Plastic change x ULTRA NYT

Hverdagens helte

Små handlinger, stor forskel

Et kampagnekoncept der engagerer børn i alderen 8-10 år i kampen mod plastikforurening





Indhold

01 Problemformulering — s. 03

02 Baggrund & udfordring — s. 04

03 Målgruppe — s. 05

04 Research & Centrale indsigter — s. 06

05 Hypoteser — s. 07

06 Costumer journey - Før — s. 08

07 Kampagnekoncept — s. 09-10

08 Hjemmeside — s. 11

09 Costumer journey - Efter — s. 12

10 Relevans for Plastic change — s. 13

11 Anbefalinger — s. 14



Problemformulering

Hvordan kan Plastic Change gennem et samarbejde med Ultra Nyt udvikle et engagerende og børnevenligt læringsunivers, der motiverer børn og unge til aktiv deltagelse i kampen mod plastikforurening og samtidig skaber grundlag for nye, bæredygtige indtægtskilder for organisationen?

Baggrund & udfordring

Hvordan gør vi plastikproblematikken relevant for børn?

Plastikforurening er en global miljøudfordring, men for børn kan problematikken virke både kompleks og svær at forholde sig til.

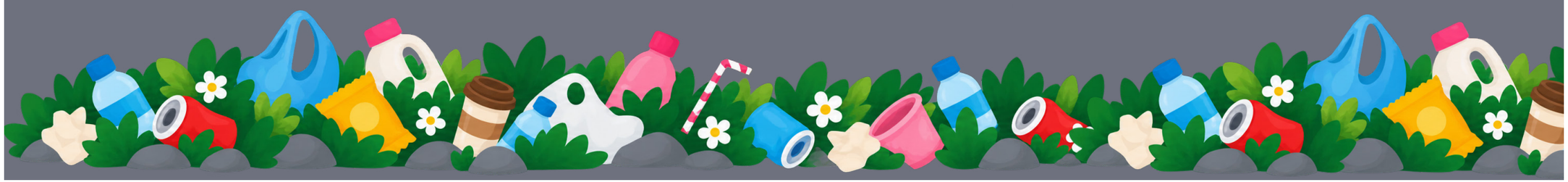
Plastic Changes nuværende formidling

Plastic Change arbejder med at skabe opmærksomhed om plastikforurening og formidle viden om problemets konsekvenser.

Med kampagnen Hverdagens helte ønsker vi at undersøge, hvordan denne formidling kan suppleres med et digitalt læringsunivers målrettet børn i alderen 8–10 år.

Gennem nyheder i børnehøjde, genkendelige maskotter og konkrete plastikmissioner vil vi gøre plastikproblematikken mere forståelig, nærværende og handlingsorienteret.
Børnene skal ikke blot lære om plastikforurening, men også have mulighed for selv at bidrage til en positiv forandring.

Målet er at skabe en kampagne, der omsætter viden til handling og samtidig kan skabe langsigtet værdi for Plastic Change.



Målgruppen

Børn i alderen 8-10 år

Kampagnens primære målgruppe er børn i alderen 8–10 år, svarende til cirka 2.–4. klasse.
Vi har valgt at arbejde med en målgruppe, hvor vi kan kombinere læring, leg og aktiv deltagelse.

Kampagnen tager udgangspunkt i tre centrale fokusområder:

- **Forståelse:** Plastikproblematikken skal formidles i et overskueligt og alderssvarende sprog.
- **Motivation:** Børnene skal opleve, at deres deltagelse har betydning.
- **Handling:** Læring skal omsættes til konkrete aktiviteter, som børnene kan udføre sammen.

Skoler og lærere fungerer som en sekundær målgruppe, da de kan være med til at introducere og anvende kampagnen i undervisningen.



Research & centrale indsigter



Fra research til designbeslutninger

Vores desk research har dannet grundlag for udviklingen af kampagnekonceptet. Med fokus på visuel kommunikation, motivation og læring har vi undersøgt, hvordan plastikproblematikken kan formidles på en engagerende og tilgængelig måde.

Indsigt 1: Visuel formidling skaber mulighed for genkendelighed.

Richard Mayers teori om multimedielæring peger på, at kombinationen af relevante billeder og ord kan understøtte børns forståelse og læring, når informationen præsenteres hensigtsmæssigt.

Kilde: Mayer (2009), Multimedia Learning
https://www.jsu.edu/online/faculty/MULTIMEDIA%20LEARNING%20by%20Richard%20E.%20Mayer.pdf

Indsigt 2: Motivation gennem aktiv deltagelse

Ifølge Ryan og Decis Self-Determination Theory kan oplevelsen af selvbestemmelse, kompetence og tilhørsforhold være med til at understøtte motivation og engagement.

Kilde: Ryan & Deci (2000), Self-Determination Theory.
https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf

Indsigt 3: Læring skal kunne omsættes til handling

Vi ønsker at bygge bro mellem den viden, børnene får gennem kampagnen, og de handlinger, de selv kan udføre i hverdagen.

Dette er en foreløbig designantagelse, som vi ønsker at undersøge gennem brugertest.

Betydning for konceptet?

Vi har derfor valgt at udvikle et illustreret univers med en gennemgående maskot, som skal skabe genkendelighed og sammenhæng på tværs af kampagnens platforme.

Betydning for konceptet?

Vi har udviklet plastikmissionen, hvor børnene får mulighed for at deltage aktivt, arbejde mod fælles mål og opleve, at deres handlinger bidrager til en større indsats.

Betydning for konceptet?

Derfor kombinerer vi det digitale læringsunivers med fysiske aktiviteter og plastikmissioner, der giver børnene mulighed for at bruge deres viden i praksis.

Hypoteser





Fra research til kampagnekoncept

På baggrund af vores research har vi udvalgt to centrale hypoteser, som har dannet grundlag for udviklingen af Hverdagens helte.

Hypoteserne tager udgangspunkt i vores indsigter om visuel formidling, motivation og aktiv deltagelse. De har været med til at forme kampagnens visuelle identitet og interaktive aktiviteter.

Hypotese 1 – Kommunikation og visuel identitet

Vi antager, at et positivt og illustreret visuelt univers med en gennemgående maskot kan gøre plastikproblematikken mere tilgængelig for børn og unge end traditionel, problemorienteret kommunikation.

Betydning for konceptet:

Vi har udviklet et farverigt og børnevenligt univers med en gennemgående hvalmaskot, der skal skabe genkendelighed og sammenhæng på tværs af kampagnens digitale platform og aktiviteter.

Hypotese 2 – Motivation og engagement

Vi antager, at børn og unge i højere grad motiveres til at engagere sig i miljøproblematikker, når de får en aktiv rolle og kan se, at deres handlinger gør en konkret forskel.

Betydning for konceptet:

Vi har udviklet plastikmissioner, hvor børnene får mulighed for at indsamle og registrere plastik samt arbejde mod fælles mål. På den måde ønsker vi at gøre børnene til aktive deltagere frem for udelukkende modtagere af information.

Videre undersøgelse

Hypoteserne er endnu ikke endeligt bekræftet og bør derfor undersøges gennem brugertest med børn i alderen 8–10 år.
Her kan vi blandt andet undersøge, om maskotten skaber genkendelighed, og om plastikmissionerne opleves som motiverende.

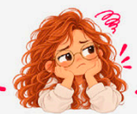
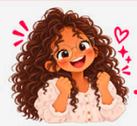
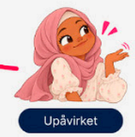
Plastic change

Plastikpatruljen

COSTUMER JOURNEY | BARNET IGENNEM PLASTIC CHANGES NUVÆRENDE SITE - 8-10 år





FASER	01 Introduktion	02 Site - Til elever	03 Video materiale	04 Læsemateriale	05 Opgaver	06 Efter effekten
HANDLING	Underviseren introducerer ugens emne til eleverne - Plastic Change	Eleverne besøger Plastic Change´s side til eleverne	Ser videoerne med plastikheltene - Henning og Helga	Elever skal arbejde med teksthæfter og skriftlige opgaver	Elever læser og løser opgaverne	Undervisningen slutter, eleverne lader Plastic Change være i skolen og vender ikke tilbage til siden
TANKER	"Hvorfor skal vi lære om plastik?"	"Hvad skal jeg herinde, det ser lidt forvirrende ud?"	"Ej det her er faktisk ret sjovt. De er godt nok seje"	"Skal vi nu læse? Kedeligt!!"	"Det her er faktisk rigtig sjovt, men der er godt nok mange opgaver"	"Det var fint nok, men nu vil jeg lave noget andet"
FØLELSER	 Uinteresseret	 Uengageret	 Underholdt	 Skuffet	 Engageret	 Upåvirket
PAINS	• Emnet virker ved første møde, ikke interessant	• Elever siden virker uklar og uoverskuelig	• Ingen pains	• Tekst tunge teksthæfter - elever mister engagementet • Muligvis: Overgang fra videoer, til tekst = skuffelse	• Tekst tunge opgaver • Mange forskellige opgaver • Tidskrævende og omfattende	• Undervisningsmaterialet er meget skole baseret - Ikke noget man laver derhjemme • Taber børnenes interesse - Skaber ikke omtale
GAINS	• Bliver introduceret til plastik forurening • Får kendskab til Plastic Change	• Bliver introduceret til Plastic Changes børneunivers - Plastikpatruljen • Kan klikke rundt og lære mere	• Lærer om emnet og Plastic Change gennem underholdning og interesse • Måske nogen af børnene har kendskab til youtuberne	• Elever får lov til at fordybe sig i emnet selvstændigt • Får en masse viden	• Elever får lov til at arbejde selvstændigt med opgaver • Både gruppe og individuelle opgaver • Forbinder bæredygtighed med sjovskab, sammenhold og aktiviteter	• Eleverne havde det sjovt under videoerne og nogle af opgaverne • Har fået kendskab til Plastikforurenings problematikken

Kampagnekonceptet

Hverdagenshelte - Små handlinger, stor forskel



Hverdagens helte er et interaktivt læringsunivers, der skal engagere børn i alderen 8–10 år i kampen mod plastikforurening.

Konceptet kombinerer digital læring med praktiske aktiviteter og fælles missioner, hvor børnene får mulighed for at gøre en konkret forskel.



- **Et digitalt læringsunivers**
  En hjemmeside med korte videoer, artikler, quizzer og interaktive aktiviteter, som formidler viden om plastikforurening i børnehøjde.

- **Genkendelige maskotter**
  Et gennemgående visuelt univers med maskotter, der skal skabe genkendelighed, sammenhæng og en positiv oplevelse af kampagnen.

- **Plastikmissionen**
  Konkrete opgaver, hvor børnene eksempelvis kan indsamle plastik, registrere deres indsats og arbejde mod fælles mål.

- **Ultra Nyt som potentiel formidlingspartner**
  Ultra Nyt er undersøgt som en mulig kanal, der kan hjælpe med at gøre kampagnen relevant og genkendelig for målgruppen gennem et velkendt nyhedsformat.
  Et eventuelt samarbejde er en konceptidé og ikke en etableret aftale.

Kampagnekonceptet

Hverdagenshelte - Små handlinger, stor forskel

Aktivitetskassen – Hverdagens helte
Som en del af kampagnen har vi udviklet et koncept til en fysisk aktivitetskasse, der skal gøre læring om plastikforurening sjov og håndgribelig.
Kassen indeholder aktiviteter som quizzer, vendespil, missioner og spørgeskemaer, der giver børnene mulighed for at lære gennem leg, samarbejde og aktiv deltagelse.
Aktivitetskassen kan anvendes både i undervisningen og derhjemme og skal skabe en sammenhæng mellem kampagnens digitale univers og praktiske aktiviteter.



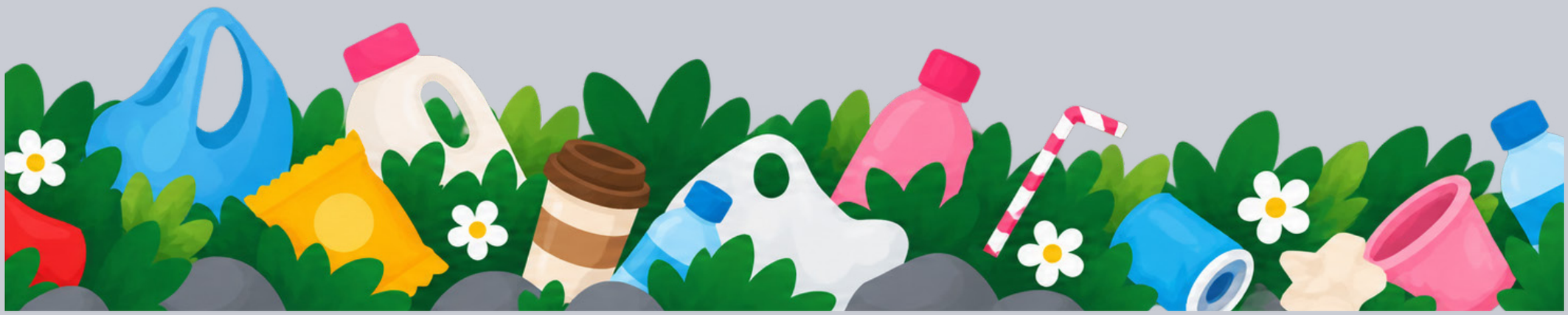
Vi foreslår følgende medlemskabspriser:
Privat medlemskab: 29 kr./måned
Skolemedlemskab: 1.495 kr./år

Medlemskab og undervisningsmateriale
Konceptet indeholder en medlemskabsmodel, hvor skoler og privatpersoner kan få adgang til supplerende undervisningsmaterialer og aktiviteter.
Medlemskaberne skal bidrage til at skabe en mulig løbende indtægtskilde for Plastic Change og samtidig understøtte kampagnens videreudvikling.
Den grundlæggende viden og læring på hjemmesiden skal fortsat være gratis og tilgængelig for alle. Medlemskaberne giver mulighed for at tilbyde supplerende indhold og aktiviteter.

Plastic change x ULTRA NYT

Hjemmeside

https://www.kirstinewestergren.com//plastic-change/index.html

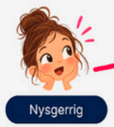
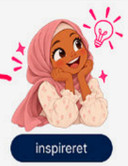


Plastic change

Hverdagens helte

COSTUMER JOURNEY | BARNET IGENNEM VORES LØSNING - 8-10 år



FASER	01 Opdagelse	02 Første besøg	03 Aktivitet i skolen	04 Fortsætter derhjemme	05 Deltagelse	06 Fortsat motivation
HANDLING	Underviser præsenterer undervisningsmateriale fra plastic change x ultra nyt, for klassen.	Klassen går ind på landingpage og udforsker indhold	Klassen afprøver aktivitetskassen og laver diverse spil der i	Mor og far køber abonnoment, så barnet kan besøge hjemmesiden derhjemme og udforkser flere missioner og videoer	Køber aktivitets kasse og spiller med familien. Tager ud og løser missioner i lokalområdet	Løser flere og flere missioner, spiller forsat spillene, læser nyheder og inspirer måske andre?
TANKER	"Se det er Jonas fra Ultra nyt"	"Det her ser sjovt ud" "Se den sjove hval" "Prøv lige og læse dette" "Jonas er en helt, det vil jeg også være" "Hvad kan jeg gøre?"	"Det er faktisk rigtig sjovt, det vil jeg også have derhjemme"	"Mor og far vi må ud og løse alle disse missioner, ligesom Jonas"	"Jeg føler mig som en helt, ligesom jonas"	"Det her sjovt, det vil jeg gerne blive ved med. Jeg må hjælpe med at gøre en forskel"
FØLELSER	 Nysgerrig	 Spændt	 Engageret	 Motiveret	 Stolt	 Inspireret
GAINS	Der bliver skabt kendskab til Plastic Change og kampen for miljøet, via børnenes idoler.	Målgruppen får interesse for Plastic Change´s undervisningsunivers	Børnene går hjem og fortæller om det de har lært i skolen og hvilke sjove videoer og aktiviter de har prøvet	Forældre for kendskab til Plastic Change og der er fortsat nysgerrighed hos børnene	Børnene får en følelse af at de er helte, er som deres idol og gør en forskel. Forældre er tilfredse	vedvarende interesse, motivation til at fortsætte, både børn og forældre videre fortæller om Plastic Change

Plastic change x ULTRA NYT

Relevans for Plastic change





Hvordan skaber kampagnen værdi?

Kampagnen Hverdagens Helte skal skabe værdi for både børnene og Plastic Change ved at kombinere læring, leg og aktiv deltagelse. Gennem positive oplevelser og konkrete aktiviteter ønsker vi at gøre plastikproblematikken mere forståelig og engagere børn i en tidlig alder.

Ved at inddrage skoler og lærere kan kampagnen koble viden med handling i børnenes hverdag. Samtidig undersøger vi mulighederne for at skabe langsigtet værdi for Plastic Change gennem øget synlighed, nye samarbejder og potentielle indtægtskilder.

En ny måde at engagere børn på

Gennem et legende og handlingsorienteret univers får Plastic Change mulighed for at formidle plastikproblematikken til børn på en måde, der kombinerer viden og aktiv deltagelse.Gennem et legende og handlingsorienteret univers får Plastic Change mulighed for at formidle plastikproblematikken til børn på en måde, der kombinerer viden og aktiv deltagelse.

Større synlighed gennem skoler

Ved at integrere kampagnen i undervisningen kan Plastic Change potentielt nå flere børn og skabe en tættere forbindelse til skoler og lærere.

Fra oplysning til handling

Plastikmissionerne giver børnene mulighed for at omsætte viden til konkrete handlinger og bidrage til fælles indsatser mod plastikforurening.

Mulighed for nye indtægtskilder

Konceptet undersøger muligheden for at skabe etisk ansvarlige indtægtskilder gennem eksempelvis skolemedlemskaber, donationer og sponsorater.
Målet er at udvikle en finansieringsmodel, der kan understøtte Plastic Changes arbejde økonomisk, uden at den grundlæggende adgang til viden og læring bliver afhængig af betaling.

Plastic change x ULTRA NYT

Anbefalinger

Fra koncept til virkelighed

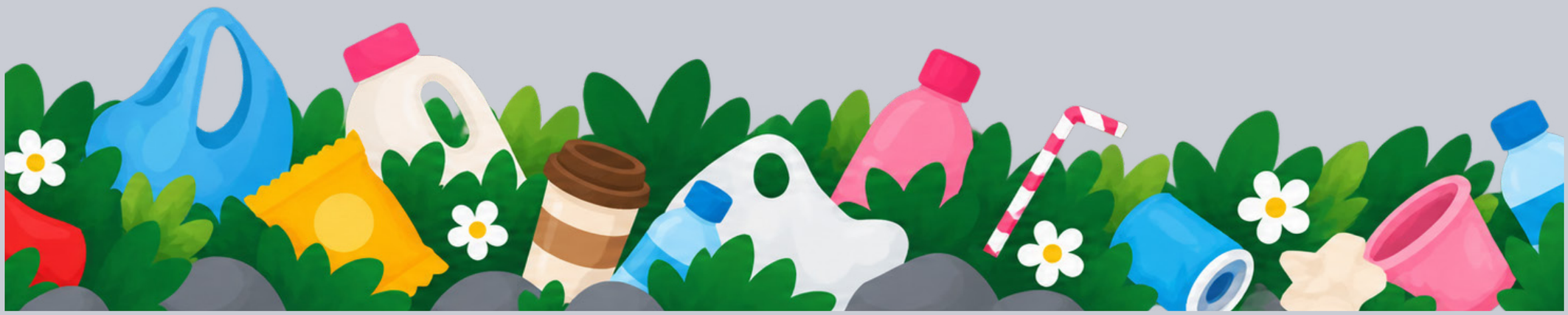
På baggrund af vores research og konceptudvikling anbefaler vi, at Plastic Change arbejder videre med følgende muligheder:

Udvikling af et genkendeligt læringsunivers
Et sammenhængende visuelt univers, hvor maskotter, illustrationer og interaktive elementer understøtter formidlingen.

Kombination af digital og fysisk læring
Et undervisningskoncept, hvor børnene både tilegner sig viden og får mulighed for at anvende den gennem konkrete aktiviteter.

Fokus på fællesskab og aktiv deltagelse
Plastikmissioner, hvor børnene får mulighed for at samarbejde om fælles mål og følge deres samlede indsats.

Test og videreudvikling
Konceptet bør afprøves med både børn i alderen 8–10 år og deres lærere for at undersøge forståelighed, motivation, anvendelighed og relevans.



Med **Hverdagens Helte** vil vi gøre plastikproblematikken forståelig og engagere børn gennem læring, fællesskab og handling.

For selv de mindste helte kan gøre en stor forskel

