LINKÖPINGS UNIVERSITET

PLACEHOLDER
We understand people.



HANDBOK I EFFEKTIV ENERGIKOMMUNIKATION

SÅ SKAPAR DU DIGITAL KOMMUNIKATION FÖR BETEENDEFÖRÄNDRING

Handboken har tagits fram inom forskningsprojektet En guide för digital information om energieffektivisering, som genomfördes 2024-2026. Projektet finansierades av Energimyndigheten genom programmet Design för en energieffektiv vardag, koordinerat av SVID – Stiftelsen Svensk Industridesign.

Projektet genomfördes av Per A. Andersson, projektledare, och Camilla Strömbäck vid Linköpings universitet, William Hagman vid Mälardalens universitet samt Elin Helander vid Placeholder AB.

Handboken är skriven av projektdeltagarna. Byn Kommunikationsbyrå har ansvarat för textredigering och grafisk formgivning.

Detta verk är licensierat under CC BY 4.0.
Referera till handboken på följande sätt: Andersson, P. A., Strömbäck, C., Hagman, W., & Helander, E. (2026). Handbok i effektiv energikommunikation.



PER A. ANDERSSON

Biträdande universitetslektor vid Linköpings universitet; forskare i psykologi och tidigare konsult inom energisektorn.



CAMILLA STRÖMBÄCK

Universitetslektor vid Linköpings universitet; forskare i beteendeekonomi.



WILLIAM HAGMAN

Universitetslektor vid Mälardalens universitet; forskare inom kognitionsvetenskap och informationsdesign.



ELIN HELANDER

Grundare till konsultbolaget Placeholder. Kognitionsvetare, föreläsare, författare. Msc. Brain and Cognitive Sciences, Amsterdams universitet.

För dig som vill att kommunikationen ska leda till handling

Många organisationer informerar om energieffektivisering. Ändå uteblir ibland den slutliga beteendeförändring som kommunikationen är tänkt att bidra till – även när intentionerna är goda och råden tydliga.

Den här handboken är för dig som vill förstå hur människor tänker, känner och agerar i frågor som rör energi, och hur kommunikationen kan hjälpa dem vidare från kunskap till handling. Här får du centrala principer, forskningsbaserade insikter och praktiska angreppssätt för mer träffsäkra kommunikationsinsatser.

Handboken är en introduktion till beteendeinformerad energikommunikation. Den är framtagen för myndigheter, kommuner, energibolag och andra företag och organisationer som informerar om eller på olika sätt arbetar med energieffektivisering. Tyngdpunkten ligger på webbplatser och digital information, men principerna kan tillika användas i exempelvis kampanjer, affischer, broschyrer och appar.

Riktlinjerna bygger dels på forskning om energisparande beteenden, dels på mer generella principer från beteendedesign, informationsdesign och kognitionsvetenskap. Målet är att ge stöd i den komplexa beslutsmiljö som omger kommunikation om energi – och att göra forskningen lättare att använda i praktiken.

KORT SAGT

Kommunikation ska inte bara öka kunskapen. Den ska också hjälpa mottagaren att vilja och kunna agera.

SÅ ÄR HANDBOKEN UPPBYGGD

Handboken består av tre delar som tillsammans följer vägen från information till handling.



BETEENDEN – VÄGEN TILL HANDLING
Om vad som formar beteenden, hur du sätter ett tydligt målbeteende och varför människor kan falla bort på vägen från medvetenhet till varaktig handling.



FÖRSTÅ MOTTAGAREN
Om var människor söker information, vilka format de föredrar, hur kunskapsnivåer och mentala modeller påverkar förståelsen samt hur beslutsmiljön kan underlätta val.



MOTIVATION – DRIVKRAFTER TILL HANDLING
Om ekonomiska motiv, sociala normer och känslor. Hur motivation, förmåga och uppmaning till handling tillsammans kan hjälpa en insats att leda till ett önskat beteende.

SÅ KAN DU ANVÄNDA HANDBOKEN

- Läs från början för att få en sammanhängande introduktion till beteendeinformerad energikommunikation.
- Gå direkt till ett avsnitt när du behöver stöd i ett konkret uppdrag.
- Använd frågorna och Gör så här-rutorna i planering, workshoppar och utvärderingar.

Innehåll:

6 BETEENDEN– VÄGEN TILL HANDLING
8 Vad formar beteenden?
10 Energikommunikation i praktiken
12 Sätt ett tydligt målbeteende
14 Vägen till handling
16 Varför tratten läcker
17 Så minskar du läckaget

20 FÖRSTÅ MOTTAGAREN
22 Varifrån får människor information om energieffektivisering?
24 Hur vill människor få information?
26 Kunskapsnivåer och segmentering
28 Mentala modeller
29 Beslutsarkitektur och nudgar

32 MOTIVATION – DRIVKRAFTER TILL HANDLING
34 Olika drivkrafter som motiverar till handling
36 Ekonomisk motivation
40 Information vid specifika tillfällen
42 Normer i kommunikation
43 Normer och genomsnittet
45 Känslor i kommunikationen: varför?
47 Känslor i kommunikationen: hur?
48 Andra motiv
50 Gör motivation till handling: motivation, förmåga och uppmaning
52 Bakomliggande teorier
54 Nyckelreferenser för vidare läsning
55 Avslutande ord

Del 1

BETEENDEN – VÄGEN TILL HANDLING

I den här delen får du en grund för att förstå vad som formar beteenden och hur kommunikationen kan hjälpa mottagaren vidare mot en förändring.



Vad formar beteenden?

För att skapa kommunikation som leder till ett specifikt beteende behöver vi förstå vad som påverkar människors agerande. Faktorerna nedan hjälper dig att bedöma om kommunikationen bara kommer att tas emot, eller också bidra till handling.

Beteenden är ofta automatiska
Mycket av vårt agerande styrs av vanor och rutiner, inte av medvetna beslut. Och ju mer krävande ett beteende är, desto högre motivation krävs för att det ska bli av. Gör därför det önskade beteendet enklare att utföra än alternativen.

Vi påverkas av andra
Vad andra gör, tycker och förväntar sig påverkar oss. Vad vi tror att andra tycker och tänker påverkar också. Visa relevanta normer som gör det önskade beteendet synligt.

Känslor påverkar beslut
Känslor är viktiga drivkrafter till att vi agerar. Budskap får större möjlighet att engagera när de inte bara hjälper mottagaren att förstå, utan också väcker en känsla.

Kunskap och erfarenhet spelar roll
Människor har olika kunskapsnivåer och föreställningar hur de ska agera. Dessutom uppdaterar vi inte alltid våra kunskaper när sammanhangeller förutsättningar förändras, exempelvis när ny teknik introduceras. Det gäller särskilt om vi inte måste eller är särskilt intresserade.

Motiv kan vara individuella eller kollektiva
En person kan vilja spara pengar, bidra till klimatet eller göra båda delarna. Det kan behövas kommunikation av flera drivkrafter för att nå ut till alla.

Beteendet måste vara konkret
”Minska energianvändningen” är ett övergripande mål. ”Sänk inomhustemperaturen en grad” är ett konkret beteende. Ju mer specifik du är, desto lättare blir det att planera och utvärdera kommunikationen. En konkret uppmaning hjälper mottagaren till att agera.

Förståelse är inte detsamma som handling
Information kan vara ett första steg, men leder sällan till handling utan konkreta instruktioner, verktyg och påminnelser. Det är viktigt att komma ihåg att vilja göra något inte är samma sak som att faktiskt göra det.

FRÅGOR ATT ARBETA MED

- Vilka av faktorerna ovan påverkar det beteende vi vill förändra?
- Vilka nya idéer väcker det för vår kommunikation eller tjänst?



TÄNK PÅ

Ofta behöver vi förenkla själva vägen till handling. Om kommunikationen presenteras i samband med en tydlig uppmaning – att mottagaren också ska göra en konkret handling – ökar det sannolikheten för att det leder till ett agerande. Exempel kan vara att ladda ner information, anmäla sig till något, eller något annat som ni vill att mottagaren ska göra.

Energikommunikation i praktiken

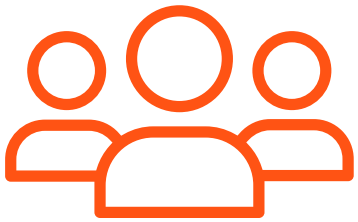
När kommunikationen ska bidra till beteendeförändring behöver vi också rikta blicken mot våra egna arbetssätt. Vilka antaganden gör vi? Vad vet vi faktiskt? Vad tror vi fungerar – och hur tar vi reda på mer?

Arbetet med energikommunikation rymmer många osäkerheter. Vi vet fortfarande ganska lite om exakt vilka budskap som fungerar bäst i olika situationer, och beteendeeffekten kan vara svår att mäta. Trots detta får osäkerheten inte leda till att vi fastnar i jakten på det perfekta svaret.

Skilj på vad ni vet och vad ni antar
Börja med att dokumentera vad ni med säkerhet vet fungerar i er kommunikation och vad ni tror fungerar. Bygg sedan systematiskt vidare på kunskapen, gärna med den här handboken som en grund.

Våga agera trots osäkerhet
Att alla effekter inte går att mäta betyder inte att ni ska avstå från att agera. Formulera rimliga antaganden, gör medvetna val och följ upp det som går att följa upp.

Testa, utvärdera och dela lärdomar
Kontexten spelar alltid roll. Konkreta försök och experiment ger ofta viktig kunskap om vad som fungerar och inte fungerar. Diskutera gärna resultaten, även med aktörer som kan uppfattas som konkurrenter. Gemensamt lärande stärker hela kunskapsområdet.



FRÅGOR ATT ARBETA MED

- Vilka av utmaningarna känner vi igen?
- Finns det andra hinder i vår organisation?
- Hur kan vi göra det möjligt att agera trots osäkerhet?



GÖR SÅ HÄR

- Skriv ner vad ni vet, vad ni antar och vad ni behöver ta reda på.
- Välj en insats som ni kan testa.
- Bestäm i förväg hur ni ska utvärdera och dela lärdomarna.

Sätt ett tydligt målbeteende

Börja varje kommunikationsinsats med att definiera vad ni vill att mottagaren ska göra. Ett tydligt målbeteende skapar samsyn i arbetsgruppen och gör det lättare att bedöma om kommunikationen får önskad effekt.

Mät när det är möjligt – men låt inte bara det mätbara styra
Kommunikationsinsatser bör så långt det är möjligt följas upp och utvärderas. Det gör det lättare att lära, utveckla arbetet och prioritera mellan insatser. Samtidigt går inte all påverkan att kvantifiera. En insats som är svår att följa upp kan fortfarande vara värdefull och vissa effekter uppstår först över tid.

Om organisationen bara prioriterar det som är enkelt att mäta riskerar verktygslådan att bli onödigt liten. Sök därför en balans mellan ambitionen att mäta och förståelsen för att vissa resultat är indirekta eller långsiktiga. Erfarenheter från tidigare projekt med god effekt kan också ge vägledning.

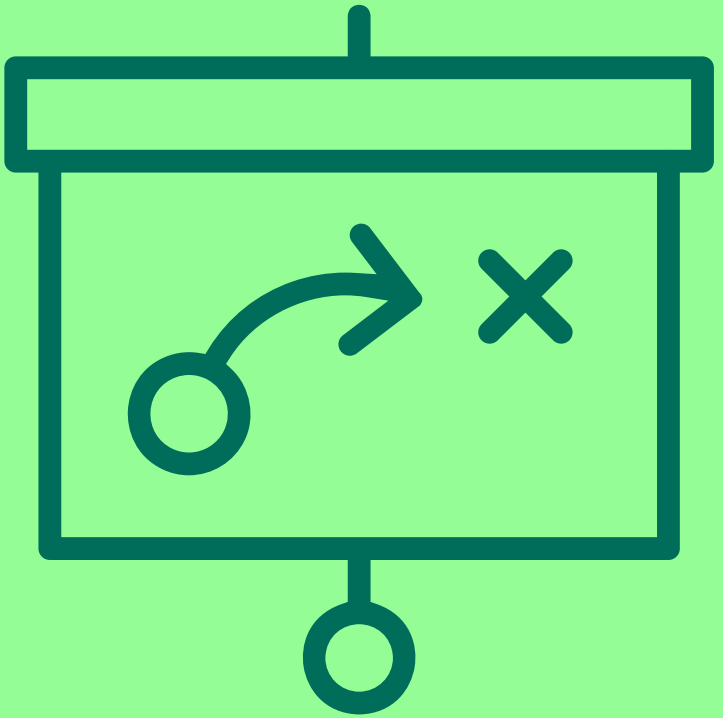
Gör målbeteendet konkret och avgränsat
”Spara energi” är inte ett målbeteende. ”Ta kortare duschar” eller ”installera en luftvärmepump” är konkreta beteenden. Målbeteendet kan också vara ett delsteg på vägen mot ett större mål.

Om det långsiktiga målet är att fler ska installera luftvärmepumpar kan ett målbeteende i en enskild insats vara att ladda ned en gudie om olika luftvärmepumpar. Om det övergripande målet är att fler ska laga vegetarisk mat kan målbeteendet vara att köpa fler vegetariska ingredienser eller spara vegetariska recept i mobilen. Sådana delbeteenden ökar sannolikheten för att det långsiktiga beteendet etableras.

Exempel

Övergripande mål:
fler installerar luftvärmepump.

Målbeteende för en digital insats:
mottagaren laddar ned en guide om olika luftvärmepumpar.



GÖR SÅ HÄR

- Formulera det önskade beteendet.
- Välj vilket konkret delbeteende den aktuella insatsen ska leda till.
- Bestäm hur ni ska följa upp insatsen – och vad som går och inte går att mäta.

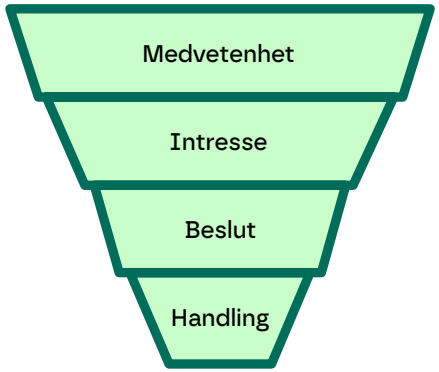
Vägen till handling

Beteendeförändring är ofta en resa. Mottagaren kan gå från att veta mycket lite, till att bli medveten, intresserad och beslutsberedd – och först därefter genomföra och upprätthålla beteendet.

Processen kan beskrivas som en tratt. Ju närmare handling mottagaren kommer, desto mer specifik behöver informationen bli. Detta är extra centralt inom just energifrågor. Dels eftersom handlingarna som ska uppmuntras till kan se väldigt olika ut för olika individer, beroende på deras situation. Men också för att undvika en situation där man känner sig överväldigad av alla alternativ.

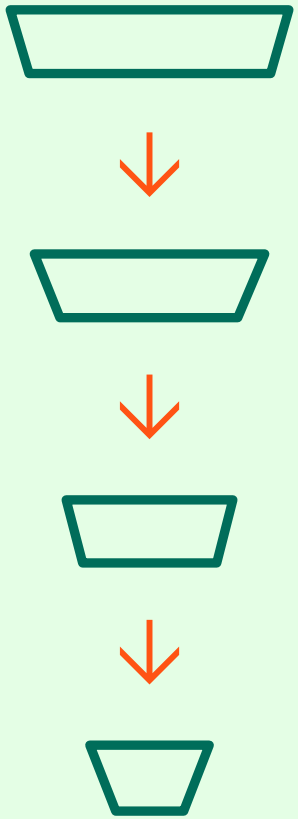
FRÅGA ER

- Var befinner sig mottagarna i tratten?
- Vilken del av tratten arbetar den aktuella insatsen med?
- Täcker organisationen hela resan – eller behöver vi samverka med andra?



TÄNK PÅ

Tratten visar vägen till ett specificerat målbeteende. Varje steg dit kan ha med en uppmaning till ett delbeteende. Exempelvis att anmäla sig till en informationsträff, eller att läsa på mer om något. En bred kampanj arbetar ofta främst med medvetenhet och intresse. En webbplats eller app behöver sedan hjälpa mottagaren vidare mot beslut och handling. Inom energieffektivisering är det också viktigt att kunna anpassa råd efter mottagarens sammanhang. Nybörjare och mer avancerade användare kan dessutom befinna sig på olika steg.



Steg 1 – Medvetenhet

Mottagaren har uppmärksammat problemet, förstått allvaret och börjat forma en mental modell av problemet.
Kommunikationens uppgift: Gör problemet relevant och begripligt.

Steg 2 – Intresse

Mottagaren har fått intresse för lösningar, positiva känslor inför dem och kunskap om att de finns.
Kommunikationens uppgift: Visa möjliga lösningar och varför de är värda att överväga.

Steg 3 – Beslut

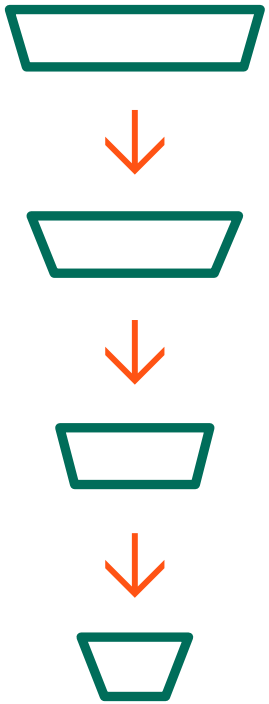
Mottagaren har börjat överväga konkreta val och förstått vilka beteendensom kan utföras.
Kommunikationens uppgift: Visa relevanta lösningar och hur man utför dessa.

Steg 4 – Handling

Mottagaren har genomfört en handling och, i bästa fall, gjort den varaktig.
Kommunikationens uppgift: Ge stöd, återkoppling och positiv bekräftelse.

Varför tratten läcker

Människor kan falla bort i varje steg. Nedan finns exempel på hinder som gör att de inte når fram till handling.



Steg 1 – Medvetenhet

- Energieffektivisering uppfattas som jobbigt och information undviks.
- Konsekvenserna, till exempel tillfälligt höjda energipriser, har inte uppmärksammats/uppfattats.

Steg 2 – Intresse

- Mottagaren förstår att ett problem finns men tappar bort sig i komplicerad information.
- Kampanjen är inte tillräckligt motiverande.
- Andra frågor upplevs som viktigare.

Steg 3 – Beslut

- Det är oklart vilket av flera möjliga beslut som är bäst.
- Mottagaren vet inte var mer information finns.
- Informationen är svår att ta till sig.

Steg 4 – Handling

- Det är oklart vem som kan hjälpa till i det sista steget.
- Det saknas en guide för hur man går tillväga.
- Mottagaren får ingen positiv återkoppling eller ser ingen effekt och slutar därför på grund av bristande motivation.
- Kommunikationen saknar en tydlig uppmaning till handling.

KORT SAGT

Ett budskap kan vara korrekt och ändå misslyckas om mottagaren inte ser problemet, inte känner motivation, inte kan bestämma sig eller inte får stöd att agera.

Så minskar du läckaget

Anpassa insatsen efter var mottagaren befinner sig och vilket hinder som behöver undanröjas. Om du är osäker på var mottagaren befinner sig i tratten kan undersökningar, enkäter, intervjuer eller kvalificerade antaganden baserad på rådande kunskap vara en bra startpunkt.



SKAPA MEDVETENHET

- Identifiera hur ni når målgruppen.
- Börja kommunicera innan en kris eller ett tydligt behov uppstår.
- Vid tillfällig brådska: använd direkta kanaler, exempelvis sms eller information i brevlådan.



SKAPA INTRESSE

- Gör kampanjen motiverande.
- Använd fler drivkrafter än ekonomi, exempelvis sociala normer, känslor och andra relevanta motiv.



UNDERLÄTTA BESLUT

- Ge konkreta och gärna rangordnade tips för att minska beslutsångest.
- Läs på om beslutsarkitektur och nudgar. Komplicerad information kan delas upp i segment, så att både kunniga och okunniga kan läsa den
- Visa var mottagaren kan läsa vidare och vilket nästa steg är.



SKAPA VARAKTIG HANDLING

- Ge återkoppling.
- Ge positiva belöningar för önskade beteenden.



TÄNK PÅ MOTTAGAREN

Du kan inte skapa medvetenhet eller intresse om du inte når fram. Du kan inte heller skapa begriplig och motiverande information utan att ta hänsyn till mottagarens kunskaper och motiv.

SAMMANFATTNING DEL 1

- Utgå från ett konkret målbeteende.
- Bedöm var mottagaren befinner sig på vägen till handling.
- Identifiera vilka hinder som kan skapa läckage.
- Anpassa kommunikationen – och vägen till handling – efter hindren.
- Testa, följ upp och bygg vidare på det ni lär er.

Del 2

FÖRSTÅ MOTTAGAREN

Effektiv kommunikation bygger på en god förståelse av mottagaren: var människor möter information, hur de helst tar del av den, vad de redan kan och vilka föreställningar de använder för att tolka budskapet.



Varifrån får människor information om energieffektivisering?

Valet av kanal påverkar både om informationen når fram och hur den tas emot.

Vi frågade ett representativt svenskt urval av befolkningen om hur de får information om energieffektivisering. Exempel på information om energieffektivisering kan vara kunskap om vanor och beteenden, eller investeringar som kan bidra till ökad energieffektivitet, eller information kring energiförbrukning.

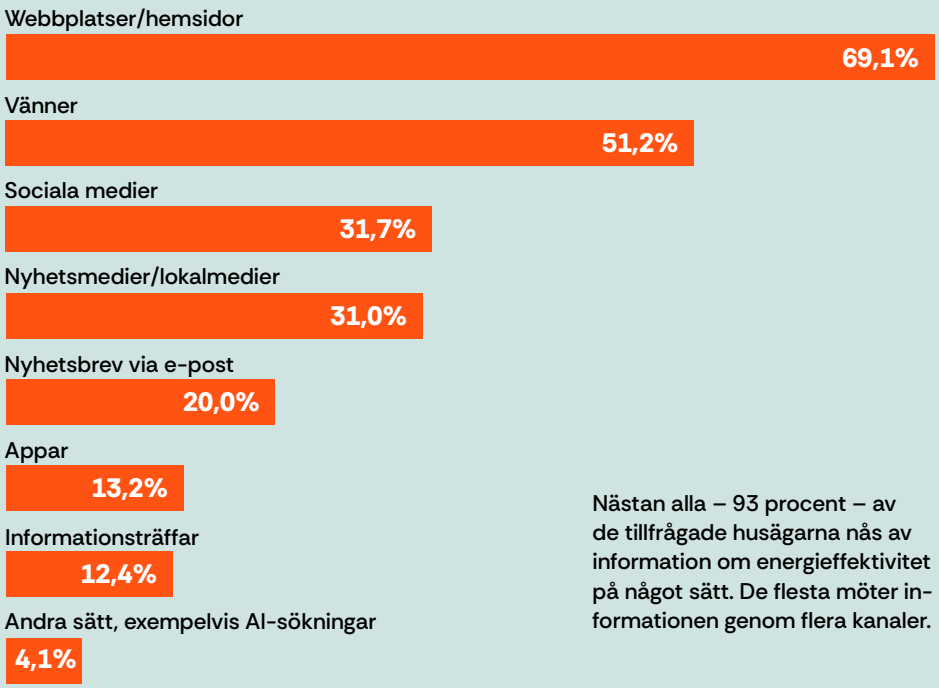
Undersökningens målgrupp
Undersökningen har genomförts med ett slumpmässigt men demografiskt representativt befolkningsurval av svenskar vid minst 25 års ålder och boende i småhus.Deltagarna rekryterades av Origo Group på uppdrag av Linköpings Universitet.

Antal deltagare: 2000.
Fältperiod: 19 feb 2026 - 10 mar 2026.

Hur vill människor få information i framtiden?

- Husägare föredrar att få sin information från webbplatser och hemsidor, men de flesta informationskanaler är ungefär lika omtyckta, så kanalerna kan komplettera varandra
- I befolkningen generellt vill de flesta som ska välja en metod själva söka information på internet. De vänder sig ofta till elbolag, bekanta eller energi- och klimatrådgivare (Holm et al., 2023).
- Cirka 63 procent är positivt inställda till mer information om energieffektivisering från statliga myndigheter. Cirka 52 procent är positiva till sådan information från privata företag.

Kanaler – Hur husägare idag får information om energieffektivisering



Nästan alla – 93 procent – av de tillfrågade husägarna nås av information om energieffektivitet på något sätt. De flesta möter informationen genom flera kanaler.

TÄNK PÅ
Webben är central, men människor möter information i flera kanaler. Planera därför inte bara en kanal – planera hur kanalerna ska hjälpa mottagaren vidare.

Hur vill människor få information?

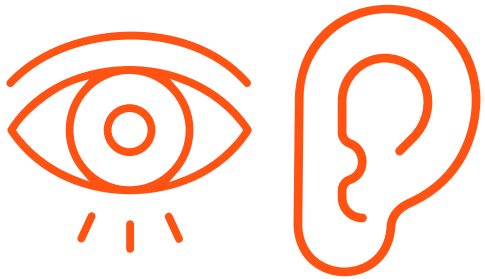
Vilket medieformat föredras?
I genomsnitt rangordnas formaten så här:

1. Text med bilder
2. Text
3. Video
4. Röst, inklusive poddar och liknande

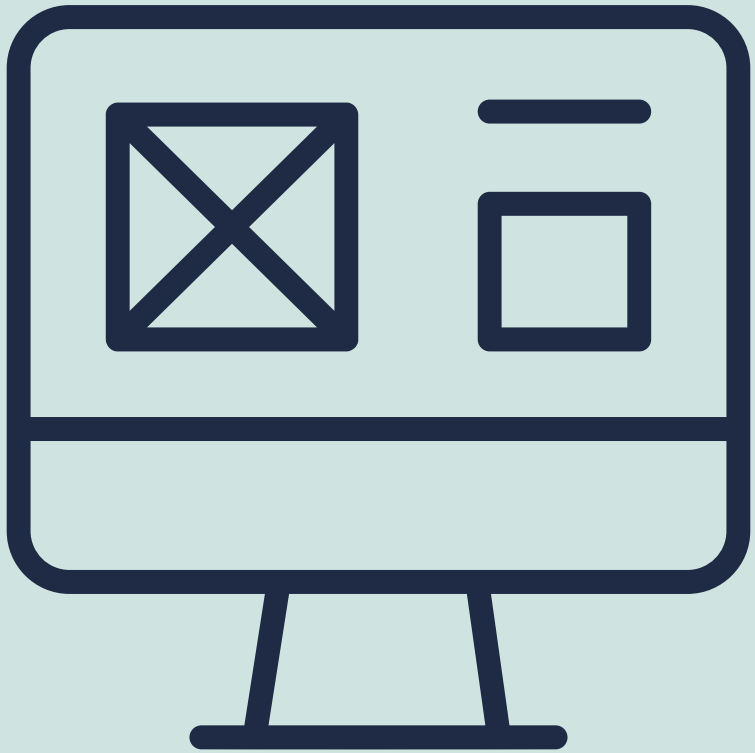
Röst är det enda formatet som i genomsnitt ogillas. Resultaten pekar alltså mot skriftlig kommunikation som mottagaren kan ta del av i sin egen takt, gärna i kombination med bilder. En digital guide är också efterfrågad (Holm et al., 2023). Äldre personer är mer benägna än yngre att ogilla videoklipp och röstinspelningar.

Vilken typ av kampanjinnehåll föredras?
Människor är i genomsnitt neutrala till om kampanjer är sakliga, humoristiska eller emotionellt engagerande. Kampanjer kan också lyfta fler motiv till energieffektivisering än ekonomi.

Yngre personer är mer positiva än äldre till humor och emotionellt engagerande innehåll. Bland husägare som är 45 år eller yngre finns också en större preferens för kampanjer som nämner fler motiv än att enbart spara pengar.



Se även: ***Olika drivkrafter som motiverar till handling*** och ***Känslor i kommunikationen.***



GÖR SÅ HÄR

- Prioritera text och bild när ni behöver nå brett.
- Erbjud möjlighet att läsa i egen takt.
- Anpassa video, ljud, humor och emotionellt innehåll efter målgruppens ålder och preferenser.
- Testa kampanjen med representanter för den faktiska målgruppen.

Kunskapsnivåer och segmentering

Människor har mycket olika kunskaper om energi – exempelvis om vad en kilowattimme innebär och vilka delar av hushållet som använder mest energi. Skillnaderna påverkar hur informationen förstås och upplevs.

Personer med lägre energikunskaper upplever oftare energirelaterad information som svår och känner i högre grad negativa känslor inför komplicerad information om energibesparing.

Samtidigt kan människor med mycket olika kunskaper möta samma kampanj eller landa på samma webbsida. Därför kan det vara en fördel att segmentera informationen – alltså dela upp den i mindre delar och erbjuda olika nivåer av fördjupning. Den som redan kan mycket får möjlighet att läsa vidare, medan den som kan mindre slipper bli överbelastad med information. Bakomliggande antaganden och exakta uträkningar behöver inte visas direkt, utan kan göras tillgängliga genom vidare klick för den som vill fördjupa sig.

Jämförelser är relativa

En siffra utan sammanhang kan vara svår att tolka. Men sammanhanget påverkar också hur siffran tolkas.När mottagaren saknar kunskap om vilka investeringar och beteenden som är mest effektiva påverkas bedömningen av vilka alternativ som presenteras tillsammans. Till exempel kan solpaneler rent ekonomiskt framstå som en sämre investering om de jämförs med en luftvärmepump, som snabbare betalar tillbaka den initiala investeringen. Tänk därför på vilka investeringar och handlingar som visas tillsammans. Visa inte ditt önskade målbeteende bredvid ett annat beteende, som framstår som mer effektivt.

Det finns också en risk att människor väljer det enklaste alternativet att genomföra, som därmed kan vara ineffektivt, om alternativen inte presenterar hur stor skillnad de gör eller rangordnas.

GÖR SÅ HÄR

- Definiera vilken kunskap mottagaren behöver för nästa steg.
- Presentera det viktigaste först.
- Dela upp komplex information i nivåer eller steg.
- Testa om jämförelserna leder mottagaren mot avsedd slutsats.
- Lägg detaljer, antaganden och exakta uträkningar bakom fördjupningslänkar när det hjälper läsaren att behålla överblicken.



TÄNK PÅ

Samma information behöver inte presenteras på samma sätt för alla. Låt kärnbudskapet vara enkelt, men gör det möjligt att fördjupa sig.

Mentala modeller

Mentala modeller är föreställningar om hur något fungerar. De kan vara korrekta, men också ofullständiga, felaktiga eller motsägelsefulla och beroende av sammanhanget.

Exempelvis kan en person ha uppfattningen att vardagliga beteenden är det enda som går att åtgärda, och därför underskatta hur boendets tekniska förutsättningar kan förbättras. En annan person kan ha uppfattningen att endast solpaneler gör verklig skillnad, och missa andra lösningar som tillsammans gör stor skillnad. Kommunikation som utgår från hur saker och ting hänger ihop, och vad som går att påverka av individen, kan göra energieffektivisering mer begriplig, relevant och möjlig att agera på.

Synliggör vad som har effekt
Människor kan överskatta det som syns och underskatta mindre synliga åtgärder. Att släcka LED-lampor märks direkt, medan tätning av fönster är mindre synlig. Förklara därför hur mycket mer energi som kan sparas genom exempelvis tätning och isolering och hur åtgärden skapar effekten. Det kan behövas visuellt stöd, inte bara siffror. Till exempel kan stöd ges via bilder och grafik om jämförelser ska göras.

Visa orsak och verkan
Skapa sammanhängande förklaringar: ”Värme läcker ut genom dåligt isolerade väggar – då behöver uppvärmningssystemet arbeta mer - kostnaden blir högre.”

Använd begripliga metaforer
En metafor kan knyta an till något mottagaren redan känner till: ”Huset fungerar som en termos - isoleringen hjälper till att hålla värmen kvar.”



GÖR SÅ HÄR

- Ta reda på vilken bild mottagaren redan har av problemet.
- Gör osynliga effekter synliga med siffror, illustrationer eller förlopp.
- Förklara tydligt vad som orsakar vad.
- Använd metaforer som förenklar utan att förvränga.

Beslutsarkitektur och nudgar

Gör det enkelt att göra rätt. När informationen är komplex eller kunskapen begränsad kan man hjälpa mottagaren att välja och agera.

Det handlar inte om att ta bort information eller valmöjligheter, utan om att göra det fördelaktiga alternativet tydligt och enklare att välja. Denna beteendestyrande effekt kallas för nudging, efter engelskans ”nudge” – vilket kan översättas till ”en lätt uppmuntrande knuff”.

Tydliggör belöningar och resultat
Beskriv konkret vad en åtgärd kan leda till. En investering i ett nytt värmesystem kan exempelvis uttryckas som uppskattad besparing i kilowattimmar per år, men kan bli ännu tydligare om den översätts till minskning av elkostnaden i kronor och ören.

Använd mindre incitament och återkoppling
Även mindre och icke-finansiella incitament kan stödja önskat beteende. Gamification är ett begrepp som används för att uppmuntra beteenden, även små steg. Det innebär att bryta ned beteenden i mindre enkla steg och göra det enkelt och roligt att genomföra dem. Man kan införa poängsystem eller andra spelliknande element. På motsvarande sätt kan ett hushåll få poäng för varje dag då energiförbrukningen ligger under det egna genomsnittet. Det kan bidra till långsiktiga förändringar.

Ge en tydlig rekommendation – med möjlighet till fördjupning
Energimärkningar som skalan A-G och Svanenmärkningen hjälper mottagaren att bedöma kvalitet och prestanda utan att förstå alla bakomliggande variabler. Tydliga riktlinjer och möjlighet att läsa mer kan på samma sätt underlätta beslut. Även rangordning av alternativ kan vara ett stöd.

Ge kontinuerlig återkoppling
Beteenden som ska upprätthållas över tid behöver återkoppling. En app kan exempelvis visa daglig energiförbrukning och relatera den till referensvärden för låg eller hög förbrukning utifrån hushållets förutsättningar.

Gör det bästa alternativet till standard
Människor tenderar att välja förinställda alternativ. Därför bör standardvalet vara det mest fördelaktiga, exempelvis att grön el är förvalt när kunden tecknar ett nytt avtal.



TÄNK PÅ

En nudge ersätter inte relevant information eller verkliga möjligheter att agera. Men den hjälper mottagaren att hitta och välja det alternativ som kommunikationen redan rekommenderar.

SAMMANFATTNING DEL 2

- Välj kanaler utifrån hur målgruppen faktiskt söker och vill ta emot information.
- Prioritera text och bild när ni behöver nå brett, men anpassa format efter målgruppen.
- Segmentera information så att både nybörjare och mer kunniga mottagare kan ta nästa steg.
- Utgå från mottagarens mentala modell och gör osynliga effekter synliga.
- Utforma beslutsmiljön så att det önskade valet blir tydligt och enkelt.

Del 3

MOTIVATION – DRIVKRAFTER TILL HANDLING

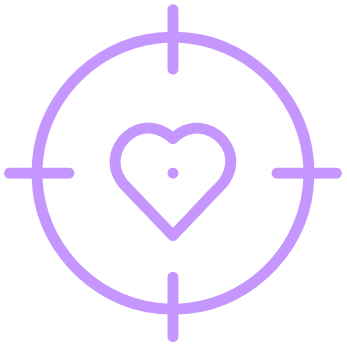
Människor kan veta att de borde energieffektivisera och ändå inte agera. I den här delen får du stöd för att förstå ekonomiska och andra drivkrafter. Det handlar bland annat om normer och känslor – och om att omsätta motivationen i handling genom att analysera motivation, förmåga och uppmaning.



Olika drivkrafter som motiverar till handling

Människor drivs ofta av flera mål och motiv samtidigt. Ekonomi lyfts ofta fram, men verktygslådan är större än så.

Samtliga motiv till höger är vanliga i studier av människor som vill spara energi och kan användas i kampanjer – var för sig eller i kombination. Notera att motiven som anges till höger kan både driva beteenden i "rätt" riktning, alltså det vi har för avseende att människor ska göra för att minska energiförbrukning. Men de kan också driva människor till att använda mer energi. Drivkrafterna driver enbart beteenden och det är vår uppgift att använda dessa verktyg för att främja just energisparande beteenden.



Ekonomi
Att sänka kostnaderna för el och värme och att höja bostadens värde är vanliga motiv.

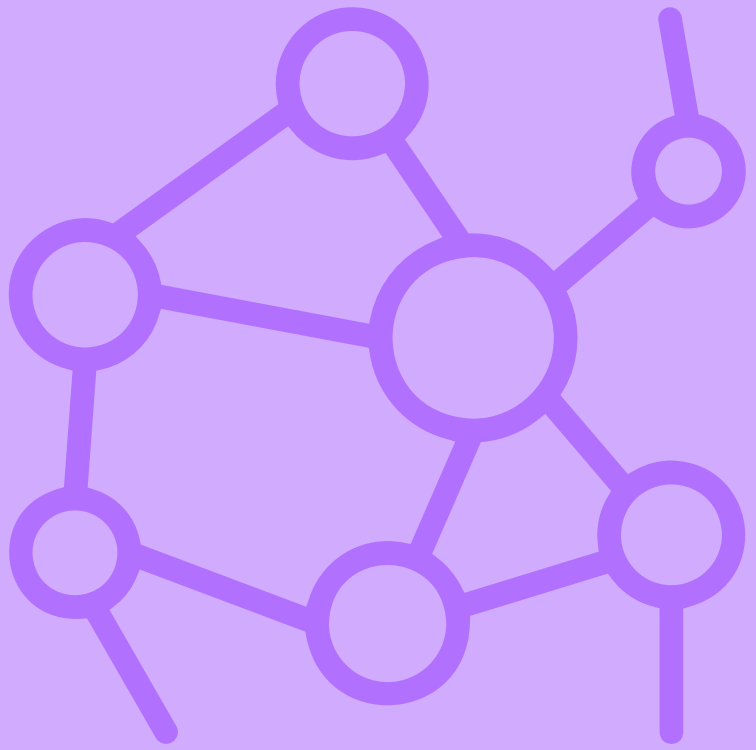
Känslor
Många tycker att det känns bra att spara el – exempelvis för att de upplever att de bidrar och kan påverka.

Klimat och miljö
Även om svensk energiproduktion är relativt klimatvänlig motiveras många av påverkan på klimat och miljö.

Komfort
Investeringar i exempelvis luftvärme-pump och isolering görs ofta för att öka komforten inomhus.

Samhället
Många vill bidra till lägre elpriser och ökad energisäkerhet i samhället.

Normer
Människor märker eller uttrycker det inte alltid, men vill ofta följa normerna i den egna gruppen.



FRÅGOR ATT ARBETA MED

- Vilka motiv använder vi i dag?
- Vilka ytterligare motiv är relevanta för målgruppen och målbeteendet?
- Kan flera motiv kombineras utan att budskapet blir otydligt?

Se vidare: ***Ekonomisk motivation, Normer i kommunikation*** och ***Känslor i kommunikationen.***



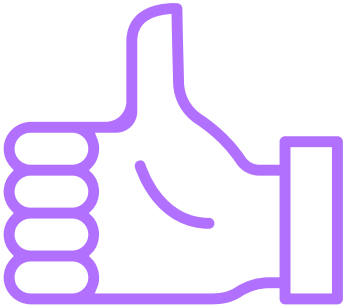
Ekonomisk motivation

Ekonomiska argument kan vara starka, men behöver vara begripliga och relevanta för mottagarens situation. De behöver också kopplas till konkreta, effektiva handlingar.

1

Se till att mottagaren förstår

Det vi inte förstår är svårt att agera på. Ta reda på vilken kunskap som saknas och vad som blockerar förståelsen. Information om exempelvis effektavgifter och andra kostnader kan annars leda till oönskade beteenden.



GÖR SÅ HÄR

- Testa kommunikationen med paneler eller fokusgrupper.
- Använd enkelt språk.
- Överväg en enklare version tillsammans med en mer detaljerad fördjupning.
- Dela upp tung information i mindre delar.

2

Visa den positiva effekten över tid

Större sparade belopp visar värdet tydligare än små belopp. Kommunicera därför den långsiktiga effekten när förändringen eller investeringen ger resultat först efter en längre tid. Om besparingen blir mycket liten kan det vara bättre att avstå från kronor som argument eller att rekommendera en mer effektiv åtgärd.

GÖR SÅ HÄR

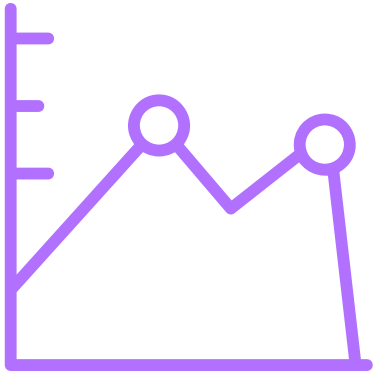
- Visa besparingen över flera år i stället för en kort tidsperiod.
- Förklara när resultatet kan förväntas.



3

Gör beräkningen relevant för individen

Genomsnittliga besparingar kan väcka ett första intresse. När en person överväger en tidskrävande eller kostsam investering behövs däremot information som är kopplad till den specifika boendesituationen.



GÖR SÅ HÄR

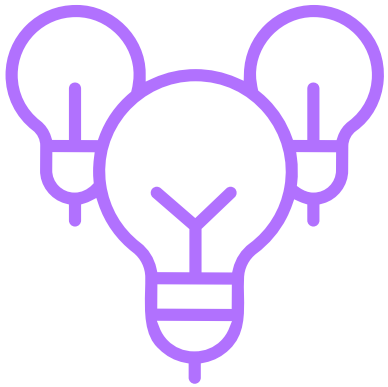
- Låt mottagaren ange egna värden i beräkningar.
- Länka till relevant rådgivning, exempelvis energi- och klimatrådgivare eller webbplatser med kostnadsexempel.

4

Hjälp mottagaren till handlingar som ger stor effekt

Flera studier visar att svenskar generellt har svårt att bedöma vilka energihandlingar som är mest effektiva. Rangordna därför beteenden eller ange deras effekt tydligt.

Ett återkommande exempel i underlaget är att den vanligaste förändringen svenskar gör för att spara energi är att släcka lampor i oanvända rum, istället för mer effektiva åtgärder som att justera inomhustemperaturen. Vidare tror 59 procent att smart belysning är den bästa tekniken för att energieffektivisera hemmet och öka hållbarheten, vilket enligt källan är fel (Olofsson, 2025).



Se även: ***Kunskapsnivåer och segmentering*** samt ***Information vid specifika tillfällen.***



TÄNK PÅ

- Förståelsen av den ekonomiska vinningen påverkar hur starkt det ekonomiska motivet blir.
- Att höja bostadens värde är också ett ekonomiskt motiv.
- Ett ekonomiskt argument behöver vara begripligt, trovärdigt och relevant för den enskilda mottagaren.

Information vid specifika tillfällen

Prisinformation och information om energiläget kan behöva ges i två typer av situationer: när läget är akut eller förändras snabbt, och som kontinuerlig återkoppling om den egna förbrukningen.

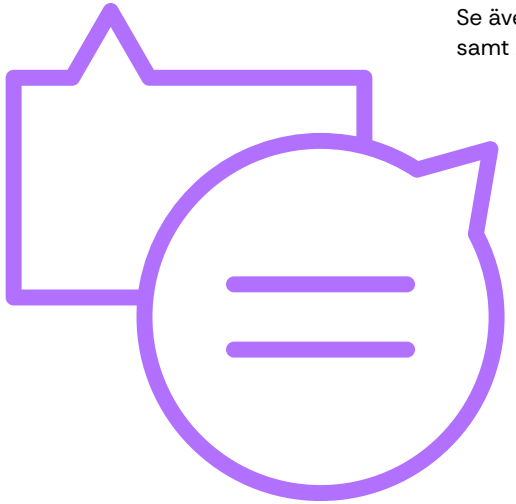
När energiläget är akut

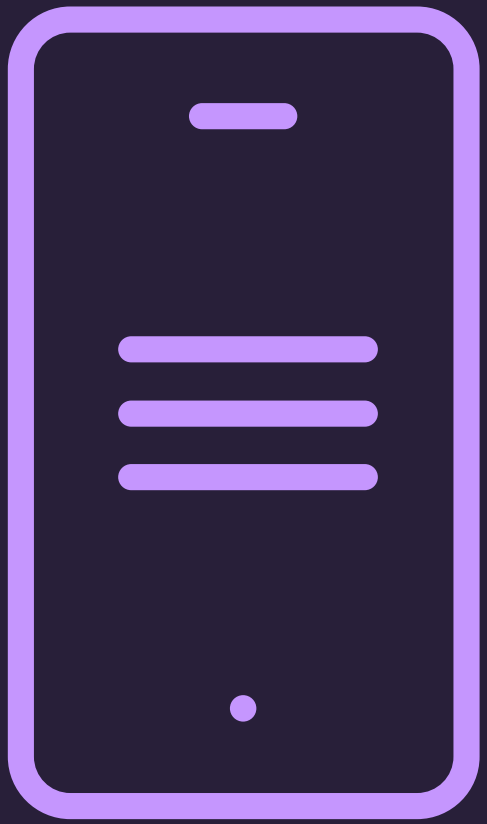
- Beskriv situationen: ”Just nu är belastningen på elnätet hög i ditt område” eller ”Just nu är elproduktionen låg i ditt område”.
- Beskriv kostnadsläget: ”Just nu är energipriset högt”.
- Lägg även till annan relevant information som tidsramar, konsekvenser av elbrist eller det förväntade priset. Länka till konkreta råd.

Kontinuerlig information

- Vissa personer vill ha ständig återkoppling om sin förbrukning, ofta frivilligt via appar.
- För den som redan är intresserad kan positiv återkoppling, tävlan mot sig själv och gamification vara en väg framåt.
- Att belysa normer kan kombineras med sådan återkoppling. Information om den egna förbrukningen kan följas av konkreta råd om hur den kan minskas.

Se även *Varifrån får människor information* samt *Normer i kommunikation*





TÄNK PÅ

- Lokala sms-påminnelser kan ge effekt om de inte skickas för ofta.
- Ett specifikt geografiskt område kan göra uppmaningen mer personlig än en stor region.
- Allmänna utskick bör inte överanvändas. Frivilligt vald information är mer accepterad.
- Följ upp efter utskicket. Tacka för insatsen och återkoppla om den bidrog till att lindra situationen; det kan minska risken för en ”ropa varg”-effekt.

Normer i kommunikation

Normer är oskrivna regler eller förväntningar som påverkar hur vi förväntas bete oss i olika situationer. Normer påverkar oss ofta utan att vi är medvetna om det. Som sociala varelser påverkas vi både medvetet och omedvetet av vad andra gör och av vad vi uppfattar som normalt eller accepterat. Därför kan normer också användas som ett verktyg för att främja och driva beteendeförändring.

Normer kan användas för att:

- leda till vanliga beteenden: ”En majoritet av svenska hushåll utför ett eller flera av dessa beteenden varje månad”.
- ge återkoppling om förbrukning: ”Du förbrukade mer än genomsnittet i ditt område. Här är tips för att sänka förbrukningen”.
- hjälpa människor att undvika oönskade beteenden: ”X procent av svenska hushåll undviker långa duschar när energipriset är högt”.
- visa vad andra gillar eller ogillar, exempelvis med tumme upp, tumme ned eller smileys. Men undvik att låta dömande.

Normer får starkare effekt när

- det finns en tydlig majoritet. Det är bättre att undvika att ta upp normen när den går emot det önskade målbeteendet (till exempel om bara 40% har det önskade beteendet).
- de är lokala och nära mottagaren, exempelvis människor i samma område eller stad.
- de gäller det beteende som mottagaren faktiskt ska utföra.
- informationen kombinerar vad andra gör med vad de tycker att man bör göra.

”Sociala normer är lite som hemliga agenter. De påverkar oss utan att vi märker det.”

WESLEY SCHULTZ

Normer och genomsnittet

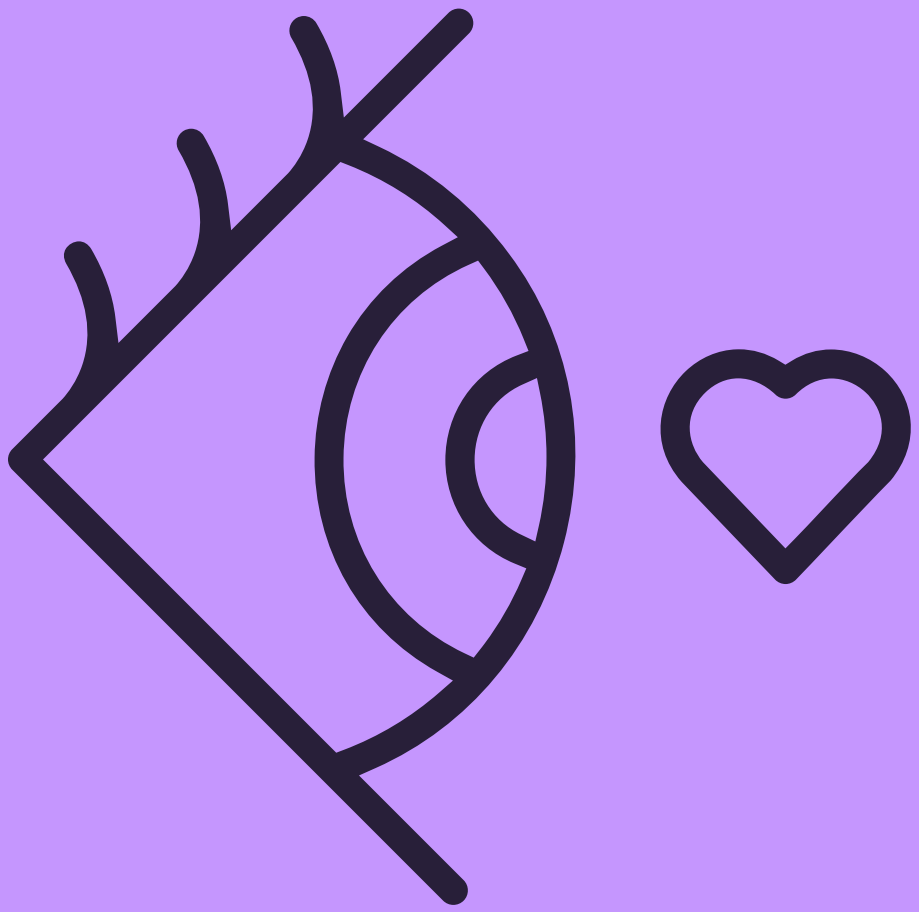
Forskning visar att återkoppling om energiförbrukning som bygger på normer kan påverka människors beteende. En norminsats kan kombinera tre saker: att andra personer är bra på att spara energi, att andra uppskattar energisparande och hur mottagaren själv kan spara.

När mottagaren förbrukar mer än genomsnittet
Visa jämförelsen och följ upp med konkreta råd om hur förbrukningen kan minskas.

När mottagaren förbrukar mindre än genomsnittet
När mottagaren förbrukar mindre än snittet kan påvisandet av normer få motsatt effekt. En jämförelse kan i vissa fall leda till att den som redan presterar bättre än normen nu förändrar sitt beteende och exempelvis börjar förbruka mer el. Motverka det genom att:

- ge positiv återkoppling: ”Du var bättre än genomsnittet - bra jobbat!”
- visa vad människor tycker att man bör göra: ”Människor i ditt kvarter tycker att vi bör vara mer energieffektiva”.
- jämföra med en bättre grupp: ”De 10 procent mest effektiva i ditt område sparade så här mycket”.





Känslor i kommunikationen: varför?

Känslor är något vi har hela tiden och de är centrala för människans beslutsfattande. Vi gillar och ogillar, känner hopp och oro och använder känslor när vi värderar vad som är viktigt. Vi kan veta vad som är rätt eller angeläget – för oss själva eller för andra – men det är ofta först när något känns betydelsefullt som vi agerar.

Energikommunikation behöver därför inte bara förmedla fakta och kunskap. Den behöver också ta hänsyn till vilka känslor som väcks hos mottagaren och hur de påverkar viljan att agera.

Koppla handlingen till något som betyder något

Kommunikationen kan visa betydelsen av handlingen här och nu – för mottagaren själv eller för något större, exempelvis barn och barnbarn, framtida generationer, naturen, djuren eller samhället.

Koppla till fundamentala behov

I underlaget kopplas energieffektivisering också till grundläggande behov: tillgång till resurser och säkerhet, möjligheten att bidra till samhället och känslan av att vara kapabel att påverka.

Är det acceptabelt att använda känslor i kommunikation?

- Forskning vi har gjort specifikt för den här handboken visar på en hög allmän acceptans hos allmänheten för att använda positiva känslor för att uppmuntra handling - på en nivå som liknar acceptansen för metoder som nudging.
- Att avskräcka beteenden med negativa känslor uppfattas som mindre acceptabelt. Oro bör därför framför allt användas när den är motiverad, exempelvis i en kris.
- Oro inför kriser och den egna elräkningen beskrivs i underlaget som en av de starkaste faktorerna för att komma till handling.



Känslor i kommunikationen: hur?

När känslor används medvetet behöver kommunikationen både väcka en relevant känsla och hjälpa mottagaren vidare mot ett möjligt beteende med en tydlig uppmaning.

Känslomässigt material skapar associationer
När människor i en kampanj visar positiva känslor i samband med ett beteende kan andra bli mer benägna att göra samma sak. Bilder och berättelser kan förmedla detta. Negativa känslor kan användas för att visa att en situation är allvarlig.

Negativa känslor behöver följas av en uppmaning
Oro inför en kris eller höga energipriser kan öka benägenheten att agera. Då behövs också tydlig vägledning och tilltro till att mottagaren kan genomföra beteendet. Ha med en tydlig uppmaning i kommunikationen.

Positiva känslor kan vara en belöning
Energieffektivisering kan väcka stolthet, självständighet och ro. Lyft fram dessa känslor som en del av värdet.

Känslor spiller över på andra bedömningar
Människor kan hålla fast vid ineffektiva beteenden därför att de är bekanta och omtyckta och därmed också upplevs som effektiva. Hjälp därför mottagaren att börja med effektiva beteenden från början.

Utvärdera den känslomässiga designen
Text, bilder, musik, design och användargränssnitt väcker känslor. Ta med frågor om gillande, ogillande och känslor när ni testar design och kampanjer. Fråga personer och fokusgrupper vad de känner.

Andra motiv

Ekonomi och normer är inte de enda drivkrafterna. Samhällets väl, komfort och ett antal andra motiv som kan också vara relevanta i olika situationer.

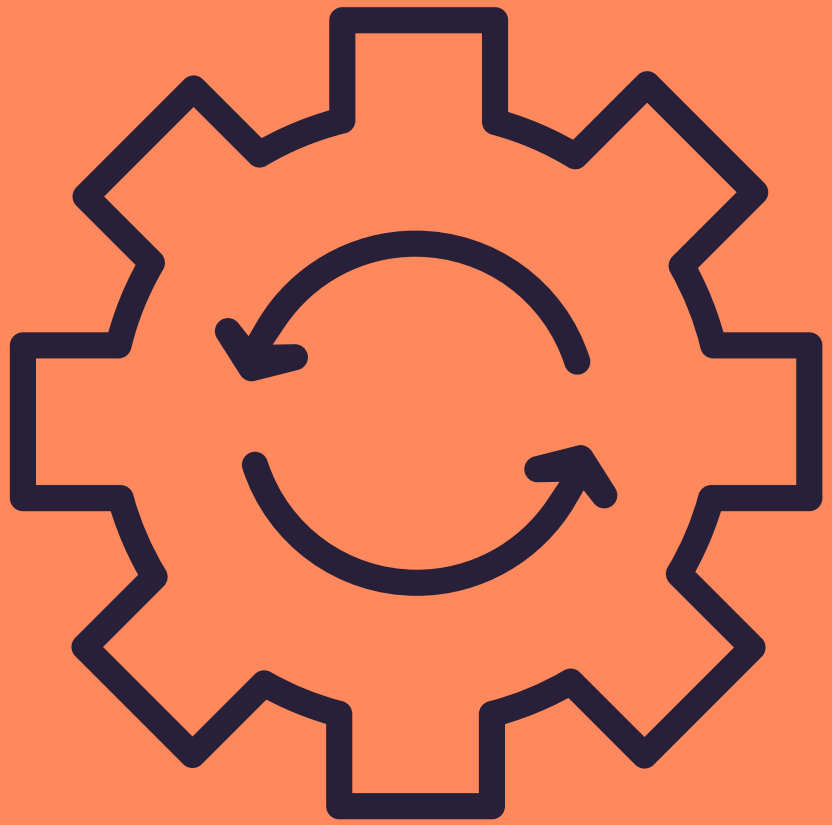
Samhället som motivation
Människor kan motiveras av samhällets väl, utöver viljan att följa sociala normer. Det kan handla om att bidra till ökad energisäkerhet, lägre elpriser och minskad påverkan på klimat och miljö.

Personer som bor i bostadsrätt och flerbostadshus anger enligt underlaget denna typ av drivkrafter i högre utsträckning än husägare. Samhälleliga motiv kan vara mer relevanta för vardagliga beteenden, medan ekonomi och komfort kan vara starkare vid investeringar i ägda bostäder.

Komfort
Data från 2023 i underlaget visar att komfort och inomhusmiljö hamnar på femte plats när människor anger sitt främsta skäl för att minska energianvändningen. När man istället ser till vilka motiv som samvarierar med investeringar i hemmet – exempelvis solceller eller luftvärmepump – är komfort den starkaste anledningen. Det kan alltså finnas en skillnad mellan vilka skäl människor lyfter fram och vilka motiv som faktiskt hänger samman med handling.

Fler motiv
Ett fåtal personer anger andra drivkrafter, exempelvis en vilja att optimera eller tävla om besparingar. För att göra information mer motiverande överlag bör den också så långt som möjligt ge personliga rekommendationer.





VIKTIGT ATT TA HÄNSYN TILL

- Vid mer kostsamma investeringar i hemmet är ekonomi ofta den största motivationen, men inte den enda.
- Flera motiv kan kombineras.
- Lagar, regelverk, tillgång till råmaterial och andra yttre faktorer påverkar också möjligheten att agera, särskilt vid investeringar i hemmet, men ligger utanför handbokens fokus.

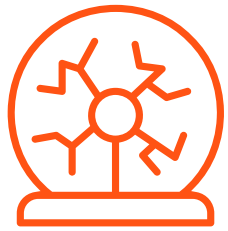
Gör motivation till handling: motivation, förmåga och uppmaning

När ni planerar en kommunikationsinsats och sätter ett målbeteende kan tre parametrar hjälpa er att strukturera diskussionen: motivation, förmåga och uppmaning. Tillsammans visar de hur lätt eller svårt det blir för mottagaren att genomföra beteendet.

Motivation
Hur starkt vill mottagaren utföra beteendet? Finns ett tydligt intresse och fokus, eller krävs det mer för att skapa engagemang? Motivationen kan skilja sig mellan olika grupper. Ålder, kön, kunskapsnivå, och livssituation kan vara saker bidrar till att det skiljer sig åt

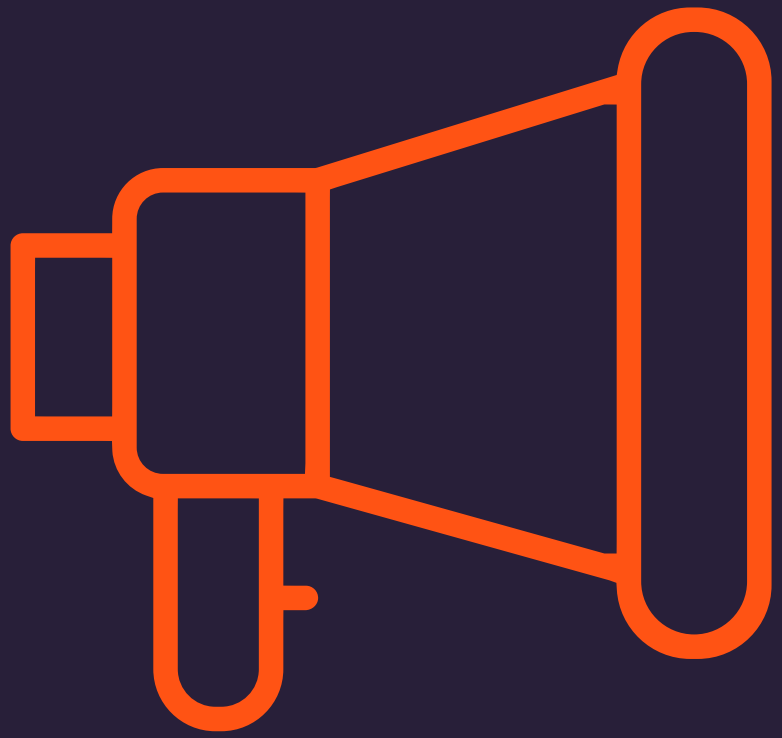
Förmåga
Har mottagaren tid, energi, kunskap och praktiska möjligheter att agera? Om förmågan är begränsad behöver kommunikationen kompletteras med instruktioner eller stöd som gör beteendet lättare.

Uppmaningen som gör handlingen möjlig
En uppmaning, eller call to action, är den konkreta möjlighet som utlöser beteendet. Det kan vara en knapp för att anmäla sig till en informationsträff eller en länk till mer information. Om målet är fler anmälningar till en träff behöver knappen vara tydlig, lätt att hitta och utformad så att mottagaren förstår vad som händer.



ARBETA MED EN EGEN INSATS

- Hur motiverad är målgruppen?
- Vilken förmåga har den att genomföra målbeteendet?
- Vilken prompt erbjuder vi – och är den lätt att se och använda?



KORT SAGT
Om motivationen är låg behöver kommunikationen engagera mer. Om förmågan är låg behöver den förenkla. Om uppmaningen är otydlig behöver den förtydligas och visa exakt hur mottagaren går vidare.

Bakomliggande teorier

Handboken har beskrivit hur ekonomiska motiv, känslor, attityder, sociala normer och samhälleliga motiv kan användas för att främja energieffektiva beteenden.

Två modeller som hjälper en att förstå hur sådana faktorer samverkar är Theory of Planned Behavior ("TPB" se Ajzen, 1991 samt Yuriev et al., 2020) och COM-B (Se Lennon et al., 2025 samt Michie et al., 2011). De beskriver beteende från olika perspektiv men har flera beröringspunkter.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior fokuserar på de faktorer som påverkar individens intention att utföra ett beteende. Enligt modellen formas intentionen av tre komponenter:

- **Attityder** – individens bedömning av beteendets konsekvenser. I handboken finns en närliggande koppling till känslor, inklusive gillande och ogillande samt även kopplingar till att individer har olika aspekter som motiverar dem.
- **Subjektiva normer** – uppfattningar om vad viktiga andra personer tycker att man bör göra. Handboken beskriver hur normer kan motivera.
- **Upplevd beteendekontroll** – graden av kontroll och möjlighet individen upplever sig ha. Handboken betonar att mottagaren behöver kapacitet och tilltro till att kunna agera.

COM-B

COM-B utgår från att ett beteende uppstår när tre grundläggande förutsättningar finns på plats:

- **Capability (förmåga)** – individen har kunskap, färdigheter och förståelse för att genomföra beteendet.
- **Opportunity (möjlighet)** – omgivningen ger praktiska och sociala förutsättningar att agera.
- **Motivation (motivation)** – individen har skäl, drivkrafter eller vanor som leder till beteendet.

Handbokens råd knyter an till dessa förutsättningar genom fokus på förståelse och förmåga, möjligheter att agera och flera typer av motivation. TPB, COM-B och andra teorier har på så sätt fungerat som en teoretisk bakgrund till de praktiska råden.

KORT SAGT

TPB hjälper en att förstå vad som formar intentioner som leder till beteenden. COM-B hjälper en att analysera om förmåga, möjlighet och motivation finns på plats. Handboken använder teorierna som bakgrund till praktiska kommunikationsråd.

SAMMANFATTNING DEL 3

- Använd flera relevanta drivkrafter - inte bara ekonomi.
- Gör ekonomiska argument begripliga, långsiktiga och individuellt relevanta.
- Använd normer nära mottagaren och följ jämförelser med vägledning.
- Använd känslor medvetet: bygg positiva associationer och ge en väg framåt när oro väcks.
- Välj motiv efter situation och beteende – samhälle, komfort och andra drivkrafter kan spela olika stor roll.
- Analysera motivation, förmåga och uppmaning tillsammans innan ni producerar insatsen.
- Använd teorierna som stöd för förståelse, men håll fokus på vad kommunikatören faktiskt kan göra.

Nyckelreferenser för vidare läsning

Här följer ett urval av några centrala referenser för den som vill läsa vidare. Notera att detta bara är ett kortare urval. Vi hänvisar till projektets webbplats för vidare referenser.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Holm, F., Wahlström, Å., Persson, A., Gråd, E., Andersson, P. A., Malinen, F., Engdahl, N., Grääs, C., Sharifi, M., & Guldbrand, M. (2023). *EI och energi - vad har svenska folket egentligen koll på?* Länsförsäkringar. https://www.lansforsakringar.se/4aa8a1/globalassets/aa-global/dokument/ovrigt/aa-om-oss/rapporter-och-undersokningar/slutrapport-svenska-allmanhetens-energikunskaper.pdf

Lennon, B., Hajdu, T., Dunphy, N. P., Tobin, P., Barrachina, P., & Ördög, D. (2025). Participation in energy communities: the COM-B model as a framework for exploring motivations through living labs. *Environmental Research: Energy, 2* (4), 045009.

McAndrew, R., Mulcahy, R., Gordon, R., & Russell-Bennett, R. (2021). Household energy efficiency interventions: A systematic literature review. *Energy Policy, 150,* 112136.

Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change *interventions. Implementation science,* 6(1), 42.

Olofsson, P. (7 februari 2025). *Studie: Svenskar vill men låter bli.* Energi & Miljö. https://www.energi-miljo.se/studie-svenskar-vill-men-later-bli/

Strömbäck, C., Andersson, P. A., Asutay, E., Karlsson-Larsson, H., & Västfjäll, D. (2025). *Positive anticipated affective reactions increase pro-environmental behavior. iScience, 28 (5),* 112389.

Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling, 155,* 104660.

Avslutande ord

I början av handboken beskrev vi vägen till handling som en tratt där människor kan falla bort på flera nivåer. Förhoppningen är att råden i handboken ska hjälpa er att minska det läckaget och göra vägen till energieffektiva beteenden tydligare.

Kommunikationen behöver samtidigt inte bära hela vägen själv. Människor kan förbigå delar av tratten genom att lämna över bedömningar eller beslut till andra. Rådgivning kan därför fungera som en genväg fram till ett lämpligt beslut.

En genväg genom tratten
Företag, energi- och klimatrådgivare och andra personer kan spela en viktig roll genom att guida mottagaren till relevanta beslut. Ibland är den bästa kommunikationen därför också en tydlig väg till rätt stöd.

För att läsa mer om projektet, studierna och projektets bilagor, inklusive referenser, se projektets webbplats: https://designforenergi.se/portfolio/en-guide-for-digital-information-om-energieffektivisering/

Till sist vill vi tacka alla som har gett sin tid och sitt stöd till projektet.

Den här handboken är för dig som vill skapa energikommunikation som förändrar beteenden – inte bara ökar kunskapen.

Här får du forskningsbaserade principer och praktiska råd om hur du förstår mottagaren, skapar motivation, och sätter ett tydligt målbeteende för att göra vägen till handling enklare. Handboken riktar sig till kommunikatörer inom myndigheter, kommuner, energibolag och andra organisationer som informerar om energieffektivisering.

Innehållet bygger på forskning om energisparande beteenden och på principer från beteendedesign, informationsdesign och kognitionsvetenskap.

"En guide för digital information om energieffektivisering" koordineras av Linköpings Universitet. Projektet har finansiering från forsknings- och innovationsprogrammet Design för energieffektiv vardag som drivs av Energimyndigheten och koordineras av SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign.

LINKÖPINGS UNIVERSITET
Energimyndigheten
DESIGN FÖR ENERGIEFFEKTIV VARDAG
PLACEHOLDER
We understand people.