

Nedan följer de två förslagen (1A + 1B samt 2) med kortfattade kampanjbeskrivningar och budget.

Miljökampanj steg 1A

1. Annonskampanj "Vision"

Kampanjen börjar med att i annonser tydliggöra SLL:s miljövision och mål 2011 samt ge exempel på vad som hittills har åstadkommit. Kampanjen ska ge en positiv känsla av att miljöarbetet är konkret och möjligt och att SLL är föregångare och banbrytare. Annonserna avslutas med hänvisning till hemsidans kampanjsajt.

Annonsering riktar sig främst till beslutsfattare och opinionsbildare och övriga länsinvånare som redan nu är miljömedvetna och miljöintresserade.

Annonseringen sker i dagspress och lokalpress, och helsidor rekommenderas, för att få genomslagskraft och förmedla djupare information.

2. Verksamhetsnära budskap

I annonser i dagspress och på affischtavlor vid busshållplatser och i tunnelbana ges exempel på olika delar av verksamheten kopplat till miljömål och resultat. De verksamhetsnära budskapen tydliggör samtidigt landstingets olika verksamhetsområden.

Kommunikationen skapar relation till målgruppen, men också kunskap om hur bred och mångfacetterad landstingets verksamhet är. Kommunikationen skapar också stolthet hos dem som jobbar i de olika verksamheterna, och intresse att börja arbeta i någon av SLLs olika verksamheter.

Annonserna/affischerna avslutas med hänvisning till hemsidans kampanjsajt.

3. Vardagsnära budskap

Här används affischplatser i bussen, i tunnelbanan, i väntrummet. Budskapen är riktade och informativa, och beskriver konkret åtgärder, t ex i bussar som drivs med förnybar energi, koldioxidutsläpp från en bil jämfört med motsvarande resa med tunnelbana, läkemedels påverkan på miljön etc. Samtliga affischer avslutas med "tack för att du åker kollektivt, lämnar överbliven medicin till Apoteket" etc och bekräftar på så sätt resenären eller vårdtagaren. Detta skapar både stolthet över att göra rätt och relation till SLL.

Affischerna avslutas med hänvisning till hemsidans kampanjsajt.

4. Webb – kampanjsajt, seminarier, event, broschyrer

På sll.se görs en lättillgänglig och interaktiv kampanjsajt med samma tonläge och manér som i övrig kommunikation. Här kommunicerar vi såväl vision som

verksamhetsnära och vardagsnära budskap och fördjupande information om varje område. Här ska man kunna följa hur de olika målen förverkligas. Här ska man också bli inspirerad och engagerad och här kan t ex faktamaterial finnas tillgängligt för skolor och organisationer som vill ta del av och arbeta med miljöfrågor i sin dagliga verksamhet.

Seminarier lokalt i de olika verksamheterna ska engagera invånarna, skapa närhet till SLL:s olika verksamhetsområden och inspirera till lokala arrangemang.

Seminarier där invånarna möter politiker, forskare och personer som konkret arbetar miljöfrågor inom SLL.

Event kan arrangeras som t ex en positiv miljöfestival som är inspirerande och kunskapshöjande. Här får man lära sig mer om t ex hur de olika förnybara energiformerna fungerar, vad som händer i de olika verksamheterna inom SLL. Ett öppet, inspirerande event för allmänheten.

Broschyr med lättillgänglig, inspirerande information med samma tonläge och manér som annonserna och affischerna.

Budget

Byråarvode inkl uppstart, idéarbete, produktion av annonser Vision, annonser Verksamhetsnära, utomhus och trafikreklam Vardagsnära affischer, affischer i t-banevagn, bussar och väntrum, bannerannonsering, utformning av kampanjsajt, material till seminarier, event och utställning	1, 8 mkr
Mediebudget	3,1 mkr
Kampanjmätning	0,6 mkr
Inköp av illustrationer	0,3 mkr
Repro och tryckkostnader	0,6 mkr
SLL:s kostnader för seminarier	1,0 mkr
SUMMA	7. 4 mkr

Miljökampanj 1B

För att säkerställa att kampanjen når fram till målgrupperna bör den upprepas efter definierad tid. Valet att göra så medför ytterligare behov av medel. Dessutom föreslås här instiftandet av SLL:s eget miljöpris.

Budget

Repetition av kampanjen	1,5 mkr
-------------------------	---------

Prissumma	1,0 mkr
Juryarvode	0,1 mkr
Arrangemang runt utdelningen	0,5 mkr

Mediebudget för repetition av ovanstående kampanj samt miljöpris 3,1 mkr

Miljökampanj 2

Under en vald period förstärks den ordinarie kommunikationen av landstingets miljöarbete. Broschyrer och affischer för spridning på landstingets olika mötesplatser trycks upp, samtidigt som saken lyfts på relevanta hemsidor och journalister kallas till seminarier.

Interna utbildningar och uppföljningar för att ge medarbetare ökade kunskaper redan, men kan intensifieras i sammanhanget.

Budget

Byråarvode	1,0 mkr
Inköp av illustrationer	0,3 mkr
Repro och tryckkostnader	0,6 mkr
Seminarier	0,2 mkr

Summa 2,1 mkr

För båda kampanjförslagen gäller också:

- Kvalitetssäkring
- SLL:s kommunikationspolicy, varumärkesriktlinjer, grafisk profil, LSF Miljö:s kommunikationsstrategi.

Uppföljning

I förslag 1A samt 1B föreslås särskilda mätningar av målgruppens kännedom om SLL och SLL:s miljöarbete. I förslag 2 kan en enklare mätning via Internet genomföras.