Butiker  
& restauranger

Strategi: Märka, i  
butik.



## Vår mest lyckade kommunikationsinsats!



**Organisation:** Naturum, Nationalparkernas Hus

**Kommunikationsinsats (namn):** Invigning av Allemansrättans stig i Tyresta nationalpark

**Beskriv insatsen helt kort (1-2 meningar):** En ny närnaturstig bakom naturum som invigdes i februari 2017. Samarbete mellan Tyresta nationalpark och Häll Sverige Rent.

**Målgrupp:** Barnfamiljer

**Vad vi lyckades uppnå. Beskriv resultatet helt kort (1-2 meningar):** Ett hundratals deltagare på själva invigningen och en stig/aktivitet/målpunkt i Tyresta by som våra besökare känner till och använder

**Vad gjorde kommunikationsinsatsen så framgångsrik? (1-4 punkter)**

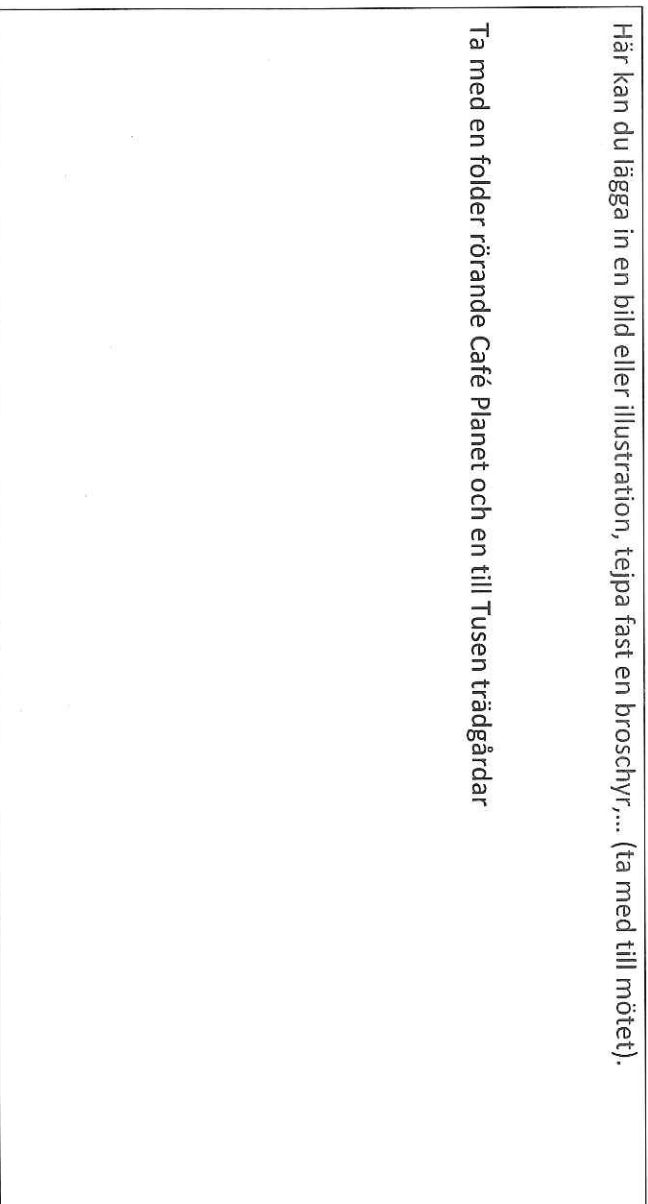
- Samverkan med Häll Sverige Rent och Haninge kommun
- Val av datum för invigningen (sportlov, helg, sol ☺)
- Kombination av att använda våra "vanliga" kanaler tillsammans med en "kalasinbjudan" direkt till målgruppen barnfamiljer



## Vår mest lyckade kommunikationsinsats!

Här kan du lägga in en bild eller illustration, tejsa fast en broschyr,... (ta med till mötet).

Ta med en folder rörande Café Planet och en till Tusen trädgårdar



### Organisation: Studieförbundet

**Kommunikationsinsats (namn):** Flertalet, här kommer fyra exempel

- arrangerat Café Planet runt om i landet som flertalet tillfällen handlat om ekosystemtjänster
- drivit projektet BeChange (i Luleå 2017 och 2018 blir det i Sörmland)
- Lyft odling och ekosystemtjänster på Bok & bibliotek
- Demokratiodla – odling i stadsmiljö – uppmärksammat bla på Almedalen

**Beskriv insatsen helt kort (1-2 meningar)**

Information om inklusive film från BeChange:

<http://www.studieförbundet.se/Norrbotten/Hitta-ditt-intresse/Miljo--samhalle/Omstallning/BeChange/>

Vårt scenprogram på Bok & bibliotek:

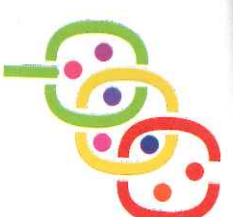
<http://www.studieförbundet.se/Global/Rikst%C3%B6rbundet/Ti-%C3%A4dg%C3%A5rdsce nen%205%20sept.pdf>

Demokratiodla

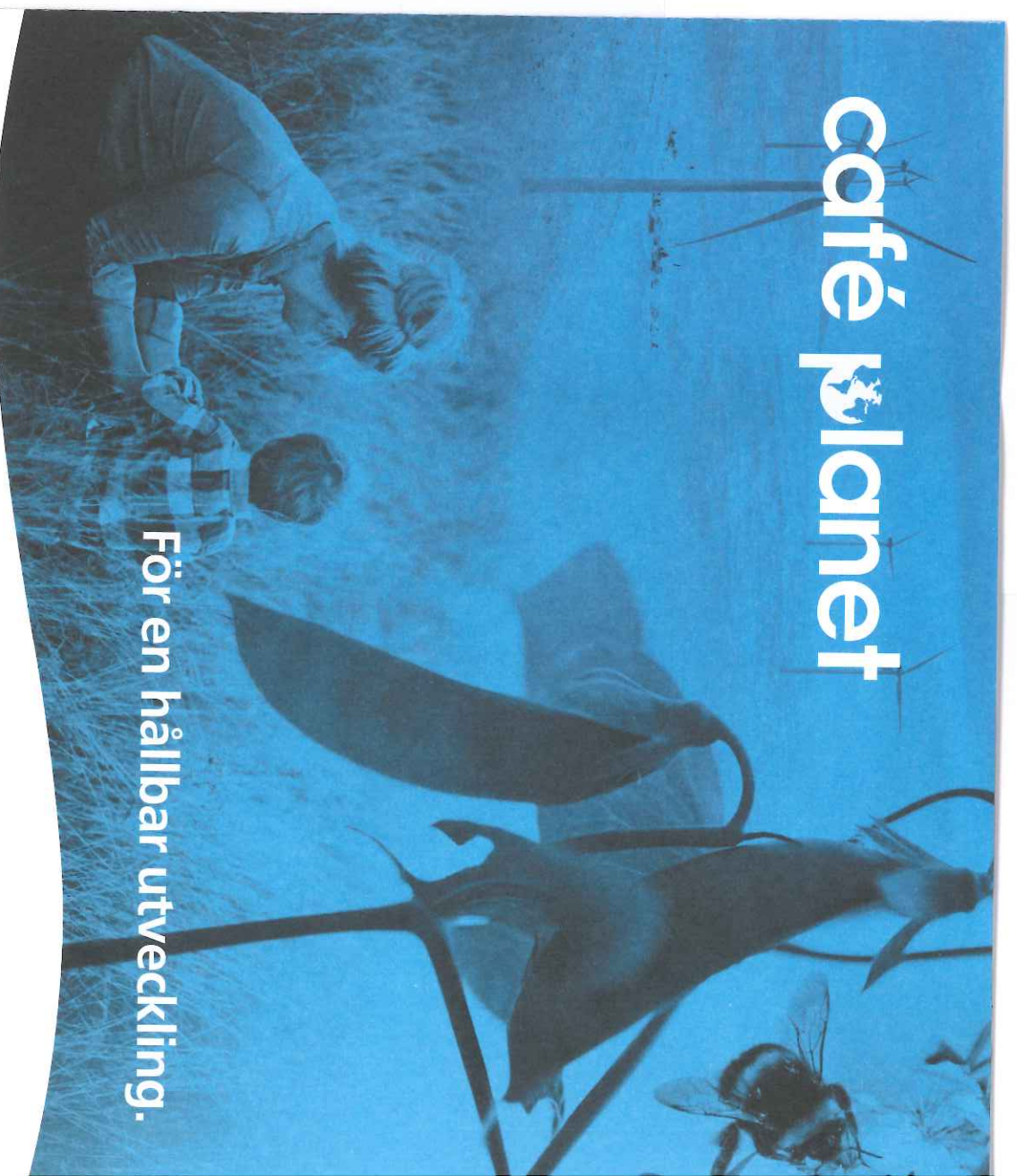
<http://www.studieförbundet.se/Stockholms-land/Hitta-ditt-intresse/Miljo--samhalle/Demokratiodling/>

**Målgrupp:**

Intresserad allmänhet och aktiva omställningsrörelsen



Tusen Trädgårdar  
1 juli 2018



# café planet

För en hållbar utveckling.



## Vår mest lyckade kommunikationsinsats!

Här kan du lägga in en bild eller illustration, tejp fast en broschyr... (ta med till mötet).

# Viltmet

Organisation: Svenska Jägareförbundet

Kommunikationsinsats (namn): viltmet.nu m.m.

Beskriv insatsen helt kort (1-2 meningar)

Lyfta fram viltkötet - som väcker  
intresse för natur o. vilt samtalet.

Målgrupp: alla

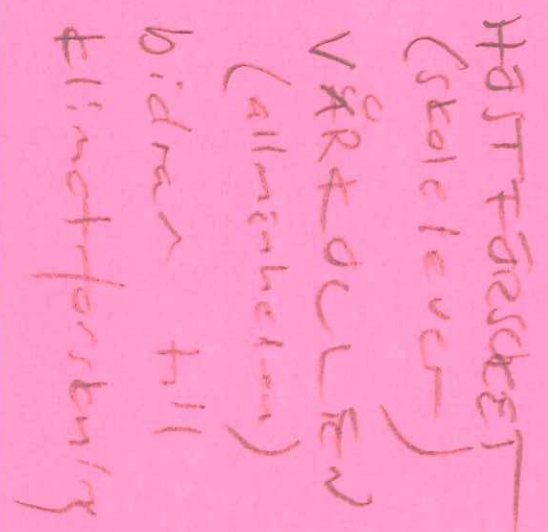
Vad vi lyckades uppnå. Beskriv resultatet helt kort (1-2 meningar)

Nyheter på vilt- och naturforum.  
Respekt för viltet.

Viltköt som är ekologiskt och  
Vad gjorde kommunikationsinsatsen så framgångsrik? (1-4 punkter)

- att ekologiskt mat blev
- att Sverige var funktiva viltresurser
- att informationen är lättillgänglig
- att resföretag m fl. andra  
hakar på





HASTFÆRSKETT  
(skolelever)  
VÅRT OULFEN  
(allmenheten)  
bidra till  
filmtforbering