

10 richtlijnen voor de communicatie(strategie)

1 Breng de omgeving in kaart

Voor de communicatie over de energietransitie is de omgeving maatgevend. Voordat je gaat communiceren, breng je gezamenlijk met de projectgroep de omgeving in kaart. Factor C is een methode die helpt om een vliegende start te maken. Met de uitkomsten leg je een mooie basis voor een goed communicatieplan.

2 Doe 't samen

Breng de gezamenlijkheid in je boodschap tot uitdrukking. De energietransitie is een enorme opgave die je alleen samen kunt volbrengen. Bewoners en ondernemers staan voor keuzes; de overheid en andere partners en partijen zijn er om deze te faciliteren. Dat proces is een kwestie van 'samen doen'.

3 Communiceer begrijpelijk

Niet iedereen kan even gemakkelijk mee in de energietransitie. Zo zijn er mensen die te maken hebben met energiearmoede en laaggeletterdheid. Maak de boodschap dus begrijpelijk en overzichtelijk. Gebruik eenvoudige en duidelijke taal (op B1-niveau), vermijd jargon en leg technische termen goed uit. Het is belangrijk om oog te hebben voor de (on)mogelijkheden van bewoners.

4 Ben eerlijk en transparant

Vertel het eerlijke verhaal. Wees transparant en eerlijk over de uitdagingen, beperkingen en onzekerheden van de energietransitie. Communiceer openlijk over de voortgang, mogelijke obstakels en de inspanningen die worden geleverd om deze aan te pakken. Zo hebben huurders weinig te kiezen qua aardgasalternatieven omdat ze afhankelijk zijn van hun verhuurder. Woningeigenaren daarentegen

hebben veel te kiezen en leveren ook een eigen financiële bijdrage. Niet altijd een fijne boodschap, maar wel het eerlijke verhaal.

5 Communiceer doelgroepgericht

Het is belangrijk om de doelgroepen in kaart te brengen en doelgroep- en wijkgericht te communiceren. De energietransitie is voor woningeigenaren veel omvangrijker dan voor huurders. Bovendien zijn de verschillen tussen wijken vaak groot en heb je ook binnen wijken met verschillende doelgroepen te maken. Een goede doelgroepenanalyse helpt daarbij. Identificeer de verschillende doelgroepen die betrokken zijn bij de energietransitie, zoals bewoners, bedrijven, instellingen en lokale gemeenschappen. Begrijp hun behoeften, zorgen en kennisniveau. Zorg ervoor dat de communicatie daarop aansluit.

6 Zet een mix van kanalen in

Identificeer de meest effectieve communicatiekanalen om de doelgroepen te bereiken. Dit kan variëren van traditionele kanalen zoals nieuwsbrieven, persberichten en lokale bijeenkomsten tot digitale kanalen zoals websites, sociale media en online forums. Als er een bewonersinitiatief actief is, kun je elkaar versterken in het uitdragen van de boodschap.

7 Kom met een integraal verhaal

Ga met een samenhangend verhaal de wijk in en breng de verschillende aspecten van de energietransitie met elkaar in verband. Soms is het ook nodig om in de communicatie de verbinding te leggen met andere opgaven, om te voorkomen dat inwoners 'participatiemoe' worden. Zo kan het aardgasvrij maken van een wijk samengaan met herstructureringsprojecten.

8 Standaardiseer waar het kan

Ontwikkel sjablonen voor verschillende communicatiemiddelen, zoals presentaties, brieven, rapporten en webpagina's. Daardoor wordt de opmaak consistent en kost het minder tijd om nieuwe materialen te creëren. Stel een toolkit samen met standaard communicatiemiddelen, zoals kernboodschappen, webpagina's, bewonersbrieven en presentaties.

9 Maak zichtbaar en laat ervaren

Integreer visuele elementen zoals infographics om de boodschap te versterken. Zorg daarnaast voor educatieve materialen en voorlichting om de kennis en het begrip van de doelgroepen over de energietransitie te vergroten. Maak gebruik van visuele hulpmiddelen om complexe concepten zoals een warmtenet of een warmtepomp toegankelijk te maken. Het helpt ook als je kunt verwijzen naar een fysieke plek waar mensen zelf kunnen ervaren wat aardgasvrij inhoudt, zoals een Klimaat huis.

10 Evalueer en trek lessen

Er valt veel te leren van de stappen die nu worden gezet. Hoe effectief is de communicatie geweest? Wat werkte wel en wat niet? Hoe gaan we die kennis en inzichten borgen? Verzamel feedback van de doelgroepen en leer van successen en uitdagingen om de communicatiestrategie continu te verbeteren. Het is een opgave die de komende decennia actueel blijft en hiermee leg je een sterke basis voor de toekomst.