

Комуникационна стратегия

*Нов етап на Национална програма
за енергийна ефективност на
многофамилни жилищни сгради 80/20*



В България има близо 66 000 многофамилни сгради, които имат нужда от обновяване. До момента са обновени 2800 и с новите средства ще се обновят още 1000.

Според Дългосрочната национална стратегия за обновяване до 2030 г. трябва да бъдат обновени минимум 12 000 многофамилни и 16 000 еднофамилни сгради.

С новия модел, продължен устойчиво в бъдещето, могат да бъдат санирани много повече сгради и да бъдат изпълнени много повече цели за устойчиво развитие – от спестяване на ресурси, повишаване на енергийната сигурност и регионално развитие, до социална справедливост, подобрени жилищни условия и здравен статус на населението.

С въвеждане на нов модел на финансиране средствата ще бъдат разпределени по-справедливо, като публичният ресурс може да бъде насочван приоритетно към най-нуждаещите се

При самоучастие се увеличава чувството за отговорност към личната собственост и се подобрява последващата поддръжка от страна на собствениците.





Направените досега допитвания показват висока информираност на населението за програмата за енергийна ефективност. Повече от 95% от хората знаят, че има програми за обновяване на сградите, но липсва конкретика.



Близо 60% от населението на България живее в многофамилни жилищни сгради.



91% от жилищните сгради в България са енергийно неефективни.

Данни от поредица проучвания, проведени от с Алфа Рисърч в рамките на проект CONGREGATE на Центъра за енергийна ефективност ЕнЕфект и по проект „Интегрирани услуги за енергийно обновяване на жилищни сгради – SHEERenov“ в периода 2021-2022 г.





SWOT Анализ

*на новата фаза на
Програмата за енергийна
ефективност 80/20*

S (strengths) – силните страни

- По-ниски сметки за отопление и застраховка срещу нови повишения на цените на енергията
- Увеличаване стойността на жилището след направеното обновяване
- По-високи нива на енергийна ефективност и намаляване на източниците, причиняващи замърсяване
- По-красива фасада и външна част
- Повишен комфорт и здравословни условия в домовете
- Висок обществен интерес и готовност за самоучастие в следващи етапи на програмата заради безпрецедентния ръст на цените на енергоносителите



W (weaknesses) – слабите страни

- 1/4 от домакинствата се сблъскват с трудности при осъществяването на сътрудничество между всички собственици и това действа демотивиращо при кандидатстване по програмата
- Липса на цялостна и последователна комуникация по темата, свързана с програмата за енергийна ефективност
- Удължаването на срока на пълното, 100-процентово финансиране от държавата поражда неоправдани очаквания и объркване сред обществото
- Липса на информация за бъдещото развитие на програмата, включително за възможностите пред сдруженията, които са инвестирали в технически паспорт и енергийно обследване, но не са одобрени за финансиране



○ (opportunities) – ВЪЗМОЖНОСТИ

- Провеждане на цялостна комуникационна стратегия с ясни и позитивни послания, адресирани до конкретните публики, и реализиране в точните комуникационни канали за тяхното достигане
- Генериране на медиен интерес към новите позитивни послания и предимствата на новия етап на програмата
- Разгръщане на комуникацията на темата за енергийна бедност и възможностите за подкрепа за хората с намалени финансови средства
- Синергия с други реформи като напр. Националния декарбонизационен фонд; подкрепа на политики в областта на енергията и климата
- Споделяне на конкретни примери от българския и регионалния опит с позитивните резултати от самоучастието на респондентите
- Сътрудничество с български и международни организации



T (treats) – заплахи

- Възможна негативна реакция заради предходния формат на програмата и отпадането на пълното финансиране от страна на държавата
- Спад на доходите/покупателната способност заради икономическата криза и инфлация и невъзможност за съфинансиране на собствениците
- Затруднена комуникация с ръководните и управляващи органи в общините в страната
- Продължаващата в страната ситуация на политическия нестабилност



Целеви

публики



Външни публики:

1. Основна публика: Потребителите

- Собственици на жилища в многофамилни сгради в цялата страна (в това число собственици под прага на енергийна бедност и такива с високи и стабилни доходи)

2. Организации на професионални домоуправители / фасилити мениджъри

3. Браншови камари и професионални асоциации

4. Партньорски организации и лидери на мнение

5. Медии:

- Национални и регионални
- Електронни медии: TV + радио
- Онлайн + печатни издания
- Социални медии – FB / LinkedIn / Instagram
- Специализирани издания

6. Общини

Допълнителни:

- Строителни компании и дистрибутори на материали
- Банкови и финансови институции



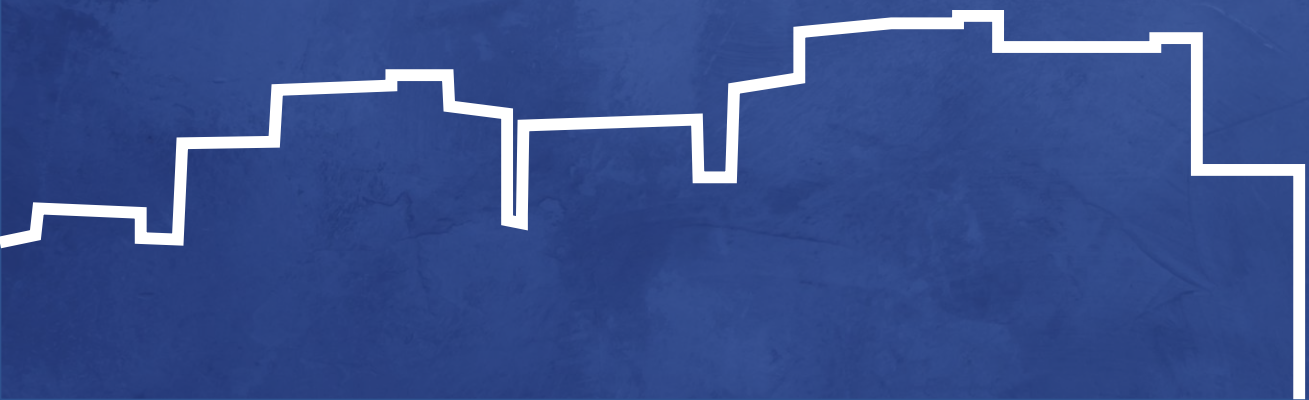
Вътрешни публики:

Административен персонал и служители заети с програмата в МРРБ и съответните общини

Основни целеви публики и персони спрямо нагласите към санирането

*Протагонисти и антагонисти /
с положителни и с отрицателни нагласи*

Протагонистите





Георги и Елена Петрови, 50 и 49 години, от Русе.

Живеят с двете си деца в собствено жилище в многофамилна сграда от 20 години. Георги работи като автомонтьор в собствен сервиз, а Елена е медицинска сестра. Той знае за програмата за енергийна ефективност, но без конкретика и подробности за възможностите и предимствата ѝ. Източниците на информация за него са радиостанциите и новинарските сайтове. Основният мотиватор за Георги да инвестира средства в програмата за енергийна ефективност е намаляването на сметките за отопление, които семейството плаща.

Елена е разговаряла с колежките си за програмата за саниране, но в забързаното ежендевиe между работата и грижата за децата все не намира време да проучи процедурата. Грижата за здравето на близките ѝ е от огромно значение за нея и знае, че изолацията помага за намаляване на влагата и теченията.

Елена определено ще окаже положително влияние върху вземането на решение за участие в програмата и защото обича домът им да бъде уютен, светъл, топъл и подреден. Основните източници на информация за нея са телевизията, радиото, докато шофира и Facebook.





Силвия Христова, 28 години, работи като ИТ специалист в международна компания, живее в София, с високи доходи. От скоро омъжена и заедно със съпруга си закупуват първото си общо жилище в многофамилна сграда – старо строителство. Семейството иска да обнови апартамента и извърши необходимите ремонти дейности. Основният поток от информация и новини достига до семейството посредством онлайн медии, социални мрежи и лидери на мнение. Участието на двойката в програмата е подтикнато от желанието им за намаляване на замърсяването на въздуха и околната среда и подобряване състоянието на жилищния фонд в квартала. Допълнителна подбуда за новодомците е желанието да станат част от общността и съседите в блока.





Иван Иванов, 72 години, пенсионер, живее в собствено жилище в многофамилна сграда в Пловдив. Получава минимална пенсия и е активен участник в междусъседските събрания и възникнали казуси. Добре запознат е с програмата за енергийна ефективност и следи редовно новинарските емисии и публицистични предавания. Основните източници на информация за Иван са печатните издания (в-к „24 часа“ и в-к „Телеграф“) и телевизионните предавания. Има доверие на експертите, които коментират важните теми от деня. Иванов би инвестирал в програмата за енергийна ефективност, защото иска да остави на внуците си добре поддържано жилище с по-висока пазарна стойност. Притежава силно чувство за отговорност и самосъзнание.



Ева Иванова, 34 години, живее във Варна, работи в българска компания като административен асистент. Получава заплата над средните нива за страната. Живее под наем в многофамилна сграда от 10 години. Участва в събиранията на блока и се грижи за междублоковото пространство. От скоро знае за програмата за енергийна ефективност и активно проучва възможностите за кандидатстване и процедури. Основните източници на информация за Ева са онлайн медиите и социалните мрежи. Ева с готовност би била медиатор между съседите и собственика на жилището, в което живее, за да намали сметките за отопление, които получава, което би ѝ помогнало да събере средства за закупуване на собствено жилище.





Мария Атанасова, 42 г. от Бургас, самотна майка с 2 деца на 8 и 13 г., счетоводител в транспортна фирма. Мария има средни доходи и като самотна майка изпитва финансови затруднения. Няма лични спестявания, на които може да разчита при нужда от по-значителни по размер разходи. Високите цени на енергията оказват голямо влияние върху качеството на живот на семейството ѝ, но не би искала да тегли кредит за саниране или смяна на дограма. В ежедневието си препуска между работата и ангажиментите с децата и няма време за срещите и обсъжданията на съкооператорите за участие в програмата. Нужна ѝ е по-конкретна информация за това как ще се възвърне инвестицията ѝ за саниране в най-кратък срок.

Мария се информира предимно от телевизия и интернет – сайтове с информация, за които се е абонирала. Активна е и във Facebook.





Добри Стаматов, 54 г., разведен, живее в собствен апартамент в голям жилищен квартал в София. Работи на две места - като охрана в банка - предпочита нощните смени - и през деня разнася пици по домовете. Води много изолиран начин на живот и не прекарва много време вкъщи. Жилището му не е ремонтирано отдавна и няма планове за ремонт. Не се разбира със съседите си и се дразни, че непрекъснато му искат пари за нещо по поддръжката на общите части на блока. Максимата на живота му е „То всичко ще си се подреди“. Гледа спортни предавания, напоследък залага онлайн, чете злободневни новини от националните новинарски сайтове. Въпреки че не е социален, използва предимно Facebook предимно, за да следи какво правят познатите му.



185308740








Самотни възрастни хора, които не обичат промените и биха приели трудно провеждането на ремонтни дейности в дома им



Семейства на средна възраст с високи доходи, които държат на домашния комфорт и това те и домът им да са добре, но не се интересуват от съседите си. Вече са санирали своя апартамент и не искат да нарушават комфорта си.



Комуникационни цели

-  Увеличаване на информираността за новия етап на програмата за енергийна ефективност
-  Създаване на ангажираност у потребителите
-  Разбиране от обществеността, че самоучастието в програмата е правилният и по-ефективен модел, който следва да се прилага
-  Постепенна промяна в обществените нагласи в подкрепа на цялостния процес по обновяване и поддържане на сградния фонд
-  Налагане на ясни послания за активно участие, които да бъдат надграждани и развивани при следващи етапи на програмата



Комуникационни задачи

или как ще постигнем целите си?



Създаване на ясна стратегическа платформа



Създаване и провеждане на цялостна и единна комуникационна стратегия със старт минимум 2 месеца преди старта на кандидатстване за новия етап на програмата



Създаване и прилагане на ясна творческа концепция, която насочва вниманието към позитивите на новия етап на програмата и разгръща в мащаб тяхната същност

- Insight
- Ясни и точни позитивни послания
- Конкретна и креативна визуална идентичност



Комуникационни задачи

или как ще постигнем целите си?



Създаване и провеждане на цялостна медийна стратегия – рекламна и връзки с обществеността, която се разгръща на национално и местно равнище. Старт минимум 2 месеца преди старта на кандидатстване за новия етап на програмата

- ефективно съчетание на точните медийни канали
- ефективно разгръщане на творческата концепция в медийните канали




Избор на партньорски организации и лидери на мнение – договаряне на сътрудничество мин. 2 месеца преди старта на кандидатаване за новия етап на програмата



Провеждане на информационни и дискуссионни събития – национални и по общини със старт същия период



Провеждане на медийни събития с участие на лидерите на мнение и партньорските организации



Основен комуникационен казус:

Възможни негативни реакции
на основната публика към
новия етап на програмата



Стратегическа платформа

Творческа платформа

+

Основни теми на комуникация

+

Комуникационна медийна стратегия

+

Комуникационни пиар подходи

+

Антикризисна комуникация





**Съдържание и
творческа платформа**

Послание: базисна структура



Предложение за комуникационно „заглавие“ на програмата

с цел да се оразличим от старото издание и да комуникираме, че има нови условия



Комуникационно заглавие:

Новото saniране

САНИРАНЕ

Предложение за слоган

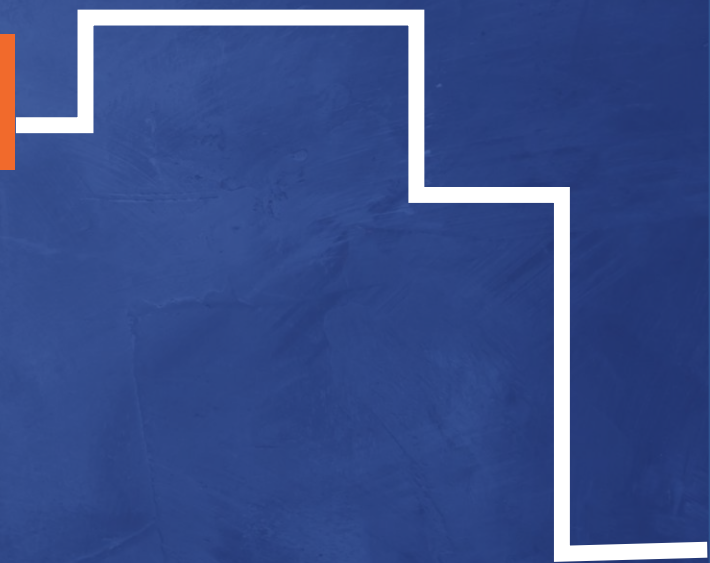
Виж сметката на високите сметки за енергия!

- в разговорен стил, употреба на фразеологизъм (виж сметката = ликвидирай)
- призивен слоган, който приканва към действие в духа на „от теб зависи“
- с потенциал за вариации

Наратив

Най-смисленото обновяване на твоето жилище е санирането по националната програма. Веднага след това сметките ти за енергия ще намалют на половина и ще ти бъде по-топло. Санирането означава по-екологични и по-красиви сгради, а санираното ти жилище ще има и по-висока цена на пазара, ако решиш да продаваш. Сега е моментът да се включиш, защото държавата и общината поемат 80 на сто от разходите! Провери какви сгради ще могат да се включат и как точно стават нещата. Говори със съседите. Струва си! Новото поколение саниране на жилищни сгради вече е в ход.

Ключови визии



Подход 1:

акцент върху високите сметки за енергия, с които санирането се справя

Новото саниране
Включи се сега!

80%
БЕЗПЛАТНО

< ВИЖ СМЕТКАТА
НА ВИСОКИТЕ
СМЕТКИ ЗА
ЕНЕРГИЯ >

2023

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum Lorem ipsum dolor sit amet,





Подход 2:

акцент върху състоянието на сградата ПРЕДИ/СЛЕД

**Виж сметката
на високите сметки
за енергия**

Включи се сега!
Новото саниране

  **80%**
БЕЗПЛАТНО

Подход 2:



акцент върху състоянието на сградата ПРЕДИ/СЛЕД

**Виж сметката
на високите сметки
за енергия**

Новото саниране

**80%
БЕЗПЛАТНО**

**Включи се
сега!**

Co-Financed by the Connecting Europe Facility of the European Union

The advertisement features a split background. The left side shows a bright yellow and orange modern building with a woman on a balcony. The right side is a dark blue silhouette of a building with a white callout box containing the text '80% БЕЗПЛАТНО'. At the bottom left are the logos of the Bulgarian government and the European Union, with a small text line below them.

Подход 3:

хибриден, обединява двата подхода

Новото поколение саниране

Включи се сега!

**80%
БЕЗПЛАТНО**

< ВИЖ СМЕТКАТА НА ВИСОКИТЕ СМЕТКИ ЗА ЕНЕРГИЯ >

2023

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum Lorem ipsum dolor sit amet,



Потенциал и развитие на посланието

Водеща вербална формула **ВИЖ СМЕТКАТА НА** може да варира:

- в различни периоди на кампанията
- при таргетиране на различни подгрупи от целевата аудитория
- с цел акцентиране и на други предимства на програмата за саниране


ПРИМЕРИ

Виж сметката... на неугледната фасада

Виж сметката на... мръсния въздух

Виж сметката на... външния шум

Виж сметката... на съседските спорове



**Медийна
стратегия**

Стратегически подход

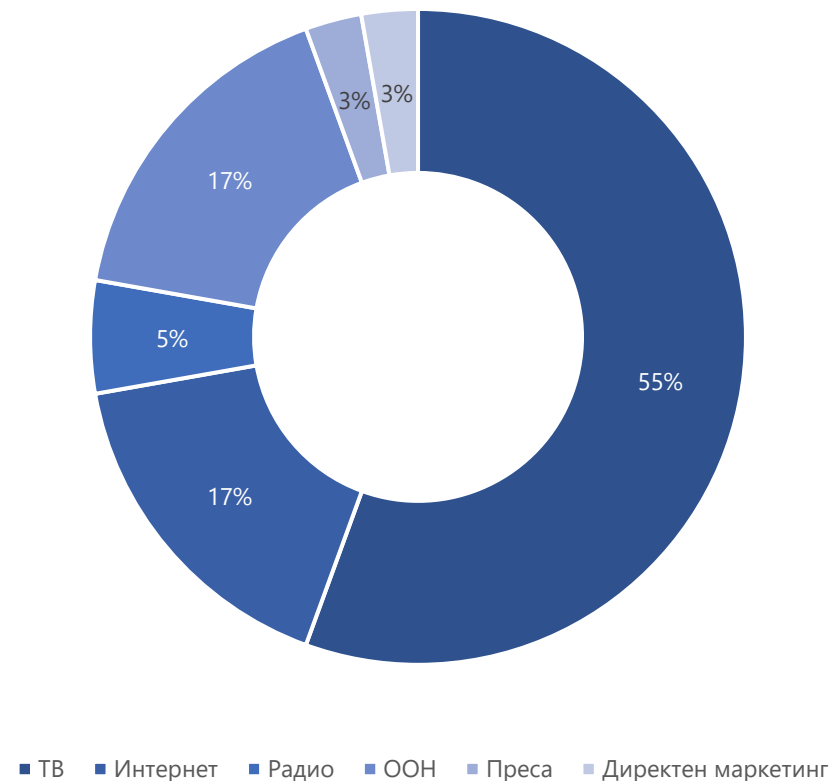
Комуникация на
национално ниво за
максимално покритие и
регионални кампании с
цел ангажираност на
местни общности



Медиа микс

- Телевизия
- Интернет
- Външна реклама
- Радио
- Печатна реклама
- Амбиентна реклама
- Директен маркетинг

Разпределение на бюджета



Тайминг на кампанията

	Първа вълна		Втора вълна		
	юни	юли	септември	октомври	ноември
ТВ	x	x	x	x	x
Интернет	x	x	x	x	x
Радио	x		x	x	
ООН	x		x	x	
Принт	x	x	x		x
Директен маркетинг	x		x	x	x
Събития			x	x	x



**Пиар подходи
и канали**

Създаване и управление на собствени комуникационни канали

1. Собствена платформа: пр. www.новотосаниране.bg

Предложения за съдържание:

- Полезно съдържание в помощ на потребителите – напр. какво се изисква на всеки етап
- Какво включва санирането: стандарти, изпълнение, срокове, предимства, гаранции
- Калкулатор как се изплаща инвестицията
- Възможности за кредитиране
- Как да се справим с опозицията на съседите (case studies)
- Въпроси и отговори
- Брояч колко блока се санират в момента
- Кадри преди/след
- Отзиви (видео, фото и текст)
- Отличници по градове (карта, testimonials)

Създаване и управление на собствени комуникационни канали

2. Създаване и управление на собствени страници в социални медии – Facebook и LinkedIn

- Генериране на собствено съдържание
- Създаване и реализация на регулярни постинг планове + визуализации
- Генериране на специфичен хаштаг на новия етап на кампанията #novtipsanirane

Типове съдържание:

- новини
- разяснителни материали
- данни и проучвания
- case studies и testimonials (текстово + видео съдържание)
- публикации на интервюта и авторски материали на лидери на мнение
- генериране и отразяване на собствени събития
- отразяване на събития на партньорски организации, свързани с програмата
- Отразяване на събития на общини, свързани с програмата

Разгръщане на творческото послание в социални медии

Мотиви, които да използваме творчески за въвеждане на голямата тема:

Сметка, смятай, смяташ ли да...

(производни на слогана, игра на думи)

Съседски спорове:

подходът преобръща с усмивка темата за съседските конфликти и ще се отличи.

Съюзи се със съседа! Санирайте заедно!

Общи интереси, добри съседни! Санирайте!

Съседни от всички етажи, съединявайте се!

Разгръщане на творческото послание в социални медии

Промоция:

новите дрехи на твоя дом с небивала отстъпка (преобръщане на делнична тема)


Темата може да се използва творчески,


защото промоция с 80 на сто отстъпка почти не се среща!

Нов живот за емблематичния български филм „Топло“

Трансформиране на сценария на филма, които отразява перипетиите на живущите в една многофамилна сграда, които искат да си осигурят „топло“ през зимата. С хумор и обединение съседите преминават през много ситуации и трудности, но накрая завършват с обновена и изцяло saniрана сграда, която им осигурява желаната топлина и уют.

○ *В няколко последователни кратки видеа / епизода разказваме истории на различните хора живущи в сградата, които отразяват основните трудности, с които се сблъскват съседите, когато искат да кандидатстват за saniране по програмата за енергийна ефективност.*

 Живеещите на петия етаж сем. Маринкови, които са научили за програмата, започват да агитират своите съседи да участват. Г-н Маринков като домоуправител поема комуникацията в свои ръце.

 Съседката от седмия етаж, кокетната неомъжена г-ца Отшелникова, която се съгласява да участва в програмата, за да угоди на г-н Маринков, в който е тайно влюбена.

Нов живот за най-дългия панелен блок в България и / или за емблематичния блок „Краставицата“ в Бургас



Почти цялата азбука се „събира“ в най-дългия блок в България. Входове му са от А до Ч, включително. Разстоянието от първия до последния вход обхваща две автобусни спирки.

гр. Бургас, бл. 55, жк. „Славейков“



Емблематичният за Бургас бл. «Краставицата». От вътрешни източници – подписите за санирането му вече са събрани.

гр. Бургас, бл. 77, жк. „Лазур“

Нов живот за най-дългия блок в България

- Възможност за генериране на събития
- Откриване на архивни новини за строителството на блока
- Създаване на видео за санирането
- Кратки блиц интервюа с живущите – по-възрастни и по-млади / даване на добрия пример
- Организиране на безплатно обследване и подкрепа за подаване на документите за саниране
- След одобрение – филм за санирането и визии **преди – след**

NB: По информация от вътр. източници събирането на подписите за саниране на „Краставицата“ е завършило успешно и кандидатстват сега. Може да се сподели добрия пример как са успели да съберат подписите на толкова много хора

Събития

1. Генериране на собствени събития:

- ▮ пресконференции и медийни срещи
- ▮ директни срещи с публиките
- ▮ обучения: домоуправители и директни респонденти





ТВОРЧЕСКА ИДЕЯ ЗА СЪБИТИЕ: Роудшоу по градове с брендиран информационен бус

Организиране на роудшоу по градове и квартали със срещи от първо лице с потенциални кандидати по програмата, в които те могат да получат полезна информация и да зададат своите въпроси.

Възможност за участие от страна на представители на сгради, които вече са били санирани по програмата

Събития

РЕГИОНАЛНИ СЪБИТИЯ / СРЕЩИ

-  Организиране на кръгли маси между експерти, общинска администрация и потребители
-  Присъствие по време на празниците на града под формата на специално обособен, брандиран кът с информационни материали и сътрудник, който да отговори на възникнали въпроси.

- *Празник на гр. Русе – 06.05.2023 г.*
- *Празник на гр. Ловеч – 11.05.2023 г.*
- *Празник на черешата в гр. Кюстендил 23 – 25.06.2023 г.*
- *Празник на гр. Варна – 15.08.2023 г.*
- *Празник на гр. Пловдив – 06.09.2023 и др.*

ВЪТРЕШНИ СЪБИТИЯ:

Провеждане на вътрешни обучения и семинари за заетите служители в администрацията, които активно работят по програмата и предоставят информация на заинтересованите.

Партньорства с професионалисти

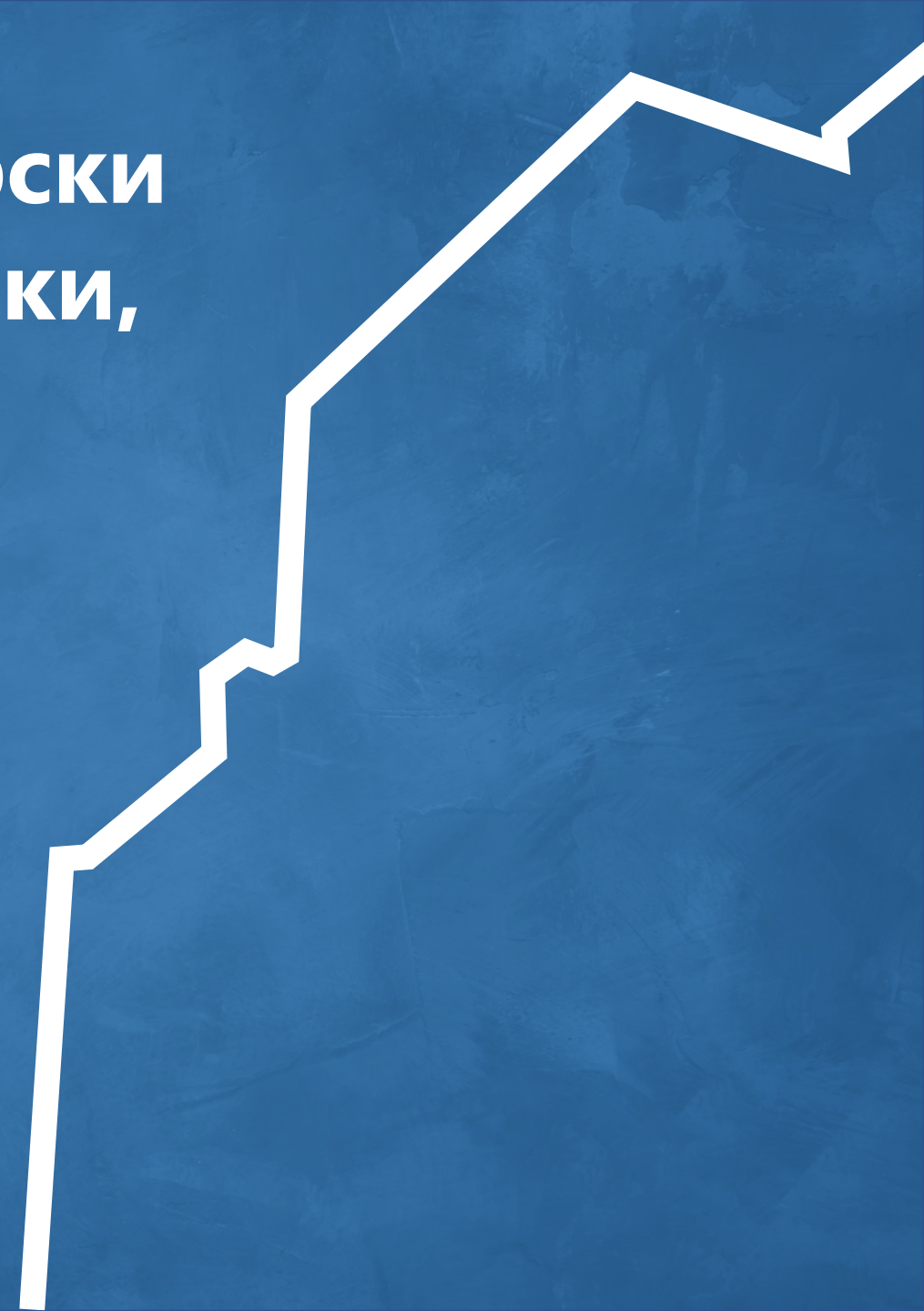
1. Търсене на сътрудничество и активна работа с:

- енергийни агенции
- местни и международни експерти и лидери
на мнение за конкретните публики
- кметове и административни органи
в съответните общини
- неправителствени организации
в сектора



Възможности за партньорски организации: икономически, енергийни, НПО

- Камара на строителите в България
- Камара на архитектите в България
- Камара на инженерите в инвестиционния проес
- Българска стопанска камара
- Общинската мрежа за енергийна ефективност *ЕкоЕнергия*
- Център за енергийна ефективност *ЕнЕфект*
- Хабитат България
- Move.bg
- WWF
- GreenPeace
- Институт Кръгова икономика
- Асоциация на българските енергийни агенции
- Българска фасилити мениджмънт асоциация
- Българска асоциация за изолации в строителството
- Софийска енергийна агенция – СОФЕНА
- Климатека
- Група *Да обновим България и др.*



Партньорства с пазарни субекти

Осъществяване на партньорства с:

- хипермаркети за строителни материали и обзавеждане като Praktiker, Mr. Bricolage, Baumax, HomeMax etc.
- фирми/организации за професионални домоуправители
- пиар партньорство с онлайн формата „Звънни на Караджов“
- пиар партньорство с TV предаването „Мисия моят дом“ по bTV Action



Инфлуенсъри

Комуникационен подход

1. Създаване и провеждане на цялостна инфлуенсър кампания, посветена на основните послания на стратегията с фокус младата аудитория

2. Етапи:

- Кампанията се провежда в 2 етапа: анонсиращ пост за участието им в инициативата и пост, свързан с техния опит
- Участие чрез видеа при инфлуенсърите с развит YouTube канал

3. Избор на инфлуенсъри:

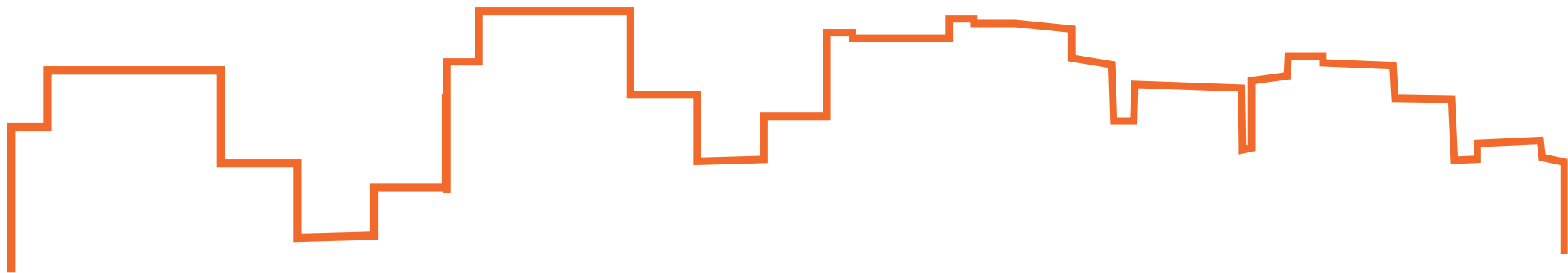
- Отделни лица и семейства, които са сменили, закупили или обновили жилищата си наскоро или в последните 2 години
- Инфлуенсърите са с голям брой последователи в различните социални канали предимно Facebook и Instagram



**Кризисна
комуникация**

В случаи на вълна от негативни коментари в медиите/социалните медии относно:

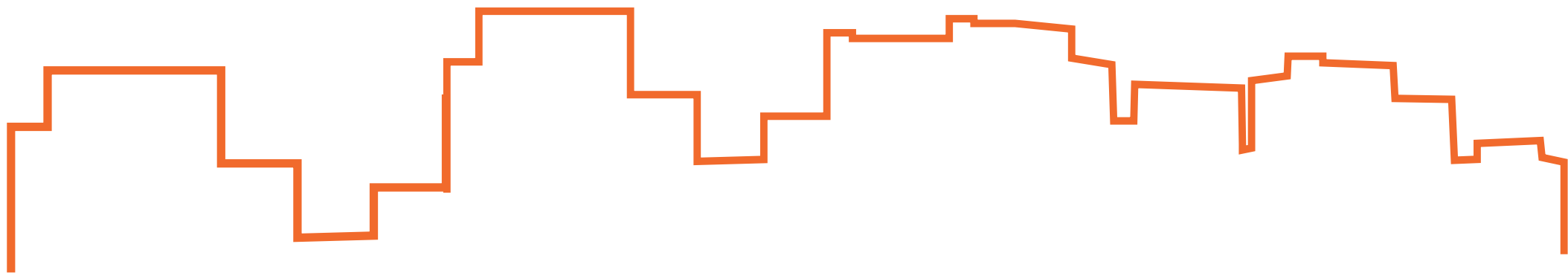
- сравнение със 100% безплатното саниране
- търгове на фирмите за саниране и съмнения за корупция
- критерии за избор на жилищните сгради
- тромава, неприятелска процедура
- размер на инвестицията от потребителите
- отказ на част от кандидатите
- забавяне на процеса
- качество на ремонтите



Изготвяне на кратък наръчник за кризисни комуникации – структура:

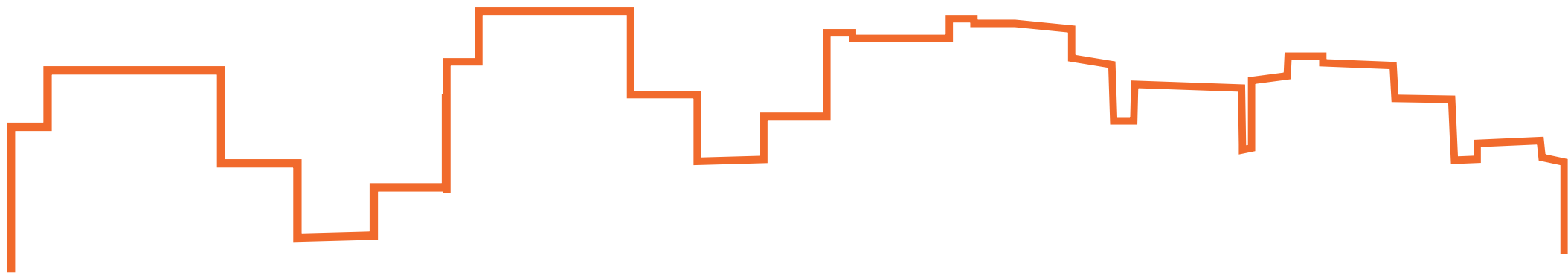
Обща подготовка за криза

- Текущ мониторинг на медиите и Social media listening
- Очертаване на ясни критерии за медийна криза – в традиционните и в социалните медии
- Мерки за превенция на медийна криза: връзки с медиите и контрол / повлияване на дискусиите в социалните медии
- Подготовка на екип при криза: говорител и сътрудници
- Изготвяне на тематични темплейти за наратив и прессъобщения при кризисна комуникация



Действия при възникнала криза

- Преценка за типа медийно поведение според приетите критерии за криза (проактивно, реактивно)
- Излъчване на становище – бързо, за да се овладее контролът над темата
- Тон на гласа: честно и открито говорене на базата на проверените и потвърдени факти
- Връзки с медиите: прессъобщения, срещи с медиите
- Социални медии: проследяване на отзвук, конструктивна намеса в дискусиите



© INTERIMAGE
PR & CORPORATE COMMUNICATIONS

KEG
KEY EXPERTS GROUP



**Благодарим за
вниманието!**