



### INTRODUKTION

**Behovet av att ändra invanda beteenden och skaffa nya vanor är stort och ökande. En hållbar utveckling kräver just utveckling. Förändring är aldrig lätt, men med rätt motivation är det fullt möjligt.**

En viktig insikt är att nästan alla är intresserade av någon aspekt av hållbar utveckling. Det här materialet ger dig möjlighet att lära känna ett helt spektrum av målgrupper och exempelpersoner, och hur de relaterar till hållbarhet. Du får en ökad förståelse för olika gruppers attityder och inställning till hållbarhet. På det sättet kan du designa och kommunicera hållbar utveckling till alla fast på olika sätt. Allt utgår från målgruppens olika drivkrafter och hinder.

Genom att förstå mer om olika målgruppers drivkrafter och hinder, kan vi hitta lösningar för att påverka dem till mer hållbara beteenden.

Materialet är utvecklat som ett hjälpmedel för att både hitta och testa idéer. Vare sig du har en produkt, en idé, en fysisk miljö, eller ett budskap, erbjuder målgruppsarenan en hjälp för dig att underlätta för olika målgrupper att ta till sig och agera på det du vill göra.

Grunden är en målgruppssegmentering som bygger på värderingar och är baserad på unik forskning inom ramen för KTH:s forskargrupp Green Leap, dataunderlag från SIFO, och kompletterad med Futerras erfarenheter av målgruppers drivkrafter och hinder för hållbara beteenden.

Vårt sätt att dela in målgrupper är ett bra komplement till demografiska segmenteringar. Det här materialet kan lära er mer om de målgrupper ni redan jobbar med, och är inte tänkt att ersätta det ni redan gör.



**FUTERRA**