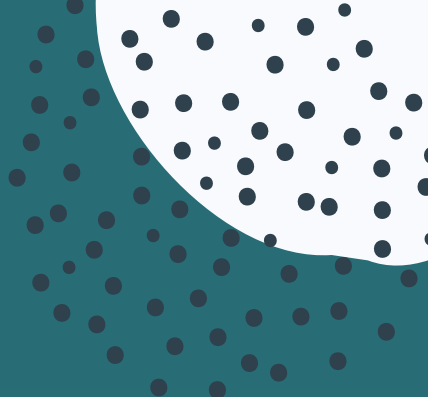




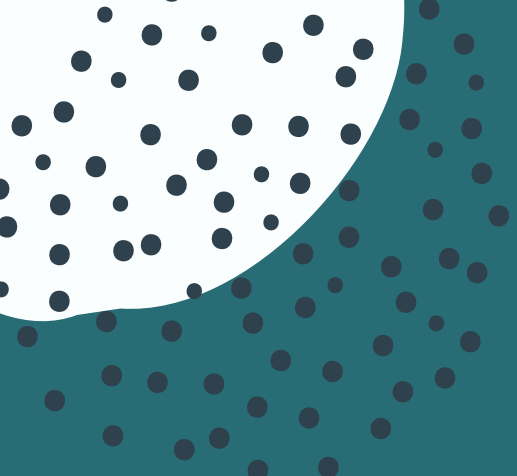
HANDOUT: GRØN MARKEDSFØRING

Gode råd og vejledning om grøn markedsføring
for turismevirksomheder

Skrevet af Maja Sønderkov, Alkymedia



Udviklet med tilskud fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses decentrale erhvervsfremmemidler



Indhold

Side 3 Indledning

Side 4 Greenwashing

Side 5 Green hushing

Side 6 Gældende regler

Side 7 Do's & Dont's

Side 8 Vigtigste råd

Side 10 Platforme og målgrupper

Side 11 Konkrete eksempler og muligheder

Side 17 Inspiration

Side 18 Bæredygtighed i Destination Limfjorden

Indledning

Grøn markedsføring er et emne, mange frygter og måske endda undgår. Dog er der en masse potentiale i grøn markedsføring, og at formidle sit arbejde med bæredygtighed kan være en essentiel investering i fremtiden. I videooplægget og i dette handout vil vi komme med vores bedste råd om, hvordan man bedriver god og relevant grøn markedsføring.

SKIVE FJORD CAMPING

Vi besøgte Skive Fjord Camping, som er case for både videooplægget og dette handout. De er allerede godt i gang med at gøre campingpladsen mere bæredygtig, og det naturlige næste skridt er derfor at formidle disse tiltag på en inspirerende, interessant og involverende måde. I dette handout kan du læse, hvilke helt konkrete råd vi gav Skive Fjord Camping om grøn markedsføring, ud fra de tiltag, de allerede har gjort.

VIDEOOPLÆG OG HANDOUT

Dette handout er lavet i forlængelse af besøget hos Skive Fjord Camping og videooplægget. Både dette handout og videooplægget indeholder en introduktion til grøn markedsføring og de bedste råd om, hvordan man kan begynde at benytte de bæredygtige tiltag i sin markedsføring og dermed få konkurrencefordele – både nu og ikke mindst i fremtiden.

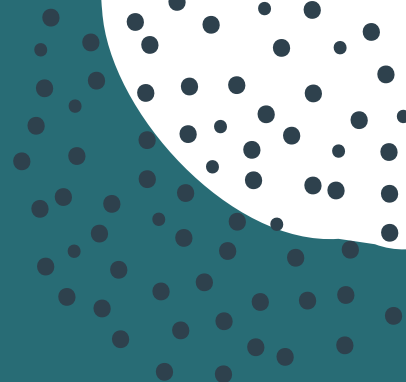
Greenwashing

Begrebsafklaring:

Greenwashing er, når virksomheder markedsfører produkter/services med flotte og ukonkrete ord, som får varen at fremstå mere grøn eller bæredygtig end den egentlig er, for at få kunderne til at købe mere.

Greenwashing er vokset i takt med, at den grønne omstilling har fået mere og mere opmærksomhed – både i medier, virksomheder og hos den almene forbruger. Grunden er, at der er god brandingværdi i at være bæredygtig og klimavenlig. Greenwashing kan både eksistere i markedsføringen, på hjemmeside, på produkter og i det usagte, hvis vigtige detaljer bliver udeladt.

Green hushing



Begrebsafklaring:

Green hushing er det modsatte af greenwashing og refererer til, når virksomheder underkommunikerer sine grønne/bæredygtige tiltag eller egenskaber.

Green hushing er et voksende problem, der bliver større, fordi manges øjne hviler på virksomhederne. Virksomhederne ønsker helt enkelt ikke at fortælle om sine grønne tiltag og dermed påberåbe sig opmærksomhed på dette område. Desværre er green hushing med til at forsinke den grønne omstilling, da der går meget viden og inspiration tabt.

Gældende regler

Én af grundene til, at mange virksomheder er tilbageholdende med at fortælle om sin grønne omstilling, er frygten for at ende i en greenwashing-sag. Der er dog flere steder, hvor man kan finde vejledning og dermed også inspiration til, hvordan man kan lave god grøn markedsføring.

HOLD LØBENDE ØJE MED, HVAD DER SKER PÅ OMRÅDET

Grøn markedsføring, miljømarkedsføring, lovgivning om greenwashing og mærkningsordninger er et felt, der hele tiden udvikler sig. Derfor er det en god idé, løbende at holde sig opdateret på området.

Tag et kig på jeres virksomheds grønne markedsføring og sammenhold det med de gældende regler på området.

KVIKGUIDE OM MILJØMARKEDSFØRING

Forbrugerombudsmanden har en kvikguide, hvor man kan se konkrete eksempler på, hvornår man overskrider reglerne for miljømarkedsføring. Kvikguiden kan findes på forbrugerombudsmandens hjemmeside.

Link:

<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56731/kvikguide-om-miljoemarkedsfoering.pdf>

DO's & DON'Ts

GREEN HUSHING OG GREENWASHING



DO'S:

- Jeres dokumentation skal leve op til, og kunne underbygge, jeres påstande og den skal afspejle nutiden og ikke være forældet.
- Jeres dokumentation skal være lettilgængelig for kunder, samarbejdspartnere og andre interessenter.
- Vær transparent og konkret i jeres kommunikation, så kunderne let kan forstå, hvad I mener.
- Tag kommunikativt udgangspunkt i de forbedringer, I har gjort, og hvad de betyder for jeres virksomhed.
- Markedsfør proportionelt i forhold til jeres reelle indsats.
- Undersøg rigtigheden af jeres egne og jeres leverandørers certificeringer/mærkninger/påstande.



DON'TS:

- Lad være med at bruge generelle, upræcise og overdrevne ord, da disse kan virke misvisende.
- Lad være med at tilbageholde vigtig information, eller udelade vigtige detaljer.
- Lad være med at bruge mærkninger uden forklaringer. Forklar, hvad mærket betyder, og hvad det betyder i jeres sammenhæng.
- Undgå at kalde jer bæredygtige, miljøvenlige eller socialt ansvarlige, før I har sat jer ind i, hvad ordene betyder, og hvad regler er for at bruge disse ord.
- Lad være med at holde jeres grønne tiltag hemmelige i frygt for greenwashing. Kommunikér konkret og reelt, og kommuniker det, I allerede har gjort.

Vigtigste råd



TRANSPARANS

Det vigtigste nøgleord i grøn markedsføring er 'transparens'. Jeres grønne tiltag, jeres strategi og jeres fokusområder skal være tilgængelige og lette at forstå.



OPRIGTIGHED

Passion brænder igennem, og derfor er det lettere at bedrive grøn markedsføring, hvis man oprigtig går op i det. Det vil også åbne flere døre og generere nye idéer.



DOKUMENTATION

Ingen grønne påstande uden dokumentation og handling. I skal have styr på jeres rygdækning, når I vil bruge jeres grønne tiltag i jeres markedsføring.

Sig, hvad I gør og gør, hvad I siger

DET ULTIMATIVT BEDSTE RÅD FOR AT UNDGÅ GREENWASHING OG GREENHUSHING

SIG, HVAD I GØR

Hvis grøn markedsføring er nyt for jer, kan I gøre processen lettere ved at tage udgangspunkt i helt konkrete eksempler. I stedet for at tage udgangspunkt i uhåndgribelige begreber som 'bæredygtig', 'miljøvenlig' og langsigtede målsætninger, bør I fortælle om de tiltag, I har gjort, og hvilke I er i gang med.

... OG GØR, HVAD I SIGER

Hvis I siger, I arbejder på at blive mere bæredygtige/miljøvenlige/ansvarlige, vil jeres kunder gerne se, hvordan I arbejder med det. Hvis I fremlægger påstande, skal I kunne underbygge disse med dokumentation og handlinger. Disse oplysninger skal være tilgængelige, forståelige og transparente.



Platforme, målgrupper og brugere

De sociale medier er i konstant udvikling, og formaterne, målgrupperne og brugerne ændrer sig løbende. For at få mest gavn af jeres markedsføringsmateriale, skal I sætte jer ind i, hvor jeres målgrupper er og undersøge om der er kundesegmenter, I ikke rammer på de platforme, I bruger nu.

						
	Facebook	YouTube	Pinterest	LinkedIn	Instagram	TikTok
Demografi	2.8 milliarder brugere 25-34 år	2.3 milliarder brugere Alle aldre	478 millioner brugere 25-34 år (♀)	740 millioner brugere 30-55 år	1.3 milliarder brugere 18-29 år	732 millioner brugere 10-29 år
Formål	At opbygge relationer, interesse-fællesskaber	"How to", livsstil, musik og vidensdeling	Indretning, inspiration, DIY, opskrifter	Netværk, nyheder, viden, branchenyt, rekruttering	Relationer, interaktion, underholdning	Relationer, interaktion, underholdning
Bedst til	Opbygning af kunde-loyalitet, brand awareness	Brand awareness, influenter, underholdning, vidensdeleing	Tøj, kunst, brand awareness, DIY-videoer/billeder	Forretnings-udvikling, brand awareness, B2B-interaktion	Influenter, mad underholdning, skønhed, detail,	Opbygge kunde-loyalitet, community, underholdning

CASE:

SKIVE FJORD CAMPING

Vi besøgte Skive Fjord Camping for at se på, hvilke markedsføringstiltag, de kunne gøre gavn af, og for at undersøge om der var uudnyttet potentiale.

Skive Fjord Camping er allerede godt i gang og har for eksempel installeret LED-lys på pladsen, en mere effektiv vandpumpe, solcelleopvarmet pool, 3-lagsvinduer, elmålere, rørisolering mm. og der er flere tiltag på vej. De er altså allerede godt på vej med tiltagene, og nu skal kommunikationen følge trop, så de kan skabe yderligere værdi.

Efter en dialog og tur rundt på pladsen, kom vi med konkrete idéer til, hvordan Skive Fjord Camping i fremtiden kan vinde markedsandele vha. grøn markedsføring. Nu står de overfor formidlingen til sine gæster. Her får I eksempler på, hvordan det kan gøres.

Konkrete eksempler



Eksempel 1

Forklaringer med skiltning



INFORMÉR OG OPDRAG KUNDERNE

Grønne tiltag er fantastiske, og de bliver endnu bedre, når de kan være med til at skabe konkurrencefordele og styrke den bæredygtige linje. Derfor er det nødvendigt både at informere og nogle gange opdrage kunderne, så de bliver opmærksomme på de grønne elementer og dermed motiverede til at være en del af løsningen. På Skive Fjord Camping har de som sagt allerede gjort en masse, men mange af tiltagene kan gæsterne let overse. Derfor anbefalede vi, at de satte små skilte op, som gjorde gæsterne opmærksomme på SFC's tiltag. Skiltene kan både informere og opdrage kunderne i, hvordan og hvorfor tiltagene er vigtige ifht. den grønne omstilling, og det vil være muligt at forklare, hvordan de er en del af pladsens målsætning og bæredygtighedsstrategi. På den måde kan SFC skabe yderligere værdi fra de bæredygtige tiltag, som kunderne ellers ville overse.

GØR BÆREDYGTIGHED TIL EN DEL AF JER

Mange forbrugere interesserer sig for bæredygtighed, og dette influerer på, hvordan de køber ind , og dermed også, hvordan de holder ferie.

Derfor anbefalede vi SFC at inkorporere bæredygtighed på hjemmesiden og i det salgsmateriale, de sender til kunderne.

Helt lavpraktisk kan det indsættes på hjemmesiden, hvor man kan have en fane, hvori det beskrives, hvordan i arbejder med bæredygtighed eller flette det ind i jeres 'Om os' afsnit. På den måde er kunderne bevidste om, at dette er en del af jeres DNA. Den målgruppe, der ikke interesserer sig for bæredygtighed (17% af forbrugerne) vil højst sandsynligt skimme dette afsnit, hvorimod den resterende del af forbrugerne, vil finde dette afsnit interessant og værdiskabende. Dermed er der kun noget at vinde ved at indskrive bæredygtighed på hjemmesiden og i salgsmaterialet.

Eksempel 2 Hjemmeside og salgsmateriale



Eksempel 3

Sociale medier



DE VIGTIGE SØGEMASKINER

Vi anbefalede SFC at indtænke bæredygtighed i det indhold, de lægger på sociale medier. Når kunder, der ønsker at være en del af den bæredygtige turisme, undersøger, hvor de skal holde ferie, er det vigtigt, at de helt fra starten får indtrykket af, at I forholder jer til bæredygtighed, miljøvenlighed og generel ansvarlighed. Ofte har virksomheder mest øje for, hvad der står på hjemmesiden, men sociale medier bliver i højere og højere grad brugt i undersøgelsesfasen. Kunderne tjekker de sociale medier, for at danne sig et indtryk af 'produktet' og derfor skal sociale medier også ses som en del af strategien.

Indtænk bæredygtighed i jeres indhold på de sociale medier, så I også imødekommer de kunder, der leder efter grønnere feriealternativer. Hav bæredygtighed i baghovedet, når I 'poster' på de sociale medier, så kunderne ikke er i tvivl om, at dette er et felt, I arbejder med. Dette vil også kunne aktivere nye kundegrupper.

VÆR DET GRØNNE EPICENTER

For at placere sig øverst i folks bevidsthed, når de tænker på 'bæredygtig ferie', er det vigtigt, at man positionerer sig som et sted, der oprigtigt går op i miljøvenlighed og bæredygtighed. Derfor anbefalede vi SFC at se på segmentet, der har denne interesse. For at aktivere denne målgruppe, og dermed tiltrække dem, kan man lave arrangementer, der har det grønne som omdrejningspunkt. Dette kunne for eksempel være at afholde loppemarkeder, byttebazarer, plastindsamlinger, sanketure og ture, der omhandler den lokale natur. Altså arrangementer, hvor folk bliver klogere på bæredygtighed, miljø og cirkularitet.

Disse arrangementer kan være med til at øge interessen for jeres virksomhed, og tilmed skabe en øget kundeloyalitet, da dette vil skabe en merværdi for 'de grønne kunder'. Derudover kan det være med til at tiltrække nye og yngre kundegrupper.

Eksempel 4 Events og koncepter

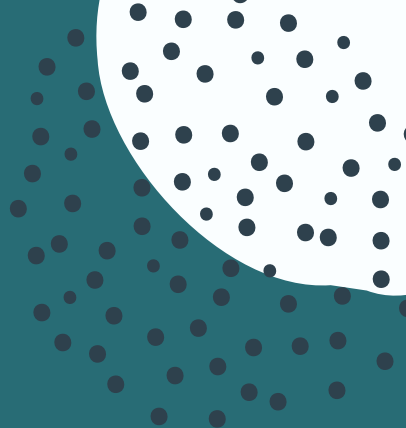


"Vi har ved besøget af Marc og Maja fra Alkymedia fået gode forslag til, hvordan vi kan synliggøre noget af alt det grønne og bæredygtige, som vi allerede gør og har på campingpladsen gennem forskellige kanaler. Blandt andet har vi fået gode, konkrete forslag til at inkludere vores gæster i, hvordan de er med til at gøre en forskel for miljøet, når de holder ferie hos os – f.eks. ved at bruge vores vandbesparende brusere.

Vi er samtidig blevet inspireret, så vi har besluttet at italesætte nogle lidt mere ikke-målbare grønne ting: blandt andet at vi faktisk ejer ligeså meget areal med skov og søer, der får lov til at ligge relativt urørt hen til stor glæde for insekter og andet dyreliv (bl.a. har vi oddere og isfugle i vores lille "vildtreservat"), som det areal vi har campingplads på. Vi glæder os til at gå i gang med formidlingsarbejdet!"

Isabella Hauschildt, Skive Fjord Camping

INSPIRATION



I DISSE ÅR SKER DER EN MASSE INDENFOR BÆREDYGTIGHED, MILJØ OG DERFOR OGSÅ GRØN MARKEDSFØRING. HER KAN I FÅ INSPIRATION TIL, HVORDAN I KAN GÅ TIL DET.

ECOHOTELS.COM

Ecohotels.com er et godt eksempel på, hvordan man gør de grønne tiltag tilgængelige og lette at forstå.

Se linket under rubrikken 'sustainable initiatives':

<https://ecohotels.com/hotels/denmark/copenhagen/bryggen-guldsmeden-urban-eco-resort#h-certif>

NETVÆRK

Bæredygtighed og specielt cirkularitet er svært at etablere alene, og derfor foreslår vi altid vores kunder at kigge efter netværk, der arbejder med denne dagsorden. Disse netværk er en gylden mulighed for at finde inspiration og ligesindede samarbejdspartnere – også i andre brancher.

LOKALSAMFUNDET

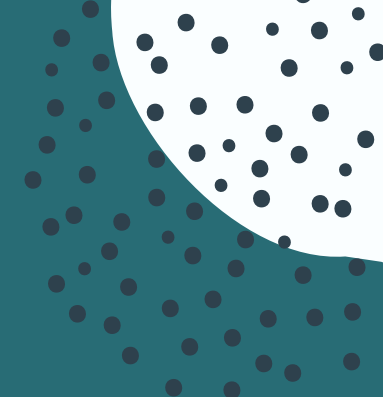
Ansvarlighed og bæredygtighed handler også om at engagere sig i sit lokalsamfund. Undersøg, om der er andre grønne virksomheder i nærheden, som I ville kunne have et frugtbart og grønt samarbejde med.

PROJEKT I JAMMERBUGT KOMMUNE

Sidste år havde Netværk for Bæredygtig Erhvervsudvikling er projekt om cirkularitet i partnerskaber. En del af projektet omhandlede turismevirksomheder i Jammerbugt Kommune. I kan læse om projektet her:

<https://nben.dk/cases/cirkulaer-turisme-i-jammerbugten>

Bæredygtighed i Destination Limfjorden



ER I ALLEREDE I GODT I GANG MED DEN GRØNNE OMSTILLING? ELLER SKAL I TIL AT PÅBEGYNDE ARBEJDET? UANSET, HVOR I ER I PROCESSEN, STÅR DESTINATION LIMFJORDEN KLAR TIL AT HJÆLPE JER.

FÅ GÆSTERNE MED

Destination Limfjorden giver gæsterne gode råd til en lidt mere bæredygtig ferie i Limfjordslandet. Se rådene på:
<https://www.destinationlimfjorden.dk/limfjorden/oplevelser/baeredygtig-ferie>

VI KAN HJÆLPER JER VIDERE

Vidste du, at Destination Limfjorden også kan hjælpe din virksomhed med miljømærkning og med at blive synlig over for grønne målgrupper? Kontakt os og hør mere om, hvordan vi kan hjælpe dig.