

Kommunikationshandbok

# 2022

Kortversion



AVFALL SVERIGE

# Innehåll

<b>1. Bakgrund</b> .....	4
<b>2. Kommunikationspolicy</b> .....	6
Kommunikationens mål och syften .....	7
Ansvar .....	7
Målgrupper .....	7
Kriskommunikation .....	7
Sponsring.....	7
<b>3. Kommunikationsstrategi</b> .....	8
Avfall Sverige .....	9
Syfte .....	9
Mål .....	9
Målgrupper .....	9
Varumärket – bilden av Avfall Sverige .....	10
Verksamhet.....	10
Vision och långsiktiga mål .....	10
Värdegrund.....	10
Områden och budskap .....	10
Utformning och kanalstrategi .....	10

# 1

## Bakgrund

– om kommunikationshandboken

**Avfall Sverige är kommunernas branschorganisation inom avfallshantering. Det är Avfall Sveriges medlemmar som ser till att avfall tas om hand och återvinns i landets alla kommuner. Vi gör det på samhällets uppdrag: miljösäkert, hållbart och långsiktigt. Vår vision är ”Det finns inget avfall”. Vi verkar för att förebygga att avfall uppstår, att mer återanvänds och att det avfall som uppstår återvinns och tas om hand på bästa sätt. Kommunerna och deras bolag är ambassadörer, katalysatorer och garantier för denna omställning. Avfall Sverige har också drygt 140 privata företag som associerade medlemmar och värdesätter den utveckling av avfallssektorn som den offentlig-privata samverkan leder till.**

Avfall Sveriges främsta syfte är att tillvarata medlemmarnas intressen inom avfallshantering. Genom att öka kunskapen om arbetet enligt avfallshierarkin i stort, bidrar kommunikationen till att utveckla svensk avfallshantering.

Avfall Sveriges kommunikation är ett verktyg för att nå organisationens övergripande mål. Målet med kommunikationen är att öka kännedomen och kunskapen om svensk avfallshantering i syfte att kunna driva avfallsfrågorna på ett framgångsrikt sätt med största möjliga medlemsnytta. Alla inom Avfall Sverige, både medlemmar och kansli, är delaktiga i detta arbete.

Strategisk kommunikation är ett viktigt verktyg för att trots mångfalden bland medlemmarna få en gemensam grund att stå på och ett gemensamt förhållningssätt.

Alla som arbetar inom Avfall Sverige är bärare av varumärket Avfall Sverige. Vi påverkar varumärket med vårt arbete, engagemang och vårt bemötande. Uppfattningen om Avfall Sverige skapas av det vi gör, vilka vi är och hur vi förhåller oss till varandra och våra målgrupper. Alla inom Avfall Sverige har ett ansvar att känna till och arbeta för verksamhetens mål och kärnvärden.

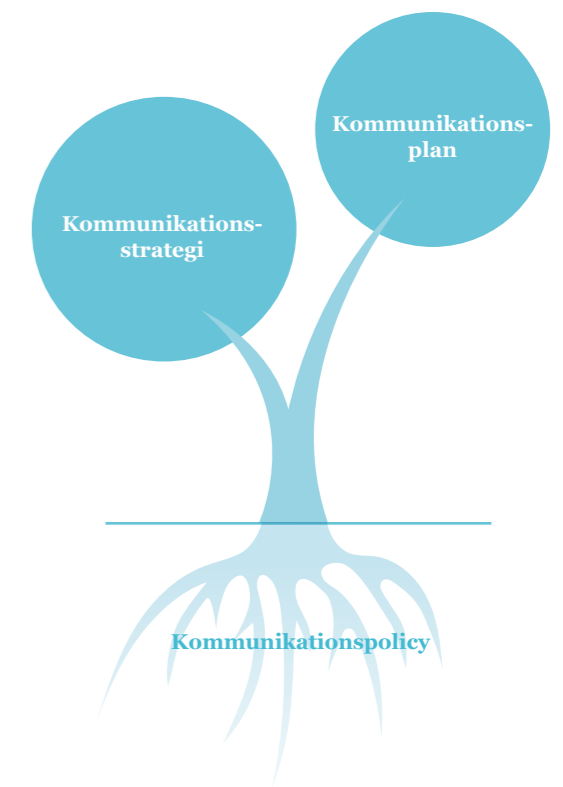
För att tydliggöra varför och hur Avfall Sverige arbetar med kommunikation, samlas här flera styrdokument i en kommunikationshandbok, som uppdateras årligen.

**Kommunikationspolicyn** är ett övergripande, gemensamt ramverk och beskriver Avfall Sveriges grundläggande syn på kommunikation.

**Kommunikationsstrategin** visar hur kommunikation kan vara ett verksamhetsstöd, vilka frågor, målgrupper och aktiviteter som är prioriterade. Den baseras på nulägesanalysen (se bilaga 2) och ska vara ett stöd för alla medarbetare inom Avfall Sverige, kansliet såväl som medlemmarna.

**Kommunikationsplanen** är handlingsinriktad och beskriver syfte, mål, målgrupp etc. Den visar hur Avfall Sverige ska arbeta under året för att tydligt kommunicera kring prioriterade frågor och skapa ett ännu starkare varumärke - något som gynnar Avfall Sveriges medlemmar.

**Profilhandboken** innehåller regler och riktlinjer vid grafisk produktion, både tryckt och digitalt.





# Kommunikations- policy

– övergripande  
förhållningssätt

## Kommunikationspolicyn är ett övergripande, gemensamt ramverk och beskriver Avfall Sveriges grundläggande syn på kommunikation.

### KOMMUNIKATIONENS MÅL OCH SYFTEN

Avfall Sveriges kommunikationsverksamhet ska vara en integrerad del av hela Avfall Sveriges arbete. Den ska vara ett stöd och verktyg i arbetet med att uppnå de mål som satts upp för verksamheten. Vid varje större beslut ska kommunikationsaspekterna beaktas. Avfall Sverige strävar efter att finnas i de sammanhang där viktiga frågor om avfallshantering hanteras och beslutas.

Avfall Sveriges kommunikation ska vara saklig och trovärdig, snabb, proaktiv, tillgänglig och långsiktig.

Kommunikationen ska bidra till att medlemmarna känner sig som viktiga delar av sin branschorganisation Avfall Sverige. All kommunikation ska ge ett entydigt budskap i alla kanaler, anpassat efter mottagare och kanal. Kommunikationen ska förmedla aktuell fakta och kunskap inom svensk avfallshantering liksom Avfall Sveriges policy och ståndpunkter i aktuella frågor. Avfall Sveriges synsätt och kunskap ska nå de instanser och nyckelpersoner som fattar beslut som berör utformningen av svensk avfallshantering. Avfall Sverige ska arbeta proaktivt för att aktivt föra ut våra frågor.

Avfall Sveriges budskap stärks när Avfall Sverige – medlemmarna och kansliet – samordnar kommunikationen med och till olika externa målgrupper, genom att till exempel kommunicera en fråga samtidigt både lokalt och nationellt.

Alla kontakter med prioriterade målgrupper ska behandlas utan onödigt dröjsmål.

### ANSVAR

Ordförande och vd är talespersoner i övergripande frågor, utifrån styrelsens och årsmötets fattade policybeslut. Vd är, utöver detta, talesperson i sakfrågor. Vd kan delegera ansvar för kommunikation även i policyövergripande frågor. Vd har det yttersta informationsansvaret och ansvar för att föreningens övergripande aktiviteter, ståndpunkter och policies kommuniceras till medlemmarna och andra målgrupper.

Rådgivarna på Avfall Sveriges kansli är talespersoner i sakfrågor inom sina respektive fackområden, i kontakterna med media och andra samhällsintressenter. De förmedlar information och nyheter från sina respektive områden till medlemmarna, direkt eller via kommunikationsavdelningen.

Kommunikationschefen ansvarar för den strategiska och operativa kommunikationsverksamheten inom Avfall Sveriges kansli och är talesperson i övergripande frågor. Denne ansvarar för samordning och koordinering av kansliets kommunikation och medlemmarnas återkoppling av lokala/ regionala frågor. Samtliga kansliets kontakter med massmedia ska rapporteras till kommunikationschefen.

Alla medarbetare bör vara uppmärksamma på gränsdragningen mellan den professionella och privata rollen i sociala medier och vilka konsekvenser det kan få vad gäller medarbetarnas

professionella relationer. Vid tveksamheter ska avstämning göras med kommunikationschefen.

Varje medarbetare (hos medlemmarna såväl som kansliet) ansvarar för att själv söka aktuell information i Avfall Sveriges kanaler. Medlemmarna ansvarar för att återkoppla information i övergripande frågor eller vad som i övrigt är av allmänt intresse till Avfall Sveriges kansli, som ansvarar för vidare spridning av denna.

Alla uttalanden som görs i Avfall Sveriges namn ska överensstämma med föreningens ståndpunkter eller policy i den aktuella frågan. Avfall Sveriges kansli stödjer medlemmarnas kommunikation men uttalar sig med försiktighet om företeelser hos medlemmarna. Kansliet kan kommentera men inte recensera andras uttalanden. Kansliet kommunicerar i övergripande frågor samt uttalar sig generellt, medlemmarna kommunicerar i frågor som rör den egna verksamheten.

### MÅLGRUPPER

Intern målgrupp

- » Avfall Sveriges medlemmar och Avfall Sveriges kansli

Externa målgrupper, lokalt och regionalt, nationellt och internationellt

- » Samhällsintressenter
  - » Politiker och tjänstemän
  - » Statliga verk och myndigheter
  - » Opinionsbildare
  - » Miljörelaterade
  - » Bransch- och intresseorganisationer
- » Media

Kommunmedborgare är en viktig målgrupp för Avfall Sveriges medlemmar. Avfall Sveriges kansli stöttar medlemmarna i detta arbete.

### KRISKKOMMUNIKATION

Händelser, lokala eller nationella, som har sådan dignitet och "livskraft" att det kan påverka hela Avfall Sveriges verksamhet och påverka medlemmar, ska identifieras och en handlingsplan tas fram för respektive tillfälle.

En plan ska också finnas för Avfall Sveriges kansli, för att ha beredskap för krissituationer som löpande identifieras som risker. Denna är en del av Avfall Sveriges övergripande krisplan.

Poängteras bör att kris inte är samma sak som negativ publicitet, som oftast handlar mer om en isolerad händelse och under kortare tidsperspektiv.

### SPONSERING

Sponsring, dvs ekonomiskt stöd till verksamheter och aktiviteter utanför Avfall Sverige, förekommer inte från Avfall Sverige centralt. Beslut om avsteg från detta fattas av Avfall Sveriges vd.

Senast uppdaterad januari 2022



# Kommunikationsstrategi

– en långsiktig inriktning

**Kommunikationsstrategin visar hur kommunikation kan vara ett verksamhetsstöd, vilka frågor, målgrupper och aktiviteter som är prioriterade. Den baseras på nulägesanalysen<sup>1</sup> och ska vara ett stöd för alla medarbetare inom Avfall Sverige, kansliet såväl som medlemmarna.**

## AVFALL SVERIGE

Avfall Sverige är kommunernas branschorganisation inom avfallshantering. Vårt ändamål är att tillvarata medlemmarnas intressen inom avfallshantering.

Det är Avfall Sveriges medlemmar som ser till att avfall tas om hand och återvinns i landets alla kommuner. Vi gör det på samhällets uppdrag: miljösäkert, hållbart och långsiktigt. Vår vision är ”Det finns inget avfall”. Vi verkar för att förebygga att avfall uppstår, att mer återanvänds och att det avfall som uppstår återvinns och tas om hand på bästa sätt. Kommunerna och deras bolag är ambassadörer, katalysatorer och garanter för denna omställning.

Avfall Sveriges kommunikation syftar till att öka kunskapen om arbetet enligt avfallshierarkin i stort och bidra till att utveckla svensk avfallshantering.

## SYFTE

Kommunikationen ska vara en integrerad del av Avfall Sveriges arbete och förmedla Avfall Sveriges kärnvärden, vårt arbete för att nå visionen och de övergripande målen.

God kommunikation innebär att Avfall Sverige kan driva avfallsfrågorna på ett framgångsrikt sätt med största möjliga medlemsnytta, bland annat genom opinionsbildning och påverkansarbete som bidrar till att utveckla svensk avfallshantering.

## MÅL

Avfall Sveriges kommunikation har som mål att öka kunskapen om svensk avfallshantering och Avfall Sverige i syfte att nå Avfall Sveriges övergripande mål. Ökad kunskap hos omvärlden stärker svensk avfallshantering och leder till bättre underbyggda beslut bland målgrupperna. Målgrupperna ska förstå nyttan med svensk avfallshantering och behovet av alla steg i avfallshierarkin samt förstå kommunernas roll och ansvar inom avfallshanteringen.

Både interna och externa målgrupper ska veta vad Avfall Sverige står för och arbetar med och få kunskap i sakfrågor och ståndpunkter. Särskilt viktigt är att Avfall Sveriges medlemmar hittar den information som de behöver i aktuella, prioriterade frågor och känner till vilka frågor Avfall Sverige driver. Uppnås detta ökar förutsättningarna för medlemmarna att kunna driva frågorna på sina respektive hemmamarknader, mot sina respektive målgrupper. Genom att kommunicera gemensamt blir vi starkare och får en tydligare röst.

## MÅLGRUPPER

Kommunikationen där Avfall Sverige är avsändare har fokus på externa målgruppen nationella samhällsintressenter, såsom rikspolitiker, myndigheter, nationell media, nationella organisationer m fl, för att härigenom stötta vår interna målgrupp, medlemmarna, i deras arbete med lokala samhällsintressenter och medborgare. Samtliga medlemmar ska få information så de känner sig fullgott uppdaterade i Avfall Sveriges frågor.

## VARUMÄRKET – BILDEN AV AVFALL SVERIGE

Avfall Sveriges varumärkeslöfte är den bild Avfall Sverige vill förmedla, det vi står för och det vi vill att omvärlden ska förknippa vårt namn och vår verksamhet med. För att kunna förmedla en tydlig bild av det egna varumärket är det viktigt att själva ha en klar uppfattning om den egna identiteten.

Avfall Sverige står för kunskap och utveckling som driver svensk avfallshantering framåt.

Avfall Sverige är branschorganisationen inom avfallshantering vars främsta syfte är att öka kunskapen om arbetet enligt avfallshierarkin i stort och bidra till att utveckla svensk avfallshantering. Organisationen företräder främst kommuner och kommunala bolag, men har även privata medlemsföretag. Avfall Sverige ska vara öppen, trovärdig, engagerad, kompetent och synlig.

Avfall Sverige arbetar med samhällskontakter, rådgivning, utbildning och utveckling. Medlemservice utgör kärnan i kansliets verksamhet.

<sup>1</sup> Se bilaga 1

## VERKSAMHET

Avfall Sverige ska tillvarata medlemmarnas intressen inom alla delar av avfallshanteringen. Detta görs genom att främja utvecklingen av en miljö- och klimatriktig avfallshantering som är långsiktigt hållbar samt en tydlig rollfördelning utifrån ett samhällsansvar. Det görs genom att samverka, sprida kunskap, bedriva opinionsbildning och ta initiativ i för medlemmarna viktiga frågor.

### Vision och långsiktiga mål

Avfall Sveriges vision är ”Det finns inget avfall”. Avfall Sverige vill skapa en framtid utan avfall där jordens resurser sparas, inget onödigt konsumeras och allt kommer till optimal nytta.

Avfall Sveriges långsiktiga mål är att tillväxt inte resulterar i mer avfall och att Sverige klättrar mätbart högre upp i avfallshierarkin. Avfall Sverige verkar för att hushåll och andra ska kunna konsumera och agera ansvarsfullt. Målen följs upp via avfallsmängder, avfallsindikatorer och plockanalyser.

Kommunerna är ambassadörer, katalysatorer och garantier i arbetet för att närma sig visionen och de långsiktiga målen. Avfall Sverige verkar genom kunskap, erfarenhet och samhällsansvar, direkt eller indirekt, för att inget onödigt konsumeras och för att allt kommer till optimal nytta.

### Värdegrund

Avfall Sveriges värdegrund är en avfallshantering som är miljöriktig och hållbar utifrån ett samhällsansvar.

Avfall Sverige utgörs av alla medlemmar och kansliet. Tillsammans ser vi till att svensk avfallshantering fungerar. Vi gör det på samhällets uppdrag: miljösäkert, hållbart och långsiktigt.

## OMRÅDEN OCH BUDSKAP

Kommunikationen fokuserar på avfallsrelaterade policy- och teknikfrågor och placerar därigenom avfallsfrågorna i ett större sammanhang och visar t ex vilken nytta och roll avfallshanteringen spelar i miljö- och hållbarhetsammanhang.

För att klara uppdraget att arbeta uppåt i avfallshierarkin ingår också frågor kring lagstiftning och organisation för att ge kommunerna bästa möjliga förutsättningar att arbeta med svensk avfallshantering.

Avfall Sverige arbetar ständigt med de frågor som är aktuella att driva. Avfallsfrågorna är en viktig del i den övergripande miljö- och klimatpolitiken. De prioriterade policyfrågorna ramar in vad Avfall Sverige ska kommunicera kring.

Kommunikationen ska förmedla

- » den senaste utvecklingen inom avfallshantering, i Sverige och internationellt
- » avfallspolitiska beslut och trender, i Sverige och inom EU
- » fakta och kunskaper inom svensk avfallshantering
- » Avfall Sveriges policy och ståndpunkter i aktuella frågor

Med Avfall Sveriges grundbudskap, utifrån vision och värdegrund, strävar vi efter att identifiera aktuella frågor på miljöområdet och knyta avfallsfrågorna dit.

Gemensamt för de frågor Avfall Sverige väljer att kommunicera fokuserat kring ska vara att de:

- » är en för medlemmarna viktig fråga
- » har en politisk dynamik
- » är framåtsyftande; Avfall Sverige har en tydlig ståndpunkt och vill driva frågan själv
- » ska stärka medlemmarna i deras roll som ambassadör, katalysator och garant för att närma oss visionen
- » fokuseras kring de ämnen målgrupperna själva tycker engagerar mest

## UTFORMNING OCH KANALSTRATEGI

En väg att nå Avfall Sveriges mål är att delta i samhällsdebatten, tydligt ta ställning i prioriterade frågor och bygga ett starkt varumärke. Det stärker också kulturen och samverkan internt och bidrar till att branschen blir mer attraktiv som arbetsgivare.

För att nå ut till nationella beslutsfattare utanför den egna kretsen samverkar Avfall Sverige kring sakfrågor, både med andra branschaktörer och med organisationer med tydliga kommersiella intressen, t ex kring de s k uppströms frågorna.

Avfall Sverige strävar efter att involvera medlemmar i den gemensamma kommunikationen. Ett sätt att göra detta är att genomföra gemensamma kommunikationskampanjer inom aktuella områden. Beslut om dessa fattas på Avfall Sveriges årsmöten. Även i andra frågor bör kommunikationen, när så är lämpligt, samordnas med medlemmarna så att en fråga kan kommuniceras samtidigt både lokalt och nationellt.

Fakta, statistik och siffror får ofta genomslag i media och är något som medborgare säger vara en anledning till att förändra sitt beteende. Genom att göra statistik enkel att ta till sig ökar möjligheterna att skapa uppmärksamhet samt öka förståelse och intresse för avfallsfrågor. Rörlig bild används med fördel.

### Var kommunicerar Avfall Sverige

All kommunikation ska ge ett entydigt budskap i alla kanaler, anpassat efter mottagare och kanal. Kanalvalet utgår alltid från syfte, mål och idé med aktiviteten.

De egna kanalerna sätter tonen i hur vi vill bli uppfattade. Sakfrågor och ställningstaganden bör komma fram tydligt. Kärnvärden och vision samt prioriterade frågor ska genomsyra kommunikationen i alla kanaler, men på olika sätt.

Målet är att arbetet med egna och köpta kanaler ska resultera i uppmärksamhet i de förtjänade kanalerna.

Avfall Sverige väljer att fokusera på följande kanaler för att säkerställa att det är kanaler där målgruppen söker och hittar information om Avfall Sverige och våra frågor. Avfall Sveriges medlemmar kan med fördel använda samma information i sina kanaler och på så sätt stötta vår gemensamma kommunikation.

## AVFALL SVERIGES KOMMUNIKATIONSVÄGAR

### Pudels kärna

Optimerat innehåll  
Delbart innehåll  
Engagerande innehåll  
Sökbart i Google

### Köpt media

Sponsrat innehåll  
Annonsering

### Incitament

Varumärkesambassadörer  
Native annonsering\*

### Innehåll

Expertrollen  
Projekt  
Rapporter  
Medlemmarnas historier  
Statistik  
Tidningen Avfall & Miljö  
Nyhetsbrev  
Pressrum  
Pressmeddelande  
Debattartiklar  
Möten  
avfallsverige.se

### Publicitet

Media  
Bloggar  
Influencers  
Samverkan

### Samhällsintressenter

Initiera samarbeten  
Skapa lojalitet  
Debattera

### Samarbeten

Branschaktörer  
Tillverkare  
Producenter

### Sociala medier<sup>2</sup>

Facebook  
Twitter  
LinkedIn  
Instagram

Egna kanaler: kanaler som varumärket själv bestämmer över  
Ex: Webbplats, tidning, nyhetsbrev

Köpta kanaler: kanaler där man betalar för exponering  
Ex: sökannonser, banners, TV-reklam, annonsering

Förtjänade kanaler: när andra sprider våra budskap, t ex artiklar i media

Gini Dietrich. PESO-modellen (paid, earned, shared and owned)

\* Webbannons utformad som redaktionellt innehåll

<sup>2</sup>se digital strategi i bilaga 2

Kanal	Innehåll	Målgrupp
<b>Egna kanaler</b>		
Avfall och Miljö	Djuplodande branschinformation, bygga kunskap, föra fram ståndpunkter Tryckt och digitalt	Medlemmar, prenumeranter, samhällsintressenter
Nyhetsbrev	Aktuell information, föra fram ståndpunkter Tryckt och digitalt	Medlemmar, prenumeranter, samhällsintressenter
Övrig (tryckt) information	Årsberättelse, Svensk avfallshantering, rapporter, guider m m	Medlemmar, samhällsintressenter
Avfallsverige.se	Samlingsplats för Avfall Sveriges kommunikation. Aktuell information, föra fram ståndpunkter	Medlemmar, samhällsintressenter
Sverigesorterar.se	Samlingsplats för det gemensamma skyltsystemet i Sverige.	Medlemmar, producenter, andra organisationer
Miljönär.se	Kampanjsajt för Avfall Sveriges kampanj för förebyggande	Medlemmar, märkta verksamheter, stöd till medlemmarna i kommunikationen med deras målgrupper
Sopor.nu	Lättillgänglig information om sopor, samarbetsprojekt med flera parter	Medborgare, skolor, media m fl
Pressmeddelande	Lyfta kärnvärden och vision. Använda fakta och statistik. Mediarum på Avfall Sveriges hemsida.	Samhällsintressenter med fokus på journalister
Debattartiklar, repliker	Opinionsbildande. Skrivs gärna tillsammans med annan part, medlem eller extern	Samhällsintressenter
Personliga kontakter/möten	Möten, seminarier, kurser och konferenser, arbetsgrupper	Medlemmar
Personliga möten	Opinionsbildande	Medlemmar, samhällsintressenter
Twitter	Opinionsbildande, söker interaktion och dialog	Medlemmar, samhällsintressenter
LinkedIn	Djuplodande opinionsbildande, söker interaktion och dialog	Medlemmar, samhällsintressenter
Facebook	Söker interaktion, direktdialog Lättillgänglig information, gärna rörligt Två konton, ett Avfall Sverige övergripande, ett kampanjkonto	Medlemmar, stöd till medlemmarna i kommunikationen med deras målgrupper
Instagram	Söker integration, direktdialog Lättillgänglig information, gärna rörlig.	Medlemmar, stöd till medlemmarna i kommunikationen med deras målgrupper.
YouTube, Vimeo	Lättillgänglig (rörlig) information	Samhällsintressenter, medlemmar, stöd till medlemmarna i kommunikationen med deras målgrupper
<b>Köpta kanaler</b>		
Sociala media samt branschtidningar, digitalt och i tryck	Kampanjannonsering	Samhällsintressenter, stöd till medlemmarna

<b>Twitter</b>	<a href="https://twitter.com/avfallsverige">https://twitter.com/avfallsverige</a>
<b>LinkedIn</b>	<a href="https://www.linkedin.com/company-beta/541250/">https://www.linkedin.com/company-beta/541250/</a>
<b>Miljönär-kampanjen</b>	<a href="http://miljönär.se">http://miljönär.se</a>
<b>Osynligt avfall</b>	<a href="https://www.osynligtavfall.se">https://www.osynligtavfall.se</a>
<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/sveriges.storsta.miljororelse/">https://www.facebook.com/sveriges.storsta.miljororelse/</a> ,
<b>YouTube</b>	<a href="https://www.youtube.com/user/AvfallSverige">https://www.youtube.com/user/AvfallSverige</a>
<b>Instagram</b>	<a href="https://www.instagram.com/avfallsverige/">https://www.instagram.com/avfallsverige/</a>

I köpta kanaler syns Avfall Sveriges varumärke främst i samband med de gemensamma kommunikationskampanjerna.



**Adress** Baltzarsgatan 25, 211 36 Malmö  
**Telefon** 040-35 66 00  
**E-post** info@avfallsverige.se  
**Hemsida** www.avfallsverige.se

**Twitter** twitter.com/avfallsverige  
**LinkedIn** www.linkedin.com/company/avfall-sverige/  
**Facebook** www.facebook.com/sveriges.storsta.miljororelse/