

Kommunikationsplan

Resurseffektiva och framtidssäkra byggnader i Östra Mellansverige

1. Bakgrund

1.1 Bakgrund

Sektorn byggnader och fastigheter står för närmare 40 procent av Sveriges totala energianvändning. Med högt tempo för nyproduktion och renovering ökar risken att kortsiktiga, billiga lösningar väljs framför långsiktiga och hållbara. Regional utveckling av lågenergibygnader hämmas idag av brist på kompetens och resurser och ett flertal regionala utvecklingsåtgärder drivs av enskilda aktörer, men resultat och erfarenheter sprids inte vidare.

För att kunna bidra till de globala målen inom Agenda 2030 och de nationella målen om minskad klimatpåverkan behövs effektiv kunskapsspridning om teknik, metodik och lönsamhet ur ett helhetsperspektiv. Regionala plattformar är ett viktigt redskap för detta ändamål. Om bland annat fastighetsägare, förvaltare och bostadsrättsföreningar kan dela kunskaper och erfarenheter, finns stor potential till att effektivisera nyttjandet av resurser, både i nyproduktioner och för befintliga byggnader.

2016 initierade Region Örebro län ett samverkansprojekt vid namn *Samverkan för hållbara byggnader i en koldioxidsnål ekonomi*, som löpte fram till december 2019. Genom projektet har en långsiktig samverkansstruktur vidareutvecklats. Regionala aktörer har fått kunskap om bland annat byggande, förvaltning och renovering av fastigheter – med bästa energiprestanda och med låg klimatpåverkan i fokus.

Utifrån lärdomar och erfarenheter från det tidigare projektet har ett nytt projekt startats: *Resurseffektiva och framtidssäkra byggnader i Östra Mellansverige*. Projektet syftar till att omfatta hållbarhetsfrågor ur ett bredare perspektiv, innehålla mer uppsökande verksamhet och mer anpassad kommunikation. Därigenom bedöms energieffektiverande åtgärder genomföras av fler fastighetsägare. I det nya projektet ingår även aktiviteter som inte var med i det första, däribland utökad digitalisering, mer miljövänliga materialval och en insikt i hur byggnader kan utgöra samhällsnytta genom exempel effektbalansering av fjärrvärme och elnät. Nytt för detta projekt är även att utöka till hela Östra Mellansverige: Energikontoret Östra Götaland (del av Region Östergötlands förvaltning från 2019) och Energikontoret i Mälardalen.

2. Syfte, strategi och mål med kommunikationen

2.1 Syfte

Syftet med det här projektet är att fler fastighetsägare i Östra Mellansverige ska minska sina klimatutsläpp, samt verka för fler framtidssäkra och resurseffektiva byggnader.

2.2 Mål

Kommunikationsmålen för projektet syftar till att nå en kunskaps-, attityd- eller beteendeförändring hos målgruppen. Vi vill att målgruppen ska veta, tycka, känna och göra.

1. Ökad kunskap och erfarenhetsåterföring för att fler företag ska genomföra resurseffektiva åtgärder för hållbara och framtidssäkra byggnader
 - Målgruppen ska få information om hur de kan samverka med andra för att ta del av och dela kunskaper/erfarenheter
 - Målgruppen ska gå på erfarenhetsträffar och interagera med människor som bidrar till ett kunskaps- eller erfarenhetsutbyte
 - Kunskaps- och erfarenhetsutbytet ska därefter motivera målgruppen att själva göra åtgärder i sina byggnader och fastigheter
2. Effektivare kunskapsöverföring mellan akademi (forskning/expertis), fastighetsbolag (implementering) och nätverk (erfarenhetsspridning)
 - Kommunikationen mellan dessa tre aktörer behöver förbättras, för att målgruppen ska få tillgång till information som kan få dem att vilja göra en implementering
3. Bidra till ökad energieffektivisering och ekonomisk lönsamhet genom ökad digitalisering av fastighetsbeståndet
 - Målgruppen ska ha fått information och ökad kunskap om digitaliseringslösningar, som ska motivera målgruppen till en ökad digitalisering i sina fastighetsbestånd
4. Fler företag inkluderar livscykelperspektiv och ett utökat brukarperspektiv för att bedöma resurseffektiva åtgärders ekonomiska lönsamhet
 - Målgruppen ska ha fått ökad kunskap om livscykelperspektiv och ett utökat brukarperspektiv för att sedan kunna inkludera detta i sina egna verksamheter.
5. a.) Fler nyproducerade byggnader etableras med mer långtgående krav (än nationella regler) för hållbara och framtidssäkra byggnader baserat på ett livscykelperspektiv.
 - Målgruppen ska kunna förstå vad som menas med ”långtgående krav baserat på ett livscykelperspektiv” och därefter implementera detta i sin byggprocess

b.) Fler befintliga byggnader bidrar till samhällsnytta genom batterilager, effektstyrning, balansering av elnät.

 - Målgruppen ska bidra till samhällsnyttan genom batterilager, effektstyrning, balansering av elnät i sina befintliga fastighetsbestånd.
6. Utökat deltagande av kvinnor i projektets aktiviteter
 - Kvinnor i målgruppen ska i större utsträckning delta i aktiviteterna

Fastighetsnätverket har även två mål som vi strävar efter att uppnå genom projektet:

7. Öka antalet nya besökare på fastighetsnätverkets.se
8. Öka antalet återkommande besökare på fastighetsnätverket.se

2.3 Strategi

Alla projekt har risker och framgångsfaktorer, men en del av riskerna kan undvikas och motverkas med hjälp av en genomtänkt kommunikation. En så kallad SWOT-analys kan vara behjälplig för att identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot för att lyckas med kommunikationen.

Strengths

Eftersom det här projektet bygger på ett tidigare, lyckat projekt kommer startsträckan vara kortare. Målgruppen är redan identifierad och de som redan nu är engagerade kommer säkert fortsätta intressera sig av projektets aktiviteter. Många kommunikationsinsatser har redan genomförts och spridits, så det finns även mycket material att använda.

Weaknesses

De företag eller verksamheter som inte varit aktiva i föregående projekt kanske blivit mätta på informationsutskick från oss som avsändare och slutar därför att lyssna.

Opportunities

Om vi lyckas med kommunikationsinsatserna och målen i projektet kommer vi dels ha bidragit till de nationella målen om minskad klimatpåverkan, men också till de globala målen inom Agenda 2030. Målgruppen kommer välja hållbara lösningar och tänka annorlunda när det handlar om deras fastighetsbestånd och det kommer vara lönsamt på sikt.

Threats

Hotet för en lyckad kommunikation ligger i oförståelse. Om målgruppen inte förstår samhällsnyttan av hållbara lösningar i fastighetsbranschen kommer de inte heller göra någon beteendeförändring. En risk är att kommunikationen blir för teoretisk och svår att förstå. Vi behöver komprimera budskapet så att det landar rätt hos mottagaren.

3. Målgrupper/aktörer

Den primära målgruppen är små- och medelstora fastighetsägare inom offentlig och privat sektor i ingående län. Fokus kommer vara att utveckla metoder för att små- och medelstora fastighetsägares ska få förutsättningar att genomföra resurseffektiva åtgärder.

Den sekundära målgruppen omfattar kommuner, myndigheter, akademi, leverantörer, konsulter samt brukare- hyresgäster och branschorganisationer.

4. Budskap

4.1 Skapa förståelse och acceptans

För att målgruppen ska förstå värdet med hållbarhet behöver vi anpassa kommunikationen till dem och deras förståelse. Försök hålla kommunikationen enkel och undvik jargong. Kalla en spade för en spade - inte för ett manuellt anläggningsredskap avsett för markarbeten.

När vi människor fattar beslut aktiveras både vår äldre överlevningshjärna (limbiska systemet, även tidigare kallad reptilhjärna) samt den delen av hjärnan som utvärderar och tänker efter – därför behöver kommunikationen både vara rationell, men även påverka mottagarens känslor. Fakta och associationer kan skapa en förståelse för vad energieffektivisering är, men det är också åsikter och värderingar som skapar acceptans.

När målgruppen i sin tur har förstått och accepterat vad hållbarhetslösningar innebär, så är det lättare att nå fram. Fakta kan alltså **förstärka** känslomässiga reaktioner, men är sämre på att skapa dem.

Det viktigaste budskapet är att vi kan göra skillnad tillsammans om alla väljer mer hållbara lösningar, framför allt inom fastighetsbranschen.

4.2 Strategi för att nå fram med budskapet

MEDVETENHET

Skapa intresse för vad vi vill kommunicera.

- Nå personer som mer sannolikt minns informationen och öka medvetenhet
- Nå ut till så många personer som möjligt i målgruppen

ÖVERVÄGANDE

Få personer att börja tänka på hållbarhet och söka efter mer information om det, exempelvis genom:

- Att integrera med målgruppen
- Ha uppdaterad och lättåtkomlig information
- Visa var de ska vända sig ifall de har frågor om projektet
- Skapa material att dela ut i kontakten med målgruppen

KONVERTERING

Mål som uppmuntrar personer som är intresserade att agera

- Få människor som arbetar med fastigheter att samverka med varandra:

- Tänk på de sju frågorna: Vad? När? Var? Vem? Varför? Hur? Vilka/vilket?

5. Kanaler/medieval

5.1 Interna kommunikationskanaler

Muntliga kanaler	Digitala kanaler	Tryckta kanaler
Möten, t.ex. APT, fredagsfika	Intranät	Tebladet personal
Förvaltningsinterna möten	E-post	Lokaltidningen
Workshops	Nyhetsbrev	

5.2 Externa kommunikationskanaler

Muntliga kanaler	Digitala kanaler	Tryckta kanaler
Möten	Externa webbplatser	Annonser
Erfarenhetsträffar	Pressmeddelanden	Tidningar
Studiebesök	Sociala medier	Grafiska trycksaker
Konferenser	Googleannonsering	Medlemsbevis

Kommenterad [LRRuF1]: www.regionorebrolan.se
www.fastighetsnatverket.se

Kommenterad [LRRuF2]: Hem&hyra (hyresgästföreningen)
Fastighetsvärlden
Tebladet

Kommenterad [LRRuF3]: Fastighetsnätverkets LinkedIn,
Energi och klimats LinkedIn, Region Örebro läns LinkedIn,
Energikontorens LinkedIn

Kommenterad [LRRuF4]: Exempelvis flyers, affischer,
tidningar osv

6. Aktivitetsplan

Aktiviteterna i projektet sker i en agil process och kan komma att förändras utmed arbetets gång, men här är en kort sammanställning av planerade kommunikationsinsatser:

Tid/datum	Aktivitet inklusive kanal	Målgrupp	Ansvarig
2020-02-05	Kommunikationsplan färdigställd	Alla som arbetar med projektet	Rebecca Larsson
2020-03-01	Grafisk profil färdigställd och mallar till Powerpoint klara	Alla som arbetar med projektet	Rebecca Larsson
2020-03-01	Påbörjar en checklista för hållbarhetsaspekter	Alla som arbetar med projektet	Rebecca Larsson