

YOUTH
FIT
FOR

55

MODUL 2

Datadrevet markedsføring for ungdomsorganisationer (Fit for 55)

Modul 1:
Datadrevet markedsføring
for
ungdomsorganisationer

Af
Unge i form til 55 Projekt
www.youthfitfor55.eu

Ungdom i form til 55 Blueprint
Consortium er licenseret under CC BY-SA
4.0. For at se en kopi af denne licens, besøg
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

© 2022-2025 af YFF55



Co-funded by
the European Union

Formål og mål Modul 2

Datadrevet markedsføring for en grøn omstilling

Modul 2 giver ungdomsledede organisationer og virksomheder mulighed for at gøre klimaindsatsen til en meningsfuld mulighed for social og miljømæssig påvirkning. Ved at bruge data og digitale værktøjer kan disse grupper styrke deres initiativer, øge samfundsengagementet og bidrage til en blomstrende grøn økonomi. Dette understøtter Europas lederskab inden for bæredygtighed, innovation og sociale fremskridt.

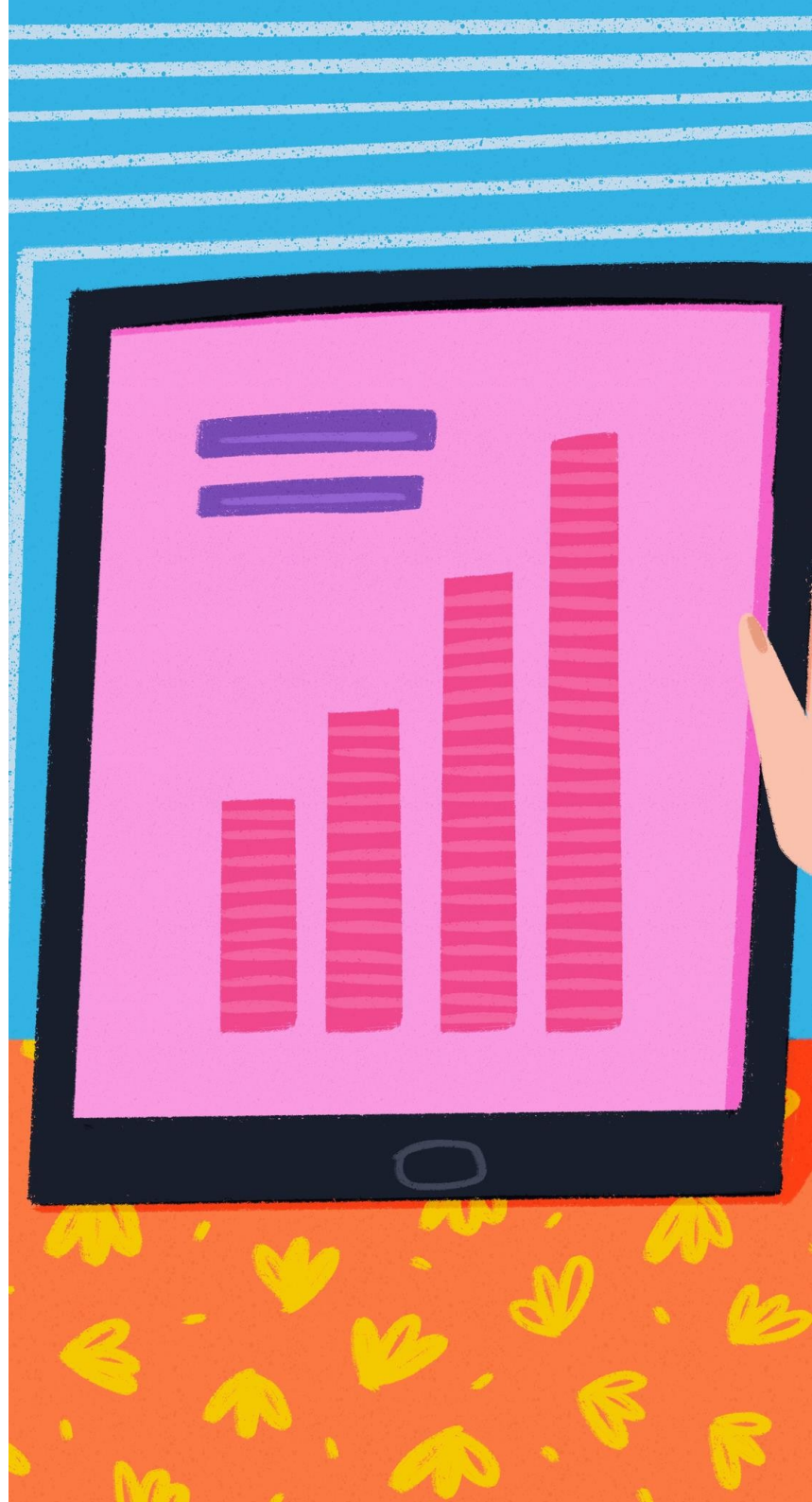
I dette modul vil ungdomsorganisationer lære:

- hvordan man udnytter dataanalyse, digitale platforme og målgruppeindsigt til at designe virkningsfulde kampagner og kommunikationsstrategier.
- den nødvendige viden og værktøjer til at styrke og opskalere deres bæredygtighedsorienterede initiativer i overensstemmelse med Europas grønne omstilling.
- hvordan man kan fremme grønne driftsmodeller, anvende principper for cirkulær økonomi og støtte klimaindsats og CO2-neutralitet gennem deres programmer og daglige aktiviteter.

For ungdomsorganisationer kan brug af dataanalyse, digitalt engagement og målgruppesegmentering styrke opsøgende arbejde, aktivere lokalsamfund og sikre finansiering gennem evidensbaserede effektrapporter.

Datadrevet historiefortælling formidler effektivt, hvor meget klimaindsatsen haster, samtidig med at der opbygges stærke støttenetværk for bæredygtige forretningsmodeller og initiativer inden for cirkulær økonomi. Det fremmer innovation, forbedrer strategisk kommunikation og guider evidensbaserede beslutninger, hvilket gør det muligt for ungdomsledede organisationer at fremskynde skiftet til en fremtid med lavt CO2-udslip.

Ved at fremme modeller for cirkulær økonomi og reducere emissioner giver Data-Driven Marketing unge og organisationer mulighed for at omsætte bevidsthed til handling og skabe varig social og miljømæssig effekt.



Indholdsfortegnelse

- 01** **Europæisk sammenhæng:** Datadrevet markedsføring for Ungdomsorganisationer (Fit for 55)
- 02** Hvorfor datadrevet markedsføring er vigtig
- 03** Vigtige marketingprincipper og -strategier for bæredygtige initiativer
- 04** Implementering af dataanalyse i bæredygtig markedsføring
- 05** Effektive strategier til at øge synligheden Opbygge partnerskaber Udvide effekten Gennem samarbejde
- 07** **ØVELSE:** Skab en effektiv bæredygtighedsdrevet marketingkampagne
- 08** Konklusion og ressourcer

Læringsmål

Europæisk kontekst: Datadrevet markedsføring for ungdomsorganisationer (Fit for 55) for non-profit organisationer

Forstå den europæiske grønne pagt og Fit for 55-rammen og den rolle, som vigtige datamarketingmålinger spiller for at hjælpe organisationer med grøn omstilling. Anerkende vigtigheden af at integrere effektive, virkningsfulde marketingkampagner med indsigtsfulde, målrettede målinger i deres grønne indsats, så de er i overensstemmelse med de europæiske miljømæssige og sociale mål.

Hvorfor datadrevet markedsføring er vigtig

Forstå datas rolle i at drive den grønne omstilling og bæredygtighedsmål. Anerkende, hvordan data forbedrer markedsføringseffektivitet og ressourceallokering.

Vigtige marketingprincipper og -strategier skræddersyet til bæredygtige initiativer.

Lær markedsføringsprincipper, der er skræddersyet til bæredygtighed. Udforsk strategier til at engagere øko-bevidste målgrupper og fremme grønne initiativer. Implementering af

dataanalyse i bæredygtig markedsføring

Forstå, hvordan man bruger dataanalyse til at målrette og optimere bæredygtige kampagner. Lær at spore relevante metrikker og vurdere kampagnesucces.

Læringsmål

Effektive strategier til at øge synligheden og opbygge partnerskaber

Identificer strategier for at øge synligheden og opbygge strategiske partnerskaber. Brug data til at målrette potentielle samarbejdspartnere og styrke den opsøgende indsats.

ØVELSE: Skab en effektiv bæredygtighedsdrevet marketingkampagne

Anvende datadrevne marketingkoncepter til at skabe en bæredygtig kampagne. Udvikle en plan med målbare mål og målgruppeorientering.

Konklusion og ressourcer

Opsummere de vigtigste resultater og identificere ressourcer til videreudvikling. Diskuter de næste skridt for at implementere strategier i virkelige non-profit initiativer.



**Funded by
the European Union**

Finansieret af Den Europæiske Union. Synspunkter og meninger, der udtrykkes, er dog kun forfatterens og afspejler ikke nødvendigvis EU's eller de nationale myndigheders synspunkter.



Velkommen til Modul 2 Datadrevet markedsføring for ungdomsorganisationer

(Passer til 55)

Dette modul hjælper dig med at forstå, hvordan markedsføring og dataanalyse kan give ungdomsorganisationer mulighed for at fremme bæredygtighed og skabe meningsfulde forandringer.



01

Europæisk kontekst: Datadrevet markedsføring
for ungdomsorganisationer (Fit for 55) for non-
profit organisationer

Europæisk niveau

Behovet for digital transformation og innovation

EU's "Fit for 55"-pakke er et omfattende sæt lovforslag, der har til formål at reducere udledningen af drivhusgasser med mindst 55 % inden 2030 i overensstemmelse med klimamålene i den europæiske grønne pagt. [KONSILIUM.EUROPA.EU](https://consilium.europa.eu)

Et af klimamålene i **Fit for 55-pakken** er at bevare og styrke EU's innovation og konkurrenceevne og samtidig sikre lige vilkår i forhold til økonomiske aktører fra tredjelande. I samme forbindelse understreges vigtigheden og behovet for digital transformation og innovation for at nå klimamålene.

Ved at udnytte markedsindsigt, digitale engagementsstrategier og bæredygtighedsfokuserede budskaber kan disse organisationer forstærke deres indflydelse, tiltrække ressourcer og fostre en ny generation af klimabevidste ledere. Datadrevet beslutningstagning optimerer programmer, sporer succes og fremmer meningsfuldt engagement, hvilket sikrer, at grønt iværksætteri fører til jobskabelse, økonomisk vækst og varige miljøfordele.

Europa-Kommissionens officielle side om Fit for 55-pakken kan give de seneste opdateringer og detaljerede oplysninger om de lovgivningsmæssige rammer. consilium.europa.eu

Europæisk niveau

Styrkelse af grønt iværksætteri gennem data

Datadrevet markedsføring giver unge og ungdomsorganisationer mulighed for at omsætte bevidsthed til handling og skabe varig social og miljømæssig effekt.

På europæisk plan spiller datadrevet markedsføring en afgørende rolle i styrkelsen af grønt iværksætteri. Ved at udstyre ungdomsorganisationer og iværksættere med dataanalyse og digitale marketingstrategier fremmer Fit-for-55-rammen skabelsen af grønne forretningsmodeller, der er i overensstemmelse med Europas klimamål. Datadrevet indsigt hjælper med at identificere markedstendenser, engagere interessenter og optimere kampagner for at maksimere effekten.

Disse værktøjer gør det muligt for organisationer at drive innovation, sikre finansiering og opbygge støttenetværk, der fremmer den grønne omstilling. Med datadrevet marketing kan Europa fremskynde overgangen til en lavemissionsøkonomi og samtidig fremme bæredygtig jobskabelse og økonomisk vækst.



Introduktion: Datadrevet markedsføring for en grøn omstilling

Forbedring af synlighed, partnerskaber, bæredygtighed og grøn indflydelse gennem smarte data og historiefortælling i den grønne omstilling. At nå målene for Fit-for-55 Green Transition kræver ikke kun teknologiske fremskridt og politiske ændringer, men også et stærkt fundament inden for grønt iværksætteri og bæredygtighedsdrevet innovation på nonprofit-organisationsniveau. I takt med at Europa bevæger sig mod en klimaneutral økonomi, er det vigtigt at udstyre ungdomsfokuserede nonprofitorganisationer med de rette værktøjer og strategier til at skabe bæredygtig indflydelse.

En af de mest effektive måder at forstærke denne indsats på er ved hjælp af datadrevet markedsføring, og det er her, Modul 2, Datadrevet markedsføring for ungdomsorganisationer (Fit for 55), kommer ind i billedet. Det lærer organisationer at udnytte vigtige dataindsigter, så de kan identificere tendenser, engagere interessenter, optimere kampagner og måle effekten mere effektivt. Det sikrer, at grønne initiativer når ud til de rigtige målgrupper, maksimerer deltagelsen og tilskynder til adfærdsændringer i retning af bæredygtighed.

Organisatorisk niveau for unge

Styrkelse af ungdomsorganisationer i den grønne omstilling

For almennyttige ungdomsorganisationer er datadrevet markedsføring afgørende for at styrke unge iværksættere inden for den grønne økonomi. Ved at integrere markedsindsigt, digitale engagementsstrategier og bæredygtighedsbudskaber kan disse organisationer udvide deres rækkevidde, tiltrække ressourcer og opdyrke en ny generation af klimabevidste ledere.

Datadrevet beslutningstagning hjælper med at optimere programmer, måle succes og fremme meningsfuldt engagement, hvilket sikrer, at grøn iværksætterindsats omsættes til jobskabelse, økonomisk udvikling og langsigtede miljøfordele. Ved at udnytte data kan ungdomsledede organisationer skabe større deltagelse i grønne initiativer, mobilisere lokalsamfund og sikre finansiering gennem evidensbaserede effektrapporter.



CASE STUDY

Irland: "Cork Life Centre", støtte til unge

Organisation

Fokus:

Støtte til unge, især udsatte unge **Datadrevet markedsføring:**

Cork Life Centre har

implementeret dataanalyse for at overvåge og vurdere uddannelsesresultater for unge, der deltager i deres alternative læringsprogrammer. De bruger disse data til at tilpasse indsatsen over for forældre og samfundsgrupper.

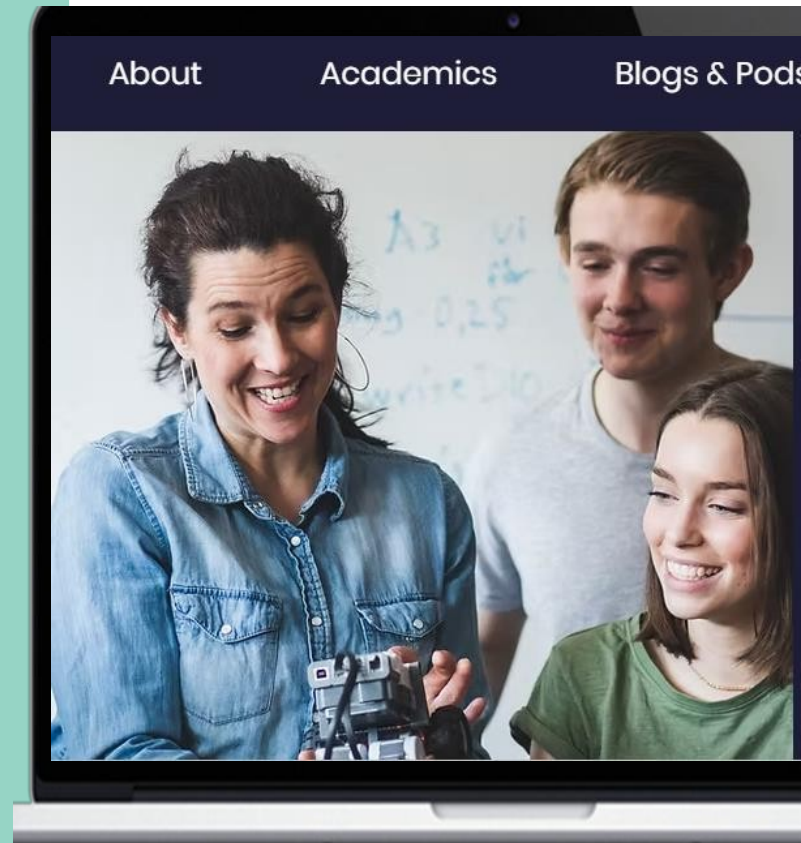
Innovation: Centret har brugt data til at opbygge en evidensbase, der viser, at deres programmer har succes med at reducere unges frafald. De bruger indsigt i sociale medier til at målrette fundraising mod lokale organisationer.

Succes: Øget samfundsdeltagelse i programmer og højere succesrate blandt deltagerne.

Anerkendelse: Bemærkelsesværdig i lokalsamfundet for deres datadrevne tilgang til at fremme unges udvikling.

<https://www.corklifecentre.ie/>

Overvågning og vurdering af uddannelsesresultater



Kilde: Cork Life Centres hjemmeside



02

Hvorfor datadrevet markedsføring er vigtig

Introduktion: Hvorfor datadrevet markedsføring er vigtig

Markedsføring er et stærkt værktøj til at fremme bæredygtighed, ikke bare ved at skabe opmærksomhed, men ved at påvirke adfærd og mobilisere samfund til klimaneutrale løsninger. I takt med at klimainsatsen bliver mere og mere presserende, bliver effektiv markedsføring afgørende for organisationer, der ønsker at fremme deres bæredygtighedsindsats og tiltrække vigtige støtter.



I dagens digitale landskab kan organisationer udnytte forskellige markedsføringsstrategier - fra kampagner på sociale medier til indholdsmarkedsføring - til at skabe en overbevisende fortælling om bæredygtighed. Dataanalyse forbedrer markedsføringsindsatsen yderligere ved at give værdifuld indsigt i publikumsadfærd, kampagnepræstationer og effektmåling. Ved at bruge datadrevet beslutningstagning kan ungdomsorganisationer optimere deres indsats og sikre, at deres bæredygtighedsinitiativer når ud til de rigtige målgrupper og opnår meningsfulde resultater.



Marketing og dataanalyse arbejder hånd i hånd for at forbedre kommunikation, engagement og synlighed for bæredygtighedsdrevne organisationer. Dette modul vil guide dig gennem vigtige markedsføringsstrategier og analytiske værktøjer, der kan hjælpe med at forstærke virkningen af ungdomsledede bæredygtighedsprojekter og fremme en grønnere verden.

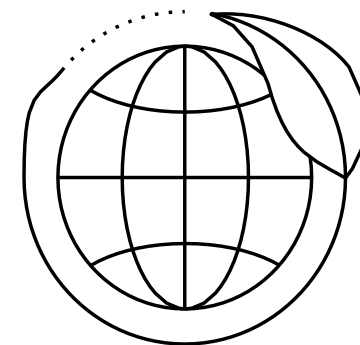
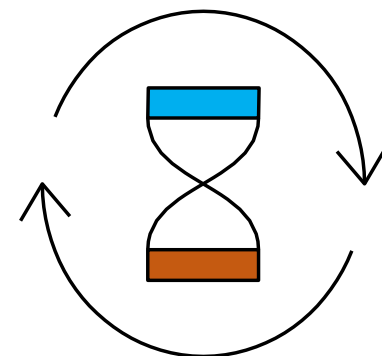


Marketing er et stærkt værktøj til forandring

Marketing handler ikke kun om at sælge produkter - det handler om at sprede ideer, mobilisere mennesker og skabe effekt.

Markedsføring spiller en afgørende rolle i bæredygtighedsbevægelsen ved at forme den offentlige opfattelse, påvirke adfærd og fremme bæredygtige valg. Det hjælper ungdomsorganisationer og aktivister med at sprede deres budskab effektivt og gør bæredygtighed til et tilgængeligt og overbevisende emne for forskellige målgrupper. Uanset om det drejer sig om at promovere miljøvenlige produkter, advokere for politiske ændringer eller opfordre lokalsamfund til at indføre en grønnere livsstil, fungerer markedsføring som en bro mellem bæredygtighedsinitiativer og de mennesker, de sigter mod at nå ud til.

Fremkomsten af digitale platforme har haft stor indflydelse på den måde, bæredygtighed kommunikeres på. Sociale medier, indholdsmarkedsføring og samarbejde med influencere har gjort det lettere for organisationer at engagere sig i unge mennesker og opmuntre til kollektiv handling. En veltilrettelagt markedsføringsstrategi sikrer, at bæredygtighedsindsatsen ikke kun bliver set, men også fulgt op, hvilket fremmer et langsigtet engagement i miljømæssig og social ansvarlighed.





Hvorfor datadrevet markedsføring er vigtig

Bæredygtighed er en bevægelse: For ungdomsorganisationer med fokus på bæredygtighed kræver det mere end bare passion at skabe opmærksomhed og handling - det kræver strategisk kommunikation, historiefortælling og beslutninger baseret på data.

Marketing og analyse hjælper organisationer:

- ✓ **Nå ud til det rigtige publikum** på det rigtige tidspunkt med Det rigtige budskab.
- ✓ **Demonstrer effekt** for at tiltrække finansiering og partnerskaber.
- ✓ **Forbedre engagement** ved at forstå hvad giver genlyd hos folk.

Et eksempel: En ungdomsledet klimaaktionsgruppe ønsker at opfordre unge til at reducere deres plastikforbrug. Gennem analyser af sociale medier opdager de, at kortformede videoer på Instagram Reels og TikTok genererer det højeste engagement, hvilket fører til

dem til at skifte fokus til videoindhold.

CASE STUDY

RUMÆNIEN: Red Barnets ungdomsorganisation: Unge og børns rettigheder

Behov: En nylig undersøgelse fra Red Barnet viser, at over 70 % af børnene er villige til at foretage ændringer i deres liv for at minimere deres CO2-fodaftryk og reducere klimaforandringerne, men den samme undersøgelse viser, at der ikke er nogen officielle data på landeniveau om, hvad klimaforandringerne børn. (Kilde Eurochild: Børns rettigheder i Rumænien) præcist betyder for

Datadrevet markedsføring: Red Barnet Rumænien udnytter data til at optimere sine kampagner rettet mod uddannelse og børnebeskyttelse. Ved at spore effekten af forskellige kampagnebudskaber og bruge målgruppeindsigt har de været i stand til bedre at komme i kontakt med lokale donorer og støtter.

<https://www.salvaticopiii.ro/Cine-ntem/povestea-redde-børnene>

Optimering af marketingkampagner

Red Barnet Rumænien laver oplysningskampagne for at bekæmpe mobning blandt børn



<https://www.romania-insider.com/save-children-romania-awareness-bullying>



DIGITAL MARKETING

03

Vigtige marketingprincipper og -
strategier for bæredygtige initiativer.

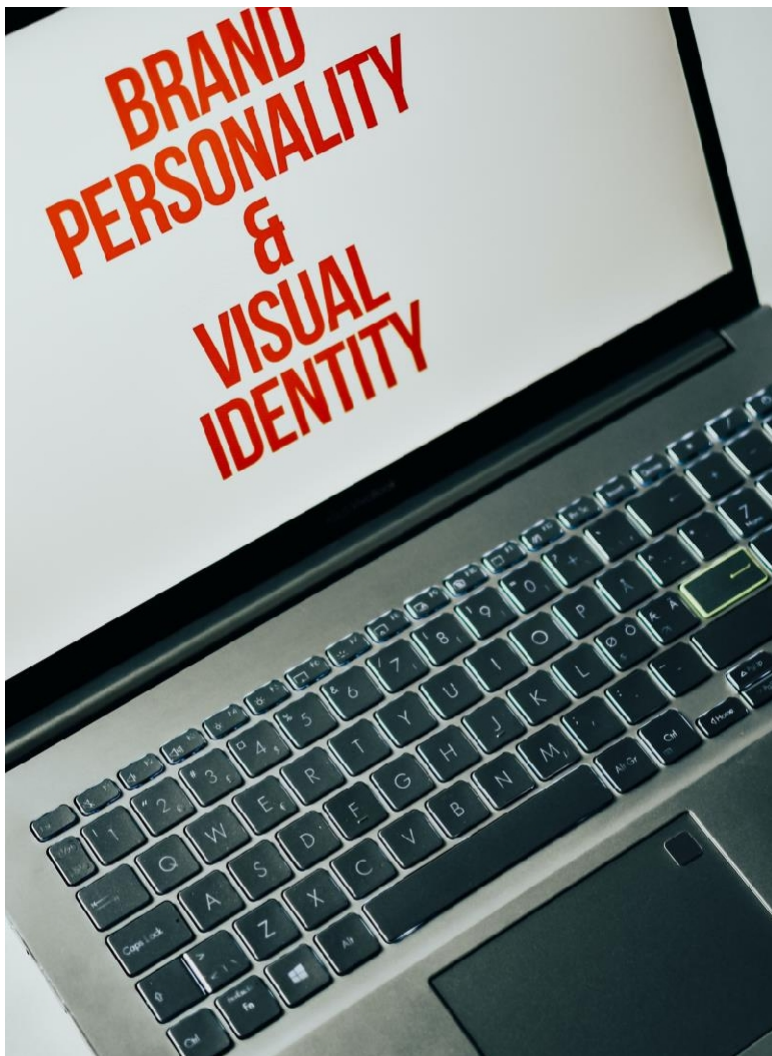


Afsnit 2 Introduktion

I dette afsnit vil vi udforske vigtige markedsføringsprincipper og -strategier, der er skræddersyet specifikt til bæredygtighedsinitiativer. Du vil lære, hvordan du udvikler en stærk brandidentitet, vision og mission, udarbejder virkningsfulde budskaber og bruger digitale kanaler effektivt til at øge din rækkevidde og dit engagement.

For ungdomsorganisationer med fokus på bæredygtighed og grøn omstilling kan effektiv datadrevet markedsføring forbedre deres kampagner ved:

- ❖ **Øge bevidstheden** - Uddanne lokalsamfund om bæredygtighedsudfordringer og -løsninger.
- ❖ **At skabe engagement** - Inspirer folk til at handle, melde sig frivilligt eller donere.
- ❖ **Tiltrækning af finansiering** - Demonstrér effekten over for donorer og tilskudsydere.
- ❖ **Opbygning af partnerskaber** - kontakt med ligesindede organisationer og indflydelsesrige personer.



Datadrevet bæredygtig grøn branding

Bæredygtig branding er mere end blot et budskab - det skal være indlejret i organisationens produkter, tjenester og handlinger. For non-profit ungdomsorganisationer, der er engageret i Fit-for-55 Green Transition, kan datadrevet markedsføring forbedre bæredygtighedsindsatsen ved at optimere opsøgende arbejde, måle effekten og forfine strategier. For at tilpasse sig bæredygtighedsmålene bør organisationer fokusere på:

Miljøvenlige materialer - Brug af bionedbrydelige, genanvendelige eller upcycledede materialer i reklamematerialer og merchandise.

Etiske forsyningskæder - Sikring af fair lønninger, sikre arbejdsforhold og minimal miljøpåvirkning ved indkøb af produkter eller tjenester.

Principper for cirkulær økonomi - Udformning af initiativer, der fremmer genbrug, reparation og genanvendelse i samfundsprojekter.

55

Tilpasning af mission og vision i datadrevet marketing



Et brand med fokus på bæredygtighed skal have en klar mission og vision, der er i overensstemmelse med miljømæssigt og socialt ansvar. Denne forpligtelse skal være indlejret i kerneforretningen og ikke behandles som en markedsføringstaktik.

En datadrevet markedsføringstilgang gør det muligt for ungdomsorganisationer at spore og optimere bæredygtighedsindsatsen og øge gennemsigtigheden og engagementet. Dette inkluderer:

Etisk og bæredygtig praksis - Integration af principper for kulstofreduktion, affaldsminimering og cirkulær økonomi.

Tilpasning af mission og vision i datadrevet marketing

Earth is now
our only
shareholder.

If we have any hope of a thriving planet—
much less a business—it is going to take all
of us doing what we can with the resources
we have.

This is what we can do.

Kilde: Patagonia. (2022). Jorden er nu vores
eneste aktionær.

Hentet fra

<https://www.patagonia.com>

Effektmåling - Brug af dataanalyse i realtid til at vurdere miljømæssige og sociale bidrag.

Samfundsengagement - Udnyttelse af digitale værktøjer til at komme i kontakt med unge forandringskabere og fremme aktiv deltagelse.

Et eksempel: Patagonia har gjort miljøaktivisme til en central del af sit brand ved at forpligte sig til bæredygtig produktion og donere 1 % af salget til miljøformål. Virksomheden har også lovet, at "Jorden er nu vores eneste aktionær", hvilket styrker dens langsigtede bæredygtighedsmission ([Patagonia, 2022](#)).

Gennemsigtig kommunikation i datadrevet marketing

Eksempel: Det europæiske energinetværk for unge (EYEN)

European Youth Energy Network (EYEN) rapporterer om sine klimaforkæmpelsesinitiativer ved hjælp af åbent tilgængelige effektdata, hvilket sikrer gennemsigtighed i ungdomsledede bæredygtighedsindsatser.

Kilde:

<https://youthenergy.eu/>

Autenticitet og gennemsigtighed er afgørende for bæredygtig branding. Forbrugerne er i stigende grad skeptiske over for greenwashing - vildledende påstande om bæredygtighed.

For at opbygge troværdighed bør brands:

- **Offentliggør bæredygtighed rapporter** med detaljer mål, fremskridt og tilbageslag.
- Brug **tredjepartscertificeringer** som Fair Trade, B Corp og CarbonNeutral®.
- Tydelig **mærkning af miljøvenlige produkter** med verificerbare påstande.

Ved at anvende dataunderstøttet kommunikation kan ungdomsorganisationer øge tilliden, engagere unge forandringsskabere og bidrage effektivt til den grønne omstilling.



Visuel og verbal identitet i datadrevet markedsføring



Bæredygtige ungdomsorganisationer inden for rammerne af Fit-for-55 Grøn Omstilling skal sikre, at deres branddesign og budskaber er i overensstemmelse med miljømæssig ansvarlighed. Bæredygtige brands kan bruge branddesign, budskaber og farver til at skabe og kommunikere en stærk visuel og verbal identitet. Det øger troværdigheden og engagementet hos det unge publikum.

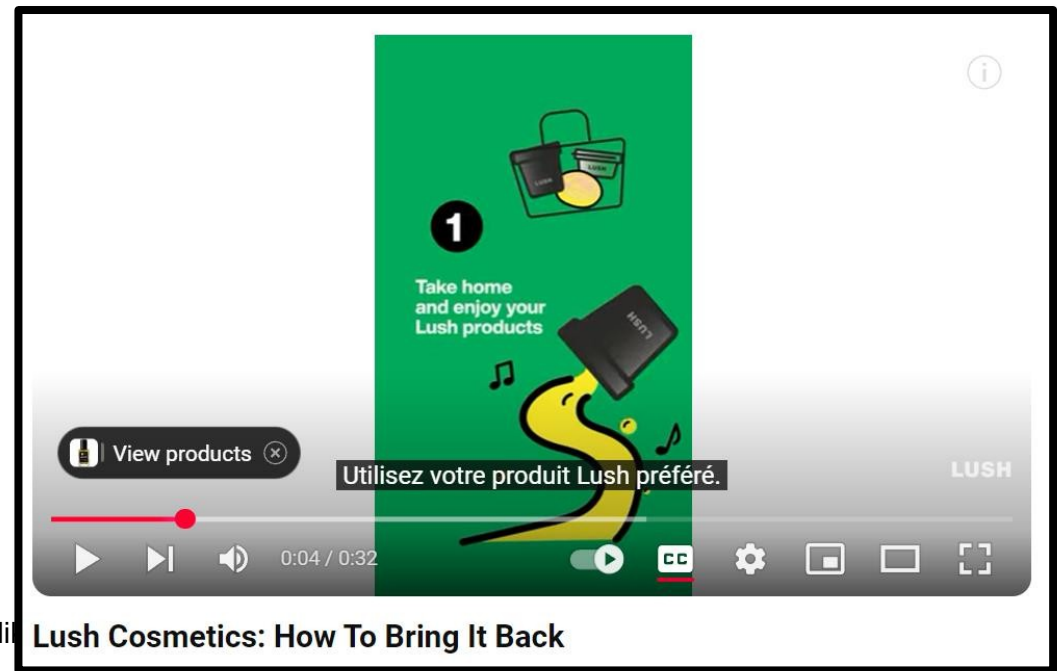
- **Farvernes psykologi:** Jordfarver som grøn, brun og blå forstærker miljøbevidste værdier, branding og budskaber.
- **Minimalistisk Grøn Emballage:** Inkluderer genanvendelige, biologisk nedbrydelige eller genanvendelige materialer for at minimere det miljømæssige fodaftryk.
- **Miljømærker:** Viser bæredygtighedscertificeringer (f.eks. Fair Trade, EU Ecolabel) for at styrke tilliden og gennemsigtigheden.

Eksempler

Ungdomsledede organisationer kan kopiere modeller som **Lushs "Bring It Back"-program** ved at lancere genbrugsaktioner i lokalsamfundet, reparationscaféer eller initiativer inden for cirkulær økonomi, som aktivt involverer unge deltagere.

The Body Shop indarbejder naturlige billeder, etiske budskaber og miljøvenlig emballage for at styrke sit engagement i bæredygtighed ([The Body Shop, 2023](#)).

Ved at anvende dataunderstøttet, autentisk og visuelt overbevisende branding kan ungdomsorganisationer effektivt kommunikere deres bæredygtighedsindsats og inspirere til handling blandt unge forandringsskabere.



Click [Bodyshops forpligtelse til bæredygtighed](#)

Engagerer lokalsamfundet gennem datadrevne bæredygtighedsinitiativer

Bæredygtighed er en kollektiv indsats, især for non-profit ungdomsorganisationer inden for rammerne af Fit-for-55 Grøn Omstilling.

Opbygning af et engageret fællesskab omkring fælles miljøværdier øger gennemslagskraften og fremmer et langsigtet engagement.

Vigtige strategier for samfundsengagement:

Brugergenereret indhold og fortalervirksomhed: Tilskynd unge til at dele deres bæredygtighedshandlinger, såsom miljøvenlige livsstilsvalg eller deltagelse i grønne initiativer, ved hjælp af udfordringer på sociale medier og digital historiefortælling.

Interaktive datadrevne kampagner: Kør spilbaserede bæredygtighedsudfordringer, der udnytter digitale værktøjer til at spore reduktion af CO2-fodaft tryk, træplantning eller affaldsminimering med opdateringer af fremskridt i realtid.

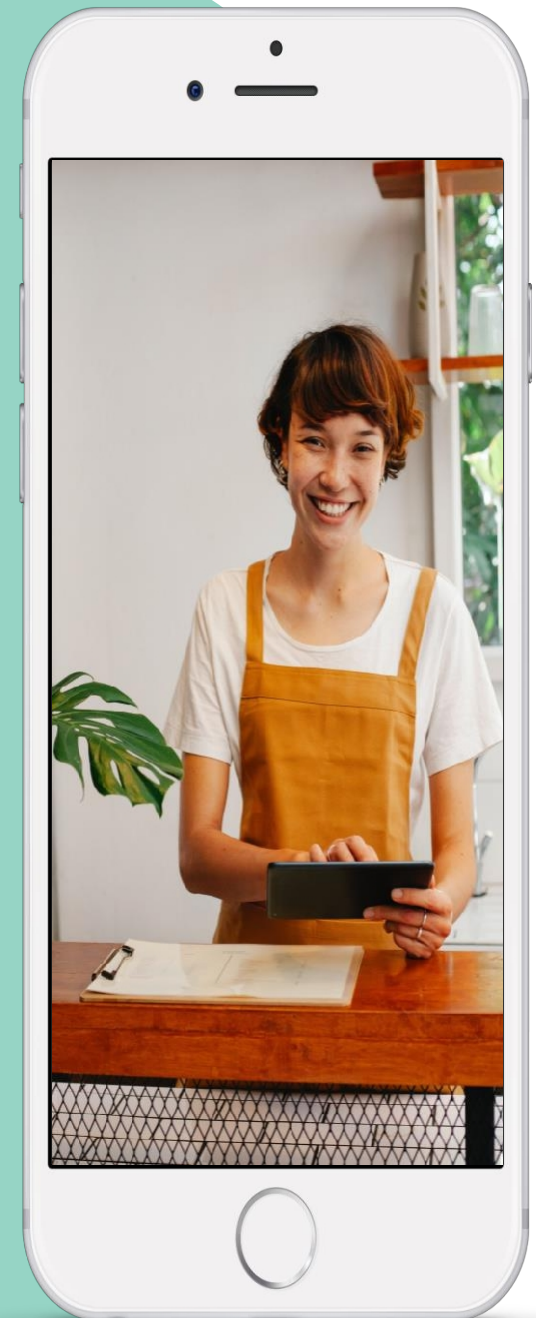
Samarbejde og partnerskaber: Samarbejde med lokale øko-startups, NGO'er og politiske beslutningstagere om at samskabe effektdrevne initiativer, der er i overensstemmelse med EU's Fit-for-55-bæredygtigheds mål.

Ved at udnytte digitalt engagement, datatransparens og samfunds-drevne handlinger, Ungdomsorganisationer kan styrke den næste generation af bæredygtighedsledere.

Fazer Bakery (Finland) kampagne: "Lad os reducere fødevaretab"

Fazer samarbejder med lokalsamfund gennem programmer, der beskæftiger sig med fødevarerikkerhed og affaldsreduktion. De samarbejder med virksomheder i lokalsamfundet om at donere overskudsmad og afholde workshops om bæredygtig fødevarepraksis. Deres engagementsstrategi prioriterer inklusion ved at arbejde med sårbare grupper, herunder flygtninge og lavindkomstfamilier. De introducerede en kampagne for at reducere madspild i håndværksbagerier i butikker, hvor folk køber tre bageriprodukter, der er bagt dagen før. Kampagnen, som omfatter en "Lad os reducere madspild"-pose, er aktiv om morgenen, og for kun € 3 er den meget overkommelig. De donerer også dette overskud af mad til velgørende organisationer, som sikrer, at det bliver brugt, som det skal bruges. Nemlig til at brødføde de sultne og give øjeblikke af glæde hver dag.

[s://www.fazergroup.com/sustainability/climate-and-circularity/circularity-and-food-loss/food-loss-and-waste-upcycling/](https://www.fazergroup.com/sustainability/climate-and-circularity/circularity-and-food-loss/food-loss-and-waste-upcycling/)





Tjekliste: Bedste praksis

Brug autentisk historiefortælling til at gøre din **Mission relatable.**

- ✓ Fokuser på **følelsesmæssig appel** og effekt i **den virkelige verden.**
- ✓ Sørg for **konsistens** på tværs af branding og Beskeder.
- ✓ Brug sociale medier, indholdsmarkedsføring og **e-mailkampagner effektivt.**

Almindelige fejltagelser

- × **Greenwashing** - At komme med vildledende påstande om bæredygtighed.
- × **Inkonsistente budskaber** - at ændre dine kerneværdier baseret på trends.
- × **Ignorerer målgruppeindsigt** - skræddersyr ikke indhold til data om brugerengagement.

ØVELSE: Trin til at udvikle et bæredygtigt brand

Definér dine bæredygtighedsværdier	• Identificer de kerneprincipper, der definerer din organisations engagement i bæredygtighed. • Fastlæg vigtige bæredygtighedsmål som f.eks. at reducere CO2-fodafttryk, etisk indkøb eller social indflydelse.
Udvikl en konsistent fortælling	• Skab en brandhistorie, der vækker genklang hos målgruppen og kommunikerer bæredygtighedsmissionen. • Brug engagerende historiefortællingsteknikker til at vise den virkelige verdens indflydelse og autenticitet.
Gennemfør Bæredygtig praksis	• Sørg for, at forretningsdriften er i overensstemmelse med bæredygtighedsbudskabet. • Indarbejde vedvarende energi, strategier for affaldsreduktion og etisk indkøb i forsyningskæden.
Udnyt digital markedsføring til at skabe opmærksomhed	• Brug sociale medieplatforme, indholdsmarkedsføring og influencer-partnerskaber til at sprede budskabet. • Engager publikum gennem informative blogs, interaktive indlæg og bæredygtighedsudfordringer.
Mål og tilpas	• Spor fremskridt mod bæredygtighedsmål ved hjælp af dataanalyse og kundefeedback. • Forbedr løbende brandingindsatsen ved at holde dig informeret om udvikling af bæredygtighedstendenser.

RUMÆNIEN: Red Barnets ungdomsorganisation: Unge og børns rettigheder

Innovation: De brugte dataanalyse til at forbedre deres strategier for donorengagement og øge støtten til nødhjælpsindsatser under kriser. Du kan donere [online](#), via sms, direkte debitering eller % af indkomstskatten.

Succes: Deres kampagner har resulteret i øget lokal fundraising og opmærksomhed på udsatte børn.

Anerkendelse: Anerkendt i lokale medier for effektive kommunikationsstrategier og lokal indflydelse.

<https://www.salvaticopiii.ro/Cine-m/povestea-redde-børnene>

Optimering af marketingkampagner



Donate via direct debit

<https://www.salvaticopiii.ro/doneaza-online>



04

Implementering af dataanalyse i
bæredygtig markedsføring

Inddragelse af lokalsamfundet gennem datadrevne bæredygtighedsinitiativer



Dataanalyse er et stærkt værktøj for ungdomsledede bæredygtighedsorganisationer til at spore, måle og optimere deres marketingindsats. Ved at udnytte analyser kan organisationer sikre, at deres bæredygtighedskampagner er datadrevne, virkningsfulde og i overensstemmelse med Fit-for-55-målene. Hvorfor er dataanalyse vigtig i bæredygtighedsmarkedsføring?

- ☐ Engagerer folk sig i bæredygtigt indhold?
- ☐ Hvilke budskaber vækker mest genklang hos unge øko-iværksættere?
- ☐ Hvilke platforme driver de mest engagement for bæredygtighedsinitiativer?
- ☐ Hvordan kan marketingstrategier forfines for at få større effekt?

Ved at integrere datadrevne indsigter kan ungdomsorganisationer bevæge sig ud over antagelser og skabe markedsføring.

kampagner og skabe målbare forandringer.

Nøgletal til måling af bæredygtighedseffekt: **Engagementsprocenter**

Måling af bæredygtighedsinitiativers effektivitet kræver en kombination af engagementsanalyse, konverteringssporing, indsigt i brugeradfærd og bæredygtighedsmålinger fra den virkelige verden. Disse key performance indicators (KPI'er) hjælper organisationer med at vurdere deres indflydelse, forfine strategier og demonstrere ansvarlighed.

Engagementsprocenter måler publikums interaktion med indhold på tværs af platforme, herunder likes, delinger, kommentarer og klik. Højt engagement tyder på, at indholdet vækker genklang hos publikum, giver anledning til diskussioner og forstærker rækkevidden.

Nøgletal til måling af bæredygtighed

Hvorfor det er vigtigt:	Et stærkt engagement viser, at der er en forbindelse til publikum, hvilket fremmer fortalervirksomhed og opmærksomhed.
Et eksempel:	En klimakampagne, der får 10.000 delinger, signalerer en stærk offentlig interesse.
Sådan gør du Mål:	Analyseværktøjer til sociale medier som Meta Insights, Twitter Analytics, Google Analytics, HubSpot, UTM-tracking og Sprout Social sporer engagement på tværs af forskellige platforme.
Kilde:	Sprout Social. (2023). Benchmarks for engagement i sociale medier. Hentet fra https://sproutsocial.com

CASE STUDY

Ecosia Digital grøn fokuseret søgemaskine

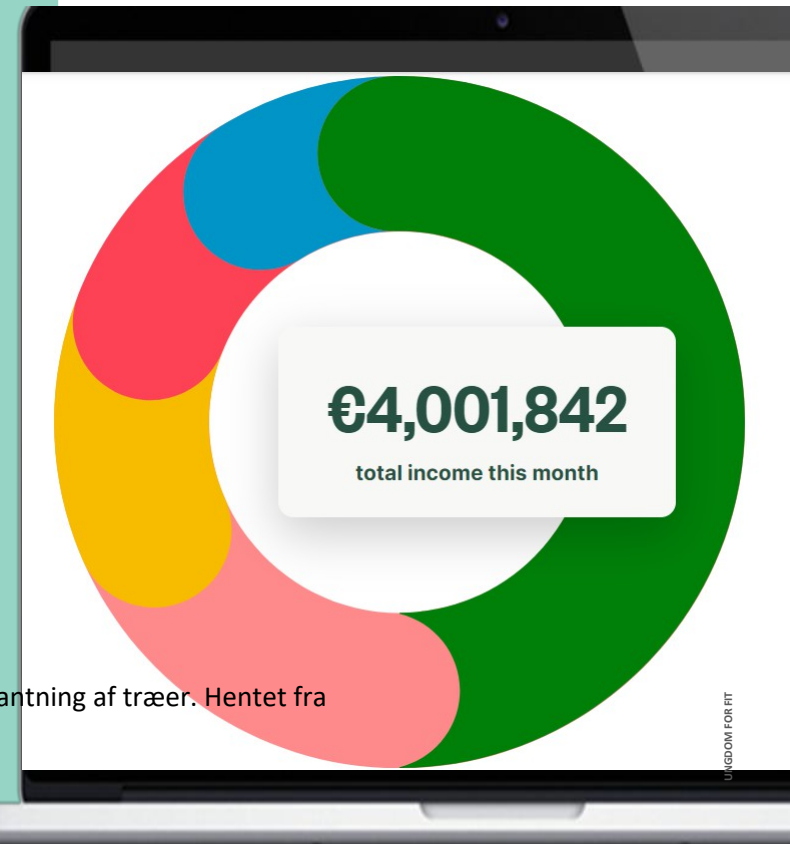
Ecosia er en søgemaskine, der integrerer bæredygtighed i sit brand ved at bruge datadrevne strategier til at spore miljøpåvirkningen af sine aktiviteter. Det er et alternativ til Google med fokus på miljømæssig bæredygtighed. Den bruger sine datadrevne strategier til at understøtte sine indtægter til at plante træer og støtte globale genplantningsprojekter. Ecosia giver en enkel måde at bidrage til klimainsatsen på bare ved at søge på nettet.

Succes: Gennem målrettet digital markedsføring og gennemsigtig rapportering engagerer Ecosia brugerne og sender annonceindtægter til genplantning af skov. Til dato har det finansieret plantningen af over 180 millioner træer på verdensplan (Ecosia, 2023).

<https://www.ecosia.org/>

Kilde: Ecosia. (2023). Ecosias initiativ til plantning af træer. Hentet fra <https://www.ecosia.org>

Optimer
klimakampagnerne



Nøgletal til måling af bæredygtighedseffekt: **Konverteringsrater**

Konverteringsraten måler den procentdel af brugerne, der gennemfører en ønsket handling, som f.eks. at underskrive en underskriftsindsamling, donere eller deltage i et arrangement. En høj konverteringsrate tyder på en veldesignet call-to-action (CTA).

Nøgletal til måling af bæredygtighed

Hvorfor det er vigtigt:	Effektive CTA'er skaber effekt i den virkelige verden og flytter publikum fra opmærksomhed til handling. Sporer handlinger som tilmelding til arrangementer, donationer eller underskriftsindsamlinger.
Et eksempel:	Et webinar om bæredygtighed, der opnår 20 % tilmeldinger fra besøgende, tyder på effektive budskaber.
Hvordan man måler:	Værktøjer som Google Analytics, HubSpot og UTM-sporing overvåger konverteringer fra forskellige trafikklær.
Kilde:	Google. (2023). Sådan sporer du konverteringsrater med Google Analytics. Hentet fra https://analytics.google.com

Metrikker for websitetrafik og brugeradfærd

Websitetrafik og brugeradfærd At forstå de besøgendes demografi, adfærd og interaktion med websitets indhold kan hjælpe med at optimere engagementet og budskabernes effektivitet. Det er vigtigt at forstå terminologien, f.eks.,

- **Trafikkilder:** Hvor brugerne kommer fra (sociale medier, søgemaskiner, henvisninger) Tid på siden: Hvor længe besøgende bliver på vigtige sider.
- **Afvisningsprocent:** Procentdelen af besøgende, der forlader siden uden at engagere sig yderligere.

Nøgletal til måling af bæredygtighed

Hvorfor det er vigtigt:	Sporing af brugerrejser hjælper med at forbedre indholdsstrategien og hjemmesidens brugervenlighed.
Et eksempel:	Hvis besøgende i gennemsnit bruger 3 minutter på et miljøblogindlæg, men kun 10 sekunder på en donationsside, skal donationssiden måske forbedres.
Hvordan man måler:	Google Analytics, Hotjar og SEMrush giver dyb indsigt i brugernes adfærd og hjemmesidens performance.
Kilde:	HubSpot. (2023). Guide til måling af websitetrafik og engagement. Hentet fra https://blog.hubspot.com

CASE STUDY

Tyskland: 'Die Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.'
_(Johanniter-ulykkeshjælpsforeningen)

Fokus: Nødhjælp, ungdomsudvikling og social støtte

Datadrevet markedsføring: Johanniter har indført datadrevne markedsføringsteknikker til deres ungdomsprogrammer og nødhjælpsinitiativer. Ved at analysere samfundets behov gennem data tilbyder de skræddersyede programmer.

Innovation: De bruger lokale data til at forstå demografien i områder med behov for nødhjælp eller sociale tjenester, forbedre deres målrettede opsøgende arbejde og øge de frivilliges engagement gennem analyser.

Succes: Deres målrettede kampagner har ført til bedre uddannede frivillige og mere lokale indsatser under kriser.

[Link](#)

**Analyse af samfundsdata
for at skræddersy
programmer**



Målinger af bæredygtighed

Konverteringsrater Ud over digital analyse er måling af bæredygtighedsresultater i den virkelige verden afgørende for at vurdere miljømæssig og social påvirkning. Disse omfatter:

- ❖ **Kulstof fodaftryk Reduktion:** Sporing af reduktioner i emissioner fra initiativer som f.eks. indførelse af vedvarende energi.
- ❖ **Minimering af affald:** Måling af fald i brug af plast, deponiaffald eller madaffald.
- ❖ **Fællesskab Engagement:** Overvågning deltagelse i bæredygtighed programmer, workshops eller frivilligt arbejde.

Nøgletal til måling af bæredygtighed

Hvorfor det er vigtigt:	Håndgribelige bæredygtighedsdata øger gennemsigtigheden og troværdigheden.
Et eksempel:	En kampagne for genopfyldningsstationer, der redder 50.000 plastikflasker fra lossepladsen giver målbare beviser på effekten.
Hvordan man måler:	Livscyklus vurderinger (LCA), kulstof beregnere, og rapporter om miljøpåvirkning.
Kilde:	WWF. (2023). Måling af miljøpåvirkning i bæredygtighed Kampagner. Hentet fra https://www.wwf.org

ØVELSE: Anvend dataanalyse til at forbedre marketingstrategier

Identificer tendenser og mønstre	• Gennemgå analyserne regelmæssigt for at se tendenser i engagement og indholdets effektivitet. • Tilpas strategier ud fra, hvad der fungerer bedst (f.eks. mere videoindhold, hvis engagementet er højere i videoindlæg).
A/B-testning	• Test forskellige marketingbudskaber, billeder og opfordringer til handling for at finde ud af, hvad der giver de bedste resultater. • Eksempel: Sammenligning af to versioner af en e-mail med en bæredygtighedskampagne for at se, hvilken der får flest svar.
Optimer indhold og distribution	• Fokuser på højtydende kanaler, og finjuster budskaberne, så de passer bedre. publikums præferencer. • Eksempel: Hvis Instagram-historier skaber større engagement, skal du bruge flere kræfter på at skabe visuelt indhold.
Brug data til løbende forbedringer	• Markedsføringsstrategier skal være fleksible og udvikle sig på baggrund af indsigt. • Opdater jævnligt kampagnerne, så de afspejler datadrevne resultater og publikums interesser.
Identificer tendenser og mønstre	• Gennemgå analyserne regelmæssigt for at se tendenser i engagement og indholdets effektivitet. • Tilpas strategier baseret på, hvad der fungerer bedst (f.eks. mere videoindhold, hvis engagementet er højere på videoindlæg).



"Ved at integrere datadrevne værktøjer kan de få værdifuld indsigt, der øger engagementet, forbedrer effekten og skaber meningsfulde forandringer i den grønne omstilling".

TRÆNING: Væsentlige værktøjer til Analyse af bæredygtighedsdata

Begynd at undersøge, downloade og bruge følgende værktøjer sammen med dit team. Vurder og lær, hvordan de fungerer. Kommuniker, hvad du har lært, og hvordan de kan gavne organisationen i datamarketinganalysen.

- ☐ **Google Analytics:** Sporer websitetrafik, målgruppeadfærd og konverteringer
- ☐ **Analyse af sociale medier:** Indsigt fra Meta, LinkedIn, Twitter Analytics om publikums engagement.
- ☐ **Undersøgelsesværktøjer** (Google Forms, Typeform, SurveyMonkey): Indsamler feedback om kampagnens effektivitet.
- ☐ **CRM-systemer** (HubSpot, Salesforce, Zoho CRM): Administrerer supporterdata og

relationer til interessenter.

CASE STUDY

Danmark: Red Barnet (Red Barnet) Danmark)

Fokus: Beskyttelse af børn, inddragelse af unge

Datadrevet markedsføring: Red Barnet bruger data fra lokale undersøgelser til at målrette indsatsen for børnebeskyttelse. De bruger også analyser af sociale medier til bedre at forstå de problemer, der påvirker unge i Danmark, og justere deres kampagner i overensstemmelse hermed.

Innovation: De sporer rækkevidden af deres kampagner for at identificere, hvilke platforme der er mest effektive til at nå unge, især når det gælder fortalervirksomhed for børns rettigheder.

Succes: Øget deltagelse i fortalervirksomhedsprogrammer og en bemærkelsesværdig stigning i ungdomsstyrede initiativer med fokus på børnebeskyttelse. Anerkendt for sin målrettede brug af digitale data til at fremme unges rettigheder.

<https://www.devex.com/organizations/save-the-children-denmark-red-barnet-106469>

Brug af data til at målrette
indsatsen for
børnebeskyttelse





05

Effektive strategier til at øge synligheden



Effektive strategier til at øge synligheden

For ungdomsorganisationer med fokus på bæredygtighed spiller **strategisk markedsføring og dataanalyse** en afgørende rolle for at udvide rækkevidden, øge engagementet og danne meningsfulde partnerskaber. Ved at bruge **digitale værktøjer, historiefortællingsteknikker og målrettet opsøgende** arbejde kan organisationer forstærke deres budskab og opbygge

troværdighed på bæredygtighedsområdet.

Udvikl en stærk onlinetilstedeværelse med konsekvent branding

En professionel online-tilstedeværelse med et godt brand skaber tillid og anerkendelse, hvilket gør det lettere for publikum og potentielle partnere at engagere sig i din sag.

For at skille sig ud skal ungdomsorganisationer etablere et sammenhængende og genkendeligt brand på tværs af alle digitale platforme.

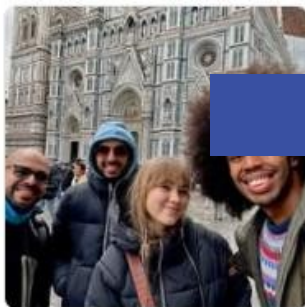
- ☐ Sørg for, at alle **brandingelementer**: **logoer, farveskemaer, skrifttyper og budskabstoner** - er konsistente på tværs af sociale medier, hjemmesider og reklamematerialer.
- ☐ Lav en overbevisende **"Om os"-side**, der klart definerer jeres mission, værdier og mål, så besøgende hurtigt forstår jeres formål.
- ☐ **Optimer din hjemmeside til mobile enheder og tilgængelighed**, herunder alt-tekst til billeder, læsbare skrifttyper og nem navigation.
- ☐ Hold **branding visuelt tiltalende**, men enkelt, **rodede hjemmesider eller sociale sider kan hindre engagement**.
- ☐ Brug **socialt bevis**, som f.eks. udtalelser, effekttal og partnerskaber, til at styrke troværdigheden.

Skab engagerende indhold med overbevisende historiefortælling

God historiefortælling skaber en følelsesmæssig forbindelse, som gør publikum mere tilbøjelige til at engagere sig, dele og støtte din organisation.

Historiefortælling er et stærkt værktøj til at skabe følelsesmæssig kontakt til dit publikum og opfordre til handling.

1. Del **historier** fra **det virkelige liv** om enkeltpersoner, lokalsamfund eller projekter, der har draget fordel af bæredygtighedsindsatsen.
2. Diversificer **indholdsformaterne** for at imødekomme forskellige målgruppers præferencer:
 - **Korte videoer** (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) giver hurtigt engagement og viral rækkevidde.
 - Infografik og karruseller til lærerigt, letfordøjeligt indhold.
 - **Blogindlæg og casestudier** giver detaljeret indsigt i bæredygtighedsarbejdet.
 - **Bag kulisserne** **indhold** viser daglige operationer, team indsats, eller arbejde igangværende arbejde.
3. Tilskynd til **brugergenereret indhold** (UGC) ved at invitere følgere til at dele deres erfaringer, meninger eller kreative bidrag (f.eks. ved at bruge et kampagne-hashtag).
4. Oprethold en balance mellem **uddannelsesmæssigt, følelsesmæssigt og handlingsdrevet** indhold for at opretholde engagementet.



Eksempel på Spire Youth Network

Spire Youth Network (Danmark) hjælper unge i København med at udvikle lederskab og socialt entreprenørskab. Deres hjemmeside på Facebook og Instagram har en konsekvent branding med engagerende billeder, som gør deres initiativer lette at genkende. ([Facebook](#))

Eksempel EcoVisio (Rumænien)

EcoVisio (Rumænien), en ungdomsledet nonprofit-organisation, der fremmer bæredygtig udvikling, bruger Instagram-historier og YouTube-videoer til at dele erfaringer fra det virkelige liv fra deres miljøuddannelsesprogrammer, hvilket øger engagementet og deltagelsen. ([YouTube](#))



Lansarea compostorului comunitar din Volintiri, r. Ștefan Vodă
108 views • 4 months ago



Locuitorii satului Volintiri învață cum să economisească energia și să devină eficie...
64 views • 4 months ago



Samarbejd med influencere og fortalere for bæredygtighed

Samarbejde med betroede fortalere hjælper opbygge troværdighed og tiltrække nye målgrupper, som er på linje med din bæredygtighedsmission.

Samarbejde med miljøbevidste influencere, aktivister og indholdsskabere kan i høj grad udvide din rækkevidde.

1. Identificer **influencere, der deler dine værdier** og engagerer sig i bæredygtighedsemner. Fokuser på autenticitet i stedet for blot et højt antal følgere.
2. Tilbyde samarbejdsformater som f.eks:
 - **Overtagelse af sociale medier**, hvor influencere kontrollerer din konto i en dag for at skabe engagerende indhold.
 - **Gæsteindlæg eller videoer** med influencere, der diskuterer bæredygtighedsrelaterede emner.
 - **Live Q&A-sessioner eller paneldiskussioner** for at engagere publikum direkte.
3. **Mikro-influencere (5K-50K følgere)** har ofte højere engagement end større influencere, hvilket gør dem til værdifulde partnere for målgrupper.
4. **Tilskynd** influencere til at **promovere vigtige initiativer, begivenheder eller donationer** med deres tilhængere.



Eksempel på Youth4Climate (Italien)

Youth4Climate (Italien) samarbejder med bæredygtighedsinfluencere for at øge bevidstheden om klimaindsatsen og fremme græsrodsprojekter gennem TikTok- og Instagram-samarbejde. ([Instagram](#))

Eksempel Young Greens (Irland)

Young Greens Ireland bruger SEO-optimerede blogindlæg om øko-iværksætteri og ansøger om Google Ads Grants til at promovere gratis uddannelsesworkshops om bæredygtig forretningspraksis. ([Hjemmeside](#))



Brug målrettede annoncer og SEO-strategier

Gennem både SEO og betalte digitale annoncer kan organisationer nå ud til nye målgrupper og samtidig styrke deres brand i søgemaskinernes resultater. Betalte og organiske digitale marketingstrategier kan forbedre synligheden betydeligt og bringe et større, mere relevant publikum ind.

SEO (søgemaskineoptimering):

- ✓ Optimer hjemmeside sider, blog indlæg, og sociale medier profiler med relevante søgeord til at rangere højere i søgeresultaterne.
- ✓ Brug værktøjer som Google Keyword Planner eller SEMrush til at finde populære bæredygtighedsrelaterede søgetermer.
- ✓ Strukturér blogindlæg med overskrifter, punktopstillinger og interne links for at forbedre læsbarhed og søgerangeringer.

Målrettet reklame:

- ✓ Ansøg om Google Ads Grants (tilgængelig for nonprofitorganisationer) for at modtage gratis reklamekreditter, der øger online-tilstedeværelsen.
- ✓ Brug Facebook- og Instagram-annoncer til at målrette målgrupper baseret på demografi, interesser og adfærd.

- ✓ Kør YouTube-annoncer med overbevisende videofortælling for at tiltrække engagement.

Brug målrettede annoncer og SEO-strategier

Lokal SEO:

- ✓ Optimer din Google My Business-profil, så den vises i lokale søgninger og bæredygtige kataloger.
- ✓ Opmuntre anmeldelser og engagement for at forbedre den lokale troværdighed.

Gennem både **SEO og betalte digitale annoncer** kan organisationer nå ud til nye målgrupper og samtidig styrke deres brand i søgemaskinernes resultater.

RESSOURCE; Forståelse af Google Ad Grants for irske velgørenhedsorganisationer.
<https://www.togetherdigital.ie/latest/forstå-google-annoncer-tilskud-til-irske-velgørenhedsorganisationer>

Eksempel: Unge Grønne Irland

Young Greens Irland bruger SEO-optimerede blogindlæg om øko-iværksætteri og gælder

for Google Ann Tilskud til fremme once pædagogisk værksteder r bæredygtig forretningspraksis. grati

s på

Kilde:

<https://younggreens.ie/>

Udnyt e-mail-marketing og nyhedsbreve

En velstruktureret e-mailstrategi holder din målgruppe engageret, informeret og mere tilbøjelig til at handle.

E-mail markedsføring forbliver a meget effektiv måde til at opbygge og vedligeholde stærk relationer med støtter, donorer og partnere.

- **Opbyg en e-mail-liste** ved at tilbyde værdifuldt indhold, f.eks. gratis vejledninger, tips om bæredygtighed eller invitationer til arrangementer til gengæld for tilmeldinger.
- **Segmenter din målgruppe** ud fra interesser, donationshistorik eller engagement for at sende personligt tilpasset indhold.
- **Brug engagerende emnelinjer**, historiefortælling og billeder til at øge åbnings- og klikraten.
- **Giv opdateringer om effektrapporter**, kommende kampagner, eksklusive muligheder og succeshistorier.
- **Test og optimer e-mails ved hjælp af A/B-test** - prøv forskellige emnelinjer, formater og CTA'er for at se, hvad der virker bedst.

Eksempel: *Youth Climate Action Denmark* udsender et månedligt nyhedsbrev med succeshistorier, muligheder for frivilligt arbejde og tips til en miljøvenlig livsstil, som holder deres lokalsamfund engageret.

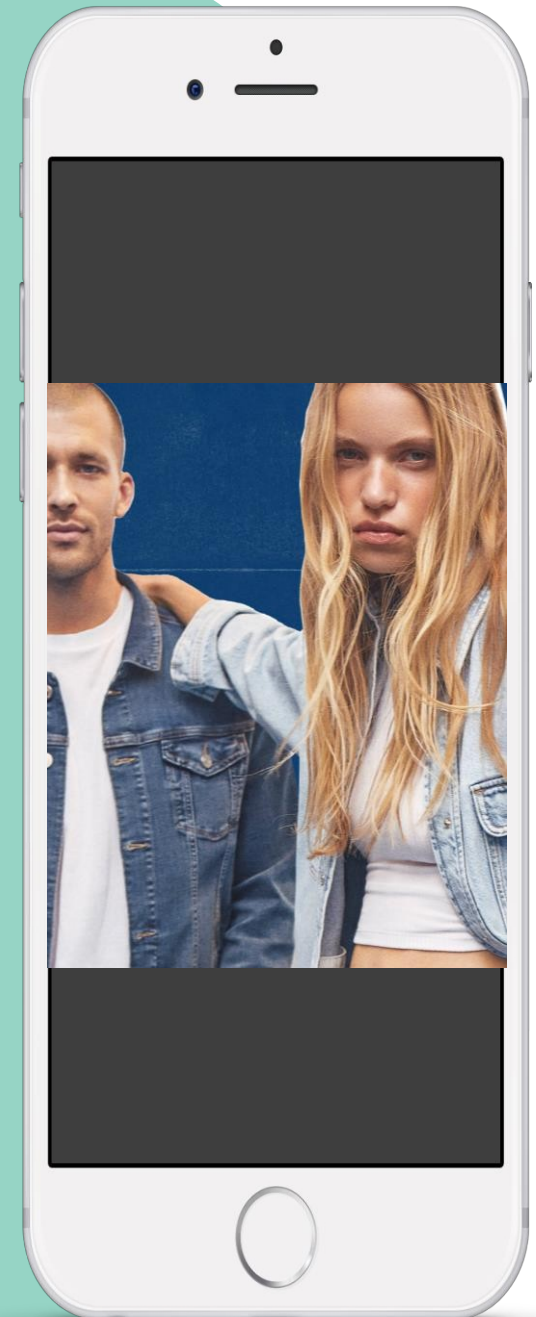
Mavi Jeans (Tyrkiet)

Kampagne: 'All Blue' grøn strategi

MAVI arbejder passioneret på at udvikle de bedste og mest innovative jeans i verden med fokus på kvalitet og bæredygtig vækst. Drevet af respekt for mennesker, en passion for innovation og et fokus på datadrevet effektivitet i produktion og distribution er Mavi synonymt med kvalitet.

Som en del af sin "All Blue" CSR Green & Social Inclusion Strategy arbejder Mavi Jeans sammen med lokale håndværkere og lokalsamfund for at støtte bæredygtig produktionspraksis. Virksomheden samarbejder med kvindestyrede kooperativer for at fremme traditionelle tekstilteknikker, skabe beskæftigelsesmuligheder, bevare kulturarven og minimere det miljømæssige fodaftryk.

<https://eu.mavi.com/pages/about-us>





06

Opbygning af partnerskaber Udvidet effekt
gennem samarbejde



Opbygning af partnerskaber: Udvidet indflydelse gennem samarbejde

At danne stærke partnerskaber med ligesindede organisationer, virksomheder og fortalergrepper er en afgørende strategi for ungdomsorganisationer med fokus på bæredygtighed. Samarbejder forstærker effekten, giver finansieringsmuligheder og øger troværdigheden, hvilket gør dem afgørende for langsigtet

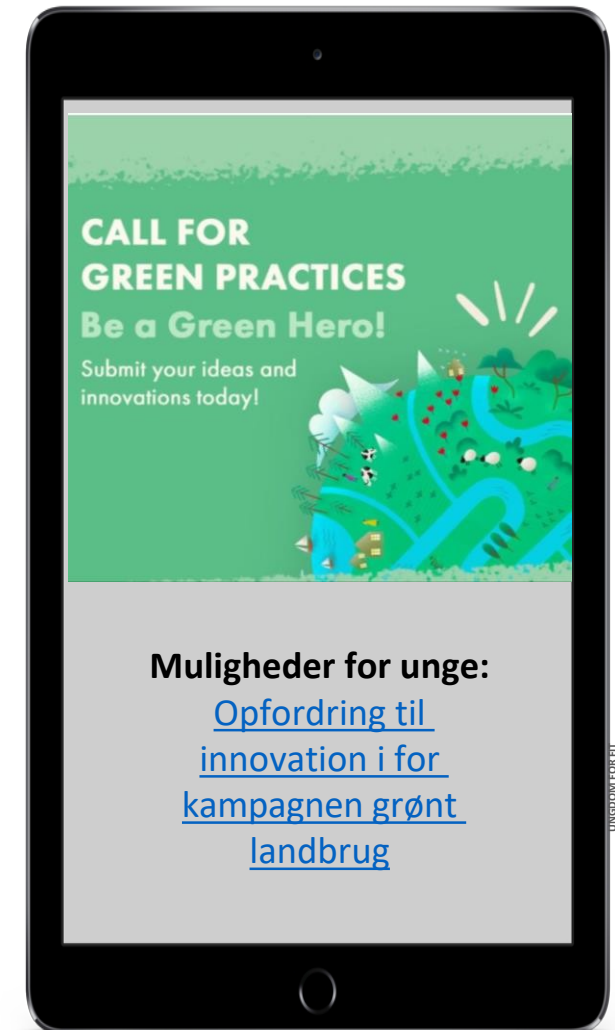
succes.

Identifikation af organisationer med fælles bæredygtigheds mål

At finde de rigtige partnere starter med research. NGO'er, virksomheder og institutioner, der er på linje med en ungdomsorganisations mission, kan findes via platforme som LinkedIn, Sustainable Development Networks og sektorspecifikke konferencer.

Ved at forbinde sig med organisationer, der deler bæredygtigheds mål, sikrer man, at partnerskaber drives af et fælles formål, hvilket gør samarbejdet mere effektivt og meningsfuldt. Etablering af relationer med nøgleinteressenter i disse områder kan også åbne døre til fremtidig finansiering og fælles ressourcer, hvilket styrker organisationens samlede kapacitet til at skabe forandring.

Eksempel på platform: LinkedIn kan bruges til at undersøge potentielle partnere. Ungdomsorganisationen kan søge efter grupper eller virksomheder i bæredygtighedssektoren, f.eks. Green Business Network, som er i overensstemmelse med deres mission om at skabe bæredygtige landbrugssystemer.



Præsentation af datadrevne resultater for at demonstrere effekt

For at tiltrække og fastholde partnerskaber er det vigtigt at demonstrere **målbar succes**. Organisationer bør fremhæve data fra tidligere projekter, f.eks. engagementsprocenter, konverteringsrater og reduktioner i CO₂-aftryk, for at vise effekten af deres initiativer.

At skabe visuelle effektrapporter med infografik og casestudier gør disse oplysninger mere letfordøjelige og overbevisende og giver potentielle partnere klar indsigt i, hvordan samarbejde kan skabe resultater i den virkelige verden. Gennemsigtighed i rapporteringen styrker ikke kun troværdigheden, men forsikrer også potentielle partnere om, at deres engagement vil bidrage til meningsfulde og målbare forandringer.

Eksempel på visuel rapport: Infografik, der beskriver succeskriterier som antallet af uddannede studerende, reducerede CO₂-emissioner og husstande, der anvender vedvarende energiløsninger. Casestudier kan deles med potentielle partnere, , der fremhæver transformation fra en lokal



Præsentation af datadrevne resultater for at demonstrere effekt

Ud over digital forskning giver deltagelse i netværksarrangementer og bæredygtighedsfora uvurderlige muligheder for at komme i kontakt med branchens ledere og beslutningstagere.

Klimakonferencer, lokale grønne forretningsmøder og bæredygtighedsudstillinger tilbyder platforme til ansigt-til-ansigt-interaktioner, der hjælper med at skabe tillid og samarbejde.

Når man deltager i paneldiskussioner, workshops eller rundbordssamtaler, positionerer man sin organisation som tankeleder inden for bæredygtighed og øger chancerne for at danne stærke partnerskaber.

Virtuelle netværksplatforme som Eventbrite, Clubhouse og Twitter Spaces giver organisationer mulighed for at deltage i globale bæredygtighedssamtaler og udvide deres rækkevidde ud over lokale begivenheder.

Eksempel på en begivenhed: Ungdomsorganisationen kan deltage i en paneldiskussion om bæredygtig havpraksis på *FN's klimakonference (COP)* eller være vært for en virtuel begivenhed via platforme som *Twitter Spaces*, hvor de diskuterer vigtige bæredygtighedsspørgsmål og kommer i kontakt med globale indflydelsesrige personer i miljøsektoren.

Oprettelse af fælles kampagner og initiativer

Når partnerskaberne er etableret, kan fælles kampagner og initiativer styrke samarbejdet og samtidig øge effekten.

Fælles udvikling af oplysningskampagner, fundraising og bæredygtighedsudfordringer giver større eksponering for begge de involverede organisationer.

Deling af ressourcer gennem gæsteblogging, podcast-samarbejde og overtagelse af sociale medier maksimerer rækkevidden ved at engagere et bredere publikum.

Etablering af ambassadørprogrammer i ungdomsnetværk opmuntrer til peer-to-peer advocacy, så bæredygtighedsbudskaber kan spredes organisk.

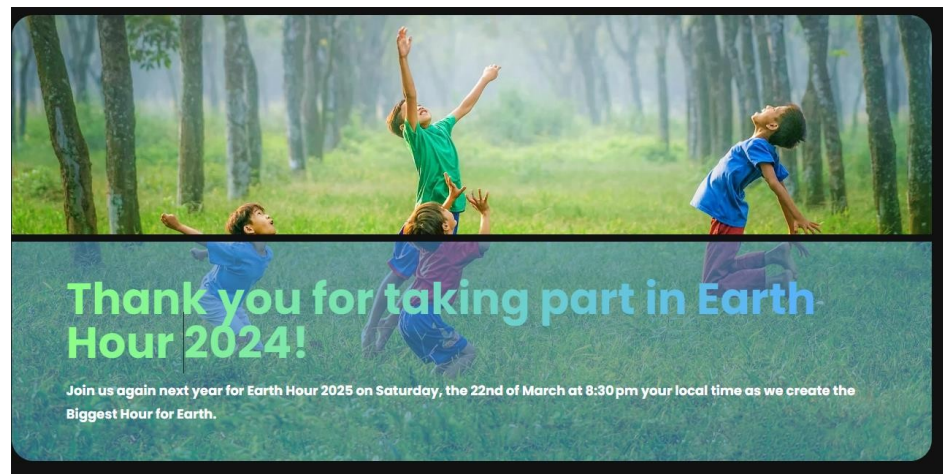
Ved at **integrere samarbejde i deres langsigtede strategier** kan ungdomsorganisationer ikke kun udvide deres indflydelse, men også drive kollektiv handling i retning af en mere bæredygtig fremtid.



Oprettelse af fælles kampagner og initiativer

Eksempel: En ungdomsledet miljøgruppe kan samarbejde med en global organisation som **WWF** om at udvikle en kampagne på de sociale medier om reduktion af plastaffald. Begge organisationer kan skabe indhold som korte videoer, infografikker og interaktive udfordringer, der opfordrer følgere til at deltage i plastikfrie aktiviteter. Ved at kombinere ressourcerne vil kampagnen nå ud til et større og mere forskelligartet publikum og maksimere sin miljøpåvirkning.

Eksempel på fælles kampagne: **Earth Hour** er et globalt initiativ, hvor mange grupper med fokus på bæredygtighed samarbejder om at slukke lyset for at øge bevidstheden om klimaforandringer. Ungdomsorganisationer kan deltage i denne kampagne for at fremme bæredygtighed i deres lokalsamfund, hvilket fører til fælles synlighed, ressourcer og gennemslagskraft.
<https://www.earthhour.org/>



CASE STUDY

Frankrig: 'Les Restos du Cœur' (Kærlighedens restauranter)
Hjertet)

Fokus: Støtte til sårbare grupper, herunder unge

Datadrevet markedsføring: Les Restos du Cœur bruger donordata og modtagerdemografi til at målrette deres kampagner effektivt. De sporer donationsmønstre og engagement for at optimere fundraisingindsatsen.

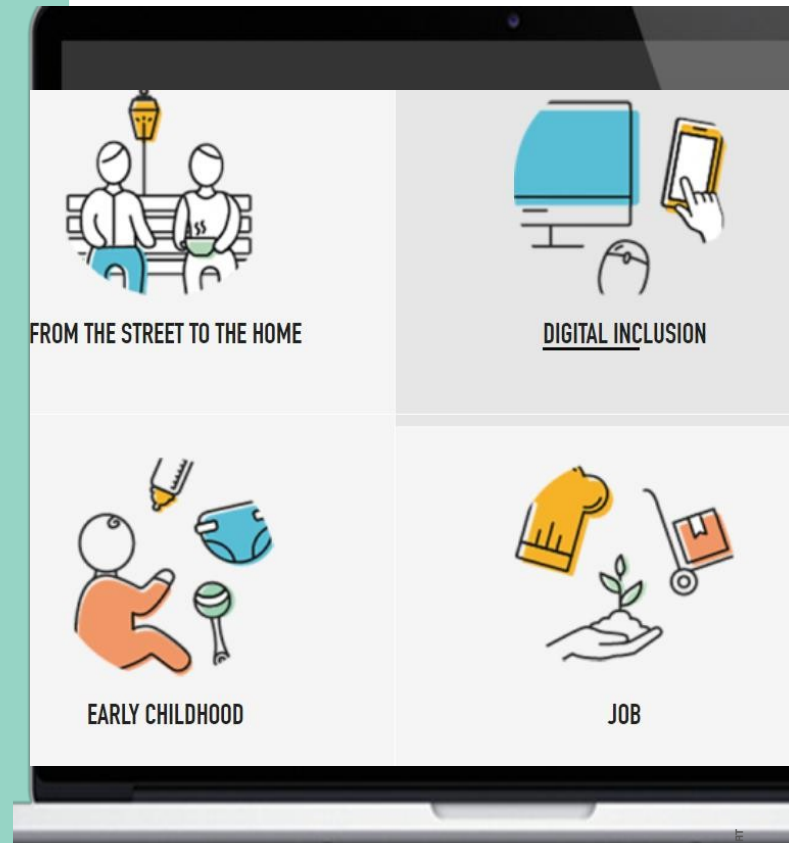
Innovation: Organisationens bruger dataanalyse til at spore effektiviteten af lokale fødevaredistributionsprogrammer og bruger disse oplysninger til at appellere til specifikke donorer og forfine den opsøgende indsats.

Succes: Deres kampagner har resulteret i øgede donationer, især fra yngre målgrupper, som opmuntres gennem målrettede digitale strategier.

Anerkendelse: Tildelt for at udnytte data til at forbedre driftseffektivitet og fundraising.

<https://www.restosducoeur.org/>

**Optimer fundraising-
effektiviteten af
fødevaredistributionen**





07

ØVELSE: Skab en effektiv
bæredygtighedsdrevet
marketingkampagne

ØVELSE: Skab en effektiv bæredygtighedsdrevet marketingkampagne

Trin 1 Definer mål

Definer, hvad du vil opnå?

Eksempler på dette: (f.eks. "Reducer madspild med 30 % i vores by").

- Øge bevidstheden om klimaforandringer.
- Tilskynd til bæredygtig adfærd (f.eks. reduktion af plastaffald).
- Drive deltagelse i bæredygtighedsarrangementer eller -initiativer.

Tip: Sørg for, at målene er SMART (specifikke, målbare, opnåelige, relevante og tidsbegrænsede).

Trin 2 Identificer din målgruppe

Hvem prøver du at nå ud til?

Eksempler på dette: (f.eks. universitetsstuderende, restauranter, husholdninger).

- **Unge mennesker:** Engagement i sociale medier, interaktive udfordringer.
- **Politiske beslutningstagere:** Datadrevne rapporter, formelle præsentationer.
- **Virksomheder:** Casestudier, partnerskabsmuligheder.

Tip: At forstå målgruppen hjælper med at skræddersy kampagnebudskabet effektivt.

Trin 3 Udarbejdelse af Besked

(f.eks. "Save Food, Save the Planet").

Nøgleelementer i et stærkt bæredygtighedsbudskab:

- Følelsesmæssig forbindelse: Personlige historier, relaterbare emner.
- Datadrevne fakta: Statistik og virkning i den virkelige verden.
- Opfordring til handling: Hvad vil du have publikum til at gøre? (f.eks. "Deltag i bevægelsen", "Skriv under på underskriftsindsamlingen").

Tip: Hold det klart, overbevisende og handlingsorienteret.

ØVELSE: Skab en effektiv bæredygtighedsdrevet marketingkampagne

Trin 4 Vælg de rigtige kanaler

Eksempler på dette: (f.eks. Instagram Reels+ community events)

- **Sociale medier:** Instagram, TikTok, Twitter - engagerende billeder, korte videoer.
 - **Blogs og hjemmesider:** Dybdegående artikler, succeshistorier, SEO-optimeret indhold.
 - **Begivenheder og webinarer:** Samfundsengagement, ekspertdiskussioner, live Q&A.
 - **E-mail-kampagner:** Personligt opsøgende arbejde, effektopdateringer.
- Tip: Ved at** vælge det rigtige mix af kanaler sikrer man, at kampagnen når ud til flest mulige.

Trin 5 Analyser og Forbedre

Eksempler på dette: (f.eks. deltagere i en undersøgelse efter en kampagne).

- Følg resultaterne ved hjælp af analyseværktøjer:
- Google Analytics (trafik på hjemmesiden).
- Indsigt i sociale medier (engagement, delinger, kommentarer).
- Åbningsrater og klikrater for e-mails.

Tip: Juster strategier baseret på indsigter:

- ☐ Hvad virker? Dobbelt op på succesfuldt indhold.
- ☐ Hvad er ikke det? Optimer budskaber, målgruppe eller platform.

ØVELSE: Skab en effektiv bæredygtighedsdrevet marketingkampagne

Trin 6 Opret opgaver til deltagerne

Eksempler:

- Udvikl en plan for en mini-marketingkampagne for en bæredygtig sag.
- Definér dit kampagnemål.
- Identificer din målgruppe.
- Udarbejd et overbevisende budskab.
- Vælg mindst to kanaler til at distribuere dit budskab.
- Beskriv, hvordan du vil måle succes.

Tip: Vær klar til at præsentere og diskutere dine ideer!





CASE STUDY - Fridays for Future



Fredage for fremtiden: Unge i bevægelse

Fridays for Future blev startet af Greta Thunberg i 2018 og er en global bevægelse, hvor elever pjækker fra skole om fredagen for at kræve handling mod klimaforandringer. Kampagnen har med succes mobiliseret unge mennesker over hele verden og fremhævet styrken ved ungdomsledet aktivisme, når det gælder om at skabe miljøforandringer.

Vigtige strategier: Bevægelsen bruger effektivt platforme som Instagram og Twitter til at organisere strejker, dele information og inspirere til global deltagelse. Denne digitale tilgang har været afgørende for en hurtig udvidelse af deres rækkevidde.

Med slogans som "Skolestrejke for klimaet" leverer kampagnen enkle og virkningsfulde budskaber, der vækker genklang hos et bredt publikum og understreger den interesse, som fremtidige generationer har i klimaindsatsen, og derved opnår bred opbakning.



Konklusion og ressourcer

Video-ressource

"Unleashing the Power of Technology and Data Analytics in ESG" - Denne video diskuterer teknologiens og dataanalysens rolle i miljømæssige, sociale og ledelsesmæssige initiativer.



<https://www.youtube.com/watch?v=8-xQWLaAFMo&t=2s>

Yderligere ressourcer

- ☐ [Googles guide til nonprofit digital markedsføring](#) med tilskud
- ☐ [HubSpots gratis marketinganalyse-akademi](#)
- ☐ [Historiefortællingens kraft i bæredygtig markedsføring](#)
- ☐ **Case** ***Undersøgelse:*** På den afgørende rolle af data i bæredygtighed [Transformationer af](#)

Næste skridt: Anvend disse indsigter til at forfine din organisations marketingstrategi og maksimere effekten!



Konklusion

Markedsføring og dataanalyse er vigtige værktøjer til at fremme bæredygtighedsindsatsen. Ved strategisk at udforme budskaber og udnytte digitale platforme kan ungdomsorganisationer øge deres synlighed og engagement. Dataanalyse forbedrer indsatsen yderligere ved at give målbar indsigt og sikre, at bæredygtighedskampagner er både effektive og virkningsfulde.

Med de rette markedsføringsstrategier kan unge ledere mobilisere lokalsamfund, påvirke politiske diskussioner og skabe handling i retning af en klimaneutral fremtid. Bæredygtighedsbranding, grøn budskaber, og partnerskaber med ligesindede organisationer alle

bidrager til langsigtet succes.

YOUTH
FIT
FOR



Du har
gennemført
modul 2

Næste gang: **Modul 3**
Digital transformation

www.youthfitfor55.eu



Co-funded by
the European Union

Finansieret af Den Europæiske Union. Synspunkter og meninger, der udtrykkes, er dog kun forfatterens/forfatternes og afspejler ikke nødvendigvis EU's eller det nationale agenturs synspunkter. Hverken EU eller det nationale kontor kan holdes ansvarlig for dem.