



Kommunstyrelsen
Kommunledningskontoret
Kommunikation
Isabel Jansson, 016-710 51 03

Datum
2014-11-03

1 (9)

Strategi för miljökommunikation 2015-2019

Eskilstuna kommun

Postadress

Besöksadress

Telefon, växel
016-710 10 00

Fax

Mobiltelefon

E-post
isabel.jansson3@eskilstuna.se

Webbplats
www.eskilstuna.se

Eskilstuna – den stolta Fristaden

Innehåll

Inledning	3
Syfte	3
Vision	3
Utgångspunkter.....	4
Kommunikationsmål.....	4
Kännedomsmål	4
Attitydsmål	5
Beteendemål	5
Omvärlden:	5
Utvärdering.....	5
Målgrupper.....	5
Slutmålgrupp	6
Invånare i Eskilstuna	6
Medarbetare inom Eskilstuna kommunkoncern.	6
Näringsliv	6
Andra kommuner:.....	6
Vidareförmedlare	6
Beslutsfattare	6
Opinionsbildare	6
Ambassadörer	7
Viktiga samarbetspartners.....	7
Kommunikationsstrategier.....	7
SAMORDNA	7
PUFFA – istället för information.....	7
PRIMING – vilka värden är värda att kommunicera	8
BELÖNA OCH BEKRÄFTA	8
PÅVERKA - nå opinionsbildarna	8
DELTA - vara en aktiv deltagare och arrangör	9

Inledning

Eskilstuna har en vision om en trygg och hållbar framtid där miljö- och hållbarhetsfrågan är viktig och central. Eskilstunas miljöarbete ligger i framkant i Sverige men är också internationellt uppmärksammat.

2013 beslutade Eskilstuna kommun om en platsvarumärkesplattform där Eskilstuna positionerar sig som en stark miljöstad. Positionen sammanfattar våra största styrkor och berättar vilken plats vi vill ha i omvärldens medvetande och hur vi vill uppfattas.

Eskilstunas position som miljösmart stad har direkt bäring på Eskilstuna kommuns kommunikation och hur vi vill uppfattas externt och internt.

Men framför allt har Eskilstuna kommun ambitiösa miljö- och klimatmål där kommunen vill bidra till förändrade beteenden som sin tur bidrar till en minskad belastning på miljön. Kommunen har ett tiotal styrdokument för sitt miljö- och klimatarbete.

Det finns ett behov av samordning kring kommunikationen av miljö- och klimatprojekt. Dels för att stärka Eskilstunas varumärke men också för att nå ut och få ett bra genomslag kring miljöarbetet.

Strategin för miljökommunikation gäller för 2015-2019 och är att betrakta som ett komplement till övriga styrande dokument för kommunikation och miljö. I strategin infattar begreppet miljö också klimat framöver.

Syfte

Kommunikationsstrategin ska vara en vägledning för att skapa kraftfull och ökad medvetenhet för Eskilstunas miljöarbete. Genom tydlig kommunikation ökar möjlighet till kunskap och kännedom kring kommunens miljöarbete som på sikt kan påverka attityder och leda till handling.

Eskilstunas varumärkeslöfte är ”en av världens mest miljösmarta industristäder”. Genom höga klimatmål, utmärkelser och handling visar Eskilstuna vägen för ett bra miljöarbete, inte bara nationellt utan också internationellt. Med strategin vill vi skapa förutsättningar för att mer slagkraftigt nå ut med vårt budskap som en stark miljöstad med höga och ambitiösa mål.

Vision

Eskilstunas vision för miljöarbetet tar avstamp i Eskilstuna kommuns vision för 2020:

Eskilstuna - den stolta fristaden

- Vi är modiga och utmanar
- Vi välkomnar olikheter och idéer
- Vi tar ansvar för en trygg och hållbar framtid

Till oss kommer du för att uppleva, inspireras och lära

Utgångspunkter

Utifrån arbetet med strategin har det definierats utgångspunkter som bör beaktas när man lägger upp en kommunikationsplan eller planerar kommunikationsinsatser som rör miljöfrågor.

Influenser

Människor berörs som mest av sin närmiljö. Kommunikationen om framtidens miljöpåverkan bör därför ha ett lokalt perspektiv och inte enbart ett globalt.

Aktiv handling

Människor har ofta svårt att bryta mönster och rutiner i sitt dagliga liv. Det krävs en aktiv handling för att ställa om och göra miljösmarta val.

Miljötrötthet

Stort mediepådrag om miljöfrågor kan ha skapat en nyhetströtthet. Finns en risk att budskap filtreras bort.

Trovärdighet

Det är viktigt för ett trovärdigt miljöarbete att kommunen föregår med gott exempel och agerar miljövänligt inom alla områden.

Tredje part

Det räcker inte att vi berättar att vi har ett bra miljöarbete, oberoende tredje part behöver berätta om oss för att vi ska kunna skapa en trovärdighet i vårt arbete.

Kommunikationsmål

Den samlade miljökommunikation ska:

- Bidra till att nå kommunens långsiktiga mål i styrande dokument, strategiska mål och årsprioriteringar inom miljöfrågor.
- Stärka bilden av Eskilstuna som ekokommun, klimatkommun och en av Sveriges bästa miljökommuner.
- Inspirera och bidra till en höjd kunskapsnivå kring miljöfrågor för att påverka attityder och beteenden.

Målen är indelade i kännedom, attityd och beteendemål.

Kännedomsmål

- 95 % av kommunkoncernens medarbetare
- 75 % av invånarna
- 25 % av övriga landet

ska känna till att Eskilstuna kommun tar stort ansvar för miljön vid 2020.

Attitydsmål

- År 2020 ska kommunindex på frågan ”vad tycker kommunens invånare om kommunens miljöarbete” i medborgarenkäten vara 80.
- Eskilstuna ses som en förebild nationellt vad gäller miljösmarta val i praktiken.

Beteendemål

Beteendemålen är baserade på mål som finns i olika måldokument för Eskilstuna kommun. I måldokumenterna är de mätbara och följs upp med jämna mellanrum. I strategin för miljökommunikation har mål som går att påverka med kommunikation valts ut.

Kommunikationen ska bidra till att fler människor i Eskilstuna kommun år 2019:

- väljer andra transportalternativ än bilen.
 - väljer förnybar energi till bostäder och verksamhetslokaler.
 - väljer ekologiska och närproducerade livsmedel.
 - källsorterar och lämnar saker för återbruk.
 - lär sig mer om hållbarhet och bidrar med synpunkter och idéer.
 - besöker Eskilstunas naturområden och parker.
-
- I samverkan med näringslivet och högskolan öka kunskapen om miljö- och klimatfrågor.

Omvärlden:

- Företag inom miljöbranschen etableras i Eskilstuna
- utveckla miljösmarta upplevelser och en hållbar turismutveckling i Eskilstuna
- 1-2 nationella utställningar, konferenser eller miljöevent förläggs i Eskilstuna per år.
- 20 olika artiklar/år som beskriver Eskilstunas miljöarbete från ett positivt perspektiv ska publiceras i riksmidia.
- 4ggr/år ska Eskilstunas miljöarbete presenteras i aktuell branschmedia.
- 5 omnämmanden där Eskilstuna presenteras positivt från ett miljöperspektiv i internationella medier.

Utvärdering

Utvärdering görs årligen genom olika undersökningar. De mest primära utvärderingarna görs genom medborgarenkäten, omvärldsbevakning, företagsetableringar, resvaneundersökningar och varumärkesundersökningar.

Målgrupper

När vi planerar kommunikationsinsatser behöver vi som första steg identifiera vilka personer som berörs av vårt arbete. Genom att göra en tydlig definition av målgrupper har vi större möjlighet att nå ut med vårt budskap.

Slutmålgrupp

Slutmålgruppen utgör den grupp av människor som kommunikationen i slutändan ska beröra. Slutmålgruppen består delvis av medarbetare i Eskilstuna kommun och invånare i Eskilstuna men också näringsliv och andra kommuner.

Eskilstuna

- Barn
- Ungdomar mellan 15-25
- Vuxna
- Medarbetare inom Eskilstuna kommunkoncern.

Näringsliv

- Befintliga företag i Eskilstuna
- Investerare inom miljöbranschen

Andra kommuner:

- Närliggande kommuner
- Sveriges ekokommuner
- Klimatkommunerna

Vidareförmedlare

För att nå slutmålgruppen finns det målgrupper som kommunikationen behöver nå.

Beslutsfattare

Beslutsfattare är personer eller grupper som har särskilda förutsättningar att själva agera eller att få andra att agera inom kommun, näringsliv och organisationer.

- Chefer och arbetsledare
- Ledningsgrupper
- Förtroendevalda

Opinionsbildare

Förmedlargrupper och opinionsbildare är grupper som på något sätt arbetar med att vidareförmedla information inom samhället. Det är ofta här som slutmålgruppen inhämtar sin information.

Viktiga förmedlargrupper/opinionsbildare är:

- Lokal media
- Eldsjälar och engagerade
- Nationella medier för att positionera Eskilstuna inom miljöområdet
- Opinionsbildare inom miljöområdet
- Experter inom miljöområdet
- Förtroendevalda
- Medarbetare i Eskilstuna kommunkoncern

Ambassadörer

Förebilder fungerar som goda exempel i vardagen genom att vara föregångare när det gäller nya vanor, t.ex. att cykla till jobbet, samåka eller installera solcellspaneler.

- Kända personer
- Miljöorganisationer
- Chefer
- Föregångare
- Eskilstuna-profiler

Viktiga samarbetspartners

I Eskilstuna finns många aktörer som är viktiga att involvera i vår miljökommunikation. De här aktörerna är viktiga förmedlare av vårt arbete men kan också skapa större trovärdighet, större spridning och en starkare miljöprofil för staden, bland andra:

- Energimyndigheten
- Energikontoret i Mälardalen
- Mälardalens högskola
- Eskilstuna Folkhögskola
- Naturskyddsföreningen
- Interactive institute
- Cykelfrämjandet
- Kollektivtrafikmyndigheten
- Branschorganisationer för näringslivet
- LRF

Kommunikationsstrategier

SAMORDNA

Eskilstuna kommunkoncern är en stor organisation som arbetar på olika sätt i projekt och aktiviteter för att sträva mot det strategiska målet av ekologisk uthållighet. För att få ett bra genomslag för våra miljö- och klimatinsatser krävs ett samordnat kommunikationsarbete över förvaltningar och bolag.

PUFFA – istället för information

Trots att fler människor idag är medvetna om de utmaningar som växer i samhället är det för få som gör stora förändringar i sin vardag. Det finns en stor skara människor som är villiga att ändra sina vanor men där steget kan tyckas långt. Istället för att enbart informera behöver vi använda oss av nudging, knuffar, för att få människor att ändra vanor i rätt riktning.

Vi ska på olika sätt inspirera, uppmuntra och påminna människor om att göra medvetna val eller att omedvetet göra grönare val. I vårt kommunikationsarbete kring miljö- och klimat ska vi använda puffar så ofta vi har möjlighet.

Exempel: genom att exempelvis måla gröna fotsteg fram till en papperskorg så ökar människors benägenhet att slänga saker i papperkorgarna.

PRIMING – vilka värden är värda att kommunicera

De värderingar som varje människa bär med sig från uppväxt och omgivning står som grund för de handlingar vi utför. När värderingar på något sätt förstärks, genom reklam eller möten med människor så påverkas också vår handling. Då det huvudsakliga syftet med miljökommunikationen är att förändra beteenden hos slutmålgruppen så behöver vi fokusera på värderingar.

Genom att lyfta ”prima” inre värderingar så kan vi också påverka beteenden som görs i slutändan. Det handlar om att bredda, fördjupa och upprätthålla engagemang i frågor som överskrider vårt egenintresse. Istället för att använda yttre värden i vår kommunikation ska vi utgå ifrån de inre så ofta som möjligt.

Inre värderingar: Inre värderingar är värden som i sig själva är belönande.

Exempel: Samhörighet med vänner och familj eller kontakt med naturen. Kreativitet eller social rättvisa.

Yttre värderingar: Yttre värderingar är värderingar som är inriktade på yttre godkännanden eller belöningar.

Exempel: Rikedom och materiell tillfredsställelse, social status, auktoritet och prestige.

BERÄTTA- skapa engagemang genom miljöberättelser

Det är viktigt att berätta om det som händer i kommunen både internt och externt. Första steget för att skapa förståelse för miljöfrågorna är att berätta vad som görs och istället för att enbart arbeta med information behöver vi skapa ett djupare engagemang i informationen. Storytelling bidrar till att skapa inspiration, engagemang, lärdom och förståelse. Syftet med storytelling är att skapa ett engagemang för Eskilstunas miljöarbete genom att berätta det i en form som är lätt för människor att ta till sig och förmedla vidare.

Vid storytelling är det viktigt att använda målande beskrivningar och känslouttryck. Det är också viktigt att kommunikationsinsatserna är uppbyggda som en berättelse.

Eskilstunaborna ska känna igen sig i berättelserna och känna stolthet över staden. Starka profiler, förebilder och lokala kändisar ska om möjlighet vara med i berättelserna.

BELÖNA OCH BEKRÄFTA

Vi ska kontinuerligt bekräfta vår position som miljöstad men vi ska också belöna de människor som väljer miljösmarta alternativ. Att bekräfta och belöna målgrupper som väljer att göra miljömedvetna val ska göras kontinuerligt och vara väl inplanerat i kommunikationsinsatserna.

PÅVERKA - nå opinionsbildarna

Eskilstunas miljöarbete har redan blivit uppmärksammat i nationell media. Här är det viktigt att behålla den positionen och alltid erbjuda nya saker att förmedla. Vi behöver identifiera fler opinionsbildare som verkar inom de områden där Eskilstuna har sina styrkor för att få draghjälp och skapa uppmärksamhet.

Vi behöver även identifiera de medier och journalister som rapporterar om miljö och hållbarhet. De ska förses med information, fakta och berättelser som bekräftar Eskilstuna position.

DELTA - vara en aktiv deltagare och arrangör

Eskilstuna kommun ska varje år ha ett aktivt och genomtänkt deltagande på större nationella/internationella miljöarrangemang. Eskilstuna kommun ska finnas med som utställare under mässor/konferenser men också som en del av programmet. Kommunen ska vara en förbild och sträva efter att visa och delge de projekt som ligger i framkant.

Det är också viktigt att vara värdkommun för större nationella och internationella miljöarrangemang. Här ska hjälpen, lokalerna och stödet för årliga konferenser finnas. Kommunkoncernen ska också arrangera miljöevenemang för att öka kunskapen bland medarbetare, förtroendevalda och invånare.

De evenemang som är viktiga för Eskilstuna kommun att delta på eller stå som värdkommun för beslutas i en gemensam kommunikationsplan för kommunkoncernens miljöarbete årligen.