|  |
| --- |
| Et billede, der indeholder tekst  Automatisk genereret beskrivelse |
| Kommunikationsplan |
| Den Store Klimarejse |
| Juli 2022 |
| Dokumentversion: 1.0 |
|  |

Indhold

[0. Indledning 3](#_Toc110596459)

[1. Stamdata 4](#_Toc110596460)

[2. Resumé 5](#_Toc110596461)

[3. Hovedbudskaber 6](#_Toc110596462)

[5 mål for Hjørring Kommunes klimarejse 6](#_Toc110596463)

[Destinationsmål 7](#_Toc110596464)

[Adfærd og borgerinddragelse. 7](#_Toc110596465)

[4. Målgrupper 10](#_Toc110596466)

[5. Tidsplan 12](#_Toc110596467)

[6. Kanaler 13](#_Toc110596468)

# Indledning

Kommunikationsplanen er et værktøj, der bruges til at planlægge og styre kommunikationen med Hjørring Kommunes interessenter i forbindelse med Den Store Klimarejse og kommunens bidrag til DK2020. Den beskriver mål, aktiviteter, kanaler og ansvarlige for kommunikationen i projektet.

# Stamdata

Tabel 1.1: Stamdata for projektet

| Stamdata | |
| --- | --- |
| Projektnavn | Den Store Klimarejse |
| Chef | Lotte Vang |
| Projektleder | Maj-Britt Jensen |
| Udarbejdet juli 2022 | Daniel Rask Christensen, kommunikation |

# Resumé

Hjørring Kommune valgte i 2020 at tilslutte sig DK2020-samarbejdet med det formål, at udarbejde en lokal klimahandlingsplan. Vi kalder planen og arbejdet med planen for *Den Store Klimarejse,* og nærværende kommunikationsplan skitserer hvilke kommunikationsfaglige virkemidler, kanaler og målgrupper vi vil bringe i spil, for at skabe maksimal synlighed for projektet og for at aktivere klimaplanens målgruppe i den grønne omstilling.

Når man vælger at være en del af DK2020-formatet betyder det også, at vi skal opfylde kravene i 'Climate Action Planning Framework' (CAPF) hvoraf et krav bl.a. er at udarbejde en tilhørende kommunikationsplan.

# Hovedbudskaber

Tabel 3.1: Projektets hovedbudskaber

| Typiske budskabsområder | Hovedbudskaber |
| --- | --- |
| Projektets vision og strategi, dets overordnede formål | Med Paris-aftalen blev 195 lande, herunder Danmark, i 2015 enige om en fælles målsætning om at begrænse den globale temperaturstigning til at holde sig under 1,5 grader.  Som en ansvarlig dansk kommune ønsker Hjørring Kommune også at bidrage til opfyldelsen af Paris-aftalens mål og dermed opnå en begrænsning på udledningen af lokale drivhusgasser (som f.eks. CO2 og metan) med 70% i 2030 (i forhold til 1990) og at være klimaneutral i 2050.    Når vi minimerer udledningerne af drivhusgasser, bliver vi samtidig mere robuste til at modstå klimaforandringerne og tillige ser vi et tydeligt globalt potentiale i og efterspørgsel efter grønne løsninger, som Hjørring Kommunes virksomheder med en rettidig og proaktiv plan kan komme på forkant med og profitere på til gavn for hele kommunen. Det ønsker Hjørring Kommune at understøtte.  Hjørring Kommunes klimaindsats sker bl.a. i regi af DK2020 og vores strategi er tydelig og klar; teknologi og adfærdsændring skal skabe den fornødne klimahandling, så Hjørring Kommune bliver klimaneutral.  Med teknologi og adfærd som to centrale indsatspunkter kombineret med visionen om at lave en plan, der ikke blot er skrevet på et rådhus af embedsmænd, men i et samarbejde med alle relevante lokale aktører, tydeliggøres behovet for en god og aktiv kommunikationsplan. Dialog, samarbejde og samskabelse er forudsætninger for at skabe en ambitiøs og holdbar klimahandlingsplan, som alle i kommunen kan se sig selv i og være med til at realisere i de kommende år. |
| Projektets indhold | Til at sætte rammen for klimahandleplanen har vi opstillet en række mål, som ikke alene fortæller noget om planens indhold, men også i høj grad om vores tilgang til klimaarbejdet, og hvilke interessenter der skal aktiveres for at planen kan lykkes. Disse følges selvfølgelig op af en række klimahandlinger, som gør klimarbejdet mere konkret. 5 mål for Hjørring Kommunes klimarejse  1. Alle skal bidrage til klimaomstillingen – erhvervsliv, borgerne og kommunen 2. Kommunen skal være en synlig rollemodel for, hvordan man kan klimaomstille et lokalsamfund 3. Klimaomstilling skal være en trædesten til mere vækst, stærkere sammenhængskraft, mere sundhed og bedre livskvalitet 4. Klimaaftryk er også vores adfærd og forbrug 5. CO2-reduktion skal være en døråbner til en bredere og større bæredygtig omstilling  Destinationsmål  1. Den gode grønne energi   *Produktionen af vedvarende strøm og biogas skal udvides i takt med forbruget. Energisystemerne skal i højere grad kobles sammen for at udnytte ressourcerne bedre.*   1. Fremtidens landbrug   *Landbruget har opnået en klimavenlig planteproduktion og har reduceret klimaftrykket fra dyrene. Brugen af jorden er mere klimavenlig og CO2 udledningen fra lavbundsarealer er reduceret betydeligt.*   1. Grøn Transport   *Transporten er blevet grøn. Den er elektrisk eller kører på fossiltfri brændsel. Vi cykler samkører eller bruger den kollektive trafik i højere grad.*   1. Det cirkulære lokalsamfund   *Vi nærmere os det cirkulære samfund, hvor begrebet affald næsten er væk, hvor ressourceforbruget er minimeret, og hvor den grønne omstilling ikke længere er en konkurrenceparameter, men noget man bare gør.*   1. Et klimasikret Hjørring   *Vi har opnået en øget robusthed i forhold til de øgede vandmængder. Vi har sikret de største værdier og der opleves færre gener i ekstreme vejrsituationer.*   1. Rejsen går også hjem   *Der er en stærk klimabevidsthed og -viden både hos borgere, virksomheder – og i kommunen selv – hermed er vi klædt godt på til at træffe kloge klimavalg, og vi bidrager alle med at finde formlen på det gode klimaliv.* Adfærd og borgerinddragelse. Som antydet vægter vi adfærd højt og lige netop adfærdssporet handler i høj grad om inddragelse og kommunikation. Vi ved, at der er gang i mange forskellige klimahandlinger rundt om i kommunen og det er vigtigt, at dette afspejles i klimahandlingsplanen. Adfærd, samarbejde og inddragelse bliver også omdrejningspunktet, når vi går i gang med at implementere klimahandlingsplanen.  Vi har brugt både kendte og nye metoder i forhold til inddragelse og adfærd og en vigtig inspiration her er [Sustainia](https://sustainiaworld.com/drejebog-for-danmark/)s [’Drejebog for Danmark’](https://sustainiaworld.com/drejebog-for-danmark/)-projekt, der handler om samspillet mellem de tre parter: civilsamfundet (kommune), borgerne og virksomheder (herunder også landbrug).  Princippet handler om, at kun der hvor de tre parter er i dialog med hinanden og begynder at udveksle synspunkter og holdninger, kan der rykkes tilstrækkeligt på adfærden og muligheden for at skabe ændringer.  Figur: Princip om de tre parter  En anden del af princippet handler om samtalen som redskab. Samtalen i dette princip er ikke et fokusgruppe interview med en fast struktur og faste spørgsmål. Det er ikke et borgermøde hvor kommunen stiller op og fortæller noget, og så der er mulighed for stille (kritiske) spørgsmål. Det er ikke en høring, hvor det er muligt at fortælle sin mening om et projekt og kommunen så vurderer om det skal med eller ej. Det er heller ikke kommunal myndighedshandling (tilsyn, behandling af klage eller ansøgning). Og det er ikke et møde med en fast dagsorden, hvor der forventes et bestemt resultat.  Samtalen er derimod det sted man mødes og har en dialog hen over et måltid mad. Mantraet er nemlig, at de vigtigste beslutninger træffes ved middagsbordet, og er emnet ikke genstand for samtale ved et middagsbord, kan det ikke anses for at være vigtigt. Derfor har udgangspunktet været at man mødes omkring et måltid mad.  Hjørring Kommune indledte *Den Store Klimarejse* med tilslutningen til DK2020-projektet i 2020 og siden da har trepartsaftalen – altså klimahandleplanen – mellem kommune, borgere og virksomheder været under udarbejdelse i tæt dialog og samarbejde med alle tre partnere. Kommunikationen og samarbejdet intensiveres efter planens godkendelse og under implementering af planen frem mod fuld klimaneutralitet i 2050. |
| Gevinsterne | I 2050 vil Hjørring Kommune have opnået fuld klimaneutralitet og dermed være mere robust og modstandsdygtig overfor klimaforandringerne. Vi vil ligeledes have givet vores bidrag til, at den samlede globale temperaturstigning kan holdes under 1,5, så vi dermed kan være med til at begrænse udviklingen af klimaforandring. Hjørring Kommunes virksomheder vil gradvist fra i dag og frem mod 2050 opnå ekspertise og konkurrencemæssig fordel i grøn omstilling og vil kunne tilbyde grønne løsninger til et lokalt og globalt marked, som vil have en høj efterspørgsel efter og stille krav til netop disse. |
| Implementeringen | Implementering af klimahandleplanen påbegyndes efter godkendelse af planen i efteråret 2022 og løber som minimum frem til opnåelse af fuld klimaneutralitet i 2050. I implementeringsfasen vil der blive skruet op for de kommunikative virkemidler og metoder, der allerede er bragt i spil under planens udarbejdelse. Det vil bl.a. betyde mere og tættere dialog og samskabelse de tre parter imellem (kommune, borgere og virksomheder), flere arrangementer, flere kampagner og mere kommunikation. Dertil kommer øget aktivitet og samarbejdede med eksterne aktører, som kan hjælpe os med at nå målet – fx forskere, ngo’er og virksomheder og enkeltpersoner med særlig viden på området. Kommunikationsindsatsen planlægges og koordineres i en særskilt og mere detaljeorienteret contentplan.  Eksempler på generelle initiativer kan være:   * Klimasamtaler med hhv. borgere og virksomheder * Offentlige udstillinger og events * Oplysningskampagner og promovering af klimahandleplan * Deltagelse i forskningsprojekter omkring klima og adfærd * PR og pressebearbejdelse * Borgerinddragelse og demokrati * Netværk og partnerskab * Adfærdsdesign |

# Målgrupper

Tabel 4.1: Projektets målgrupper

| Målgrupper | Prioritering | Interesser og holdninger |
| --- | --- | --- |
| Hjørring Kommunes borgere | Primær målgruppe | Alle borgere i Hjørring Kommune er målgruppe for kommunikationsindsatsen omkring *Den Store Klimarejse*. Vi ønsker med projektet at påvirke adfærden hos alle borgere – unge som gamle – gennem oplysning, samtale og samskabelse. Per definition er der tale om en bredt sammensat og meget heterogen gruppe, der varierer i både interesser og holdninger til klima, og selvom vi med vores kommunikationsindsats vil sigte bredt for at ramme hele målgruppen, gør vi os ingen illusion om, at vi kan påvirke adfærden hos alle. Vores primære kampagner vil derfor være målrettet de mest motiverede og de som endnu ikke har taget fuld stilling til klimaspørgsmålet. For den øvrige del af målgruppen sætter vi lid til, at vi med hyppig gentagelse og bred eksponering af klimahandleplanens budskaber, kan skabe en bevidsthed og opmærksomhed omkring behovet for at ændre adfærd i forhold til klima – og måske i sidste ende rokke ved folks overbevisning.  Som kommunal myndighed vil vi ligeledes animere til at kommunens borgere vælger de klimavenlige løsninger indenfor de områder, hvor vi har direkte indflydelse. Det gælder fx i spørgsmål om trafik, håndtering af affald, uddannelse, byggeri osv. |
| Hjørring Kommunes virksomheder | Primær målgruppe | Alle virksomheder og organisationer med adresse i Hjørring Kommune er ligeledes en del af vores primære målgruppe. Ved analyse af kommunens erhvervsprofil er det åbenlyst, at virksomheder inden for brancher som landbrug, energi og transport tegner sig for det største potentiale, når det gælder CO2-besparelser, hvilket gør at disse vil være særlig genstand for vores opmærksomhed. Men når det gælder indsatsen omkring cirkulær økonomi, klimasikring og adfærd kan alle brancher spille ind og vores kommunikationsindsats og indgåelse af partnerskabsaftaler vil således favne bredt. Populært sagt kan man sige, at vi gerne vil lege med alle, der gerne vil lege med os. Vores kommunikation vil henvende sig bredt og vil være inviterende, men vores primære indsatser vil ligge hvor vi oplever størst motivation og velvillighed overfor kampagnen og hvor vi ser de største potentialer. Allerede nu har vi partnerskabsaftaler med mere end 30 virksomheder og organisationer der spænder over alt fra landbrug over uddannelsesinstitutioner og industrivirksomheder til sociale organisationer, hvilket vidner om et stort engagement og optagethed for klima hos kommunens erhvervsliv og civilsamfund. Indgåelse af nye partnerskabsaftaler vil være et centralt omdrejningspunkt for vores erhvervsindsats gennem hele implementeringsfasen. Dertil kommer, at Hjørring Kommune som indkøber og lokal myndighed i sin natur er i berøring med mange lokale virksomheder på daglig bases, hvorigennem vi vil stille krav om og tilskynde til en bæredygtig udvikling. |
| Omverdenen | Sekundær  målgruppe | Ved omverdenen forstås interessenter og aktører udenfor Hjørring Kommune eller personer, som ikke direkte er en del af den primære målgruppe – aktører, som kan hjælpe os med at indfri planen. Det kan fx være pressen, ngo’er, politikere, forskere, myndigheder og andre med ekspertviden på området. Denne gruppe er bred i sin variation og hvilket også vil afspejle sig i vores kommunikative tilgang til de enkelte aktører. |

# Tidsplan

Tabel 5.1: Projektets overordnede tidsplan og ansvarlige for udførsel

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aktivitet** | **Q3 2022** | **Q4 2022** | **Q1 2023** | **Q2 2023** | **Q3 2023** | **Q4 2023** | **2024** | **2025** | **2026-2050** |
| Implementering |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Klimasamtaler |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Partnerskabsaftaler |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Online kommunikationsindsatser |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Klimaudstilling/events |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Presseindsats |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Omdeling af  publikationer |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Adfærdsdesign |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Borgerinddragelse |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Interne kampagner |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Ansvarlig**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Nav (projektledelse) |
|  | Kommunikationskompetencen |

# Kanaler

Tabel 6.1: Projektets kommunikationskanaler

| Kanal | Begrundelse for kanalvalg |
| --- | --- |
| Website – denstoreklimarejse.hjoerring.dk | Websitet er projektets primære kommunikationskanal og vil bl.a. indeholde den samlede klimahandleplan, oplysninger om fremtidige events og invitation til deltagelse i projektet. Herfra vil vi dele indhold på tværs af andre digitale platforme. |
| Website – hjoerring.dk | Hjørring Kommunes officielle hjemmeside med et højt besøgstal, hvoraf de fleste er en del af projektets primære målgrupper. På denne kanal kan vi således ramme målgruppen, når de søger information og kontakt til kommunen i forbindelse med andre formål. Her ser vi således et *window of opportunity,* hvor vi har mulighed for at påvirke til en ønsket handling. |
| Facebook/hjoerring | Facebook er Hjørring Kommunes absolut mest effektive online kanal, når vi skal ramme en bred og tydeligt defineret målgruppe. Siden har mere end 15.000 følgere, som aktivt har tilkendegivet interessen for kommunikation fra Hjørring Kommune. Vi kan bl.a. spore en stor organisk rækkevidde og engagement på opslag omkring klima og grøn omstilling. |
| LinkedIn/hjoerring | LinkedIn er det mere seriøse og professionelle sociale medie og her følges Hjørring Kommune af mere end 6.500 borgere, som har udvist interesse for erhvervsrelaterede nyheder og informationer fra og om kommunen. Vi ved, at målgruppen er til stede og vores muligheder for at ramme særligt erhvervslivet – organisk såvel som betalt – er rigtig gode. Her pusher vi klimarelateret indhold ud, som skal ramme eksempelvis virksomhedsrepræsentanter, politikere og presse. |
| Instagram/hjoerring | På Instagram har Hjørring Kommune mere end 2.000 følgere, hvoraf mange er I målgruppen og kan rammes organisk. Det er også her, vi har gode muligheder for at nå et yngre publikum ved brug af de rette virkemidler. Fx via audiovisuelle produktioner, Influencermarketing og take-over-kampagner. |
| Digitale pyloner og infoskærme | Disse kanaler giver god rækkevidde med mulighed for mange fysiske eksponeringer. Fx ved indfaldsveje, hos Borgerservice, tandpleje, ældrecentre og ydelseskontor. Dertil kommer en lang række internt rettede skærme, der henvender sig til kommunens medarbejdere og besøgende ved de kommunale arbejdspladser. |
| Netværk og partnerskaber | Netværk og partnerskaber er kvalitative kanaler, hvor vi i direkte kontakt med målgruppen kan påvirke til en mere bæredygtig adfærd. Det gør vi bl.a. når vi indgår partnerskabsaftaler med virksomheder og organisationer eller når vi inviterer borgere til klimasamtaler. Disse giver os endvidere mulighed for at skabe gode ambassadører for kampagnen, så vi på den måde når bredere ud i hele samfundet. |
| Intranet | Hjørring Kommune har mere end 6.000 medarbejdere hvoraf mange af dem er bosat i kommunen og dermed også direkte er en del af den primære målgruppe. På kommunens intranet kan vi ramme en stor del af medarbejdergruppen, og bl.a. animere til employee advocacy og til at kommunens medarbejdere bliver gode ambassadører for klimahandleplanen. |