
Den Goda Jordens Framtid

En
marknadsföringskampanj

Av Johan Bolin, Emelie Rydén, Stina
Schmiedel och Nicklas Zohoori

Innehåll

1. Inledning.....	2
1.1. Den Goda Jorden.....	2
1.2. Medlemmar	2
1.3. Aktivitet	3
2. Syfte	3
3. Metod	3
4. Teori	5
4.1. De sex vägarna till Ja.....	5
4.1.1. Reciprocitet	6
4.1.2. Förpliktelse och konsekvens	6
4.1.3. Sociala bevis.....	6
4.1.4. Sympati	7
4.1.5. Auktoritet	7
4.1.6. Knapphet	7
4.2. Övertalning	8
5. Analys av enkätundersökning.....	8
6. Kampanj	11
6.1. Mål.....	12
6.2. Exponering och digital närvaro	12
6.2.1. Hemsida	12
6.2.2. Facebook	13
6.2.3. Informationskort.....	14
6.3. Strategier	14
6.3.1. Ung talesperson	14
6.3.2. Universitetsföreläsningar	15
6.3.3. Matmarknader och festivaler.....	17
6.3.4. Kosläpp	19
7. Uppföljning.....	20
8. Sammanfattning	21
9. Referenser.....	22
Appendix	24
I Enkätundersökning	24
II Kontaktuppgifter	26

1. Inledning

Sverige har idag ett överskott på livsmedel (FAOSTAT 2013). I resten av världen lider cirka 795 miljoner människor av undernäring och detta i samspel med stigande priser, klimatförändringar samt en ständigt växande befolkning, bidrar till utmaningen gällande hur maten ska räcka till i framtiden (FAO 2015). För att mätta världens befolkning måste livsmedelsproduktionen i världen öka med 50 % fram till år 2050 (The World Bank 2012). Detta står i stark kontrast till det faktum att svensk åkermark förstörs för att användas till annat. Speciellt borde åkermarken bevaras i regioner som Skåne, där den är som allra mest bördig (Länsstyrelsen 2001).

1.1. Den Goda Jorden

Den Goda Jorden bildades 2005 på initiativ av Anders Stenström (Projektrapport 2015) och är en ideell förening som sprider kunskap om åkermarkens betydelse för kommande generationer och jordens livsmedelsförsörjning. Föreningen arbetar för att stoppa urbaniseringen och bevara åkermarken (Den Goda Jorden 2008). Den Goda Jorden är partipolitiskt och organisationsmässigt obunden (Den Goda Jorden 2008), och vill stärka det lagliga skyddet för åkermarken genom skärpta krav på kommunerna och en ökad tillsyn från Länsstyrelsen (Den Goda Jorden 2015d). Målgruppen för föreningens arbete är därmed både politiker, offentliga tjänstemän, media, opinionsbildare, forskningssamhället och företag samt allmänheten (Den Goda Jorden 2015d).

1.2. Medlemmar

År 2014 hade Den Goda Jorden 710 betalande medlemmar, vilket är en ökning med 73 medlemmar sedan år 2013 (Den Goda Jorden 2015e). Vid ett möte med representanter för Den Goda Jorden uppgavs att majoriteten av föreningens medlemmar i nuläget är äldre, många pensionärer, och att de därför vill försöka vända sig till en yngre publik för att få fler unga vuxna engagerade i frågan.

Som medlem betalar man en årsavgift på 200 kr, alternativt 300 kr som familj eller 50 kr som student, pengar som föreningen använder för att kunna finansiera sina projekt och aktiviteter (Den Goda Jorden 2015a). Medlemmar får ett nyhetsbrev utskickat via mejl några gånger per år och är välkomna att delta i de event som föreningen företar sig (Den Goda Jorden 2015c).

1.3. Aktivitet

Ett utav föreningens senare och större projekt har varit ”Stad och land – hand i hand” som pågick under perioden 2012 till 2014. ”Stad och land – hand i hand” är ett lokalt projekt i samverkan med kommunerna Eslöv, Höör och Hörby som till stor del finansierades av Leader Mitt Skåne. Med projektet ville Den Goda Jorden sprida kunskap och kännedom om jordbruk, lokalproducerad mat och åkermarkens betydelse för samhället. Målet var samtidigt att främja samarbete mellan städer och landsbygdens aktörer. Inom projektet anordnades bland annat en matgala och gårdsbesök för skolbarn. (Den Goda Jorden 2015b)

Under år 2014, liksom föregående år, har föreningen närvarat med montrar och representanter vid mässor, fältdagar och marknader samt anordnat seminarier och föreläsningar för att sprida kunskap. Däribland har styrelsemedlemmar representerat Den Goda Jorden och delat ut informationsmaterial på MILA-mässan, Bergadagarna, Borgeby fältdagar, Almedalsveckan och Alnarpsdagen. (Den Goda Jorden 2015e)

Styrelsen arbetar även med att förbättra informationen och skyddet av åkermarken i den allmänna debatten och i det politiska beslutsfattandet. Föreningen bevakar bland annat Mark- och Miljodomstolens hearing om European Spallation Source (ESS) och har lämnat skriftliga synpunkter på referensvärden för ESS-anläggningen i Lund. (Den Goda Jorden 2015e)

2. Syfte

Studiens huvudsakliga syfte är att utifrån ett marknadsföringspsykologiskt perspektiv, med hjälp utav Robert Cialdinis ”sex vägar till ja” från boken *Påverkan – teori och praktik*, utforma en marknadsföringskampanj som uppfyller Den Goda Jordens marknadsföringsmål.

3. Metod

Vi har genomfört en enkätundersökning enligt en kvantitativ metod med en tvärsnittsdesign. Eliasson (2013) menar att en kvantitativ metod är att föredra då man vill kunna säga något om stora grupper, även om resurserna endast räcker till att undersöka en mindre grupp, samt när man vill kunna kvantifiera undersökningsmaterialet. Vi valde en tvärsnittsdesign då undersökningen inte är ämnad att göra jämförelser över tid utan endast att samla in data vid en viss tidpunkt (Bryman & Bell 2013). Det finns vissa nackdelar med en tvärsnittsdesign, bland annat att det är svårt att fastslå en orsaksriktning och att undersökningen istället leder till ett resultat med kopplingar och samvariationer, snarare än ett resultat som leder till kausala slutsatser (Bryman & Bell, 2013). Detta passar oss bra då målet inte är att dra några kausala

slutsatser utan istället att skapa oss en uppfattning kring hur respondenterna ser på ideellt engagemang i allmänhet och engagemang inom Den Goda Jorden i synnerhet. Bryman och Bell (2013) skriver vidare att de vanligaste tillvägagångssätten vid en tvärsnittsdesign är strukturerade intervjuer eller enkätundersökningar.

Valet av en enkätundersökning innebär både för- och nackdelar i jämförelse med strukturerade intervjuer. Eliasson (2013) menar att en stor nackdel är att det inte finns en intervjuare närvarande för att kunna förklara frågorna mer ingående om respondenten misstolkar någon av dem. Detta är något vi försökt undvika genom att hålla enkäten så kort och lättförståelig som möjligt med få öppna frågor. En viktig fördel med enkäter är däremot att respondenten själv kan välja när denne vill genomföra enkäten (Eliasson 2013). Bryman och Bell (2013) skriver vidare att enkäter eliminerar risken för att frågorna formuleras olika beroende på vilken intervjuare som ställer dem, däremot är det inte möjligt att samla in tilläggsinformation så som kroppsspråk. Vi har valt en enkätundersökning trots de svårigheter som föreligger då vi anser att fördelarna överväger nackdelarna.

Enligt Bryman och Bell (2013) kan man räkna med ett antal komplikationer vid ett urval av populationen, vilken demografi som ska användas samt hur urvalet ska nås. Vid ett brett urval där många respondenter har diversifierade demografiska variabler finns en risk att inte kunna presentera ett representativt resultat för den population man valt. Vidare skriver de att det är möjligt att kringgå vissa av svårigheterna genom ett bekvämlighetsurval. Detta innebär att man utgår från de respondenter som är tillgängliga för stunden och således baserar undersökningen på dem. Två stora fördelar med ett bekvämlighetsurval är både en minskad kostnad samt en mindre tidsåtgång (Bryman & Bell 2013). Vi valde att inte specificera ett urval utan istället distribuera enkäten via våra facebook-konton. Detta innebar att vi främst riktade oss gentemot unga vuxna, i åldrarna 18-30 år, då de är den enskilt största gruppen i vår bekantskapskrets. Däremot innebar det inte att vi uteslöt äldre eller yngre respondenter, något vi ansåg positivt då det försett oss med viktig data som annars skulle gått förlorat.

Då Den Goda Jorden önskar att sänka medelåldern i föreningen har vi valt en målgrupp som innefattar unga vuxna i åldrarna 18-30 år. Denna kampanj kommer att rikta sig främst mot de som bor i städer, eftersom vi är av uppfattningen att det finns en stor potential här som idag inte förvaltas på rätt sätt. För att kunna särskilja de unga vuxnas svar från de som inte tillhör målgruppen var respondenterna tvungna att fylla i vissa kontrollfrågor, bland annat vilket åldersspann de tillhör samt vilken sysselsättning de har. Övriga frågor i enkäten handlade bland annat om hur deras ideella engagemang ser ut idag och hur hög deras kännedom kring Sveriges åkermarker är. De fick dock inte svara på frågan om var de är

bosatta, däremot är de vi valt att skicka enkäten till främst bosatta i större städer, vilket gör undersökningen representativ för målgruppen. Enkäten utformades med hjälp av Google Forms och går att återfinna i sin helhet i Appendix I.

Syftet med undersökningen var främst att skapa en uppfattning kring målgruppens attityd till ideellt engagemang och att undersöka i hur stor grad de är medvetna om de rådande åkermarksförhållandena i Sverige. Dessutom ville vi undersöka om det fanns något intresse för Den Goda Jordens sakfråga. Detta bidrog sedermera till att förse oss med viktigt underlag för kampanjen.

Slutligen hade vi ett möte med representanter för Den Goda Jorden för att kunna skapa oss en bild av föreningen, deras engagemang och syn på situationen samt kunna ställa viktiga frågor till dem. Detta gav oss en uppfattning om hur de ser på sina problem och vad de vill få ut av kampanjen.

4. Teori

Här presenteras de vetenskapliga teorier vi utgått från vid utformningen av vår kampanj. Vi har genomgående använt Cialdinis (*Påverkan* 2005) ”sex vägar till ja” i marknadsplanen eftersom hans teorier är användbara och relevanta för effektiv marknadsföring och eftersom det Den Goda Jorden vill ha är ett ”ja” från unga vuxna. De sex vägarna presenteras individuellt och har samtliga en stark koppling till kampanjerna som presenteras längre fram. Vi har även använt de riktlinjer som Aronson (*The Social Animal* 2012) beskriver gällande hur budskap bör utformas för att verka mest övertalande.

4.1. De sex vägarna till Ja

Varje dag fattar vi oändligt många beslut. Rationella beslut kräver dels att vi har tillgång till korrekt information dels att vi har obegränsat med tid och energi för att bearbeta den informationen. Även om vi vill vara rationella har vi helt enkelt inte kapacitet att bearbeta all information och därför använder vi oss i många fall av mentala genvägar, så kallade heuristiker, vid beslutsfattande. (Aronson 2012:118f, 132ff; Cialdini 2005:20f)

Baserat på dessa mentala genvägar identifierar Cialdini i *Påverkan: teori och praktik* (2005) sex vägar till ja. Dessa grundar sig på följande sex regler eller principer som går att utnyttja för att påverka människor och deras beteende: reciprocitet, förpliktelse och konsekvens, sociala bevis, sympati, auktoritet och knapphet.

4.1.1. Reciprocitet

Reciprocitetsregeln säger att en person som agerar på ett visst sätt gentemot oss förtjänar att bemötas med ett liknande agerande. En gåva förtjänar en motgåva, en tjänst förtjänar en gentjänst, ett tillmötesgående förtjänar att återgäldas med tillmötesgående. Denna grundläggande norm återfinns i alla mänskliga kulturer och är något vi tidigt socialiseras in i. Ett sätt att utnyttja reciprocitetsregeln är att ge något innan man ber om en gentjänst. Kombinationen av människors ovilja att stå i tacksamhetsskuld, normen att det är oartigt att tacka nej till en gåva, och det faktum att reciprocitetsregeln är så kraftfull att det fungerar även med en oönskad gåva, möjliggör då inledandet av en ojämn bytesaffär. Den som tar initiativet till bytesaffären väljer storlek på både inledande tjänst och gentjänst, och för att undvika att stå i tacksamhetsskuld samtycker den andre personen oftast till förfrågan om en gentjänst även när den är betydligt större än den tjänst eller gåva som mottogs. (Cialdini 2005:32ff)

4.1.2. Förpliktelse och konsekvens

Konsekvensprincipen innebär att vi, när vi väl gjort ett val, känner krav både från oss själva och från andra på att agera i enlighet med vårt åtagande. För att undvika dissonans handlar vi på sätt som överensstämmer med och rättfärdigar tidigare beslut. När vi förpliktat oss inför andra och beteendet upplevs som en aktiv, frivillig och uppoffrande handling kan det leda till uppkomsten av en inre förpliktelse som gör oss ännu mer motiverade att vara konsekventa. När vi väl förpliktat oss till något tenderar vi att själva fortsätta att komma på fler anledningar till varför det handlingssättet eller den åsikten är mest förnuftig. Principen om förpliktelse och konsekvens utnyttjas vid användandet av den så kallade foten-i-dörren-tekniken, som innebär att man först kommer med en liten förfrågan som skapar en liten förpliktelse och sedan följer upp med en större förfrågan. (Aronson 2012:180ff; Cialdini 2005:67ff)

4.1.3. Sociala bevis

Principen om sociala bevis innebär att vi avgör vad som är rätt beteende eller åsikt i en given situation genom att ta reda på vad andra som befinner sig i samma situation tycker är rätt. Ju fler som gör eller tycker något, desto starkare socialt bevis utgör det. Det finns två omständigheter under vilka sociala bevis påverkar särskilt mycket. Det första har att göra med likhet: vi är mer benägna att göra som andra om de liknar oss. Det andra är kopplat till osäkerhet: vi är mer benägna att se till andras beteende för vägledning när vi befinner oss i situationer som är svårtolkade. Sociala bevis kan utnyttjas för att påverka en person till att tycka eller göra något genom att man påtalar att många andra, som tillhör en grupp som

personen ifråga har lätt att identifiera sig med, tycker eller gör så. (Aronson 2012:32ff, 83; Cialdini 2005: 118ff)

4.1.4. Sympati

Sympatieregeln stipulerar att vi hellre och oftare säger ja till någon vi tycker om. En anledning till att sympati uppstår är fysisk attraktivitet och den så kallade halo-effekten, vilken innebär att ett positivt drag hos en person även får övriga drag hos den personen att framstå som mer positiva. Att vi liknar varandra när det gäller åsikter, egenskaper, bakgrund och livsstil är en annan faktor som kan bidra till uppkomsten av sympati. För det mesta tycker vi bättre om sådant vi känner igen, därför kan även samarbete under gynnsamma förhållanden främja uppkomsten av sympati. Genom att antingen få personen i fråga att tycka om den som försöker påverka, eller genom att associera produkten eller ändamålet med något eller någon som personen redan tycker om, kan sympatieregeln utnyttjas i syfte att påverka. (Aronson 2012: 137f, 358ff; Cialdini 2005: 166ff)

4.1.5. Auktoritet

I vårt samhälle finns en stark press att lyda auktoriteter. Respekt för auktoritet är något vi tidigt socialiseras in i. Det är dessutom i de flesta fall förnuftigt och fördelaktigt att följa auktoriteters direktiv eftersom de ofta har tillgång till kunskap och information som andra saknar. Sammantaget leder detta till att vi ofta automatiskt lyder de personer som vi uppfattar som auktoriteter. Vi tenderar också att betrakta ytliga attribut – som titlar, kläder och andra statussymboler – som indikation på äkta auktoritet. Att detta i själva verket är saker som är lätta att förfälska utnyttjas flitigt av påverkare. (Aronson 2012:44ff; Cialdini 2005:200ff)

4.1.6. Knapphet

Knapphetsprincipen innebär att saker ter sig mer värdefulla när de är mindre tillgängliga. När vi upplever knapphet leder det till en automatisk och fysisk reaktion som det är svårt att försvara sig mot. Detta hänger ihop med två psykologiska mekanismer: för det första heuristiken som säger att saker som är svåra att få tag på oftast har ett högre värde än saker som är lätta att få tag på; för det andra att knapphet gör att vi upplever en förlust av frihet, vilket i sin tur leder till en psykologisk motreaktion som gör att vi vill ha det vi inte kan få mer än tidigare. Knapphetsprincipen påverkar även hur vi värderar information. Knapphet i form av censur eller att något framställs som exklusiv information, får människor att vilja ha informationen ännu mer. Det får dem även att betrakta den som mer trovärdig än vad de annars skulle ha gjort. Det finns två huvudsakliga sätt att simulera knapphet för att påverka

människor. Dels genom att tillhandahålla ett begränsat antal av en produkt eller tjänst, vilket utnyttjas till exempel när något tillverkas i en limited edition. Dels i form av tidsbegränsningar, såsom deadlines för erbjudanden och rabatter. Allra störst effekt uppnås när vi upplever att knappheten ökat nyligen och att det finns konkurrens från andra. (Aronson 2012:104, 132f; Cialdini 2005:224ff)

4.2. Övertalning

Det finns två huvudsakliga vägar till övertalning. Den centrala vägen vädjar till det logiska och syftar till att stimulera tänkande. Detta innebär att man på ett systematiskt sätt presenterar relevant fakta till exempel i form av statistiska bevis, och sedan väger för- och nackdelar emot varandra för att komma fram till ett beslut. Den perifera vägen är mer kopplad till känsla och syftar till att trigga ett omedelbart medhållande hos mottagaren. Detta åstadkoms genom att man håller sig till enkla fakta som med fördel kopplas till personliga exempel. Ett annat sätt att väcka emotion är att använda sig av till exempel tilltalande design och associationer till kända personer. Ofta går de två sätten att kommunicera i samspel, även om ett av dem överväger. (Aronson 2012:73, 85)

Om publiken man riktar sig till är välinformerad eller har en avvikande åsikt fungerar tvåsidiga argument bättre, annars kan det verka som om man underhåller något eller inte vet hur man ska bemöta argumenten. Riktar man sig till en publik som inte är välinformerad är det däremot bättre att hålla sig till ensidiga argument för att inte skapa förvirring. (Aronson 2012:93f)

5. Analys av enkätundersökning

En enkätundersökning var nödvändig för att ta reda på hur Den Goda Jordens situation ser ut och för att kunna utforma en kampanj. Då Den Goda Jorden kommunicerade som mål att få in nya medlemmar samt gärna yngre medlemmar, valde vi att dela upp respondenterna i åldersgrupperna 18-30 (70 st.); 31-40 (4 st.); 40< (10 st.). Här har vi valt att fokusera på den yngsta åldersgruppen. Här presenteras en analys av deras svar som ligger till grund för skapandet av de marknadsaktiviteter som ingår i kampanjen.

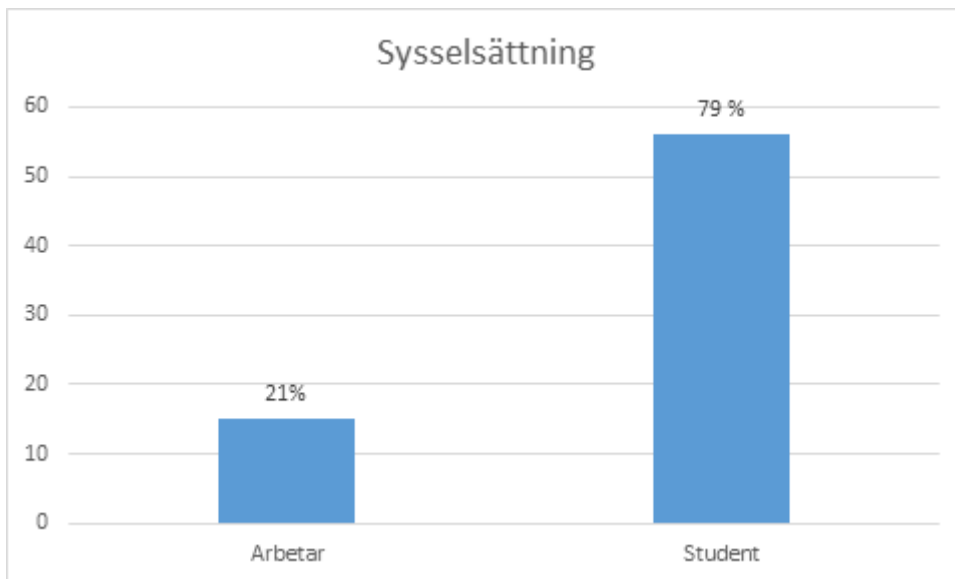


Diagram 1: Sysselsättning

Diagram 1 visar att respondenterna i åldersgrupp 18-30 domineras av studenter. Vi vill inte exkludera någon grupp i vår marknadsföring utan riktar oss till alla unga vuxna, men vi har valt att utforma en av delarna i kampanjen specifikt för studenter då denna grupp är så stor.

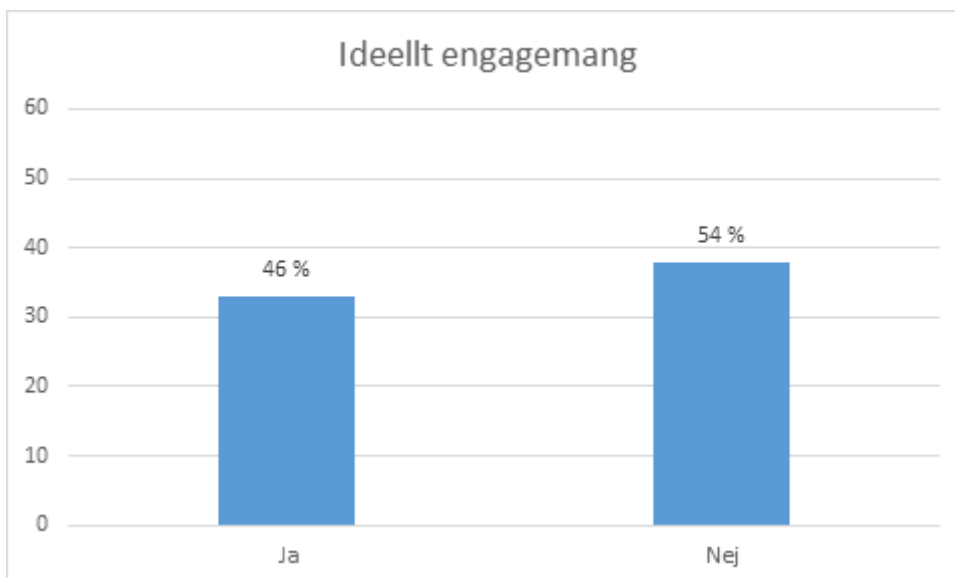


Diagram 2: Ideellt engagemang

Diagram 2 presenterar hur många av respondenterna som redan idag är engagerade på något sätt inom en ideell verksamhet. Det faktum att 46 % redan är engagerade indikerar att viljan att bidra finns där, vilket är ett positivt tecken för Den Goda Jorden och för vår marknadsföringskampanj.

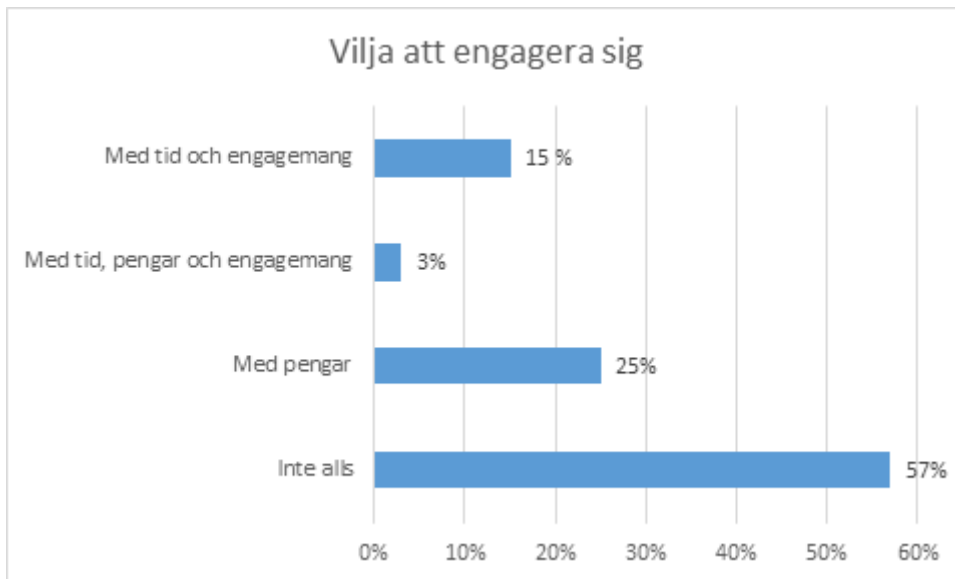


Diagram 3: Vilja att engagera sig

Nästa steg i enkäten var att undersöka huruvida personen var villig att engagera sig i just Den Goda Jordens intressefråga. Diagram 3 visar hur respondenterna ställer sig till frågan hur de kan tänka sig att bidra till Den Goda Jordens arbete. 11 av 70 (15 %) kan tänka sig att delta med tid och engagemang, 2 av 70 (3 %) kan utöver tid och engagemang även tänka sig att skänka pengar, men de flesta som hade vilja att engagera sig, 18 av 70 (25 %), var endast beredda att bistå med pengar. Siffrorna visar tydligt att intresset för Den Goda Jordens ändamål är relativt stort och att en betydande del av respondenterna, 30 av 70 (43 %), är positivt inställda till att bidra på något sätt.

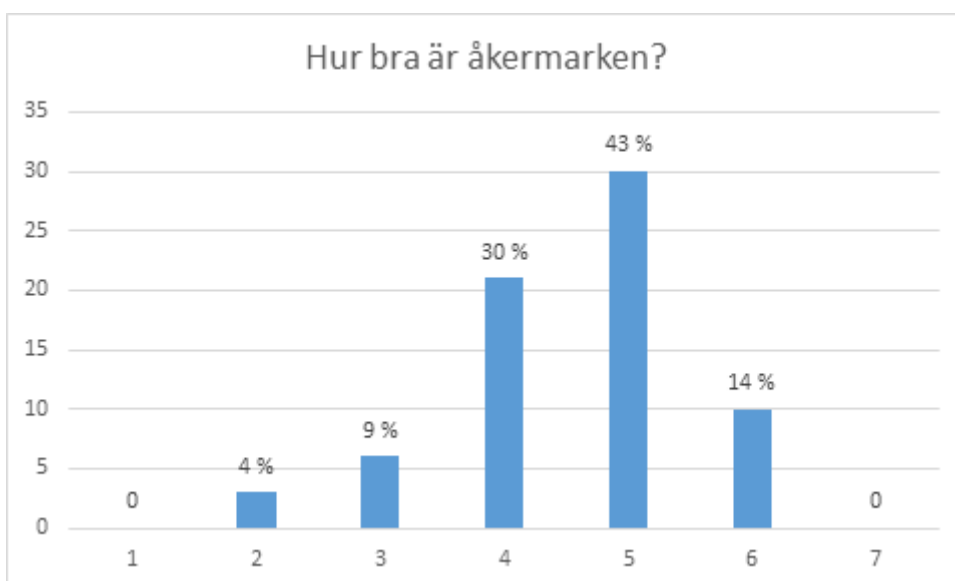


Diagram 4: Hur bra är åkermarken?

Diagram 4 presenterar respondenternas syn på hur bra åkermarken kring Öresund faktiskt är. 1 är sämst på skalan och 7 är bäst. Då den skånska åkermarken är oerhört bra, den bästa i Sverige och eventuellt i hela Europa, är resultatet ett bevis på att kunskapen kring detta är begränsad. Att inte fler respondenter valde att ge marken betygen 6 eller 7 stärker vår övertygelse om att en ökad kunskap är ett viktigt mål för Den Goda Jorden då detta är ett första steg mot högre engagemang.

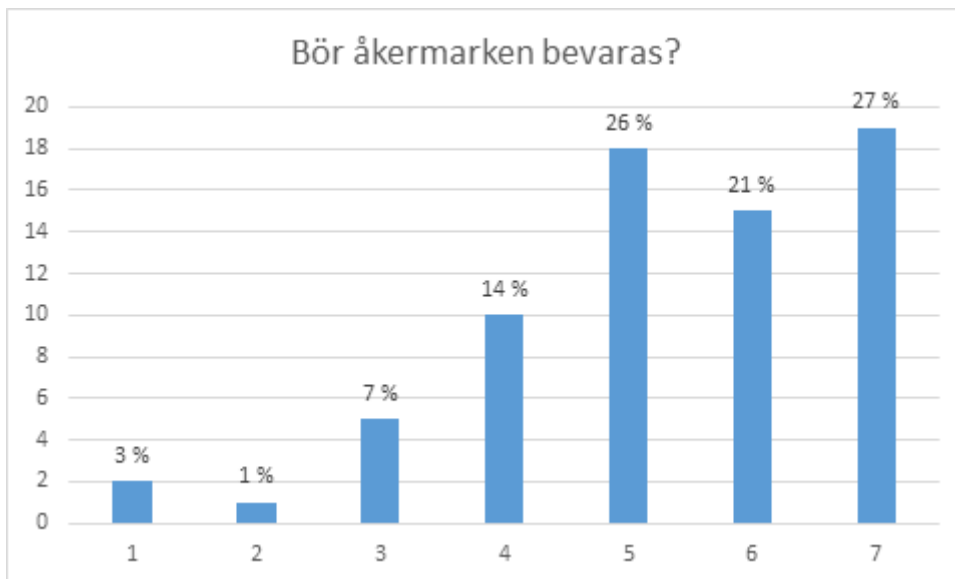


Diagram 5: Bör åkermarken bevaras?

Diagram 5 åskådliggör det faktum att många är måna om att åkermarkerna skall bevaras. En 1:a representerar att man inte alls tycker att de bör beskyddas, medan en 7:a betyder att respondenten anser det väldigt viktigt att de beskyddas. Jämfört med resultatet i diagram 4 som belyste hur bra respondenterna trodde att åkermarken var, ser man att det är en stor förflyttning till höger. Detta indikerar att även om många inte vet hur bra åkermarken är, förstår man betydelsen i att bevara den när man blivit informerad om detta.

Enkätundersökningen gav oss värdefull information om vår målgrupp, bland annat vilken kunskap de har i frågan, men också hur stor vilja de har att engagera sig ideellt och inom en förening som Den Goda Jorden. Resultatet var positivt och ligger bakom idéerna till kampanjen som presenteras i följande avsnitt.

6. Kampanj

Utifrån mötet med representanterna från Den Goda Jorden, Cialdinis teori om de sex vägarna till ja och de två olika vägarna till övertalning samt resultatet av vår marknadsundersökning

har vi tagit fram kampanjen *Den Goda Jordens Framtid*. För att möta föreningens önskemål riktar sig kampanjen huvudsakligen till unga vuxna och har som grund att försöka nå ut till dem på deras språk, genom medel som intresserar dem och i de miljöer där de befinner sig. För att inte exkludera någon ur kategorin "unga vuxna" och förhoppningsvis locka fler medlemmar rekommenderar vi en ändring av det rabatterade medlemskapet (50 kr istället för 200 kr) för studenter, till ett rabatterat medlemskap för alla personer upp till 26 år.

Efter en beskrivning av kampanjens mål och allmänna rekommendationer för hur föreningen bör exponera alla delar av kampanjen samt föreningens övriga arbete, kommer de fyra delstrategierna att presenteras: en yngre talesman; gästföreläsningar på universitet i Lund och Malmö; närvaro på matmarknader och festivaler; samt event vid kosläpp.

6.1. Mål

Målen med kampanjen är att överbrygga kunskapsgapet, värva fler medlemmar och att förnygra medelåldern i föreningen.

6.2. Exponering och digital närvaro

6.2.1. Hemsida

Det är av yttersta vikt att all information som Den Goda Jorden har att delge återfinns på hemsidan, vilket det förefaller göra redan idag. Däremot åligger ett problem i att informationen inte är så pass lättillgänglig som skulle önskas. Det finns i dagsläget mycket och tung information i form av pdf-filer som man kan ladda hem och läsa. Vår rekommendation är att ändra detta till att istället innefatta ytterligare en flik i huvudmenyn på hemsidan, vilken förslagsvis kan kallas för "Hur vi gör skillnad". Fliken bör då innehålla kortfattad information om själva situationen och problematiken med åkermarken och dessutom innehålla korta informationssegment om hur Den Goda Jorden i praktiken arbetar för att förbättra situationen. Detta gör det enklare för nyfikna att förstå att det är möjligt att göra skillnad genom att gå med i organisationen, och det underlättar dessutom för de som är intresserade av ändamålet men i brist på tid eller energi inte läser all information på hemsidan. Detta kan sammankopplas med Aronsons (2012) perifera väg till övertalning, genom att presentera enkla korta fakta som kan kopplas till konkreta exempel som mottagaren kan relatera till kan man väcka känslor och skapa ett medhållande. Syftet är främst att underlätta för potentiella medlemmar – det ska inte vara jobbigt att hitta relevant information – och få dem att förstå att det är möjligt att göra skillnad. Detta är en enkel åtgärd för föreningen som ökar chansen att fånga upp fler nyfikna och knyta dem till sig som medlemmar. Hemsidan

fungerar således som en passiv rekryteringskanal som bidrar till fler medlemmar till en låg kostnad.

Vid granskning av det skriftliga materialet vi tagit del av samt vad som är tillgängligt på hemsidan, är det genomgående brist på källhänvisningar, framförallt vid viktiga påståenden. Det är av yttersta vikt att man framstår som trovärdig i allt man gör, särskilt då unga vuxna idag är uppvuxna i ett informationssamhälle och är väldigt källkritiska. En saklig och objektiv källhänvisning till all tillgänglig fakta och de påståenden man gör är därför en fundamental del i att öka sin trovärdighet. Detta måste genomsyra allt material som föreningen delger och kommer att bidra till att föreningen uppfattas som en auktoritet inom området, vilket enligt Cialdini (2005) kan öka sannolikheten att personer automatiskt följer deras direktiv.

Slutligen är det viktigt att hemsidan har en snygg och stilren design då man är ute efter att locka yngre medlemmar som är uppväxta med internet. Är hemsidan inte pedagogisk och estetiskt tilltalande kan det uppfattas som jobbigt och blir istället ett hinder i jakten på nya medlemmar. Hemsidan är ett av de mest användbara skyltfönstren föreningen har och därför får det absolut inte se ut som att organisationen är föråldrad och inaktiv. Vi upplever att hemsidan är av hög kvalitet i dagsläget, men saknar lättillgänglig information som nämns tidigare. Ett annat sätt som kan öka chansen till övertalning genom den perifera vägen är att väcka emotion genom en grafisk design som är tilltalande för målgruppen (Aronson 2012). Det är något som är viktigt att inte försumma och som det kontinuerligt bör arbetas med att förbättra.

6.2.2. Facebook

I dagsläget finns en facebookside där man på ett bra sätt förmedlar relevant information om hur arbetet i Den Goda Jorden fortskrider. Detta vill vi att man fortsätter med, det är viktigt att man tydligt meddelar när organisationen närvarar på evenemang eller håller föreläsningar. Dels för att upplysa folk om att närvara, men också för att visa på att man aktivt arbetar med ändamålet. Genom att påvisa att man deltar aktivt på diverse evenemang och genom att förmedla att det finns ett intresse för organisationen, exempelvis genom välbesökta föreläsningar, kan man skapa sociala bevis för att det är ett korrekt beteende att vara aktiv inom organisationen. Eftersom vår undersökning visat på kunskapsbrist i frågan kan situationen och föreningens ändamål tolkas som svårförståeliga. Ser man då att andra är engagerade kan det bidra med vägledning i en svårtolkad situation. Ju fler som tycker detta eller som deltar på evenemangen, desto starkare sociala bevis skapas (Cialdini 2005).

6.2.3. Informationskort

Vid varje evenemang, föreläsning eller liknande som Den Goda Jordan deltar på vill vi att enkla flygblad delas ut. På flygbladen står kortfattat fakta om Den Goda Jordan och ändamålet samt enkel och lättförståelig information om hur man kan lära sig mer och hur man kan engagera sig i föreningen. Det är viktigt att flygbladen är professionellt utformade och estetiskt tilltalande då detta kan underlätta övertalning genom den perifera vägen (Aronson 2012). I kombination med ett erbjudande om billigare årsavgift eller liknande kan man även använda sig av Cialdinis (2005) reciprocitetsregel, vilket gör att mottagaren upplever sig skuldsatt gentemot Den Goda Jordan och vill återgälda den tjänst man precis fått för att slippa stå i tacksamhetsskuld. För att aktivera principen om knapphet bör detta erbjudande även förses med en deadline.

6.3. Strategier

Här presenteras de olika delar som sammantaget utgör kampanjen Den Goda Jordens Framtid. Samtliga delkampanjer har samma gemensamma mål, dock olika vägar dit. Därför presenteras de utförligt var för sig med en avslutande samt sammanfattande faktaruta.

6.3.1. Ung talesperson

Under mötet med representanterna från Den Goda Jordan uttrycktes enhälligt ett behov av nya yngre talespersoner för att uppnå marknadsföringsmålen. Talespersonerna som föreningen använder idag är väldigt kunniga inom sitt område och har en stark och entusiastisk drivkraft, men en yngre talesperson vore bättre lämpad för att locka yngre medlemmar. Enligt sympatiregeln säger människor hellre ja till någon som är lika dem själva (Cialdini 2005). Därför är en talesperson som kan ses som "en av oss" av målgruppen, avgörande för att få in dem i organisationen. Om talespersonen framstår som attraktiv, sympatisk och kunnig kommer detta, genom halo-effekten och personens engagemang i Den Goda Jordan, även att få föreningen att framstå i mer positiv dager. Att personen framstår som kunnig och en expert på sitt område är ett annat sätt att aktivera ytterligare en av de sex vägarna till ja, nämligen auktoritet (Cialdini 2005).

Strävan efter att rekrytera talespersoner bör vara fortlöpande, då det endast är positivt med en större grupp. Arbetsbördan kan bli för stor med endast en person, vilket gör det önskvärt med mer än en lämplig kandidat. Arbetet kring att rekrytera en passande talesperson kräver viss eftertänksamhet, då denna människa kommer kopplas starkt till Den Goda Jordan. De attribut som anses viktiga hos en talesperson, förutom förmågan att väcka sympati hos målgruppen, är att denne är karismatisk, har lätt för att prata inför och med andra människor,

är omtyckt eller har enkelt för att bli omtyckt samt att personen känns trovärdig i sin koppling till Den Goda Jorden. Alla dessa egenskaper är viktiga i kontakten med möjliga nya medlemmar.

Tanken är att talespersonen/erna skall medverka vid så många av marknadsstrategierna som möjligt. Främst föreläsningarna vid universitet är beroende av en människa som, med hjälp av de egenskaper som nämnts ovan, är kapabel att engagera en publik. De andra delarna av kampanjen, kosläpp samt matmarknader och festivaler, är också beroende av en människa som kan vara säljande och samtidigt skapa en god kontakt med de människor som lyssnar.

Vi föreslår att Den Goda Jorden startar arbetet med rekryteringen av talespersoner så fort som möjligt. Att se över de egna leden kan vara ett första steg för att undersöka om det redan finns någon lämplig person inom organisationen. Om inte krävs det rekrytering av utomstående. Då budgeten är relativt begränsad krävs det att den tilltänka talespersonen ser andra värden i arbetet. Studenter eller andra unga vuxna kan vara ett bra sätt att få kunnig arbetskraft utan en större kostnad, människor som ser uppgiften som meriterande och viktig för deras personliga utveckling. Samarbete under gynnsamma förhållanden är en faktor som Cialdini (2005) framhåller kan skapa sympati, vilket förhoppningsvis leder till att ungdomarna även efter avslutat projekt vill fortsätta att engagera sig i Den Goda Jorden. Vidare föreslår vi att Den Goda Jorden vänder sig mot de naturnära skolor som de redan varit i kontakt med och undersöker om det där finns en lämplig kandidat. Andra sätt att rekrytera önskvärda talespersoner är att skicka ut en personlig förfrågan till diverse olika människor som är i daglig kontakt med den åkermark som Den Goda Jorden strävar efter att beskydda. Eventuellt finns den perfekta talespersonen redan i dessa kretsar.

Mål med Kampanj	Överbrygga kunskapsgapet, värva fler medlemmar och föryngra medelåldern i föreningen
Kostnad	Upp till föreningen
Fokuserad Målgrupp	18-30 år
Nyckel	En ung, karismatisk och värtalig talesperson som kan generera intresse och som målgruppen identifierar sig med
Vägar till påverkan	Sympati och Auktoritet

6.3.2. Universitetsföreläsningar

Den Goda Jorden har i sitt senaste projekt främst riktat sig till skolungdomar, men har tidigare även besökt Sveriges lantbruksuniversitet i Alnarp där de bland annat hållit en gästföreläsning för studenterna. Då föreningen önskar fånga fler ungas intresse och engagemang vill vi

fortsätta i detta spår, men dessutom ta oss in i städerna genom att rikta in oss på de större universiteten och högskolorna i Skåne. Här finns kunskapsörstiga studenter inom alla discipliner som vill vara aktiva för miljön och framtiden.

För att undersöka möjligheterna för sådana föreläsningar har vi kontaktat tio olika studentkårer i Lund och Malmö. Flertalet av dem har ett näringslivsutskott som ordnar gästföreläsningar främst i karriärsyfte, men som uttryckt sig positiva till att även låta ideella föreningar föreläsa för sina medlemmar. Föreläsaren får ingen kompensation och är ej skyldig att sponsra evenemanget, vilket passar väl i denna kampanj. Bland annat Ekonomihögskolans studentkår LundaEkonomerna, Teknologkåren vid LTH, Lunds samhällsvetarkår och naturvetarkår, samt Odontologiska studentkåren i Malmö ser gärna att Den Goda Jordan tar kontakt igen inför kommande läsår för att diskutera en möjlig gästföreläsning (Appendix II).

Den eller de talespersoner som föreslagits i föregående avsnitt ska hålla i föreläsningarna och vara Den Goda Jordens ansikte utåt. Studenterna bör kunna identifiera sig med dem så att sympati uppstår vilket gör det mer sannolikt att studenterna påverkas av talespersonens budskap. Förhoppningsvis påverkas man även av de sociala bevis som evenemanget skapar eftersom föreläsningarna är populära och välbesökta. Att man måste skriva upp sig i förväg skapar en känsla av förpliktelse och vilket får som konsekvens att chansen ökar för att man verkligen närvarar vid föreläsningen. Att det kan vara svårt att få plats i kombination med att det finns en deadline aktiverar knapphetsprincipen och gör att föreläsningarna och Den Goda Jordan framstår som mer värdefulla.

Föreläsningarna ska inte utföras genom skrämselfaktik, utan i syfte att sprida kunskap, få de unga medvetna om problemen och förhoppningsvis få dem att ta aktiva beslut och engagera sig i frågan för att leva upp till en medveten självbild. Eftersom publiken vid detta tillfälle, som marknadsundersökningen visar, saknar kunskap men ändå får betraktas som kritisk och välinformerad, bör en kombination av den centrala och den perifera vägen till övertalning användas, så att man fångar in publiken med emotion men håller kvar dem med fakta och logik. Argumenten bör med fördel vara tvåsidaiga i detta akademiska sammanhang för att inte undergräva talespersonens auktoritet.

I anknytning till föreläsningarna bjuds det ofta på frukost eller kaffe. Detta skulle eventuellt kunna aktivera reciprocitetsregeln, även om det är tveksamt om man som student upplever det som en gåva från Den Goda Jordan eller som en gåva från den som arrangerar föreläsningen, alternativt som något man helt enkelt är berättigad till. Att talespersonen för Den Goda Jordan delar med sig av kunskap och, eftersom engagemanget är ideellt, bjuder på sin tid skulle också kunna betraktas som en form av gåva som kan skapa en känsla av

tacksamhetsskuld hos studenterna. Detta bör betonas i anslutning till en möjlighet att skriva på en lista för att kunna få vidare information och nyhetsbrev för att ge en känsla av förpliktelse och konsekvens. Tacksamhetsskulden leder förhoppningsvis till att fler studenter skriver upp sin mejladress. Ett annat sätt att få budskapet att framstå som mer trovärdigt är att aktivera knapphetsprincipen genom att poängtera att detta är information som många har intresse av att allmänheten inte uppmärksammar.

Mål med Kampanj	Överbrygga kunskapsgapet, värva fler medlemmar och föryngra medelåldern i föreningen
Kostnad	Ingen kostnad
Fokuserad Målgrupp	18-30 år, Studenter
Nyckel	Talespersonen
Vägar till påverkan	Reciprocitet, Förpliktelse och konsekvens, Sociala bevis, Sympati, Auktoritet och Knapphet

6.3.3. Matmarknader och festivaler

Som presenterats i inledningen närvarar Den Goda Jordan redan i dagsläget vid flertalet marknader och fältdagar runt om i Skåne. För att nå målgruppen som vår kampanj riktar sig till rekommenderar vi de satsar på att sprida sin kunskap till unga vuxna som bor i städer och som redan är positivt inställda till och köper närproducerad mat. Ett lämpligt tillvägagångssätt för att uppnå det är att närvara vid olika skånska matmarknader och festivaler med fokus på ekologisk och närodlad mat, som ligger i stadskärnor och som har många yngre besökare. Här når vi också den del av vår målgrupp som inte längre studerar.

Genom det gemensamma intresset för närodlad mat uppnås en känsla av sympati, baserat på gemensamma intressen och åsikter, som skapar goda förutsättningar för påverkan. Att andra personer med liknande intressen som en själv intresserar sig för Den Goda Jordan fungerar även som ett socialt bevis för att det är något som är önskvärt att göra. Även vid detta tillfälle ska det finnas möjlighet att skriva på en lista för att få vidare information. Att skriva upp sig på en lista fungerar som en förpliktelse som uppmuntrar till konsekvens i fortsatt beteende. Detta ökar förutsättningarna för att personerna i framtiden fortsätter att visa intresse för Den Goda Jordens sak, något som förhoppningsvis i förlängningen leder till ett personligt engagemang. Ett sätt att aktivera reciprocitetsregeln skulle kunna vara att bjuda på någon närproducerad mat eller dryck som uppfattas som en gåva, innan man ber personerna ta emot ett flygblad eller frågar om personerna vill lämna sin mejladress för att få mer information. Repliken "Kom och smaka innan det tar slut" aktiverar knapphetsprincipen och

kan hjälpa till att locka fler personer till Den Goda Jordens stand, ett annat sätt att använda denna väg till påverkan kan vara att poängtera att detta är information som många inte vill att allmänheten uppmärksammas på. Vid fortsatta samtal är det viktigt att talespersonerna framstår som kunniga och trovärdiga auktoriteter inom sitt område.

I detta sammanhang är det lämpligt att använda den perifera vägen till övertalning som syftar till att väcka emotion. Detta då denna metod är snabbare och syftar till att trigga ett omedelbart medhållande hos mottagaren. Nedan redovisas ett exempel på en stadsfestival och ett exempel på en matmarknad i stadsmiljö som vi tror skulle passa Den Goda Jordens och kampanjens syfte.

6.3.3.1. Malmöfestivalen

Malmöfestivalen är Skandinaviens största festival i stadsmiljö och har en uttalad målsättning att vara "miljömässigt, ekonomiskt och socialt hållbar". År 2009 påbörjades ett systematiskt arbete för att Malmöfestivalen ska påverka miljön mindre för varje år som går och festivalen har erhållit en rad utmärkelser för sitt miljöarbete. En annan målsättning är att vara helt KRAV-certifierad till år 2016. (Malmöfestivalen 2015)

Malmöfestivalen är, med sitt tydliga fokus på miljö samt ekologisk och närproducerad mat, en mötesplats där vi tror att Den Goda Jordan skulle kunna nå kampanjens målgrupp. Möjligen i anknytning till försäljning av ekologisk eller närproducerad mat, eller genom att medverka i en paneldebatt eller något annat offentligt samtal där deras perspektiv skulle kunna passa in. Vi kontaktade Rodrigo López-Calderón, Mat- & Marknadsansvarig på Malmöfestivalen, som tyckte det lät som ett intressant projekt men meddelade att det tyvärr var för sent för Den Goda Jordan att medverka i år. För att vara ute i god tid inför nästa års festival rekommenderas att Den Goda Jordan hör av sig till arrangörerna någon gång i februari eller mars år 2016 (ApendixII).

6.3.3.2. Bondens egen Marknad

Bondens egen Marknad är en ideell förening bestående av lantbrukare och producenter. Alla som säljer på marknaderna runt om i landet är medlemmar i Riksföreningen Bondens egen Marknad och varje lokal marknad har även en egen förening. De lokala marknaderna är självgående och följer de regler och stadgar som finns i föreningen. Konceptet för Bondens egen Marknad är att alla produkter kommer från gårdar som ligger nära marknadsplatsen, det vill säga är närproducerade. Producenten ska själv ha odlat, fött upp eller förädlat det som säljs. År 2013 fanns 23 marknader utspridda över hela landet från Luleå i norr till Malmö i söder. Förutom försäljning av närproducerade produkter bjuder Bondens egen Marknad även

ibland in andra föreningar och grupper vars intressen överensstämmer med den egna föreningens. I Skåne finns Bondens egen Marknad i Helsingborg, Kristianstad och Malmö. (Bondens egen Marknad 2015a; Bondens egen Marknad 2015b)

Vi rekommenderar Den Goda Jordan att ta kontakt med Bondens egen Marknads olika lokalföreningar i Skåne för att diskutera hur de skulle kunna medverka vid något marknadstillfälle. Vi föreslår också att de undersöker om det redan finns medlemmar i Den Goda Jordan som brukar sälja sina varor på Bondens egen Marknad och som skulle vara villiga att förmedla föreningens budskap genom att skicka med ett flygblad med information till sina kunder. Att Den Goda Jordan på så sätt associeras till en produkt kunden finner åtråvärd bidrar till att skapa sympati för deras sak.

Mål med Kampanj	Överbrygga kunskapsgapet, värva fler medlemmar och förnygra medelåldern i föreningen
Kostnad	Beroende på aktivitet
Fokuserad Målgrupp	18-30 år
Nyckel	Intresseväckande aktivitet och Talesperson
Vägar till påverkan	Reciprocitet, Förpliktelse och konsekvens, Sociala bevis, Sympati, Auktoritet och Knapphet

6.3.4. Kosläpp

Kosläpp har blivit ett populärt event för människor i alla åldrar, allt från studenter till barnfamiljer. Vi anser detta vara ett ypperligt tillfälle för Den Goda Jordan att ha representanter närvarande och bjuda in till frågor och funderingar kring deras arbete. Vi är övertygade om att denna situation är perfekt för att värva nya medlemmar. Människorna kommer vara på gott humör, då kornas glädje sprider sig, vilket förstärker möjligheterna att värva dem. Kosläpp är även enkelt att koppla till Den Goda Jordan och miljö och natur rent allmänt, vilket indikerar att ett grundintresse redan finns hos de som närvarar. Genom att dels skapa en association till en positiv upplevelse, dels poängtera gemensamma intressen kan närvaron vi kosläpp bidra till att det uppstår sympati för Den Goda Jordan som skapar goda förutsättningar för påverkan. Att personer med liknande intressen som en själv intresserar sig för Den Goda Jordan fungerar som ett socialt bevis för att det är något som är önskvärt att göra. Här är det viktigt att Den Goda Jordan representeras av en social och trygg talesperson som har attribut som de närvarande människorna har lätt att identifiera sig med så att sympati uppstår.

Även vid detta tillfälle ska det finnas möjlighet att skriva på en lista för att få vidare information, vilket fungerar som en förpliktelse som uppmuntrar till konsekvens i fortsatt beteende. Detta ökar förutsättningarna för att personerna i framtiden fortsätter att visa intresse för Den Goda Jordens sak, något som förhoppningsvis i förlängningen leder till ett personligt engagemang. Vid fortsatta samtal är det viktigt att talespersonerna framstår som kunniga och trovärdiga auktoriteter inom sitt område. Talespersonen behöver vara trygg i att prata inför en mängd människor samt ha förmågan att väcka intresse. I detta sammanhang är det lämpligt att den perifera vägen till övertalning, som syftar till att väcka emotion, används eftersom denna metod är snabbare och triggar ett omedelbart medhållande hos mottagaren.

Mål med Kampanj	Överbrygga kunskapsgapet, värva fler medlemmar och föryngra medelåldern i föreningen
Kostnad	Låg alternativt ingen
Fokuserad Målgrupp	18-30 år
Nyckel	Intresseväckande aktivitet och Talesperson
Vägar till påverkan	Förpliktelse och konsekvens, Sociala Bevis, Sympati och Auktoritet

7. Uppföljning

För att kunna säkerställa en effekt av kampanjen bör en uppföljning göras. Detta kan göras på ett antal olika sätt, beroende på vilka faktorer man är intresserad av att undersöka. Först och främst bör man ett år efter kampanjen analysera de viktiga nyckeltalen i organisationen. De två viktigaste frågorna blir således: ”Har vi ökat i medlemsantal?” och ”Har vi lyckats sänka medelåldern?” Det kan även vara intressant att undersöka om det är fler som engagerar sig aktivt och bidrar med tid och arbete.

Utöver detta föreslår vi även att man genomför ytterligare en enkätundersökning för att se om en attitydförändring skett. Man bör analysera om medvetenheten kring problemet ökat och om kännedomen för Den Goda Jordan ökat. Detta kan vara viktiga indikatorer på en lyckad kampanj. Vi föreslår även att man tar kontakt med nya medlemmar för att fråga hur de kom i kontakt med organisationen och varför man blev medlem. Detta kan bidra med viktig insikt i vilka av kampanjens delar som varit lyckade och bidragit till ett ökat medlemsantal.

Slutligen bör man använda sig av Google Analytics för att studera besökarnas beteende på hemsidan. Förhoppningsvis kan man, med hjälp av den sannolikt ökade medvetenheten för ändamålet, också se en ökning i besökare. Det är även av nytta att se vad besökarna varit inne och läst på hemsidan, då detta ger en fingervisning om vad besökarna finner intressant och

vad man vidare bör fokusera på i sin informationsförmedling och vid sin optimering av hemsidan.

8. Sammanfattning

Målet marknadsföringskampanjen var relativt självklart redan direkt efter vårt första möte med representanterna från Den Goda Jorden. Med informationen som vi fick därigenom blev det tydligt att vårt fokus skulle ligga på att generera nya och framförallt yngre medlemmar. Vår målgrupp blev därför 18-30 år, och eftersom Den Goda Jorden redan har goda kontakter på landsbygden har vi fokuserat på att nå de som bor i Skånska städer.

Det viktigaste för en lyckad kampanj är enligt oss att Den Goda Jorden hittar rätt när det gäller en ny yngre talesperson, som kan väcka sympati hos målgruppen och samtidigt förmedla auktoritet. Det är viktigt att företag och föreningar alltid tänker över vilka det är man vill vända sig till, för att sedan forma sitt budskap och sin budbärare på bästa sätt. Genom att lägga ner kraft och tid på att finna denna optimala kandidat eller kandidater kommer Den Goda Jorden att ta sitt första steg mot att genomföra en framgångsrik kampanj. Alla delar av kampanjen är mer eller mindre beroende av människan som genomför dem. Den personliga kontakten är vital för att uppnå de mål Den Goda Jorden förmedlade till oss.

Utöver talespersonen är det även viktigt att all information som kommuniceras sker med ett språkval som målgruppen använder och genom kanaler som når dem. Det gäller såväl hemsida och informationsmaterial, som de evenemang man väljer att närvara vid. Vi tror därför starkt på universitetsföreläsningar, matmarknader och festivaler samt kosläpp som forum för att nå denna yngre målgrupp. Samtliga delar av kampanjen är fortlöpande vilket innebär att de inte ska ses som en engångsföreteelse, utan snarare flera konstanta vägar till ökande medlemsantal. Vi är övertygade om att en väl genomförd kampanj, bestående av de delar vi föreslagit, kommer leda till att Den Goda Jordens mål om en ökad och förnygrad medlemsbas uppfylls.

9. Referenser

Aronson, Elliot & Aronson, Joshua (2012). *The social animal*. 11. ed. New York: Worth Publishers

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Bondens egen Marknad. (2015a). *Aktiviteter*. Tillgänglig online:

<http://marknader.bondensegen.com/aktiviteter.php?markID=4&&marknad=Drottningtorget&&stad=Malm%F6> (Hämtad 2015-05-27)

Bondens egen Marknad. (2015b). *Om oss*. Tillgänglig online:

http://www.bondensegen.com/om_oss.htm (Hämtad 2015-05-27)

Cialdini, Robert B. (2005). *Påverkan: teori och praktik*. 1. uppl. Malmö: Liber

Den Goda Jorden. (2008). *Den Goda Jorden ideell förening Stadgar*. Tillgänglig online:

<http://www.dengodajorden.se/wp-content/uploads/2013/02/Stadgar-2011.pdf>

Den Goda Jorden. (2015a). *Kontakt*. Tillgänglig online:

<http://www.dengodajorden.se/kontakt/>

Den Goda Jorden. (2015b). *Stad och Land - Hand i Hand Projektrapport*. Daniel Andersson, Maria Bohr Frank, Anne Laxmar och Torsten Winther. Tillgänglig online:

<http://www.dengodajorden.se/wp-content/uploads/2015/02/Stad-och-Land-Projektrapport-1%C3%A5guppl%C3%B6st.pdf>

Den Goda Jorden. (2015c). *Stöd oss*. Tillgänglig online: <http://www.dengodajorden.se/stod-oss/>

Den Goda Jorden. (2015d). *Verksamhetsplan för Den Goda Jorden*.

<http://www.dengodajorden.se/wp-content/uploads/2015/02/Verksamhetsplan-2015.pdf>

Den Goda Jorden. (2015e). *Verksamhetsberättelse för Den goda Jorden 2014*.

<http://www.dengodajorden.se/wp-content/uploads/2015/02/Verksamhetsber%C3%A4ttelse-2014-DGJ.pdf>

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Uppl. 3:2, Lund; Studentlitteratur AB

Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO). (2015). *The State of Food Insecurity in the World*. Tillgänglig online: <http://www.fao.org/3/a-i4646e.pdf>

Food and Agriculture Organisation of the United Nations Statistics division (FAOSTAT). (2013). *Food balance sheets: Sweden*. Tillgänglig online: <http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E> (Hämtad 2015-06-01)

Malmöfestivalen. (2015). *Om mig / Hållbarhet*. Tillgänglig online: <http://malmofestivalen.se/about/sustainability> (Hämtad 2015-05-27)

Länsstyrelsen. (2001). Skånes värdefulla jordbruksmark. Tillgänglig online: <http://www.lansstyrelsen.se/skane/SiteCollectionDocuments/sv/publikationer/2001/2001Skanesvardefullajordbruksmark.pdf>

The World Bank. (2012). *Agriculture: Sector Results Profile*. Tillgänglig online: <http://www.worldbank.org/en/results/2013/04/15/agriculture-results-profilen> (Hämtad 2015-05-27)

Appendix

I Enkätundersökning

Den Goda Jorden

Detta är en undersökning om ideellt engagemang i samhällsviktiga frågor och kring kunskapen om Sveriges åkermarker

* Required

1. **Ålder**

Hur gammal är du?
Mark only one oval.

- <18
 18-30
 31-40
 40<

2. **Sysselsättning ***

Vad är din primära sysselsättning idag?
Mark only one oval.

- Student
 Arbetar *Skip to question 4.*
 Other: _____ *Skip to question 4.*

Student

3. **Student**

Vad är ditt huvudämne?

Ideellt engagemang

4. **Ideellt engagemang ***

Stödjer du någon ideell förening?
Mark only one oval.

- Ja
 Nej *Skip to question 7.*

Ideellt engagemang

5. **Ideellt engagemang**

Vilka ideella föreningar stödjer du?

6. Ideellt engagemang

På vilket sätt?

Mark only one oval.

- Med pengar
- Genom arbete inom föreningen
- Både och

Sveriges åkermarker**7. Sveriges åkermarker ***

Hur bra tror du att Sveriges (främst Skånes) åkermarker är i jämförelse med resten av världen?

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sämst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bäst

Sveriges åkermarker

Sverige i allmänhet och Skåne i synnerhet har faktiskt bland världens bästa åkermarker

8. Sveriges åkermarker *

Hur viktigt tycker du det är att bevara den svenska åkermarken?

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte viktigt alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väldigt viktigt

9. Den Goda Jorden *

Den Goda Jorden arbetar aktivt för att bevara Sveriges åkermarker för framtida generationer. Hade du velat veta mer om detta?

Mark only one oval.

- Ja
- Nej *Skip to question 11.*

Informationsspridning**10. Informationsspridning**

I vilka forum hade du tyckt att det var lämpligt att få information om ändamålet?

Check all that apply.

- Mässor och liknande
- I skolan
- På stan
- I mataffären
- I saluhallen (eller där det säljs närodlade/ekologiska varor)
- Other: _____

Bidra

11. Den Goda Jorden *

På vilket sätt hade du kunnat tänka dig att bidra till bevarandet av Sveriges åkermarker?
Mark only one oval.

- Med tid & engagemang
- Med pengar
- Med pengar, tid & engagemang
- Inte alls

Powered by
 Google Forms

II Kontaktuppgifter

Studentkårer*:

Sanna Jegust - Eventkoordinator Samhällsvetarkåren vid Lunds universitet
event@samvetet.lu.se

Marcus Olandersson - Ordförande Odontologiska Studentkåren Malmö ordforande@kaftis.se

Erik Alstersjö - Näringslivsansvarig Teknologkåren LTH naringsliv@tlth.se

Jesper Sjöström Strobel - President Lunds Naturvetarkår odrf@luna.lu.se

Jennifer Annvik - Näringslivsutskottet LundaEkonomerna nlu@lundaekonomerna.se

John Andersson - Studentkåren, Musikhögskolan i Malmö stud@mhm.lu.se

* Positionerna inom studentkårerna brukar ersättas varje nytt läsår, varav utskotten högst troligen kommer att ha nya kontaktpersoner till nästa termin, men mejladressen kommer att vara densamma.

Vi kontaktade fler studentkårer men ovanstående gav starkast respons och kan därför vara väl lämpade att börja med att kontakta.

Matmarknad och festival:

Rodrigo Lopez Calderon - ansvarig för Mat & Marknad på Malmöfestivalen rodrigo.lopez-calderon@malmo.se