



Strategisk kommunikasjonsplan

2021–2025



Renovasjon i Grenland
En friskere klode



1 Innledning

RiG har ambisiøse mål om ombruk og økt materialgjenvinning. Dette er helt nødvendig for at samfunnet skal bevege seg over i en sirkulær økonomi hvor færre ressurser går til spille, og mer brukes på nytt.

Kommunikasjon er en vesentlig brikke i arbeidet for å nå disse målene. Innbyggerne må ha 'ryggmargskunnskap' om *hva* de skal sortere, *hvordan* det skal gjøres, og *hvorfor* dette er viktig. Samtidig er kommunikasjonsfaget nært knyttet til kunnskapen om hvorfor folk gjør det de gjør, og hvordan atferd kan endres. Slik kunnskap må benyttes systematisk for at vi skal komme nærmere de målene vi har satt oss.

Denne strategien inneholder de viktigste målene og strategiene for hvordan vi vil bruke kommunikasjon både i *utviklingen av våre tjenester* og for å gi *best mulig informasjon* til innbyggerne.

2 Vår visjon – «En friskere klode»

Vi er i ferd med å bruke opp klodens ressurser. RiGs ambisjon er å være en del av løsningen på ressursutfordringene både nå og i framtiden. Vi vil bidra både gjennom vår kjernevirksomhet – å håndtere avfall, og i de store spørsmålene om klimautslipp, ressursbruk og forurensing.



**Vår visjon er
en friskere
klode.**

3 Kommunikasjonsmål

RiGs overordnede kommunikasjonsmål er:

RiGs kommunikasjon skal bidra til økt kundetilfredshet, økt grad av kildesortering og riktig bruk av avfallsordningene.

3.1 DELMÅL

Kommunikasjon skal bidra til å nå målene som RiG setter i sin hovedplan. Gjeldende hovedplan (2018–2030¹) har følgende mål som kan påvirkes av kommunikasjon:

1. Ombruk:
 - 2% innen 2020
 - 3% innen 2025
 - 4% innen 2030
- Andelen regnes ut fra avfallet som leveres på gjenvinningsstasjon
2. Materialgjenvinning:
 - 60% materialgjenvinning av husholdningsavfall innen 2025.
 - 65% innen 2030.
3. Redusere mengden feilsortert farlig avfall og EE-avfall med 50%.
4. Generell brukertilfredshet skal være minst 80% i henhold til renovasjonsbenchmarkingen.
5. Kundetilfredsheten skal være minst 90% ved gjenvinningsstasjonene.

Det målet RiG i størst grad måles på, er andel materialgjenvinning. Det er fordi dette er mål som er nedfelt i EU-direktiver og norsk forskrift. Kommunikasjonsaktiviteter skal knyttes opp mot disse målene, og i størst mulig grad måles i forhold til hvilken effekt de har på måloppnåelse.

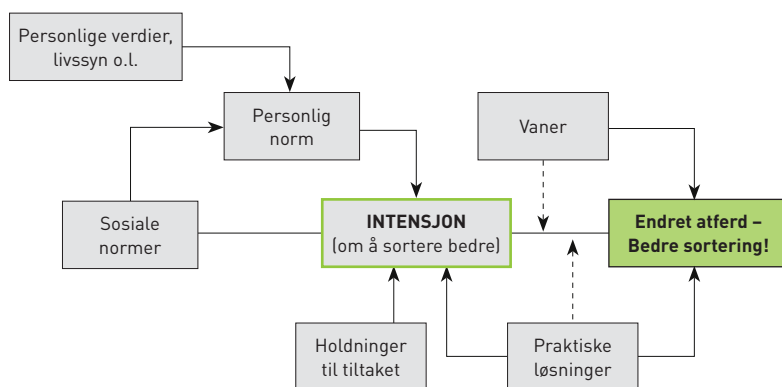
1 Kan leses på <https://www.rig.no/forskrift-og-hovedplan>

4 Betydningen av kommunikasjon

Effekten av kommunikasjon på atferd henger nøye sammen med andre tiltak, som praktisk tilrettelegging og økonomiske incentiver, i tillegg til samfunnets og individenes normer og forutsetninger forøvrig.

Modellen nedenfor illustrerer sammenhenger mellom hvordan personlige verdier og normer, sosiale normer, holdninger, vaner og praktisk tilrettelegging påvirker faktisk atferdsendring.

Kort sagt: hvis man kan påvirke boksene som er *nærmest målet* ('Endret atferd – bedre sortering!'), så er påvirkningen større, enn om man prøver å endre på boksene som er lengst unna.



Figuren er en forenkling av modellen CDM av Klöckner (NTNU). Blant annet presentert 19.03.2021 – seminar i regi av Avfallsforsk.

De praktiske løsningene og hvordan man oppfatter at disse fungerer, spiller direkte inn på hvor godt man sorterer, og er ifølge modellen de *sterkeste driverne* til atferdsendring.

Det må være lett å gjøre rett!

**Det må være
lett å gjøre
rett!**



De praktiske løsningene påvirker også vår *intensjon* om å sortere. Det er en ganske sterk sammenheng mellom vår hensikt om å sortere, og det at vi faktisk gjør det. Samtidig er det et vesentlig poeng at det *ikke er gitt at vi sorterer riktig selv om vi har til hensikt å gjøre det*. (U)vaner, praktiske løsninger, hverdagsutfordringer og så videre, er mulige hinder.

Modellen viser at det er mer effektivt å påvirke de *praktiske løsningene* og de *vanene* folk har, enn å prøve og påvirke *verdiene* til mottakeren. Hvis målet er bedre sortering, er det altså viktigere å jobbe med sorteringsløsningene og den praktiske kommunikasjonen, enn å inspirere befolkningen til å ønske å leve mer miljøvennlig.

4.1 HVORDAN KAN KOMMUNIKASJON BIDRA?

Modellen ovenfor viser at kommunikasjonsfaget kan benyttes på ulike elementer av det som til sammen blir atferdsendring.

1. Kommunikasjonsfaget (inkludert atferdsforskning og tjenestesignal) kan bistå ved selve utviklingen av løsninger, slik at de blir best mulig tilrettelagt.
2. Kommunikasjonsfaget kan utvikle tiltak for å bryte vaner og etablere nye.
3. Kommunikasjon kan rettes mot brukerens *holdninger* til en ordning eller tiltak. Holdningene sier noe om hvordan vi oppfatter noe – om vi er positive, negative eller likegyldige til det. Under denne overskriften vil blant annet følgende spørsmål være nyttige:
 - a. Hvor stor tillit har man til de som ber om at man skal gjøre noe nytt eller annerledes?
 - b. Forstår man *hvorfor* atferden er ønskelig / ikke ønskelig?
 - c. Har man kunnskap nok til å gjøre seg opp en mening?
4. Kommunikasjon kan innrettes mot *sosiale normer*. Våre handlinger påvirkes av *hva andre gjør*, og *hva vi tror de forventer av oss*. Hvis disse normene styrkes, vil også sjansene øke for at atferden endres.
5. Til sist kan vi målrette verdier som finnes latent i brukerne, og prøve å aktivere disse slik at de kommer til uttrykk i egne normer, og dermed påvirker intensjon om atferdsendring. Et eksempel kan være at de aller fleste har en miljømessig verdi (som for eksempel kan uttrykkes som at man ønsker å overlate jorda i bedre stand til sine barn, enn den var i eget liv). Det kan kreves kommunikasjonsinnsats for å *aktivere* denne verdien nok til at brukeren ser det som relevant i situasjonen hvor han eller hun skal kaste avfall.

5 Hovedstrategier

5.1 INNSATS SKAL RETTES MOT FORHOLD SOM SKAPER ØNSKET ENDRING.

– Vi vil benytte kommunikasjonsfaget både i planlegging og utvikling av tjenestene, og for å utvikle troverdig og treffsikker kommunikasjon om prosjekter og løsninger.

Viktigste tiltak

- Tilgang til personellressurser med atferdsendring som spesialområde.
- Verktøy og rutiner som sikrer at vi kommuniserer på riktig måte til riktig målgruppe til rett tid. Dette gjelder både nye og eksisterende tjenester.
- Økt og systematisk bruk av samarbeidspartnere som målbærer RiGs budskap.
- Økt og systematisk bruk av sosiale medier.
- Enhetlig profil som gjør at RiG er gjenkjennbar i alle kommunikasjonssammenhenger.
- Kvalitetssikre system for å ta imot, vurdere og behandle innkomne forslag og tilbakemeldinger.





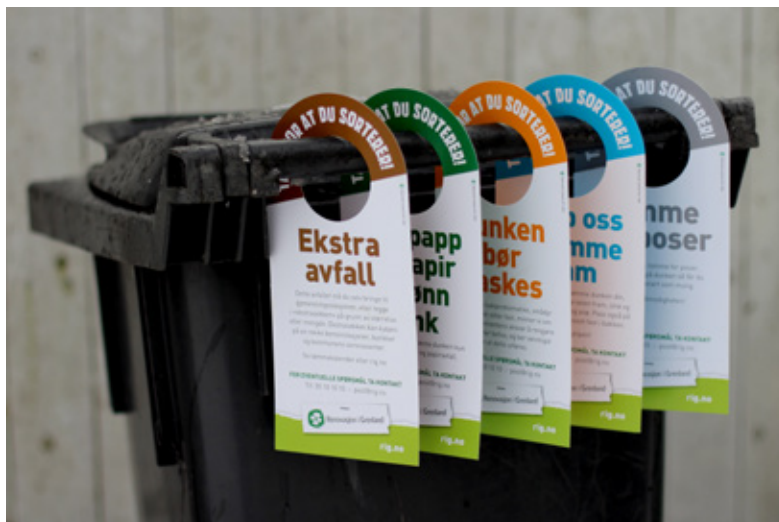
5.2 BEDRE MÅLRETTING MOT SÆRSKILTE MÅLGRUPPER

– **Forskjellige målgrupper har ulikt forbruksmønster og ulik kildesorteringsadferd. Forskning viser blant annet at:**

- eldre sorterer bedre enn yngre.
- de som bor i større boenheter sorterer bedre enn de som bor trangt
- de med egen oppsamlingsløsning sorterer bedre enn de med fellesløsninger.
- kvinner sorterer litt bedre enn menn.
- andre demografiske og sosiale variabler henger også sammen med kildesorteringsadferd.
- hytter- og fritidsboliger har egne utfordringer.

Viktigste tiltak:

- Velge kanal, budskap og utforming ut fra hvilken målgruppe man ønsker å treffe med budskap.
- Benytte maler og sjekklister for å bevisstgjøre organisasjonen med tanke på hva man ønsker å oppnå, og hvordan man vil gå fram for å oppnå dette.
- Sette sammen informasjon om demografi, bosetting og sorteringsadferd (blant annet med data fra RFID-system) for å målrette områder eller grupper med spesifikk informasjon.
- Barn og unge skal nås ved å etablere et strukturert tilbud om besøk og omvisning på gjenvinningsstasjonene. I tillegg skal det gjennomføres ambulerende kampanjerettede aktiviteter med f.eks. besøk på skoler og barnehager etter behov og med utgangspunkt i våre målsettinger og kommunikasjonsplanen forøvrig.



5.3 KLAR KOMMUNIKASJON I RETT KANAL TIL RETT TID

For at budskap skal være effektive, må de gi enkel informasjon som bidrar til å gjøre riktig handling lettere for brukeren. Det virker mot sin hensikt å ha for mange budskap samtidig.

Viktigste tiltak:

- Bruke enkle budskap som gjør at brukeren oppfatter det som enklere å sortere – ikke det motsatte.
- Vi skal skrive tekster i klarspråk²
- Kommunisere ett hovedbudskap om gangen. Dette øker sjansen for at budskapet fanges opp. Så kan man kjøre bolker med nytt budskap periodevis, og «snu bunken» når man har vært gjennom ønskede tema.
- Økt bruk av direkte kommunikasjon (eksempelvis direkte brev, informasjon fra renovatør, SMS, møter med huseier/ styre i borettslag o.l., tilstedeværelse i lokalsamfunn, dørbanking eller lignende.)

2 Se www.klarsprak.no

6 Ressurs- og kompetansebehov

Det vil være behov for å styrke ressursinnsatsen på kommunikasjon for å gjennomføre tiltakene som følger av denne strategiplanen. Med kommunikasjon menes her også atferdspsykologi, kunnskap om endringsarbeid, analyse, forbrukerkunnskap etc.

Inntil videre skal denne kompetansen leies inn som tjeneste.

7 Implementering og rulling

- RiG begynner å jobbe i henhold til strategiene i dette dokument, fra planen vedtas i 2022.
- Økt ressursbehov vil inntas i årlige budsjetter fra og med 2023.
- Kommunikasjonsaktiviteter konkretiseres i årlige handlingsplaner og aktuelle prosjektplaner.
- Planen rulleres sammen med rulling av Renovasjon i Grenlands hovedplan for renovasjonstjenester.





Renovasjon i Grenland

Renovasjon i Grenland IKS
Pb . 3046, 3707 Skien
rig.no