

Communicatiestrategie programma Klimaat, Energie en Circulariteit

S.B. Monkau

25 januari 2025 | 1

Naam opsteller S.B. Monkau
Team Communicatie
Datum en versie 25 januari 2025 en 1

Datum vaststelling
Vastgesteld door
Eventueel publicatiedatum
Zaaknummer

Inhoudsopgave

SAMENVATTING EN BIJLAGEN.....	2
DEEL 1, Strategisch: missie en doelstellingen communicatie klimaat, energie en circulariteit	3
1.0 Achtergrondinformatie	3
2.0 Context en doelgroep	3
3.0 Communicatiestrategie KEC	5
4.0 Scope.....	6
5.0 Communicatiedoelstellingen.....	6
6.0 Communicatiestrategie	7
7.0 Kernboodschappen	8
8.0 Strategische uitgangspunten	8
9.0 Doelgroepen en bijbehorende strategie	9
10.0 Participatie (incl. kansrijke participatiemogelijkheden)	10
11.0 Mogelijke bedreigingen.....	12
12.0 Aanbevelingen	12
13.0 Tijdpad.....	13

SAMENVATTING EN BIJLAGEN

Dit plan beschrijft communicatie- en participatiestrategie rondom het programma Klimaat, Energie en Circulariteit (KEC). Het doel van het plan is om overzicht en structuur aan te brengen in de communicatie. Met een brede aanpak is de communicatie niet alleen financieel slimmer, maar ook doelgerichter, waardoor de strategische communicatie bijdraagt aan versnelling rondom de energietransitie.

In dit eerste deel beschrijven we strategie achter de communicatie KEC.

De totale communicatiestrategie bestaat uit drie onderdelen:

1. **Strategisch: missie en doelstellingen communicatie klimaat, energie en circulariteit**

De communicatiestrategie als missie om doelstellingen te bereiken, de boodschap aan inwoners en betrokkenen vanuit de doelen in het programma Klimaat, Energie & Circulariteit.

2. **Tactisch: campagne; vorm en inzet van middelen**

De in te zetten middelen en campagnes waarmee we naar buiten en in contact treden met inwoners en betrokkenen.

3. **Operationeel: wat doen we, wanneer doen we het en bij wie sluiten we aan?**

De invulling en uitvoering van de communicatielijnen (uitvoeringsplan en communicatiekalender) in onze aanpak zoals beschreven in de communicatiestrategie en campagne.

DEEL 1, Strategisch: missie en doelstellingen communicatie klimaat, energie en circulariteit

1.0 Achtergrondinformatie

Lingewaard is ambitieus op het gebied van klimaat, energie en circulariteit. Deze ambitie is nodig om de gestelde doelen te behalen. Zo wil Lingewaard in 2050 een energieneutrale, klimaat bestendige en circulaire gemeente te zijn. De routes uit het beleidskader Energietransitie 2023-2025 en de startnotitie Circulariteit leiden naar een elektriciteitsneutrale, 50% circulaire gemeente in 2030. Dit betekent dat we proactief te werk zullen gaan. Dit vraagt niet alleen inspanning van de gemeente, maar ook van inwoners, ondernemers en organisaties. In het programma Klimaat, Energie en Circulariteit staat duidelijk opgeschreven hoe we onze doelen willen bereiken. Dit programma werkt samen met andere domeinen zodat koppelkansen ontstaan en strategieën elkaar versterken. Het is daarom logisch om net zo gestructureerd aan de slag gaan met de communicatie. Daarmee houden we een overkoepelende strategische koers aan en communiceren we dezelfde boodschap.

Participatie, transparantie en inclusie zijn heel belangrijk in deze strategie. Dit betekent samen optrekken met betrokken partijen, waarin iedereen een stem mag hebben en heldere communicatie.

2.0 Context en doelgroep

De communicatiedoelstellingen in dit plan zijn gebaseerd op de doelstellingen uit het programma KEC. Voor klimaat is dit een klimaatbestendig Lingewaard in 2050. Voor de energietransitie is dit elektriciteitsneutraal in 2030 en energieneutraal in 2050. En voor circulariteit is de doelstelling 50% circulair in 2030 en in 2050 volledig circulair.

- **Klimaat**
- **Energie**
- **Circulariteit**

2.1 Situatieschets

In de wereld van vandaag hebben we te maken met snel veranderende technische mogelijkheden. Denk aan alternatieve warmteoplossingen of nieuwe manieren om energie op te wekken. Ook hebben ingewikkelde, onvoorspelbare externe zaken (afhankelijkheid van onzekere landen voor olie, problemen gaswinning in Groningen, instabiele energieprijzen, politieke verschuivingen etc.) voortdurend invloed op het draagvlak voor verduurzaming onder inwoners en organisaties. Meer dan ooit is daarom veel flexibiliteit, innovatiekracht, begrip, empathie en ontzorgen nodig in de communicatie rondom KEC. Ook binnen onze eigen organisatie zullen we moeten blijven kijken waar we kunnen verbeteren.

2.2 Koplopers versus Middengroepen

Door *alleen* aandacht te geven daar waar al energie zit (op het gebied van KEC) en waar al initiatieven zijn ontstaan, raken we *alleen* de groep 'koplopers'. Onderzoek laat zien dat dit ongeveer 30% is van de bevolking. De middengroepen (40%) en buitenstaanders (30%) vormen samen de grootste uitdaging.

Een verschil in waardenpatronen (wat mensen belangrijk vinden) zorgt dat de groep koplopers **niet** automatisch de middengroep en buitenstaanders meeneemt. Om noodzakelijke snellere stappen te zetten moeten we beter aansluiten bij de leefstijl en waardenpatronen van deze groepen. Dit doen we goed te kijken naar wat er leeft onder inwoners, bedrijven en partijen waarmee we samenwerken en “hun taal” te spreken. We moeten ‘omdenken’. Boodschappen zullen door de bril van de doelgroepen moeten worden opgesteld. Op deze manier zorgen we voor draagvlak wat zich hopelijk uitbreidt. Aansluiten bij wat mensen écht beweegt is daarom echt nodig.

2.4 Motivaction Mentality-niveaus inwoners

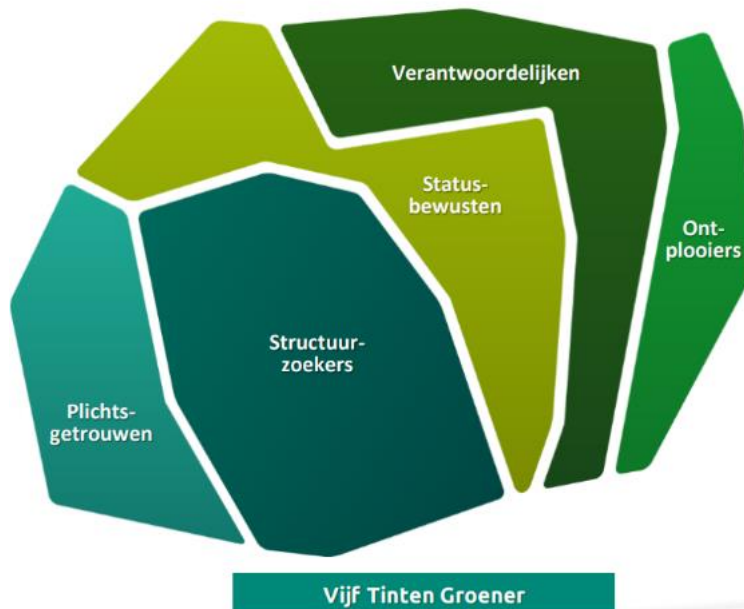
Er zijn grote verschillen te zien in wat Nederlanders van duurzaamheid vinden én hoe ze ermee omgaan. Het Mentality-model van Motivaction verdeelt consumentengroepen in Nederland in acht groepen. Hiermee kunnen we de doelgroep heel precies beschrijven. Voor duurzaamheid heet het model ‘Vijf Tinten Groener’. In Vijf Tinten Groener zijn vijf duidelijk te onderscheiden groepen consumenten:

de Plichtsgetrouwen, de Structuurzoekers, de Statusbewusten, de Verantwoordelijken en de Ontplooiers. Deze namen geven aan hoe de consumentengroep tegen het begrip duurzaamheid aankijkt. Hiermee kunnen we de belevingswereld van bewoners veel beter begrijpen. Door onze communicatie af te stemmen op deze belevingswereld, is de kans dat ontvangers de boodschap beter begrijpen en in beweging komen veel groter.

2.3 Profiel doelgroep

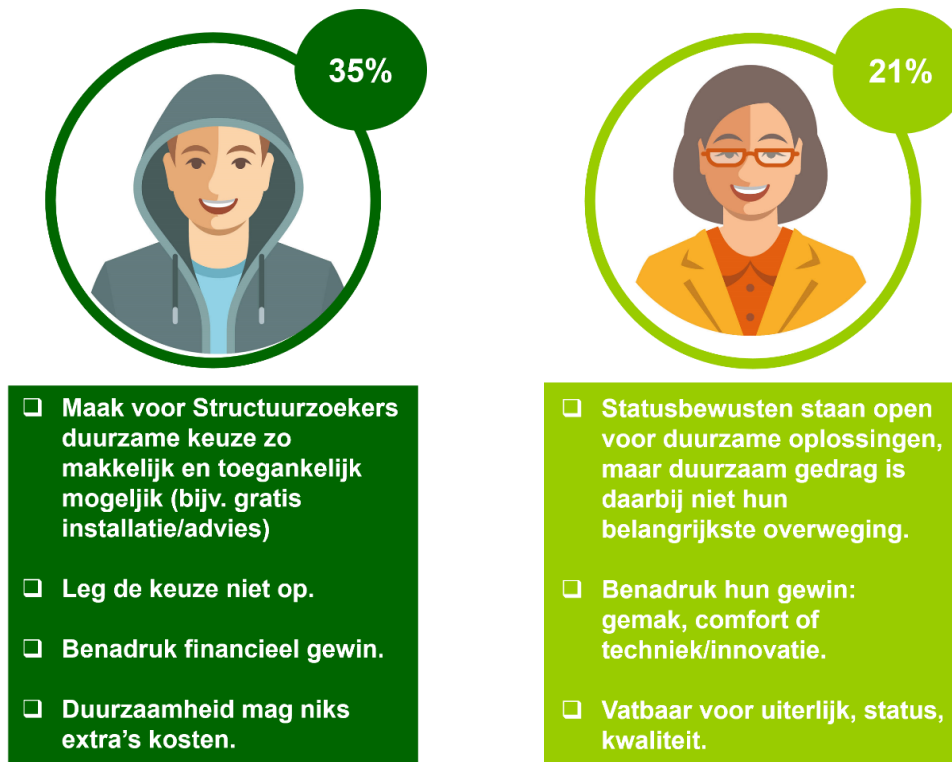
Volgens het vijf tinten groener model van Motivaction, blijkt uit onderzoek dat dit de grootste vertegenwoordigde Mentality-milieus in Lingewaard zijn:

- | | |
|----------------------|-----|
| 1) Structuurzoekers: | 35% |
| 2) Statusbewusten: | 21% |



De communicatie KEC richten we dan ook vooral op deze twee milieus. Dat wil niet zeggen dat we aan de andere milieus geen aandacht schenken; deze groepen betrekken we in de verdieping op de boodschappen. Bijvoorbeeld door een link te plaatsen voor meer informatie.

2.4 De Mentality-milieus in Lingewaard en hoe we deze kunnen bereiken



3.0 Communicatiestrategie KEC

Veel domeinen binnen onze gemeente hebben te maken met klimaat, energie en circulariteit. In het beleidskader Energietransitie 2023-2025 staan deze domeinen benoemd. Al deze domeinen streven dezelfde doelstelling na, namelijk:

Het tegengaan van klimaatverandering door CO₂-uitstoot te beperken.

Voor veel inwoners, bedrijven en organisaties is dit alleen niet altijd duidelijk. Het onderwerp klimaatverandering is vaak nog onbegrijpelijk. En, omdat de boodschap nu vanuit de *verschillende* domeinen op *verschillende* manieren wordt gecommuniceerd, verlies het z'n kracht en zorgt dit soms voor verwarring. Het is daarom nodig om strategisch met de volgende zaken aan de slag te gaan:

3.1 Concreet, meetbaar en verbindend communiceren rondom klimaat, energie en circulariteit

Het programma 'Klimaat, Energie en Circulariteit' werkt met duidelijke doelstellingen. Bij deze praktische werkwijze hoort ook communicatiestrategie met duidelijke acties en doelstellingen die het programma ondersteunen en waarde toe te voegen. Communiceren vanuit een vast patroon zorgt voor structuur en overzicht. Ook worden resultaten gemakkelijker meetbaar. In onze communicatie informeren we niet alleen, maar werken we aan duurzame verbinding met de doelgroep (zie 6.0). We hebben daarvoor kennis nodig over deze doelgroepen en over hoe we deze groepen het beste benaderen. Daarom brengen we eerst de waarden en leefstijlprofielen van onze inwoners in kaart via een onderzoek. (zie 2.4)

3.2 Communiceren over de energietransitie: Campagne ‘Het stroomt in Lingewaard’

In het programma gaan verschillende domeinen gericht aan de slag met gestelde doelen. Zoals beschreven in 3.0 is voor inwoners niet altijd duidelijk dat ambities binnen deze domeinen bijdragen aan de energietransitie-doelen. We zien dat dit ingewikkelde vraagstuk zich in de praktijk vaak vertaalt in een serie losse communicatie-acties en -lijnen, zonder een duidelijke strategie en concept in woord en beeld. Dit maakt niet alleen dat de boodschap minder scherp overkomt, maar ook dat we veel tijd kwijt zijn aan het ontwerpen van verschillende boodschappen en uitingen. Daarom communiceren we over de energietransitie steeds vanuit de campagne ‘het stroomt in Lingewaard’ (zie 6.0).

4.0 Scope

Door de snel veranderende ontwikkelingen houden we voor de uitvoering van de communicatiestrategie rondom het programma Klimaat, Energie en Circulariteit een maximale duur van 2 jaar aan. Daarnaast wordt tijdens de uitvoeringsperiode steeds gekeken of de ingezette acties en middelen écht leiden tot het gewenste resultaat. Zo sturen we bij en komen we uiteindelijk tot de beste aanpak.

4.1 Welke onderwerpen vallen onder Klimaat, Energie en Circulariteit?

 Klimaat	 Energie	 Circulariteit
Klimaatadaptatie Wateroverlast Hittestress Droogte	Energiebesparing Duurzame opwek Energie-/warmte infrastructuur Industrie & bedrijvigheid Glastuinbouw Mobiliteit Verduurzaming eigen vastgoed	Vermindering afvalstromen Hergebruik reststoffen Gebruik hernieuwbare grondstoffen

5.0 Communicatiedoelstellingen

Voor de communicatie over klimaat, energie en circulariteit hanteren we de volgende doelstellingen:

- Bewustwording en draagvlak rondom klimaat, energie en circulariteit creëren onder inwoners, organisaties en bedrijven
- Met een campagne de energietransitie uitleggen
- Inspireren inwoners, organisaties en bedrijven om zelf actie te ondernemen

6.0 Communicatiestrategie



Concreet, meetbaar en verbindend communiceren rondom klimaat, energie en circulariteit

Kennis:

We leggen begrijpelijk uit wat klimaatverandering, de energietransitie en circulariteit betekenen voor de gemeente Lingewaard.

Houding:

We leggen begrijpelijk aan onze inwoners uit waarom de gemeente zich voor KEC moet inzetten en wat de gemeente hiervoor doet.

Gedrag:

We informeren begrijpelijk hoe inwoners, organisatie en bedrijven hier zelf aan kunnen bijdragen.



Communiceren over de energietransitie: Campagne 'Het stroomt in Lingewaard'

Met de campagne 'het stroomt in Lingewaard' geven we de energietransitie van Lingewaard letterlijk een gezicht. We brengen inspirerende (lokale) voorbeelden per doelgroep in beeld en koppelen deze aan specifiek handelingsperspectief (hoe mensen hier zelf aan kunnen bijdragen). We laten zien wat de onderwerpen klimaat, energie en circulariteit voor bewoners, organisaties en ondernemers betekenen, waardoor we het onderwerp toegankelijk maken. We communiceren zoveel mogelijk over het nu en de nabije toekomst, waarmee we laten zien dat we nu aan de slag moeten om straks ook prettig te kunnen leven en werken in Lingewaard. Aan de basis van de campagne ligt het narratief (verhaal) klimaat, energie en circulariteit (*zie bijlage I*). In 2025 richt de campagne zich nog vooral op de pijler 'energie'. Hierna worden ook de pijlers 'klimaat' en 'circulariteit' betrokken.

6.1 Succes meten

Wanneer zijn we tevreden? Hiervoor gebruiken we de volgende pijlers:

Kennis & Houding

- ✓ Doelgroepen weten beter wat de klimaatverandering, de energietransitie en circulariteit voor gemeente Lingewaard inhoudt en waarom dit noodzakelijk is voor het prettig blijven wonen en werken in Lingewaard **+10%**
- ✓ Doelgroepen weten beter wat de gemeente hiervoor doet **+10 %**
- ✓ Doelgroepen weten beter wat je zelf kunt doen om voorbereid te zijn **+10%**

Gedrag:

- ✓ Bepaald deelname percentage uit Nationaal Isolatie Programma (start Q3 2024):
- ✓ Groeiend aantal aanmeldingen duurzame inwonersinitiatieven
- ✓ Groeiend aantal deelnemers deelname Duurzame Huizenroute
- ✓ Deelnamecijfers van acties (bijv. bewonersavonden) vanuit het Energieloket Lingewaard
- ✓ Deelnamecijfers van acties Klimaatadaptatie
- ✓ Deelnamecijfers van acties Circulariteit

6.2 Behoeftenonderzoek/nulmeting KCM

Om succes te kunnen meten, is het nodig om het kennis- en behoefteniveau te toetsen voordat we gaan communiceren. Oftewel: als we weten waar de behoefte ligt, kunnen we aan de slag met het strategisch ondersteunen en vergroten van de betrokkenheid van onze inwoners. Daarna kunnen we goed het effect van onze inspanningen meten. Daarom laten we begin 2025 een 'nulmeting klimaat, energie en circulariteit uitvoeren' door onderzoeksbureau KCM en herhalen dit onderzoek eind 2026.

Voor de nulmeting gebruiken we de strategische communicatiedoelstellingen. We toetsen daarom het huidige niveau van de volgende onderwerpen:

- ❖ Kennis: kennisniveau van begrippen klimaat, energie en circulariteit
- ❖ Houding: weten inwoners waarom de gemeente zich voor KEC inzet?
- ❖ Gedrag: weten inwoners hoe zij zelf kunnen bijdragen?

7.0 Kernboodschappen

Duurzaamheid is een breed begrip. Om ervoor te zorgen dat we het allemaal over hetzelfde hebben, zijn er voor klimaat, energie en circulariteit kernboodschappen opgeschreven. Zo gebruiken we steeds dezelfde boodschap in dezelfde taal.

7.1 Kernboodschappen KEC

Kernboodschap klimaatadaptatie:

“Het weer verandert en wordt steeds extremer. We hebben vaker te maken met periodes van droogte en soms juist met heel veel regen. Daarom passen we onze omgeving aan. Dit heet klimaatadaptatie. Het is een van de maatregelen om te zorgen dat wonen en werken in Lingewaard prettig is én blijft.”

Kernboodschap energietransitie:

“Gemeente Lingewaard gaat voortaan vooral eigen, schone energie en duurzame warmte gebruiken, zonder schadelijk gassen die de aarde opwarmen. Eigen warmte en energie, die altijd beschikbaar zijn. Dat betekent dat we ons gaan aanpassen.”

Kernboodschap circulariteit:

“In Lingewaard zijn we zuinig op onze grondstoffen door ze te hergebruiken. Dat kunnen we als gemeente niet alleen, daar hebben we inwoners bij nodig. Wij helpen bijvoorbeeld met middelen en informatie om afval beter te kunnen scheiden.”

7.2 Narratief Lingewaardse energietransitie

Voor de communicatie naar inwoners is een narratief (verhaal) geschreven rondom de rol van gemeente Lingewaard in de energietransitie. Dit is een ondersteunend verhaal, afgestemd op de taal en waarden van inwoners. Er wordt uitgelegd wat de energietransitie inhoudt en welke onderwerpen hiermee verbonden zijn. Daarnaast benadrukt het narratief de noodzaak om nú aan de slag te gaan met heel praktische voorbeelden.

Het narratief is de basis voor alle communicatieboodschappen rondom klimaat, energie en circulariteit (*zie bijlage I*).

8.0 Strategische uitgangspunten

In de communicatie rondom klimaat, energie en circulariteit werken we met een aantal uitgangspunten. Deze zijn in lijn met het participatiebeleid van gemeente Lingewaard:

Toegankelijk (iedereen kan meedoen)

We communiceren positief en bieden handelingsperspectief (wat mensen zelf kunnen doen) en reactie mogelijkheid in iedere uiting. Als gemeente zijn wij daar verantwoordelijk voor.

Inclusief (we werken op een respectvolle manier samen)

We communiceren met uitgestoken hand. Zelfs als de reactie negatief is bedanken we de zender. Iemand die een negatieve reactie geeft is namelijk ook betrokken. Gebiedende taal als 'moeten we', 'dient u' en allergiewoorden als 'klimaatcrisis', 'energietransitie' e.d. gebruiken we niet.
(zie bijlage II)

Participatiegericht (we zijn verantwoordelijk voor een zorgvuldig participatieproces)

We communiceren afgestemd op de waarden van de doelgroep (ook in middelen) en kijken steeds of de communicatie wel bij de doelgroep past. We haken aan bij bestaande sociale structuren (wijkplatforms/werkgroepen etc.), kanalen, middelen en initiatieven.

Effectief

We laten ambassadeurs verhalen delen. We brengen het grote probleem terug naar de menselijke maat en communiceren over tastbare, makkelijke en geschikte oplossingen die binnen ieders handbereik liggen. We communiceren onze regierol duidelijk en houden vast aan doelstellingen en ambities uit het programma.

9.0 Doelgroepen en bijbehorende strategie

In de strategie zijn op dit moment eerst de doelgroepen voor de pijler 'energie' opgeschreven. Dit wordt de komende maanden aangevuld met de doelgroepen van de pijlers 'klimaat' en 'circulariteit'.

9.1 Doelgroepen Energie

Intern: Medewerkers gemeente Lingewaard Gemeenteraad Gebiedscoördinatoren KCC	Extern: Inwoners Ondernemers Scholen Sportverenigingen Culturele instellingen Sociale instellingen
Samenwerkers: Energie coöperaties Energieoket Lingewaard Regionaal Energieoket REE Netbeheerders Waterschap Provincie Gelderland Burgemeenten Afvalbedrijven Woningbouwverenigingen/ corporaties	Ambassadeurs: Wijkambassadeurs Dorps- en Wijkorganisaties/Buurtschappen Werkgroep Doornenburg Klankbordgroep Zilverkamp Meedenkgroep Zon & Wind Media

Categorie	Belang	Invloed	Strategie	Leefstijl- profielen	Kanalen (voornaamste)
Intern	laag	matig	Informereren, creëren bewustwording, meenemen in strategie, ontzorgen	n.n.b.	Vliedernet, e-mail, LinkedIn, Nieuwsbrief (?), standaard 'Duurzaamheid' meenemen in collegevoorstellen
Extern	matig	matig-hoog	Informereren, verleiden, ontzorgen, overtuigen	n.n.b.	Gemeentepagina/ Gemeentenieuws, Nieuwsbrief (?), Bouwapp, Afvalapp, Samen Lingewaard, website, Facebook, Instagram
Samenwerkers	hoog	matig-hoog	Informereren, creëren bewustwording, meenemen in strategie, ontzorgen	n.n.b.	Nieuwsbrief, e-mail, overleggen, LinkedIn
Ambassadeurs	hoog	hoog	Informereren, ontzorgen	n.n.b.	Nieuwsbrief (?), e-mail, overleggen

10.0 Participatie (incl. kansrijke participatiemogelijkheden)

Zonder de hulp van inwoners, bedrijven en organisaties kunnen we de doelstellingen uit het programma Klimaat, Energie en Circulariteit niet behalen. Voor participatie met inwoners en stakeholders volgen daarom we het huidige participatiebeleid van gemeente Lingewaard. Voor duurzame inwonersinitiatieven is apart participatiebeleid en een subsidieverordening opgesteld, met ook hier het huidige participatiebeleid als basis.

Het belang van participatie voor programma Klimaat, Energie en Circulariteit:

- Creëren van een olievlekwerking onder inwoners en organisaties
- Sneller tot concrete invulling van beleid komen
- Gedragen beleidsbeslissingen kunnen nemen

10.1 Participatiebeleid en bijbehorende subsidieregeling duurzame inwonersinitiatieven

Als inwoners van een buurt, wijk of kern besluiten om samen te werken noemen we dit een inwonersinitiatief. Als dit initiatief het doel heeft om de energietransitie te versnellen en daarbij hulp nodig heeft is het een duurzaam inwonersinitiatief. Dan is de subsidieregeling 'Duurzame inwonersinitiatieven' toepasbaar. Het doel van deze regeling is om initiatieven op weg te helpen zodat er samen wordt gewerkt en de energietransitie op gang komt in een buurt of wijk.

10.2 Nieuwe participatiekansen programma Klimaat, Energie en Circulariteit

We zien daarnaast nog veel nieuwe participatiekansen voor het programma:

Kans	Omschrijving	Raakt thema
Instellen Meedenkgroep klimaat, energie en circulariteit	Inwonerspanel met mensen die proactief willen meedenken over beleid en projecten 'klimaat, energie en circulariteit'. Deelnemers aan de Meedenkgroep kunnen aangeven over welke onderwerpen ze willen meedenken.	Totaal programma Klimaat, Energie en Circulariteit Participatie
Scholen betrekken bij energietransitie	Handreiking voor scholen vanuit wethouder om voorlichting klimaat, energie en circulariteit te stimuleren	Energietransitie (<i>besparing</i>) Participatie
Inbreng Jongerentop meenemen in beleid	Jongeren betrekken bij onderwerp duurzaamheid, mening peilen via IG, jongeren als ambassadeurs inzetten	Totaal programma Klimaat, Energie en Circulariteit Participatie
Flitspeiling		Participatie
Ondernemers intensiever betrekken in meedenkgroep	Actief ondernemers werven om deel te nemen aan de Meedenkgroep. Hiermee wordt ook hun belang vertegenwoordigt.	Totaal programma Klimaat, Energie en Circulariteit Participatie
Beter aanhaken bij provinciale initiatieven		Totaal programma Klimaat, Energie en Circulariteit Participatie
Aansluiten bij communicatiekanalen stakeholders	Communicatiekanalen per doelgroep in kaart brengen (bijv. wijkkrant/Facebooksite/ NextDoor) en daar informatie op delen	Bezuinigingen Participatie

11.0 Mogelijke bedreigingen

In de communicatiestrategie houden we rekening met een aantal bedreigingen. Het is belangrijk om hierop te anticiperen om stagnatie te voorkomen.

Bedreiging	Beschrijving	Oplossing
Onvoldoende budget voor communicatie		
Onvoldoende respons op acties vanuit communicatieplan		<ul style="list-style-type: none"> ○ Werken met A/B testen ○ Externe expertise (bijv. 'Duwtje' betrekken)
Samenwerkers pakken positie niet (bijv. Energieloket)		<ul style="list-style-type: none"> ○ Bij nieuwe aanbesteding doelstellingen S.M.A.R.T. opnemen in lijn met communicatiestrategie en campagne ○ Anticiperen op alternatieven
Continuïteit communicatie door onderbezetting in gevaar		<ul style="list-style-type: none"> ○ Werken met communicatiekalender, uitvoering zoveel mogelijk vooruitplannen
Onduidelijkheid over rol in communicatie bij Samenwerkers en Ambassadeurs		<ul style="list-style-type: none"> ○ Kick-off bijeenkomst voor Samenwerkers en Ambassadeurs voor aftrap campagne ○ Duidelijke briefing over verwachtingen en meerwaarde en participatieruimte voor in rol Samenwerker/Ambassadeur

12.0 Aanbevelingen

- ❖ Betere afstemming met Energieloket Lingewaard
- ❖ Creëer een groot burgerforum van stakeholders van buitenaf door participatiekanalen te combineren
- ❖ Centrale afstemming (kick-off) over de strategie en campagne met stakeholders Samenwerkers en Ambassadeurs
- ❖ Gebruik meer (lokaal) beeld in communicatieboodschappen (video/afbeeldingen/infographics)
- ❖ Gebruik lokale content indien mogelijk, anders informatiebronnen als HIER en Milieu Centraal
- ❖ Communiceer op basis van cijfers uit onderzoeken (bijv. onderzoek Zilverkamp laat zien dat inwoners graag informatie digitaal ontvangen)
- ❖ 'Lingewaard Doet' actief promoten onder duurzame inwonersinitiatieven
- ❖ Betaalde sociale mediacampagnes inzetten voor speciale acties (bijvoorbeeld in de campagne 'het stroomt')

13.0 Tijdpad

Fase	Beschrijving	Gepland
Vorbereidende fase	Keuze voor campagne, nulmeting KCM, onderzoek Motivation, Kick-off campagne, opzet jaarkalender en vergaderstructuur KEC-adviseurs, oplevering communicatiestrategie + uitvoeringsplan	Aug – Jan 2025
Communicatiefase		Jan 2025 – Dec 2026
Evaluatiefase + herijking strategie		Dec 2025

Gemeente Lingewaard
Kinkelenburglaan 6
6681 BJ Bommel
(026) 326 01 11