



Miljøpakken
– bedre by

Kommunikasjonsstrategi 2022–2029



Kommunikasjonsstrategi 2022–2029

1 Forord	3
Avgrensning for strategien	3
2 Organisering av kommunikasjonsarbeidet	4
Strategiens virkeområde	4
Formelt ansvar og operasjonalisering	4
Føringer for sekretariatets kommunikasjonsarbeid	4
3 Mål	5
Miljøpakkens overordnede mål	5
Kommunikasjonsmål	6
4 Prioriterte målgrupper	8
5 Ønsket etterlatt inntrykk	9
6 Kommunikasjonsprinsipper	10



1 Forord

Når alt kommer til stykket, handler Miljøpakken om å endre innbyggernes reisevaner i miljøvennlig retning. I dette arbeidet spiller kommunikasjon en viktig rolle. For å få folk til å finne frem sykkelen er det ikke tilstrekkelig å bygge en sykkelvei. Enkelte holder det kanskje å informere i tillegg, andre må også overbevises.

I bunn og grunn handler all kommunikasjon om å skape endringer hos andre, i holdning eller handling. Kommunikasjon kan bidra til at utvalgte målgrupper blir oppmerksom på Miljøpakken, på det vi er opptatt av og det vi gjør, at flere forstår våre argumenter, aksepterer og adopterer disse argumentene, og at de handler i tråd med disse argumentene og eventuelt attpåtil taler vår sak.



Hvor på denne aksene vi må legge trykket vil variere fra sak til sak og mellom målgrupper, men dette er aksene vi arbeider innenfor og som ligger til grunn for målformuleringene i dette strategidokumentet.

Godt og gjennomtenkt kommunikasjonsarbeid er i stand til ikke bare å øke kjennskapen til Miljøpakken, prosjektene våre og målene vi jobber for, men å styrke omdømmet som gir tilliten som trengs for å vinne frem hos målgruppene. Omdømme bygges gjennom kommunikasjon som er tydelig, konsistent over tid og tilpasset mottakerne. Alt dette forutsetter en godt forankret kommunikasjonsstrategi i bunn.

For et flerpartssamarbeid som Miljøpakken er det spesielt viktig å være enig om overordnet retning og form på kommunikasjonsaktiviteten. Skal vi få mest mulig effekt ut av kommunikasjonsarbeidet, må vi være omforent om hva det er vi vil oppnå med det og hvilken effekt vi faktisk ønsker. Vi er derfor avhengig av robuste, strategiske føringer som gir klare prioriteringer som kan ta oss i retning av målene vi er satt til å nå.

Avgrensning for strategien

Dette dokumentet er en overordnet kommunikasjonsstrategi for byvekstsamarbeidet Miljøpakken, og inneholder veivalg og overordnede strategiske prioriteringer for kommunikasjonsarbeidet. Dette inkluderer mål for arbeidet, prioriterte målgrupper og ønsket etterlatt inntrykk, samt noen prinsipper for hvordan arbeidet skal utføres.

Det kommunikasjonsstrategien *ikke* inneholder, er konkrete tiltak, satsinger og for eksempel detaljerte beskrivelser av hvordan vi vil bruke ulike kanaler. Dette kommer som et resultat av strategien, og det vil utarbeides egne kommunikasjonsplaner etc. innenfor rammen av vedtatt strategi.

2 Organisering av kommunikasjonsarbeidet

Strategiens virkeområde

Kommunikasjonsstrategien gjelder for Miljøpakkens samarbeidsparter for aktiviteter knyttet til Miljøpakken og Miljøpakkens prosjekter.

Formelt ansvar og operasjonalisering

I Miljøpakken følger kommunikasjonsansvaret linje- og saksansvar, og koordineres av Kontaktutvalget som eier strategien. Miljøpakkens sekretariat har ansvar for den daglige oppfølgingen av strategien, for evalueringer underveis og for å vurdere behov for eventuell oppdatering av strategien.

Sekretariatet vil også ta initiativ til operasjonalisering av strategien gjennom for eksempel interessentanalyser, kanalstrategi (herunder bruk av sosiale medier), samt kommunikasjonsplaner og budskap innenfor prioriterte satsinger.

Føringer for sekretariatets kommunikasjonsarbeid

Miljøpakkens kontaktutvalg vedtok 28.8.20 følgende som del av retningslinjene for Miljøpakkens sekretariat:

“Sekretariatet skal samarbeide tett med de enkelte parter når det gjelder ekstern informasjon og kommunikasjon. I representasjon av avtalesamarbeidet skal sekretariatet presentere partenes felles syn, eller gi nøytral beskrivelse av uenigheten. I saker der det er uenighet mellom partene skal sekretariatet henvise til partene.

Sekretariatet representerer Miljøpakken utad og formidler informasjon om Miljøpakken gjennom foredrag, media, svar på spørsmål og deltagelse i møter med publikum og politikere.”

3 Mål

Miljøpakkens overordnede mål

Det overordnede målet for byvekstavtalen 2019–2029 er å sikre at veksten i persontransport tas med kollektivtransport, sykling og gange. Byvekstavtalene skal også bidra til en mer effektiv arealbruk og mer attraktive bysentre og tettsteder.

Partene i Miljøpakken har utarbeidet ni lokale delmål, hvorav fire skal prioriteres i kommunikasjonsarbeidet:

	Delmål i byvekstavtalen	Prioritert kommunikasjonsbidrag*
1	Lavere utslipp	*
2	Økt andel miljøvennlige reiser	Bidra til at innbyggerne handler i tråd med egen aksept for alternative reisemåter (bygger på mål 3).
3	Senke terskelen for å reise miljøvennlig	Øke innbyggernes aksept for alternative reisemåter.
4	Tilgjengelige by- og tettstedområder	*
5	Redusere trafikkulykker	*
6	Overholde krav til luftkvalitet	*
7	Redusert trafikkstøy	*
8	Grønn og effektiv næringstransport	Øke næringslivets aksept for utslippsfrie transportløsninger.
9	Økt brukertilfredshet	Styrke Miljøpakkens generelle omdømme. Øke innbyggerne og næringslivets aksept for Miljøpakkens mål og tiltak.

*Kommunikasjonsarbeidet prioriterer ikke målene 4–7. Mål 1 følger naturlig av mål 2 og 8.

Kommunikasjonsmål

Kommunikasjonsaktiviteter på vegne av Miljøpakken skal bidra til minst ett av to mål:

1) Tilfredse innbyggere:

Innbyggerne i byvekstomtaleområdet forstår og aksepterer hensikten bak Miljøpakken, og er tilfredse med Miljøpakkens tiltak

Hvorfor målet er viktig

Dette kommunikasjonsmålet svarer primært opp Miljøpakkens mål 9 om *økt brukertilfredshet*, men også mål 2 om å *øke andelen miljøvennlige reiser* og til dels mål 8 om *en grønn og effektiv næringstransport*. Støtte i opinionen (her i form av brukertilfredshet) kan dessuten bidra til enklere politiske prosesser og raskere gjennomføring.

Målet innebærer at vi ikke bare skal informere om Miljøpakkens prosjekter, men også øke interessen for, oppslutningen om og bruken av miljøvennlige reisemåter. Å oppnå dette forutsetter blant annet at vi er lydhøre overfor målgruppene og lærer av hvordan de opplever det vi gjør.

Hvordan vi skal måle det

Måloppnåelsen skal vurderes ved hjelp av utvalgte nøkkelindikatorer fra holdningsundersøkelsene. Innen 2025 skal nivåene være slik:

	Tema	Nøkkelindikator for 2025	Status 2021
<i>Har hørt om / Forstår</i>	Kjennskap	Minst 40 % innenfor byvekstomtaleområdet har uhjulpen kjennskap til Miljøpakken. Total kjennskap er minst 92 %.	<i>Hhv. 34 % og 92 %.</i>
<i>Aksept-erer</i>	Oppfatning av Miljøpakken	Minst 66 % svarer "Positiv" eller "Svært positiv" på "Hvor positiv eller negativ er du til Miljøpakken?" og maks 10 % svarer "Negativ" eller "Svært negativ".	63 % "Positiv"/ "Svært positiv" 12 % "Negativ"/ Svært negativ"
<i>Aksept-erer</i>	Innstilling til bompenger som verktøy	Minst 58 % svarer "Positiv" eller "Svært positiv" på "Mellom 30 og 40 prosent av inntektene i Miljøpakken kommer fra bompenger. Hvor positiv eller negativ er du til bruk av bompenger i trondheimsområdet?".	53 %
<i>Aksept-erer</i>	Innstilling til bruk av bompenger til annet enn bilvei	Minst 66 % svarer "Riktig" på "En del av inntektene fra bomstasjonene i Miljøpakken går til å bedre kollektivtilbudet, og til bygging av gang- og sykkelveger og økt trafiksikkerhet. Synes du det er galt eller riktig at bilister betaler for slike miljøtiltak?".	62 %

I tillegg til målgruppenes holdninger har vi tall på handlingene deres gjennom reisevaneundersøkelsene. Selv om kommunikasjon fra Miljøpakken ikke er det som har størst betydning for hvilke valg folk tar for reisene sine, er det likevel nyttig å følge noen utvalgte indikatorer tett, ettersom kommunikasjonsarbeidet også skal jobbe for endring i faktiske reisevaner. Vi vil da legge vekt på følgende to nøkkelindikatorer:

	Tema	Nøkkelindikator for 2025	Status 2021*
<i>Handler i tråd med</i>	Transportmid- delbruk på arbeidsreiser	Bilførerandelen på arbeidsreiser for bosatte i Trondheim er maks 40 prosent, og for bosatte i omegnskommunene maks 66 prosent.	<i>Hhv. 41 % og 77 %</i>
<i>Handler i tråd med</i>	Transportmid- delbruk generelt	Andelen reiser som innbyggerne gjennomfører som bilsjåfør er maks: • 40 % i Trondheim • 60 % i hver av de øvrige kommunene i byvekstavtaleområdet	<i>Tr.heim: 41,4 % (61,1 % i Klæbu) Melhus: 66,8 % Malvik: 64,7 % Stjørdal: 61,5 %</i>

*Kilden her er reisevaneundersøkelsen for 2019. Andel arbeidsreiser omfatter i alt åtte "omegnskommuner", med andre ord flere enn deltagerkommunene i byvekstavtalen. Dette er likevel en relevant nøkkelindikator for hvorvidt befolkningen handler i tråd med Miljøpakkens formål, da flere av disse arbeidsreisene vil være til, fra eller gjennom byvekstavtaleområdet.

2) En sterk felles identitet:

Partene i Miljøpakken forstår og aksepterer Miljøpakkens mål, og samhandler godt for å nå dem

Hvorfor målet er viktig

Miljøpakken er et komplekst samarbeidsprosjekt. Fremdrift og måloppnåelse avhenger av at alle – både avtaleparter og enkeltpersoner – forstår egne og hverandres roller, og at de både aksepterer målene, har eierskap til dem og ser betydningen av samarbeid for å nå dem.

Omverdenen skal oppleve at kommunikasjon fra Miljøpakken er korrekt og konsistent, enten de leser uttalelser fra en parts avdelingssjef i avisen eller hører fra en byggeleder på et folkemøte. Det betyr at alle som kommuniserer eksternt på vegne av Miljøpakken må ha et grunnleggende kunnskapsnivå om Miljøpakken.

Målet innebærer at kommunikasjonen på vegne av Miljøpakken må være samordnet og konsistent kommunikasjon over tid, da dette vil forsterke opplevelsen av Miljøpakken som godt drevet. Som foregående kommunikasjonsmål vil dette virke positivt på omdømmet og øke sannsynligheten for at målgruppene handler i tråd med Miljøpakkens mål.

Hvordan vi skal måle det

Måloppnåelsen skal vurderes ved hjelp av eksterne undersøkelser og interne evalueringer som skal gjennomføres minimum annethvert år.

4 Prioriterte målgrupper

Målgruppe	Avgrensning	Begrunnelse for prioritering
Innbyggere i byregionen	Alle, men primært de som kjører mye bil tross gode alternativer	Særlig Melhus og Malvik har høy bilandel og lav kollektivandel tross en stor andel pendlere (RVU 2019). Bydelene sør i Trondheim er i samme situasjon tross bedre kollektivtilbud. Par i alderen 30–44 år er mest villig til å kjøre mindre (Norfakta 2017).
Opinionsdannere	Lokalmedia, politikere og andre med innvirkning på Miljøpakkens måloppnåelse	Legge til rette for en faktabasert debatt
Politikere i samarbeidsområdet	Primært Miljøpakkens kontaktutvalg, sekundært øvrige folkevalgte i kommuner og fylke	Sikre godt samarbeid og effektiv politisk behandling
Ambassadører		For å unngå feilinformasjon er det avgjørende at de som taler vår sak gjør det med oppdaterte fakta og har god forståelse
Ansatte hos avtalepartene	Primært ansatte med Miljøpakken som del av sitt virke	Sikre god forståelse, aksept og vilje til samarbeid
Lokalt næringsliv	Private og offentlige virksomheter med vesentlig transportbehov eller mange ansatte	Størst potensial for grønn næringstransport og mer miljøvennlige reiser mellom hjemme og jobb for ansatte
Staten som avtalepart	Samferdselsdepartementet, Kommunal- og moderniseringsdep. o.a. Både politikere og byråkrater.	Styrke beslutningsgrunnlag inn mot nye avtaleforhandlinger

5 Ønsket etterlatt inntrykk

Gjennom årlige holdningsundersøkelser får vi en pekepinn på hva viktige målgrupper synes om Miljøpakken. Denne omdømmeskåren påvirkes av hvilke egenskaper målgruppene oppfatter at vi har. Et sterkt omdømme gir legitimitet og nødvendig handlingsrom for å gjennomføre arbeidet vårt smidig og effektivt. Derfor er det verdifullt å sette retningsgivende mål for hvilken opplevelse vi ønsker at målgruppene sitter igjen med – av både Miljøpakken og det vi ønsker å oppnå.

Målgruppenes inntrykk etter å ha blitt eksponert for Miljøpakkens kommunikasjon skal være:

Miljøpakken bidrar til stadig mer attraktive byområder med bedre fremkommelighet.

Personene som representerer Miljøpakken fremstår som troverdige, kompetente og samstemte.

Det er hensiktsmessig og enkelt å endre reisevaner i miljøvennlig retning.

6 Kommunikasjonsprinsipper

Mens kommunikasjonsmålene beskriver hva vi skal jobbe mot, er -prinsippene føringer for hvordan vi skal utøve kommunikasjonsarbeidet for å etterlate ønsket inntrykk.

Kommunikasjonen fra Miljøpakken skal

- ***være uformell, inspirerende og imøtekommende***

Hvorfor: En konsistent stemme er en sterk driver for etterlatt inntrykk. Gjennom et menneskelig avtrykk og positive ordvalg skal vi motivere til handling.

- ***være kunnskapsbasert***

Hvorfor: Vi skal bygge tillit gjennom å være redelige og etterprøvbare. Budskapene våre skal være tuftet på fakta, og vi skal henvise til kilder der det er hensiktsmessig.

- ***synliggjøre merverdien Miljøpakken skaper for hele byregionen***

Hvorfor: Miljøpakkens eksistensberettigelse er prosjektene vi gjennomfører og resultatene vi oppnår. Kommunikasjonen skal gjøre det lettere for målgruppene å se både den kortsiktige og langsiktige gevinsten av prosjektene våre, og vise frem ikke bare hva vi gjør, men hvorfor.

- ***bygge en bro mellom enkeltprosjektene i Miljøpakken***

Hvorfor: Hvert miljøpakkeprosjekt, stort eller lite, er en brikke i et puslespill som kan være vanskelig å få øye på. Ved å beskrive den fremtidige reisehverdagen i byvekstomtaleområdet skal vi synliggjøre sammenhengen hvert enkeltprosjekt inngår i. Dette kan styrke både aksepten for prosjektene og forståelsen for målene eksternt, og gi retning internt.

- ***ha Miljøpakken som avsender***

Hvorfor: En felles merkevare uttrykker at de samarbeidende partene står samlet bak ambisjonene og ser hele byvekstomtaleområdet under ett, og bidrar også til partenes eierskap til det felles prosjektet.