

## 2-3. Kampagnetema

- A. Drøft: hvad er et miljøproblem?
- B. Brainstorm: hvilke miljøproblemer er I stødt på i kommunen?
- C. Saml idéerne
- D. Find fællesnævnerne
- E. Hvorfor, hvorfor, hvorfor ?  
Afgræns og definer et tema for jeres kampagne

*Brug evt. A3 hjælpeark*

## 4. Forundersøgelse

- A. Kilder til data:
- B. Eksisterende tilstand:
- C. Målgruppe for kampagnen:

# KAMPAGNE

### 1. Baggrundsviden

- Al erfaring
- Observation
- Bevidst og ubevidst viden

### 2. Miljøproblem ?

- Brainstorm med udgangspunkt i jeres baggrundsviden og brændende platforme

### 3. Vælg et tema

- Saml idéerne fra brainstormen
- Find fællesnævner
- Afgræns og definer et tema

### 4. Forundersøgelse

- Data fra fagsystemer o.a.
- Viden om status i dag (hvor, hvem, hvor ofte, hvorfor)
- Udvalg målgruppe

KAMPAGNETEMA

Forbered

6. Opstil aktiviteter			5. Sæt mål		
Ressourcer	Aktiviteter	Output/ produkter	Resultatmål Kort sigt	Effektmål Mellemlang sigt	Effektmål Lang sigt



**5. Sæt (SMARTE) mål**

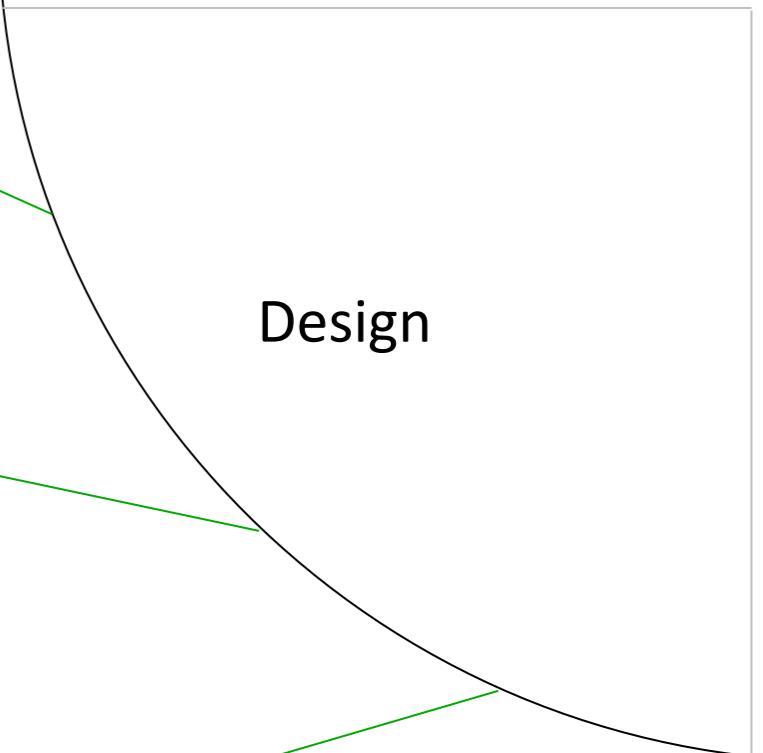
- Kort sigt
- Mellemlang sigt
- Lang sigt

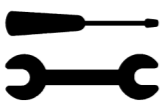
**6. Opstil aktiviteter**

- Tænk som målgruppen
- Tænk som en kendt
- Design kommunikationsindsats

**7. Opstil design af effektvurdering**

- CREAM
- Succeskriterier
- Dataindsamlingsmetode



**Værktøjskasse** 

**Kriterier for SMARTE mål**

**Specifikt** - er målgruppe, begreber og årsagssammenhæng klar?

**Målbart** - kan ændringer dokumenteres?

**Accepteret** - er der enighed om målet og dets vigtighed?

**Realistisk/relevant** - kan målet nås inden for rammen/givne ressourcer?

**Tidsafgrænset** - er det klart i hvilken tidsperiode, der måles?

**Evaluerbart** - kan målet evalueres og kobles til relevante indikatorer?

**CREAM—kriterier for gode indikatorer**

**Clear** - er indikatoren præcis og afgrænset?

**Relevant** – er indikatoren et centralt element ift. det fænomen, den måler? Er det sigende?

**Economic** – er indikatoren økonomisk realistisk at arbejde med?

**Adequate** – er indikatoren et tilstrækkeligt grundlag til at vurdere indsatsen på?

**Monitorable** – er indikatoren målbar?

**7. Opstil design af effektvurdering**

Mål	Indikatorer	Succeskriterier	Dataindsamlings -metode	Aktiviteter
Kort sigt				
Mellemlang sigt				
Lang sigt				

# Planlæg

## 9. Udarbejd materiale

- Tænk fx i pressekommunikation
- Tænk fx i foldere, pjece og hjemmeside om kampagnetema

## 8. Planlæg udførelsen af aktiviteter

- Hvem er ansvarlige
- Hvor
- Hvornår—tidsplan
- Hvordan inddrages eventuelle samarbejdspartnere?

## 8. Tidsplan for aktiviteter for kampagne og effektvurdering

	Aktiviteter	Ansvar	Deadline	Kampagneperiode uger			
Før tilsynene							
Under tilsynene							
Efter tilsynene							

Hvad tager vi med hjem?

- 
- 
- 

Hvad har vi lært?

- 
- 
- 

# PROCESSEN

## 12. Evaluér processen

- Der er forskel på evaluering og effektvurdering
- Skab ny baggrundsviden

## 11. Foretage effektvurdering

- Dataindsamling
- Hvilke eksterne forhold havde betydning for kampagnens effekt?
- Succes på kort, mellemlang og lang sigt ?

## 10. Udfør kampagnen

- Kommunikationsindsats
- Fysiske tilsyn
- Husk skriftlighed

Udfør

## 12. Evalueringsskema

<b>Blev kampagnens mål nået?</b>	Blev resultaterne produceret?
	Lever resultaterne op til indsatsen?
	Er kampagnens mål opfyldt?
	Hvilke effekter er opnået?
<b>Tidsplan og budget</b>	Blev kampagnen gennemført med de
	Var tidsplanen realistisk?
<b>Læring til næste projekt</b>	Hvad er de vigtigste læringspunkter fra
	Hvad er den gode historie om projektet?
	Hvad skal fastholdes eller ændres i den næste kampagne?

## 11. Effektvurdering

- **Succes på kort sigt:**
- **Succes på mellemlang sigt:**
- **Succes på lang sigt:**