



KLIKOVAND

klima · kommune · vand

DIALOG OM KLIMATILPASNING

EN GUIDE

Udarbejdet af KLIKOVAND KOMMUNIKATION

JUNI 2016

Indhold

En kommunikationsplan – skridt for skridt	3
Vejledning til brug af guide og bilag	4
Bilag 1: Skema over kommunikationsplan	9
Bilag 2: Målgruppeanalyse	11
Bilag 3: Tidsplan for kommunikationen.....	13

En kommunikationsplan – skridt for skridt

I det følgende præsenterer KLIKOVAND en guide, der på en enkel og ukompliceret måde kan hjælpe jer med at komme i mål med en kommunikationsplan trin for trin. Se den proces, I sætter i gang, som en dialog om klimatilpasning med borgerne. Også i de tilfælde, hvor I udelukkende ønsker at højne et vidensniveau eller skabe opmærksomhed om klimatilpasning, for det kan være med til at gøde jorden for senere indsatser.

I kan tilpasse guiden efter egne erfaringer, i takt med at I arbejder jer frem. Den indeholder de trin, der gør det muligt at prioritere og gennemføre en fornuftig og virkningsfuld kommunikation og dialog.

Den refererer også til nogle værktøjer, der er inkluderet sidst i guiden. I kan ændre og modificere værktøjerne efter jeres eget behov. Det vigtige er, at de hjælper jer med at målrette kommunikationen og giver jer en klar fornemmelse af prioriteringer og ressourcer.

Husk på, at jeres kommunikationsplan efter al sandsynlighed skal revideres undervejs, fordi

- I kommer til at lære jeres målgrupper bedre at kende,
- projektet ændrer retning,
- I får større viden om, hvad der virker godt og knap så godt

Pointen er, at jo bedre forarbejdet er, jo lettere bliver det at ændre i planen.

Vejledning til brug af guide og bilag

Guiden nedenfor hjælper jer som sagt frem til en kommunikationsplan. For at få struktur på planen kan I udfylde bilag 1 (skema over kommunikationsplan), der indeholder de enkelte trins overskrifter. I kan udfylde skemaet, som I arbejder jer gennem guiden.

Bilag 2 kan bruges til at gennemføre en målgruppeanalyse af jeres vigtigste målgrupper. I kan bruge bilaget, når I arbejder med trin 2 i guiden. Målgruppeanalysen kan bruges til at få et større og mere systematisk indblik i jeres målgruppers verdener. Der vil sætte jer i stand til at kommunikere bedre med dem ud fra deres behov, interesser, bekymringer med mere. Med andre ord sætter I jer i deres sted.

Det kan også betyde, at I kan vælge mere effektive kommunikationsformer, fordi I sætter jer ind i, hvilke medier, de foretrækker. De unge er mest til sociale medier, de ældre borgere har det måske bedst med et brev eller et lille kaffemøde, mens andre igen blot skal orienteres via lokalavisen eller digital post.

Bilag 3 kan I bruge, hvis I har et længerevarende projekt eller indsats, hvor I bruger workshops, byvandring, møder, procesværktøjer og andre kommunikationskanaler som for eksempel sociale medier eller lokale medier flere gange overfor jeres målgrupper. Skemaet giver nemlig mulighed for at overskue sammenhængen mellem projektførelsen, medier, målgrupper og budskaber.

Guide til kommunikationsplan			
Trin	Emne	Indhold	Redskab/ værktøj
1	Formål	<p>I skal formulere formålet med jeres kommunikation eller dialog for at kunne prioritere rigtigt. Hvad vil I have ud af kommunikationen og hvorfor?</p> <p>Jeres kommunikation/ dialog skal som regel understøtte et overordnet formål, som I har med et projekt eller en indsats.</p> <p>Det er også på dette trin, at I afdækker udgangspunktet for jeres samarbejde med borgerne og andre interessenter, så I kan forventningsafstemme med dem:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>hvad</i> vil I samarbejde med dem om (udfordringen), 2. <i>hvorfor</i> (formålet), 3. <i>hvornår</i> (tidsperspektivet) og i 	Skema til kommunikationsplan (bilag 1)

Dialog om klimatilpasning – en guide

		<p>4. <i>hvilke rammer</i> (omfang af samarbejdet, ressourcer og eventuelle grænser for indflydelse)?</p> <p>I nogle tilfælde kan der være tale om projekter eller indsatser, der kræver stort engagement fra eksterne interessenter såsom grundejere, virksomheder og lokale organisationer, i andre tilfælde ønsker I måske udelukkende at skabe øget opmærksomhed om et emne.</p> <p><i>Et eksempel:</i> <i>Formålet er at få grundejere i tale og engagere dem i et samarbejde, hvor de selv er med til at aflede deres eget regnvand.</i></p>	
2	Målgrupper	<p>I skal afdække jeres vigtigste målgrupper: Hvem vil I have i tale for at opnå jeres mål, og hvad er deres interesser, behov, bekymringer og mediebrug.</p> <p>Altså skal I overveje, hvem det er, I vil have i tale. Husk at det hjælper at koncentrere sig om de vigtigste målgrupper; de såkaldte primære målgrupper. Det kunne for eksempel være grundejere, grundejerforeningers bestyrelser, ejendomsmæglere eller skoler/ skolebørn. Ellers risikerer I at drukne.</p> <p>Det er vigtigt at foretage en målgruppeanalyse for at afdække, hvordan I bedst kommunikerer med dem. Det kan blot være en enkel og kort analyse, hvor I sidder et par stykker sammen og gennemgår skemaet i bilag 2.</p> <p>Spørgsmål om interesser, bekymringer og mediebrug giver væsentlige svar, der kan bruges direkte ind i en kommunikationsplan. Tænk også i livssituationer, og hvor de færdes i det daglige. Kunne I for eksempel nå dem via skolerne, børnehaverne eller biblioteket.</p> <p>I kan også overveje, om der nogle, der måske kan påvirke dem, I rigtig gerne vil have i tale?</p> <p><i>Eksempler:</i> <i>Nogle målgrupper nås bedst gennem 3. part:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Børn kan nogle gange påvirke deres forældres adfærd samtidigt med, at de selv bliver fremtidens ansvarlige borgere. Et klassisk eksempel er affaldsområdet, hvor børn lærer om genbrug og sortering af affald i skolen. Og</i> 	<p>Skema til kommunikationsplan (bilag 1)</p> <p>Skema til målgruppeanalyse (bilag 2)</p>

Dialog om klimatilpasning – en guide

		<p>om hvor vigtigt det er, ikke at smide affald på gaden eller i naturen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En ejendomsmæglerkæde eller et forskringselskab udtaler sig om faldende huspriser eller stigende præmier som følge af skybrud i risikområder. • En rollemodel eller ligesindet, som jeres målgruppe identificerer sig med, har fanget jeres budskab: En repræsentant fra en nærliggende lokal grundejerforening udtaler sig om de gevinster, de har opnået på vejen, efter at de har gennemført LAR-løsninger. 	
3	Budskab	<p>Hvilket budskab vil I ud med? Hvad er det I vil i dialog med jeres målgrupper om? Ud fra jeres formål kan I formulere nogle kernebudskaber.</p> <p>Som nævnt ovenfor påvirkes nogle målgrupper bedst gennem 3. part, så overvej grundigt, hvem der skal levere jeres budskab.</p> <p>Derefter kan I rette dem til, så de passer til jeres enkelte målgrupper. De har jo som bekendt forskellige interesser og bekymringer.</p> <p><i>Et eksempel:</i> <i>Faren for vandskader og økonomi fylder hos mange borgere, så et kernebudskab, der handler om, at kommune og vandselskaber gerne vil samarbejde med grundejerne om at finde frem til de bedste LAR-løsninger i et område kunne måske vinkles på følgende måde:</i></p> <p><i>For få midler kan I så godt som undgå vandskader ved skybrud. I kan blandt andet sikre jeres ejendom med højt vandlukker. I kan også håndtere jeres regnvand på egen grund og derved reducere presset på kloakkerne. Kommunen og vandselskabet vil gerne samarbejde med jer om den bedste løsning for netop jeres område.</i></p>	Skema til kommunikationsplan (bilag 1)
4	Aktivitet/ Medievalg	<p>Hvordan når I bedst jeres målgrupper? I skal vælge de rigtige aktiviteter eller medier for at nå jeres målgrupper.</p> <p>Jeres valg vil være afhængige af mange ting: Hvad var det jeres formål med indsatsen var? Hvilke medier anvender målgrupperne? Er det sociale medier, lokalradio/-tv, lokalaviser, opslag på biblioteker/</p>	

Dialog om klimatilpasning – en guide

		<p>supermarkeder, eller personlige breve, som I følger op på? Dette skal også ses i forhold til, hvilke ressourcer I råder over.</p> <p><i>Et eksempel:</i> <i>Hvis jeres mål er at komme i dialog med grundejerne, er det så ikke bedst at mødes med dem ansigt til ansigt? Men hvordan får I dem til at mødes med jer? De skal kunne se en gevinst ved at møde frem. De kan få løst et problem samtidigt med at de for eksempel får aftensmad til familien:</i> <i>En hårdtarbejdende børnefamilie kan være svær at nå, så måske er det tidlige aftenmøder med spaghetti på menuen i skolen eller børnehaven, der kan få forældrene til at afse tid i en travl hverdag?</i></p> <p>Husk på, at jeres indsats meget gerne skulle have en ønsket effekt, så hvis I:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>informerer</i> kan I øge jeres målgruppers bevidshed, men der vil være en lav grad af ændring i deres forståelse og adfærd • <i>diskutere</i> som på et traditionelt borgermøde, kunne I opnå en øget forståelse, og de får sat ansigter på jer, men engagementet er ikke så stort • <i>er i dialog</i> med målgrupperne, bygger I motivationen op, stimulerer adfærdsændring og giver langt højere grad af engagement – skaber ejerskab. 	
5	Tid	<p>Det er vigtigt at tænke over, hvornår I skal kommunikere hvad. Så tiden i jeres kommunikation skal være på plads og harmonere med de mål I har sat jer for jeres projekt/ indsats.</p> <p>Tænk i faser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Før</i> projektet implementeres (evt. endelig vedtagelse afhængigt af, hvad I vil opnå) • <i>Mens</i> projektet bliver implementeret • <i>Når projektet står færdigt</i> (og hvad hvis det nu ikke fungerer, som ønsket!) <p>Hvis projektet IKKE virker efter hensigten, skal I kommunikere hurtigt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hvad vil I gøre ved det? Handlingerne 2. Hvornår? Tidsperspektivet 3. Hvem kan borgerne kontakte for at få mere at vide? Hotline (afhængigt af alvorligheden) 	

Dialog om klimatilpasning – en guide

		<p>4. Hvordan kommunikerer I med dem i situationen? Vælg en måde, der giver mest ro på.</p> <p>Husk: I har opbygget tillid gennem hele projektet, så I håndterer situationen sammen med dem.</p>	
6	Ressourcer	<p>Hvor meget arbejdstid afsætter I til den enkelte aktivitet og hvilke omkostninger er forbundet med den?</p> <p>Når I arbejder med økonomien i planen, vil i nogle gange komme ud for, at nogle aktiviteter eller medier kræver enten for store budgetposter eller for meget tid. Det er derfor vigtigt at vælge de indsatser, hvor I vurderer, at I får størst effekt for pengene.</p>	
7	Ansvarlig	<p>Hvem er ankerperson/ ansvarlig for aktiviteten, så den ikke lander mellem flere stole?</p>	
8	Tidsplanen	<p>Selve kommunikationsplanen kan I vælge at ændre, så I tager udgangspunkt i tiden i projekforløbet og de enkelte medier. Det har den fordel, at I får et klart overblik over, hvornår I skal sætte ind med de konkrete tilbagevendende medier eller aktiviteter.</p> <p><i>Et eksempel: En Facebookside skal opdateres jævnligt og holdes aktiv. Det er derfor vigtigt at opstille en rutine, hvor den bliver opdateret mindst én gang ugentligt, spørgsmål bliver svaret og nye foto bliver lagt på.</i></p>	<p>Tidsplan for kommunikationen (bilag 3)</p>

Bilag 1: Skema over kommunikationsplan

Eksemplet er med for at vise, hvordan skemaet kan bruges.

FORMÅL	MÅL-GRUPPE	BUDSKAB	AKTIVITET	TID	RES-SOUR-CER	AN-SVARLIG
At få grundejere i tale og engagere dem i et samarbejde, hvor de selv er med til at aflede deres eget regnvand.	Grundejere	For få midler kan I så godt som undgå vandskader ved skybrud. Det kan I blandt andet ved at håndtere jeres regnvand på egen grund og derved reducere vandmængderne i kloakkerne. Kommunen og vandselskabet vil gerne samarbejde med jer om den bedste løsning	Første fase af dialog med grundejere i afgrænset område/ forening – dialogmøde/ -r (DM)			NN
			Personlige invitationer (gerne e-post og personligt brev i postkassen)	1 måned før DM		
			Opslag lokalt	1 måned før DD		
			Følges eventuelt op med telefonopkald eller dør-til-dør besøg	14 dage før DM		
			Artikler/interview i lokale medier fra lignende projekter i kommunen eller nabokommunen	7-14 dage før DM		
			Møde lokalt flere steder: skolen, børnehaven, kirken, biblioteket, etc. Det traditionelle informationsmøde erstattes af et dialogbaseret møde, hvor grundejerne selv kommer på banen. Fremtidsplanerne rideses op.	DM		

Dialog om klimatilpasning – en guide

FORMÅL	MÅL-GRUPPE	BUDSKAB	AKTIVITET	TID	RES-SOUR-CER	AN-SVARLIG
		for netop jeres område.	Husk at alliere jer med dygtige ressourcepersoner, der kan svare på faglige spørgsmål, så klimatilpasningen bliver til at forstå!			
			Presseomtale i lokale medier	Lige efter DM		
			Opfølgning på møderne ved personlige breve og på kommune og vandselskabs hjemmesider.	Senest en uge efter DM		
			Anden fase af dialog med grundejere Udvikles på baggrund af det første dialogmøde. Det er dog vigtigt at I er klar over, hvilke milepæle og deadlines, der er i forløbet. De er eventuelt også blevet kommunikeret på det første dialogmøde. I skal til alle tider virke forberedte.			

Bilag 2: Målgruppeanalyse

MÅLGRUPPE	VERDEN	INTERESSER	BEHOV	BEKYMRINGER	MEDIER	BUDSKABER
<i>Her skriver I jeres liste over primære målgrupper</i>	<i>Hvad kender I til deres verden? De vilkår de lever med? Hvordan dagligdagen er og hvordan beslutninger tages?</i>	<i>Hvad interesserer de sig for i al almindelighed og i relation til jeres projekt?</i>	<i>Hvilke behov kan de have i forhold til jeres projekt/indsats?</i>	<i>Hvad kan de bekymre sig om i forhold til jeres projekt/indsats?</i>	<i>Hvilke medier anvender de typisk? I en grundejerforening vil der typisk være mange slags medier i brug afhængig af den demografiske sammensætning.</i>	<i>Ud fra den viden I har skrevet ind i skemaet, kan I formulere jeres kernebudskaber målrettet.</i>
Grundejere	De er pensionister, børnefamilier, karrierermennesker, haveentusiaster og meget meget mere....	De interesserer sig for, at <ul style="list-style-type: none"> deres ejendom bevarer værdien eller eventuelt stiger i værdi, hvis de skal sælge. de forbedringer og det vedligehold, de udfører, ikke bliver ødelagt. deres nærmiljø (måske) er rart, kønt, spændende 	De har behov for at få løst et problem med vand på terræn eller i kælderen. De har behov for at deres ejendom ikke taber i værdi eller bliver usælgelig.	Hvad kommer det til at koste? Er der lugtgener? Hvordan kommer det til at se ud, hvis vi gør noget? Vil det holde i længden? Hjælper det overheadet? Vi ved ikke noget om det, så det er lidt farligt at bevæge sig ud i det.	Grundejerforeningens hjemmeside Facebook Nyhedsbreve E-mail Lokalavisen	For få midler kan I så godt som undgå vandskader ved skybrud. Det kan I blandt andet ved at håndtere jeres regnvand på egen grund og derved reducere vandmængderne i kloakkerne. Kommunen og vandselskabet vil gerne samarbejde med jer om den bedste løsning for

Dialog om klimatilpasning – en guide

		<ul style="list-style-type: none"> • deres børn kan lege • der er trygt i området • gode trafikale forhold • projektet kunne give spændende nye muligheder i området • ... 				netop jeres område.

Dialog om klimatilpasning – en guide

Bilag 3: Tidsplan for kommunikationen

Dette skema egner sig godt, hvis I har et længerevarende projekt, hvor I anvender bestemte medier flere gange overfor forskellige målgrupper. Det giver nemlig mulighed for at overskue sammenhængen mellem medier, målgrupper og budskaber. Vi har sat et eksempel ind, hvis I for eksempel bruger Facebook som medie.

Der kan også være tale om arrangementer eller forløb, hvor I sætter konkret tid på aktiviteterne, nøjagtigt som i en helt almindelig handlingsplan. Her kan I så planlægge nyhedsbreve og opdateringer på henholdsvis Facebook og jeres hjemmeside, ud fra hvornår hvad sker.

HVORNÅR	MEDIER	BESKRIVELSE	MÅLGRUPPER	BUDSKABER	ANSVALIG
To til flere gange ugentligt	Facebook	<p>Facebooksiden er levende og tiltrækker i stigende grad flere målgrupper i alle aldre i takt med at de sociale medier vinder indpas.</p> <p>Facebook er velegnet til at køre kampagner gennem eller til at give dag-til-dag opdateringer i lokale projekter. Den kan også bruges til at inspirere grundejerne til, hvad de selv kan foretage sig.</p> <p>Det kræver, at I er opmærksomme på at opdatere ofte og bruge foto og illustrationer</p>	<p>Grundejere</p> <p>Borgere i nærområdet</p>	<p>For få midler kan I så godt som undgå vandskader ved skybrud. Det kan I blandt andet ved at håndtere jeres regnvand på egen grund og derved reducere vandmængden i kloakkerne. Kommunen og vandselskabet vil gerne samarbejde med jer om den bedste løsning for netop jeres område.</p>	

Dialog om klimatilpasning – en guide

HVORNÅR	MEDIER	BESKRIVELSE	MÅLGRUPPER	BUDSKABER	ANSVALIG
Ugentligt	Hjemmeside	<p>Hjemmesiden er en central kommunikationskanal for både kommune og vandselskab – specielt også i forhold til specifikke indsatser eller projekter.</p> <p>Siden skal tilgodese mange målgrupper og håndtere flere budskaber.</p> <p>Derfor er det også vigtigt at opdatere siden jævnligt og</p>			

Dialog om klimatilpasning – en guide

HVORNÅR	MEDIER	BESKRIVELSE	MÅLGRUPPER	BUDSKABER	ANSVALIG
		mindst én gang om ugen (evt. fast ugedag/rutine)			
X gange årligt	Nyhedsbrev	<p>Nyhedsbrevene er en væsentlig kommunikationskanal, der kunne tænkes bredere mht. målgrupper (altså nå ud til flere).</p> <p>Det er vigtigt at de enkelte nyhedsbreve tager højde for at nå flere målgrupper med specifikke budskaber – baseret på de gode historier, dokumentation og invitation til dialog.</p> <p>En idé er at udarbejde en udgivelsesplan og koble den med begivenheder eller milepæle i jeres projekt eller indsats. Derefter kan planen indeholde kort beskrivelse (synops) af de enkelte nyhedsbreve med plads til en eller to historier ekstra.</p>			

Dialog om klimatilpasning – en guide