

Volda og Ørsta reinhaldsverk IKS

Kommunikasjonsplan 2020-2023



03.09.2019

Innhold

Handlingsplan- Kommunikasjon	3
Bakgrunn for kommunikasjonsplan- auka krav til materialgjenvinning!	4
VØR i dag	5
Hornindal	5
Brukarundersøking	5
Sortering	5
Våtorganisk avfall	5
Plastemballasje.....	6
Metall- og glasemballasje.....	6
Farleg avfall	7
Papp/papir/drikkekartong.....	7
VØR sin visjon og mål for kommunikasjon	8
Visjon	8
Verdiane våre	8
Kommunikasjonsutfordringar	8
Målgrupper	9
Ansvar og organisering av informasjonen	10
Prinsipp for kommunikasjon	10
Kommunikasjonsmål	11
Strategi og tiltak	12
Organisering av intern og ekstern kommunikasjon	12
Ekstern kommunikasjon	12
Intern kommunikasjon	12
Informasjonskanalar og innhald.	13
Framleis nytte oss av Møre nytt/Møre/Nernett	13
Siste året med brevpakke.....	13
Vidareutvikle Facebook sida.....	14
Filmsnuttar	15
Heimside.....	15
Snapchat eller Instagram?.....	15
Årleg informasjonskampanjar	16
Informasjonsmaterial	16
Fornye og halde brosjyrar oppdatert	16
Skilting på miljøstasjon.....	16
Kontakt med innbyggjarane	17

Skulebesøk og Loop samarbeid	17
Samarbeid og meir informasjon retta mot lokale lag, innvandrarar og studentar.	17

Handlingsplan- Kommunikasjon

VØR vil prioritere informasjon og kommunikasjon som strategisk verkemiddel for å auke oppslutning om innsamlingssystem for hushaldsavfall og nå materialgjenvinningsmål.

Kommunikasjonen frå VØR skal også bidra til positiv omdømmebygging og vidareutvikling av eigen organisasjon.

For å nå denne målesetninga, skal desse tiltaka prioriterast fram mot neste rullering av kommunikasjonsstrategi. Vi skal:

- **Lage kommunikasjonsplan for alle større endringar i innsamlingssystemet**
 - a. Sende brev før årsskiftet 2020 med informasjon frå VØR ilag med tømmekalender og sorteringsguide til innbyggjarane i Hornindal.
 - b. Framleis nytte oss av pressemeldingar i lokalaviser og SMS-varsling ved endringar i innsamling, bygderydding, farleg avfall aksjonar og strandrydding.

- **Vidareutvikle våre sosiale mediar og informasjonsmateriell**
 - a. Fornye og oppdatere informasjonsmaterialar i løpet 2020. Bl.a. nye brosjyrar for miljøstasjonen og om plikter rundt slamtømming. Desse må omsetjast til andre språk.
 - b. Kommunisere resultat frå kvalitetskontroll tatt av dei ulike behaldarane og nedgravne løysingar hjå innbyggjarane for å korrigere feilsortering i 2021.
 - c. Gjere ei ny vurdering før neste rullering av kommunikasjonsplan i 2023, om Snapchat og Instagram kan vere relevante informasjonskanalar for VØR.
 - d. Undersøke om det kan vere aktuelt å få produsert korte, kreative filmsnuttar som illustrera riktig avfallshandtering og som forklarar verksemda og samfunnsoppdraget til VØR. Hensikta bak slike filmsnuttar er å bidra til positiv omdømmebygging av VØR. Filmsnuttar kan kjøpast med eksterne aktørar, samarbeidspartnarar og også produserast i noko grad sjølve.
 - e. Vurdere ny brukarundersøking før neste rullering av kommunikasjonsplan i 2023.

- **Invitere oss ut til fjerdeklasser og flyktningmottak i Volda og Ørsta og lage eit tilpassa undervisningsopplegg.**

- **Rette større fokus mot studentar og riktig avfallsortering**
 - a. Utvikle samarbeid med Høgskulen i Volda i 2020.
 - b. Vere tilstade på stand og dele ut informasjon under studiestart og fadderveke.

Bakgrunn for kommunikasjonsplan- auka krav til materialgjenvinning!

VØR er eit interkommunalt renovasjonsselskap med kommunane Volda og Ørsta på eigarskapsida. Selskapet skal syte for å legge til rette gode løysingar når det kjem til avfallshandtering i private hushald. Volda og Ørsta har om lag 20 000 innbyggjarar totalt. Frå 2020 vil dette talet stige til 21 252 når Hornindal blir innlemma i Nye Volda kommune. Som eit offentleg renovasjonsselskap arbeidar VØR ut frå sjølvkostprinsippet, der forureinar betalar, og kostnader knytt til avfallshandteringa blir dekt gjennom renovasjonsgebyret. VØR operera ut frå vedtekne Renovasjonsforskrifter og selskapet er underlagt lokal- og nasjonal avfallspolitikk. VØR er dermed lovpålagt å fylgje opp nye lovfesta krav til avfallshandtering.

EU har satt eit krav om 50 % materialgjenvinning av hushaldsavfall innan 2020. Dette kravet aukar gradvis til 65% innan 2035. Desse krava er eit pålegg frå EU for å stimulere ein overgang til sirkulær økonomi og er også blitt nedfelt i norsk avfallspolitikk. Avfallsbransjen vert peika ut som ein katalysator for å oppnå lukka ressurskretsløp, ved at dei i aukande grad posisjonerer seg som produsentar, distributørar og seljarar av råmateriale og drivstoff. Det er konsensus i bransjen om at avfall er ein ressurs. Det er viktig at denne tankegangen blir delt av innbyggjarane og at oppslutninga om innsamlingsordninga er god. Dette er heilt avgjerande skal vi nå framtidige materialgjenvinningsmål satt av EU.

Vi er på veg mot eit grønt skifte der folk vert stadig meir miljøbevisste og er opptatte av å ta miljøvennlege val i kvardagen. Då er det viktig at VØR som avfallsaktør legg godt til rette for at dei skal kunne ta slike val. Innbyggjarane i kommunane Ørsta og Volda vert stadig flinkare til å kjeldesortere, det ser vi på innsamla mengder. Men til tross for at fleire kjeldesorterer, ser vi at det framleis er ein god del feilsortering i hushalda av nokre typar avfall, som til dømes ulike typar plast og glas- og metallemballasje. Mykje meir tekstil og farleg avfall må også ut av restavfallet og leverast til ombruk og gjenvinning.

Kvalitetskrava til innsamla avfall frå hushald vert stadig strengare. Blant innsamla glas- og metallemballasje er for eksempel ein kopp av porselen nok til å øydelegge gjenvinningsprosessen av eit tonn glasemballasje. Produsentar ynskjer reinare og betre kvalitet på fraksjonane som blir levert til materialgjenvinning. Dette gjeld spesielt plastemballasje. Her har råvareprodusentar eit stort marknad å velje frå, etter at Kina i praksis innførte inntaksstopp av plast frå vestlige land. Dette har ført til at plastemballasjen hopar seg opp hos Europeiske plastsorteringsanlegg og den er til tider vanskeleg å omsetje. Mykje av plastemballasjen er komplisert samansett av ulike material og er av så dårleg kvalitet at den kunn eignar seg til forbrenning og produksjon av energi og fjernvarme.

Avfallshierakiet som legg føringar for prioriteringar i norsk avfallspolitikk, er klar på at det viktigaste tiltaket i framtida vil vere å redusere mengda avfall som oppstår. Nordmenn er blant dei beste (eller verste) når det kjem til forbruk, og avfallsminimering er noko som kjem til å bli satt mykje større fokus på når det kjem til kommunikasjon.

Framover mot 2024 vil det derfor vere særskilt viktig å ha målretta og regelmessig kommunikasjon til innbyggjarane for å redusere feilsortering og auke kvalitet, skape støtte til

innsamlingssystemet, samtidig som det skal gi eit godt omdømme av organisasjonen og avfallsbransjen.

VØR i dag

Representantskapet vedtok i 2014 ein fireårig plan der det nasjonale målet om minst 50% materialgjenvinning innan 2020, vart satt til minst 60% materialgjenvinning hjå VØR. Dette målet vil ikkje bli møtt innan 2020. I 2018 vart det målt ei materialgjenvinningsgrad hjå VØR på 40,4 %. I 2019 har omsetting og materialgjenvinning av dei tunge fraksjonane reint trevirke og hageavfall vore særst utfordrande. Det har vore strenge kvalitetskrav til desse fraksjonane, samt lite tilgjengelege løysingar i markedet. Men mengdene med kjeldesortert avfall frå hushald har auka siste åra. Dette gjeld innsamla elektrisk- og farleg avfall, glas- og metallemballasje og plastemballasje. Den nye sorteringsordninga for våtorganisk avfall har òg gitt gode tal og prognoser i innsamla mengder i 2019.

Hornindal

Frå januar 2020 vert Hornindal innlemma i nye Volda kommune. VØR tek over renovasjonstenestene og avfallsbeholdarane til NOMIL, og får overført omlag 400 nye abonnentar inn i systemet. Dagens kjeldesorteringssystem i Hornindal er likt VØR sitt, men det er behov for å gi utfyllande informasjon om bl.a. abonnement, forskrifter, tenester på miljøstasjonen og sorteringsordningar. Vi må også sørge for å oppdatere nettsider og informasjonshefter om opningstider på miljøstasjon i Hornindal.

Brukarundersøking

VØR var våren 2018 med i ein renovasjonsbenchmarking-undersøking i regi av Avfall Norge. I denne samanheng vart det utført ei brukarundersøking av VØR sine tenester blant abonnentane. VØR målte 77/75 poeng, som var eit gjennomsnittleg resultat. Generelt sett er abonnentane nøgde med kundekontakten med VØR, samt miljøstasjon og innsamlingssystem. Ting dei ikkje var så nøgde med var sluttbehandling av avfall og pris på gebyr. Her vart det avdekket eit stort behov for meir informasjon, då fleire trudde at alt avfall vart brent og at dei betalte opp mot 5000 kroner i renovasjonsgebyr.

Sortering

Våtorganisk avfall

Utsortering av våtorganisk avfall er ei godt kjent ordning nasjonalt. VØR innførte eiga sorteringsordning for våtorganisk avfall i januar 2019. Inntrykket og erfaringa etter innføringa, er at dette er ei ordning som majoriteten har venta på og som dei ynskjer velkommen. Men det er grunn til å tru at det er noko feilsortering i denne behaldaren med ymse restavfall og matavfall i emballasje.

Når det gjeld dagens ordning med bleier i våtorganisk avfall, har det lokale politiske klimaet signalisert om at dette ikkje lengre er ynskjeleg. Bekymringa er at dette vil bidra til spreining av mikroplast på matjorder. Mjøsanlegget operer i dag etter Gjødselforskrifta som viser til maks 0,5% forureiningsverdi i gjødselforprodukt. Mjøsanlegget tek 4 prøver i året av

gjødselvara si, og prøvene har så langt vist ei forureiningsgrad på 0,18%, som er under maksverdien.

For VØR vil det etterkvart vere eit alternativ å flytte bleiene frå våtorganisk avfall til restavfallet, og undersøke moglegheitene for å nytte oss av papirposar til innsamlinga, i staden for plastposar. Ei utfordring her er å finne papirposar som ikkje blotnar, har god lukkemekanisme og som blir oppfatta som hygienisk og brukarvennleg av innbyggjarane. Eit eventuelt skifte til papirposar fører nødvendigvis med seg også behovet for nye matavfallsbeholdarar med rist og lufting. Ei slik endring blir kostbar og krev mykje logistikk, og er noko som må kommuniserast ut til abonnentane godt i førevegen før endringa skjer. Etter råd frå andre selskap som nyttar seg av papirposar, er det lurt å starte med eit prøveprosjekt med papirposar i eit eller fleire sameiger, deretter nytte erfaringane deira til å utvikle vidare kommunikasjonsplan.

Plastemballasje

Abbonentane til VØR er flinke til å kjeldesortere plastemballasje, og i byrjinga av 2018, målte vi over 10 kg innsamla plastemballasje per innbyggjar. Men det er framleis ein del feilsortering og folk etterspør ofte informasjon om kjeldesortering av plast. Inntrykket er at dei gjerne vil gjere dette riktig, men det er vanskeleg å skilje mellom ulike typar hardplast og emballasjeplast. Spesielt hjå dei som leverer mange plastsekkar på hentedag, ser vi at det kan vere mykje feilsortering.

På grunn av overfylte papirbeholdarar, starta vi i april 2019 med eit kartleggingsarbeid av papirutene, der abonnentane med for lite volum og som plasserer plastsekkar ved sidan på hentedag, får brev i posten med informasjon og tilbod om bytte til ein storleik større papirbeholdar. Dette har gitt gode resultat på dei rutene som hatt bytte av behaldar.

I 2020 må vi ha eit større fokus på kvalitet og korrigering av feilsortering av plastemballasje. Dette utfører vi ved å ta stikkprøver på dei ulike rutene. Samtidig som ein innfører dette burde det også utformast ei større informasjonskampanje retta mot forskjellen på plastemballasje og hardplast. Om vi får til ei ny sorteringsordning for hardplast på miljøstasjonen, må vi informere regelmessig om denne ordninga til abonnentane våre.

Metall- og glasemballasje

Mengdene med innsamla glas- og metallemballasje har auka jamt sidan eigne behaldarar vart innført i 2016. Omtrent 80 % av abonnentane har skaffa seg ein slik behaldar. Nokon nyttar seg heller av miljøstasjonen og er nøgde med det. Det er framleis ein god del feilsortering i metall- og glasemballasje behaldaren hjå abonnentane til VØR. Men den nye opningsmekanismen på toppen av loket bidreg i stor grad til at større gjenstandar ikkje verte kasta i behaldaren. Denne mekanismen manglar derimot på dei første behaldarane som vart levert ut til abonnentane. Det trengst framleis målretta informasjon for å minne folk om kva som går i behaldaren og kva vi ikkje vil ha.

VØR inngjekk i 2019 i eit samarbeidsprosjekt med Sirkel og Loop, der desse og andre kommunale renovasjonsselskap saman utviklar kommunikasjonsmateriale til bl.a glas- og

metallemballasje-ordninga. I tillegg til målretta informasjon, må vi også her ha eit større fokus på kvalitet. Dette betyr at vi burde utføre regelmessige stikkprøver på dei ulike rutene for glas- og metallemballasje.

Farleg avfall

Raudeboksen for farleg avfall har vist seg å vere ein suksess og noko abonnentane sett stor pris på. Det er innsamling av farleg avfall på bygdene to gangar i året og det burde dermed køyrast ei mindre informasjonskampanje med informasjon rundt farleg avfall samtidig med desse innsamlingsaksjonane. Det har vore godt oppmøte fleire stadar når vi har gjennomført aksjonane og vi fekk inn rundt 16 800 kilo totalt med farleg avfall i 2018. Våren 2019 fekk vi inn størst mengder med småelektrisk. Innsamlingsaksjonane fungerer godt med SMS-varsling ei vekes tid i førevegen i kvar bygd og ved gjennomføring av aksjonane på ettermiddagen etter arbeidstid. Det er dog nokon bygder det er dårligare oppmøte enn andre, og som har ein eldre majoritet. Det kan derfor vere aktuelt å ta gjennomføre farleg avfall aksjonar på dagtid i nokon av bygdene.

Papp/papir/drikkekartong

Mengda innsamla papp og papir har gått jamt ned sidan 2013. Inntrykket er at abonnentane veit kva som skal oppi denne behaldaren og at dette er ein av dei reinaste fraksjonane vi får inn. Men fleire av abonnentane skyldar på plassmangel og dette skyldast ofte at dei ikkje er flinke nok til å brette og presse saman pappen og kartongane, i tillegg til at dei får reklamer i posten. Det viser seg at fleire av desse abonnentane har moglegheit til å bytte til ein større papirbehaldar utan auke i gebyret, og det er viktig at vi fortsetter å informerer dei om dette.

I Returkartonglotteriet i regi av Grønt Punkt Norge blir det gjennomført 4 trekningar i året blant kommunar og lokale sorteringsanlegg. Det vert naturleg å køyre mindre kampanjar før kvar trekning der vi minner abonnentane om lotteriet gjennom hyppige innlegg på Facebook og heimsida vår. Etter fleire Returkartonglotteri, så er inntrykket at det er færre som engasjera seg i lotteriet, då det er vanskeleg å finne kartongar med namn på under uttrekking. Her må vi jobbe betre med informasjonen rundt lotteriet, samt informere om korleis ein kan redusere forbruk av papir og viktigheita av å komprimere innhaldet i papirbehaldaren.

VØR sin visjon og mål for kommunikasjon

Visjon

Visjonen til VØR er at vi skal ha gode system som motiverer og gjer det lettare for innbyggjarane å leve miljøvennleg.

Verdiane våre

Kompetent: Vi skal ha eit høgt kunnskapsnivå om korleis avfall skal handterast, og konsekvensane for menneske, dyr og natur om så ikkje skjer. Dette skal vi også opplyse og lære abonnentane om.

Engasjert: Vi skal vere serviceinnstilt og motivere til auka kjeldesortering

Ansvarleg: Vi skal arbeide for dei gode miljøløysningane innafør akseptable økonomiske rammer og levere som avtalt

Kommunikasjonsutfordringar

Kommunikasjonsutfordringar knytt til avfallshandtering og informasjon, går ofte igjen år etter år og kan summerast i 7 punkt:

- *Lite interesse for renovasjon*

Renovasjon er ei teneste som generelt har ei låg interesse hjå folk og det er difor vanskelegare å engasjere forbrukarar til å gjere sorteringsjobben heime.

- *«Lite vits med kjeldesortering»*

Nokre hushald ser på kjeldesortering som noko som er pålagt av renovasjonsselskapa, og somme tykkjer dette er tidkrevjande og lite vits å gjere. Jamført ei brukarundersøking utført i 2018, trur fleire av VØR sine abonnentar at mesteparten av avfallet som vert samla inn, går til forbrenning i staden for materialgjenvinning.

- *Feilsortering heime og på miljøstasjon*

Det er framleis mykje feilsortering heime hjå abonnenten, men også på miljøstasjonen. Det trengst mykje repeterande informasjon for å korrigere denne feilsorteringa.

- *Ulike målgrupper med ulik informasjonsbehov*

Ulike målgrupper bruker ulike informasjonskanalar og treng ulik informasjon . Yngre personar, innvandrarar, studentar og folk som bur i sameige er generelt dårlegare til å kjeldesortere enn for eksempel eldre og familiar. Det er også ei utfordring å nå ut med

informasjon til desse gruppene, då mange av desse ikkje les lokalaviser eller fylgjer heimsida eller Facebook sida vår.

- *Ulik bruk av informasjonskanalar*

Ei anna utfordring er å få fleire av abonnentane til å nytte seg av informasjonskanalane vi bruker, slik som Facebook og heimsida. Det har tidlegare vore dagar og periodar med mykje telefontrafikk inn til kontoret og dette stel tid som burde brukast til det daglege arbeidet. Facebooksida og heimsida vår burde oppfattast som den sjølvsgatte kanalen for å finne informasjon blant våre abonnentar. Samtidig så brukar ikkje den eldre generasjonen sosiale media i like stor grad som den yngre generasjonen, og vi må dermed passe på at vi ikkje gløymer denne gruppa.

- *Intern kommunikasjon*

Det er ei utfordring å samkøyre kommunikasjonen internt i organisasjonen. Det må vere ein størst mogleg konsensus når det gjeld kva avfall som skal sorterast kvar og korleis ein kommunisera dette til abonnentane. Det er også viktig med ein intern kommunikasjonsplan når det skjer endringar og nye tiltak i etablerte ordningar.

- *Ekstern kommunikasjon*

Vi må også samkøyre kommunikasjonen frå VØR med resten av avfallsbransjen. Det er av og til «støy» frå grupper når det skjer endringar i innsamlingsystemet eller auke i gebyr. Stadig nye krav og forskrifter vert pålagt renovasjonsselskapa og dette vert av nokre abonnentar møtt med lite forståing når dei får auke i gebyret eller ny avfallsbeholdar. Dette resulterer ofte i mykje telefontrafikk, om ein ikkje er ute god tid i førevegen og informera om endringane som kjem og grunnen til dette.

Målgrupper

Som eit offentleg renovasjonsselskap, så har VØR ein viktig funksjon i lokalsamfunnet. Vi har fleire grupper vi må ta omsyn til og kommunisere samfunnsoppdraget vårt til.

Kommunikasjonsbehovet er ulikt for ulike målgrupper. Informasjon må tilpassast kvart enkel segment.

- Politikarar i kommunestyre, representantskap og styremedlemmar ynskjer og treng informasjon om utviklinga i avfallsbransjen, status og framdrift på planar, i tillegg til økonomi i organisasjonen.
- Alle tilsette treng informasjon når det er planlagt og vert utført endringar i VØR. Dette gjeld kva som skjer, når og korleis. Dette må også sørgast for at det vert kommunisert likt mellom dei tilsette til offentlegheita og abonnentar.
- Samarbeidspartnarar treng regelmessig kommunikasjon og informasjon frå VØR for betre samhandling og koordinering.

- Alle abonnentar, og spesielt nye abonnentar treng praktisk og generell informasjon om selskapet, abonnement, sorteringsordningar, slamtømming, miljøstasjonen og informasjon om kva som skjer med avfallet etter dette er samla inn.
- Abonnentar i einbustad, fleirmannsbustader, fritidshuseigarar, slamabonnentar, studentar og innvandrarakar har ulike informasjonsbehov som må tilpassast.
- Barn og unge i barnehage, grunnskule og ungdomsskule kjem årleg på besøk på miljøstasjonen. Vi veit at denne gruppa kan vere viktige miljøpåverkarar i heimane. Det er derfor viktig at vi tek aktivt kontakt med denne aldersgruppa og lagar eit opplegg som engasjera.
- Service kontora i kommunane treng informasjon som dei kan gi direkte til abonnentar på spørsmål.
- Media og omverda skal ha informasjon om tilbod, økonomi, nyhende og ulike saker som måtte oppstå og vi treng desse til å nå andre målgrupper.

Ansvar og organisering av informasjonen

Leiar for representantskapet uttalar seg på vegne av representantskapa og styreleiar uttalar seg på vegne av styret. Dagleg leiar har regelmessig kontakt med representantskapet og styret og står som ansvarleg for å formidle informasjon gitt frå dei til media.

Dagleg leiar har vidare det overordna ansvaret for oppfølging av kommunikasjonsverksemda i selskapet. Dette gjeld informasjon ovanfor eigarar, styre og representantskap, mediekontakt, saker til styret, utgreiingar og vedtak. Kommunikasjon er eit linjeansvar. Dagleg leiar har ansvar for å vidareformidle saker ein er informert om nedover i linja. Denne personen skal også handtere og formidle informasjon i eventuelle kriser både internt og eksternt i selskapet.

Kommunikasjonsansvarleg har ansvar for å planlegge og utarbeide informasjonsmaterialar og kampanjar, samt produsere artiklar og innlegg til lokale- og sosiale media. I tillegg vil kommunikasjonsansvarleg ha ansvar for merkevarebygging og skal sørge for å samkøyre kommunikasjon internt i organisasjonen. Vidare må kommunikasjonsansvarleg halde seg oppdatert på korleis det vert kommunisert elles i bransjen, slik at det vert ein konsensus i kva som vert kommunisert til abonnentane.

Prinsipp for kommunikasjon

Pro-aktiv: VØR skal vere i forkant med å sette på dagsorden i saker som vedkjem selskapet. Heimeside og Facebook må brukast systematisk til å informere abonnentar. VØR skal svare raskt på påstandar i media.

Planlagt: Kommunikasjonen frå VØR skal vere gjennomtenkt og konsistent. Ved større endringsprosessar må det gjennomarbeidast ein plan for kommunikasjon god tid i førevegen.

Truverdig: Kommunikasjonen frå selskapet skal vere sann og truverdigg.

Tilgjengeleg: VØR skal ha eit aktiv nærvær i lokalsamfunnet og vere tilgjengeleg for sine abonnentar.

Kommunikasjonsmål

Kommunikasjonsmålet er å fremje god kjeldesortering og nå materialgjenvinningsmål. Inntrykket vårt er at mange vert stadig flinkare i kjeldesorteringa og har eit sterkt ønske om å gjere dette riktig. Likevel trengst det å kommunisere meir kva VØR faktisk driv med, kva som skjer med avfallet etter det er innsamla hjå hushalda, og regelmessig minne folk på korleis ein kjeldesorterer riktig. Dette kan ikkje repeterast nok.

Vi må også planlegge og vurdere informasjonsbehovet i god tid i førevegen før endringar skjer og kunne kommunisere desse på ein god måte både utad, men også innad organisasjonen. Med ulike målgrupper og ulik informasjonsbehov, så er det nødvendig med fleksibilitet og kreativitet når det kjem til å spisse kommunikasjon og velje rette kanalar for å nå ut til desse målgruppene. Informasjonen som kjem frå oss skal vere lett å oppfatte.

Vi skal vere eit miljøfagleg ressurscenter, der folk kan vende seg til oss med relevante spørsmål. Dette inneber at alle tilsette burde i stor grad vere i stand til å svare på spørsmål som involverer sitt fagfelt, arbeidsplassen og det som skjer der. Vi må dermed søke å utvikle gode rutinar for intern kommunikasjon og sørge for å halde kompetansen i organisasjonen oppdatert gjennom ulike kurs og læringstiltak. Dette vil også bidra til å vidareføre ein bedriftskultur, der alle tilsette kan vere stolt av selskapet og arbeidet sitt.

Strategi og tiltak

VØR vil prioritere informasjon og kommunikasjon som strategisk verkemiddel for å auke oppslutning om innsamlingssystem for hushaldsavfall og nå materialgjenvinningsmål.

Kommunikasjonen frå VØR skal også bidra til omdømmebygging og vidareutvikling av eigen organisasjon.

Organisering av intern og ekstern kommunikasjon

Ein av utfordringane til VØR når det gjeld kommunikasjon, er å samkøyre kommunikasjonen internt i organisasjonen. Det at vi sender eit likt budskap, gir oss auka truverdighet, mindre forvirra forbrukarar og eit betre omdømme blant abonnentane våre. Det er viktig å ha ein felles plan for korleis ein skal kommunisere ut av organisasjonen når det skjer endringar i innsamlingssystemet eller auke i gebyr.

Ei anna utfordring er at avfallsselskap og produsentar opererer med ulik informasjon om kva avfall som skal materialgjenvinnast eller kva som skal i restavfall. Eit eksempel på dette er potetgullposar og kaffiposar med aluminiumsbelegg på innsida. Derfor må kommunikasjonen frå VØR søke å vere samstemt med resten av avfallsbransjen. Dette er nødvendig for å unngå å skape forvirra forbrukarar og ei oppfatning om at kjeldesortering er vanskelegare enn kva det eigentleg er.

Tiltak

Ekstern kommunikasjon

Vidareføre kommunikasjonssamarbeidet med andre renovasjonsselskap, og spesielt SSR og ÅRIM. Utvikle felles kommunikasjonsplanar når det skjer endringar i innsamlingssystem eller problem i avfallsbransjen. Eit eksempel på dette er NRK sitt oppslag om at store delar av plasten som vert innsamla frå hushald i Norge, ikkje vert resirkulert. Dette viste seg kunn å gjelde hardplast, men det er likevel viktig å kommunisere til abonnentar at det framleis nyttar å kjeldesortere.

Intern kommunikasjon

Alle i organisasjonen skal kommunisere det same til abonnentane slik at vi står fram som eit truverdig selskap med god fagkunnskap til arbeidet vårt. Dette gjeld det som vert kommunisert av renovatørane til abonnentane når dei er ute og køyrer, og det som vert kommunisert frå administrasjonen og miljøstasjonen. Det er derfor nødvendig å prioritere tiltak innan intern kommunikasjon. I samband med juleselskap vil vi prioritere tid til å samkøyre intern kommunikasjon gjennom fagleg seminar. Det er vanskeleg å samle alle tilsette etter ferdig arbeidsdag, og difor er juleselskapet ein god moglegheit til å få formidla viktig informasjon til alle.

Informasjonskanalar og innhald.

Tidlegare har det vore dagar og periodar med mykje telefontrafikk til kontoret og dette stal tid som burde brukast til det daglege arbeidet. Telefontida har derfor i 2019 blitt endra frå kl 08.00- 15.00, til kl 10.00-12.00. Eit resultat av dette er at vi får «luka» bort spørsmål, som abonnentane finn lett tilgjengelig på sosiale mediar og nettsida vår.

Facebook sida og heimsida vår burde oppfattast som den sjølvsgatte kanalen for å finne informasjon blant våre abonnentar. Utfordringa tidlegare har vore at det er få abonnentar som nyttar seg av desse informasjonskanalane. Dette har betra seg etter at vi fekk overlevert ny og oversiktleg nettside, med hyppigare innlegg og artiklar publisert på både Facebook og nettsida. Samtidig må vi framleis erkjenne at vi har ulike målgrupper, som bruker ulike informasjonskanalar, og som dermed har ulik behov for informasjon. Vi må fylgje med på den digitale utviklinga, då stadig fleire sosiale plattformer dukkar opp og aldersgrupper flyttar seg mellom desse.

Tiltak

Framleis nytte oss av Møre nytt/Møre/Nernett

Det er først og fremst den eldre generasjonen som les aviser i papirform. Stadig fleire vel å nytte seg av e-aviser og lokalavisene er framleis ein viktig informasjonskanal for VØR. Det vil framleis vere viktig å sørgje for at ein får inn artiklar, annonsar og pressemeldingar i lokalavisa når det skjer endringar i tenester frå VØR eller for å skryte av flinke abonnentar. Vi skal svare raskt på lesarinnlegg og kommentarar.

Siste året med brevpakke

Kvar jul sender VØR ut ny renovasjonskalender i brev til sine abonnentar. Ein kan gå ut frå at det er flest eldre som les informasjon gitt ut på ark og som bruker minst tid på å finne informasjon på nettet. Derfor er brevpakken sendt ut til jul eit nyttig verkemiddel for å få ut anna informasjon om VØR direkte til dei eldre abonnentane. Når brevet er adressert til abonnentane er det større sjansje for at dei oppnar brevet og får lest innhaldet.

Dette brevet vil i samband med samanslåinga av Volda og Hornindal kommune bli nytta til å sende ut informasjon om renovasjonstenestene til VØR til innbyggjarane i Hornindal. 2019 vil bli det siste året vi sender ut tømme kalender i brev til våre abonnentar. Frå 2020 vil vi promotere meir bruk av Min Renovasjon appen og tømme kalender som er tilgjengelig på nett. Vi burde då også lage ei eiga bestillingsliste for dei som ynskjer å få tilsendt kalenderen i papirformat.

Vidareutvikle Facebook sida

Facebook er framleis ein viktig uformell og lett tilgjengeleg informasjonskanal for både yngre og eldre generasjonar. Facebook har eit eige formspråk som handlar om folk, nærleik og kvardag. Dette pregar språket og innhaldet som vert publisert og lest i denne kanalen. Her burde vi unngå tunge fagartiklar, men heller satse på lette, korte informative budskap. Hyppige og korte budskap med informasjon, kan også gi mindre telefontrafikk inn til sentralbord. Kommunikasjonsansvarleg har redaktøransvar for denne sida ved å planlegge innhald, overvake og svare kommentarfelt, postkasse og varslar. Ein må passe på at kritikk og ukorrekt informasjon ikkje vert ståande usvara frå VØR. Kommunikasjonsansvarleg skal sørge for å legge inn reglane for kva som eventuelt skal slettast i kommentarfelt på Facebook sida.

Eit mål er å få fleire av innbyggjarane i dekningsområdet til VØR (og no innbyggjarar i Hornindal) til å følgje Facebook sida vår og bruke denne som kommunikasjonskanal. Per dags dato har VØR omtrent 9000 registrerte abonnentar, men berre 926 følgjarar. Vi har dobla talet på følgjarar på Facebook sidan hausten 2018, men vi ynskjer å få fleire av abonnentane til å nytte seg av denne kanalen, både for å få tilgang til nyttig informasjon, men også for å kunne kommunisere direkte med oss.

For å få fleire i Ørsta og Volda området til å oppdage VØR på Facebook og følgje sida så er det nødvendig å nytte seg av annonsering og promotering av sida. På Facebook kan ein skreddarsy annonser til å gjelde Facebook brukarar i eit bestemt geografisk område, vennar til dei som allereie har likt sida vår og ulike aldersgrupper. I tillegg kan ein framheve innlegg med viktig informasjon eller som skapar mest engasjement. Derfor skal VØR sette av ein viss sum i året frå kommunikasjonsbudsjettet for å annonsere Facebook sida. Denne skal promoterast regelmessig for å auke følgjar talet.

Vidare skal vi legge ut regelmessige innlegg frå den daglege drifta av VØR, for at abonnentane skal verte meir kjent med oss og kva vi driv med. Ved å bruke planlegging verktøyet på Facebook, så kan vi legge til innlegg på tidspunkt der dei mest sannsynleg får meir respons, slik som ettermiddagar i kvardagar og søndagar. Vi skal også gjere abonnentane meir kjent med miljøstasjonen. Ved å informere om korleis ting fungerer på miljøstasjonen, så oppmuntrar det kanskje dei som tidlegare har vore usikre, til å ta turen dit. Vi burde også prioritere å publisere innlegg med kunderspons og opplevingar med nye og etablerte tiltak. «Suksesshistorier» og positive inntrykk som viser at det nyttar å kjeldesortere. Vi må minne om opningstider og kva ein kan levere gratis, då det er mange som er usikre på desse punkta. For å ikkje gjere følgjarane våre leide av informasjonen, så burde vi avgrense talet på innlegg til maks tre per veke. Det kan også plutsleg skje utforutsette hendingar som gjer at vi må publisere meir eller mindre ei anna veke. I tillegg så burde vi ein gang i månaden legge ut eit innlegg der uønskt avfall som eksplosivar og medisinar vert oppmuntra å verte levert til politi eller apotek.

Filmsnuttar

Abonentane til VØR etterlyser spesielt informasjon om kva som skjer med avfallet etter dette har vorte samla inn. Det vil vere nyttig å lage korte informerande filmsnuttar som viser kva som går i behaldaren og kva som skjer vidare med avfallet. Dette er noko som kan leggest «fast» høgt oppe på Facebook sida, slik at dette er noko av det første brukarane ser, og det kan delast på Facebook fleire gongar i året. Vi kan då satse på å ha eit samspel av eigenproduserte, kjøpte og delte filmar frå andre instansar.

Heimside

Nettleverandøren Custom Publish utvikla i 2018 ei ny heimside for VØR som er oversiktleg og brukarvennleg. Det var eit mål om at sida skal vere enkel å administrere og kunne tilførast nye funksjonar, etterkvart som nye behov melder seg. Heimesida må stadig oppdaterast med nyhende og ny informasjon. Heimesida og Facebooksida skal vise/linke til kvarandre og dermed få følgjarar og abonnentar til å besøke og verte kjent med begge sidene. Den nye heimesida inneheld fleire viktige funksjonar for både abonnentar og styret:

For alle (abonnentar, media, styre og representantskap):

- Informasjon om sortering, gebyr, endre/bestille abonnement, tømme kalender og slamtømming.
- Kalender for reservering av hengar.
- Min ID søknadsskjema, der ein kan søke om fritak frå gebyr og avtale om heimekompostering.
- Sider på andre språk som er søkbare i nettlesaren.
- Årsrapportar, vedtekter, forskrifter osv.
- Brosjyrar

Styret:

- Møteprotokollar for styret og innkalling på nettsida. Det vil også verte sendt ut varsel til styremedlemmane når saker vert lagt ut.
- Postjournal på nettsida.

Vi burde ha som eit mål om at minst ein nyheitsartikkel skal publiserast på nettsida annakvar veke. Elles kan vi dele mykje av det vi legg ut på Facebook, også på nettsida. Målet med heimesida er å ha informasjonen abonentane er ute etter lett tilgjengeleg heile døgnet, samt få fleire til å bruke denne som informasjonskanal.

Snapchat eller Instagram?

Vi ser at mykje av den yngre generasjonen har forflytta seg frå Facebook til Instagram og Snapchat og bruker desse som ein informasjonskanal. Her kan ein lettare knytte nye kontaktar, følgje ulike kontoar som gir tilgang til nyhende, tips og råd, idear og andre interesseområder. Eit eksempel på bruk av Snapchat som informasjonskanal er Snapchat-kontoen «Helsesistah» som tilbyr ungdommar ein uformell og låg-terskel kanal for å stille dei

spørsmåla ein lurar på. Ved å følgje kontoen får andre ungdommar sjå kva som blir svart av «Helsesistah», i tillegg til andre råd og tips som blir lagt ut. Stadig fleire bedrifter vel å marknadsføre seg og sine tenester gjennom Instagram og Snapchat for å nå den yngre generasjonen, og dette er eit steg vi moglegvis må vurdere i framtida. Vi må då tenke over tid- og ressursbruk som blir nødvendig for å drifte ein slik kanal, i tillegg til dei kanalane vi har frå før.

Årleg informasjonskampanjar

Det er viktig med større informasjonskampanjar for hushaldsavfall ein gang i året for å friske opp kjeldesorteringskunnskapen til abonnentane. Informasjonskampanjar inneberer meir hyppige innlegg på Facebook og nettside i ei tidsperiode, men også å lage nye grafiske materialar som filmsnuttar og plakatar, og distribuere desse ut til abonnentane. Vi skal sette fokus på ei kjeldesorteringsordning om gangen.

Informasjonsmaterial

Det trengst mykje repeterande informasjon og merking både heime og på miljøstasjonen for å korrigere feilsortering. Ein av dei viktigaste oppgåvene innanfor kommunikasjon er å alltid sørge for at informasjonsmaterialet er oppdatert og brukarvennleg.

Tiltak

Fornye og halde brosjyrar oppdatert

Det er behov for å fornye brosjyra for miljøstasjonen og kva enn kan levere av avfall der (kva som er gratis og ikkje) og opningstider. Det må også utformast ei ny brosjyre om slamordninga som viser til plikter før og etter tøyming for abonnentane våre.

Skilting på miljøstasjon

Det er framleis ein del feilsortering på miljøstasjonen og merkelappar vert fort utslite og falmar. Inntrykket er at det trengst meir informasjon rundt opningstider, kva ein kan levere gratis, kva som kostar og kor avfallet skal kastast. Det trengst nye og gjerne større skilt slik at det vert meir oversiktleg og forståeleg kor dei ulike avfallstypene skal. Containerane i 1 etasje har i dag skilt øvst på kanten, slik at dei som kastar avfall frå 2 etasje, ser kvar dei skal kaste avfallet. Problemet er når containerane vert fulle, vert skilta skjult.

Eit tiltak her er å få produsert nye skilt som enten heng ovanfor containerane i eit tak feste. Eit anna tiltak som kan vurderast for å auke informasjonstilgangen på miljøstasjonen, er å eventuelt kjøpe inn ein større fjernsynsskjerm inne i hallen. Denne kan ha rullerande informasjon om korleis sortere avfall, informasjon rundt VØR sin daglege drift, endringar og nye tiltak osv. Dette er noko som gjerne «tek blikket» til abonnentar når dei skal levere frå seg avfall og står i kø.

Kontakt med innbyggjarane

Det er til tider utfordrande å engasjere forbrukarane og marknadsføre VØR og tenestene våre, då renovasjon er ei teneste som generelt har ei låg interesse hjå folk. Difor må VØR søke å vere meir synleg i lokalmiljøet og skape tillit hjå abonnentane. Innvandrarar, studentar og folk som bur i sameige er generelt dårlegare til å kjeldesortere enn for eksempel eldre og familiar. Ei utfordring er at desse ofte ikkje les lokalaviser eller følgjer verken heimsida eller Facebook sida vår. Derfor må vi ha ei anna tilnærming til kommunikasjon for å nå ut til studentar og innvandrarar.

Tiltak

Skulebesøk og Loop samarbeid

VØR har hatt som tradisjon å invitere grunnskuleelevar for omvising på VØR, og dette er noko vi skal fortsette med, då vi veit barn er gode ambassadørar for foreldra når det gjelder riktig kjeldesortering. For å skape engasjement rundt VØR og kjeldesortering, skal vi invitere fjerdeklassingar i grunnskulen i Volda og Ørsta til omvising på miljøstasjonen, og tilby eit undervisningsopplegg med lek og konkurransar. Miljøfokus er ein del av pensumet til fjerdeklassingar og det vert derfor naturleg å sikte oss inn på denne gruppa. Vi skal og fortsette samarbeidet med Loop og få tilgang til nye undervisningshefter og filmar.

Samarbeid og meir informasjon retta mot lokale lag, innvandrarar og studentar. Mange abonnentar kontaktar VØR fordi dei er usikre på om avfallet skal kjeldesorterst eller om det skal i restavfallbeholdar. I tråd med kommunikasjonsprinsippa våre og for å skape eit godt omdømme av VØR, så skal vi vere tilgjengelege for abonnentane og lære dei om sorteringsløysningane våre. Spesielt viktig er det å nå ut til dei som er dårlegast til å kjeldesortere.

For å fremje sortering, så er det også nødvendig å vere til stades i arenaer der ein møter nye abonnentar og innbyggjarar slik som studentar og innvandrarar som gjerne ikkje kjenner til eller er vandt til kjeldesorteringsordningane i Ørsta og Volda. For å nå ut til flyktingar og innvandrarar, skal vi fortsette det gode samarbeidet med dei lokale flyktningsmottaka og tilby dei å komme hit på omvising på miljøstasjonen og få ein rask introduksjon til sorteringsløysningane våre. Når det gjeld studentane, så skal VØR ha som mål å fremje betre samarbeid med høgskulen i Volda. Etter avtale med høgskulen, så burde VØR ta sikte på lage til ein stand på høgskulen kvart år ved skulestart, der vi møter nye studentar og kan dele ut brosjyrar, plastsekkar, og svarar på spørsmål dei måtte ha.

Kommunikasjonsansvarleg

Ina Osdal Saure