

Volda og Ørsta reinhaldsverk IKS

# Kommunikasjonsplan 2021-2024



18.08.2020

## Innhald

<b>1. Prioritert handlingsplan for kommunikasjon</b> .....	2
<b>2. Bakgrunn for kommunikasjonsplan- auka krav til kvalitet!</b> .....	3
<b>3. VØR i dag</b> .....	4
3.1 Brukarundersøking .....	4
3.2 Sortering .....	4
3.2.1 Matavfall .....	4
3.2.2 Plastemballasje .....	5
3.2.3 Metall- og glasemballasje .....	5
3.2.4 Farleg avfall .....	6
3.2.5 Papp/papir/drikkekartong .....	6
<b>4 VØR sin visjon og mål for kommunikasjon</b> .....	7
4.1 Visjon .....	7
4.2 Verdiane våre .....	7
4.3 Kommunikasjonsutfordringar .....	7
4.4 Målgrupper .....	8
4.5 Ansvar og organisering av informasjonen .....	9
4.6 Prinsipp for kommunikasjon .....	9
4.7 Kommunikasjonsmål .....	9
<b>5. Strategi og tiltak</b> .....	10
5.1 Informasjonskanalar og innhald .....	10
5.1.1 Andre sosiale plattformer? .....	10
5.1.2 Lokalaviser .....	11
5.1.3 Nyheitsbrev .....	11
5.1.4 Filmsnuttar .....	11
5.2 Informasjonsmaterial .....	11
5.2.1 Ny merkeordning .....	11
5.2.2 Digital informasjonstavle på miljøstasjonen .....	12
5.2.3 Fornye brosjyrar .....	12
5.3 Kontakt med innbyggjarane .....	12
5.3.1 Skulebesøk og Loop samarbeid .....	12
5.3.2 Samarbeid og meir informasjon retta mot lokale lag, innvandrarar og studentar. ....	12
5.3.3 SMS og plukkanalyser .....	13
<b>6. Ikkje-prioriterte tiltak i denne omgang</b> .....	13

# 1. Prioritert handlingsplan for kommunikasjon

*VØR vil prioritere informasjon og kommunikasjon som strategisk verkemiddel for å auke kvalitet på innsamla avfallsfraksjonar frå hushald.*

*Kommunikasjonen frå VØR skal vidare bidra til positiv omdømmebygging og gi betre innsyn i kva selskapet driv med.*

For å nå denne målesetninga, må utvalde tiltak prioriterast fram mot neste rullering av kommunikasjonsstrategi. Følgande tiltak blir føreslått:

## **Auke informasjonsflyt til våre abonnentar.**

- a) Trykke opp og sende ut utfyllande nyheitsbrev med informasjon om riktig sortering og avfallshandtering til alle abonnentar ein gong i året. Oppstart jula 2020.
- b) Meir bruk av SMS-varsling for å nå ut direkte til abonnent frå 2021. Kan brukast til å korrigere feilsortering og seie frå om avvik, utan at dette blir synleg for andre enn abonnenten sjølv.
- c) Innan 2024 investere i digital informasjonstavle til inngangsport, som til kvar tid viser opningstider og relevante endringar/nyhende som er gjeldande for VØR og våre abonnentar.

## **Plukkanalyser –korrigere feilsortering**

- d) I 2020 og 2021 skal vi prioritere å ta stikkprøver av avfall frå hushald for å undersøke og få kunnskap om samansetning av avfallet. Deretter skal vi kommunisere resultat frå kvalitetskontroll til innbyggjarane for å korrigere feilsortering.

## **Auka kvalitet på matavfallet- Pilotprosjekt med papirposar**

- e) Teste ut løysing med papirposar til matavfall hos utvalde burettslag i 2022.

## **Merkeordning- innføring i 2021.**

- f) Innføre ny nasjonal merkeordning. Merking av lok og behaldarar frå 2021. Dette skal gi betre kjeldesortering. Merka blir bestilt i 2020 på grunn av fellesbestilling i august dette året.

## **Fornye og vidareutvikle informasjonsmateriell**

- g) Fornye og oppdatere brosjyrar for miljøstasjonen og om plikter rundt slamtømming i 2021. Desse må omsetjast til andre språk. Det same gjeld brosjyrar for nye abonnentar og sorteringsguide.

## **Auka fokus på riktig avfallsortering kva gjeld studentar og tilflyttarar.**

- h) Inngå samarbeid med Høgskulen i Volda. Frå 2021 vere tilstade og synleg på stand og dele ut informasjon under studiestart og offentlege arrangement.

Nytte oss av «snapchat takeover», som er ein direkte kommunikasjonskanal mellom Høgskulen og studentane.

## 2. Bakgrunn for kommunikasjonsplan- auka krav til kvalitet!

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 21 300 innbyggjarar totalt, etter at Hornindal vart innlemma i nye Volda kommune frå år 2020. Som eit offentleg renovasjonsselskap arbeidar VØR ut frå sjølvkostprinsippet, der forureinar skal betale, og kostnader knytt til avfallshandteringa blir dekt gjennom renovasjonsgebyr. VØR arbeidar etter politisk vedtekte renovasjonsforskrifter og selskapet er underlagt lokal- og nasjonal avfallspolitikk. VØR er dermed lovpålagt å fylgje opp nye lovfesta krav til avfallshandtering.

Våren 2020 la EU fram ein ny og ambisiøs strategiplan for å starte ein raskare overgang til ein sirkulær økonomi i sine medlemsland. Punkta i planen inneberer bl.a. auka kjeldesortering i hushald og næringsliv, der fleire fraksjonar skal utsorterast, deriblant farleg avfall og tekstil. Det blir også lagt vekt på breiare produsentansvar, med fokus på å designe produkt som er meir eigna for materialgjenvinning. Det skal også leggjast til rette for meir ombruk og reparasjon av produkt, framfor å kjøpe nytt.

Som eit ledd for å få til ein sirkulær økonomi har EU stilt krav om at 60 og 65% av alt avfall frå hushald skal materialgjennast innan 2030 og 2035. Desse krava er også nedfelt i norsk avfallspolitikk og er såleis gjeldande for VØR. Likeeins, har EU vedteke at frå 2025 skal vi endre målemetoden for materialgjenningsgrad, frå mengder som går inn til behandling, til råvarer som kjem ut. Dette vil redusere dagens materialgjenningsgrad i fleire avfallselskap, inkludert VØR.

Ein overgang til sirkulær økonomi er avhengig av at råvarene som kjem frå avfall, kan konkurrere med jomfruelige råvarer på kvalitet og pris. I dag stiller produsentar strenge krav til kvaliteten på råvarene frå avfall og vi opplever ein marknad der prisen på desse stadig svingar. Dersom det kjem på plass insentiv frå styresmaktene om auka bruk av resirkulerte råvarer i produkt, kan dette bidra til å skape stabile markadar, der slike råvarer kan konkurrere på pris med jomfruelige. For å oppnå dette er vi samtidig avhengig av kvalitetssikringa som skjer i første ledd, hjå innbyggjarane.

Samtidig som næringslivet og offentleg sektor opplev stadig nye krav knytt til miljø- og klima, skjer det også eit «grønt» skifte blant forbrukarane. Folk vert stadig meir miljømedvitne og er opptatte av å ta miljøvennlege val i kvardagen. Det har skjedd eit verdiskifte blant forbrukarane. Der materialisme i form av forbruk tidlegare har gitt status, er det no immaterielle verdiar som til dømes opplevingar som tel. Det er viktig at VØR, som avfallsaktør, tek innover seg dei nye trendane og sjølv tek sitt ansvar seriøst.

Innbyggjarane i kommunane Ørsta og Volda vert stadig flinkare til å kjeldesortere, det ser vi på innsamla mengder. Likevel, ser vi at det framleis er ein del feilsortering blant innbyggjarane av nokre typar avfall. Dette gjeld blant anna ulike typar plast og kva som går som glas- og metallemballasje. Inntrykket er at dei fleste gjer så godt dei kan, men treng litt

retteleing til å skilje avfallstypar frå kvarandre. Dette er informasjon som må repeterast kontinuerlig. Samstundes får vi stadig strengare krav retta mot oss når det kjem til kvalitet på avfallet som blir innsamla heime hjå abonnenten og levert frå oss. Derfor må vi framover mot 2024 satse på auka kommunikasjon, og gjere denne meir målretta og tilgjengelig for innbyggjarane, for å heve kvaliteten på ressursane som kjem frå avfallet og likeins motivere til reduserte avfallsmengder og meir ombruk. Dette er i tråd med avfallshierarkiet og dei kommande krava frå både internasjonale- og nasjonale styresmakter.

### 3. VØR i dag

Representantskapet vedtok i 2014 ein fireårig plan der det nasjonale målet om minst 50% materialgjenvinning innan 2020, vart satt til 60% materialgjenvinning hjå VØR. Dette målet vart nådd i 2019, mest takka vere innføring av matavfallsortering same år. I takt med gode resultat i matavfallsorteringa, og gode kjeldesorteringsvanar elles hjå innbyggjarane, halverte restavfallsmengdene seg i 2019. Dette er i tråd med prinsippa i avfallshierarkiet, der avfallsreduksjon er av høgste prioritet. Likevel er det nokon utfordringar som går att når det kjem til avfallshandtering og kjeldesortering. Mykje av desse kan løysast med auka tilgang på informasjon. Dei mest kjende utfordringane blir forklart i delkapittel om «kommunikasjonsutfordringar» på side 8.

#### 3.1 Brukarundersøking

VØR var våren 2020 med i ein renovasjonsbenchmarking-undersøking i regi av Avfall Norge. I denne samanheng vart det utført ei brukarundersøking av VØR sine tenester blant innbyggjarane. 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 avdekka eit stort behov for meir informasjon om kva som skjer med avfallet vi samlar inn, korleis dette heng saman med gebyr og korleis kjeldesortere avfallet riktig.

#### 3.2 Sortering

##### 3.2.1 Matavfall

VØR innførte eiga sorteringsordning for matavfall i januar 2019 og resultatet har vore over all forventning. I 2019 samla VØR inn over 1480 tonn matavfall hjå innbyggjarane i Volda og Ørsta kommunar. Dette svarar til 74 kg per innbyggjar og er eit resultat som kan rangerast blant dei beste i klassen i avfallsbransjen.

Eit prioriteringsområde i 2021 vil vere å utføre plukkanalyser av matavfallet for å sikre oss betre kunnskap om samansetninga av innhaldet i behaldaren, i lag med grad av forureining (restavfall i matavfallsbeholdaren). Dette vil vere eit viktig ledd for å kunne planlegge målretta kommunikasjonstiltak mot innbyggjarane, få betre kjeldesortering i heimane og fokus på mindre matsvinn i tråd med avfallshierarkiet.

Som eit tiltak for å kunne innføre matavfallsortering, samtidig med redusert hentefrekvens på restavfallet, har abonnentar hatt moglegheit til å levere bleier i matavfallet, i tillegg til restavfallet. Både på politisk nivå og hos forbrukarane har det vore ytra bekymringar knytt til

mikroplast frå bleier og plastposar i matavfallet. Mjøsanlegget har òg signalisert at ordninga med bleier i matavfallet vil det bli ei endring på i framtida. Derfor starta VØR i overgangen til 2020 å kommunisere at alle bleier skal i restavfallet. Dette vil vi halde fram med i 2021.

Vidare i 2022 vil VØR undersøke mogleighetene 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 i kjøkkenbenken 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 at det lurt å starte med eit prøveprosjekt med papirposar i eit eller fleire sameiger, deretter nytte erfaringane deira til å utvikle vidare kommunikasjonsplan. Prøveprosjektet vil bli prioritert i 2022.

### 3.2.2 Plastemballasje

Abonentane til VØR er flinke til å kjeldesortere plastemballasje, og i 2019, målte vi rett under 11 kg innsamla plastemballasje per innbyggjar. Men det er framleis ein del feilsortering og folk spør ofte etter 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.

Dei siste to åra har det vore utfordringar når det kjem til levering og omsetning av plastemballasjen vi samlar inn frå hushald. For lite behandlingsskapasitet i Europa og store volum av plastemballasje som ikkje let seg resirkulere, har gitt marknaden for resirkulert plast eit knekk og vi har dermed fått dårlegare kompensasjon av Grønt Punkt Norge for platen vi samlar inn. I tillegg er framleis jomfruelige råvarer billigare enn resirkulerte, og produsentar har i dag lite insentiv til å bruke resirkulerte råvarer i sine produkt.

Signal frå både EU og styresmaktene tilseier at det vil bli auka produsentansvar i framtida, med fokus på å lage emballasje som er eigna for materialgjenvinning. I tillegg er det planlagt eit større plastsortering- og gjenvinningsanlegg i regi av Fortum i Hobøl, som tek sikte på å behandle mykje av plastemballasjen samla inn frå norske kommunar. Det norske selskapet Quantafuel bidreg også med kjemisk materialgjenvinning av plastemballasje og inngjekk ein avtale med Grønt Punkt Norge i juni om å behandle 10 000 tonn emballasje frå det norske hushaldsmarknaden. Derfor er det viktig at innbyggjarane framleis held fram med den gode sorteringsinnsatsen. I 2021 må vi likevel ha eit større fokus på kvalitet og korrigerering av feilsortering av plastemballasje. Dette gjer vi ved å ta stikkprøver på dei ulike rutene og kommunisere resultat ut til våre abonnentar.

### 3.2.3 Metall- og glasemballasje

Mengdene med innsamla glas- og metallemballasje har auka jamt sidan eigne behaldarar vart innført i 2016. I løpet av 2019 og byrjinga av 2020 har vi levert ut dei siste behaldarane til dei som har mangla ein slik. Nokon få ønskjer å heller nytte seg av levering på miljøstasjonen og er nøgde med det.

Det er framleis ein god del feilsortering i metall- og glasemballasjebeholdaren hjå abonnentane til VØR. Om lag 7-8% feilsortering. Men den nye opningsmekanismen på toppen av loket bidreg til at mindre større gjenstandar blir kasta i behaldaren. «Lok- i-lok» mekanismen manglar derimot på dei første behaldarane som vart levert ut. Det trengst framleis målretta informasjon for å minne folk om kva som går i behaldaren og kva vi ikkje vil ha. I tillegg, 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. Dette tek vi sikte på å gjennomføre i løpet av 2020.

#### 3.2.4 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. Innsamlingsaksjonane har fungert godt med SMS-varsling ei veker tid i førevegen i kvar bygd.

I tråd med klimakur 2030, blir det lagt opp til auka utsortering av farleg avfall, og då gjennom eiga henteordning for farleg avfall. Dette er også eit tema i EU sin plan for sirkulær økonomi. For å auke mengdene med farleg avfall er ei henteordning for farleg avfall vurdert som naudsynt. I VØR sitt tilfelle, ligg alt til rette for det ved at alle har fått raudeboks for farleg avfall. Desse vart utlevert i 2019 og 2020 (Hornindal). Tanken er at ei henteordning for farleg avfall kan leggest inn på ruter og kalender, der vi har henting/tømming av raudeboks to gongar i året med varsling veka før i SMS.

#### 3.2.5 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 papp frå større innkjøp og at dei ikkje brettar og pressar saman papp og kartong, slik som pizzaøskjer og drikkekartongar. Det har vist seg at fleire av desse abonnentane har hatt moglegheit til å bytte til ein større papirbeholdar utan auke i gebyret, og det er viktig at vi fortsetter å informere 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 papirbeholdaren. I 2020 fekk vi ein vinnar av 10.000,- i Returkartonglotteriet som viser at det nyttar.

## 4 VØR sin visjon og mål for kommunikasjon

### 4.1 Visjon

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

### 4.2 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 innafor akseptable økonomiske rammer og levere som avtalt

### 4.3 Kommunikasjonsutfordringar

Kommunikasjonsutfordringar knytt til avfallshandtering og informasjon, går ofte igjen år etter år og kan summerast i 7 punkt når vi tek utgangspunkt i brukarundersøkinga som vart gjort i regi av Avfall Norge:

#### 1. 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.

#### 2. «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 både i 2018 og 2020, trur fleire av VØR sine abonnentar at mesteparten av avfallet som vert samla inn, går til forbrenning i staden for materialgjenvinning.

#### 3. 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.

#### 4. Ulike målgrupper med ulik informasjonsbehov

Ulike målgrupper bruker ulike informasjonskanalar og treng ulik informasjon. Unge vaksne, innvandrarar, studentar og personar 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.

#### 5. Ulik bruk av informasjonskanalar

Ei anna utfordring er å få fleire av abonnentane til å nytte seg av informasjonskanalane vi har, slik som Facebook og heimsida. Facebooksida og heimsida vår burde oppfattast som den



sjølvstyre kanalen for å finne informasjon blant våre abonnentar. Samtidig har ulike generasjonar ulik bruk av sosiale mediar og flyttar seg gjerne mellom fleire plattformer.

#### 6. Intern kommunikasjon

Det kan vere ei utfordring å samkøyre kommunikasjonen internt i organisasjonen. Det må vere ein størst mogleg konsensus når det gjeld kva avfall som skal sorterast 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.

#### 7. Ekstern kommunikasjon

Vi må samtidig samkøyre kommunikasjonen frå VØR med resten av avfallsbransjen. Det er av og til «støy» frå grupper når det skjer endringar i innsamlingssystemet. 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. Det er viktig å vere ute god tid i førevegen og informera om endringane som kjem, samt grunnen til dette.

### 4.4 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.

- Politikerar i kommunestyre, representantskap og styremedlemmar ønskjer 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 einebustad, fleirmannsbustader, fritidshuseigarar, slamabonnentar, studentar og innvandrarar 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.

## 4.5 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 samtidig 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 informasjonsmaterial 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 innbyggjarane.

## 4.6 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 truverdig.

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

## 4.7 Kommunikasjonsmål

Kommunikasjonsmålet er å fremje god kjeldesortering og slik heve kvaliteten på resirkulerte råvarer. Samtidig er målet å redusere totale avfallsmengder og oppmode til ombruk. 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, og regelmessig minne folk på korleis ein kjeldesorterer riktig. Dette kan ikkje repeterast nok.

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 samtidig 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.

## 5. Strategi og tiltak

*VØR vil prioritere informasjon og kommunikasjon som strategisk verkemiddel for å auke kvalitet på innsamla avfallsfraksjonar frå hushald.*

*Kommunikasjonen frå VØR skal vidare bidra til positiv omdømmebygging og gi betre innsyn i kva selskapet driv med.*

### 5.1 Informasjonskanalar og innhald.

Facebook og heimsida vår burde oppfattast som den sjølvsegte kanalen for å finne informasjon blant våre abonnentar. Utdringa 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, og som dermed har ulike behov for informasjon. Vi må fylgje med på den digitale utviklinga, då stadig fleire sosiale plattformer dukkar opp og aldersgrupper flyttar seg mellom desse.

Her er det ulike tiltak vi kan nytte oss av:

#### 5.1.1 Andre sosiale plattformer?

Vi ser at mykje av den yngre generasjonen har flytta seg frå Facebook til Instagram, Snapchat og TikTok 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 Instagram til informasjon om kjeldesortering er kontoen til Renovasjon- og Gjenvinningsetaten i Oslo. Her legg dei ut enkle seriar med bilete og illustrasjonar som syner sorteringstips og forklaring på kvifor det blir sortert slik og slik. I kommentarfeltet går dei i direkte dialog med innbyggjarane der dei har moglegheit til å stille dei spørsmåla dei vil. Dette er ein Instagramkonto som har blitt godt kjent utanfor Oslo sine kommunegrenser. Fleire andre avfallselskap har valt å nytte seg av Instagram for å nå ut til fleire. Dette gjeld naboselskapa våre ÅRIM og SSR også, der førstnemnte nyttar seg av ein ekstern aktør, medan den siste produserer innhald sjølv.

Skal VØR vurdere å bevege seg inn på Instagram eller Snapchat, må vi tenke over tid- og ressursbruk som blir nødvendig for å drifte ein slik kanal, i tillegg til dei kanalane vi har frå før. Vi har blitt kontakta av ein aktør som tilbyr seg å planlegge og drifte ein eventuell instagramkonto i samarbeid med og på vegne av VØR. Dette er eit tiltak som vil bli vurdert men ikkje prioritert før neste rullering av kommunikasjonsplan.

### 5.1.2 Lokalaviser

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 sørge 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 likeeins svare raskt på lesarinnlegg og kommentarar.

### 5.1.3 Nyheitsbrev

Frå 2020 blir det føreslått å utvikle eit nyheitsbrev som kan sendast ut til våre abonnentar ein gong i året, der vi skriv om siste nyhende knytt til VØR, positive historia frå innbyggjarane og/eller VØR, tips og miljønytte av å sortere avfallet, kva som skjer med avfallet og korleis kjeldesortere riktig. Dette burde leverast i postkasse saman med neste års tømmekalender, då vi når ut til fleire av abonnentane våre på denne måten. I tillegg burde vi oppmode til at dei kan følge oss via elektronisk nyheitsbrev.

### 5.1.4 Filmsnuttar

Abonentane til VØR etterlyser spesielt informasjon om kva som skjer med avfallet etter dette har blitt samla inn. Eit nyttig verkemiddel er å lage korte informerende filmsnuttar som viser kva som går i behaldaren og kva som skjer vidare med avfallet. Dette er noko som kan leggast «fast» høgt oppe på Facebook, slik at dette er noko av det første brukarane ser, og det kan delast på Facebook fleire gongar i året. Facebook sine algoritmar er lagt opp slik at filmsnuttar blir «premiert» ved at dei blir synlege for fleire, enn om ein legg ut vanlege innlegg. Eit mål er å satse på å ha eit samspel av eigenproduserte, kjøpte og delte filmar frå andre instansar. Her kan det bli relevant å samarbeide med andre aktørar. Eit slik samarbeid er under diskusjon med blant anna Søre Sunnmøre Sparebank1 og Høgskulen i Volda. Meir bruk av filmsnuttar vil bli prioritert ved neste rullering av kommunikasjonsstrategi.

## 5.2 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. Fram mot 2024 er desse tiltaka vurdert:

### 5.2.1 Ny merkeordning

Avfallsbransjen sin paraplyorganisasjon, Avfall Norge har i samarbeid med bl.a. avfallsorganisasjonen LOOP, utvikla nye standardiserte avfallsymbol som etter kvart alle avfallselskap og produsentar skal ta i bruk. Dette er gjort for at kjeldesortering skal oppfattast som enkelt og vere mest mogleg likt over heile landet, uavhengig om du bur i Bergen, Harstad eller Volda. LOOP, som er ansvarlig for tilrettelegging av bestilling og bruk av dei nye symbola har laga til ei fellesbestilling, slik at ein oppnår rimeligare prisar på bestillingar enn om kvar enkelt selskap bestiller kvar for seg. VØR har lagt inn bestilling, saman med andre selskap i august 2020, og tek sikte på å merke opp avfallsbeholdarar hjå abonnentane frå 2021.

### 5.2.2 Digital informasjonstavle på miljøstasjonen

Inntrykket er at det trengst meir informasjon rundt opningstider, kva ein kan levere gratis, kva som kostar og kor avfallet skal kastast. Eit tiltak som er vurdert som fordelaktig for å auke informasjonstilgangen på miljøstasjonen, er å investere inn ein større digital informasjonsskjerme ved inngangsporten. Denne kan ha rullerande informasjon om opningstider, informasjon rundt VØR sin daglege drift, endringar og nye tiltak osv. Dette vil bli vurdert ved neste rullering av kommunikasjonsstrategi.

### 5.2.3 Fornye brosjyrar

Det er behov for å fornye brosjyre 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 tømning for abonnentane våre. Desse må også omsetjast til andre språk. Det same gjeld brosjyre for nye abonnentar og sorteringsguide. Fleire har etterspurt sorteringsguide på andre språk, då dei gjerne leigar ut bustad til turistar i sesongar. Dette blir prioritert i 2021 etter innføring av eiga henteordning for farleg avfall.

## 5.3 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. Innvandrarakar, studentar og folk som bur i sameige er generelt dårlegare til å kjeldesortere enn for eksempel eldre og familiar. Men her er det også store variasjonar. Ei utfordring er at studentar og innvandrarakar ofte ikkje les lokalaviser eller fylgjer verken heimsida eller Facebook sida vår. Derfor må vi ha ei anna tilnærming til kommunikasjon for å nå ut til denne gruppa. I tillegg er det viktig å nå den yngste generasjon, då desse gjerne tek med seg ny lærdom heim. Vidare frå 2021 vil følgjande tiltak bli prioritert:

### 5.3.1 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. I 2020 har korona lagt ein dempar for besøk på miljøstasjonen og undervisning. For å skape engasjement rundt VØR og kjeldesortering, blir målet i 2021 å opplyse skular om tilbodet vi har, der fjerdeklassingar i grunnskulen i Volda og Ørsta blir invitert til omvising på miljøstasjonen, kombinert med eit undervisningsopplegg med leik og konkurransar. Miljø og korleis ta betre vare på ressursane våre er ein viktig 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.

### 5.3.2 Samarbeid og meir informasjon retta mot lokale lag, innvandrarakar og studentar.

Mange abonnentar kontaktar VØR fordi dei er usikre på om avfallet skal kjeldesortert 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 sorteringsløyningane 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 innvandrarak som gjerne ikkje kjenner til eller er vandt til kjeldesorteringsordningane i Ørsta og Volda. For å nå ut til flyktingar og innvandrarak, skal vi fortsette det gode samarbeidet med dei lokale flyktingmottaka og tilby dei å komme hit på omvising på miljøstasjonen og få ein rask introduksjon til sorteringsløyisingane våra. 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. Dette vil vi starte med i 2021.

### 5.3.3 SMS og plukkanalyser

Som omtala i delkapittel 3.2.1 -3.2.5, vil vi i 2020 og vidare i 2021 prioritere å korrigere feilsortering før avfallet hamnar i renovasjonsbilen. Dette gjer vi ved å gjennomføre tilfeldige plukkanalyser på dei ulike rutene og avfallsfraksjonane, og deretter identifiserer forbedringspotensial. Her har vi moglegheita til å låne kompetanse frå ÅRIM som har utført slike plukkanalyser tidlegare. Plukkanalyser gir viktig informasjon om kjeldesorteringsvanane til innbyggjarane i Ørsta og Volda, og bidreg til at vi kan tilrettelegge og spisse kommunikasjonen vår ut til abonnentane betre. For å korrigere feilsortering hjå kvar enkelte abonnent er alternativet å ta stikkprøver på ei rute, der tilfeldig utvalde avfallsbeholdarak blir kontrollert for innhald. Her har ein moglegheit til å gi direkte tilbakemelding til abonnenten ved at dei får ein SMS ved eventuelle avvik, med tilbod om tømning når dette er retta opp. Ei slik tilnærming må i gjennom ei grundigare vurdering, då det er viktig å vi klarer å ta vare på personvernet til kvar enkelt abonnent.

## 6. Ikkje-prioriterte tiltak i denne omgang.

- Bevege oss inn på nye sosiale plattformar.
- Kjøpe og produsere filmsnuttar til Facebook og nettside.
- Digital informasjonstavle til inngangsport.

**Kommunikasjonsansvarleg**

**Ina Osdal Saure**