

Konceptutveckling för ett miljöbetonat initiativ

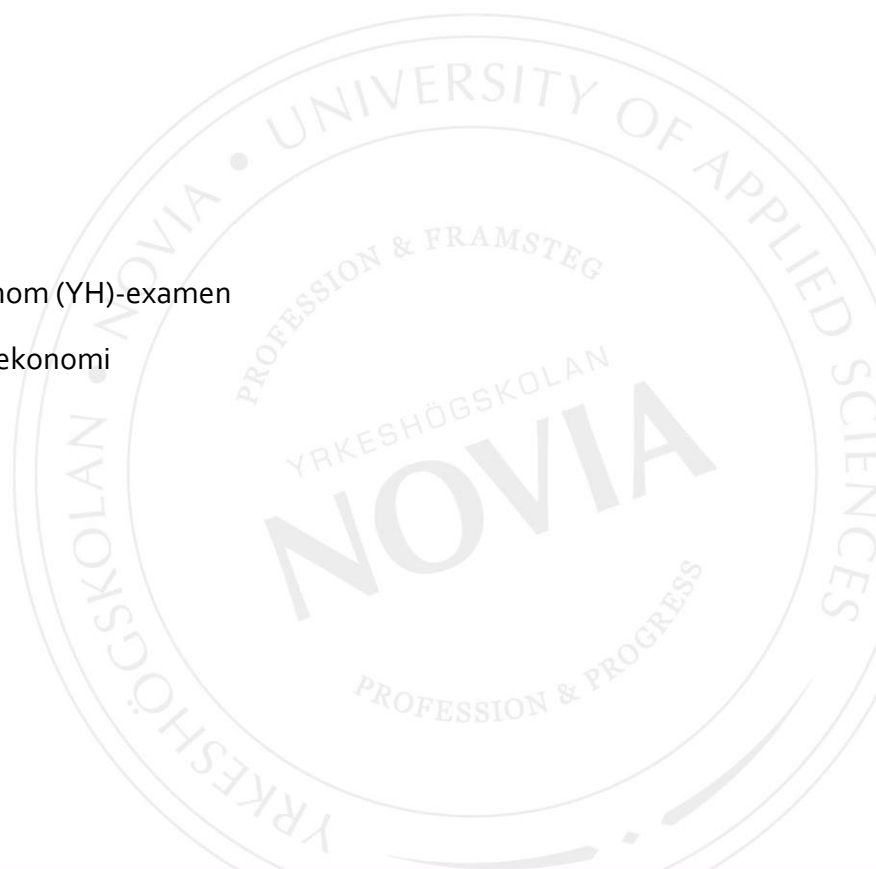
Case: Zero Trash City

Adrian Rantala

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen för företagsekonomi

Åbo, 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Adrian Jan Kristian Rantala

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Konzeptutveckling för ett miljöbetonat initiativ. Case: Zero Trash City

Datum: 22.11.2019 Sidantal: 65 Bilagor: 1

Abstrakt

Zero Trash City är ett nyutvecklat konceptförslag. Konceptet arbetar för att motverka föroreningar i naturen och främja miljömedvetenhet, -diskussion och -handlingar. Fem utvecklade åtgärdsförslag står som kärnan för värdeerbjudandet och förstärker Zero Trash Citys syfte att agera med lösningarna och en renare framtid i sikte.

Syftet med examensarbetet är att redogöra för processen kring utvecklandet av konceptet och presentera resultatet. Empirin utgörs av processbeskrivning och resultatredovisning för Zero Trash City, och slutligen presenteras slutprodukten i form av en handlingsplan som bilaga.

För att uppnå examensarbetets syfte har teoretisk litteratur (var referensramen utgörs av marknadsföring och -planering samt projektarbete), kunskap och personlig erfarenhet använts. Projektarbete har använts som metod för vidareutveckling av konceptet.

Konzeptutvecklingen, -processen och -presentationen för Zero Trash City står som kärnan för examensarbetet. Med handlingsplanen som slutprodukt och empirin som omfattar processbeskrivning och -motivering kan jag redogöra för mitt kunnande.

Språk: Svenska

Nyckelord: konceptutveckling, marknadsföring, miljö, natur

BACHELOR'S THESIS

Author: Adrian Jan Kristian Rantala

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Anna-Karin Abrahamsson

Title: Concept development for an environmental initiative. Case: Zero Trash City

Date: 22.11.2019 Number of pages: 65 Appendices: 1

Abstract

Zero Trash City is a newly formed concept proposal. The concept works to counteract pollution and support environmental consciousness, discussion, and actions. Five different suggestions for action stand as the core for the value proposition and to strengthen Zero Trash City's intention to work with solutions and a cleaner future in sight.

The purpose of this thesis is to present the process around forming the concept and introduce the result. The empirical part of the thesis consists of a description of the process and a presentation of the results for Zero Trash City, and finally a presentation of the final product in the form of an action plan (included as an attachment).

In order to reach the aim of the thesis theoretical literature (where the framework of reference consists of marketing, planning of advertising, and project work in a group), knowledge, and personal experience has been used. Project work in a group has been used as a method for further development of the concept.

The development, process and presentation of Zero Trash City stands as the core of the thesis. With the action plan as the finished product and the empirical part consisting of a description of the process and agenda, I can present my competence and know-how.

Language: Swedish

Key words: concept development, marketing, environment, nature

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------|----|
| 1 | Inledning..... | 1 |
| 1.1 | Syfte | 2 |
| 1.2 | Teoretisk referensram | 2 |
| 1.3 | Metoder | 3 |
| 1.4 | Disposition..... | 3 |
| 2 | Konceptpresentation | 4 |
| 2.1 | Typ av koncept | 6 |
| 3 | Arbetsprocessen | 7 |
| 3.1 | Teamarbete..... | 8 |
| 3.2 | Projektarbete | 8 |
| 3.2.1 | Projektleaderskap..... | 9 |
| 3.2.2 | Projektleaders roll..... | 10 |
| 4 | Marknadsföring..... | 12 |
| 4.1 | Allmänt om marknadsföring..... | 12 |
| 4.2 | Digital marknadsföring | 13 |
| 4.3 | Visuell identitet och kommunikation | 14 |
| 4.3.1 | Logotyp..... | 16 |
| 4.3.2 | Färger | 16 |
| 4.3.3 | Typsnitt | 18 |
| 4.4 | Betydelsen av varumärkesutveckling | 18 |
| 4.4.1 | Strategi..... | 19 |
| 4.4.2 | Namngivning | 20 |
| 5 | Marknads- och marknadsföringsplan | 21 |
| 5.1 | Behovet av en ny riktning..... | 22 |
| 5.2 | Analys av marknadsföringens grundsättningar | 22 |
| 5.3 | Att definiera uppdraget..... | 23 |
| 5.4 | Vision, mission och värderingar | 24 |
| 5.5 | Målgrupp och segmentering | 24 |
| 5.6 | Marknadsföringsinriktning, -kanaler och -verktyg..... | 26 |
| 5.6.1 | Sociala medier..... | 27 |
| 5.7 | Konkurrensfördelar..... | 29 |
| 6 | Zero Trash City – konceptutveckling..... | 31 |
| 6.1 | Startpunkt | 31 |
| 6.2 | Projektarbete & vidareutveckling..... | 32 |
| 6.3 | Nulägesanalys genom brainstorming..... | 33 |
| 6.4 | Slutsats och resultat | 35 |

| | | |
|-------|---------------------------------------------|----|
| 7 | Zero Trash City – Resultatpresentation..... | 36 |
| 7.1 | Vision, mission och värderingar | 36 |
| 7.1.1 | Vision..... | 36 |
| 7.1.2 | Mission..... | 37 |
| 7.1.3 | Värderingar..... | 37 |
| 7.2 | ZTC – Fem åtgärder | 38 |
| 7.2.1 | Nätverk..... | 38 |
| 7.2.2 | Insamlingsoptimering..... | 39 |
| 7.2.3 | Den individuella skräphanteringen..... | 40 |
| 7.2.4 | Evenemang..... | 41 |
| 7.2.5 | Utbildning..... | 42 |
| 7.3 | Mål..... | 43 |
| 7.4 | Målgrupp..... | 44 |
| 7.5 | Visuell identitet..... | 46 |
| 7.6 | Metod och verktyg | 52 |
| 7.6.1 | Frågeställning | 52 |
| 7.6.2 | Google Drive | 53 |
| 7.7 | Marknadsföring..... | 55 |
| 7.7.1 | Stil..... | 55 |
| 7.7.2 | Kanaler..... | 56 |
| 7.8 | Handlingsplan och sammanfattning..... | 59 |
| 7.9 | Handlingsplan..... | 59 |
| 7.10 | Sammanfattning..... | 59 |
| 8 | Avslutning | 60 |
| 8.1 | Kritisk granskning..... | 60 |
| 8.2 | Slutsats | 61 |
| 8.3 | Framtid..... | 62 |
| | Källor | 63 |
| | Figurförteckning | 65 |

Bilagor

Bilaga 1 - Handlingsplan

1 Inledning

I en intervju för Svenska Yle (Gustafsson & Sågbom, 2019) med folkrörelseveteranen Thomas Wallgren beskrev Wallgren reaktionen på klimatrörelsen i Helsingfors och på hela den nya klimatrörelsen med ett ord; ”*äntligen!*”. Det som började med att Greta Thunberg klimatstrejkade utanför Sveriges riksdag har satt energi i rörelse, både i Finland och globalt. Mobilisering sker på alla kontinenter på ett sätt som det inte gjort tidigare. Enligt Wallgren borde alla vara med i klimatarbetet. Vi kan inte exkludera någon utan vad som lönar sig är att hitta sådana former av engagemang som känns naturliga och finns lättillgängliga för alla människor. Det viktiga budskapet är att allas liv kommer att ändras djupt och genomgripande, och tyngdpunkten ligger på om det sker genom katastrof eller genom att göra någonting bra tillsammans. Till följd av uppmärksamheten som exempelvis miljöaktivisten Greta Thunberg har fått är miljömedvetenheten stark idag, och har dessutom bredare utsträckning på ett sätt som nått allt fler målgrupper

Att använda naturen som vår personliga skräpkorg skapar reaktioner på ett sätt som det inte gjort tidigare, och medvetenhet kring miljövardnad har ökat konstant längs med åren. Går det omärkt om en invånare slänger skräp ut ur sin personbil ut på vägen? Skapar det reaktioner på sociala medier om kommunens skräpkorgar står proppfulla längs med gatorna och parkerna?

För många företag står organiska och ekologiska produkter och tjänster som kärnan i marknadsföringen. Tid och resurser används för att skapa hållbara lösningar, och det finns en allt större vilja för att göra någonting bra tillsammans istället för att fortsätta mot en riktning av katastrof.

Zero Trash City är ett konceptförslag utvecklat för att motverka föroreningar i naturen och främja miljömedvetenhet, -diskussion och -handlingar. Från en stad till en annan ska Zero Trash City vända riktningen bort från en katastrof. Fem utvecklade grundåtgärder står som kärnan för konceptet, och med hjälp av stadens beslutsfattare och dess invånare kan förändring ske och renare samt grönnare platser skapas. Examensarbetet berättar om arbetet med utvecklingen av konceptet Zero Trash City, och presenterar resultatet av initiativ för att göra någonting bra tillsammans.

1.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att presentera och redogöra för det nyutvecklade konceptförslaget Zero Trash City (ZTC förkortat). Till konceptets grundhandlingar hör bl.a. motarbetning av föroreningar i naturen, ökning av miljömedvetenhet och ett erbjudande av plattformar för frågor, diskussion och inspiration kring de tidigare grundsyften.

Med hjälp av teorianvändning, projektarbete, och personligt arbete och personlig erfarenhet ska konceptet Zero Trash City gå från idé till konceptförslag. Marknadsföring och dess teori står som grund för utvecklingen, och med hjälp av strategiska marknadsföringsinriktade val bildas slutprodukten av en presentation av arbetsprocessen, konceptpresentationen och handlingsplanen.

Zero Trash City läggs fram som ett konceptförslag, och meningen är att resultatet och materialet från utvecklingen och förslaget ska kunna användas för vidareutveckling och samarbete med städer och dess beslutsfattare. Med konceptunderlaget, vidareutveckling och handlingsplan kan sedan Zero Trash City gå från idé till lansering.

1.2 Teoretisk referensram

I examensarbetets teoridel presenteras information kring två olika huvuddelar; arbetsprocessen för projektarbete, -ledning och -kommunikation samt marknadsföring och marknadsföringsplanering.

För arbetet med Zero Trash City har en projektgrupp bildats. Denna projektgrupp består av Jessica Bergman, Anna Saarela, My Salminen, Wilhelm Tillander och skribenten. Gruppen har verkat som en inspirations- och brainstormingsbas för konceptet, och ramarna för slutprodukten har bildats med hjälp av gruppens insatser. Inom arbetsprocessen diskuteras främst team building, ledarskap och kommunikation. Dessa utgör de väsentligaste delarna av teoridelen om arbetsprocessen.

Tyngdpunkten för examensarbetet ligger på marknadsföring. Utöver t.ex. definitioner består kapitlet om marknadsföring främst av teori kring ämnen som visuell identitet och kommunikation, varumärkesutveckling och digital marknadsföring. Gällande exempelvis visuell identitet behandlas enbart logo, färger och typsnitt. Varumärkesutveckling är väsentligt för konceptutvecklingen, och inom examensarbetet diskuteras främst dess betydelse och relevans.

1.3 Metoder

För att uppnå examensarbetets syfte har teoretisk litteratur (var ramarna utgörs av marknadsföring, arbetsprocess och planering), kunskap och personlig erfarenhet använts. Projektarbete har använts som metod för det praktiska arbetet med konceptutvecklingen och presentationen. Som en helhet utgör teori, erfarenhet och arbetsinsatser de tre viktigaste metoderna för att uppnå examensarbetets syfte. Konceptutvecklingen, -processen och presentationen för Zero Trash City står som kärnan för examensarbetet, och med handlingsplanen som står som slutprodukt samt empirin som processbeskrivning och -motivering kan jag redogöra mitt kunnande.

1.4 Disposition

Examensarbetet följer en disposition enligt arbetets fyra olika helheter. Arbetet inleds med en introduktionsdel som innehåller inledning, syfte, teoretisk referensram, metoder och disposition. Introduktionsdelen omfattar även en kort konceptpresentation för Zero Trash City var läsaren får bekanta sig med konceptet för att förstärka förståelsen för de övriga delarna av arbetet.

Från introduktionsdelen förflyttas läsaren till examensarbetets teoretiska presentation. Teoridelen ger läsaren teoretisk information som är anknuten till arbetet och konceptet. Teorin omfattar tre huvudämnen; arbetsprocess för projekt- och konceptarbete, marknadsföring och marknadsföringsplanering och -utveckling. Syftet är att ge tillräckligt med information för läsaren så att det finns mera kunskap till att förstå och följa med i arbetet.

Efter teoridelen följer examensarbetets empiri som är uppdelat i två delar. Empirin inleds med redogörandet kring konceptutvecklingen av Zero Trash City. Redogörandet förklarar hur Zero Trash City har gått från idé till utveckling. Konceptutvecklingen för sedan läsaren vidare till den andra delen av empirin, var resultatet från de övriga delarna tas upp i form av en konceptpresentation. Läsaren får här bekanta sig med vad konceptutvecklingen har hämtat fram i form av exempelvis mål för Zero Trash City och visuell identitet.

Examensarbetet avslutas med sammanfattning, slutsats och framtidsvisioner. Till den avslutande delen hör även en slutprodukt i form av en handlingsplan för konceptets fem planerade åtgärder. Syftet med den sista delen är att erbjuda läsaren ett avslut och en form av resultat för vad som har följt från de tidigare delarna och examensarbetet i sig.

2 Konceptpresentation

Zero Trash City är ett nyutvecklat konceptförslag, som har fötts som ett resultat av val av ämne för examensarbetet och mina egna intressen. I detta kapitel presenteras konceptets natur och handling, med fokus på de väsentligaste delarna. Konceptet presenteras för att underlätta läsaren att förstå arbetets natur och form.

Zero Trash City är ett nytt koncept som jag utvecklat med hjälp av en projektgrupp på fem personer. Till konceptets huvudsyften hör att öka miljömedvetenheten, -diskussionen och -handlingarna bland invånarna inom en stad för att motarbeta föroreningar och nedskräpning i naturen. Med hjälp av fem konkreta åtgärder och ett utformat konceptunderlag i form av t.ex. visuell identitet och marknadsföring presenteras Zero Trash City som ett konceptförslag för vidareutveckling och samarbete. Konceptet är format för att kunna presenteras till utvalda städer med ändamålet att påbörja en form av partnerskap för att utveckla och testköra Zero Trash City.

Medvetenhet, diskussion och handlingar står som grund för konceptets huvudsyften och -värderingar, och fungerar även som allmänna mål för konceptet. Dessa syften är ägnade för att motarbeta föroreningar och nedskräpning i naturen samt att förbättra avfallshanteringen bland invånarna och även anstalter som t.ex. skolor och utbildningscenter.

- **Medvetenhet** – Zero Trash City är skapat för öka medvetenheten kring frågor om ämnen som berör miljön och vår hänsyn till den
- **Diskussion** – medvetenheten ska skapa en brygga till diskussion, som kan ske både digitalt och med traditionella former som t.ex. föreläsningar
- **Handlingar** – när medvetenhet och diskussion har uppnåtts skapas i sin tur bryggan till handlingar, både bland invånare och verkande organ (kommunförvaltningen, skolanstalter etc.)



Figur 1 Växelverkan för Zero Trash City. (Rantala, 2019)

I figur 1 ovan illustreras konceptets huvudsyften i form av växelverkan. Medvetenhet kring konceptets ämnen och problematik (miljöförorening) skapas genom att konceptet tas i bruk i en stad ("rörelsen" väcks). Som en effekt, med hjälp av följare och intressenter, skapas och formas diskussioner i hopp om att öka vi-andan. Medvetenheten och diskussioner ska slutligen leda till handlingar bland följarna och intressenterna, samt överlag bland invånarna i staden. Dessa handlingar består också av initiering av de åtgärder som har föreslagits som konceptets grundhandlingar. Handlingarna skapar i sin tur mer medvetenhet kring ämnet, och bidrar därför till en växelverkan för konceptets syften.

Sammanfattat är Zero Trash City utformat för att öka vårdandet av och hänsynen till miljön inom en stad. Med hjälp av att införa Zero Trash City som koncept i en stad ska medvetenhet, diskussion och handlingar öka och fungera i växelverkan med varandra.

Inom ramarna för examensarbetet formas ett konceptunderlag (med tillhörande slutprodukt) som inkluderar verktyg och strategier ägnade för att underlätta implementeringen av konceptet i framtida sammanhang. Examensarbetet inkluderar med andra ord konceptpresentation och -framläggning samt processbeskrivning och -motivering kring arbetet av konceptet. I arbetets empiri får läsaren mer ingående bekanta sig med konceptets utformning, process och presentation.

2.1 Typ av koncept

Zero Trash City är inte ämnat för att säljas vidare och inte heller för att sälja produkter eller tjänster. Konceptet ska fungera som en gemensam ”samlingsplats” var invånare har möjlighet att delta för miljömedvetenhet, -diskussion och -handlingar. I varje stad där konceptet är aktuellt i ska städerna, dess beslutsfattare (som t.ex. kommunförvaltningen) och övriga intressenter (som t.ex. företag och miljöorganisationer) stå som samarbetspartve för Zero Trash City.

Koncept av samma slag och dylik natur finns. **Zero Waste Cities** är ett program som är dedikerat för att hjälpa städer i Europa att övergå till vad som globalt kallas ”zero waste”, som på svenska betyder ”noll avfall”. Zero waste är en livsstil och ett tankesätt som uppmuntrar till förebyggandet av skräp och återanvändning av produkter och material. Med organisationer som arbetar med zero waste ses noll avfall mer som ett ideal eller önskat mål. Programmet Zero Trash Cities är en gemensam insats var inriktningen är att kontinuerligt eliminera skräp, inte genom att t.ex. bränna det, utan genom att skapa och implementera system som inte genererar avfall från första början. Programmet bygger sig på olika digitala och fysiska ”evenemang” som ska hjälpa kommuner, avfallskunniga och ledare att få erfarenhet och kunskap om utövning av zero waste och hur det lokalt kan implementeras. Zero Waste Cities är ett program under den globala organisationen Zero Waste Europe. (Zero Waste Cities, 2019)

Zero Trash City har samma funktionalitet som Zero Waste Cities. Det handlar om gemensamma insatser var kärnan utgörs av att motivera, inspirera och hjälpa varandra inom kommuner och städer. Det finns även en egen Zero Waste-förening i Finland (Zero Waste Finland Ry) vars mål är att främja och utveckla hållbar livsstil och zero waste-verksamhet i Finland. Denna förening kunde ha relevans i samarbets syfte för Zero Trash City. (Zero Waste Finland Ry, 2019)

WWF Green Office är ett finskt miljösystem och verktyg (WWF Suomi) som hjälper arbetsplatser att agera med miljöansvar (systematisk och produktiv miljöledning). Med Green Office bygger man ur en färdig bottenmall ett miljösystem för arbetsplatsen som fungerar enligt den egna organisationens behov. Denna mall hjälper organisationen att minska på koldioxidavtrycket och att använda naturresurser på sparsamma och miljö gynnande sätt. Inledningsvis erbjuder Green Office-miljösystemet metoder för självutvärdering och kartläggning av de skadliga miljöpåverkande faktorerna. På basen av utvärderingen kan organisationen sedan utveckla ett årligt miljöprogram. Green Office erbjuder m.a.o. färdiga metoder för att både kunna sätta mål och mäta samt följa deras uppnående. När arbetsplatsens miljösystem är färdigt och driftstället har blivit auditerat får organisationen ett WWF-Green Office-certifikat. Certifikatet fungerar som ett erkännande för att miljösystemets handling uppfyller externt fastställda kriterier och man har bundit sig till att kontinuerligt göra förbättring. Dessutom berättar miljöcertifieringen för kunderna och intressenterna att effektiva åtgärder verkligen tas. (WWF Green Office, 2019)

Zero Trash City fungerar med samma princip som WWF Green Office. Konceptet finns till som ett system (med möjlighet för utveckling och anpassning) som kan implementeras inom städer. Vid detta skede finns inget konkret certifikatsystem, men principen är delvis samma. Till omvärlden skulle det synas och marknadsföras för staden att de är en deltagare för initiativet Zero Trash City. Tillsammans jobbar Zero Trash City, staden och dess invånare för att agera med miljöansvar.

Zero Waste Cities och WWF Green Office har starka kopplingar och liknelser till Zero Trash City vad gäller typ av koncept. Koncepten präglas av gemensam miljömedvetenhet, -diskussion och -handlingar för att skapa en hållbar värld och hållbara lösningar som främjar en grönare framtid.

3 Arbetsprocessen

I följande del ska processen kring projektarbete och ledarskap diskuteras, och relevant teori för ämnet tas upp. För Zero Trash City bildades en arbetsgrupp på fem personer som tillsammans jobbade för att nå målen och utveckla konceptet och strategierna. Bl.a. teamarbete och ledarskap är ämnen som därmed också tillkommer i följande del och ska hjälpa läsaren att få information kring arbetsprocessen för konceptet.

3.1 Teamarbete

Grupper och organisationer är till naturen ineffektiva. Om en person kunde utföra jobbet, skulle skapandet av en grupp inte behövas. Grupper kräver en koordination av medlemmarnas insatser. Den tid och energi som spenderas på denna koordination är omdirigerad från den produktiva aktiviteten. Organisationer, som är grupper av grupper, kräver även större resurser satta på koordinationen. Likväl kan inte de flesta av dagens produktiva aktiviteter i dagens samhälle utformas av en person som arbetar ensam. Organisationer är nödvändiga för att nå målen med en strävan till produktivitet, och ledare är viktiga när det kommer till koordination inom grupper eller organisationer. (Chemers, 2014, s. 2)

På basen av det ovannämnda stod det också från första början klart för Zero Trash City att även konceptutvecklingen ska ske med en grupp av människor. Grupparbete hämtar effektivitet, och för att åstadkomma ett lyckat resultat med utvecklingen av Zero Trash City eller koncept av dylika slag behövs flera medlemmars insatser och åsikter. Det hämtar ett mervärde som inte går att få om man arbetar ensam.

Chemers (2014, ss. 4, 5) berättar att den aktiva ingrediensen inom grupper är människor. De livsviktiga funktionerna av grupparbetslivet fås m.h.a. att människor arbetar tillsammans. Sociala grupper har utvecklat rollen och behovet av en ledare för att klara av koordinationsfunktion.

3.2 Projektarbete

Projektarbete kan definieras som lösning planerat för ett problem. Viktigt att komma ihåg är att ordet "problem" oftast är förknippat med något negativt, och projekt innebär både positiva och negativa typ av problem. Att utveckla en ny produkt är ett problem, men ett positivt sådant, medan ett miljöinriktat städningsprojekt har att göra med en negativ typ av problem. (Heagney, 2012, s. 4)

Därmed behandlar Zero Trash City en negativ typ av problem. Dock hör det till konceptets värderingar att möta problemen med en positiv anda. Konceptet fokuserar dessutom mera på lösningar än problem för att kunna hålla sikten på nuläget och framtiden istället för det förflutna. Med andra ord kan Zero Trash City förklaras som ett projekt; konceptet är skapat som en lösning för att åtgärda problemet med föroreningar i naturen. Processredovisningen

och presentationen av resultatet kring projektarbetet för konceptutvecklingen förklaras i kapitel 6 och 7 av arbetet.

3.2.1 Projektledarskap

Vad är det som kan resultera i att team ofta inte lever upp till sin fulla potential? Svaret har ofta att göra med tankesättet från vilket vi jobbar samt kärnvärderingar och antaganden som man ska arbeta enligt. Det tankesättet som formar varje tanke, känsla och beteende. Huvudprincipen ligger i att teamet och dess individer drar åt samma håll och arbetar för ett gemensamt mål var vision, mission och värderingar ligger som kärnan för tankesättet. (Schwarz, 2013, s. 2)

I Zero Trash Citys fall har jag varit den personen som sett till att utvecklingen av konceptet skett enligt det ovannämnda. Med hjälp av vad som förklaras i detta kapitel (och de övriga om projekt- och teamarbete) har projektledarskap utövats i praktiken för att nå lyckad konceptutveckling. Det arbetet har resulterat i att vi i projektgruppen har kunnat arbeta för ett gemensamt mål med gemensam vision, mission och värderingar. Detta förklaras mer i kapitel 5.4 av teorin samt i kapitel 7.1 av resultatredovisningen för konceptutvecklingen av Zero Trash City.

Traditionellt när människor tänker på en ledare för en organisation eller ett team så tänker man på den personen med den största auktoriteten, som t.ex. en verkställande direktör. I de flesta av fallen tänker man också att denna person är exklusivt ledare för hela enheten. Här börjar man också automatiskt tilldela vissa ansvar till denna ledare, där exempelvis den kanske mest självklara är att hen har rätten och ett ansvar att fatta beslut för teamet eller gruppen. Detta kan i sin tur översättas till att man i princip tänker att ledaren bär ansvar för all form av ledarskap som berör teamet; vägleda riktningen av ett möte, utmana gruppens tänkande och skapa bekymmer kring medlemmarnas prestationer. Denna riktning av en ”en ledare i rummet”-form av tänkande kräver att det är en person som kan allt, vet allt och ser allt, och med hjälp av det kan styra hela processen. Som om teamet är en båt med en person som agerar som designer, kapten, styrman och tekniker, allt på samma gång, var sedan medlemmarna bara dyker upp för att ro. Alla ledare har gått emot denna ohållbara föruppfattning. (Schwarz, 2013, s. 3)

Utöver hur man kan tolka en ledare, så är vi i dagens samhälle vid en unik punkt var man inte längre kan öka arbetstimmar och mängden arbete och förvänta sig ökad produktivitet. En punkt har nåtts var det äldre sättet att leda (sättet var attityden att arbeta hårdare, längre

och snabbare galler) inte längre fungerar. Det har motsatt effekt och får oss att arbeta långsammare, kortare och mer missnöjt. Vissa ledare har hittat specialstyrkor inom sig själva, som t.ex. förmågan att se potential till storhet i teammedlemmarna och teamet som en helhet. Andra ledare vet att små handlingar kan ha stor effekt. Nu har man nått en punkt var man tror på båda två; kraften att kunna se möjligheter och potential hos medarbetare samt att vara upplyst om att små förändringar kan ha stor effekt för att hämta det bästa ur människorna och organisationerna. (Dutton & Spreitzer, 2014, s. "foreword")

3.2.2 Projektledarens roll

En definition som många teoretiker och forskare skulle godkänna är att ledarskap är en process av socialt inflytande, var en person kan värva den hjälp och stöd som behövs för att nå ett gemensamt mål. Grundprinciperna i denna definition är att ledarskap är en gruppaktivitet, att det är baserat på socialt inflytande och att det snurrar kring ett gemensamt mål. Trots att definitionen kanske låter simpel, är realiteten av ledarskap komplex. Intrapersonella faktorer (tankar och känslor) påverkar varandra med interpersonella processer (attraktion, kommunikation, influens) för att ha en effekt på en dynamisk extern miljö. Alla dessa aspekter hämtar det som är komplext med ledarskap. (Chemers, 2014, s. 1)

Ledare framträder i de flesta grupper. Någon tar ledningen vare sig vi vill det eller inte. Ifall det inte finns någon formell ledare så framkommer snart en självvald eller gruppvald ledare. Vem som sedan axlar ledarskapet beror på vilken uppgift gruppen har i den aktuella situationen. Ledarskap behöver heller inte alltid vara särskilt tydligt, det kan till och med delas av flera personer eller växla mellan olika individer. (Christerson, 1997, s. 10)

I arbetslivet så måste vi väl veta vem som är chef, eller? Ja, alla verksamheter som har en uppgift och ett mål behöver ha en ledning som kan ta ansvar. Ledare är den som kan uttrycka gruppens uppgift och ange vad som behöver göras för att lösa uppgiften och nå målet. Dessutom ska ledaren kunna få de andra att förstå, acceptera och inspireras av uppgiften. Totalt ledarlösa verksamheter (utan styrning och mål) får i allmänhet inget vettigt gjort. Det finns stor risk för att det blir kaos, gnäll och interna stridigheter. Till slut tar någon ledningen och verksamheten får en struktur och en inriktning. Denna process kan gå snabbt eller ta lång tid. (Christerson, 1997, s. 10)

I en komplex värld behöver vi trovärdiga förebilder. Inte idoler att dyrka, utan genuina personer med en inre kärna som märks utåt. Ledare som är tydliga i fråga om värderingar och etik blir sådana förebilder. Ungdomar och invandrare t.ex. behöver förebilder som visar

att det lönar sig att studera, att utveckla sin kompetens och ta ansvar. Med förebilder vågar fler mer. (Christerson, 1997, s. 11)



Figur 2 Fyra av ledarens kärnfärdigheter. (Center For Creative Leadership, 2019)

Figur 2 ovan visar exempel på fyra olika kärnfärdigheter som en god ledare behöver. Det krävs *självmedvetenhet* för att kunna förstå hur ledarens beteende påverkar organisationen. *Kommunikation* är viktigt för att effektivt kunna kommunicera mål och inspirera till förtroende. Med att vara bekväm att övertala, berömma och delegera kan god *influens* skapas. Slutligen måste man vara *flexibel* för att kunna veta när man behöver byta riktning och även hjälpa andra att göra det. (Center For Creative Leadership, 2019)

Det finns många olika teorier och modeller för hur gott ledarskap ska utövas. Flera experter har uttalat sig om hur en ledare ska vara och handla. När det gäller att leda människor handlar det inte om en vara som ska förpackas i enlighet med ett visst recept. Den som har i uppgift att leda har sig själv och sin uttrycksförmåga som främsta och viktigaste verktyg. Hela människan är en ledare – inte bara som en del av chefsfunktionen. (Christerson, 1997, s. 25)

Formellt ledarskap förutsätter att uppgifter ska lösas och mål uppnås. Ledarskap handlar om att få folk med sig och är beroende av ledarens personlighet; fysisk och intellektuell förmåga, personliga egenskaper och karisma. Ledarskapet kan ses som ett beteende; att planera, organisera, ge order, koordinera och kontrollera. Det kan också uppfattas som en process: målformulering, kommunikation och beslutsfattande. Ledarens uppgift anses dessutom vara att personifiera organisationen, utöva kulturell påverkan och skapa meningsfullhet, det vill

säga att förtydliga för medarbetarna vad organisationen är nu och vad den kunde bli i framtiden. (Christerson, 1997, ss. 25-26)

4 Marknadsföring

I detta kapitel ska marknadsföring och dess olika typer som är relevanta för arbetet definieras och förklaras. Fokuset ligger starkt på digital och för branschen relevant marknadsföring. Utöver detta tas det upp vad förutsättningarna är för bra marknadsföring och vad den innehåller, samt vilka saker man ska fundera på när det kommer till t.ex. kampanjplanering och visuell identitet, vilket den empiriska delen av arbetet består av till största del. Senare i arbetet kan läsaren också hitta information kring marknadsföringsstrategier.

Konceptutvecklingen av Zero Trash City är starkt anknuten och gjord ur marknadsföringssynvinkel. Genom att definiera och förklara marknadsföring och kringliggande områden (som exempelvis digital marknadsföring) motiveras förståelsen som behövs för att skapa en lyckad konceptplan samt på ett framgångsrikt sätt ”föra marknad”.

Zero Trash City är ett koncept ägnat för allmänheten och är därmed beroende av marknadsföring, även kontinuerlig sådan, för att säkra intresset och synligheten för konceptet. Till resultatpresentationen av arbetet hör t.ex. framkallandet av en visuell identitet (se kapitel 7.5) och därför har teori kring bl.a. typsnitt och färg inkluderats i detta kapitel.

4.1 Allmänt om marknadsföring

Enligt Lekvall och Wahlbin (2001, s. 25) kan marknadsföringsarbetet beskrivas som en process som är logiskt sammansatt av ett antal delaktiviteter eller faser. Det börjar vid *analysfasen*, var utgångspunkterna och förutsättningarna för företagets uppträdande på marknaden identifieras och analyseras. Från detta rör man sig vidare till *utformningsfasen*, där målen för marknadsföringsinsatserna bestäms och marknadsföringsprogrammet utformas. En *genomförandefas* följer, var beslutade åtgärder planeras i detalj och sedan verkställs. Processen avslutas med *uppföljningsfasen*, där resultatet av de insatta åtgärderna följs upp, värderas och återförs som botten för åtgärder i nästa cykel i processen.

Den viktigaste grundförutsättningen för marknadsföringen är affärsidén. Den beskriver företagets kundinriktning och de behoven man syftar till att tillgodose i relativt övergripande termer. Det första som därmed behöver göras är att mer ingående analysera och beskriva de interna och externa förutsättningarna för att realisera den tänkta affärsidén. Att driva

affärsverksamhet innebär en ständig avvägning mellan å ena sidan möjligheter och krav på marknaden och å andra sidan det egna företagens förutsättningar att möta dessa genom dess bakgrund, historia och traditioner. Det är fråga om rätt balans i denna avvägning, dvs. att med utgångspunkt från marknads förutsättningar finna den bästa möjliga användningen av de egna resurserna och den egna kompetensen. (Lekvall & Wahlbin, 2001, s. 26)

Marknadsföring hör ihop med kunder mer än någon annan businessfunktion. Att skapa värde och tillfredställelse för kunderna utgör kärnan när det gäller modern marknadsföring. Det största målet är att hantera och upprätthålla lönsamma kundförhållanden. Ytterligare behöver man attrahera nya kunder genom att lova ett suveränt värde och att behålla samt utvidga den befintliga kundkretsen genom att leverera tillfredställelse. Framgångsrika företag vet att ifall de tar väl hand om sina kunder är det högt sannolikt att en ökning av vinst och marknadsandel följer. Det kan anses som så grundläggande att det inte kan ses som en separat funktion. Genom marknadsföring presenteras verksamhetens önskade slutresultat; med andra ord den eftersträvade slutprodukten som levereras till kunderna. Framgångsrik affärsverksamhet är inte bestämt av producenten utan av kunden. (Kotler, Barton, & Deans, 2013)

Marknadsföring ser vi i skyltfönstret i ett köpcentrum. Marknadsföring ser vi i reklamerna som fyller våra mobiltelefoner och tidningar (dessutom *hör* vi det över radiovågorna). Vad dagens digitala värld har hämtat med sig är att man inte mer enbart massproducerar reklam. Den kan nå dig direkt och personligt. Dagens marknadsförare vill bli en del av ditt liv och berika dina erfarenheter med sina varumärken – för att hjälpa dej *leva* deras varumärke. Hemma, i skolan, på arbetsplatsen – man är utsatt för marknadsföring överallt. Det finns dock mer till marknadsföring än vad som möter konsumentens öga. Många ser på marknadsföring som enbart annonsering och försäljning. Vi bombaderas varje dag med TV-reklamer, PR-meddelanden och annonser. Annonsering och försäljning är dock bara ett skrap på ytan av vad marknadsföring egentligen är. (Kotler, Barton, & Deans, 2013, s. 4)

4.2 Digital marknadsföring

Digitaliseringen av hela vår värld har öppnat upp stora möjligheter, inte minst för marknadskommunikatörer. Ju längre tiden går mognar vi dock i vårt förhållande till digitala kanaler, desto otydligare blir gränsdragningen mellan vad som är det och vad inte. De bästa förutsättningarna för att lyckas bäst med digital kommunikation kommer från att sluta tänka på den som något fristående från övrig kommunikation. En vågad gissning bland forskare är

att ordet ”digitalt” kommer att vara irrelevant i framtiden eftersom allt kommer mer eller mindre ha en digital koppling. (Lindvist, 2017, ss. 156-157)

Lindkvist (2017, s. 157) menar att än så länge finns det dock en gräns; den stora skillnaden är att digital kommunikation har interaktiva möjligheter som traditionella kanaler inte har. Det är också synnerligt lättare att mäta och anskaffa siffror på vad människor gör i den digitala världen. De digitala kanalerna kan vara många saker, men till de viktigaste hör webbsidor,



sociala medier och applikationer. I figur 3 till vänster illustreras ett exempelnett över olika bitar som hör till digital marknadsföring och ger därmed en helhetsöverblick för det. Det handlar bl.a. om social media, innehållsmarknadsföring och sökmotoroptimering. Med satsningar på exempelvis dessa områden som visas i figuren kan effektiv digital marknadsföring utövas.

Figur 3 Ämnesbild om digital marknadsföring. (Realistic IT)

Lyckade virala kampanjer har specifika egenskaper och innehåll som uppmuntrar individer att skicka marknadsföringen och budskapet vidare till deras sociala nätverk, som i sin tur förhoppningsvis skapar en exponentiellt växande effekt för utspridning. Virala kampanjer eller marknadsföring bör inkludera ett annorlunda och medryckande meddelande, speciellt inom social media. När meddelandet är utsläppt är det förväntat att utspridningen av meddelandet växer organiskt, och som ett virus sprider sig bland konsumenterna. Viral marknadsföring hjälper företag och organisationer att utvidga sina kundgrupper och att förbättra varumärket med låga kostnader genom kund-till-kund-kommunikation. Det är baserat på konceptet att motivera mottagare av kommersiella budskap till att föra budskapet vidare till medlemmar av det sociala nätverket, som skapar potential för dess kapacitet för utspridning och mängd av effekt. (Petrescu, 2014)

4.3 Visuell identitet och kommunikation

Världen presenterar sig själv på ett mångsidigt sätt för det visuella sinnet. Om vi tänker brett så kunde man säga att den kommunicerar sin egen existens. Med en visuell term kunde detta

beskrivas som att världen gör ett framträdande. Ett framträdande som uppstår som en bild i beskådarens öga och information som är effekten producerad av bilden på ett mentalt plan. Dessa faktorer av framträdande och information är inte nödvändigtvis synonymer, trots att de oftast kanske ses så, speciellt inom branschen (visuell kommunikation), var bilden som är producerad på t.ex. en datorskärm också kan vara visuell kommunikation. T.ex. kan en bild på ett träd bära en liknelse till dess betydelse, trots att skalan skiljer sig mellan den ”producerade” bilden och det vi ser i naturen. Som jämförelse är språk i både skriven och verbal form självklart distinkt från dess referens eller mening. (Jamieson, 2006, s. 11)

I enlighet med konceptutvecklingen av Zero Trash City har en visuell identitet plockats fram (se kapitel 7.5). Med hjälp av vad som förklaras i detta kapitel skapas förståelse kring vad visuell identitet och kommunikation innebär, och vilken betydelse det har för åskådaren.

När man har studerat det visuella i kommunikation har det konstant funnits en dragning till gränserna av sensorisk medvetenhet och överlag språkmedvetenhet. Men grundpunkten för människans studier kring visuell kommunikation har alltid varit ögat; ett öga fäst vid kroppen från varifrån det söker sig för att ta kontakt med saker externa från ögat själv. (Jamieson, 2006, s. 12)

Enligt Malmös universitet (2019) (som har ett utbildningsprogram för visuell kommunikation) är det ett program som lämpar sig den som är kreativ och vill arbeta med bild men som kanske inte vill bli konstnär eller fotograf. Hur det skiljer sig från t.ex. grafisk design ligger i den genren som programmet fokuserar på. Här står multimedia och visuell berättelse snarare än formgivning i fokus. Skillnaden gentemot medie- och kommunikationsvetenskap (som ungefär motsvarar Finlands medianomutbildning) är att bilden står i centrum. Det är dock inte fråga om en konstnärlig utbildning, inte heller en yrkesutbildning för den som vill bli fotograf. Det är fråga om ett område som inte finns idag där kommunikation och berättelsen genom bilden är centrala.

Vid sektionen var universitetet berättar om utbildningen förklarar de att vi lever i värld där den visuella kommunikationen blir allt viktigare. Alla kan inte engelska, mandarin eller hindi. Det enda språk vi har gemensamt är bilden. Det som vi idag har som t.ex. foto, film, animation och illustrationer har tillsammans med IT-teknologin skapat en global mötesplats. En mötesplats var det är möjligt att nå alla med sitt budskap. Det krävs dock mer än att bara trycka på en knapp för göra sig förstådd i detta enorma informationsflöde. Vad som krävs är kreativitet, kunskap och förmåga. (Malmö Universitet, 2019)

I kapitel 7.7 av arbetet om konceptets marknadsföring visas exempel på hur mötesplatsen kunde se ut på digitala medier för Zero Trash City, och hur konceptet visuellt kunde kommunicera med intressenter. Hur konceptet framträder visuellt sker i enlighet med den framkallade visuella identiteten (kapitel 7.5).

4.3.1 Logotyp

Vi möts och kommunicerar med logon dagligen. En logo uttrycker visuell personlighet och förmedlar den väsentliga identiteten av en produkt eller tjänst. Den kan vara välkomnande och kan fungera som ett löfte eller förmedla en känsla. Den är laddade med potentiella fallgropar och ska handskas försiktigt med. Den måste observeras och kalibreras för att den ska bevara förhållandet till den avsiktliga publiken. Logon föds, vårdas, blomstrar och växer. De kan leva i harmoni med oss, om de handskas med på ett kreativt och ärligt sätt. En bra logo – eller ibland helt enkelt en familjär sådan – är visuellt fångande och symboliskt potent och summerar det företag eller den organisation som den representerar. (Hodgson, 2010, ss. 9, 12)

Konkurrenskraftiga varumärken måste försöka vinna sina kunder och kommunicera meddelandet snabbare och noggrannare. Varje detalj och egenskap av en logo måste noggrant analyseras före den får sin sista form. En logo är inte mer en simpel garanti av kvalitet och konsistens, utan organisationer måste lova en specifik emotionell upplevelse till kunderna, och dessutom ha en koppling till en särskild grupp. Logon måste vara mycket mer än vad de var förut, speciellt när de tas bort från sammanhanget av deras stödjande visuella språk. Att vinna lojalitet är sekundärt; att få publiken att bli kär är primärt. En lyckad logodesign handlar inte om vad som tillfredsställer kunden, utan det handlar om ett avtryck som fungerar. Det handlar om att lösa flera visuella problem. (Glitschka & Howalt, 1989)

Zero Trash Citys logoversioner och dess utveckling presenteras i samband med den visuella identiteten i kapitel 7.5. Logon uttrycker den visuella personligheten för konceptet och dess avtryck. Utvecklingen har skett med stöd av vad som förklaras om logotyper i detta kapitel.

4.3.2 Färger

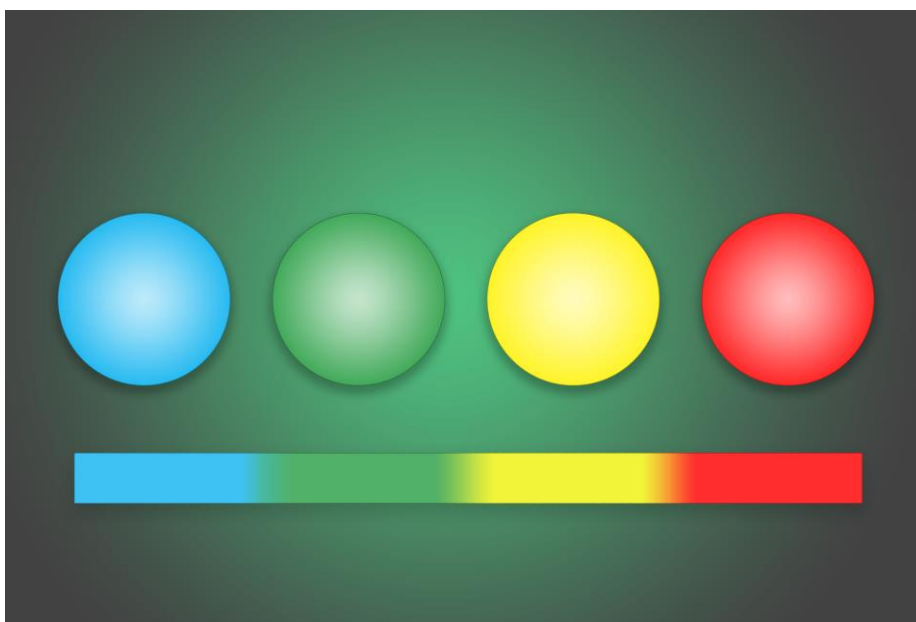
Färg är ett av de kraftfullaste verktygen som en designer har för att kommunicera ett meddelande. Det kan symbolisera en idé, bekräfta en betydelse och det har kulturell relevans. Lyckade färgkombinationer och idéer kan avgöra om kunden köper produkten eller tjänsten. Färg kan ge struktur till projekt med mångfaldiga komponenter och kan visa betoning och

förmedla humör. Vare sig det gäller att föreslå utrymme eller att visa rörelse eller rytm så har färger alltid en berättelse att berätta. (Sherin, 2012, s. 7)

Sherin (2012, s. 7) berättar att det sparar tid och pengar att lära sig om vilka färger som fungerar bra tillsammans och hur man skapar lyckade tonala förhållanden. Färg kan hjälpa designers att locka fram den rätta responsen från en publik och hjälper till att producera iögonfallande grafisk design.

I en värld var intryck formas på en tjugondelsekund kan färg hjälpa en designer att fånga åskådarens uppmärksamhet och kommunicera information i en redan färdigt visuellt hektisk miljö. Färg kan också snabbt hjälpa åskådaren att göra den rätta associationen eller ha rätt reaktion till en produkt, ett varumärke eller tjänst. Det fungerar som ett utropstecken, som ett sätt att uppnå kompositionenlig balans, och som ett verktyg för att föreslå eller förmedla betydelse. (Sherin, 2012, s. 10)

Färg meddelar mening och väcker känsla. En persons respons till färg och ton kan bestämma hur information tolkas och kan påverka om kunden gör köpet eller inte. Färgernas psykologiska effekt har både teoretisk och praktisk relevans för designers. I vissa fall har forskare funnit att närvaron av specifika nyanser har förutsebara effekter på ett subjekt. Denna typ av information ger möjligheten för designers att mer effektivt kommunicera med sin publik och sitt budskap. På basen av detta kan man göra färgb beslut som utnyttjar människors avsiktliga och oavsiktliga reaktioner till specifika toner och kombinationer. (Sherin, 2012, s. 78)



Figur 4 Exempel på färgkarta; från kallt till varmt. (Rantala, 2019)

4.3.3 Typsnitt

Designers kan engagera med ord och typografiskt uttrycka dem med mening och balans. Typografi är en process, ett hantverk för att göra språk visuellt. Man formar språk med typsnitt och ger ord liv och kraft till att tala text flytande. Bokstavsformer och deras stödande tecken är simpla former som gör mycket. Med distinkta former och personligheter kan typ visa finkänsligt och skrika högt. Typ är kommenderande och vackert i en stund, analytiskt och instruktivt i nästa. Det ger det verbala och skrivna språket livskraft över tid, generationer och kulturer. (Cullen, 2012)

Typsnitt finns överallt; vi hittar det i medel som inkluderar miljöer, gränssnitt, paketering och print. Det är centret för utövandet av design och för kommunikation har vi flera olika egenskaper; analytiskt, instruktivt, dramatiskt och bisarrt. Designers jobbar med syftet både objektivt och subjektivt, och det kan vara både konceptuellt och tolkbart. Oberoende vilket medel som används, så är det att balansera funktioner och estetik som reglerar. Det lönar sig att använda fundamentala principer som bas för att på bästa sätt få en relation mellan typ och text. (Cullen, 2012, s. 14)

I en värld var vår ögon möter dator- och telefonskärmar med t.ex. interaktiva gränssnitt, måste designerns fortfarande svara och möta samma humana faktorer som alltid har styrt goda typografiska faktorer. Med att t.ex. teknologi har hämtat mindre skärmar så har utmaningarna aldrig varit större för en designer, var t.ex. speciellt läsbarheten har fått betydligt större betydelse och svårighetsgrad med t.ex. smarttelefoner. (Saltz, 2009)

4.4 Betydelsen av varumärkesutveckling

Alla har vi kunskaper, erfarenheter, styrkor, svagheter, värderingar, drivkrafter, mål, förhoppningar och drömmar. Listan är lång, och vi är oftast beroende av att andra ska få så komplett bild av oss som möjligt, men om vi berättar allt det så blir det svårt och tungt för mottagaren att ta in det. Därför måste vi lyckas plocka ut det som är intressant och väsentligt för den potentiella uppdragsgivaren, vem än det är. Det är just detta som varumärken och varumärkesutveckling handlar om. Det är frågan om att hitta guldgrubben hos en själv och putsa upp det så att det glänser och blir attraktivt för potentiella köpare.

Hur en varumärkesresa kan se ut är olika för alla, men ett sätt hur den kan se ut består av tre delar: inventering, paketering och marknadsföring. Med *inventering* menas att man måste göra en inre resa hos sig själv för att lära känna sig själv bättre och hitta vad man är och inte

är samt sina styrkor och svagheter. Ett personligt varumärke är äkta, och därför måste man kunna reflektera över sig själv. *Paketering* innebär att du själv bestämmer vilken del av din personlighet du vill lyfta fram. Det gäller att vara tydlig, och sedan ska ditt varumärke matchas mot dina kunders behov, värderingar och strategiska mål. Då man sedan har jobbat hårt på att inventera och paketera sitt varumärke, måste dina eventuella kunder få veta att varumärket existerar, det måste få synlighet, och där kommer sedan sista steget in, nämligen *marknadsföringen*. Läger man ner tid på dessa tre faktorer, är sannolikheten stor att man lyckas med sitt personliga varumärke. (Lanneberg, 2015, ss. 25-27)

4.4.1 Strategi

En effektiv varumärkesstrategi genererar en central och gemensam idé om hur beteende, åtgärder och kommunikation ska utövas. Det är effektivt både på kort och lång sikt och fungerar såväl för produkter som för tjänster. De bästa välutförda varumärkesstrategierna är så kraftfulla att de i princip trampar över alla konkurrenter. Oberoende om man är ledare eller medarbetare så bör strategierna vara formade så att man förstår dem och kan prata om dem. (Wheeler, 2012, s. 12)

Enligt Wheeler (2012, s. 12) baserar sig en varumärkesstrategi på en vision och föds ur ett företags värderingar och kultur. Den reflekterar också en djup förståelse över kundens behov och uppfattningar. Strategier definierar positioneringen, differentieringen och den konkurrenskraftiga fördelen. Den kan ses som en karta som leder personer genom marknadsföringen och gör det lättare för försäljare att sälja mera och erbjuder tydlighet, innehåll och inspiration.

De fyra huvudperspektiven på hur man kan dela upp processen i modellen är upptäckt, budskap, värden och stil. *Upptäckt* beskriver behovsuppfattningen och vad man tror på. Denna del omfattar också varumärkets övergripande uppgift och mål. Här försöker man också lyfta fram visionen om varumärket. *Budskap* handlar om var varumärket strategiskt positionerar sig och vad varumärket "säger" till omvärlden. Det här är aspekter som t.ex. målgrupper, löften m.m. dyker upp. *Värderingarna* kommunicerar vad man tycker är viktigt och hur man väljer att agera. Kommunikation, kärnvärden och kanaler är värdedelens tre delmoment. Den sista, *stil*, handlar om varumärkets verbala och visuella identitet, profil och stilelement. Sättet att tala, utseende (logo, färger etc.) och identitet är inbakade i detta perspektiv. Alla dessa perspektiv och element utgör kärnan av själva strategin. Vilka delmoment man sedan väljer att inkludera i sin egen strategi varierar förstås från varumärke

till varumärke. Men dessa är de fyra viktigaste huvuddelarna som borde bearbetas. (Lindesvärd, 2017)

4.4.2 Namngivning

Enligt Wheeler (2012) innehåller ett bra och effektivt namn sju olika egenskaper som är värda att ta i beaktande. Namnet på ditt varumärke ska vara meningsfullt. Det ska berätta och symbolisera kärnan av ditt företag. Med detta stöder det bilden som företaget vill förmedla till omvärlden. För att sedan sticka ut ska namnet vara utmärkande. Ett namn som är unikt, lätt att komma ihåg och att uttala samt stava ger dig många fördelar. På detta sätt skiljer man sig också från konkurrenterna. Namnet ska också vara framtidsorienterat; det ska visa att företaget står för tillväxt, förändring och framgång. Detta tar oss också vidare till följande aspekt, nämligen utveckling; det visar att företaget är öppet för att bygga på sitt ”varumärkesträd”. De tre sista omfattar tre lika viktiga saker att fundera på. Genom att till slut fundera på att namnet är skyddbart, positivt och visuellt attraktivt resulterar det i att namnet ska kunna ägas, inte förknippas med något negativt till kunderna och att det ser visuellt snyggt ut på diverse olika kanaler, vare sig det gäller logo, e-post eller sociala medier.

Det rätta namnet är tidlöst och lätt att både säga och att komma ihåg. Varumärkesnamnet ska stå för någonting och ska med ett ord representera varumärket. Även dess ljud när man säger det kommer få en viss rytm. Det ska se bra ut både i textform och som själva företagets logo. Ett välvalt namn är livsviktigt. (Wheeler, 2012, s. 22)

Namnet på varumärket används kontinuerligt i diverse olika kommunikationsformer. Vare sig det gäller e-post, nätsidor, konversationer, på produkter eller i presentationer. Att välja fel namn för varumärket kan resultera i att alla resurser man sätter på t.ex. marknadsföring är onödiga. Om ett namn t.ex. är svårt att uttala eller komma ihåg kan det hända att hela varumärkesstrategin går till spillo. Även juridiska och rättsliga aspekter måste tas i beaktande; om detta undviks kan det t.o.m. leda till att rättsliga åtgärder måste tas. Redan att hitta ett namn som är lagligt tillgängligt kan vara en djungel för sig. Att namnge ett varumärke kräver alltså ett kreativt, disciplinerat och strategiskt förhållningssätt. (Wheeler, 2012, s. 22)

5 Marknads- och marknadsföringsplan

Marknadsplanering är ett av de mest centrala arbeten som en marknadsförare gör. Oftast innebär det att man gör en plan över marknadsprocessen och tar fram ett instrument för genomförandet av marknadsföringsaktiviteten. En marknadsplan ska vara till hjälp vid både lång- och kortsiktig planering och agerar som en styrande kraft för att både leda fram till, men även uppnå de övergripande målen. (Mossberg & Sundström, 2012, s. 358)

Mossberg och Sundström (2012, s. 358) menar att marknadsplaneringen utgår från verksamhetens helhet, dvs. från visionen, affärsidén, målen och strategierna – något som ska baseras på hela organisationen. Det handlar både om systematisering av informationen och integrering av de beslut som fastställts. Riktlinjer och mål ska ligga i linje med organisationens vision.

Det kan vara svårt att presentera en universell modell över hur marknadsplaneringsprocessen bör se ut, eftersom det varierar beroende på vilken organisation som avses, eller vad för bransch som gäller. Alltid behövs nödvändigtvis inte heller en modell. Den går också att forma enligt det egna eller organisationens behov. (Mossberg & Sundström, 2012, s. 358)

Till konceptutvecklingen av Zero Trash City hör även marknadsplanering. Marknadsplaneringen utgörs i stora drag av delarna som visas i resultatpresentation i kapitel 7. Planeringen har inte följt en specifik modell, utan har, enligt vad texten ovan beskriver, hämtats fram enligt konceptets egna behov. Med de delar som beskrivs i detta kapitel (som t.ex. målgrupp) kan också konceptets respektive delar redovisas för i resultatpresentationen.

Vid marknadsplanering måste man beakta den övergripande strategiska planeringen, det som kallas för affärsplan. Affärsplanen beskriver verksamhetens inriktning (affärsidé och vision) samt gränsdragningar (syfte). Den talar om var organisationen ligger, vilken väg som ska tas och hur resurserna ska organiseras för att nå dit. Ibland kan det vara svårt att hålla isär en marknadsplan och organisationens strategiska planering; båda tar fasta på målsättningar och båda påverkar vilka resurser som krävs. (Mossberg & Sundström, 2012, s. 362)

The Marketing Plan-on-a-Page Template

| Business Objectives | Marketing Priorities | Marketing Goals | Marketing Strategy | Key Actions | Dependencies and Risks |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>What the company wants to achieve</i> | <i>The top areas of focus for marketing leadership</i> | <i>What marketing will contribute to business objectives</i> | <i>The approach marketing takes to achieve its goals</i> | <i>How the marketing strategy will be executed</i> | <i>What must be addressed for the strategy to work</i> |
|  |  |  |  |  |  |

SiriusDecisions 

© 2016 SiriusDecisions. All Rights Reserved

Figur 5 Exempel på huvudsteg inom marknadsföringsplanering. (SiriusDecisions, 2017)

En marknadsplan varierar i innehåll, struktur och längd. Eftersom marknadsplanens utformning varierar mellan organisationer och företag får den nästan alltid modifieras, oberoende vilken mall som används som stöd. Enligt Mossberg & Sundström (2012, s. 378) ska inte planen vara stereotyp, utan istället utmana till kreativitet eftersom det inte finns någon standardmall för hur den ska se ut. Vad som oftast föredras kan vara en kortare plan, med mycket visuellt som t.ex. bilder och diagram.

5.1 Behovet av en ny riktning

Traditionellt har inte marknadsföring varit ett populärt ämne inom ideella (icke-vinstbringande) kretsar, och därmed har också lite konkurrens funnits. I dagens läge (med t.ex. digitalisering och trender) ser vi konkurrensen öka, vilket resulterar i att marknadsföringsstrategier är kritiska för dessa typer av företag och organisationer. I dagens läge opererar ideella organisationer med mer förändringar och mer press än någonsin förr. Med välplanerade och välutförda marknads- och marknadsföringsinriktade planer och strategier som är ägnade för att ta sig igenom en specifik kurs av handling kan organisationer betydligt öka chanserna för att målen nås. (McLeish, 2011)

5.2 Analys av marknadsföringens grundsättningar

I relativt övergripande termer beskriver affärsidén företagets kundinriktning och de användarbehov man syftar till att tillgodose. En analys och beskrivning av de interna och externa förutsättningarna hör till de första sakerna som behöver göras för att realisera den

tilltänkta affärsidén. Ett företags marknadsinriktning är en mer komplex fråga än enbart om de interna eller externa förutsättningarna bör vara mest avgörande för valet av strategi. Att driva affärsverksamhet innebär en ständig avvägning mellan både krav och möjligheter på marknaden, men också det egna företagets förutsättningar att möta dessa genom dess bakgrund, historia och traditioner. Realistisk marknadsorientering innebär att hitta en balans mellan dessa, dvs. att med utgångspunkt i marknads förutsättningar hitta den bästa möjliga användningen av de egna resurserna och den egna kompetensen. Det är dock praktiskt rent tidsmässigt att börja med internanalysen med ett tankesätt att lära känna dig själv innan man börjar leta efter marknadsmöjligheter. Risken är annars att för mycket tid läggs ner på att analysera affärsområden och marknadssegment som företaget inte har några realistiska förutsättningar att fördjupa sig i med framgång inom rimlig tid. (Lekvall & Wahlbin, 2001, s. 26)

5.3 Att definiera uppdraget

Till startskedet av marknadsföringsprocessen hör definiering av uppdraget eller själva kärnan av den ideella organisationen. Det går ihop med affärsidén, och det utgör grunden för vad marknadsföringen och dess plan byggs kring. Organisationens mission bildar dess mening och orsak för att existera, och kan dessutom användas för att beskriva vad för typ av produkter eller tjänster som drivs. Det är viktigt för ideella organisationer att definiera uppdraget, eftersom denna typ av organisationer byter fokus i enlighet med omgivningen. Ett uppdrag eller värde man skapat från flera år tillbaka kanske inte längre gäller i dagens läge; det kräver att man konstant är medveten om trenderna. (McLeish, 2011, s. 14)

Utmaningar och svårigheter kan komma emot vid definition av mission/uppdrag, men det är ett måste att tillämpas för att framgångsrikt kunna utveckla organisationens marknadsföringsmål och planen för att nå dessa mål. Detta arbete utgör ramarna för tre av de väsentligaste delarna av en marknadsföringsplan:

- **Definiering av målgrupp** (både vad gäller de som man vill nå och de som man siktar på att lämna bort ut målgrupperna).
- **Identifiering av** både nya och befintliga **behov** hos de potentiella målgrupperna. Detta kallas även värdeerbjudande, och förklarar vad som kan erbjudas för möjliga kunder eller intressenter. Vad som klart och tydligt erbjuds i enlighet med missionen hjälper med att sticka ut från konkurrenterna. Det handlar om att vara medveten om

vad som behöver lösas och hur man kan lösa det på bästa sätt, för att sedan också kunna förmedla och marknadsföra det på rätt sätt.

- **Utformning av ett utfunderat värdeerbjudande.** När man tar i beaktande de verkliga och befintliga tillgångarna och kompetenserna som en organisation kan erbjuda, blir strategin en mix av nödvändigheter som är stödda av marknadsföringsprogram och förstärkta av taktiska synpunkter. De strategier och filosofier som används av organisationen måste gå i enlighet med grundvärderingarna, för utan det minskar risken att uppnå kundnöjdhet.

Sammanfattat betyder det att en ideell organisations mission kan överföras till en plan som slutligen kommer att hjälpa organisationen att nå de utsatta målen. (McLeish, 2011, ss. 14-15)

5.4 Vision, mission och värderingar

Vem man vill vara, vad man vill åstadkomma och vart man är på väg är frågor som lönar sig att besvara i all verksamhet. Förmågan att kunna ge en övergripande beskrivning av verksamheten på ett engagerande och klart sätt anses som en stor styrka. Vad visionen, missionen och värderingsbasen är hör till vanliga och viktiga grepp när det kommer till att driva verksamhet. (Almstedt, 2012)

Visionen står för en önskad idealsituation som man ständigt vill komma till, det som vi ständigt strävar mot. Visionen förklaras ofta som målet om 100 år. Den berättar om ett framtida tillstånd, och som inte behöver uppfylla formella krav på realism, tid eller mätbarhet. *Missionen* är mer konkret och beskriver i stort sett syftet med företaget eller organisationen och varför det existerar. Den berättar hur visionen ska nås och vad företaget ska göra och leverera för att ge bidraget till visionen. Tidsuppfattningen kan i missionen också vara lång. Till slut beskriver *värderingarna* den plattform som vi står på och arbetar från. De driver företagskulturen och skapar ramar inom vilka beslut ska fattas. Värderingsbasen förmedlar en känsla och övertygelse som är gemensam för en organisation. (Almstedt, 2012)

5.5 Målgrupp och segmentering

Vi har aldrig tidigare varit så upptagna av oss själva. Sociala medier handlar till stor del om att visa upp sig med självporträtt, våra mat- och dryckesvanor, vad vi lyssnar på, vad vi köpt

eller vad vi har för åsikter. Det är därför inte så konstigt att också företag och organisationer är lika fokuserade på sig själva. I detta finns också en lärdom. Eftersom företag också kan vara lika självupptagna som oss människor, är också de fokuserade på att visa upp sig själva, vad de gör, hur de ser ut och vad de vill vara. I processen glöms helhetsbilden bort. Det kan t.ex. gå helt förbi att företaget verkar skrytsamt med sina annonser, eller att ett överflöd av annonser gör att produkterna känns mindre värda. Framför allt kanske det inte uppmärksammas att deras kommunikation irriterar mer än den inspirerar. För företag och organisationer lönar det sig förstås att utgå från sig själva när varumärken byggs. Egna visioner, åsikter och tankar måste finnas, men för att förstå hur människorna utanför företaget ska nås måste man också sätta sig in i hur man passar in i människornas liv och hur man kan få sina produkter, tjänster och varumärken att betyda något för människor. (Lindkvist, 2017, ss. 48-49)

Det gör det mycket svårare att se världen ur andras perspektiv när de som tittar inte är intresserade av varje liten detalj av vad ett företag gör; då är det lätt att stirra sig blind och missa det andra ser. Marknadskommunikation handlar inte bara om en själv, företaget eller produkten. Det handlar inte ens om annonser, reklamfilmer, social media eller PR. Vad det handlar om är att nå människor, förstå hur deras liv ser ut, vilka de är och vill vara, samt hur produkten eller tjänsten passar in i den ekvationen. Konsumenterna och målgrupperna står i fokus, men även användning av dessa termer kan resultera i vilseledning; det kan löna sig att prata om människor, och det är dem man vill nå. (Lindkvist, 2017, ss. 49-50)

Att nå den rätta målgruppen genom segmentering har ofta kallats kärnan i marknadsföring och marknadsföringsstrategier. Sedan marknadsföringsämnet grundades har en central och självklar del varit att kommunicera med specifika delmarknader på deras villkor, och genom det öka marknadsföringens effektivitet. Med att identifiera grupper av köpare som delar liknande karaktärsdrag (segment), kan man skapa erbjudanden som matchar med målmarknadens preferenser. En målgrupp är ett segment som företaget eller organisationen efter bedömning av gruppens attraktivitet har valt ut som ska vara riktning för marknadsföringsinsatserna. (Parment, 2015, s. 205)

Mossberg och Sundström (2012, s. 193) berättar att segmentering innebär att urskilja olika typer av köpare på marknaden och sedan dela in dem i grupper utifrån vissa likheter. Flera olika sätt finns för att segmentera marknader på. Hur den går till beror främst på vilken produkt eller tjänst som det är frågan om och vilken marknad den säljas på (t.ex. B2B eller B2C). Arbetet med segmentering innebär ofta en konkret arbetsprocess som följer vissa steg,

där indelningen av köpare i olika grupper utgör det första steget. Därpå väljs de attraktiva och lönsamma segmenten ut. När företaget eller organisationen bestämt sig för vilka målgrupper som ska bearbetas återstår arbetet med att skilja produkten eller tjänsten från marknadens konkurrenter. Detta för att skapa en tydlig bild av det som säljs för nuvarande och potentiella kunder (kallas även positionering).

5.6 Marknadsföringsinriktning, -kanaler och -verktyg

Interaktiv marknadsföring kan beskrivas som marknadsföringens kärna i tjänstekonkurrens. Hur genomförda, kundinriktade och välplanerade de traditionella aktiviteterna är spelar ingen roll om den interaktiva marknadsföringen misslyckas; misslyckas den, misslyckas marknadsföringen som en helhet. (Grönroos, 2015, s. 261)

Den traditionella marknadsföringsfunktionen omfattar t.ex. marknadsundersökningar, reklam, internet- och mobilkommunikation, prissättning etc. Denna traditionella marknadsföringsfunktion kallas även extern marknadsföring. När det gäller konsumtionstjänster handlar det om massmarknadsföring. Gränssnittet mellan produktion och konsumtion representerar interaktionerna mellan köpare och säljare eller servicemöten. Sedan slutet av 1970-talet har denna del av marknadsföringen kallats interaktiv marknadsföring, var marknadsföringseffekterna uppstår i interaktiva processer. Interaktiv marknadsföring äger rum i det ögonblick då kund och tjänsteleverantör integrerar. Tjänsten levereras i god bemärkelse, och samtidigt läggs bas för upprepade köp genom de aktiviteter som gjorts i servicemötenas köpare-säljare-interaktioner. (Grönroos, 2015, s. 260)

Kundens uppfattning om en tjänst eller organisation påverkas både av produktionsmodellen (personalen, lokaler och övriga produktionsresurser) och av tjänstens produktionsprocess (personalens agerande, hur lokalerna används och hur fysiska resurser, teknik och system ger stöd för konsumtionen/agerandet av tjänsten på ett kundinriktat sätt). Den interaktiva marknadsföringsfunktionen tar i beaktande varje komponent (både mänskliga och icke-mänskliga); varje del av organisationen och dess process betraktas som en marknadsföringsfråga (inte som t.ex. drifts- eller administrationsproblem). Utöver det är kunderna inte bara konsumenter eller användare av en tjänst, utan även medproducenter av tjänsten. (Grönroos, 2015, s. 261)

5.6.1 Sociala medier

Det som för flera år sedan var brev- och dagboksskrivande befinner sig i dagens läge på nätet och blir till aktiviteter i sociala medier. Det som händer där är moderna former av aktiviteter som människan alltid ägnat sig åt. I alla tider har vi varit sociala personer som utbytt information och erfarenheter, och skvallrat och tipsat om t.ex. rekommenderade produkter. Den stora skillnaden är att vi i dagens läge kan ha ett betydligt större kontaktnät och aktivitet, tack vare ny teknik. Umgängeskretsen är inte längre begränsad till grannen, klassvänner eller arbetskamrater. Idag kan en persons aktiva kontaktnät bestå av hundra- eller tusentals människor, även globalt. Information kan spridas med rask takt, nästan helt utan geografiska gränser. (Leigert, 2014, s. 11)

Leigert (2014, s. 13) berättar att sociala medier kan förenklat beskrivas som plattformar för användargenererat innehåll som är tillgängligt i ett öppet nätverk av människor. Även mer förenklat kan de förklaras som mötesplatser eller -tillfällen. Alla sociala medier bygger på eller leder till nätverkande av människor. Traditionella medier baseras på envägskommunikation, medan sociala medier ofta handlar om dialog mellan många. De bygger på användarnas eget innehåll. Till en början var sociala medier relativt separerade från andra kanaler, men med god framgång har de smittit ihop med webbplatser, mobilapplikationer och traditionella medier. Delningssfunktioner och möjligheter för kommentarer finns på webbsidor, diskussionsflöden från sociala medier visas på TV och sociala nätverk integreras med mobilapplikationer.

Att öka kännedomen för varumärket är den vanligaste anledningen för organisationer att använda sociala medier. Där spelar både kunder, medarbetare och omvärld en viktig roll. Det handlar inte om att alltid styra över det som sägs, men det går att påverka, och det finns möjligheter för märkesbyggande kommunikation. Det möjliggör att kunna berätta historia i både text, bild och ljud. En gemensam nämnare för många av de företag och varumärken som lyckas i sociala medier är att hitta varumärkets röst. Det ger också möjligheter för att skapa engagemang och delaktighet, som bidrar till en stark "vi-känsla". Med skapandet av digitala mötesplatser kan följare fås, och de kan uppmuntras till att sprida det goda ryktet. (Leigert, 2014, s. 48)

Facebook är idag världen största sociala nätverk med över två miljarder användarkonton världen runt. Det är ett naturligt val för många företag, bl.a. för att det finns många möjligheter för marknadsföring och för att göra sig tillgänglig. Facebook är det sociala mediet som flest företag använder sig av, och för många också det enda. För dem finns det

möjligheten att skapa ”sida”, istället för användarprofil, vilket ger många fördelar. Man gör sig tillgänglig där målgruppen finns och kan komma närmare sina kunder och följare. Eftersom sidans innehåll visas i personers flöden (innehållet kommer till besökaren, inte tvärtom), behöver inte intresserade besöka själva sidan, som på t.ex. en webbplats. Läsaren har möjlighet att ställa frågor och kommentera, och dessutom sprida sidans innehåll vidare till sina vänner. Det är ett bra alternativ för dem som vill bygga kundrelationer, nå ut med nyheter och ha löpande kontakt med omgivningen (även kostnadsbelagda annonser till utvalda målgrupper är möjligt). (Leigert, 2014, ss. 87-88)

Instagram ägs av Facebook och fungerar som en applikation för foto- och filmdelning via mobiltelefonen. På Instagram handlar det främst om att dela bilder eller korta videoklipp (med text som också kan vara beskrivande och informativt), vilket betyder att flödet är mycket visuellt. Följare har sedan möjlighet att gilla och kommentera inläggen. Det är även möjligt att geotagga bilder, som betyder en funktion för att visa var bilden geografiskt är tagen. (Leigert, 2014, s. 111)

Applikationen Instagram handlar om snabb kommunikation i bildformat. Organisationer kan dra nytta av det för att leverera vardagsberättelser, visa produkter, inspirera, ge smakprov på evenemang och så vidare. Det handlar om att bygga varumärket med hjälp av attraktivt bildspråk. Det innebär också goda möjligheter för att involvera kunder, m.h.a. t.ex. foto- och filmtävlingar. Ett vanligt upplägg går ut på att man uppmanar följare och användare att fotografera en särskild miljö eller produkt och sedan tagga bilden med en viss hashtag. (Leigert, 2014, s. 111)

| | FACEBOOK Socialt nätverk | FÖRETAGSBLOGG Blogg | TWITTER Mikroblogg | LINKEDIN Socialt nätverk | YOUTUBE Video | INSTAGRAM Foto & video | |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| ANVÄNDARE & ANVÄNDNING | <ul style="list-style-type: none"> Många användare i alla åldersgrupper. Används i första hand av privatpersoner, men det finns även de som använder Facebook i jobbet. | <ul style="list-style-type: none"> Bloggläsare finns i alla åldersgrupper, beroende på bloggets ämne. | <ul style="list-style-type: none"> Populärt hos journalister, politiker, företagsledare och i mediebranschen. Används av många som nyhetskanal. | <ul style="list-style-type: none"> Används i första hand av yrkesverksamma personer kopplat till arbetslivet. | <ul style="list-style-type: none"> Populär i alla åldersgrupper, har även rikligt unga användare (från 1 år och uppåt). Används i första hand av privatpersoner. | <ul style="list-style-type: none"> Stor andel yngre användare. Används i första hand av privatpersoner. | ANVÄNDARE & ANVÄNDNING |
| LÄMPLIG FÖR | <ul style="list-style-type: none"> B2C Kontinuerlig kundrelation. Dialog och kontaktskapande. | <ul style="list-style-type: none"> B2C och B2B. Samla kunskap och exempel på ett ställe och göra den sökbar (inte minst för sig själv). Bruksanvisning, support, produktinspiration med mera. Inta en expertroll inom ett ämne (bra för PR och B2B). | <ul style="list-style-type: none"> B2B (B2C). Affärsnätverkande utifrån sin yrkesverksamma person. Nyheter. Korta kommentarer snarare än långa texter. Omvärldsbevakning. | <ul style="list-style-type: none"> Rekrytering. Arbetsökande. B2B. Affärsnätverkande utifrån sin yrkesverksamma person. | <ul style="list-style-type: none"> B2C (B2B). Bruksanvisningar, instruktionsfilmer, imagebyggande och produktinspiration. Möjlighet att bygga upp en egen prenumerantskara för kontinuerlig kundrelation. | <ul style="list-style-type: none"> B2C Produktinspiration, imagebyggande och vardagsbetraktelser. Skapa en egen publik. Kontinuerlig kundrelation. | LÄMPLIG FÖR |
| FÖRDEL/SPECIALITET | <ul style="list-style-type: none"> Möjlighet att nå kunderna där de ändå är. Stora spridningseffekter bland "vanliga" internetanvändare. Flera möjligheter för marknadsföring (sida, grupp, riktad annonsering etc). Går att publicera både text, bilder och videoklipp. Anpassat för kommentarer och dialog. Riktad annonsering. | <ul style="list-style-type: none"> Skapa en egen publik. Kontinuerlig kundrelation. Sökbart i t.ex Google. Stort utrymme för eget innehåll. Tillåter anonyma kommentarer. Egen kanal och mer kontroll. Inte beroende av användarvillkor.* | <ul style="list-style-type: none"> Dialog människor emellan. Lämpligt för kontaktskapande och affärsnätverkande. Snabb och bred spridning. Många nyheter får först spridning på twitter. Lätt att följa t.ex konferenser och stora händelser i realtid. Det allra mesta som skrivs är öppet för alla att läsa. | <ul style="list-style-type: none"> Största sociala nätverket för arbetslivet. Många funktioner relaterade till rekrytering. Kommunikation i grupper bygger på dialog. Lämpligt för affärsnätverkande och kommunikation personer emellan. | <ul style="list-style-type: none"> Vissa saker är lättare att kommunicera med ljud och rörlig bild. Används som sökmotor av många. Kräver inte lika frekvent användande som andra sociala medier. | <ul style="list-style-type: none"> Berättar i bildformat. Starkt kopplat till mobilanvändare. Lätt att piffa upp bilder med särskilda filter. | FÖRDEL/SPECIALITET |
| NACKDEL/UTMANING | <ul style="list-style-type: none"> Kräver tid, arbete och kunskap att få många gillare och nå ut till sin publik. Ständigt förändrade villkor, funktioner och förutsättningar. Däligt kundsupport. | <ul style="list-style-type: none"> Inte samma spridningspotential som sociala nätverk. Det behövs tid, engagemang och långsiktighet för att nå en stor publik. | <ul style="list-style-type: none"> Aktivt och givande nätverkande kräver frekvent närvaro. Högt tempo, även efter arbetstid. | <ul style="list-style-type: none"> Inte lika stor användaraktivitet som på t.ex Facebook. Att hitta företagets sammanhang och syfte på LinkedIn. Aktivt och givande nätverkande kräver frekvent närvaro. | <ul style="list-style-type: none"> Att hitta, producera och sprida relevant innehåll i filmformat. Att hantera kommentarer när en film blir populär. | <ul style="list-style-type: none"> Att skapa och sprida relevant innehåll i bildformat. | NACKDEL/UTMANING |

* Gäller egen installation av wordpress.org

Figur 6 En översikt över sociala medier. (Leigert, 2014, ss. 84-85)

Bilden ovan (figur 6) visar en översikt över sociala medier. Utöver Facebook och Instagram finns en massa olika sociala medier, alla med sin funktion och användningsområde. Det lönar sig för företag och organisationer att bekanta sig med flera olika sociala medier och söka information för att kunna bedöma vilka som behövs för den egna organisationen.

5.7 Konkurrensfördelar

Ett viktigt steg i processen att utforma marknadsföringsstrategier och dylikt är att utforma det marknadsföringsprogram med vilket organisationen ska uppträda på marknaden. Det första som lönar sig att göra är att utgöra målen för marknadsföringsinsatserna. Dessa mål behöver inte vara slutmål i sig, utan mer som medel för att uppnå andra högre mål i företagets eller organisationernas målhierarki. Det minskar inte på vikten av de utsatta målen, utan ibland kan det vara avgörande för att nå de huvudsakliga målen. Ett mål som att t.ex. uppnå ”nöjda kunder” är självklart inget slutmål för företagets verksamhet, men behöver däremot uppfyllas i betydande grad för att företaget överhuvudtaget ska kunna ha goda förutsättningar till framtiden och kunna uppfylla mer överordnade mål. Att utforma marknadsföringsprogrammet (planen) handlar sedan om att bestämma alla de små och stora åtgärderna, riktade mot kunderna och mellanhänder t.ex. distributionskedjan, med vilka företaget eller organisationen uppträder på marknaden. De åtgärderna kallas vanligen

konkurrensmedel eller marknadsföringens handlingsparametrar. (Lekvall & Wahlbin, 2001, ss. 33-34)

Den gemensamma nämnaren som driver inom marknadsföring är strävan efter konkurrensförmåga, vilket vanligen uttrycks som *konkurrensfördelar*. För en marknadsförare är det i dag självklart att anpassa sig enligt ett marknadsorienterat synsätt. Vad det innebär är att man i utformningen av strategier och erbjudanden alltid går längre än till att producera och sälja, och i stället tänker i banorna av ett kund- och marknadsorienterat synsätt (Parment, 2015, s. 409). Unika konkurrensfördelar innebär att företag har lyckats ta fram överlägsna erbjudanden som resulterar i att de sticker ut i mängden i jämförelse med konkurrenternas erbjudanden. Det kan skapas med hjälp av produkten, varumärket, sättet att sälja eller hur företaget förhåller sig till kunderna (Mossberg & Sundström, 2012, s. 374).

Mossberg och Sundström (2012, s. 374) berättar att ett *unik försäljningssätt* kan innebära att företaget eller organisationen har utvecklat en förmåga att snabbt fånga upp önskemål från kunderna och att de kan erbjuda dem vad de vill ha snabbare än konkurrenterna kan. De företag som lyckas med detta har t.ex. ofta en välutbildad personal som lärt sig lyssna på kunderna. Även andra sätt kan utvecklas som gör att impulser och önskemål från kunderna effektivt kan samlas in. Ett *unik förhållningssätt till sina kunder* kan innebära att de byggt upp ett bra system för att på individnivå kunna kommunicera med varje kund, och att färdigheter finns för att vårda befintliga kundrelationer och ta kunderna på allvar.

Det är centralt att företaget bjuder på sina unika egenskaper och de värden som kunderna erhåller vid alla typer av kommunikation med en målgrupp. Genom att belysa alla de val och arbetssätt som ett företag måste förhålla sig till har man kommit långt fram i marknadsplaneringsprocessen. Det som återstår är arbetet med att detaljplanera och sedan se till att de olika delarna överensstämmer med de strategiska val och beslut som redan gjorts. Som en regel leder detaljplaneringen fram till olika former av handlingsprogram och marknadsföringsaktiviteter, vilka kan vara mycket specifikt beskrivna. Sista steget är sedan själva genomföringen och uppföljningen. (Mossberg & Sundström, 2012, ss. 374-375)

6 Zero Trash City – konceptutveckling

I följande del av examensarbetet kommer jag att redogöra för arbetet kring konceptutvecklingen av Zero Trash City. Delen utgår från ett startläge för att sedan komma fram till presentation och resultat av processen, som kommer upp i nästa kapitel.

Utformningen och utvecklingen av konceptet har skett i enlighet med den teoretiska referensramen. Med hjälp av informationen som är framlockad i examensarbetets teoridel har Zero Trash City kunnat gå från idé till konceptförslag. Marknadsföring och marknadsföringsstrategier som har tagits upp står som grund för hur Zero Trash Citys väsentligaste bitar har hämtats fram. Baserat på teorin och tidigare erfarenhet och kunskap har processen utvecklats. Slutprodukten består av en handlingsplan var konceptets väsentligaste delar tas upp som resultat av konceptutvecklingen.

Resultatet och slutprodukten för examensarbetet och Zero Trash City omfattar bl.a. visuell identitet, nyckelkomponenter och -åtgärder samt utvecklingsmöjligheter. Som stöd för dessa delar står främst teoribeskrivningen om marknadsföring. Processbeskrivningen i empirin går i enlighet med utvecklingen och presentationen av slutprodukten för Zero Trash City.

6.1 Startpunkt

Utvecklingen av konceptet Zero Trash City började ursprungligen i maj 2019. Idén för ett koncept av detta slag föddes ur en diskussion bland vänner, var problematik kring miljöskötsel och förorening var i fokus. Ur diskussionen föddes ett förslag på att uppmuntra invånare att självmant gå ut på gatorna och plocka det skräp som hittas. Denna diskussion väckte mitt intresse, och på så sätt formades grundramarna för idén för konceptet och därmed också ämnet för examensarbete.

Under en lång tid, främst under skrivandet av arbetets teoridel, var ramarna för konceptet öppna. Vad som stod klart under denna tid var att konceptet skulle arbeta för att motverka föroreningar i naturen och miljön genom att väcka medvetenhet och inspirera till handlingar. Längs med teoriinsamlingen låg konceptutveckling främst enbart i tankarna, och teorin bidrog konstant till nya idéer och funderingar kring hur konceptet kunde utforma sig, och hur det skulle fungera i enlighet med examensarbetet.

6.2 Projektarbete & vidareutveckling

För vidareutveckling och arbete med konceptet bildades på mitt initiativ en projektgrupp. Denna projektgrupp bestod av fem personer, och det är enligt egen erfarenhet en lämplig mängd för arbete med projekt av detta slag. Med kring 4 – 6 medlemmar hålls arbetsfördelningen jämn, och med många fler blir det lätt stökigt och svårt att ta allas åsikter i beaktande. För idégenerering och brainstorming är ett antal på fem personer lämpligt, och chansen för effektivitet är därmed större. Enligt vad som beskrivs i kapitel 3 om arbetsprocessen i examensarbetets teoridel har projektgruppen kunnat gå vidare för att påbörja konceptutvecklingen av Zero Trash City. Med hjälp av teorin har grunderna för arbetets natur vad gäller team building, ledarskap och kommunikation kunna formas.

Alla medlemmar i projektgruppen var och är nära vänner till mig. Utöver personliga relationer till medlemmarna fanns det flera motiveringar för val. Både Wilhelm Tillander och My Salminen studerar inom ämnet (Tillander studerar till natur- och miljörådgivare, Salminen till naturresursproducent), och Salminen tillsammans med Anna Saarela och Jessica Bergman har erfarenhet av bl.a. eget företagande och drivning av affärer och marknadsföring. Alla medlemmar har ett intresse för t.ex. miljöbevaring och ekologiska lösningar, vilket också bidrog starkt till val av medlemmar. Med studerande inom fältet för konceptet, erfarenhet inom självföretagande och affärsverksamhet samt ett gemensamt intresse för att arbeta för vårdandet av miljön gav det en god bas och förutsättning för arbetet med konceptutvecklingen.

Projektgruppen samlades under fem tillfällen för att arbeta med vidareutvecklingen av Zero Trash City. Jag har agerat som projektledare under dessa tillfällen och överlag under arbetets gång. Projektledningen har främst gått ut på att hålla i trådarna och se till att arbetet framskrider på ett smidigt sätt och gruppen kommer fram till konkreta lösningar och beslut. Projektledningen har också tagit form i att jag praktiskt format själva konceptet och dess material.

Utöver fysiska träffar med projektgruppen har medlemmarna hållit kontakt via en gruppkedja på applikationen WhatsApp. I denna digitala grupp har vi kunnat kommunicera med varandra på distans och bolla med idéer och åsikter. Med hjälp av meddelanden som sparas i chatten har det också fungerat som en dokumenteringskälla och återkoppling. I kapitel 3.4 om kommunikation inom grupparbete framläggs effektiviteten med god kommunikation, och den digitala kommunikationsplatsen WhatsApp här därmed också förstärkt kommunikationen mellan medlemmarna och den allmänna gruppdynamiken.

6.3 Nulägesanalys genom brainstorming

Under den första träffen med gruppen bildades ramarna för konceptet. Genom idégenerering, brainstorming och diskussion påbörjades processen av att konkret bygga upp konceptet och vad det ska innebära. I form av en nulägesanalys, var vi diskuterade aktuella ämnen och frågeställningar kring föroreningar och vårdnad av miljön, kunde vi skapa kopplingar till vilka problem gällande avfallshantering som slutligen är de väsentligaste och som kräver mest uppmärksamhet.

Till en början utgick vi med Pargas som exempel för att diskutera problematiken. I kapitel 3.4 om kommunikation motiveras god kommunicering som ett sätt att motivera alla medlemmar så att allas åsikter och tankar får inkluderas. Med Pargas som exempel hade alla gruppmedlemmar möjlighet att bidra och det resulterade i effektiv kommunikation och idégenerering.

Till poängteringarna som dök upp under diskussionen hörde bl.a. att som ton för konceptet bör vara positivitet. Enligt egna observationer inom gruppen uppmärksammades att vid kampanjer av dylikt slag som Zero Trash City fokuseras det på att problemen och ”skadorna”, och oftast med en mörk ton över konceptet/kampanjen. Istället kunde man utgå från en mer positiv grund och fokusera på lösningarna och vart man kan komma i framtiden. Därmed bestämdes tonen för konceptet; Zero Trash City fokuserar på lösningen med en positiv grund och positiva attityder, inte på problematiken och skadorna.

Kopplingar via diskussionen spred vidare till konceptets grundsyften (medvetenhet, diskussion och handlingar) som jag redan valt ut som grundpelare. Här påpekades att agerande och bidragande (från invånarnas synvinkel) till Zero Trash City och miljöuppvaktning överlag ska komma från en innerlig vilja. Det kan inte vara påtvingat från t.ex. ett bestämmande organ, utan med hjälp av att öka medvetenheten på rätt sätt (med rätt menas så att viljan till att ta hänsyn till miljön kommer från mottagaren själv) kan chanserna för mer önskvärda resultat öka.



Figur 7 Möte med projektgruppen.

Med Pargas som exempelstad för diskussionsgenerering, kunde vi lyfta fram viktiga punkter inom problematiken, som i sin tur bidrog till utformningen av konceptet. Inom problematiken påpekades ytterligare nyckelåtgärder. Till dessa hörde främst diskussion kring skräphanteringen inom staden. Enligt våra observationer och åsikter finns det en brist på skräpkorgar, och av de flesta skräpkorgar som används finns inte möjlighet för skärpsortering eller skydd för fåglar och övrigt djurliv.

Som metod för att samla in ytterligare information för problematiken kring skräphantering var gruppmedlemmen Jessica Bergman på en promenad i Pargas den 12 oktober 2019. Med hjälp av detta kunde vi kartlägga vilka områden som kräver mer uppmärksamhet. Informationssamlingen bevisade våra teorier sanna i frågan om t.ex. översvämmade skräpkorgar och skräpkorgar utan fågelskydd. Även slutsatser, som att vid familjeområden skräpas det mindre jämfört med t.ex. högtrafikerade vägar som invånarna använder för att ta sig till arbetet och hem, kunde dras. Denna informationssamlingsmetod bekräftade projektgruppens problematikställningar och hämtade oss material för att kunna vidareutveckla konceptet.

Den personliga avfallshanteringen diskuterades också aktivt, och lyftes fram som något att inkludera i konceptets grundhandlingar. Det behövs ökning av kunskap för invånare hur avfall kan och ska hanteras på bästa möjliga sätt som främjar miljön och naturen. Vad gör

man sen när det t.ex. inte finns en soptunna tillgänglig inom rimligt avstånd? Hur lönar det sig att avfallssortera i hemmet? Dyliga frågor ställdes och diskuterades, och bidrog till formandet av konceptet.

Aktiverande evenemang ansågs också vara behövligt för konceptet. I kapitel 5.1 om marknadsföring förklaras behovet av en ny riktning. Med hjälp av välplanerade och välutförda marknads- och marknadsföringsinriktade strategier som är ägnade för att ta sig igenom en specifik kurs av handling kan organisationer betydligt öka chanserna för att målen nås (McLeish, 2011). Med hjälp av evenemang som engagerar invånare kan man öka möjligheterna för att väcka intresset och få fler följare till konceptet. Typ av evenemang kunde vara att t.ex. samla ihop grupper av människor för att städa upp ett specifikt område. Med en ökad miljömedvetenhet bland invånarna och en gemensam frivillig insats för att öka renligheten skulle detta praktiskt motverka föroreningar, eller snarare konkret ta bort dem.

Slutligen diskuterades möjligheten att påverka framtiden. Detta genom att inkludera konceptet även på utbildningsnivå. Rent praktiskt skulle det betyda att påbörja samarbete (via t.ex. stadens förvaltning) och tillsammans utveckla möjligheter för att införa olika former av miljöinitiativ på grundskolenivå (som t.ex. att plocka skräp på gymnastiktimmarna).

6.4 Slutsats och resultat

Med hjälp av det förarbete och de grundidéerna som jag hade, projektgruppens insatser och vad som beskrivs i kapitel 5 om marknadsföring och planering, gick Zero Trash City igenom en form av idé- och utvecklingsfas som resulterade i utformningen av konceptets ramar och innehåll. Från utvecklingsfasen kan Zero Trash City gå till konceptpresentation, var resultatet av utvecklingen framläggs och de väsentligaste delarna diskuteras.

Projektgruppen träffades totalt fem gånger. Med mina grundidéer som bas och teorin som beskrivs i kapitel 3 om arbetsprocessen, samlades vi för att vidareutveckla idéerna till ett färdigt konceptförslag. Informationen och materialet som kom från projektgruppens insatser användes sedan för sammanställning och utformning av konceptförslaget och dess strategiska bitar för examensarbetet.

Resultatet för detta koncept och examensarbete består av konceptpresentation, var de strategiska bitarna tas upp i empirin, och slutprodukten består av en handlingsplan för de fem planerade åtgärderna.

7 Zero Trash City – Resultatpresentation

Konceptet Zero Trash City arbetar för att öka miljömedvetenhet, -diskussion och -handlingar inom städer. Utvecklingen av konceptet har skett i enlighet med att implementeringen och initieringen sker på samarbets- och utvecklingsbasis med staden i fråga. Med hjälp av ökad medvetenhet kan gemensamma satsningar från Zero Trash City, aktuell stad och dess invånare skapa en renare värld.

Fem konkreta utvecklade åtgärdsförslag står som kärnan för konceptet, och dit hör även underlag för t.ex. marknadsföring. På detta sätt står Zero Trash City som en samarbetskärna för att motverka föroreningar i naturen och öka miljöhandlingar inom ramarna av en stad.

7.1 Vision, mission och värderingar

Kapitel 5.4 berättar om arbetet med utformningen av vision, mission och värderingar. Enligt hur Almstedt (2012) definierar och förklarar begreppen har de hämtats fram ur konceptet för att förstärka dess mening och ge förståelse för vad strävan av Zero Trash City är. Vision, mission och värderingar står som kärna för drivandet av verksamhet.

7.1.1 Vision

Figur 8 nedan beskriver Zero Trash Citys vision. Visionen förklarar konceptets önskade framtida tillstånd. Zero Trash City arbetar för att skapa en grönare och renare värld, med tankesättet att stegen går från stad till stad.



Figur 8 Zero Trash City – Vår vision. (Rantala, Personlig produktion, 2019)

7.1.2 Mission

Figur 9 nedan visar i sin tur konceptets mission. Missionen är framkallad för att beskriva på ett allmänt plan hur konceptet ska nå visionen. Trots att namnet på konceptet hänvisar till en storslagen idé om städer utan skräp, är inte målet det. Dock är idén att tankebanorna och strävan kan vara det.

Konceptet bygger till stor del på ett samarbete var alla tre parter (stadens beslutsfattare, invånarna och Zero Trash City) har möjlighet att påverka och stöda varandra för att fullborda missionen och nå visionen.



Figur 9 Zero Trash City – Vår mission. (Rantala, Personlig produktion, 2019)

7.1.3 Värderingar

I figur 10 nedan presenteras konceptets värderingar. Syftet med dem är att forma en typ av beteende som är gynnsamt för Zero Trash City. De är beteenden som ger ton och utgår från vilka vi är inom konceptet och vad vi strävar efter vid förverkligande.



Figur 10 Zero Trash City – Våra värderingar. (Rantala, Personlig produktion, 2019)

Genom att fokusera på lösningarna och nuläget istället för skadorna och det förflutna ökar möjligheterna för positivt tänkande. När samarbete finns i arbetssinnet och en vilja för att medverka, påverka och hjälpa kan renare och därmed grönare städer skapas.

7.2 ZTC – Fem åtgärder

Zero Trash City är utvecklat som ett samarbetskoncept. Med detta menas att grunderna och ramarna för konceptet står klara, men för vidareutveckling och implementering behövs samarbete med städer. Det arbete som har gjorts för konceptet används som grund och på basen av stadens och invånarnas behov formas det ytterligare.

För samarbete och initiering står en handlingsplan färdig som förslag. Handlingsplanen utgörs av fem olika formade åtgärder som går i enlighet med Zero Trash Citys syfte för att nå målen. Handlingsplanen (de fem åtgärderna) utgör till viss mån konceptets affärsidé och är framtagen som resultat av det arbete som har gjorts.

Dessa fem åtgärder är formade enligt vad som beskrivs i kapitel 5.7 om konkurrensfördelar. Åtgärderna står som konceptets konkurrensfördelar och värdeerbjudande, och fungerar som medel för att nå mål (Lekvall & Wahlbin, 2001). Utformningen av dessa åtgärder har gått längre än tankesättet av att producera och sälja, och fokus ligger istället på människor (sändare och mottagare). Ett unikt förhållningssätt har anpassats, och tyngdpunkten ligger på att erbjuda värdefulla möjligheter och handlingar för att kunna kommunicera på individnivå och vårda människorelationer och ta dem på allvar (Mossberg & Sundström, 2012).

Dessa åtgärder kan sedan formas vidare med hjälp av planering med städer. Utgångsläget är dock att dessa fem åtgärder utgör en grund för hur man kan gå till väga med konceptet och med hjälp av vilka det kan presenteras för potentiella samarbetsparter och förstärka konceptets syfte.

7.2.1 Nätverk

Den första åtgärden för förverkligandet av konceptet går under namnet ”Nätverk”. Första steget när Zero Trash City ska initieras är att väcka rörelsen och skapa nätverk för konceptet. Praktiskt betyder det att Zero Trash City och dess digitala plattformar lanseras i den aktuella staden. Med hjälp av digital marknadsföring påbörjas intresseväckandet inom staden för att

skapa en form av kedjereaktion var medvetenheten bland invånarna ökar, och det i sin tur genererar följare och bidrar till att bygga nätverk för konceptet.

Till kapitel 5.3 om utövning av marknadsföring hör definiering av uppdraget. I enlighet med att Zero Trash City står för medvetenhet, diskussion och handlingar står bildandet av nätverk som ett första värdeuppdrag och bidrar till att identifiera värdeerbjudandet. Att skapa plattformar och digitala samlingsplatser för medvetenhet och diskussion berättar tydligt vad som behöver lösas. (McLeish, 2011)

Grundhandlingar:

- Väcka rörelsen – Zero Trash City lanseras i staden
- Bygga nätverk – med hjälp av Zero Trash Citys lansering och skapandet av plattformar (t.ex. Facebooksidor och grupper) få insamlat följare och kunna sprida information. Nätverket byggs främst upp av digitala mötesplatser med hjälp av Facebook och Instagram som huvudkanaler. Exempel på nätverket förklaras i kapitel 7.7 om marknadsföring.
- Skapa diskussion – genom att väcka rörelsen och bygga nätverk ökar medvetenhet för konceptets syfte och som resultat skapas diskussioner bland följarna

Syftet med *Nätverk* är alltså rent konkret att öka medvetenheten (för Zero Trash City och dess strävade lösningar) genom att skapa synlighet för konceptet, få följare och skapa diskussion bland dem. Så förstärks effektiviteten och synligheten för de övriga fyra åtgärderna. Med att skapa nätverk kan informationen lättare erbjudas till de rätta målgrupperna och för dem som uttryckt intresse för Zero Trash City. Nätverket skapas i enlighet med konceptets vision, mission och värderingar, och all information och ska finnas tillgänglig för intressenter.

7.2.2 Insamlingsoptimering

Efter att ett nätverk har byggts upp följer nästa steg; ”*Insamlingsoptimering*”. Åtgärden innebär som en helhet att förbättra skärphanteringen- och sorteringen inom aktuell stad. Syftet är att med hjälp av följarna, stadens beslutsfattare och konceptet Zero Trash City undersöka problemen, fundera på lösningar och sträva efter handlingar för att optimera hur skräp hanteras och sorteras inom staden. Med hjälp av medvetenhet, diskussion och samarbete kan problemlösningen underlättas och förändring skapas.

Grundhandlingar:

- Undersökning och implementering av lösningar för ökad insamlingsoptimering av skräp och dess sortering
- Förbättra utbudet och utveckla tillgängligheten – öka antalet skräpkorgar och dess placeringar för att effektivisera skräpinsamling med hjälp av t.ex. problemkartläggning
- Produktutveckling – förbättring av befintliga produkter för skräphantering. Exempelvis utveckla och erbjuda skräpkorgar med sorteringsmöjligheter samt skydd för fåglar
- Utveckla möjligheterna för att få dra nytta av andras (t.ex. individuella bolag) skräpinsamlingar och få använda dem för personligt bruk

För den sistnämnda grundhandlingen kunde formas ett system var ett klistermärke läggs på de skräpkorgarna som tillåter insamling från personer utanför t.ex. ett bolag (exempelvis att man får hämta sitt skräp till andra husbolag). Tilländer från projektgruppen utförde en telefonintervju med Satu Ojala, som arbetar som skräphanteringsombudsman vid Sydvästra Finlands Avfallshanteringsnämnd. Under intervjun, som tog plats den 16 oktober, diskuterades möjligheterna med Ojala för att utveckla ett system med klistermärken. Dessa klistermärken skulle fungera med samma princip som för hundklistermärken, vars syfte är att ge godkännande för hundavföringspåsar. Ojala berättade att inte finns motstridande reglement för att införa ett system av det slaget. Det är tillåtet att med den tillfrågades lov erbjuda möjlighet för skräpinsamling i deras insamlingskärl. Bolaget (eller den tillfrågade) ansvarar dock för hantering av kärnen. (Ojala, 2019)

Insamlingsoptimering innebär en konkret utredning och förbättring av insamlingskärnen (skräpkorgar och verktyg för skräpinsamling) för att motverka föroreningar i naturen. Med att utreda och optimera möjligheterna för skräphantering ökar chanserna för renare och därmed grönare städer. Det förebyggande arbetet för att åstadkomma detta skulle ske redan under den första åtgärden när nätverk byggs upp och diskussion föds.

7.2.3 Den individuella skräphanteringen

När nätverk har skapats och satsningar har börjat ske inom skräphantering följer att fundera på den individuella skräphanteringen och hur den kan optimeras. Med hjälp av Zero Trash City kunde invånarna erbjudas kunskap och information för hur man för sig själv, för andra

och världen kan förbättra skräpcykeln. Konkreta lösningar skulle finnas tillgängliga och erbjudas i olika former. Till dessa former hör t.ex. infografiska videoklipp, diskussionstrådar på sociala medier och föreläsningar.

Att införa en åtgärd för att optimera den individuella skräphanteringen har effekt på det personliga varumärket hos individen. Kapitel 4.4 om varumärkesutvecklingen förklarar hur en varumärkesresa innebär inventering, med andra ord hur man måste göra en inre resa hos sig själv för att lära känna sig själv bättre och hitta sina styrkor och svagheter (Lanneberg, 2015). Samma process kan med hjälp av denna åtgärd också väckas för konceptets intressenter, precis som konceptet som en helhet och dess medlemmar har gjort.

Till metoder och sätt som kunde utvecklas för den individuella skräphanteringen hör exempelvis tobaksfimpkoppar i fickmodell och skräppåsar som kunde erbjudas på allmänna ställen för de som behöver. Dylika idéer kunde utvecklas för att främja den individuella skräphanteringen.

Grundhandlingar:

- Undersöka och förbättra den individuella skräphanteringen och -sorteringen
- Erbjuder kunskap och information i diverse olika former för att öka medvetenheten och handlingarna gentemot hur man på individuellt plan kan delta och påverka förändring
- Produktutveckling – fundera på skräddarsydda lösningar för hur man kan skapa en verklighet med enkla och effektiva skräphanteringsalternativ

Syftet med åtgärden är att ytterligare väcka det inre medvetandet och den inre viljan för att bli inspirerad och motiverad till att på individuellt plan bidra till en renare och grönare stad. Men hjälp av nätverket och levererad information och kunskap kan detta åstadkommas.

7.2.4 Evenemang

Evenemang är en konkret lösning på hur invånare kan lockas till handlingar för att bidra till mindre föroreningar i naturen och optimering av skräphanteringen i städer. Evenemangen skulle vara ett ytterligare svar på frågan *”hur kan jag påverka?”*. Med att ordna och erbjuda evenemang som bidrar till en renare stad har invånarna en bättre chans att få svar på den

frågan. På så sätt förstärks också vi-andan och växelverkan av samarbete kommer till användning i praktiken.

Det evenemang som till en början skulle ordnas är en gemensam insats var invånare med jämna mellanrum skulle uppmanas att tillsammans rycka ut på staden för att plocka upp skräp som hittas. Evenemanget ordnas med jämna tidsintervaller och med hjälp av informationssamling under de tidigare åtgärderna kunde man kartlägga vilka områden som till en början kräver mest uppmärksamhet.

Grundhandlingar:

- Erbjudande av evenemang – ordna evenemang i konceptets namn för att ge fler möjligheter för invånare att påverka och delta
- Inledningsevenemang är att områdes- och temamässigt koordinera upplockning av skräp i grupp
- Samla in resultat från evenemangen för att kunna optimera konceptet och dess fem åtgärder

Genom att ordna planerade evenemang som främjar Zero Trash Citys syfte kan medvetenhet, diskussion och handlingarna konkret ökas inom stadens ramar. Så erbjuds lösningar och svar på hur invånare i städer kan påverka och bidra till att hjälpa Zero Trash City nå målen, och inspirera till vidare åtgärder. I evenemangsbiten är det också effektivt att inkludera funktioner som exempelvis hashtags, som kan användas för uppföljning och inspiration.

7.2.5 Utbildning

I den sista åtgärden ligger fokus på utbildning. Idén är att med hjälp av konceptet och dess resurser, kunskap och information inleda samarbeten för att fundera på hur skräphanteringen och -sorteringen kunde optimeras och inkluderas på utbildningsnivå. Genom att inleda samarbete med städernas utbildningsavdelningar möjliggör det utredandet av vilka handlingar som kunde införas på t.ex. grundskolenivå. En handling som att t.ex. använda gymnastiktimmor för att plocka upp skräp eller städa skolornas lokaler är ett exempel. Dessa handlingar skulle inte vinklas som straff för eleverna, utan man skulle istället fundera på lösningar och möjligheter för att införa miljömedvetenhet hos elever. Att öka intresset och främja inspiration för ansvarstagande behövs för att skapa mer medvetenhet. Det är en stor

tyngdpunkt att göra försök och sätta resurser på att t.ex. redan på lågstadienivå hämta moralen och etiken fram till barn gällande skräphantering och miljömedvetenhet.

Att lägga tid på varumärkesstrategi ger en central och gemensam idé över hur beteende, åtgärder och kommunikation ska utövas. I kapitel 4.4.1 om strategi kring varumärkesutveckling beskrivs *värden* som ett av de fyra huvudperspektiven för att dela upp processen kring en modell för varumärkesutveckling. Kommunikation, kärnvärden och kanaler står som delmoment, och dessa värden berättar vad man tycker är viktigt och hur man väljer att agera (Wheeler, 2012). För Zero Trash City är utbildning ett område som förstärker konceptets värde och berättar vad vi tycker är viktigt.

Grundhandlingar:

- Inleda samarbeten och diskussionstillfällen med städernas utbildningsavdelningar och -ansvariga för att utveckla idéer för implementering av miljömedvetenhet, -diskussion och -handlingar bland elever och studerande
- Införa handlingar som resulterar i elevers och studerandes bidragande till renare och grönare platser
- Som konkreta exempel står skräpplockning på gymnastiktimmor och studiebesök till avfallshanteringsanstalter

Barnen och ungdomarna är vår framtid. Genom att inkludera Zero Trash City även på utbildningsnivå har vi en bättre chans att säkerställa en renare och grönare framtid. Utvecklingen av idéer och handlingar ska ske i samarbete med utbildningsavdelningen av städerna, och lösningar erbjuds så att barn och ungdomar kan få en chans att påverka i positiv bemärkelse.

7.3 Mål

Målen för Zero Trash City är formade enligt var konceptet står under processen för examensarbetet. De står som prioritet i enlighet med hur projektet ska vidareutvecklas. Målen fungerar också som en kartläggning av riktningen för Zero Trash City.



Figur 11 Mål för Zero Trash City. (Rantala, Personlig produktion, 2019)

I figur 11 ovan presenteras målen för Zero Trash City. Målen ska nås enligt den ordningen de står. Det första målet är att vidareutveckla konceptet till sin slutliga form så att det står klart för presentation. Vad som följer efter att det första målet är nått är att påbörja kontaktandet av städer och presentation av koncept med ändamålet att locka städer till samarbete. När samarbetsstaden står klart har det andra målet nåtts. Med städernas beslutsfattare vidareutvecklas konceptet ytterligare enligt invånarnas och städernas behov. När både konceptet och handlingsplanen är godkända för initiering lanseras Zero Trash City och handlingsplanen testkörs enligt direktiven och överenskommelser. Lansering och testkörning står som tredje mål för konceptet.

Slutligen skulle ett önskat resultat vara 200 följare (gäller följare och gillningar på sociala medier) och utvecklade metoder för att kunna mäta resultaten av alla de fem åtgärderna. I konceptets handlingsplan beskrivs målen (och syften) enskilt för de olika åtgärderna. Målen för resultat av konceptets lansering och testkörning formas tillsammans med samarbetsstaden.

7.4 Målgrupp

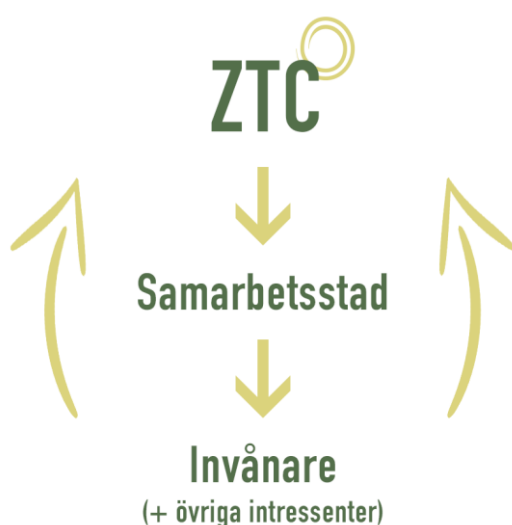
I enlighet med vad som beskrivs i kapitel 5.5 om målgrupp och segmentering har Zero Trash City kunnat forma målgrupperna. Marknadskommunikation handlar inte enbart om en själv, företaget eller vad som erbjuds. Det handlar om människor och hur deras liv ser ut och vilka de är eller vill vara (Lindkvist, 2017). Vad konceptet stöder på är att både städer och dess invånare vill vara (eller som resultat av konceptets lansering) mer miljömedvetna och bidra till diskussion och handlingar.

Målgruppen för Zero Trash City fördelar sig enligt direkt målgrupp och indirekt målgrupp. I detta fall definieras direkt och indirekt enligt vilken målgrupp som ska nås först för att kunna förverkliga konceptet. Den direkta målgruppen måste nås för att kunna nå den indirekta.

Konceptet fungerar enligt metoden att det presenteras av projektgruppen eller medverkande till en utvald stads beslutsfattare. Vid intresse från båda parternas sida, påbörjas ett samarbete för vidareutveckling och implementering av konceptet. Genom samarbete och vidareutveckling, så att konceptet formas enligt den utvalda stadens behov, ökar chanserna för att nå stadens egna invånare.

Med andra ord står städer och städernas förvaltning som Zero Trash Citys direkta och första målgrupp, och invånarna behandlas som indirekt målgrupp. Vid detta skede av konceptet (innan implementering och initiering) finns material enbart på svenska, vilket skalar målgruppen ytterligare till svenskspråkiga städer inom Finland. Med undersökning av städer som passar inom målgruppens ramar och slutligen initiering av kontakt kan målgruppen nås.

När den första målgruppen har blivit nådd (ett samarbete har påbörjats med utvald stad), byts fokus av målgrupp till invånarna. I slutändan är det invånarna som konceptet vill nå och därmed inspirera till att bli en följare och deltagare i konceptet, men för att nå den slutliga målgruppen ska Zero Trash City gå både via och i samarbete med staden för att hämta mer inflytelse och resurser till att nå invånarna i staden.



Figur 12 Visuell framställning av målgrupp. (Rantala, Personlig produktion, 2019)

Figur 12 ovan illustrerar målgruppsflödet och -systemet. Det första steget är att Zero Trash City kontaktar en stad för att presentera konceptet och en strävan efter att påbörja ett samarbete. När ett samarbete och ”godkännelse” av konceptet i utvald stad har ingåtts, har den direkta målgruppen nåtts för att sedan kunna nå den indirekta målgruppen (invånarna). Efter att samarbetet påbörjats, förvandlas den indirekta målgruppen till direkt målgrupp, och den tidigare målgruppen blir samarbetspart.

Fler målgrupper finns också. Med de övriga intressenterna som nämns i figur 12 menas t.ex. företag, miljöorganisationer och sorteringsstationer. Dessa intressenter utgör en målgrupp för samarbete och stödande parter till konceptet. Vid vilket skede dessa intressenter ska börja kontaktas kan formas enligt samarbetet med städerna. Möjliga intressenter kan redan inkluderas t.ex. vid presentation av konceptet för städer och inledning av samarbete med dem, men möjliga samarbeten mellan företag och organisationer kan också ta plats kontinuerligt under och efter lansering av konceptet i aktuella städer.

Med andra ord är Zero Trash City format för att presenteras till städer och initiera samarbete för att kunna nå den egentliga målgruppen som är invånarna. När konceptet har nått både stad och invånare bildar allting tillsammans en växelverkan var alla tre parter kan stöda varandra för att t.ex. kunna nå flera städer och sprida Zero Trash City ytterligare. De övriga intressenterna (stödande parter och samarbeten) inkluderas enligt behov, intresse och möjlighet.

7.5 Visuell identitet

Den visuella identiteten och konceptets ansikte utåt utvecklades och formades jag. Med hjälp av projektgruppens åsikter kom vi tillsammans fram till ett slutresultat över hur konceptet visuellt ska framträda på marknaden. Idéskapandet och grundmarginalerna funderade jag själv över kontinuerligt under tiden som skrivandet med examensarbetet framskred. Det konkreta arbetet och skapandet av den visuella identiteten tog plats under hösten 2019 under två arbetssessioner.

I kapitel 4.3 förklaras visuell identitet och kommunikation. Kapitlet omfattar logotyp, färger och typsnitt, och därmed fokuserar Zero Trash City också på dessa tre bitar. Den visuella kommunikationen blir allt viktigare i den värld vi lever i dagens läge. Alla behärskar inte t.ex. engelska eller mandarin, men det språk som vi alla har gemensamt är bilden. Det som vi idag har tillsammans med It-teknologin är en global mötesplats var det är möjligt att nå

alla med sitt budskap, och för det krävs kreativitet, kunskap och förmåga. (Malmö Universitet, 2019)



Figur 13 De första logoversionerna. (Rantala, 2019)

I figur 13 ovan visas de första logoskisserna som jag formade för konceptet. Dessa tre alternativ presenterades för projektmedlemmarna i WhatsApp-gruppen, och på basen av deras och mina egna åsikter av dessa alternativ fortskred utvecklingen.

Alternativ ett och två var de mest omtyckta bland dessa. Projektgruppen ansåg att alternativ två hade ett officiellt utseende p.g.a. dess form och upplägg, medan nollan i form av en virvel i alternativ ett skapade positiva tankar. Ur dessa åsikter föddes förslaget att göra en kombination av alternativ ett och två.



Figur 14 Utvecklade logovarianter. (Rantala, 2019)

Ur åsikterna och versionerna från figur 13, och genom en kombination av alternativ ett och två formades nästa steg i logoutvecklingen. I figur 14 ovan visas resultatet av detta. Riktningen kändes rätt, och ur tankarna kring de första versionerna presenterade jag fyra olika varianter av den nya grundversionen. Figur 14 ovan visar dessa fyra olika alternativ, var alla är tänkta att kunna verka under samma varumärke.

Att presentera olika varianter visade sig också vara effektivt. Den nya logoidén och dess varianter skapade positiva reaktioner inom projektgruppen och förslaget kunde gå vidare med utvecklingsförslag och justeringar. Dessa justeringar bestod främst av vidareutveckling av färgvalen, placering av element och dylika fixeringar. Med hjälp av projektgruppens åsikter formades några vidare testversioner baserat på utvecklingsförslagen. Förslagen ändrade inte på grundidén från de utvecklade logovarianterna i figur 7.

På basen av utvecklingen från de utvecklade logovarianterna formades sedan den slutliga logon för Zero Trash City med tillhörande varianter. Den slutliga logon och varianterna presenteras i figur 8 nedan.

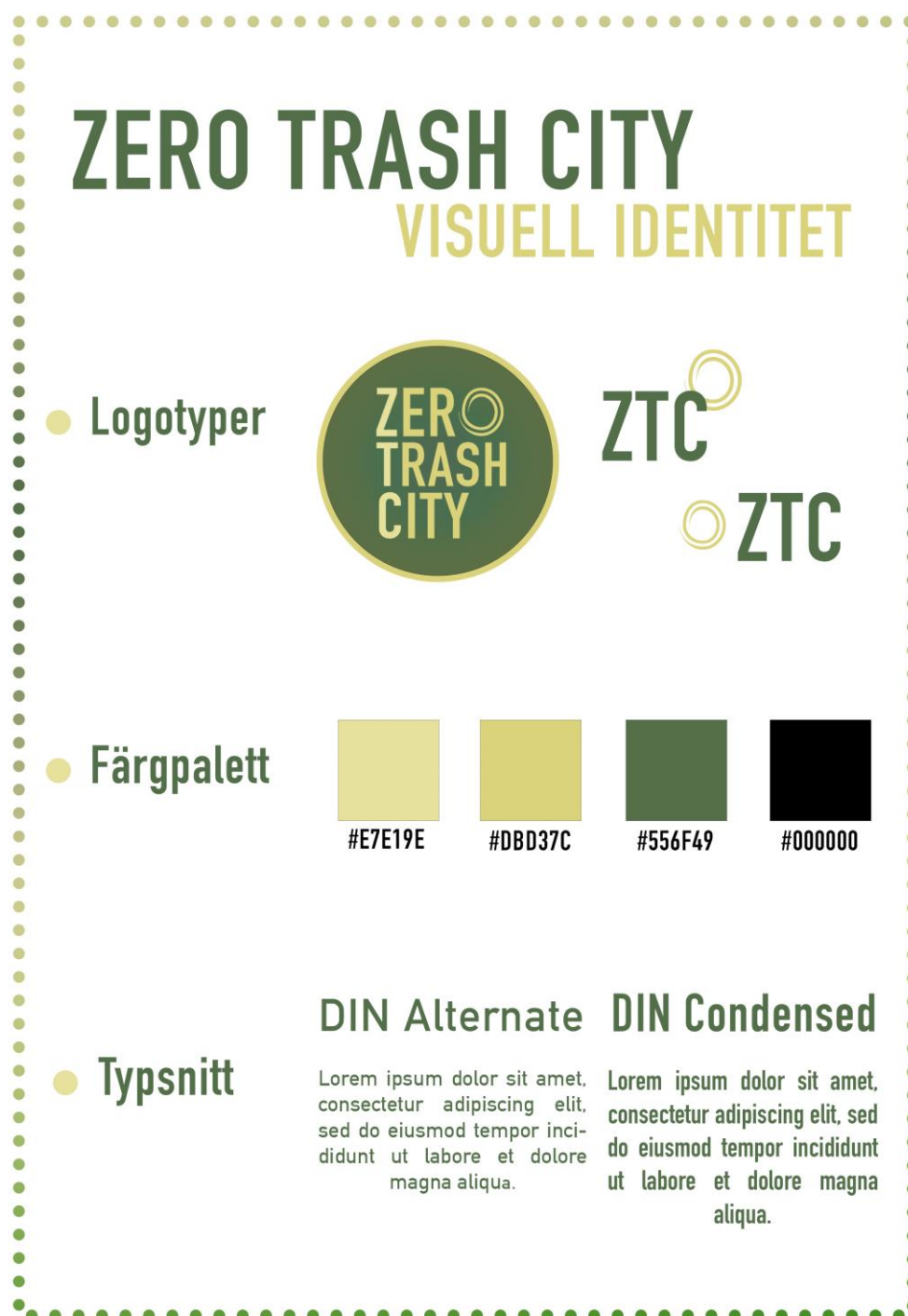


Figur 15 Slutliga logovarianter för Zero Trash City. (Rantala, Personlig produktion, 2019)

Ovan presenteras konceptets främsta ansikte utåt; logon. Den huvudsakliga logon ser vi i mitten av figuren. De olika varianterna är utvecklade för att kunna användas på diverse olika ställen, både för digitala och traditionella behov. De olika varianterna möjliggör att logon och den visuella identiteten kan användas så brett och mångsidigt som möjligt, utan att designen påverkar möjligheten för att använda logon i olika former av t.ex. dokument.

Logotyperna uttrycker Zero Trash Citys visuella personlighet och förmedlar den väsentliga identiteten. Enligt vad som beskrivs i kapitel 4.3.1 har logotyperna utvecklats för att representera konceptet genom att vara visuellt fängande och symbolisk potent. Den är vår specifika emotionella upplevelse och vårt avtryck till både potentiella och befintliga följare.

Med hjälp av logons slutliga varianter kunde jag forma en visuell identitet bestående av logotyp, färgpalett och typsnitt. Den visuella identiteten presenteras och förklaras i figur 16 nedan.



Figur 16 Visuell identitet för Zero Trash City. (Rantala, Personlig produktion, 2019)

För arbete med utvecklingen av den visuella identiteten användes Adobes Photoshop som verktyg. Programmet möjliggör utveckling av grafiska arbeten, och fungerade väl under processen av skapandet. Med hjälp av Photoshop och projektgruppens åsikter kunde logoutvecklingen och skapandet av den visuella identiteten fungera smidigt.

Zero Trash City:s visuella identitet är uppbyggd enligt logon. Den visuella identiteten ska fungera som konceptets ansikte utåt, och kan användas som stöd för bl.a. skapandet av marknadsföringsmaterial. Med hjälp av en tydlig linje vad gäller utseende för varumärke ökar igenkänningsfaktorn ute på marknaden. Det kan även hjälpa potentiella intressenter att skapa relationer redan innan kontakten föds mellan konceptet och intressenterna.

Färgpaletten består av färger som används i logotyperna och hör till ett av de kraftfullaste verktygen för att kommunicera konceptets meddelande. Kapitel 4.3.2 förklarar betydelsen av färgval, och hur exempelvis rätta färgval snabbt kan hjälpa åskådaren att göra den rätta associationen eller ha rätt koppling till varumärket, produkten eller tjänsten. (Sherin, 2012)

Den gröna färgen symboliserar naturen och miljön, medan den beigebruna färgen kopplar till jorden och marken. Dessa två huvudfärger i den visuella identiteten hämtar en organisk känsla till konceptet och dess utseende. Den svarta färgen är neutral och hämtar både en bas och djup till färgvärlden kring konceptet.

Vid logoutvecklingen uppmärksammades det också av projektgruppen att virveln som präglar logovarianterna liknar ett fingeravtryck. Detta, tillsammans med både den gröna och den beigebruna färgen, kan kopplas till att det är människor som gör ett avtryck gentemot miljön och naturen. Eftersom konceptet omfattar (miljö)medvetenhet, invånarinitiativ och kontakt kändes färgvalen naturliga och rätta för den visuella identiteten. Det skapar en kontakt med miljön, jorden och människor.

Val av typsnitt för konceptet skedde i samma mån som val av färger. Typsnittet som använts för logoskapandet är samma som också fungerar som typsnittet för konceptet. ”DIN Alternate” & ”DIN Condensed” är båda stilrena typsnitt som enligt projektgruppens åsikter skulle fungera bra vid exempelvis presentation av konceptet. För brödtext används den tunnare varianten (”DIN Alternate”), och vid ord och meningar som behöver mer fokus kan ”DIN Condensed” användas. Dock är det inget som säger att de inte kan användas kors och tvärs eller exklusivt från varandra. Oberoende är det att balansera funktioner och estetik som skapar reaktioner, som förklaras i kapitel 4.3.3 om typsnitt.

Både färgpaletten och typsnittet är starkt anknutna och framme i logovarianterna. Den gröna färgen (speciellt inne i den huvudsakliga logon) symboliserar en grönare stad (en variant av konceptets mål), och det beigebruna tillsammans med fingeravtrycket skapar kontakten till jorden och människorna.

7.6 Metod och verktyg

Metoder och verktyg behövs för att kunna förverkliga koncept. Vad metoderna och verktygen består av är beroende av konceptets behov. Metoden och verktygen kan användas för olika delar av processen och arbetandet med konceptutvecklingen, vare sig det gäller utformning av mål eller marknadsföringslinjer.

För arbetet beskrivs frågeställning som metod och Google Drive som verktyg. Dessa utgör väsentliga delar för t.ex. värdeerbjudande och dokumenthantering, och båda effektiviserar arbetet med konceptutvecklingen.

7.6.1 Frågeställning

Frågeställning är något som projektgruppen använt sig av vid formandet av konceptet. Genom att ställa öppna frågor som sätter medvetandet igång kan man effektivisera arbetet och lättare komma till slutsatser. Frågor som gör detta kan ställas för sig själv, för andra och för konceptet.

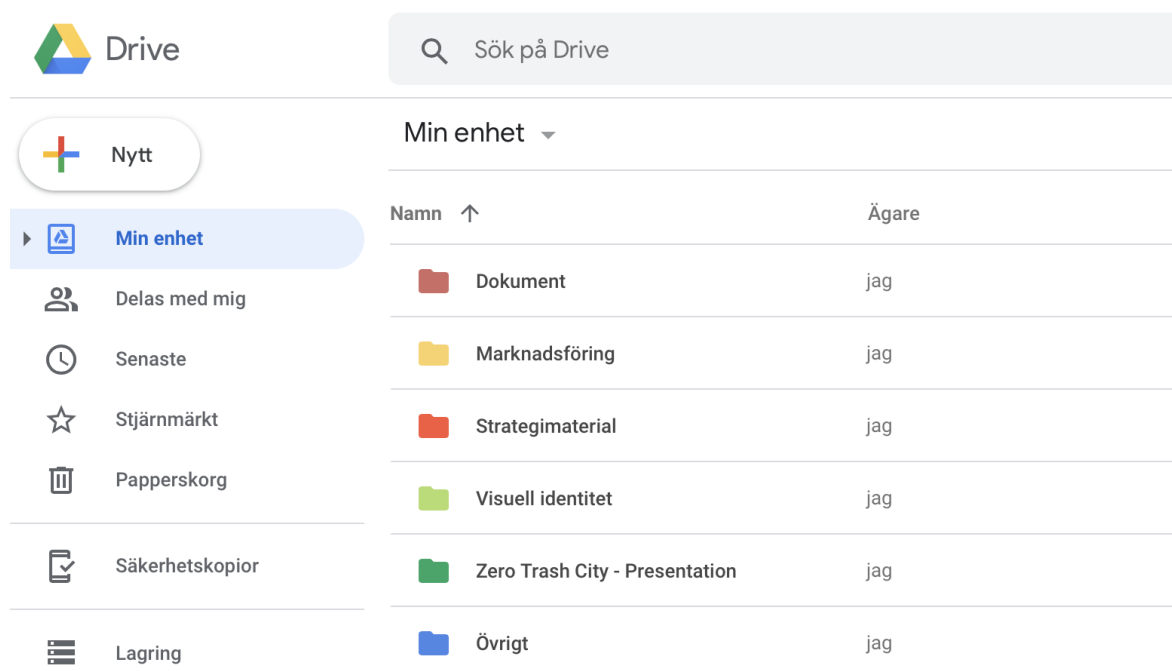


Figur 17 Frågeställning. (Rantala, Personlig produktion, 2019)

Frågor som ställs i figur 17 ovan är exempel på vad som dykt upp under arbetets gång. Frågorna väcker medvetenhet och resulterar i tankeställningar och funderingar. Dessa samt dylika frågor kan erbjudas för invånare och samarbetsparter för tankeväckningar kring konceptet och dess natur. Frågeställning är en metod för att väcka intresse och hämta medvetenhet för Zero Trash City.

7.6.2 Google Drive

Google Drive är en molntjänst som hör till paketet av tjänster och verktyg som Google erbjuder. Med molntjänsten kan man skapa, dela, samarbeta och förvara elektroniskt material. Drive ger möjligheten att både skapa och ladda upp filer (dokument, bilder etc.) för delning och bearbetning. Detta gör att man bl.a. kan få tillgång till material var än man är och jobba på textdokument i realtid med andra samarbetare. (Google, 2012)

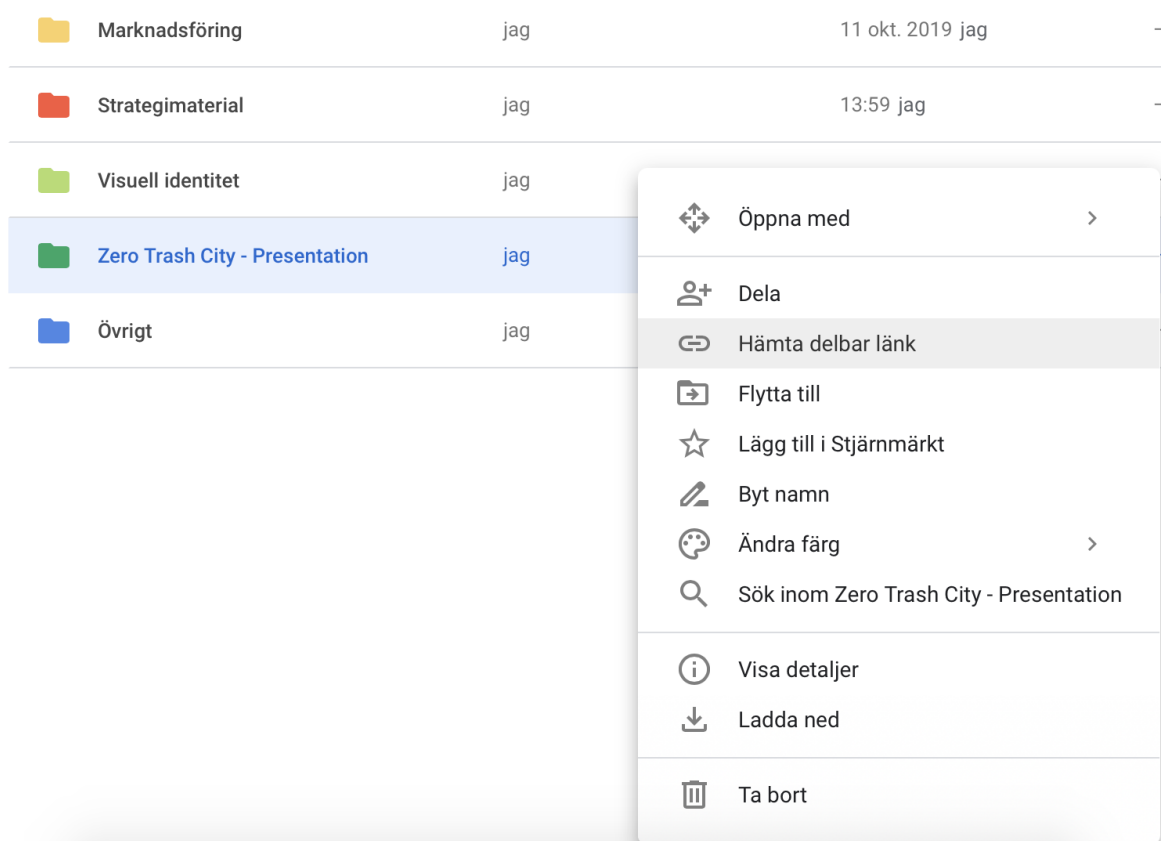


Figur 18 Zero Trash Citys Google Drive-enhet.

För Zero Trash City har ett Google-konto skapats. Via kontot finns utöver e-postadress (zerotrashcity@gmail.com) en Google Drive-enhet för konceptet. Enheten är ett effektivt verktyg för att samla relevant material för konceptet. I figur 18 visas ett skärmdump på denna enhet och ett exempel på hur material kunde lagras. Behöriga personer för Zero Trash City

skulle ha tillgång till enheten. Behörigheterna är sedan lätt att forma för verksamma inom enheten.

Personligen har jag kunskap om Google Drive och dess funktioner och rekommenderar molntjänsten eftersom det hämtar effektiva möjligheter för projektarbete och är användarvänligt. Enkel och effektiv filhantering och -delning är viktigt för t.ex. konceptutveckling.



Figur 19 Hämtning av delbar länk på Google Drive.

Genom att t.ex. hämta delbara länkar till mappar (enligt figur 19 ovan) är det enkelt att dela och ge tillgång till information för vem än mottagaren är. För konceptet kan denna funktion användas för att dela material med t.ex. projektmedlemmar eller erbjuda exklusiv tillgång till presentationsmaterial för intressenter och samarbetsparter. Med andra ord kan Google Drive och dess funktioner användas både för interna och externa personer som berör Zero Trash City.

7.7 Marknadsföring

Marknadsföringen för Zero Trash City riktar sig mot två olika huvudgrupper; staden och invånarna. Eftersom konceptet ska gå via staden för att kunna börja införas är första steget att nå samarbetsstäder. Vartefter att ett samarbete har påbörjats, riktar sig marknadsföringen till städernas invånare.

Marknadsföringen för städer sker med direktmarknadsföring. Städernas beslutsfattare (främst syfte på stadsförvaltningen) ska kontaktas personligen, antingen via e-post eller per telefon. E-post fungerar bra att använda när man noggrant och på förhand kan välja vilken information som framställs i mejlet, men är dock inte lika personligt som telefonkontakt.

Städerna kontaktas i första hand per e-post, för att kunna säkerställa ett snyggt och tydligt informationsflöde för mottagaren. Vid vidare intresse kan kontakten flyttas till telefon för att skapa en personligare kontakt. Ändamålet är i vilket fall som helst att få fram konceptets väsentligaste information på ett attraktivt sätt så att det slutligen kan leda till ett mötestillfälle var konceptet får presenteras till stadens beslutsfattare och berörda intressenter som exempelvis lokala företag (för samarbete eller marknadsföring) och media.

När ett samarbete inleds, och det står klart att Zero Trash City ska införas i staden, byter fokus av marknadsföringen till invånarna. Därmed byts också formen på marknadsföringen från B2B (business to business) till B2C (business to consumer). Marknadsföringen formas sedan enligt stadens behov för att på effektivaste sätt kunna nå invånarna.

7.7.1 Stil

Marknadsföringen för båda huvudgrupperna (stadsförvaltningen och invånarna) ska utarbetas och framträda i enlighet med Zero Trash Citys värderingar och visuella identitet. Positivitet, samarbetsvilja och -möjligheter samt professionalitet ska även ytterligare prägla konceptets marknadsföring. Det betyder att marknadsföringen alltid ska riktas med lösningarna för miljöproblemen (istället för skadorna och problemen) i fokus. Möjligheterna för att samarbeta och påverka ska också framträda tydligt i marknadsföringen. Professionalitet kommer fram genom väl utgjord och väl uttänkt marknadsföringsmaterial och innehåll, som framträds i enlighet med konceptets visuella identitet.

7.7.2 Kanaler

Som redan nämnts fungerar direkt marknadsföring som metod för att nå möjliga samarbetsstäder. Kanalerna för den direkta marknadsföringen sker med personlig kontakt till stadens förvaltning genom e-post, var information läggs fram tydligt och snyggt. Efter den första kontakten rekommenderas telefonkontakt för att skapa även ytterligare personlig relation till möjliga städer. På dessa kanaler sköts kontakten med respekt, öppet sinne och professionalitet för öka möjligheter för ett framtida välfungerande samarbete.

För det första steget av marknadsföringen krävs inga övriga kanaler. Tyngdpunkten ligger på den personliga kontakten via e-post, telefon och träffar. Satsningen sker på upprätthållandet av goda kundförhållanden.

Publicering av övrigt material på övriga kanaler sker först sedan när ett samarbete har påbörjats och det står klart att konceptet ska införas i staden. Marknadsföringslinjen och - materialet kan dock presenteras för städerna, och sedan formas för att anpassas för stadens invånare.

När det sedan kommer till att marknadsföra för invånare och därmed locka följare används till en början huvudsakligen två digitala kanaler: Facebook och Instagram. Konceptet fokuserar på digital marknadsföring och strävar efter att undvika materialanvändande traditionell marknadsföring. Detta för att minimera materialanvändning (t.ex. tryckning av affischer på papper) och överlag sikta på mer ekologisk medvetenhet och agera i enlighet med Zero Trash Citys värderingar och syften.

Konceptets primära marknadsföringskanal är Facebook. Det är en effektiv social nätverkstjänst som erbjuder flera olika möjligheter vad gäller marknadsföring och som också svarar på Zero Trash Citys behov. Nätverkstjänsten har goda förutsättningar för skapandet av plattformar och nätverk för medvetenhet, diskussion och handlingar. Med hjälp av skapandet av sidor, grupper och evenemang kan Zero Trash City marknadsföras effektivt genom en och samma tjänst.

På Facebook förgrenar sig marknadsföringen enligt primär sida och sekundära sidor. Den primära sidan är menat för Zero Trash City som en helhet, och de sekundära sidorna för de individuella samarbetsstäderna. På så sätt kan den allmänna marknadsföringen som berör hela konceptet skötas på den primära sidan, och på de sekundära sidorna prioriteras marknadsföring och information som berör den specifika staden.



Figur 20 Skärmdump på exempelsida för Zero Trash City.

Figur 20 ovan visar en ”skiss” på hur den primära sidan kunde se ut för Zero Trash City, som går i enlighet med konceptets visuella identitet. På denna sida marknadsförs främst det som berör hela konceptet, och inte det som är individuellt för städerna. Sidan skulle användas för att förstärka medvetenhet, diskussion och handlingarna för att inspirera städer och individer till att delta och påverka.



Figur 21 Skärmdump på exempelsida för hypotetisk stad.

Figur 21 ovan visar i sin tur hur en exempelsida kunde se ut för en samarbetsstad. Marknadsföringen och dess innehåll på sidan formas och riktas enligt stadens och invånarnas behov. Genom en individuell stadssida är det lättare att väcka konceptet och rörelsen för att kunna attrahera följare från den aktuella staden. Via sidan är det också effektivt att ordna evenemang, och rikta dem till rätt målgrupp för staden.

Zero Trash City skulle ha stor nytta av ovannämnda marknadsföringsfördelning på Facebook. Utöver detta har konceptet också användning av gruppsidor som går att laga, och även evenemangsidor för att öka synligheten för olika tillställningar. Ordnade grupper i Zero Trash Citys namn skulle fungera bra som diskussionsforum för relevanta och aktuella ämnen inom konceptet.

Utöver Facebook skulle Instagram användas som marknadsföringskanal. Ursprungsläget skulle vara samma som sidfördelningen på Facebook; ett primärkonto för konceptets helhet, och enligt stadens och invånarnas behov skapa sekundära konton för att kunna rikta marknadsföringen ytterligare. Kontona skulle fyllas av inspirerande och tilltalande bilder med lämpliga och attraktiva texter.



Figur 22 Skärmdump på exempel för primärkonto på Instagram.

Figur 22 ovan visar en prototyp på kontot för Zero Trash City. Den visuella identiteten är tydligt framme och konceptets syfte förklaras på ett stilrent och simpelt sätt i beskrivningen. För att sedan bekanta sig mera med Zero Trash Citys verksamhet kan kontots besökare lätt navigera sig vidare till sidan på Facebook var mer information skulle finnas tillgängligt.

Med Facebook och Instagram som huvudkanaler för marknadsföring finns också möjligheter för övriga kanaler. T.ex. en organisationsblogg kunde vara effektiv för att leverera information och tips kring miljömedvetenhet och -handlingar. Utgångspunkten är att undvika användningen av marknadsföringsformer som kräver fysisk materialanvändning.

Man bör även utreda hur marknadsföringen utöver Facebook och Instagram kan formas i enlighet med staden och möjliga övriga samarbetsparter.

7.8 Handlingsplan och sammanfattning

Följande kapitel omfattar beskrivning av slutprodukt samt en sammanfattning av konceptets presentation och resultat. Syftet är att summera, presentera och redogöra för konceptets resultat och därmed ge en form av avslut för examensarbetets empiri.

7.9 Handlingsplan

Som slutprodukt för examensarbetet och Zero Trash City står en form av handlingsplan för konceptet. Planen hämtar fram konceptets väsentligaste delar (främst vad gäller implementering av konceptet i framtiden) och är framkallad ur och bygger på Zero Trash Citys fem åtgärdsförslag. Konceptplanen hittas som bilaga 1.

Handlingsplanen lyfter fram konceptets fem åtgärder och hur de efter att samarbete med en aktuell stad har inletts kunde utövas i praktiken. Planen dyker inte in i djupet av konceptets material, utan står som stöd och riktlinjer för tillvägagång när Zero Trash City ska initieras. Grundinformation, som t.ex. syfte, värderingar och tidsram, är inkluderat.

För bättre förutsättningar för förståelse vid genomgång av planen, eftersom handlingsplanen är en komprimerad version av konceptutvecklingens resultat, rekommenderas att läsaren har bekantat och fördjupat sig med det övriga materialet som står innanför examensarbetet.

7.10 Sammanfattning

Resultatet av konceptutvecklingen och slutprodukten har förklarats i examensarbetets empiri. Empirin berättar hur konceptet har gått från idé till konceptförslag och presenterar arbetsprocessen och resultatet kring konceptutvecklingen.

Zero Trash City har utvecklats för att motarbeta föroreningar och främja miljöhandlingar för en renare och grönare framtid. Medvetenhet, diskussion och handlingar präglar konceptets syfte och fem utvecklade åtgärdsförslag står som kärna för värdeerbjudande och konkurrensfördelar (enligt vad som beskrivs i kapitel 5.7).

Bitar som exempelvis visuell identitet, marknadsföring och metoder har framkallats för att främja konceptets syfte och står som material för framtida initiering av konceptet. Med hjälp

av mål och målgrupp samt konceptets handlingsplan är konceptet i ett stadie av vidareutveckling, var potentiella samarbetsparter kan kontaktas för att arbeta med Zero Trash City och hämta konceptet närmare lansering. Handlingsplanen för Zero Trash City står som komprimerad presentation av vad som framkommer i empirin, och berättar hur de fem åtgärderna kunde utföras i praktiken.

Konceptet och dess delar har utvecklats med hjälp av den teoretiska referensramen, projektgruppens insatser och personlig kunskap och erfarenhet. Teorin har stått som stöd för arbetet och utformningen av Zero Trash Citys delar, och ur det som exempelvis förekommer i kapitel 5 om marknadsföring och marknadsföringsplanering har de väsentligaste delarna för konceptet och examensarbetet plockats fram.

8 Avslutning

Följande del fungerar som avslutande kapitel för examensarbetet och konceptutvecklingen av Zero Trash City. Med kritisk granskning, slutsats och framtidstankar/-visioner analyseras och presenteras arbetets resultat. Dessa bitar förklarar vad som har hänt, vart arbetet har kommit, och avslutningsvis vart det är på väg.

8.1 Kritisk granskning

Syftet med examensarbetet var att presentera och redogöra för det nyutvecklade konceptet Zero Trash City. Med hjälp av teorianvändning, projektarbetet, personligt arbete och personlig erfarenhet skulle konceptet gå från idé till konceptförslag. Zero Trash City och konceptutvecklingen skulle hämtas fram för att kunna vidareutvecklas med relevanta samarbetsparter för Zero Trash Citys syfte, som exempelvis städers beslutsfattare. Avsikten var att slutresultatet skulle innefatta framläggning av den teoretiska referensramen, processbeskrivning för konceptutveckling, presentation av konceptutvecklingens resultat samt slutprodukt i form av handlingsplan.

Enligt det som beskrivs ovan har examensarbetet nått sitt syfte. Zero Trash City står som konceptförslag för vidareutveckling och framtida implementering och initiering. Ur arbetet med konceptutvecklingen har relevant teori presenterats, processen beskrivits och resultatet ur processen framlagts. En handlingsplan är framlagd som slutprodukt och den (samt det övriga materialet) kan användas som underlag för vidareutveckling.

Den teoretiska referensramen har fungerat som stöd för utvecklingen av konceptet. Till teorin har flera olika delar plockats i bred skala. Den teoretiska referensramen kunde ha varit mer koncentrerad och filtrerad. Konceptets natur och dess delar har ändrat och levt i enlighet med processen, och därmed kunde referensramen ha komprimerats ytterligare för att skapa bättre och mer relevant dialog med empirin.

För examensarbetet och den teoretiska referensramen har relevant teori plockats fram och starka källor använts. Källorna är aktuella, mångsidiga och valida för arbetet och har bidragit till att nå syftet. För att hämta ytterligare styrka, validitet och reliabilitet till den teoretiska referensramen skulle användningen av exempelvis undersökningar och intervjuer varit lönsamt.

Innehållet av konceptutvecklingen och -presentationen har medvetet omfattat många olika delar och varit brett. Arbete med exempelvis visuell identitet skulle i verkligheten kräva mer tid och resurser. Kvantitet lyser genom i arbetet, och avsikten har från början varit att redogöra för mitt kunnande för examensarbetet och utbildningen genom att inkludera flera områden av kunnande. Vissa delar kunde ha fått mer uppmärksamhet och komprimering.

Med mera tid och klarhet från början skulle informationsinsamlingen och -källorna för konceptutvecklingen varit starkare om de omfattat bredare områden. Exempelvis enkätundersökningar, användning av befintlig statistik och benchmarking vore retroaktivt goda metoder för att hämta mer material och grund/underlag för utvecklingen.

För processen med konceptutvecklingen hade det varit lönsamt att börja vid ett tidigare skede. Med snabbare och effektivare tidsanvändning kunde konceptet ha nått även ytterligare utvecklingsskeden som exempelvis test av evenemang eller kontakt med städer för intressekartläggning.

8.2 Slutsats

Zero Trash City står som ett nyutvecklat konceptförslag för ett miljöbetonat initiativ. Konceptet är färdigt för vidareutveckling och möjligheterna för samarbete är goda. Zero Trash City har gått från idé till konceptförslag och underlaget för vidareutvecklingen inkluderar material av bred skara, med delar som omfattar en ram av ämnen från värderingar till visuell identitet.

Processen och resultatet för examensarbetet är lyckat. Jag är nöjd med vad vi och jag har åstadkommit för att uppfylla syftena för båda tidigare nämnda delarna. Examensarbetet och

utvecklingen av Zero Trash City har enligt min åsikt redogjort för mitt kunnande inom utbildningen och fältet/området i mångsidigt fall och bred bemärkelse.

Förbättringsmöjligheter för konceptet och dess utveckling finns. Med mera tid kunde resurserna och informationssamlingen varit bättre och effektivare, men examensarbetet har nått sitt syfte och avsikten har varit att Zero Trash City ska stå färdigt för vidareutveckling och samarbete. Så är läget också i skrivande stund, vilket betyder att målet är nått.

Arbetet med examensarbetet och Zero Trash City har ökat och breddat min kunskap inom området av konceptutveckling, marknadsföring och projektarbete. Det har även resulterat i ytterligare inspiration och motivation för arbete av dylikt slag. Med hjälp av resultatet från examensarbetet har jag personligen fått motiverande förstärkning till att jag är aktiv inom en bransch som är rätt för mig och som jag har kunskap och erfarenhet inom.

8.3 Framtid

Som redan tidigare nämnts står Zero Trash City färdigt som ett nyutvecklat konceptförslag med avsikten att vidareutvecklas ytterligare, både med och utan samarbetet av städer som faller inom ramarna för konceptets målgrupp. Zero Trash City kan i framtiden gynnas av utveckling utanför examensarbetets ramar för att kunna formas utan gränser och tidskrav.

Går det omärkt om en invånare slänger skräp ut ur sin personbil ut på vägen? Skapar det reaktioner på sociala medier om kommunens skräpkorgar står proppfulla längs med gatorna och parkerna? Zero Trash City har utvecklats för att vi tror att svaret på dessa frågor är ”nej” och ”ja”. Nej, det går i dagens läge med hög sannolikhet inte omärkt om det slängs skräp på marken ut ur en personbil, och ja, enligt egna observationer skapas det hela tiden mer och mer reaktioner på diverse olika kanaler om miljö och relaterade frågor. Därför kunde konceptet t.ex. öka medvetenheten så att skräphantering går bättre till, och finnas som plattform och forum för de reaktioner som skapas.

Förhoppningsvis är Zero Trash City ett konceptförslag av sådan natur att det finns intresse för vidareutveckling. Motverkning av föroreningar i naturen och främjandet av renare och (därmed) grönare städer anser jag vara väldigt viktigt. En önskan är att redan ett examensarbete av detta slag kan i någon form eller skala inspirera till ökad miljömedvetenhet, -diskussion och -handlingar bland människor. Allting som främjar en grönare framtid är en fördel.

Källor

- Almstedt, L. (2012). *Affärsidé och vision – verksamhetens ryggrad*. Hämtat från motivation.se: <https://bit.ly/2W4Y8J1> den 22 10 2019
- Center For Creative Leadership. (2019). *The Core Leadership Skills You Need in Every Role*. Hämtat från Center For Creative Leadership: <https://tinyurl.com/yaejjpf5> den 04 10 2019
- Chemers, M. (2014). *An Intergrative Theory of Leadership*. New. York: Psychology Press.
- Christerson, R. (1997). *Ledarskap med humanism, humor och hängivelse*. Falun: Bokförlaget Siljan.
- Cullen, K. (2012). *Design Elements: Typography Fundamentals*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Dutton, J., & Spreitzer, G. (2014). *How To Be A Positive Leader*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Glitschka, V., & Howalt, P. (1989). *Design: Logo*. Massachusetts: Quarto Publishin Group.
- Google. (2012). *Introducing Google Drive*. Hämtat från GoogleBlog: <https://bit.ly/2P3aAHA> den 21 10 2019
- Grönroos, C. (2015). *Service manegement och marknadsföring*. Stockholm: Liber Ab.
- Gustafsson, L., & Sångbom, B. (den 09 27 2019). *Äntligen! Fantastiskt! En långvarig aktivist kommenterar den nya klimatrörelsen*. Hämtat från <https://bit.ly/2JcXMe7> den 22 10 2019
- Heagney, J. (2012). *Fundamentals of Project Management*. American Management Association.
- Hodgson, M. (2010). *Recycling & Redesigning Logos*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Jamieson, H. (2006). *Visual Communication : More than meets the eye* (1 uppl.). Intellect Books Ltd.
- Kotler, P., Barton, S., & Deans, K. (2013). *Marketing (9th Edition)*. Pearson Australia Group Pty Ltd.
- Lanneberg, P. (2015). *Ett Starkt Personligt Varumärke*. Malmö: Roos & Tegnér.
- Leigert, L. (2014). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Kalmar: Lenanders Grafiska Ab.
- Lekvall, P., & Wahlbin, C. (2001). *Information om marknadsföringsbeslut*. Göteborg: IHM Publishing.
- Lindesvärd, E. (2017). *Eric Lindesvärd - Marknadskommunikation*. Hämtat från <https://lindesvard.se/strategisk-varumarkesmodell/> den 30 01 2018

- Lindkvist, P. (2017). *Magisk Kommunikation*. Roos & Tegnér.
- Lindroos, K. (2016). *Kommunikation inom organisationer*. Hämtat från Theseus: <https://www.theseus.fi/handle/10024/111495> den 23 04 2017
- Lindqvist, P. (2017). *Magisk kommunikation*. Roos & Tegnér.
- Machin, D. (2014). *Visual Communication* (Vol. 4). De Gruyter, Inc.
- Malmö Universitet. (2019). *Program; Visuell kommunikation*. Hämtat från Malmö Universitet: <https://edu.mah.se/sv/Program/KGVIK> den 26 04 2019
- McLeish, B. (2011). *Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mossberg, L., & Sundström, M. (2012). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Ojala, S. (den 16 10 2019). Skräphanteringsombudsman. (W. Tillander, Intervjuare)
- Parment, A. (2015). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press.
- Rantala, A. (2019). *Personlig produktion*. Yrkeshögskolan Novia, Åbo.
- Realistic IT. (u.d.). *Digital marketing*. Hämtat från Realistic IT: <https://www.realisticit.com/service/digital-marketing> den 19 11 2019
- Saltz, I. (2009). *Typography Essentials: 100 Design Principles For Working With Type*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Schwarz, R. (2013). *Smart Leaders, Smarter Teams : How You and Your Team Get Unstuck to Get Results* (1 uppl.). San Francisco: John Wiley & Sons.
- Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- SiriusDecisions. (2017). *Six Actionable Steps to Build a Strategic Marketing Plan at Your Organization*. Hämtat från Bizible: <http://tiny.cc/lS9sdz> den 02 10 2019
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity (Fourth Edition)* (4 uppl.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- WWF Green Office. (2019). *Ympäristöjärjestelmä ja sertifikaatti*. Hämtat från WWF Green Office: <https://wwf.fi/greenoffice/mika-green-office/> den 21 11 2019
- Zero Waste Cities. (2019). *Zero Waste Cities - Definition*. Hämtat från Zero Waste Cities: <https://zerowastecities.eu/discover/> den 21 11 2019
- Zero Waste Finland Ry. (2019). *Kotisivu*. Hämtat från Zero Waste Finland: <https://zwf.fi> den 21 11 2019

Figurförteckning

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 1 Växelverkan för Zero Trash City. (Rantala, 2019)..... | 5 |
| Figur 2 Fyra av ledarens kärnfärdigheter. (Center For Creative Leadership, 2019) ... | 11 |
| Figur 3 Ämnesbild om digital marknadsföring. (Realistic IT)..... | 14 |
| Figur 4 Exempel på färgkarta; från kallt till varmt. (Rantala, 2019) | 17 |
| Figur 5 Exempel på huvudsteg inom marknadsföringsplanering. (SiriusDecisions, 2017) | 22 |
| Figur 6 En översikt över sociala medier. (Leigert, 2014, ss. 84-85) | 29 |
| Figur 7 Möte med projektgruppen..... | 34 |
| Figur 8 Zero Trash City – Vår vision. (Rantala, Personlig produktion, 2019) | 36 |
| Figur 9 Zero Trash City – Vår mission. (Rantala, Personlig produktion, 2019) | 37 |
| Figur 10 Zero Trash City – Våra värderingar. (Rantala, Personlig produktion, 2019) | 37 |
| Figur 11 Mål för Zero Trash City. (Rantala, Personlig produktion, 2019)..... | 44 |
| Figur 12 Visuell framställning av målgrupp. (Rantala, Personlig produktion, 2019).. | 45 |
| Figur 13 De första logoversionerna. (Rantala, 2019) | 47 |
| Figur 14 Utvecklade logovarianter. (Rantala, 2019)..... | 48 |
| Figur 15 Slutliga logovarianter för Zero Trash City. (Rantala, Personlig produktion, 2019) | 49 |
| Figur 16 Visuell identitet för Zero Trash City. (Rantala, Personlig produktion, 2019) | 50 |
| Figur 17 Frågeställning. (Rantala, Personlig produktion, 2019) | 52 |
| Figur 18 Zero Trash Citys Google Drive-enhet..... | 53 |
| Figur 19 Hämtning av delbar länk på Google Drive. | 54 |
| Figur 20 Skärmdump på exempelsida för Zero Trash City..... | 57 |
| Figur 21 Skärmdump på exempelsida för hypotetisk stad..... | 57 |
| Figur 22 Skärmdump på exempel för primärkonto på Instagram. | 58 |

ZERO TRASH CITY

Handlingsplan 2019
MEDVETENHET
DISKUSSION
HANDLINGAR



ZERO TRASH CITY

GRUNDINFO

SYFTE

Konceptet arbetar för att motverka föroreningar i naturen och främja miljömedvetenhet, -diskussion och -handlingar.

Från stad till stad strävar vi efter renare och grönnare platser i världen var samarbetet mellan ZTC, stadens beslutsfattare och invånarna står som kärnan för en gemensam insats

VISION

En grönnare värld, från stad till stad; en strävan till en renare framtid.

MISSION

Genom samarbete mellan beslutsfattare, invånare och Zero Trash City kan vi skapa renare & grönnare städer.

VÄRDERINGAR

Positivitet, samarbete och vilja. När beslut och handlingar präglas av medvetenhet och nuläget kan vi arbeta med framtiden i sikte.



ZERO TRASH CITY

FEM ÅTGÄRDER

GRUNDINFORMATION

Konceptets kärna utgörs av fem utvecklade åtgärdsförslag.

Dessa åtgärder står för att öka medvetenhet, diskussion och handlingar kring miljöproblem och -lösningar.

Alla åtgärder, på sina egna sätt, motverkar föroreningar i naturen och hjälper städer att gå mot en riktning av renare och grönnare platser.

Handlingsplanen kan utföras (planering förutsatt) på en tidsram av fem veckor (en vecka/åtgärd). Tidsramen är anpassbar, och formas tillsammans med involverade beslutsfattare.

1. NÄTVERK

Genom lansering av konceptet, väckning av rörelsen och skapandet av plattformar bygga fysiska och digitala nätverk för att öka medvetenhet och diskussionen kring konceptets syfte.

2. INSAMLINGSOPTIMERING

Som resultat av nätverkande skapa ökad diskussion och påbörja handlingar för förbättring av skräphantering och -sortering inom staden med hjälp av exempelvis produktutveckling.

3. DEN INDIVIDUELLA SKRÄPHANTERINGEN

Efter att diskussion och handlingar har börjat ske erbjuds information, diskussion och lösningar för hur man för sig själv och omvärlden kan förbättra sin personliga skräpcykel.

4. EVENEMANG

Evenemang av olika slag erbjuds för att locka invånare till konkreta handlingar och åtgärder för att bidra till skapandet av renare platser, som exempelvis gemensam skräpplockning vid olika områden.

5. UTBILDNING

Barn, ungdomar och studerande är vår framtid. Specifika satsningar och åtgärder sker inom utbildningssektorn för att öka chansen av en renare och grönnare framtid.



ZERO TRASH CITY

FEM ÅTGÄRDER – HANDLINGSPLAN

ALLMÄNNA RIKTLINJER

- Allmänt agerande samt förverkligande av handlingsplanen sker i enlighet med Zero Trash Citys vision, mission & värderingar.
- Medvetenhet, diskussion och handlingar är det som strävas efter. Handlingar sker för att främja detta.
- Samarbete står som kärnan för konceptet och uppmuntras att utövas alltid vid mån av möjlighet.
- Marknadsföring sker med digitala metoder som prioritet. Fysisk materialanvändning undviks.
- Zero Trash City fokuserar på lösningar och nuläget istället för problemen och det förflutna.
- Tvång och befallningar hör inte hemma inom konceptet. Att väcka medvetenhet och öka inspiration prioriteras.

1. NÄTVERK

SYFTE & MÅLSÄTTNINGAR

- Lansera & väcka konceptet i aktuell stad
- Synlighet, spridning och reaktioner
- Öka medvetenhet & diskussion
- Kartläggning av intressenter & följare

METODER & HANDLINGAR

- Skapandet och lansering av stadsinriktade digitala plattformar (Facebooksida & diskussionsgrupp, Instagramkonto)
- Infotillfälle om konceptet, öppet för allmänheten
- Erbjuder och dela information och kunskap för att förstärka medvetenheten och diskussionerna
- Storslagen marknadsföring av konceptet & konstruering av marknadsföringsplan

SAMARBETE

- Kontinuerliga möten och diskussioner med stadens beslutsfattare
- Uppsökning, samling och kartläggning av likasinnade projekt och initiativ inom staden
- Bygga upp och optimera kommunikationsmedel mellan ZTC, beslutsfattare och invånare

MARKNADSFÖRING

- Aktuellt: nytt koncept, grundinfo, lansering av koncept & varumärke
- Publicering av kanaler
- Introduktionsinlägg
- Evenemang på Facebook för infotillfälle

ZERO TRASH CITY

FEM ÅTGÄRDER – HANDLINGSPLAN

2. INSAMLINGSOPTIMERING

SYFTE & MÅLSÄTTNINGAR

- Förbättring av stadens skräphanteringsmedel
- Optimera utbudet & möjligheterna för skräphantering och -sortering
- Förstärka konceptet med konkreta handlingar
- Undersökning --> hitta lösningar --> åtgärda
- Ytterligare öka medvetenhet, diskussion och handlingar

SAMARBETE

- Kontakt och diskussion med beslutsfattare för stadens skräphantering
- Info- och diskussionstillfällen med invånare

METODER & HANDLINGAR

- Undersöka och kartlägga förbättringsmöjligheter, forma lösningar och göra åtgärder
- Produktutveckling
- Föreläsningar, infotillfälle, paneldiskussion
- Växelverkan mellan ZTC, beslutsfattare och invånare
- Utveckla system för att dra nytta av "exklusiva" skräpkorgar (t.ex. klistermärken)

MARKNADSFÖRING

- Aktuellt: insamlingsoptimering, diskussionstillfällen, lösningar
- Evenemang för tillfällen
- Verktyg för informationsinsamling

3. DEN INDIVIDUELLA SKRÄPHANTERINGEN



SYFTE & MÅLSÄTTNINGAR

- Väcka medvetenheten kring den individuella skräphanteringen
- Erbjud information och kunskap för hur man för sig själv och omvärlden kan optimera sin skräpcykel
- Skapa diskussion och inspiration

SAMARBETE

- Paneldiskussion med kunniga invånare
- Kontakt med utbildningar som studerar miljöinriktade ämnen
- Kontinuerliga möten med beslutsfattare

METODER & HANDLINGAR

- Skaffa information om hur den individuella skräphanteringen är optimerad och uppmuntrad i staden (ev. delvis också hela Finland)
- Dela & sprida information och kunskap genom olika kanaler
- Föreläsningar, paneldiskussioner
- Utveckla enkät med frågor om ämnet

MARKNADSFÖRING

- Aktuellt: "Tips & tricks", diskussionsgenerering, evenemang
- Evenemang för föreläsningar
- Inspirerande och motiverade inlägg om skräphantering (DIY)
- Verktyg för informationssamling

4. EVENEMANG

ZERO TRASH CITY FEM ÅTGÄRDER – HANDLINGSPLAN

SYFTE & MÅLSÄTTNINGAR

- Konkreta handlingsmöjligheter
- Ordna evenemang som engagerar invånarna till att hjälpa & påverka
- Ett svar på "hur kan jag påverka?"
- Inleda med ett evenemang för att kunna mäta resultat och vidareutveckla

SAMARBETE

- Växelverkan mellan ZTC, beslutsfattare och invånare
- Användning av diskussionsforum
- Sponsorerings från lokala företag

METODER & HANDLINGAR

- Första evenemanget: enligt behov och problematik ordna gemensamma städningssessioner för invånare
- Exempel: Parkstädning efter att snön har smultit, plockning av tobaksfimpar & kartlägga behovsplatser för fimpkoppar
- Samla in resultat för vidareutveckling
- Temalagda #hashtags

MARKNADSFÖRING

- Aktuellt: evenemang, konkreta handlingar, diskussion, inspiration
- Evenemang på Facebook
- Aktivt användande av hashtags för spridning

5. UTBILDNING

SYFTE & MÅLSÄTTNINGAR

- Fokus på utbildningssektorn
- Skapa medvetenhet, diskussion och handlingar bland elever & studerande
- Konkreta handlingar inom utbildningssektorn
- Bilda kontaktnät med skolor och universitet

METODER & HANDLINGAR

- Aktiv kontakt och samarbete med utbildningssektorn och skolor/universitet
- Kartläggning av problem och möjliga lösningar inom utbildningsanstalter (informationssamling) genom besök
- Införa skolbesök till avfallshanteringsanläggningar
- Införa skräpplockning på gymnastiktimmor
- Föreläsningar/diskussionstillfällen för föräldrar samt skilt för lärarkåren (m.h.a. expertisanställda)

5. UTBILDNING

SAMARBETE

- Stark fokus på samarbete med utbildningssektorn och behöriga
- Växelverkan mellan ZTC, beslutsfattare, invånare och utbildningssektorn
- Även samarbete med elever och studerande (diskussion, informationssamling, åsikter)

MARKNADSFÖRING

- Aktuellt: utbildning, elever & studerande
- Lyfta fram att fokus ligger på utbildningssektorn
- Användning av marknadsföring för diskussion kring åtgärden

ZERO TRASH CITY

”För motverkning av föroreningar i naturen och främjandet av en renare och grönare värld.”

Är naturen din skräpkorg?

Vem städar upp efter dig?

Vill du ha det så?

Vad kan du göra?

Är sortering och återanvändning något för dig?

Gör du tillräckligt för att bidra till en grönare framtid?

#zerotrashcity

#ztcinstad



zerotrashcity@gmail.com

