



Punkt 14.

Orientering om kampagneaktiviteterne i forbindelse med Giffri Zone-kampagnen

2015-034648

By- og Landskabsforvaltningen og Miljø- og Energiforvaltningen fremsender til By- og Landskabsudvalget og Miljø- og Energiudvalget orientering om status for kampagneaktiviteterne i forbindelse med Giffri Zone-kampagnen.

Beslutning:

Til orientering.

Kirsten Algren var fraværende.



Sagsbeskrivelse

Aalborg Byråd har afsat 300.000 kr. på budgettet hvert år fra 2014-2017 til at gennemføre "Projekt Giffri by". Der er derfor nedsat en arbejdsgruppe på tværs af By- og Landskabsforvaltningen og Miljø- og Energiforvaltningen, der skal organisere arbejdet med projektet. Der er valgt at bruge en konsulent til at bistå arbejdsgruppen i vurderingen af, hvordan projektets mål nås.

Miljø- og Energiudvalget og By- og Landskabsudvalget havde i forbindelse med behandlingen af giffriby-kampagnen henholdsvis den 29. april 2015 (punkt 8) og den 9. april 2015 (punkt 22) væsentlige ændringer til kampagnen, der betød, at kampagnen blev udskudt. Derefter blev udarbejdelsen af en ny kampagne påbegyndt.

Miljø- og Energiudvalget og By- og Landskabsudvalget blev henholdsvis den 18. og 19. november 2015 (punkt 11 og 17) orienteret om oplæg til indholdet af den nye kampagne.

Målet med kampagnen

Målet med kampagnen er at skabe opmærksomhed omkring ukrudtsbekæmpelse på private arealer uden brug af sprøjtemidler, og samtidig skal den enkelte borger kunne gøre opmærksom på deres holdning til brug af gift.

Formidling

Anvendelsen af sprøjtemidler til at holde arealerne omkring vores ejendomme fri for ukrudt kan være med til at forurene drikkevandet. Hvert år lukkes vandboringer på grund af forurening med pesticider og andre miljøfremmede stoffer, og det er både dyrt og svært at placere nye boringer til erstatning for de lukkede boringer.

Hovedoverskriften i kampagnen blev på baggrund af ovenstående "Giffri Zone". Giffri Zone signalerer bl.a. en zone, hvor vi passer på vores drikkevand og hinanden. Der var tilføjet en underoverskrift som en reel begrundelse for at fravælge gift: "Hold grundvandet drikkeklart".

Hoved- og underoverskriften blev formidlet bl.a. gennem kampagnens "mærke". Her fremgik adressen til kampagnens Facebook-side, hvor borgeren havde mulighed for at finde baggrundsviden og gode råd til giffri vedligehold af haven. Mærket fremgik af kampagnematerialet bl.a. som et klistermærke.

Målgruppe

Målgruppen for kampagnen har været bred, men som udgangspunkt har den været henvendt til private villaejere, der er potentielle brugere af sprøjtemidler.

Medier

Kampagnen blev formidlet gennem forskellige medier. Facebook har været det primære medie, mens Instagram også havde været anvendt i forbindelse med kampagnen. Derudover har der foregået generel markedsføring via husstandsopdelte flyers, avisannoncer, outdoor og messedeltagelse.

Evaluering

Facebook har været anvendt som primær medie for kampagnen, hvorfor øvrige kampagneaktiviteter har haft en direkte kobling til Giffri Zones fanside på Facebook. F.eks. har den husstandsopdelte flyer med klistermærke spillet en aktiv rolle i en konkurrence på Facebook.

Facebook har været anvendt som det primære medie af flere grunde:

- Facebook giver mulighed for at opnå en bred dækning og høj rækkevidde.
- Facebooks annonceringsværktøj sikrer, at kampagnen kan målrettes og rækkevidden kan øges. Grundet Facebooks opbygning kan der ikke garanteres en høj rækkevidde uden brug af annoncekroner, hvorfor nogle aktiviteter på Facebook blev 'boostet' med annoncekroner.
- Facebook Insights (statistikværktøj) giver mulighed for direkte at se, hvordan kampagneaktiviteterne har præsteret.

Facebook



Generelt har opslagene opnået en høj rækkevidde, og borgerne har været aktivt deltagende i debatten omkring sprøjtegift. Nedenstående tal er trukket for perioden 6. april-20. maj 2016.

- **Total rækkevidde** (antallet af personer som har set indhold associeret med Gifffri Zone)
473.520 brugere
- **Daglig rækkevidde af opslag** (gennemsnitligt antal af personer som dagligt har set opslag fra Gifffri Zone)
10.755 brugere
- **Total engagerede brugere** (antallet af personer som har interageret med Gifffri Zone via KLIK, kommentarer eller delinger)
14.694 brugere
- **Video**
Visninger (antallet af brugere, der har set videoen): 42.378
Rækkevidde (antallet af brugere, der har fået videoen frem i newsfeeden): 87.961
- **Total antal 'fans' af siden**
1853 brugere

Facebook har sikret en vellykket kampagne i forhold til at få spredt budskabet og få skabt dialog omkring sprøjtegift. Det er konklusionen baseret på ovenstående statistik og erfaringen omkring aktiviteten på Gifffri Zones Facebook-side i perioden. Derudover er det totale antal fans på 1.853 yderst tilfredsstillende taget kampagneperioden i betragtning.

Instagram

Instagram har haft til formål at give borgerne baggrundsviden samt været et aktivt element i konkurrencen om en havemand. Instagram har været anvendt mindre end Facebook, hvorfor aktiviteten fra borgerne også har været mindre herinde.

Flyer med klistermærker

Der er omdelt 54.900 flyers med klistermærker. Flyeren giver baggrundsviden og informerer om, at borgerne kan deltage i en konkurrence om en havemand. For at deltage skal de f.eks. sætte klistermærket på postkassen og poste et billede af det på Facebook eller Instagram.

87 deltog i konkurrencen, og det var tilfredsstillende.

Avisannonce oplag

Avisannoncen har været bragt i distriktsaviserne Midtvest, Nørresundby Avis og Vejgaard Avis. I alt 88.542 oplag.

Forårsmessen

Forårsmessen blev startskuddet for kampagnen med uddeling af vandflasker med kampagnens budskab, flyers og klistermærker. Forårsmessen forløb tilfredsstillende med stor aktivt ved standen og god dialog med de besøgende. Der blev uddelt mange vandflasker og klistermærker.

Fremtidige kampagneaktiviteter

Gifffri Zone deltager med en stand på åbningsdagen til Aalborg Bæredygtighedsfestival. Aktiviteterne på standen bliver de samme som ved Forårsmessen. På standen deltager Gifffri Have fra Danmarks Naturfredningsforening også.

Facebook vil blive anvendt kontinuerligt op til festivallen og gennem hele efteråret/vinteren. Det sker for at gøre opmærksom på vores deltagelse i festivallen og for at holde aktiviteten på siden ved lige frem til den næste kampagneperiode i foråret 2017.

I efteråret 2016 igangsættes en planlægning af næste års kampagneaktiviteter. Her forventes det, at Facebook igen vil blive anvendt som det primære medie.



Afsluttende bemærkninger

Giffri Zone-kampagnen har gennem de forskellige aktiviteter fået en stor eksponering, og de gennemførte aktiviteter har opnået et tilfredsstillende resultat.

Der har både før og under kampagnen været et godt samarbejde med eksterne samarbejdspartnere. Blandt andre har haveentusiasten Anna Klitgaard bidraget med gode indspark og fif til relevant og engagerende indhold på Facebook. Derudover har der været et godt samarbejde mellem Miljø- og Energiforvaltningen og naturvejlederne i By- og Landskabsforvaltningen.

Alt i alt har anvendelsen af sociale medier været vellykket.