

Communicatiestrategie Energietransitie Inwoners

Deze strategie is gericht op de inwoners van Assen, voor andere partijen wordt een aparte uitwerking gemaakt. De energietransitie is een meerjarige transitie. Deze communicatiestrategie dient dan ook meerjarig te zijn. De focus ligt op het eerste jaar, 2020.

Uitgangspunten:

- Eén algemene campagne met een algemene boodschap (met energie aan de slag) van waaruit de verschillende plannen en projecten communiceren;
- De algemene campagne richt zich op alle inwoners. We bereiken hiermee de middenmoot en dat is de grootste groep (+/- 70%). De koplopers zijn al bezig, de achterblijvers laten we even voor wat het is. De middenmoot willen we informeren en activeren: zo gaan we de komende jaren meters maken;
- Specifieke campagne, gericht op de kansrijke doelgroep. De middenmoot is in te delen in meerdere deelgroepen. De energietransitie is veel en breed, daarom: 'niet kiezen is verliezen'. Bij de kansrijke doelgroep hoort een specifieke communicatieaanpak, boodschap en specifieke communicatiemiddelen;
- Gekeken wordt waar in deze plannen en projecten overeenkomsten zitten qua doelgroepen en aanpak en waar mogelijk nog een apart spoor voor ingezet moet worden. Bijvoorbeeld zodra we in een wijk bezig gaan met een wijkuitvoeringsplan;
- Alle communicatiemiddelen worden in 1 algemene communicatiekalender gezet voor overzicht en afstemming.

De insteek: we zetten in op drie thema's:

Met energie aan de slag.....

1. in je huis
2. vervoer / duurzame mobiliteit / slim en groen vervoer / slim en groene mobiliteit
3. in je omgeving

Schematisch weergegeven

Energietransitie - boodschap Met energie aan de slag <i>Samen op weg naar een duurzaam Assen</i>		
Besparen, isoleren, opwekken		
je woning	vervoer	je omgeving
Transitievisie Warmte	Laadpalenplan	RES Drenthe
Wijkuitvoeringsplannen	Fiets op 1	Beleidskader zon → uitvoering eerste zonneparkprojecten (Lichtkiem, AssenZuid, Ubbena)
Proeftuin aardgasvrije wijk	Mobiliteitsvisie	Zon op de zaak
Initiatieven vanuit inwoners	schone binnenstad	
	snelfietsroute Assen-Groningen	

Strategie

- We zetten in 2020 voor 80% in op meeweten (middenmoot doelgroepen informeren) en 20% in op meedenken (RES Drenthe, Warmte Transitievisie)
- We verbinden informeren met actie en bieden een handelingsperspectief. We brengen mensen in kleine stapjes verder – mensen moeten het gevoel hebben dat ze het goed doen en al goed bezig zijn. Dus ook noemen wat mensen doen (Heb je al led-lampen? Goed bezig!)
- We proberen onze inwoners te ontzorgen, ontwikkelen pakketten en een aanbod en zetten in op Drents Energieloket (pop up loket)
- We zetten koplopers in als ambassadeur door hun verhaal te delen. Maar men moet zich wel met de koplopers kunnen identificeren, ze moeten niet te ver voor de troepen uitlopen;
- We moeten het samen doen, als we allemaal wat doen, werken we samen aan een duurzame toekomst
- We communiceren heldere doelen:
 - X Assenaren hebben in 2030 een huis met label B
 - X Assenaren hebben zonnepanelen
 - X Assenaren pakken de fiets
- Binnen de algemene campagne benoemen we voor elk thema een icoonproject:
 - Je woning: Lariks (?)
 - Vervoer:
 - Je omgeving:
- De gemeente geeft zelf het goede voorbeeld

Boodschap

Met energie aan de slag

Samen op weg naar een duurzaam Assen

We zijn op weg naar een duurzaam Assen. Dat is nodig om nu en in de toekomst, fijn te kunnen blijven wonen, werken en leven. Ons energieverbruik verandert. We zetten in op het besparen van energie en het duurzaam opwekken van energie. Ook gaan we onze woningen en gebouwen op andere manieren verwarmen, zonder aardgas. We zoeken hiervoor naar haalbare en betaalbare manieren.

Een duurzaam Assen maken we samen. Denk en doe mee. Ga met energie aan de slag. Zet de kachel een graadje lager, kijk hoe u uw woning goed kunt isoleren, pak eens wat vaker de fiets en denk na over de invulling van uw duurzame toekomst.

Boodschap per thema

Ieder thema (je woning, je vervoer en onze omgeving) heeft eigen boodschap, maar vanuit de algemene gedachte

1. Je woning: Met energie aan de slag: bespaar, isoleer, wek op! Denk na over hoe je huis/ zonder aardgas te verwarmen
2. Je vervoer = Energie besparen op weg naar je werk, de supermarkt of ...
3. Onze omgeving = Met energie aan de slag: wat betekent dat voor onze buurt, onze stad en ons landschap?

Algemene communicatiemiddelen

- Online:
 - website gemeente Assen en DEL
 - social media (goede strategie met advertenties)

- korte filmpjes / testimonials – hoe ben jij met energie aan de slag? (verschillende uiteenlopende Assenaren laten zien, waarom heb je zonnepanelen aangeschaft? Alle Assenaren doen mee = het is een trend) –
- online nieuwsbrief BvdB
- Offline:
 - Berichten van de Brink
 - Brief bij OZB belasting
 - Pers
 - Infographic
 - Stickers op afvalwagens (meeweten)
- Fysiek:
 - gesprekken op wijk- en stadsniveau (Energiecafé's) (meedenken)
 - webinar (meedenken)
 - presentaties (mee weten)

Beeldmerk

Alle communicatiemiddelen van de Energietransitie krijgen een beeldmerk binnen de huisstijl van de gemeente Assen zodat duidelijk is dat het valt binnen het thema Energietransitie.



Planning

2020: 80% mee weten & 20% meedenken in RES Drenthe (zon op dak), Proeftuin Lariks (= ook meedoen!)

2021: 90% mee weten & 30% meedenken, 5% meedoen

Start eerste wijkuitvoeringsplan = Wijkgerichte aanpak door wijkbewoners te betrekken in aanpak communicatie. Daarmee verschuift de lijn naar 70% mee weten & 30% meedenken.

2020: kansrijke doelgroep benutten

Door in je communicatie te segmenteren kun je kansrijke doelgroepen benutten en zo mooie vooruitgang boeken. We richten ons op de doelgroep structuurzoekers (32% van de bevolking) omdat daar de grootste winst te behalen is. Dit volgens het model van Motivacation. In deze groep is een verschuiving gaande. De duurzaamheidsgedachte staat binnen deze groep steeds minder ter discussie, omdat het makkelijker wordt om duurzame keuzes te maken én het financiële voordelen kan opleveren.

De communicatieaanpak voor deze groep is:

- Persoonlijke benadering
- Benadruk persoonlijke relevantie

- Ga uit van ontzorgen, ontwikkel pakketten , een aanbod → inzetten op Drents Energieloket (pop up loket)
- Geef het gevoel dat iedereen het al doet, niet achter kunnen blijven (communiceer sociale norm)
- Confronteer hen met de noodzaak en het onvermijdelijke
- Verleid ze met een aanbod dat ze niet kunnen weerstaan
- Amuseer via humor en inzet van bekende Nederlanders / Assenaren

We zetten op deze groep in met een gerichte Social Media campagne en filmpjes. In deze filmpjes komen Assenaren uit de kansrijke doelgroep die op een bepaald thema (woning of vervoer) laten zien wat anderen doen. Belangrijk is dat duidelijk wordt wie de inwoners is (Ellen, bewoner Kloosterveen, heeft zonnepanelen aangeschaft, hoe het begon, waarom, welk gevoel het geeft e.a.) We kopen hiervoor advertentieruimte in waardoor we deze mensen gericht bereiken.

Middelenmatrix 2020

Dit middel zit in op / Communicatiemiddelen	Doelgroep	Meeweten – Bewustzijn creëren door te informeren	Meeweten Bieden handelings-perspectief door te stimuleren	Meedenken – Toetsen & Ophalen door in gesprek te gaan
<i>Communicatiemiddel energietransitie algemeen</i>				
Energiecafés in de stad	Inwoners	X	X	
Spread Berichten van de Brink (4x per jaar)	Inwoners	X	X	
Website met reactiefunctie	Inwoners	X	X	
Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)	Inwoners (verschillende leeftijden)	X	X	
Persberichten	Media	X	X	
Persmomenten: bijv. Fossielvrije Weken, opening Sporthal Marsdijk	Media	X		
Swipocratie (mening polsen door te swipen)	Jongeren < 24 jaar			X
<i>Communicatiemiddel specifiek projecten/plannen/structuurzoekers</i>		Je woning	Vervoer	Je omgeving
Energiecafés in de wijk / buurt	Inwoners specifieke wijk of buurt	X	X	X
Denktank per wijk (vloeit mogelijk voort uit de energiecafés)	Inwoners kansrijke wijken	X		
Kort filmpje / animatie	Inwoners	X	X	
Infographic (bijv. voor Transitievisie Warmte)	Inwoners	X	X	X
Modelwoningen	Inwoners eigen huis	X		
Brief bij de OZB aanslag 2021	Inwoners eigen huis	X		
Duurzame huizenroute	Inwoners	X		

Social mediastrategie	Inwoners – specifiek structuurzoekers	X		
-----------------------	---	---	--	--

** het onderdeel vervoer moet nog worden ingevuld*

2021: wijkgericht communiceren

Vanuit de algemene campagne richten we ons in 2021 op de doelgroep mensen met een kleinere portemonnee. Dit doen we bewust volgend jaar omdat er voor deze groep nog volop wetgeving en financieringsinstrumenten in ontwikkeling zijn. Bovendien vergt het een langere voorbereidingstijd. Het is kansrijker om deze doelgroep volgend jaar op te pakken.

Vanaf 2021 willen we naast de algemene campagne ook meer inzoomen op wijkniveau (wat we nu ook al doen in de Lariks). We betrekken hierbij de wijkbewoners in de aanpak voor communicatie, door ze de vraag te stellen hoe te communiceren in de desbetreffende wijk en samen de communicatieaanpak te maken. Een vertrekpunt hiervoor zijn de wijkanalyses en leefstijlen die we hebben en de leefstijlvinder. We kunnen daarmee specifiek een plan maken per wijk hoe de mensen te betrekken. De voorbereidingen daarvoor doen we dit jaar. Daaruit volgt ook de keuze in welk wijk(en) te beginnen.