



Kommunikationsstrategi for Klimaindsatsen

DK2020 planen og kommunikation

Dokument nummer: D2022-98724



**nordfyns
kommune**

Indhold

Forord	3
DK2020 Kommunikation	4
Klimafokus	5
Grundfortælling	5
Principper	6
Kommunikationsprincipper	6
1. Rettidig, saglig og relevant	6
2. Gode historier frem for dommedagsfortællinger	6
3. Brobygning frem for grøftegravning	6
4. Konkret, forståelig og i øjenhøjde	6
Målgrupper	7
Den interne kommunikation	7
Den eksterne kommunikation	7
Kanaler	8
Direkte og indirekte kanaler og medier	8
Opmærksomhedspunkter ift. kanaler.....	8
Presse	8
”Linjen”	8
Øvrig intern kommunikation	8
Samlet liste over kanaler	9
Eksterne kanaler	9
Interne kanaler	10
Formål & Metoder	11
Hvad er formål og metode for kommunikation ift. grupper?	11
Den gode historie	12
Måret historien	12
Nyhedskriterier	12
Koordinering, organisering og ansvar	13
Ansvar og organisering	13
Intern koordinering	13
Ekstern koordinering	13
Kommunikation under udvikling, lancering og implementering	13
Kommunikationsaktiviteter i 2022	15
Kommunikationsplan	15

Forord

Kommunalbestyrelsen i Nordfyns kommune har vedtaget et ambitiøst mål for kommunens klimaindsats frem mod 2030. Som formand for kommunens Teknik- og Miljø udvalg ser jeg det som en milepæl på vejen mod et grønnere Nordfyn, der hviler på bæredygtighed.

I november 2020 besluttede vi at deltage i projektet DK2020 og vedtog dermed også at forankre projektet politisk i kommunen og indgå i et forpligtende samarbejde og tage de nødvendige skridt til at opdatere og videreføre eksisterende klimaplaner og -strategier, så vi som kommune lever op til Parisaftalen.

Nærværende kommunikationsstrategi sætter retningen for, hvordan Nordfyns Kommune vil kommunikere i forbindelse med DK2020 klimaplanen dvs. hvordan både intern og ekstern kommunikation kan understøtte udvikling, lancering og implementering af Nordfyns klimahandleplan ved at arbejde for forståelse, involvering og opbakning.

Den er et værktøj, der kan bruges til at bestemme, *hvad* vi kommunikerer til *hvem* og *hvordan* – med det overordnede **strategiske mål**, at Nordfyns Kommune skal have reduceret CO2 med 70 % inden 2030 og være klimaneutral senest i 2050.

Med venlig hilsen

Anders Thingholm

Formand f. Teknik og Miljøudvalget og for Klimarådet



DK2020 Kommunikation

En handlingsorienteret DK2020 plan

DK2020 planen for Nordfyns Kommune består af mange indsatser, hvoraf nogle kan implementeres hurtigt, mens andre har et længere tidsperspektiv. Ydre faktorer kan ændres såsom teknologiudvikling, lovgivning, nationale politiske aftaler, befolkningens holdning og meget andet og derfor må planen løbende justeres. Det betyder først og fremmest følgende for den strategiske kommunikationsindsats:

1. Kommunikationsstrategien skal løbende revideres og opdateres sammen med klimahandleplanen og DK2020. Dvs. den bør revideres, efterhånden som virkeligheden forandrer sig, hvilket kan være i både positiv og negativ retning.
2. Kommunikationsstrategien skal suppleres af en **kommunikationsplan**, der giver et overblik over de væsentligste kommunikationsaktiviteter i klimahandleplanen.

Mål

For at understøtte det strategiske mål bedst muligt skal al kommunikation så vidt muligt holdes op imod følgende **kommunikationsmål**:

- Oplyse om klimaforandringernes konsekvenser og løsninger og dermed gøre det lettere for virksomheder og borgere at træffe grønne valg
- Udbrede i videst muligt omfang kendskabet til og forståelsen for klimahandleplanen, herunder målene og prioriteringen af indsatser, og skabe tillid til kommunens klimainsats valg
- Styrke det brede lokale engagement i den grønne omstilling blandt borgere og medarbejdere såvel som virksomheder og motivere til handling
- Fremme kommunalpolitisk engagement i klimainsatsen

Vi vil gøre mest muligt med de tilstedeværende ressourcer.

Det er vanskeligt at måle effekten af den samlede strategiske kommunikationsindsats på en tilstrækkelig specifik måde, og man kan overveje generelle undersøgelser eller digitale spørgeskemaundersøgelser, der kan give en *indikation* på en effekt og giver desuden et statusbillede af lokalbefolkningens holdninger, bekymringer mv. samt deres behov for information og kommunikation.

Klimafokus

Grundfortælling

Det er forventeligt, at det danske vejr bliver varmere, vådere og mere ekstremt. Konsekvenserne for både mennesker, natur og samfund kan blive store. Nordfyns Kommune vil være en central medspiller i arbejdet med at tilpasse vores hjem, samfund og omgivelser til de klimaskabte ændringer, vi alle kommer til at opleve fremover.

Vi kan bl.a. forvente flere oversvømmelser af de danske byer, kyster og landzonen fra både skybrud og stormfloder. I Nordfyns Kommune er områder nær Odense Fjord, sommerhusområder og Bogense by klimaudfordrede områder.

Nordfyns kommune har en kyststrækning på 154 km og har et fladt landskab i midten (sletten), kysten i kanten med de mange inddæmninger og et mindre bakket landskab ind mod Fyns midte. Der er her skabt et godt agerbrugslandskab, men samtidig også en udfordring med håndtering af regnvand. Nordfyn består af store inddæmmede arealer, som i dag ligger under havets overflade, og problemerne med at holde disse områder tørre, vil kun blive værre og gør Nordfyn særligt udsat.

Nordfyns Kommune vil være ansvarsfuld, handle med omtanke og overblik for at skabe helhedsorienterede og robuste løsninger på klimaudfordringerne. Løsningerne skal involvere både borgere, erhvervslivet, interesseorganisationer, Vandcenter Syd og nabokommuner, for alle bærer et fælles ansvar for at sikre vores ejendom og omgivelser mod oversvømmelser. Nordfyns Kommune vil tage de nødvendige skridt for at blive klimaneutral og modstandsdygtig senest i 2050 gennem udvikling og implementering af en klimahandleplan.

Vi skal derfor ikke alene tilpasse os fremtidens vådere, varmere og vildere vejr. Vi skal også omstille hver en lille del af vores samfund. Kort sagt skal vi indrette det gode liv med omtanke for det sted og den verden, vi giver videre til de næste generationer.

Principper

Kommunikationsprincipper

1. Rettidig, saglig og relevant

Tilliden til kommunens klimaindsats hviler i høj grad på, at borgere, virksomheder m.fl. oplever en kommunikation, der er både rettidig, saglig og relevant, både hvad angår udfordringerne og løsningerne. Særligt når indsatser påvirker borgerne eller kræver, at de handler, er det afgørende, at de forstår *hvorfor* og får indblik i prioriteringerne og beslutningsgrundlaget i ordentlig tid.

2. Gode historier frem for dommedagsfortællinger

Appellerer man til folks frygt, risikerer man handlingslammelse og apati. Det er ikke ensbetydende med, at vi ikke skal kommunikere ærligt om de konsekvenser, klimakrisen kan få – tværtimod. Men vi skal også fortælle om løsningerne – det er det, der giver folk handlekraft. I stedet for at fokusere på alt det, vi skal give afkald på, hvad enten det er røde bøffer eller dieselmotorer, bør vi også kommunikere positivt om det, forandringen bringer med sig: renere luft, mindre forurening, en mere alsidig madkultur, bedre helbred og så videre.

3. Brobygning frem for grøftegravning

Der er bred opbakning i befolkningen både nationalt og lokalt på Nordfyn til den grønne omstilling. Men folk har stadig meget forskellige forudsætninger for at handle, ligesom der heller ikke nødvendigvis er enighed om, *hvad* der skal gøres. Det, der er nemt for nogen, kan af økonomiske, kulturelle eller sociale grunde være svært for andre. Ligeledes kan der være væsentlige interessekonflikter knyttet til konkrete indsatser. Derfor skal vi passe på, at vi hverken direkte eller indirekte skubber nogen fra os i vores kommunikation.

4. Konkret, forståelig og i øjenhøjde

Klimadebatten og medfølgende dokumentation er ofte svær at forstå. Det er der ikke ret mange, som forstår de mange grafer og procenttal, medmindre man eksemplificerer eller det sammenlignes med noget konkret og gerne lokalt. Vi skal forenkle og eksemplificere, hvis vi skal kommunikere i øjenhøjde med modtagerne. Det gælder især i den borgerrettede kommunikation, men også i sagsfremstillinger, dagsordener, præsentationer mv. såvel som i intern kommunikation.

Målgrupper

Kommunikationen skal rettes mod *vidt forskellige, overlappende målgrupper*, som i mange tilfælde ikke har mere til fælles, end at de befinder sig i vores kommune. Overordnet er der tale om en *intern* og en *ekstern* målgruppe:

Den interne kommunikation skal skabe en fælles forståelse for klimaindsatsen og kommunens såvel som hver enkelt medarbejders rolle og handlerum. Desuden skal det fremme innovation og kreativitet, hvilket er en afgørende forudsætning for, at kommunen kan gå foran med det gode grønne eksempel og som facilitator lede omverdenen i en grønnere retning.

Den eksterne kommunikation skal sikre, at borgere, virksomheder, organisationer og institutioner får den information og viden, de har behov for. Desuden skal det involvere og mobilisere de eksterne i klimaindsatsen, hvilket kræver en balance mellem det, de oplever som relevant, og det, som vi gerne vil kommunikere, hvis vi skal undgå klimamentalthed.

Billedet er dog mere kompliceret end som så. Borgere er ikke bare borgere, ligesom virksomheder kan have modstridende interesser i specifikke indsatser. Desuden er nogle borgere ansatte i kommunen eller valgt til kommunalbestyrelsen og dermed en del af både en ekstern og en intern målgruppe, samtidig med at de ideelt set også selv vil optræde som afsendere, når de som ambassadører for kommunens klimaindsats kommunikerer med borgere. På samme vis vil samarbejdspartnere også nogle gange være modtagere og andre gange medafsendere eller selvstændige afsendere.

Det er derfor vigtigt dels at kommunikere på en konsistent måde på tværs af den interne og den eksterne kommunikation, dels at definere målgruppen for hver enkelt kommunikationsindsats mere specifikt og afdække de forskellige hensyn nøje.

Kanaler

Direkte og indirekte kanaler og medier

Kommunen kan kommunikere gennem en lang række kanaler, og der findes ikke kun én vej til at nå målgrupperne. Derfor er det ikke et spørgsmål om at vælge én kanal, men at finde ud af, hvilke kanaler der til sammen kan skabe synergi og ramme målgrupperne endnu bedre. Hver kanal har sine egne svagheder og styrker, og derfor skal kanalvalg overvejes nøje.

De direkte kanaler er dem, vi selv "ejer", f.eks. hjemmeside, sociale medier, nyhedsbreve, intranet mv., mens de indirekte kanaler er dem, andre "ejer", først og fremmest presse, men også samarbejdspartneres, medarbejderes, politikeres og andres kanaler kan betragtes som indirekte kanaler for kommunens kommunikation. Det samme gælder i et vist omfang den interne linje-kommunikation, hvad enten den er i form af personlige møder, mails eller noget tredje.

Opmærksomhedspunkter iff. kanaler

Presse

Ifølge en undersøgelse fra KMD foretrækker borgerne pressen som kanal for kommunens grønne nyheder, mens kommunens sociale medier for de fleste – med undtagelse af de unge – rangerer en del lavere. Det kan skyldes, at det styrker troværdigheden, når det ikke er kommunen, der fortæller gode historier om sig selv. Derfor bør presse være et prioriteret indsatsområde for kommunikation af klimaindsatsen.

"Linjen"

Kommunikation gennem "linjen", dvs. chefers og leders kommunikation til og med de nærmeste medarbejdere, er et vilkår for intern kommunikation, som både skaber muligheder og udfordringer. Nærmeste leder kan fungere som en central forandringsagent, der kan oversætte komplekse strategier og problemstillinger til hverdag på en måde, der giver langt større gennemslagskraft, end hvis blot medarbejderne læser en massekommunikeret nyhed på intranettet.

Der er dog en risiko for, at mening går tabt i "linjen", enten fordi budskaber misforstås eller simpelthen bare vurderes som irrelevante for den pågældende afdeling eller team. Desuden går kommunikation i linjen nærmest per definition ikke på tværs af organisationen, og derfor kan der ikke på samme måde deles inspiration og viden som gennem andre kanaler.

Øvrig intern kommunikation

Der bør også tænkes i interne kommunikationsindsatser, der kan kommunikeres på mere centrale platforme og opnå bredere synlighed og styrke den fælles opfattelse af klimaindsatsen. Det kunne f.eks. være "månedens klimakollega". På samme kan interne workshops og faglige oplæg på fællesmøder være en kanal til vidensdeling, idéudvikling mv. på tværs af afdelinger og områder.

Samlet liste over kanaler

Eksterne kanaler

- **Presse:** Stor synlighed og troværdighed ved presseomtale, *men* ressourcekrævende og afhængig af den øvrige dagsorden samt mediernes prioritering – god mulighed via lokal aviser
- **Kommunens hjemmeside:** Samlet og officiel information om kommunens klimaindsats, mål og prioriteringer, *men* rammer kun dem, der leder efter informationerne.
- **Kommunens sociale medier:** Interaktion og deling af budskaber og gode historier, der kan skabe engagement, samt promovring af større begivenheder, *men* uegnet til problemstillinger, der kan vække stærke reaktioner, og ekskluderer desuden dem, der ikke er på sociale medier.
- **Digitale nyhedsbreve:** God til at holde på interesserede, særligt erhvervslivet, opdateret løbende, *men* når kun ud til de tilmeldte og skal desuden være relevante, for at modtageren vil investere tid i at læse det
- **Infoskærme og lignende:** Velegnet til letforståelige informationer, *men* risiko for at drukne i andre informationer. Dyrt.
- **Rapporter og andre publikationer:** Mere informationstung formidling for de særligt interesserede, *men* ressourcekrævende at producere og bliver læst af relativt få.
- **Arrangementer:** Ansigt-til-ansigt-kommunikation, interaktion og debat. Velegnet til komplekse problemstillinger, *men* ressourcekrævende – både for afdelingen og dem, der skal deltage.
- **Annoncering i Lokalavisen:** Bred promovring af arrangementer, tilbud mv., *men* uegnet til at nå mere specifikke målgrupper og kræver blikfang og gode overskrifter for at skille sig ud fra andre annoncer.
- **Mails:** Nemt at sende og distribuere til specifikke målgrupper og velegnet til f.eks. invitationer og lettere information, som ikke kræver stillingtagen, *men* risiko for at drukne i store mængder e-mails eller spamfilter og desuden uegnet til komplekse problemstillinger.
- **Debatindlæg, kronikker mv:** Politiske beslutninger, prioriteringer mv., som skal kommunikeres bredere ud, *men* ressourcekrævende at producere, få godkendt mv. – og uden garanti for, at et dagblad vil bringe det.
- **Samarbejdspartneres kanaler:** Kan nå ud til andre målgrupper på andre måder og med en anden gennemslagskraft, *men* afhængig af samarbejdspartner.
- **Klimaambassadørers kanaler** (medarbejdere, men også lokale ildsjæle mv.): Lettere at identificere sig med end ansigtsløs kommunikation fra en myndighed, *men* afhængig af personlig fortolkning og udlægning samt troværdighed.

Interne kanaler

- **Direktions-, chef- og ledermøder:** Velegnet til at skabe fælles fundament, retning og prioritering på tværs af organisationen, *men* lukket forum, som ikke involverer medarbejdere, og deraf følgende risiko for oplevelse af for meget topstyring og manglende involvering.
- **Interne afdelingsmøder og personlig kontakt mellem nærmeste leder og medarbejdere:** Lokal forankring af klimaindsatsen og dermed velegnet til svære problemstillinger eller udredninger, der kræver oversættelse og dialog, *men* afhængig af, at mening ikke går tabt i "linjen", og hvad den enkelte mener, er vigtigt. Ringe mulighed for vidensdeling med andre afdelinger.
- **Interne afdelingsmøder, som kan "besøges" af klimateam:** Velegnet til at sikre kendskab til klimahandleplanen og give mulighed for dialog og spørgsmål, *men* kræver, at der kan afsættes tid til det på de enkelte møder.
- **Interne arrangementer, workshops:** Velegnet til at idéudvikle og tale om både udfordringer og løsninger samt dele erfaringer og inspiration, *men* kræver, at medarbejdere har mandat til at deltage og prioritere deres tid på det.
- **Intranet:** Massekommunikation af budskaber, der egner sig til dette, f.eks. deling af viden og inspiration på tværs af organisationen samt etablering af fælles fortælling, *men* rammer i mindre grad frontlinjemedarbejdere uden mange administrative opgaver og kan desuden opleves som irrelevant information fra et fjernt sted i organisationen. Uegnet til komplekse budskaber.
- **Mails:** Nemt at sende og distribuere til specifikke målgrupper og velegnet til f.eks. invitationer og lettere information, som ikke kræver stillingtagen, *men* risiko for at drukne i store mængder irrelevante e-mails og uegnet til længere udredninger eller komplekse sager.
- **Klimakolleger** (særligt engagerede medarbejdere): Høj grad af identifikation og mulighed for spejling til egen hverdag, hvilket kan virke motiverende, *men* kræver støtte for at nå bredere ud, f.eks. promovning gennem interne nyheder.
- **Interne sociale medier** (findes ikke i dag, men blev efterspurgt til intern workshop): Engagements og medarbejderdrevet dialog, videns- og inspirationsdeling samt oplevelse af fællesskab, *men* det kan være svært få medarbejdere til at se værdien for dem og aktivt bruge det samt at skabe rammerne for den rette brug.

Formål & Metoder

Hvad er formål og metode for kommunikation ift. grupper?

Kommunalbestyrelsen

Fastholde og styrke det politiske momentum for ambitiøs klimahandling på kort og langt sigt. Klæde politikerne på til at kommunikere troværdigt om både udfordringer og løsninger til lokalbefolkningen.

Metode: via direktionen, præsentationer og sagsfremstillinger til udvalgmøder, beredskaber mv.

Chefer og ledere

Sikre fælles forståelse af klimaindsatsen på tværs af fagområder og afdelinger og fokus fra ledelsen, som i mange tilfælde er nøglen til medarbejderne.

Metode: via direktion, oplæg på faste fællesmøder, personlig kontakt, intranet mv.

Medarbejdere

Uddanne, motivere og inspirere medarbejdere til at tænke klima ind i løsningen af hverdagens opgaver. Samle organisationen om en fælles fortælling.

Metode: Nærmeste leder, intranet, workshops, oplæg på faste fællesmøder, autokommunikation, referater fra direktionsmøder mv.

Borgere (boligejere, bilejere, pendlere, lejere m.fl.)

Oplyse om klimaforandringernes udfordringer og løsninger i lokalt perspektiv. Involverer borgerne i at finde løsninger og sikre bred tilslutning til de nødvendige handlinger – ikke mindst når de forstyrrer i baghaven. Påvirke borgerne til at ændre adfærd.

Metode: Facebook, presse, annoncering, borgermøder, workshops, pjecer, hjemmeside, borgmesternyhedsbrev mv.

Virksomheder (tung industri, landbrug, forsyningselskaber, grønne erhverv, hoteller, catering, detailhandel m.fl.)

Mobilisere erhvervslivet og positionere kommunen som en konstruktiv og pålidelig samarbejdspartner i den grønne omstilling.

Metode: Erhvervskontorets nyhedsbrev, personlig kontakt til ledere og ejere, møder, workshops, presse, LinkedIn, annoncering, hjemmeside mv.

Organisationer, foreninger og institutioner

Udbrede den grønne dagsorden, meningsdannelsen og den lokale deltagelse og styrke fællesskabet om den grønne omstilling.

Metode: Personlig kontakt til ledere, møder, workshops, oplæg for medlemmer, studerende mv., hjemmeside, LinkedIn, annoncering, presse mv.

Presse (primært regional og lokal, sekundært national)

Sætte klima på dagsordenen og nå bredere ud med fortællingen om den grønne omstilling i kommunen.

Metode: Pressemøder, pressemeddelelser, pressebriefing, direkte kontakt, dagsordener og referater fra udvalgmøder

Den gode historie

Målret historien

Den samme historie kan med fordel versioneres til forskellige kanaler, så den taler til de målgrupper, der befinder sig de forskellige steder. Nogle historier egner sig heller ikke til alle kanaler, selvom de kan være nok så gode. Noget virker på LinkedIn og andet på Facebook.

Nyhedskriterier

Uanset om det er i pressen, på sociale medier eller intranettet, er der en række fællesnævner for "den gode historie", som engagerer sig modtagerne. De klassiske nyhedskriterier kan bruges som vejledning, men når vi kommunikerer klima, bør det være med en mere konstruktiv tilgang, der ikke *kun* peger på problemerne, men også løsningerne.

- **Aktualitet:** Historien indeholder en nyhed eller taler ind i en aktuel dagsorden, begivenhed eller lignende.
- **Relevans og væsentlighed:** Historien har betydning for modtagerne, f.eks. fordi den påvirker deres hverdag eller lokalområde, eller fordi de helt konkret opfordres til at gøre noget.
- **Identifikation:** Historien indeholder personer, steder eller situationer og problemstillinger, som modtagerne kan identificere sig med, f.eks. en lokal husejer, der har lavet et regnvandsbed, eller oplevelsen af at stå i supermarkedet kl. 17 om eftermiddagen med sultne børn.
- **Løsningsorienteret:** Historien fokuserer ikke kun på problemerne, men også på løsningerne – og den fremhæver gerne de lokale eksempler og personer, der kan inspirere andre til også at handle. Borgere, medarbejdere og andre får ordet, så vidt det er muligt.
- **Klart og billedskabende sprog:** Sproget er klart og forståeligt, og abstrakte størrelser som CO2-mængder, havvandsstigninger mv. er oversat til konkrete eksempler, der skaber billeder i modtagerens bevidsthed.
- **Gode billeder:** På et helt lavpraktisk niveau er historien ledsaget af et eller flere billeder – og selvfølgelig i god kvalitet!

Koordinering, organisering og ansvar

Ansvar og organisering

Kommunikationsstrategien for Klimaindsatsen er forankret i teamet omkring DK2020 planens Klimakoordinator såvel som kommunens kommunikationsafdeling for at sikre et bredt kendskab til den.

Målet er at klima vil være et bredt område, som mange kommunikerer om på tværs af afdelinger og direktørområder. Derfor hverken kan eller skal klimakoordinatoren være inde over al kommunikation - kun informeres – og i stedet skal ensartetheden i kommunikationen tilstræbes gennem udbredelse af kommunikationsstrategien i den tværgående kommunikationsafdeling. Den mere specifikke kommunikation i relation til klimahandleplanen, der sendes bredere ud, bør dog kvalitetstjekkes af klimakoordinator samt kommunikationskonsulent for at sikre en sammenhængende, strategisk tilgang. Det vil sige f.eks. pressemeddelelser, opslag på sociale medier, nyheder på intranettet, invitationer til arrangementer mv.

Intern koordinering

I en kommune er der mange forskellige, overlappende dagsordener, som risikerer at overskygge i stedet for at understøtte hinanden. Derfor er tværgående koordinering afgørende for den samlede kommunikationsindsats, hvilket til en vis grad kan sikres gennem faste statusmøder ang. kommunikation mellem klimakoordinator og kommunikationskonsulent.

Et tæt samarbejde mellem klimakoordinator og kommunikations konsulent er afgørende, da kommunikation tidligt skal tænkes ind i de konkrete indsatser. Ikke kun af hensyn til planlægning, men også fordi indsatserne i mange tilfælde kan styrkes gennem et kommunikationsfagligt blik. På samme måde bør projektlederne løbende opdatere om resultater, interessant udvikling i projekter mv., som er relevant at kommunikere, f.eks. fordi det er en god historie eller har nyhedsværdi.

Ekstern koordinering

Udover intern koordinering er det vigtigt også at være opmærksom på og koordinere med eksterne (både private og halvoffentlige) aktører, der kommunikerer om klima, og både eksisterende og potentielle samarbejdspartnere. Koordinering skal f.eks. afdække mulighed for synergieffekter i form af styrkelse af budskaber, brug af hinandens kommunikationsplatforme og begivenheder, modsatrettede budskaber, timing mv.

Kommunikation under udvikling, lancering og implementering

Der kan ikke laves én samlet kommunikationsplan, som dækker alle tre faser, idet klimaindsatsen i princippet løber indtil 2050 og i øvrigt indeholder mange større indsatser, der kræver sin egen kommunikationsplanlægning.

Dog kan der fastsættes en række overordnede kommunikationsaktiviteter, som går igen på tværs af indsatserne.

- Status- og resultatkommunikation, f.eks. årlig CO2-opgørelse, indsatser mv.
- Løbende aktualisering af klimaindsatsen ved relevante lejligheder
- Kommunikation *før, under* og *efter* arrangementer.
- Oplysnings- og adfærdskampagner via spareenergi.dk og lignende.
- Kommunikation målrettet virksomheder, organisationer og institutioner
- Vedvarende intern forandringskommunikation og kapacitetsopbygning
- Borgerrettet kommunikation om tiltag, der påvirker borgerne
- Lancering af nye indsatser, beslutninger, aftaler, partnerskaber mv.

Kommunikationsaktiviteter i 2022

Kommunikationsplan

Nedenstående oversigt er *ikke som sådan* en færdig kommunikationsplan, men en dynamisk oversigt, der løbende skal opdateres, efterhånden som nye behov for kommunikation eller anledninger til at kommunikere opstår.

Det kan for eksempel være, når der bliver indgået nye aftaler på varmeområdet eller lignende, som har betydning for den lokale klimaindsats og borgerne, men også når der indimellem dukker gode historier op fra kommunen, eksempelvis elbiler, klimatemadage mv.

Skemaet kan indeholde både større begivenheder, som kræver nøjere kommunikationsplanlægning, nedslag i den politiske proces, hvor der bl.a. kan overvejes presseindsats, og små gode historier, som kan fortælles på kommunens kanaler og i nogle tilfælde gennem pressen.

Kommunikationsplanen skal blandt andet informere partnere og andre aktører om lanceringen af Pixiudgaven af DK2020, samt beskrive mulighederne for hvordan de kan bidrage til implementeringen af tiltagene i klimaplanen.

Energitjek	Intranet og SoMe	Udbrede kendskab til ordning, der kan hjælpe husejere til store individuelle reduktioner
Virksomhedsinfo – kampagne fra spar-energi.dk (juni-juli)	Mails, SoMe, NEET nyhedsbrev mv.	Styrke virksomhedernes engagement i klimaindsatsen
Energitjek	Annonce og SoMe	Oplyse om kommunens tilskud til uvildigt energitjek
Varmeforsyning	Presse (fagligt møde), SoMe og hjemmeside, først i juli	Oplyse om, hvad kommunen gør for at udbrede fjernvarme
Kommunalbestyrelsens temamøde om klimahandleplanen	SoMe (LinkedIn)	Styrke den politiske forankring af klimahandleplanen
Folkemøde 2023	Deltagelse og rapportager online	Deltagelse af Klimakoordinator mht. inspirationssamling
Pixi udgave af DK2020	Uddeling, SoMe, LinkedIn	Udbrede kendskab til arbejdet med Klima
Klimafolkemødet	Deltagelse og rapportager online	Deltagelse af Klimakoordinator mht. inspirationssamling
Fortælle om nedbrydning og genanvendelse af materialer ved børnehaver	Facebook opslag, linkedIn	Sætte fokus på at kommunen selv gør noget "grønt"
Hjemmeside opdatering og info om den grønne omstilling på site	hjemmeside	Udbrede kendskab, sikre man kan finde grønne medarbejdere ☺

Find alle andre aktiviteter. kommunikation fra roadmap.

