



Kommunikasjonsstrategi

2025–2035



Renovasjon i Grenland
En friskere klode

Kommunikasjonsstrategi

2025–2035

Vedtatt av styret i møte 9. desember 2025, sak 54/2025.



Innledning

RiG har ambisiøse mål om økt materialgjenvinning, reduksjon av klimagassutslipp, mer ombruk og økt kostnadseffektivitet. Målene som ble vedtatt i *Avfallsstrategi 2025–2035* er helt nødvendige for at samfunnet skal bevege seg over i en sirkulær økonomi hvor færre ressurser går til spille, og mer brukes på nytt.

Kommunikasjon er et viktig verktøy i arbeidet for å nå disse målene. Innbyggerne må ha «ryggmargskunnskap» om *hva* de skal sortere, *hvordan* de skal gjøre det og *hvorfor* det er viktig å gjøre det riktig.

RiG har gjort vesentlige investeringer i fysisk og digital infrastruktur i perioden 2018–2024 og har etablert innsamlingsløsninger og gjenvinningsstasjoner som er på høyde med de beste i landet når det gjelder materialgjenvinning. Samtidig er vi blant de fremste når det gjelder digitale løsninger og kvalitet på innsamlede data. I denne strategiperioden er det derfor ikke nyinvesteringer i fysiske- eller digital infrastruktur som skal til for å få til bedre resultater og økt effektivisering, men utnyttelse av potensialet for forbedring som ligger i de ordningene vi allerede har. Kommunikasjon og informasjon skal brukes primært for å understøtte og forsterke effekten vi kan oppnå

gjennom den eksisterende infrastrukturen og renovasjonstjeneste som er bygget rundt den.

Hvor stor effekt kommunikasjon kan ha på atferd, henger nøye sammen med hvor godt våre innsamlingsløsninger og gjenvinningsstasjoner er praktisk tilrettelagt for at kundene kan gjøre ting riktig. Fysisk tilrettelegging sammen med økonomiske virkemiddel, og da primært økonomiske disinsentiver for å redusere uønsket atferd, er bærebjelken i RiGs virksomhet.

Kommunikasjonsstrategien, som skal gjelde for strategiperioden 2025–2035, gir oversikt over kommunikasjonsmål, hva som er de strategisk viktigste satsingsområdene for RiGs kommunikasjons- og informasjonsarbeid, hvilke kanaler som primært skal benyttes for å nå ut og til hvilke målgrupper og hvilke prinsipper som skal legges til grunn for utvikling og gjennomføring av kommunikasjons- og informasjonstiltak.



Innbyggerne
må ha «ryggmargs-
kunnskap» om
hva, hvordan
og hvorfor.

Vår visjon - «En friskere klode»

Vi er i ferd med å bruke opp klodens ressurser. RiGs ambisjon er å være en del av løsningen både nå og i framtiden. Gjennom avfallshåndtering, som er RiGs kjernevirksomhet, skal vi bidra til at færrest mulige ressurser går til spille og mest mulig forblir i det sirkulære kretsløpet, noe som også vil redusere klimagassutslipp og forurensning.

RiGs visjon er *En friskere klode*.

Kommunikasjonsmål

RiGs overordnede mål for kommunikasjon er at den primært skal bidra til økt grad av kildesortering og riktig bruk av avfallsordningene.

Kommunikasjon skal som sådan bidra direkte til å nå RiGs overordnede strategiske mål, som følger av nasjonale krav i avfallsforskriften og som RiG har vedtatt i sin *Avfallsstrategi 2025–2035*. RiG måles først og fremst på hvor høye andeler materialgjenvinning som oppnås, fordi det er disse måltallene som er nedfelt i avfallsforskriften som gjennomfører EU-krav Norge har forpliktet seg til gjennom EØS-avtalen.

Kommunikasjons- og informasjonsaktiviteter skal derfor primært knyttes opp mot disse målene og er først og fremst ment å ha direkte innvirkning på andeler materialgjenvinning og reduksjon av klimagassutslipp, men vil også indirekte kunne påvirke oppnåelsen av de øvrige målene for ombruk og kostnadseffektivitet.

RiG skal oppnå følgende mål:

Materialgjenvinning

RiG skal nå følgende nasjonale mål som følger av krav i avfallsforskriften kapittel 10a §10a-4:

Klimagassutslipp

RiG skal redusere klimagassutslipp primært gjennom økt materialgjenvinning.

Ombruk

Tilrettelegge for at brukbare gjenstander som leveres på gjenvinningsstasjonene kan gå til ombruk og jobbe for å utvide spekteret av avfallsressurser som kan gå til ombruk.

Kostnadseffektivitet

RiG skal minimum oppnå en score på 90 prosent for driftseffektivitet i renovasjons-benchmarkingen.

Bidra til økt grad av kildesortering og riktig bruk av avfallsordningene.

Fraksjon	2025	2028	2030	2035	Status RiG 2024
Matavfall	55 %		60 %	70 %	63,7 %
Plastavfall		50 %	60 %	70 %	48,2 %
Papp- og papiravfall (innsamling)		80 %		85 %	80,5 %
Glass- og metallemballasje		85 %		90 %	84,6 %
Tekstilavfall	Krav til utsortering fra 01.01.2025				

Strategiske satsingsområder

RiGs strategiske satsingsområder for kommunikasjon og informasjon er direkte utledet fra overordnede strategiske mål og kommunikasjonsmålene:

- Kundekommunikasjon om kildesortering
- Kundekommunikasjon om riktig bruk av avfallsordningene

Sentrale prinsipper

For at budskap skal være effektive, må de gi enkel informasjon som bidrar til å gjøre riktig handling lettere for kunden. Ved utvikling av kommunikasjon og informasjon, skal følgende prinsipper legges til grunn i arbeidet for å sikre effektiv kommunikasjon og treffsikre budskap som underbygger og motiverer til ønsket atferd:



Tydelighet og enkelhet

Kommunikasjon og budskap skal være tydelige og enkle å forstå, slik at kundene oppfatter at det er enkelt å sortere og bruke ordningene på riktig måte.

Klarspråk

Som offentlig virksomhet er vi underlagt krav om *Klarspråk*¹, som i korte trekk betyr at tekstlig kommunikasjon skal være klar, korrekt og kundetilpasset. Klarspråk skal gjøre det lettere for mottakeren å finne, forstå og bruke informasjonen. I praksis betyr det at teksten skal ha logisk struktur med klare overskrifter og være enkel å lese og navigere i. Setninger skal være korte og presise og raskt få fram budskapet. Vanskelige og fremmede ord unngås, eller må forklares.

Tilgjengelighet

Informasjon om ordningene og riktig bruk skal være lett tilgjengelig og forståelig. Klarspråk er avgjørende for digital tilgjengelighet og for at digitale tjenester skal fungere effektivt og etter hensikten.

Helhet og samordning

Informasjon og budskap skal være helhetlige, samordna og konsekvente på tvers av kanaler og flater slik at kundene får den samme informasjonen uavhengig av i hvilken kanal eller på hvilken flate de henter eller får sin informasjon. Samordning er også relevant og nødvendig når det gjelder nasjonale ordninger som merkeordningen og eventuelle kampanjer som gjennomføres ved innføring av nye nasjonale krav, der RiG får en rolle som formidler av informasjon om hvordan nasjonale krav kommer til uttrykk i våre ordninger.

Aktivitet- og tidsriktighet

Ved endringer, eller innføring av nye ordninger eller tiltak skal vi være proaktive og kommunisere og gi informasjon i forkant, for å unngå feilaktig bruk av ordningene og uheldige konsekvenser av at uønsket atferd «setter» seg.

1) Se www.klarsprak.no

Målgrupper

RiG utfører et samfunnsoppdrag og er ansvarlig for å levere lovpålagte tjenester til alle husholdninger og fritidsboliger i sitt område. Vi vet fra atferdsforskning at forskjellige målgrupper har ulike forbruksmønstre og ulike kildesorteringsatferd. Demografi og hvordan folk bor innvirker også på denne atferden. Alt dette må vi ha i mente når vi jobber med kommunikasjon og informasjon. Budskap kan spisses for å treffe spesifikke målgrupper, men det vil kun treffe dersom vi også formidler budskapet gjennom en kanal som målgruppen bruker. Hovedvekten av RiGs kommunikasjons- og informasjonsaktiviteter skal derfor utarbeides for å treffe bredt og på tvers av målgrupper, mens hvilken kanal vi velger kan avgjøre hvilke målgrupper vi faktisk når.

Ved å legge de sentrale kommunikasjonsprinsippene over til grunn i utarbeidelse av kommunikasjon og budskap, kombinert med opplysninger om demografi, bosetting og sorteringsadferd fra ulike datakilder, vil krav eller behov for målretting av kommunikasjon og informasjon til de ulike målgrupper kunne ivaretas.

Barn og unge kan nås gjennom et strukturert tilbud for besøk og omvisning på gjenvinningsstasjonene. I tillegg har LOOP et nasjonalt opplegg som skolene selv kan benytte.

Kommunikasjonskanaler

Kundesenteret og operatørene på gjenvinningsstasjonene er RiGs førstelinje og hovedkanaler for direkteinformasjon til kundene. I tillegg til bemannet telefontjeneste, kan kunder fysisk besøke kundesenteret eller få svar på spørsmål via e-post. Renovatørene er også en del av førstelinja til RiG, men de er først om fremst et ansikt utad og skal henvise videre til kundesenteret eller gjenvinningsstasjonen ved spørsmål og ikke gi utstrakt kundeveiledning.

Mobilapper som gir mulighet for pushvarsling og stor grad av målretting av informasjon, er en viktig digital kanal for direktekommunikasjon til kundene. På bakgrunn av kundedata RiG samler inn fra ulike datakilder, kan funksjonalitet i appen tas i bruk og gi mulighet for målretting av kommunikasjon til ulike kundegrupper og videreutvikling og effektivisering av renovasjons-tjenestene.

Rig.no og *RiG-posten* er hovedkanaler for massekommunikasjon til alle kunder.

Visuelle kontaktflater består av alle de visuelle elementene som benyttes for å formidle budskap og gi informasjon som skal skape ønsket kildesorteringsatferd. For RiGs del er de visuelle kommunikasjonselementene primært skilter og sorteringsmerker for kildesortering av avfall, som står på avfallsbeholdere, gjenvinningsstasjoner, samlepunkter for innsamling av avfall og renovasjonsbiler.



Valg av kanal kan avgjøre hvilke målgrupper vi faktisk når.



Massemedier

Rubrikkannonser i trykte og digitale massemedier benyttes som supplement for å informere om forhold kundene ikke aktivt kan forvente å søke opp informasjon om på *rig.no*, eller andre kanaler.

Andre kanaler

Sortere.no, som driftes av LOOP, er vår nasjonale kildesorteringsguide og der våre kunder skal få svar, veiledningen og inspirasjonen de trenger for å sortere riktig i sin kommune. RiG er offisiell samarbeidspartner og leder besøkende på *rig.no* til *sortere.no* dersom de har spørsmål om kildesortering eller de nasjonale sorteringsmerkene.

Ressurs- og kompetansebehov

Kommunikasjonsstrategien er innrettet på en slik måte at RiG ikke skal måtte ha en fast, dedikert ressurs som er øremerket kommunikasjonsarbeid, men heller at vi drar veksler på eksisterende ressurser i virksomheten og for øvrig kjøper inn nødvendig kommunikasjonskompetanse og -kapasitet ved behov.

Implementering og rulling

RiG begynner å jobbe i henhold til kommunikasjonsstrategien fra planen vedtas. Kommunikasjons- og informasjonstiltak og -aktiviteter konkretiseres i årlige handlingsplaner og eventuelle prosjektplaner. Strategien gjennomgås og rulleres ved behov, på sammen måte som *Avfallsstrategien*.

