

Kommunikationsstrategi for Hedensteds Kommunes klimaplan

Formål:

Med Hedensteds Kommunes klimaplan og kommunalbestyrelsens ambitiøse klimavision er de overordnede rammer for at skabe Danmarks mest klimavenlige område på plads.

De ambitiøse målsætninger kræver handling bag ordene i klimaplanen. Men målsætningerne kræver også ord bag handlingerne. For det er altafgørende for Hedensted Kommunes arbejde med klima, at der er bred opbakning til de konkrete initiativer, som – et skridt af gangen – skal bane vejen til en bæredygtig fremtid. En fremtid hvor vækst, bæredygtighed, fællesskaber skal gå hånd i hånd og udvikle sig gennem smidigt samarbejde med borgere, virksomheder og eksperter.

Den forestående forvandling af vores samfund, af vaner, af arbejdsmetoder, af forbrug og meget andet, bliver både indgribende, omfattende og vanskelig.

Derfor er formålet med en støttende kommunikationsstrategi først og fremmest at sikre synlighed og opbakning til klimaplanen og ikke mindst planens konkrete initiativer – gennem åben og ærlig formidling, der giver både klimaplanen og dens konkrete initiativer legitimitet.

Men kommunikationsindsatsen handler også om at skabe værdi. Det kan være ved at formidle opnået viden. Det kan være gennem inspiration, som kan ændre adfærd. Og det kan være gennem at tiltrække investeringer, fremme brug af ny teknologi eller styrke vores omdømme, som en attraktiv kommune for både potentielle borgere og virksomheder.

Kommunikationsstrategien skal sikre, at der:

- Opnås et bredt kendskab til Hedensted Kommunes klimainsats blandt borgere og erhvervsliv
- Kommunikerer åbent og forståeligt, så civilsamfund, erhvervsliv og borgere bliver medspillere og klimaplan og afledte indsatser opnår høj legitimitet og opbakning.
- Internt i Hedensted Kommune skabes kendskab og opbakning til klimaplanen.
- Defineres mål og målepunkter for indsatsen (afklares nærmere)

Afledt heraf og i forbindelse med konkrete initiativer skal kommunikationsstrategien medvirke til at:

- Mobilisere borgere, klimaråd, erhvervsdrivende, civilsamfund og medarbejdere
- Inspirere borger, erhvervsdrivende, andre kommuner eller aktører.
- Facilitere, styrke og synliggøre samarbejder og partnerskaber med fx virksomheder, lokalsamfund, forskere etc.
- Dele viden og inspiration
- Styrke Hedensteds kommunes omdømme og attraktivitet

Kontinuerlig, åben og effektiv kommunikation

Klimaplanen er kendetegnet ved at være meget omfattende. Mange forskellige målgrupper bliver direkte involveret eller berørt, hele kommunens organisation vil blive involveret i et eller andet omfang, og klimainsatsen vil forløbe over langt tid.

Det betyder, at der er forskellige kommunikative behov.

Der er et grundlæggende behov for at sikre en kommunikationsindsats, der hænger sammen, så borgere, virksomheder, kommunalbestyrelse mv. kan få overblik over og følge med i indsatsen. Samtidig vil der løbende være behov for specifik og målrettet kommunikation i forbindelse med udmøntning af planens konkrete initiativer, som der skal sikres opbakning til og forståelse for.

Derfor rummer kommunikationsstrategien både en række overordnede, men konkrete, tiltag, som skal implementeres på kort sigt, men også en række redskaber, som kan bruges til at styrke kommunikationen omkring klimaplanens konkrete initiativer, ved at der tænkes i specifikke formål, målgrupper, budskaber og kanalvalg.

Overordnede tiltag:

En dedikeret hjemmeside til klimaplanen:

Der skal etableres en dedikeret hjemmeside til klimaindsatsen.

På den måde etableres der et fælles afsæt for kommunikation om klimaplanens aktiviteter. Det medvirker til at skabe overblik og gør det muligt at samle og systematisere viden og inspiration til en bred målgruppe.

Hjemmesiden kan fx indeholde projektbeskrivelser, cases, artikler, videoer og rapportering af fremdrift i klimaplanen og de forskellige indsatser under den.

Det vurderes ikke umiddelbart hensigtsmæssigt at bygge en ny hjemmeside i Hedensted Kommunes nuværende løsning, da Hedensted Kommune inden for overskuelig fremtid skal have ny kommunal hjemmeside – og derfor udskifter/opgraderer det bagvedliggende hjemmesidesystem (CMS).

Det skal derfor hurtigst muligt afklares, om der skal købes en ny hjemmeside til klimaindsatsen. Eller der i en overgangsperiode på ca. 1 år fortsættes med afsæt i undersider på Hedensted.dk, hvor noget materiale nu er samlet.

En gennemgående visuel identitet:

Der udarbejdes en visuel identitet med enkelte visuelle elementer/logoer til klimaplanen, så der sikres visuel genkendelighed på tværs af de mange aktiviteter.

Tanken er, at de visuelle elementer kan bruges på hjemmesider, skilte, sociale medier mv., så der sikres genkendelighed både online og fysisk, når vi fx energirenoverer, laver varmeprojekter, planter skov eller lignende.

Stærkere intern forankring:

Det bør være et særligt fokus på at forankre og synliggøre klimaindsatsen internt i Hedensted Kommune, fordi hele kommunen vil blive berørt i arbejdet med at nå et bæredygtigt samfund.

Konkret foreslås det, at der:

- Løbende kommunikerer om indsatsen på medarbejdernettet, fx om konkrete projekter, men også om arbejdet med klimaplanen som helhed.
- Løbende – fx en gang i kvartalet – gives en status på klimaplanen og konkrete aktiviteter på kommunaldirektørens virtuelle morgenmøder

- Laves en præsentation af klimaplanen i de respektive ledergrupper, når klimaplanen er godkendt
- (suppleres med øvrige idéer).

Kommunikation gennem eksisterende kanaler:

Ud over en dedikeret hjemmeside, som beskrevet oven for, er det vurderingen, at kommunens eksisterende kanaler som udgangspunkt skal bruges til kommunikation på klimaområdet.

Det vil altså sige, at der ikke oprettes særskilte profiler til klimaområdet på sociale medier og lignende.

Fordelen ved at bruge de eksisterende kanaler er, at de allerede er veletablerede, og at vi derfor med relevant indhold kan få budskaberne effektivt ud. Samtidig vedrører klimaindsatsen alle – og derfor giver det god mening at bruge de bredt forankrede kanaler, vi har i dag.

Digitale nøglepersoner:

Ledere, projektledere og nøglepersoner skal i højere grad være selvkommunikerende og digitale, da stærkt kommunikerende nøglepersoner er værdifulde for kommunen – og for klimaindsatsen.

Det forventes at blive et fokuspunkt i kommunens nye overordnede kommunikationsstrategi – og bør derfor også udfoldes til medarbejdere, der arbejder med klimaindsatsen.

Konkret indebærer det, at vi opfordrer til, at man fortæller om sit job på fx LinkedIn. Det styrker netværk, ens faglige profil, giver stolthed over indsatsen og bidrager til kommunens omdømme. Vi tilbyder også en af gennemgang af kommunikationsstrategien og de principper vi bygger vores kommunikationsindsatser på. Derudover tilbydes løbende rådgivning fra kommunikationsteamet i borgmestersekretariatet efter behov.

Redskaber til løbende projektnær kommunikation:

I og med at indsatsen for grøn omstilling og klima gennemsyrrer mange af kommunens aktiviteter, vil det specifikke formål med kommunikationsindsatserne variere.

Derfor skal kommunikationsstrategien også bidrage til, at der bliver kommunikeret bedre i konkrete projekter eller tiltag, fx ved at der bliver tænkt over formål, målgrupper, budskaber og kanalvalg.

Derfor er denne del af strategien kort og handlingsanvisende, så den kan bruges i hverdagen, som tjekliste og som inspiration til kommunikationsarbejdet.

Målgrupper:

Hedensted Kommunes klimaplan skal først og fremmest gøres konkret og implementeres i et tæt samarbejde med andre og i stærke partnerskaber.

Derfor er der følgende overordnede målgrupper:

- Borgere
- Virksomheder
- Lokalsamfund og foreninger
- Ekspertter og vidensressourcer.
- Medarbejdere i kommunen

- Presse – både nyhedsmedier og fagpresse

I forbindelse med konkrete kommunikationsindsatser skal målgruppen altid overvejes og defineres, da målgruppen er afgørende for det efterfølgende kommunikationsarbejde.

Tjekliste:

- Hvem er det, vi vil have til at gøre hvad?
- Skal vi have fat i grupper af borgere, en bestemt type af virksomhed eller en helt tredje?
- Hvad kendetegner målgruppen?
- Hvor og hvordan kan vi ramme dem?

Budskaber:

Når vi har en eller flere definerede målgrupper, så skal vi arbejde med vores budskaber. Budskaberne skal i hvert enkelt tilfælde ramme målgruppen bedst muligt.

For der er forskel på, hvordan vi fx skal kommunikere til kommunens industrivirksomheder, der skal agere mere bæredygtigt og så til borgere, der skal sortere affald eller bidrage til øget biodiversitet.

Budskaberne skal altså altid tilpasses målgruppen. Og budskaberne skal være enkle og nemme at afkode, så vi opnår medspil i konkrete aktiviteter - og det bliver gennemskueligt, hvordan der arbejdes hen imod det fælles mål. På den måde bliver det lettere at tage del i – og bakke op om – arbejdet.

Tjekliste:

- Hvad er vores budskab?
- Hvad er det, vi vil have målgruppen til at forstå, og hvad vi have dem til at gøre?
- Hvordan skal de gøre det?
- Hvor kan de få inspiration eller blive en del af arbejdet?
- Hvor kan de få hjælp? Hvem skal de kontakte?

Kanaler:

Derudover skal det i hvert enkelt tilfælde overvejes, hvordan vi rammer det konkrete projekts målgruppe bedst muligt med vores budskaber.

Ofte vil der være tale om, at vi bruger kanalmiks, hvor indhold og budskaber versioneres til at fungere på flere forskellige platforme, som bruges af målgruppen.

I konkrete projekter vil der desuden være en direkte dialog mellem samarbejdspartnere – og meget sker gennem direkte kontakt.

I de fleste tilfælde vil vi desuden have en interesse i at kommunikere bredere. Vi kan fx have behov for at tage en dialog med et lokalsamfund, med potentielle investorer eller simpelthen styrke interessen for Hedensted Kommune eller vores omdømme via presgearbejde eller indsatser på sociale medier, der eksempelvis beskriver resultater eller opnået viden, som kan inspirere bredt.

Hedensted Kommune råder i dag over forskellige kanaler:

- Hedensted.dk

Den kommunale hjemmeside rummer i dag en række undersider om klimaplaner og det grønne

område. Det anbefales, at indhold omkring klimaplanen udskilles fra hjemmesiden i et separat site jf. ovenstående.

- Sociale medier

Generelt overvejes det løbende, om Hedensted Kommune råder over de rigtige kanaler. Medievaner skifter og er meget forskellige på tværs af målgrupper og alder – derfor kan prioriteringer skifte.

Som udgangspunkt vil der dog blive tale om, at klimakommunikation sker på kommunens eksisterende hovedkanaler på sociale medier, og at indsatsen kombineres med aktivering af partnere og de medarbejdere, som er tilknyttet de enkelte projekter. Disse kan være med til at styrke kommunikation via deres egne kanaler på fx LinkedIn, hjemmesider, blogs etc.

Hedensted Kommune råder pt. over følgende sociale medier:

- Facebook, som egner sig til direkte kontakt med borgere – og som har en potentielt stor rækkevidde – fortrinsvist hos personer 40 +.
- LinkedIn, som er et professionelt netværk, hvor projekter, tiltag, nyheder og faglig viden med fordel kan kommunikeres geografisk bredt – og hvor personlige profiler har stor gennemslagskraft
- Instagram (Hedenstederne), som med fordel kan anvendes i at kommunikere grønne initiativer, som styrker vores omdømme og attraktivitet, som bosætningskommune.

Indhold til sociale medier skal leve op til nogle kriterier for, at det fungerer.

Kriterierne er:

- Relevans - har historien et tilpas stort publikum? Et møde i for borgere i Urlev egner sig fx ikke til et Facebook-opslag – omvendt kan en inspirerende historie om, hvordan biodiversiteten i Urlev blev styrket gennem insekthoteller eller vildtpleje bruges på flere kanaler.
- Distribution - kan historien bruges på forskellige kanaler/sociale medier.
- Visuelt potentiale – historien skal kunne formidles via billeder, infografik eller video
- Timing – taler historien ind i en aktuell interesse i samfundet

- Presse:

Klimaområdet er højaktuelt, og vil blive ved med at være det fremover. Det skal derfor altid overvejes, om konkrete initiativer giver anledning til en presseindsats, som kan skabe værdi ved at højne opmærksomhed, dele viden eller styrke vores omdømme.

En histories egnethed i pressen vurderes via brug af nyhedskriterier. Jo flere nyhedskriterier en historie lever op til – jo bedre er historien:

Nyhedskriterierne er:

- Aktualitet – noget der sker nu og her
- Væsentlighed – noget der betyder lidt for mange eller meget for få
- Identifikation – bare det var mig eller godt det ikke er mig (der har solceller i baghaven fx)
- Sensation – når vi er først, størst eller bedst til et eller andet
- Konflikt – når to eller flere parter er uenige om en konkret sag. Kan bruges, men skal bruges med omtanke

Ud over historier i lokalmedierne ligger der et betydeligt potentiale i at nå niche- og eller fagmedier, som beskæftiger sig med den grønne dagsorden. Ligesom de bedste historier ofte kan opnå både regional, national og i særlige tilfælde måske også international omtale.

Tjekliste:

- Hvilke kanaler ved vi, at målgruppen bruger?
- Skal vi have fat i alternative kommunikationsformer – fx e-boks til specifikke og måske geografisk afgrænsede målgrupper, nyhedsbrev fra erhverv, aktivering af frivillige foreninger eller lignende.
- Timing – hvornår skal vi kommunikere, så målgruppen kan nå at blive orienteret, komme til et møde eller lignende.
- Har vi resultater, projekter eller lignende som er relevante for pressen?

Ansvar og proces:

- Ansvar for kommunikationsarbejdet forankres som udgangspunkt i en arbejdsgruppe med medlemmer fra Klimasekretariatet og Borgmestersekretariatet, som mødes hver anden uge og koordinerer indsatsen, venter historier mv.

Ressourcer:

- Det bør som led i Hedensted Kommunes overordnede kommunikationsstrategi (udarbejdes efterår 2022) foretages en nærmere disponering af ressourcer til kommunikationsindsatsen på klimaområdet.

Det gælder både et decideret budget til fx hjemmeside, annoncering, skiltning etc., så der kan opnås både online og fysisk synlighed i forbindelse med fx skovrejsning, varmeprojekter, energirenovering osv., men også i forhold til det interne timeforbrug i berørte afdelinger.