



**ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ  
ЗА УСТОЙЧИВА ЕНЕРГИЯ И КЛИМАТ  
НА СТОЛИЧНА ОБЩИНА  
2021-2030 г.**

**Включващ:**

**Програма по енергийна ефективност на Столична община, 2021-2030 г.**

**Дългосрочна програма на Столична община за насърчаване използването на енергия от възобновяеми източници и биогорива, 2021-2030 г.**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 7:  
КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ**

**Август 2021 г.**

# Комуникационна стратегия

към План за действие за устойчива енергия и климат на Столична община за 2021-2030 г.

## Съдържание

Резюме.....	884
I. Увод: Защо трябва да говорим за темите, свързани с климата.....	885
II. Визия на комуникационната стратегия .....	886
III. Логическа рамка и контекст на комуникационната стратегия .....	887
IV. Обобщено представяне на предизвикателствата, които се адресират в ПДУЕК.....	890
V. Основни принципи на комуникационната стратегия.....	894
VI. Анализ на настоящата ситуация .....	896
VII. Планиране и определяне на целите.....	900
VIII. Определяне на целевите групи.....	902
IX. Определяне на инструментариума за комуникация.....	907
X. Комуникационен план .....	909
XI. Осигуряване на устойчив мениджмънт и бюджетиране .....	927
XII. Мониторинг и оценка на комуникационната стратегия .....	930

## Резюме

Комуникационната стратегия, разработена в рамките на План за действие за устойчива енергия и климат на Столична община за 2021-2030 г. (ПДУЕК), има за цел да способства осъществяването на приложения качествено нов интегриран подход на планиране, изпълнение и отчитане на дейностите в областта на енергията и климата, който съвместява политиките на общината по отношение на адаптацията към климатичните промени, повишаването на енергийната ефективност и използването на енергия от възобновяеми източници. В съответствие с ангажиментите си към *Глобалното споразумение на кметовете за климат и енергия* за периода 2021 – 2030 г., Столична община поема ясен ангажимент за продължаване на дългогодишна си традиция в областта на устойчивото енергийно развитие, защитавайки позицията си на безспорен лидер в развитието на градската среда на национално и регионално равнище, като си поставя амбициозната задача да намали емисиите на парникови газове с над 40% спрямо нивата от 2007 г. и да планира и осъществи дейности за адаптиране към климатичните промени.

Изпълнението на тази цел надхвърля възможностите за директно въздействие от страна на общинската администрация и предполага необходимостта от активна ангажираност и конкретни инвестиционни решения от страна на редица заинтересовани страни – както в бизнес сектора, така и на отделните граждани и домакинства. Така изпълнението на дейностите, заложи в комуникационната стратегия и план, става от решаващо значение не само за повишаването на осведомеността на гражданите и организациите в София по въпросите, свързани с климатичните промени и адаптацията към тях, а и за успешното осъществяване на мерките, предвидени в ПДУЕК. За тази цел, настоящият документ залага конкретни стратегически и специфични цели и индикатори за въвлечането на заинтересованите страни, които са съобразени както с ключовите области на въздействие, заложи в стратегическия обхват на дейностите за устойчиво енергийно развитие на общината, така и с визията за налагането на София като лидер в областта на устойчивото управление на ресурсите, борбата с изменението на климата и адаптацията към климатичните промени не само в България, но и в Европа.

За изпълнението на тези цели е разработен подробен комуникационен план с ясно идентифицирани ключови компоненти и бюджетиране. Въз основа на анализ на нагласите и отношението на гражданите на София към проблеми, свързани с енергията, климата и опазването на околната среда, са идентифицирани водещи послания към целевите групи, ориентирани около идеята за създаване на споделена идентичност на София като град на чистата енергия и икономическия растеж. Предложен е модел за управление и мониторинг на изпълнението на заложените дейности на годишна база, при прилагането на който ще бъде осигурена устойчивост и дългосрочен ефект от заложените дейности.

## **I. Увод: Защо трябва да говорим за темите, свързани с климата**

Стратегията за комуникация с обществеността в рамките на План за действие за устойчива енергия и климат на Столична община за 2021-2030 г. (ПДУЕК) е обвързана както с целите, заложи в стратегическия обхват на дейностите за устойчиво енергийно развитие на общината, така и с визията за налагането на София като лидер в областта на устойчивото управление на ресурсите, борбата с изменението на климата и адаптацията към климатичните промени не само в България, но и в Европа. Целта на комуникационната стратегия е не само да повиши осведомеността на гражданите и организациите в София по въпросите, свързани с това глобално предизвикателство, а и да спомогне за успешното осъществяване на планираните дейности. Тези дейности от своя страна имат пряко отношение към изпълнението на водещата стратегическа цел за постигане на устойчиво и балансирано развитие на Столична община с акцент върху рационалното използване на наличния ресурсен потенциал и значимо подобряване качеството на жизнената среда и живота на хората.

**Защо трябва да включваме когото и да било? Не можем ли просто да разработим План за действия за устойчива енергия и климат и да уведомим заинтересованите страни за съществуването му?**

Не можем. Целите за намаляване на въглеродните емисии, заложи в Глобалното споразумение на кметовете за климата и енергията, по което София е страна и има ангажимент да разработи своя План за действия, отдавна надхвърлят възможностите за директно въздействие от страна на

общинската администрация. При изпълнението както на ПДУЕК, така и на комуникационната стратегия по него, трябва да се вземат предвид следните основни положения:

- Важна и неотложна задача за всички нас е да се потърси решение на ускорения в резултат на човешката дейност глобален проблем – изменението на климата. Това означава да бъдат привлечени хората (които допринасят за съществуването на проблема чрез начина, по който използват и често разхищават енергията) в процеси, които спомагат за повишаване на информираността им и насърчаването им да се ангажират и да променят поведението си.
- Противодействието на изменението на климата изисква всички общности (отделни лица, организации, бизнес структури, индустрията и общината) да си поставят и постигнат амбициозни цели за намаляване на емисиите на парниковите газове. Индикативни цели са формулирани за отделни сектори и конкретни мерки, свързани с външни за организацията страни, което означава, че за постигането им общината трябва да работи активно със заинтересованите страни към всяка от тях.
- Ефективното намаление на въглеродните емисиите на градско равнище е сложна и продължителна задача. Тя изисква поемането на ангажимент и привличането на много различни групи от хора, които да изградят отношение на собственик по отношение на средата на обитаване, и в частност, към изпълнението на мерките в ПДУЕК . Многобройните примери за участието на заинтересованите страни в разработването и изпълнението на успешните Планове за действия за устойчива енергия и климат в Европа са доказателство за важноста на този процес.

Всички членове на местната общност имат своята роля за справяне с енергийните и климатичните предизвикателства заедно с местните власти. Заедно те трябва да установят обща визия за бъдещето, да определят пътищата, които ще я реализират, и да инвестират необходимите човешки и финансови ресурси.

## II. Визия на комуникационната стратегия

### **„София – град на чистата енергия и устойчивия растеж”**

Комуникационната стратегия на Столична община в областта на енергийната ефективност и ВЕИ е подчинена на визията за града като проспериращ стопански и административен център с високо качество на живот за гражданите. В рамките на общата цел за позициониране на столицата като динамичен град на младите хора и устойчивото развитие, тя си поставя за своя стратегическа цел да създаде и наложи представа за **София като център на чистата енергия и устойчивия растеж**, представяйки я като отлично поле за инвестиции във високотехнологични отрасли в енергийния сектор и привлекателно място за живот и работа със запазена и устойчива градска среда. Тази визия е съобразена със стратегическите цели на ПДУЕК и предлага потенциал за разработване на конкретни решения по всяка едно от направленията, адресирани от Плана:

*Стратегическа цел 1:*

**Столична община – климатично неутрална**

*Превръщане на Столична община във въглеродно неутрална до 2050 г. чрез прилагане на най-високите стандарти по отношение на енергийната ефективност и трансформация на енергийния микс към използване на енергия от възобновяеми*

*източници с акцент върху споделеното производство и потребление на енергия на местно ниво.*

*Стратегическа цел 2:*

**Столична община – ресурсно ефективна**

*Развитие на Столична община според принципите на кръговата икономика с акцент върху опазването на околната среда и биоразнообразието и създаването на комфортни и здравословни условия за живот и професионална реализация на гражданите.*

*Стратегическа цел 3:*

**Столична община – адаптивна**

*Повишаване на адаптационния капацитет на Столична община за справяне с негативните въздействия причинени от климатичните промени чрез развитие на нормативната база и институционалния капацитет, привличане на вниманието на обществеността и бизнеса, внедряване на природосъобразни решения за адаптация и повишаване на възможностите за превенция и подобряване на готовността и реакцията при настъпване на екстремни климатични събития.*

### **III. Логическа рамка и контекст на комуникационната стратегия**

Сама по себе си, комуникационната стратегия е основана на факта, че планираните дейности за енергийна ефективност и ВЕИ допринасят значително за осъществяването на приоритетите на общинската програма за развитие, така, както са дефинирани и при стратегическото целеполагане за настоящия планов период. От друга страна, комуникационната стратегия има решаващо значение за изпълнение и на голяма част от заложените в ПДУЕК мерки. Гражданите и заинтересованите страни - предвид техните дейности и въздействието им върху околната среда – със сигурност ще бъдат повлияни от предложените решения и мерки, но те също така могат да помогнат за постигане на целите. Участието на заинтересованите страни е отправна точка за стимулиране на поведенческите промени, които са необходими за допълване на техническите дейности, въплътени в ПДУЕК. Това именно е ключът към съгласувано и координирано изпълнение на Плана за действие. Така например, консултативните групи, включващи съответните експерти от академичните среди, НПО, градските мрежи и частния сектор, наред с други, допринасят за събирането и споделянето на полезни данни и за определяне на постоянни показатели, свързани с успеха на политиките.

Съобразно приетата визия и поставената стратегическа цел на комуникационната стратегия и анализа на настоящата ситуация в програмата за комуникация, като приоритетни са заложили следните сфери на целеполагане:

- 1) Публична подкрепа за изпълнението на дейностите на Общината в областта на ефективното оползотворяване на наличните ресурси
- 2) Разпространение на информация за подобряването на качеството на услугите, предоставяни от Общината;

**С Т О Л И Ч Е Н   О Б Щ И Н С К И   С Ъ В Е Т**  
**Приложение № 1 към Решение № 812 по Протокол № 44/16.12.2021г.**

**л. 888 от вс.л 931**

3) Налагане на визията за София като естествен център и лидер при въвеждане на нисковъглеродна икономика във всички сектори за постигане на устойчив растеж.

С оглед на рационално целеполагане са идентифицирани ключовите мерки, за чието осъществяване участието на гражданите и бизнеса и привличането на външни инвестиции е от особено значение:

<b>СМЕКЧАВАНЕ</b>	
C.1.1	Въвеждане на поетапно ограничаване на използването на високоемисионни горива и открити горивни устройства за отопление
C.1.3	Създаване на предпоставки за обновяване на сгради до най-високи нива на ефективност и строителството на нови сгради с нулево потребление на енергия и плюсовоенергийни сгради
C.1.8	Създаване на местен екоетикет и правила за присъждането му за сгради, ползващи енергия от възобновяем източник
C.1.11	Въвеждане на система от стимули за увеличаване на разделното събиране на битовите отпадъци при източника
C.1.12	Въвеждане на система от санкции за увеличаване на разделното събиране на битовите отпадъци при източника
C.3.11	Въвеждане на система за разделно събиране на биоотпадъците от домакинствата
C.2.4	Разширяване на системата за разделно събиране на хранителни отпадъци
C.2.2	Изготвяне на практически наръчник за регулаторните и други изисквания и принципи за създаване на общности за възобновяема енергия
C.3.1	Обновяване на жилищни сгради съгласно Плана за възстановяване и устойчивост
C.3.2	Поетапно обновяване на жилищни сгради до най-високо разходно ефективно ниво
C.3.7	Развитие на пилотни територии за развитие с нулево потребление на енергия в преход към плюсовоенергийни
<b>АДАПТАЦИЯ</b>	
A.1.1	Предприемане на инициативи за законодателни и подзаконовни нормативни промени за интегрирана адаптация към измененията в климата засягащи територията на Столична община
A.1.2	Създаване на общински финансов механизъм за устойчиво развитие
A.2.3	Стратегическо устройствено планиране на развитието на нови и реконструкция на съществуващи елементи на зелената и синя система и инфраструктура на Столична община и град София
A.2.4	Разработване и прилагане на план за действие за защита на населението на Столична община при горещи вълни
A.3.9	Разработване на най-добри практики, технологии и решения за адаптация към измененията в климата и разработване на дигитален каталог с насоки за домакинства и предприятия
A.3.15	Въвеждане на еко-етикет на туристически предприятия в София
A.5.6	Създаване на мрежа от климатични доброволци

Анализът на идентифицираните мерки и необходимостта от привличане на допълнителни частни инвестиции и засилено гражданско участие във всяка една от тях позволява да се открият **6 ключови области на въздействие** на комуникационната стратегия, в които следва да се обособят секторно-специфични цели (вж. по-долу), както следва:

- 1) енергийна ефективност и ВЕИ в жилищния сектор
- 2) енергийна ефективност и ВЕИ в промишлени предприятия и сгради в третичния сектор

- 3) устойчив транспорт (в координация с мерките, заложиени в ПУГМ)
- 4) устойчиво управление на отпадъците
- 5) подкрепа на мерките, свързани с адаптация към климатичните промени
- 6) създаване на благоприятна вътрешна среда за осъществяване на предвидените дейности

**Ключовите мерки в комуникационната стратегия към ПДУЕК на Столична община, които отговарят на горните приоритети, са следните:**

Приоритет 1. Публична подкрепа за изпълнението на дейностите на Общината в областта на ефективното оползотворяване на наличните ресурси:

*Комуникационни дейности според предложения комуникационен план са:*

- организиране и провеждане на информационни кампании, разпространение на информационни материали и публикуване на цялата необходима информация на уеб страницата на Столична община;
- разработване на специализирана платформа за споделяне на информация за дейности в областта на климата и енергията
- използване на съществуващи консултативни механизми – работни групи, консултативни и обществени съвети.
- участие в специализирани събития на външни партньори за споделяне на добри практики и обмяна на опит;
- целева работа с традиционните и социалните медии
- Инициативи в образователния сектор

Приоритет 2. Разпространение на информация за подобряването на качеството на услугите, предоставяни от Общината:

*Комуникационни дейности според предложения комуникационен план са:*

- разпространение на информация, свързана с комплексни енергийни обновявания на сградите, предоставящи социални, културни и образователни услуги
- разпространение на информация и активно ангажиране на гражданите в национални програми и местни инициативи за обновяване жилищните сгради
- разпространение на информация за мерки и активно участие в инициативи и събития, свързани с подобряване качеството на атмосферния въздух
- разпространение на информация и участие в публични дискусии, свързани с оптимизирането на транспортната система
- разпространение на информация за подобряването и функционирането на системата за устойчиво управление на отпадъците
- разпространение на информация за планирани и приложени мерки, свързани с намаляването на щети от бедствия и аварии, свързани с екстремни климатични явления

Приоритет 3: Налагане на визията за София като естествен център и лидер при въвеждане на нисковъглеродна икономика във всички сектори за постигане на устойчив растеж:

*Комуникационни дейности според предложения комуникационен план са:*

- Организация и участие в международни, национални и регионални събития;
- Организация на публични мероприятия, свързани с опазването на околната среда;
- Привличане на публични личности в подкрепа на общинските политики за климата и енергията и привличане на граждани за участие в събития и инициативи
- Комуникационна подкрепа за проекти за енергийната ефективност и използването на местни ВЕИ в промишлеността и туризма извън директната сфера на влияние на общината
- Използване на външна реклама и реклама в транспортната система
- Активна работа с традиционни, електронни и социални медии

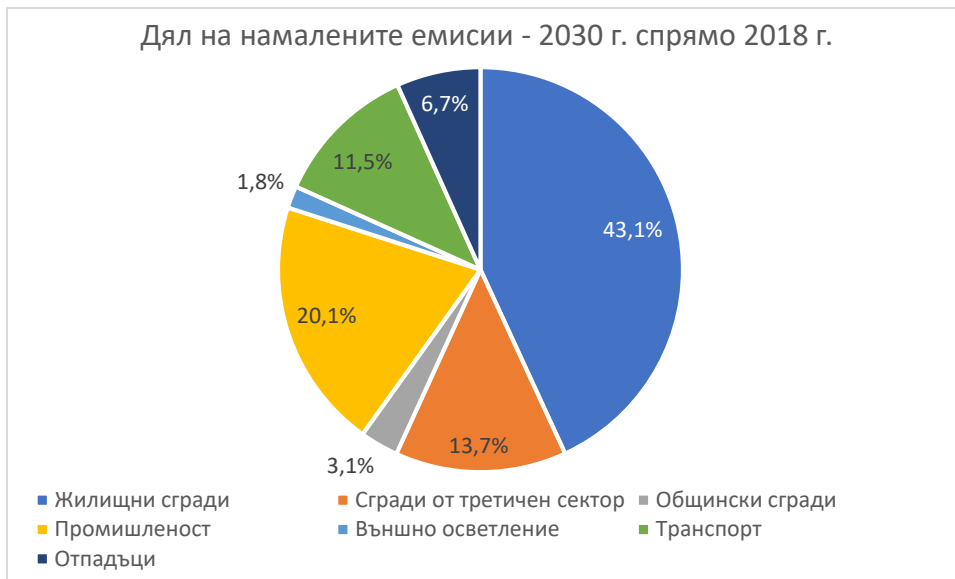
#### IV. Обобщено представяне на предизвикателствата, които се адресират в ПДУЕК

Едно от големите предизвикателства за СО по отношение на част „сметчаване“ в ПДУЕК е свързано с това, че по-голямата част от намаленията на емисии на ПГ трябва да се реализират в сектори, които не са под прякото управление на общината. Това е така, защото именно тези сектори заемат най-високи дялове спрямо общото количество на емисиите на парникови газове в СО за 2018 г.

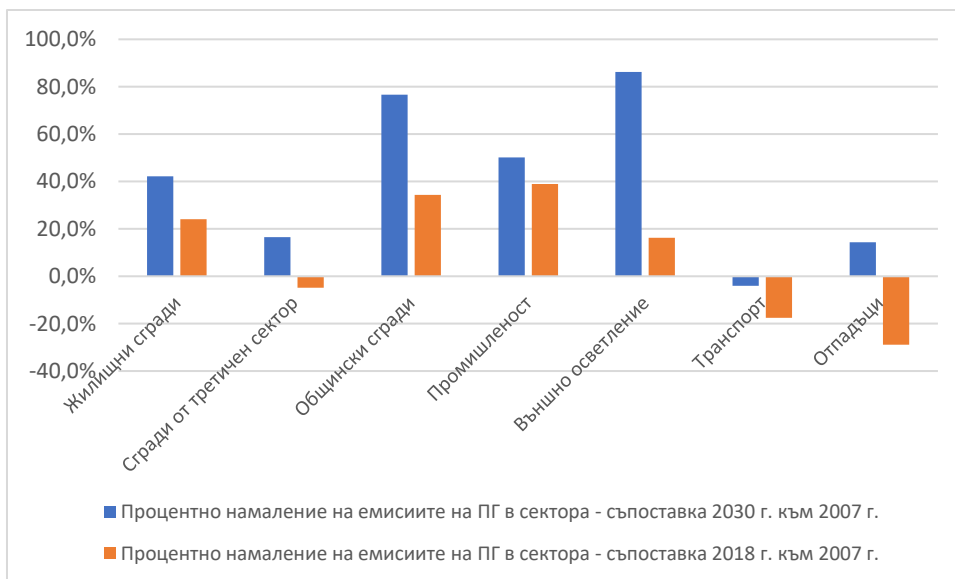


Повече от 43% от общото количество намалени емисии на ПГ към 2030 г. спрямо актуалните нива от 2018 г. трябва да бъде постигнато в жилищния сектор. Други над 20% трябва да се постигнат в промишлеността и 13.7 % в третичния сектор (сектора на услугите).





В секторите „Сгради от третичния сектор“, „Транспорт“ и „Отпадъци“, в периода 2019-2030 г. трябва да се постигне голямо намаление на емисиите на ПГ, на фона на регистрираното увеличение в тези сектори в периода 2007-2018 г. В жилищния сектор намаленията, които трябва да бъдат постигнати в новия период са приблизително равни на тези, които са реализирани досега.



За успеха на ПДУЕК е много важно СО да успее да реализира успешно и Плана за устойчива градска мобилност и особено неговите мерки, които влияят за намаляване на броя на пътуванията с частен автомобилен транспорт.

От информацията представена дотук, категорично става ясно, че планът може да бъде реализиран успешно единствено, ако бъдат ангажирани гражданите и бизнеса и общината срещне подкрепа в тяхно лице. Общината трябва да демонстрира убедително на всички заинтересовани страни, ползите както за тях, така и за обществото и града като цяло, подходящите действие, които трябва

да бъдат изпълнение за постигане на желаните ползи и начина и средствата, с които тези действия може да бъдат изпълнени. От особена важност е да се мобилизират в максимална степен наличния целеви финансов ресурс от трети страни, което ще помогне да се насочи и по-голям ресурс от собствени средства за реализирани на необходимите дейности. Сериозно предизвикателство е да се осигури пълна информационна осигуреност, което е нужно както за отчитането на изпълнението на плана, така и за своевременното и правилно разработване на евентуални коригиращи действия, но не на последно място за осигуряване на надеждна и изчерпателна информация за всички заинтересовани страни.

В частта „Адаптация“ безспорно най-голямото предизвикателство е в това, че темата е много нова и няма натрупан практически опит не само на общинско, но и на национално ниво. Необходимо е общината да предприеме основополагащи действия свързани със законодателна инициатива за изменение на нормативната база и намиране на подходящите решения за рефлетиране на проблематиката свързана с адаптацията към климатичните промени и по-широкото навлизане на темата за климата в образователните програми. От голяма важност е да се изградят необходимите партньорства с научната общност и неправителствения сектор за да се обединят усилията за изучаване на пропуските в знанията и информацията и надграждане на аналитичната и информационна основа.

<b>Основни нови фактори/мерки за изменението на емисиите на ПГ до 2030 г.</b>	<b>Влияние на комуникационната стратегия</b>
<b>Жилищни сгради</b>	
1. Реализиране на нови по-амбициозни програми за дълбоко енергийно обновяване на жилищните сгради.	Високо
2. Административни мерки за ограничаване на използването на въглища и течни горива в бита.	Високо
<b>Сгради от третичния сектор</b>	
1. Целенасочени кампании за убеждаване на представителите на сектора за предприемане на мерки за повишаване на енергийната ефективност и използване на енергия от ВИ.	Високо
2. Спад в търговията и услугите поради въздействието на пандемията с COVID 19	Ниско
3. Административни мерки за ограничаване на използването на въглища и течни горива в сектора.	Високо
<b>Промишленост и строителство</b>	
1. Целенасочени кампании за убеждаване на представителите на сектора в ползите от реализирането на мерки за енергийна ефективност и използването на енергия от ВИ и за създаването на енергийни	Високо

<i>Основни нови фактори/мерки за изменението на емисиите на ПГ до 2030 г.</i>	<i>Влияние на комуникационната стратегия</i>
кооперативи между предприятията за споделено производство и потребление за собствени нужди на енергия от ВИ.	
2. Спад в производството поради въздействието на пандемията с COVID 19	Ниско
3. Административни мерки за ограничаване на използването на въглища, както и на течни горива, с изключение за производствени нужди.	Високо
<b>Транспорт</b>	
1. Нови мерки в транспортния сектор, като например: разширяване на мрежата на метрото, обновяване на парка в градския транспорт с намаляване на използването на течни горива, нови паркинги, нови зони за платено паркиране, ограничаване на достъпа на автомобили до централни зони на града и др.	Средно
2. Създаване на организация за достъп до по-надеждни данни за по-точно изчисление на потреблението на енергия в частния транспорт.	Ниско
3. Постепенно обновяване на частния автомобилен парк и по-широко навлизане на автомобили на газообразни горива и на електромобили.	Високо
<b>Общински сгради</b>	
1. По-амбициозно, дълбоко енергийно обновяване на необновените до момента сгради, които са с добър потенциал за енергоспестяване.	Високо (вътрешни публики)
2. Въведени мерки за използване на енергия от ВИ в обновени сгради и сгради, които предстои да се обновяват.	Високо (вътрешни публики)
3. Изпълнение на допълнителни мерки за енергийна ефективност във вече обновени сгради.	Високо (вътрешни публики)
4. Преустановяване на използването на въглища за отопление, макар и техният дял към момента вече да е малък.	Ниско
<b>Външно обществено осветление</b>	
1. Цялостно модернизиране на уличното осветление	Ниско
<b>Отпадъци</b>	
1. Създаване на организация за регистриране на количествата уловен метан от депата за твърди битови отпадъци.	Ниско
2. Включване в инвентаризацията на емисиите на метан от утайките в отпадъчните води.	Ниско

## V. Основни принципи на комуникационната стратегия

Основните принципи на комуникационната стратегия са свързани както с идентифицираните предизвикателства, така и с ключовите мерки от ПДУЕК, за които стратегията е от решаващо значение. Трансформацията на икономиката към устойчиво бъдеще ще следва няколко основни насоки, с които освен върху постигането на нулеви емисии на парникови газове се поставя акцент и върху **защитата на здравето и благосъстоянието на гражданите от свързани с околната среда рискове и въздействия**. Именно в тази посока са и водещите принципи на комуникационната стратегия, като основните насоки, които ще се следват при изпълнението ѝ, са следните:

- *Снабдяване с чиста, достъпна и сигурна енергия*
- *Мобилизиране на промишлеността за чиста и кръгова икономика*
- *Изграждане и реновиране на сградите по енергийно и ресурсно ефективен начин*
- *Ускоряване на прехода към устойчива и интелигентна мобилност*
- *Амбиция за нулево замърсяване за постигане на нетоксична околна среда*
- *Опазване и възстановяване на екосистемите и биологичното разнообразие*

ЕК отчита, че от решаващо значение за успеха на *Европейския зелен пакт* е **участието и ангажираността на обществеността и на всички заинтересовани страни**. Осъществяването на трансформацията на икономиката ще се финансира чрез мащабни публични инвестиции, чрез които обаче трябва да се постигне и насочване на частния капитал към действия в областта на климата и околната среда. Основен акцент е открояването на енергийната ефективност като главен приоритет в усилията за постигане на тази цел (чрез намаляване на общата потребност от енергия) и на ВЕИ като допълнителен инструмент, който във все по-голяма степен замества конвенционалните (най-вече изкопаемите) енергийни източници. В тази посока се идентифицират следните специфични области на интервенция, които ще бъдат взети под внимание при планирането и осъществяването на комуникационната кампания:

- ✓ **Ролята на образец на сградите на публичните органи**, с конкретни цели и действия за икономии на енергия и ефективност; въвеждане на системи за енергиен мениджмънт и прилагане, където е възможно, новаторски финансови механизми като договори за енергоспестяване с гарантиран резултат.
- ✓ Засилване на разбирането за социалните аспекти на енергийната ефективност чрез отчитане на ползите за намаляване на **енергийната бедност** и свързаната с нея **чистота на въздуха** в градската среда.
- ✓ Насърчаване на икономически ефективните **дълбоки обновявания на сградите**, въвеждане на показател за интелигентност на сградите и насърчаване на електромобилността
- ✓ Прилагането на националната дефиниция за **сгради с близко до нулево потребление на енергия**, която от 2019 г. е задължителна за всички нови сгради публична собственост, а от 2021 г. и за всички останали нови сгради. Изискването за сгради с близко до нулево потребление на енергия е тя да бъде с **много високо ниво на енергийна ефективност и да има значителен дял на енергията от ВЕИ**. При обновяване на сгради се изисква да се изпълнява решението, което е финансово най-изгодно за постигане на възможно най-висок клас на енергопотребление на сградата. Инструменти като паспортизирането и

етикетирането на сградите, както и сертификатите за енергийна ефективност, целят да предоставят сигнал на пазара, ориентиран към търсенето на енергийно ефективни сгради и да служат за стимул за въвеждане на мерки за енергийна ефективност.

- ✓ Подкрепа и стимулиране на т.н. **енергийни общности**<sup>1</sup>, чрез които хората, местните власти и МСП могат да се обособят като юридическо лице, за да си сътрудничат в производството на **възобновяема енергия**. Чрез енергийна общност гражданите вече ще могат да генерират приходи, за да предоставят услуги или да задоволят собствени нужди. Дава се възможност на компаниите да инсталират системи за възобновяема енергия в частни домове. Очаква се държавите членки на ЕС да осигурят максимално опростена процедура чрез обикновено уведомление за присъединяване на малки инсталации за използване на енергия от ВИ за собствени нужди до 10.8 kW инсталирана мощност и да въведат благоприятни рамки, които да подкрепят гражданите и общностите, инвестиращи в енергия от възобновяеми източници, като срокът това да се случи е 30 юни 2021 г.
- ✓ Популяризиране на възможностите за участие в националните програми в подкрепа на енергийната ефективност и ВЕИ; приложение на бъдещи механизми за финансиране на проекта за енергийна ефективност и ВЕИ чрез със сметките за енергия и местните данъци, развитие на системи обслужване на едно гише и използване на ресурсите от бъдещия Национален декарбонизационен фонд;
- ✓ Популяризиране на ефекта от рехабилитацията на **общинските системи за външно осветление**; разпространение на информация по програми за подкрепа за развитието на **индустриални паркове** и подобряване на инфраструктурата им за свързаност и програми за енергийна трансформация в индустриалния сектор;
- ✓ Повишаване на информираността относно значението на предотвратяването, свеждането до минимум и преодоляването на загубите и щетите, свързани с **неблагоприятните последици от изменението на климата** и необходимостта от сътрудничество и засилване на разбирането, действията и подкрепата в различни области, като например **системите за ранно предупреждение, готовността за извънредни ситуации и застраховането на риска**.
- ✓ Поставяне на акцент върху секторите, в които се използват най-много ресурси и където потенциалът за **кръгова икономика** е голям, сред които са: опаковки; пластмаси, храни, строителство и сгради и др.
- ✓ Популяризиране на целите за **възстановяване на увредените екосистеми** и реки, подобряване на състоянието на защитените местообитания и видове в ЕС, връщане на опрашители в земеделските земи, намаляване на замърсяването, озеленяване на градовете, засилване на биологичното земеделие и други земеделски практики, допринасящи за биологичното разнообразие, и подобряване на състоянието на горите.

---

<sup>1</sup> Според Директивата за ВЕИ, „Общност за енергия от възобновяеми източници“ е юридическо лице: а) което в съответствие с приложимото национално право, се основава на открито и доброволно участие; автономно е и се контролира ефективно от акционери или членове, намиращи се в близост до проекти за възобновяема енергия, които са собственост и се развиват от юридическо лице; б) акционерите или членовете на което са физически лица, МСП или местни власти, включително общини; в) чиято основна цел е да предостави ползи за околната среда, икономиката или социалната общност за своите акционери или членове, или за местните райони, в които то работи, а не за финансови печалби.

## **VI. Анализ на настоящата ситуация**

Въпреки безспорната публична активност на общинската администрация по теми, свързани с политиките и текущите дейности в областта на климата и енергията, към настоящия момент Столична община няма официална комуникационна стратегия с ясни цели и количествени индикатори по отношение на желаните промени в нагласите и поведението на гражданите по различните измерения на тази комплексна област на действие. До голяма степен това обяснява и липсата на цялостни проучвания, приложими към пълния обхват на ПДУЕК. Тази празнина в известна степен се запълва от проучванията, направени при разработването на Визия за София, както по отношение на отделните измерения на управлението на общината, така и по отношение на мерките, заложи в този водещ стратегически документ. За съжаление, макар данните от тях да са достатъчно показателни по отношение на оценката на значимостта на определени политики и одобрението на конкретни мерки, те дават сравнително малко информация относно нагласите за лично участие (включително чрез финансова инвестиция) в дейности, свързани с опазването на климата и околната среда. От друга страна, при сравнение с други проучвания по конкретни теми (градска мобилност, управление на отпадъците) се идентифицират сериозни разминавания между оценката за приоритетност на политиките и нагласите за лично участие, като това е особено видимо по отношение на рестриктивните мерки. По сходен начин, често се срещат и различия между представата за важността на дадена политика и оценката на дейностите на Столична община, което предполага нужда от подобряване и на комуникационното осигуряване на действията, предприемани от общинската администрация. Именно поради тези причини в предложените в комуникационната стратегия дейности се предвижда социологическо проучване, което да идентифицира мотивационни фактори за превръщане на позитивното отношение към политиките в проактивно индивидуално и общностно поведение, което ще позволи и поставяне на конкретни цели, свързани с ефекта от комуникационната кампания.

Така например, проучването на нагласите за бъдещото развитие на София и крайградските територии, проведен в рамките на процеса на разработване на „Визия за София“<sup>2</sup>, идентифицира редица политики, свързани с ПДУЕК, които се радват на силно обществено одобрение, което обаче не е непременно свързано с поведенческа активност или инвестиционна нагласа. Такива например са мерки като използване на възобновяеми източници за производство на енергия (вятърна енергия, слънчева енергия, т.н.), създаване на нови горски масиви в околградските територии, внедряване на мерки за енергийна ефективност на всички съществуващи сгради, използване на дъждовните води (за санитарни нужди, за поливане, за индустриални дейности и др.). Високо оценени от анкетираните са и действията, в посока запазване на живата среда в града. Във фокуса на внимание попадат темите, отнасящи се до естетиката и качеството на градската среда, чистата среда, чийто обхват включва почти всички аспекти – води, въздух, улици, шум и др., както и публичния градски транспорт. „Здравословния(т) начин на живот в качествена, жива и чиста среда“

---

<sup>2</sup> Визия за София. Доклад за проведено представително социологическо изследване върху нагласите за бъдещото развитие на София и крайградските територии. Наличен на <https://vizia.sofia.bg/wp-content/uploads/2019/10/%D0%98%D0%B7%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BA%D1%8A%D0%BC-%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B8-%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%8F-%D0%B7%D0%B0-%D0%A1%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F.pdf>

се приема за един от най-важните за гражданите приоритети, а здравето, образованието и иновациите се оценяват като водещи сфери на очакванията за публичните политики. Това от своя страна дава ясна представа и за комуникационните аргументи, които би следвало да се използват в рамките на комуникационната стратегия и свързаните с нея конкретни дейности. Особено радващо е, че тези политики са и в центъра на вниманието на най-младите (15-19 г.), които ще бъдат както сред най-активните участници в комуникационните инициативи на общината, така и сред определящите инвестиционните решения, свързани с качеството и начина на живот, в края на плановия период. От друга страна, това е и сериозен аргумент за активизиране на дейностите в образователната сфера, вкл. „популяризиране на инициативи, целящи обмен на студенти и млади професионалисти и предприемачи и въвеждането на обучения на учители в модерни практики за образование и гъвкаво учене“ (ibid, с. 97), както и за изпълнение на индивидуални проекти, инициирани от ученици и студенти и реализирани с подкрепата на образователните институции и СО.

Тези позитивни нагласи са до голяма степен потвърдени и от национално представително проучване на Алфа Рисърч по поръчка на Европейския съвет за външна политика, проведено през януари 2021 г.<sup>3</sup> В него ясно е отчетено одобрението на българските граждани за „зелените“ мерки като приоритет на управлението (над 70%), но също така проличава липсата на информираност и неудовлетвореността от националните политики в областта. В същото време се идентифицират сериозни декларативни намерения за лично участие в мерки като залесяване и облагородяване на градски площи и междублокови пространства (67%), намаляване на употребата на пластмасови опаковки (65%), разделното събиране на отпадъците (65%), инвестиране в топлоизолация на жилище (52%), придвижване пеша или с велосипед на кратки разстояния вместо с кола (50%), използване на железопътен транспорт вместо автобус или самолет, ако се модернизира (47%). Както обаче често се случва, декларираните намерения рядко съвпадат с реалното поведение, което се потвърждава както от секторните статистически данни, така и, индиректно, от любопитна информация на „Визия за София“, според която мнозинството столичани не са участвали никога в общностни дейности, но над половината от тях твърдят, че биха го направили.

---

<sup>3</sup> Европейски съвет за външна политика (2021) За 70% от българите зелените мерки трябва да са приоритет в управлението. Електронна публикация. Налична на: <https://ecfr.eu/sofia/publication/%D0%B7%D0%B0-70-%D0%BE%D1%82-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B8-%D1%82%D1%80%D1%8F%D0%B1%D0%B2%D0%B0/>

Проучванията по различни секторни политики потвърждават тези тенденции. Така, изследване на Алфа Рисърч за отношението към политиките за чистотата на въздуха от периода 2018-2020 г.<sup>4</sup> регистрира слаба оценка за общинските политики и незапознатост с предприетите и планираните мерки, въпреки общото високо приоритизиране на политиките в тази насока. По подобен начин, мерките за устойчива мобилност според проучване на проект ИНОЕЪР от февруари 2021 г.<sup>5</sup> намират еднозначен прием единствено сред „ранните последователи“, докато останалите изследвани групи – ползватели на лични автомобили, жители на определени квартали и бизнес организации, изтъкват редица проблеми, за които решения могат да бъдат търсени и в системните комуникационни усилия:

*„Участниците си дават сметка, че постепенно трябва да преминем към по-устойчива градска мобилност, знаят как е в чужбина. Въпреки това не са особено склонни да приемат нови рестрикции или повишени цени за услуги, ако нямат алтернатива. Недоволни са от бавните развития и особено от неспазването на правилата и наредбите сега, което ги кара да се съмняват в резултатите от предвидените иновативни мерки. За да бъдат убедени да преминат към друг транспорт, няма да са достатъчни палиативни мерки или малки нововъведения, без да се решат трудностите с разписанията, маршрутите, цената и хигиената в градския транспорт; безапелационно спазване на правилата; понасяне на цената от всички, включително и самата местна власт и администрация. За да бъдат въведени предвидените пилотни мерки, е необходима много добра комуникационна кампания с хората, които се придвижват основно с личен автомобил.“*

*ИННОЕЪР (2021) Обществени нагласи за преминаване към градски транспорт или активен транспорт, с. 22*

Необходимостта от по-широко обществено разпознаване на мерките, предприемани от Столична община, е видно и от социологическото проучване за качеството на живот в София, направено от „Визия за София“<sup>6</sup>. Особено впечатление прави фактът, че всички включени компоненти по показател „околна среда“ са критично оценени от столичани, като мръсният въздух в София се преживява като един от най-драматичните проблеми за града. Препоръчва се зелената система на града да се разглежда диференцирано, като междублоковите квартални пространства остават обект на неудовлетвореност от страна на гражданите. Повишеният натиск за по-добра градска среда, фокусиран именно върху зелените площи в кварталите, може и трябва да бъде използван за целите на комуникационната стратегия в подкрепа на ПДУЕК, тъй като предоставя редица възможности за активно гражданско участие в политиките, провеждани от СО.

Друга ключова за изпълнението на ПДУЕК тема е информационното осигуряване и активното включване на общинската администрация в изпълнението на дейностите по плана. От тази гледна

<sup>4</sup> Алфа Рисърч (2020) Съгласуваност на политиките за чистота на въздуха. Нагласи на жителите на София 2018 – 2020 г. Налично на: <https://www.sofia-da.eu/images/resources/4.INNOAIR-Alpha.Research-Boryana.Dimitrova.pdf>

<sup>5</sup> ИНОЕЪР (2021) Обществени нагласи за преминаване към градски транспорт или активен транспорт. Налично на: [https://www.sofia-da.eu/images/projects/InnoAir\\_4-Focus\\_groups\\_sm.pdf](https://www.sofia-da.eu/images/projects/InnoAir_4-Focus_groups_sm.pdf)

<sup>6</sup> Визия за София. Доклад по направление „Хора“. Социологическото проучване за качеството на живот. Налично на: <https://vizia.sofia.bg/wp-content/uploads/2019/05/%D0%98%D0%B7%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%B7%D0%B0-%D0%9A%D0%B0%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%82.pdf>



точка са възможни редица подобрения, което се потвърждава от анализа на „Визия за София“, в който се настоява, че „усилията на СО за подобряване на достъпа до информация следва да се насочат освен към публикуването на достъпна и изчерпателна информация, така и към надграждане на уменията и мотивацията на служителите на администрацията.“<sup>7</sup> Обръща се и особено внимание на качеството на обществените консултации, работата с НПО и функционирането на обществени съвети по места, които, заедно с изграждането на капацитет и активизирането на районните администрации за директна работа с гражданите, се възприемат като дейности от ключово значение за реализацията на голяма част от заложените в ПДУЕК мерки.

Анализ на силни и слаби страни, възможности и заплахи

<b>СИЛНИ СТРАНИ</b>	<b>СЛАБИ СТРАНИ</b>
<p>Голям брой реализирани проекти с въвеждане на ЕСМ в публични сгради от образователната, социалната и културната инфраструктура на</p> <p>Последователно провеждана през годините политика за енергийна ефективност от Столична община (залегнала в ИПГВР, ОПР, ПДУЕР и др.)</p> <p>Развит административен и технически капацитет на Столична община в сферата на енергийната ефективност</p> <p>Нарастващ интерес от страна на общността (гражданите и бизнеса) към въвеждане на енергоспестяващи мерки в обществени и частни сгради</p> <p>Натрупан опит от страна на изпълнителите – строителни компании, проектантски среди и обследващи фирми за изпълнение на обекти с ЕСМ</p> <p>Общинска собственост на топлофикационното дружество, което осигурява голяма част от енергията за крайните потребители в СО</p>	<p>Ограничен собствен финансов ресурс на Столична община за финансиране на мерки в областта на енергията и климата</p> <p>Липса на практически опит при реализиране на проекти до най-високи нива на енергийна ефективност</p> <p>Липса на добра осведоменост и достатъчно разбиране от страна на общността (гражданите и бизнеса) за ефекта от прилагането на ЕСМ</p> <p>Недостатъчен капацитет у бизнеса за подготовка и кандидатстване с проекти пред различни донори за получаване на финансиране</p> <p>Недостатъчен опит и липса на достатъчна експертиза у проектантските среди за проектиране на обекти с високо ниво на енергийна ефективност</p> <p>Липса на внедрени системи за фасилити мениджмънт в публичните сгради</p> <p>Недостатъчна информационна обезпеченост</p> <p>Непълна планова, нормативна и институционална уредба и аналитична база по отношение на политиките за “адаптация”</p> <p>Необходимост от голям финансов ресурс за рехабилитация на сградния фонд</p>

<sup>7</sup> Визия за София. Доклад по направление „Управление“. Наличен на: [https://vizia.sofia.bg/wp-content/uploads/2018/01/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4\\_%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf](https://vizia.sofia.bg/wp-content/uploads/2018/01/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4_%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf)

	Затруднен достъп до местни възобновяеми енергийни източници
<p><b>БЛАГОПРИЯТНИ ВЪЗМОЖНОСТИ</b></p> <p>Средства, достъпни по Оперативните програми и от други донори за изпълнение на обекти на територията на Столична община с предвидени ЕСМ</p> <p>Национална програма за обновяване на многофамилни жилищни сгради</p> <p>Участие в международни проекти за обмяна на опит и споделяне на добри практики в сферата на енергийната ефективност</p> <p>Наличие на голям жилищен фонд и обществени сгради с потенциал за внедряване на ЕСМ</p> <p>Повишени изисквания по отношение на енергийните характеристики на новите сгради</p> <p>Неизползван потенциал за развитие на енергийни общности, включително с внедряване на ВЕИ</p> <p>Повишаването на цената на енергията ще доведе до скъсяване на срока на възвръщаемост на инвестициите</p> <p>Ползване на външна експертиза при проектиране на обектите</p> <p>Въвеждане на зелени обществени поръчки</p> <p>Топлофикационното дружество е задължено лице по ЗЕЕ, което трябва да осигурява енергийни спестявания при крайните потребители</p>	<p><b>ЗАПЛАХИ (РИСКОВЕ)</b></p> <p>Икономически кризи, породени от въздействието на външни фактори, независещи от общинското ръководство</p> <p>Политическа несигурност и продължителна липса на достъп до публични ресурси</p> <p>Финансов риск при възникване на кризи и бедствия с голям мащаб</p> <p>Некачествено изпълнение на обектите</p> <p>Неизпълнение на заложените цели за енергийни спестявания по технически или поведенчески причини</p> <p>Незаинтересованост на топлофикационното дружество да реализира дейности при крайните потребители</p> <p>Незаинтересованост на общинската администрация и/или ползвателите на общински обекти за реализиране на конкретни мерки за управление на енергията и адаптация към климатичните промени и провеждане на кампании за промяна на поведението на служители и обитатели на сградите</p> <p>Нежелание на местните общности да участват в планираните дейности и комуникационна кампания</p> <p>Липса на съдействие от представителите на районните администрации</p> <p>Резки промени и липса на приемственост в общинската администрация</p>

## VII. Планиране и определяне на целите

Целите на комуникационната стратегия следва да бъдат съобразени с изпълнението на горепосочените мерки. Тъй като определянето на ясни и конкретни цели за резултатите от изпълнението на комуникационната стратегия е възможно само при отлично познаване на изходната позиция, в първите два месеца от изпълнението на комуникационната стратегия ще бъде проведено социологическо проучване, потенциално осъществено от външен изпълнител, с

цел да се установи какви са нагласите към конкретните политики на общината в областта на енергийната ефективност на сградите, използването на ВЕИ, транспорта, управлението на отпадъците, какво е отношението и разбирането на ефектите от климатичните промени, и (с цел да бъде използван и като контролен въпрос) и какви са личните намерения и очаквания за инвестиране в енергийна ефективност и ВЕИ в краткосрочен план (в дома или на работното място). Спрямо получените резултати и техния анализ, ще бъдат оптимизирани поставените стратегически и специфични секторни цели, които на този етап се определят по следния начин:

А. Значимо нарастване (повече от 20% спрямо първоначалните резултати) на положителното отношение на гражданите към обновяването на жилищните и публичните сгради и облагородяването и естетизирането на градската среда;

Б. Значимо нарастване (повече от 50% спрямо първоначалните резултати) на позитивното отношение към оползотворяването на местните източници на енергия и подкрепа за използването им в обекти на територията на общината;

В. Възприемане на политиките, свързани с управлението на енергията, изменението на климата и опазването на околната среда, като водещ приоритет за управлението на града

Г. Значимо нарастване (повече от 20% спрямо първоначалните резултати) на оценката на гражданите и гостите на града за София като **център на чистата енергия и устойчивия растеж**.

Поставените специфични цели са свързани с **ключовите области на въздействие** на комуникационната стратегия, като проследяват процеса на създаване на нагласи за инвестиции или участие в дейности, свързани с подобряването на енергийната ефективност и адаптацията към климатичните промени. Те са определени по следния начин:

1) Нарастване на намеренията за участие в програмите за обновяване на жилищните сгради с включен компонент за собствено финансиране с повече от 20% спрямо първоначалните резултати

2) Нарастване на инвестиционните намерения на собствениците на промишлени предприятия и сгради в третичния сектор за въвеждане на мерки за енергийна ефективност и ВЕИ в краткосрочен и средносрочен план с повече от 100% спрямо първоначалните резултати

3) Повишаване на одобрението за мерките на СО в областта на устойчивата градска мобилност с повече от 30% спрямо първоначалните резултати (в координация с ПУГМ)

4) Повишаване на одобрението за мерките на СО в областта на управлението на отпадъците с повече от 20% спрямо първоначалните резултати

5) Повишаване на информираността на гражданите на София за политиките и дейностите, свързани с адаптацията към климатичните промени, с повече от 30% спрямо първоначалните резултати

6) Повишаване на подкрепата и самоидентификацията на служителите на СО с общинските дейности в областта на климата и енергията с повече от 50% спрямо първоначалните резултати

Проучването следва да бъде повторено в същите параметри в средата и след края на плановия период, като контролни проучвания в съкратен вариант могат да се провеждат в края на всяка календарна година с оглед предприемане на съответните коригиращи действия.

В рамките на така поставените цели ще бъде предвидено изпълнението на конкретни задачи с оглед на специфичните дейности, заложи в ПДУЕК за всяка година, специалните събития, организирани от общината, и външните събития според ежегодните планове за действие (вж. по-долу). Критериите за изпълнение на задачите не се изразяват в промяна на отношението, а в качествени и количествени показатели на разпространената информация и получената обратна връзка.

## VIII. Определяне на целевите групи

Определянето на целевите групи и дефинирането на конкретни цели спрямо всяка от тях е ключов момент от разработването на стратегията. Основните целеви групи се определят от екипа по изпълнение на комуникационната програма според конкретни критерии въз основа на поставените цели. Програмата не трябва да се ограничава с групи, които ще участват в изпълнението на целите, а са включва и такива, които ще са преки или косвени потребители на резултатите. Задължително е включването на вътрешните публики: общински съветници, които имат връзка с разглежданата проблемна област, експерти в администрацията, общински служители и др. Основните групи, сред които следва да се изберат групите от ключово значение за постигане на целите ПДУЕК на София, са следните:

- Общински съвет и представителите на общинската администрация;
- ползватели на общински имоти;
- общинските фирми;
- местните задължени лица по смисъла на Закона за енергийната ефективност, в т.ч. енергийните дружества;
- технологични центрове и компании;
- местни представителства и индивидуални членове на браншови организации (КСБ, БСК, БТПП и др.);
- индустриални предприятия;
- местни МСП;
- енергийни агенции и консултанти
- фасилити мениджъри („вход мениджъри“)
- строителни фирми и дистрибутори на материали, компоненти и технологии;
- индивидуални собственици на жилища и представители на етажна собственост;
- посетители и гости на града;
- граждански сдружения и НПО;
- научно-изследователски институции и ВУЗ
- образователните институции;
- областния информационен център;
- банките и другите местни финансови институции;
- регионалните и местните медии и др.

Листът следва да бъде постоянно оптимизиран и допълван от членовете на екипа за изпълнение на комуникационната програма.

Практическото изпълнение на стратегията е опосредствано от структурирането на целевите групи по отношение на ключовите области и теми, в които комуникационните дейности се очаква да имат значителен ефект за изпълнение на заложените цели.

Целеви групи, свързани с обновяването на жилищните сгради

- фасилити мениджъри („вход мениджъри“)
- строителни фирми и дистрибутори на материали, компоненти и технологии;
- професионални и браншови организации (КСБ, БААИК, КАБ, КИИП, БАИС и др.)
- индивидуални собственици на жилища и представители на етажна собственост;
- търговски банки и специализирани финансови институции;
- регионалните и местните медии и др.
- енергийни агенции и консултанти

Целеви групи, свързани с прилагането на мерки за енергийна ефективност в индустрията и третичния сектор:

- местните задължени лица по смисъла на Закона за енергийната ефективност, в т.ч. енергийните дружества;
- технологични центрове и компании;
- местни представителства и индивидуални членове на браншови организации (КСБ, БСК, БТПП и др.);
- индустриални предприятия;
- местни МСП;
- енергийни агенции и консултанти

Целеви групи, свързани с устойчив транспорт:

- собственици и ползватели на МПС
- специализирани групи в социалните медии
- доставчици на услуги за споделен транспорт и активна мобилност
- местни малки и средни предприятия
- бизнес асоциации и браншови организации (БТПП, БСК, КРИБ, БАИК и др.)
- образователни институции
- медии

Целеви групи, влияещи върху поведението на гражданите по отношение на управление на отпадъците:

- граждански организации и НПО
- доставчици на услуги за устойчиво управление на отпадъците
- специализирани групи в социалните медии
- образователни институции
- медии
- фасилити мениджъри/сдружения на етажната собственост

Целеви групи, свързани с поведенчески промени и изпълнение на мерки, свързани с адаптацията към климатичните промени

- граждански сдружения и НПО;
- научно-изследователски институции и ВУЗ
- образователни институции;
- областен информационен център;

Вътрешна комуникация / ангажиране на служителите

- Общински съвет и представителите на общинската администрация;
- ползватели на общински имоти;
- общинските фирми;

### **СПЕЦИАЛЕН АКЦЕНТ: АНГАЖИРАНЕ НА СЛУЖИТЕЛИТЕ**

Общинските служители са много важни за процеса на разработване и изпълнение на Плана за действия за устойчива енергия и климат; те трябва отлично да разбират неговото значение и своята роля в този процес. Много от идеите, изработени за представителите на бизнеса и гражданското общество, могат да бъдат приложени и по отношение на общинските специалисти:

- ✓ Разработване на “карта” на хората или отделите, чиято работа може да бъде свързана с намалението на въглеродните емисии. Някои от тези екипи могат да имат изрично формулирани цели по отношение на намалението на емисиите; за други ще трябва да се направи връзката между целите на стратегията и техните собствени приоритети.
- ✓ Провеждане на вътрешно ведомствена информационна кампания не само за информиране на другите по въпросите на устойчивото производство и потребление на енергията и чистия транспорт, но и за установяване на връзки с различните екипи и отдели. Необходимо е да се знае какво правят вече различните дирекции и отдели за намаляване на въглеродните емисии. На тази основа те могат да се включат ефективно в предвидените дейности или да бъдат реализирани други съвместни дейности. Така например, служителите от Контактния център на СО биха могли да включат съвети по енергийни въпроси в контактите си с гражданите.
- ✓ Възможно е използването на различни канали за комуникация, като например:
  - Печатни издания/материали:
    - Електронна поща – използва се като инструмент за насърчително съобщение, може да се използва и като постоянна бележка под линия за пропагандиране на дадена кампания, например “Седмица на енергията и климата”
    - Информационни табла в отделите на общината
  - Визуални съобщения:
    - Интернет / интранет съобщения
    - Форуми / тематични чат стаи
    - Видеоматериали
  - Пряк контакт / лице в лице:

- Събрания на персонала
- Презентации за ключовите отдели
- Среци с ръководителите на дирекциите. Това може да се провежда съвместно с ключова политическа фигура или висш ръководител, за да се осигури реално поемане на ангажимент

➤ **Избор на подходящо послание**

За привличане на всяка от определените целеви групи за съществуват различни мотивиращи фактори. Те могат да бъдат анализирани от брейнсторминг сесия с участието на целия екип за изпълнение на комуникационната програма въз основа на техния опит и познаване на комуникационната ситуация и на резултатите от проведеното социологическо проучване. На тази основа следва да бъде разработено обединяващо послание, което да служи като опорна точка за всички комуникационни дейности в бъдеще. С оглед природните и инфраструктурни дадености на общината е напълно логично София да се позиционира като „град на чистата енергия”, като това послание, освен че допринася към общата визия на общината, може да се развие със специфични послания, основани на идентифицираните мотивиращи фактори и комуникационни аргументи за всяка целева група (вж. в таблицата по-долу). Всяка публична проява, обаче, трябва да работи в подкрепа на разработеното общо послание.

За целите на настоящата стратегия индивидуалните целеви групи са обединени в следни категории, за които са идентифицирани подходящи комуникационни аргументи и послания:

Комуникационни аргументи, свързани с обновяването на жилищните сгради

**А. Крайни потребители:**

- обновяването носи директни финансови ползи / намалява сметките за енергия
- нека обновим сега, за да не губим средства - държавната субсидия ще намалява
- обновяването повишава комфорта и здравословните условия в дома, децата ни ще живеят в по-добри условия
- обновяването е модерно, а да живееш в добра и поддържана сграда е важно за съвременните хора
- обновяването повишава цената на имота; ако не го обновим, той ще има по-ниска стойност
- обновяването прави града ни по-красив и квартала ни по-приятен
- няма кой друг да ни даде средства за текущи ремонти на сградата, ако не са програмите за обновяване
- нека сами произвеждаме от възобновяеми източници част от необходимата за сградата енергия: така ще бъдем по-малко зависими от доставчика на енергия и ще допринесем за намаляване на замърсяването на природата.

**Б. Доставчици на услуги по веригата**

- политиките за обновяване са дългосрочно подкрепени от държавата и ЕС
- създадените работни места са устойчиви, защото търсенето ще е дългосрочно
- икономическият потенциал на сектора е огромен
- секторът е отворен към иновации и развитие

- обновяването е част от комплексна услуга, свързана с управлението на недвижимите имоти и постоянното желание за подобряване на жилищните условия
- строителството на високоэффективни и зелени сгради дава възможност реализиране по-качествен продукт и по-голяма печалба

Комуникационни аргументи, свързани с прилагането на мерки за енергийна ефективност и ВЕИ в индустрията и третичния сектор:

- енергийната ефективност е застраховка срещу увеличаващите се цени на енергията, води до намаляване на разходите и увеличаване на печалбата
- реализираните енергийни спестявания може да се търгуват и да донесат допълнителни приходи
- сега съществува публичен ресурс и много достъпен кредитен ресурс за енергийна ефективност, който позволява модернизиранието на производствените процеси
- пазарът изисква „зелени“ фирмени политики, те са работещ инструмент за маркетинг и реклама
- развитието на енергийни кооперативи за производство на енергия от ВИ с други предприятия, с общината и с общности на граждани ще направи предприятията в по-голяма степен енергийно независими.

Комуникационни аргументи, свързани с устойчив транспорт:

- използването на МПС има работеща алтернатива за всеки от нас, която пести време, средства и нерви
- ако искаме чист въздух, няма как да продължаваме да живеем в автомобилите
- активната мобилност е здраве и по-добър живот
- нашите ролеви модели (напр. успешните млади хора / нашите “Сто лица”) не ползват автомобили

Комуникационни аргументи, свързани с устойчиво управление на отпадъците:

- ако искаме да пазим природата и да живеем в приветлива градска среда, няма как да сме безотговорни към отпадъците; с разделното събиране намаляваме замърсяването на околната среда и имаме по-чист въздух, вода и почва
- само един тон рециклирана хартия спасява 13 дървета от изсичане. Ако рециклираме един тон пластмаса, спестяваме електричеството, което едно българско домакинство ползва за цели две години
- отпадъците са пари; ако ги събираме разделно, тези пари остават в нашия град, а не отиват на сметицето
- всеки знае как се събират отпадъци в Европа и колко са чисти градовете там – нещо пречи ли нашите да са като тях?

Комуникационни аргументи при изпълнение на мерки, свързани с адаптацията към климатичните промени

- климатът се променя и всички го виждаме – ако не се приспособим, щетите ще бъдат големи
- адаптацията към климатичните промени означава да предпазим здравето си и да има по-малко щети от горещо време, наводнения, пожари, свлачища и аварии – а те ще стават все по-чести
- да се приспособим към промените означава да сме по-здрави, да живеем в по-зелен град и да дишаме по-чист въздух



- климатичните промени застрашават най-важните за нас неща – чистата вода, въздуха, природата. Опазването им зависи само от нас

Комуникационни аргументи, свързани с ангажиране на служителите на СО

- опазването на околната среда е важно за нас самите и за нашите семейства и приятели – то дава смисъл на нашата работа и можем да се гордеем с нея

- мерките в областта на климата и околната среда се отразяват на всички дейности на администрацията, за да сме добри в своята работа, трябва да ги познаваме

- програмите за климата, енергията и околната среда са лицето на Столична община, ако не ги познаваме добре и не се включим в тях, оставаме изолирани

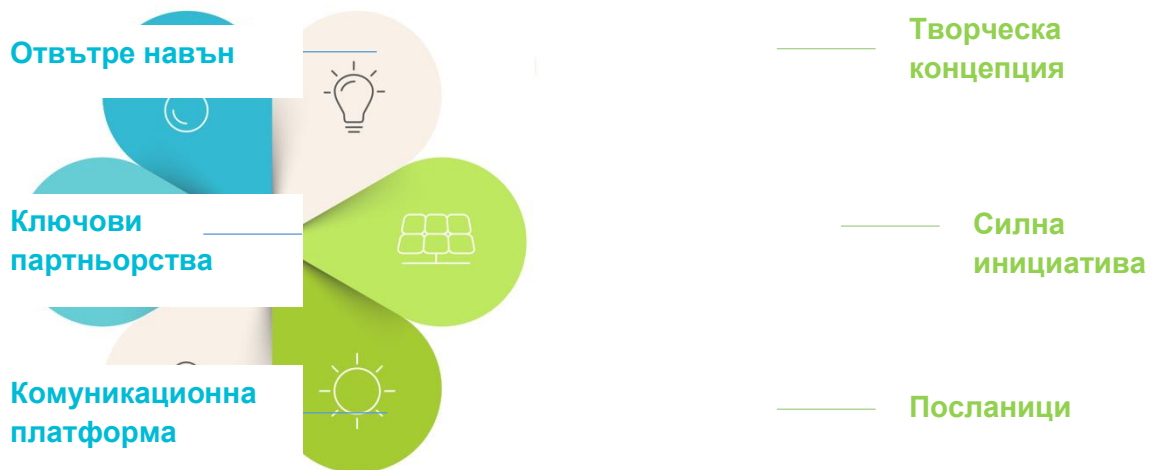
## **IX. Определяне на инструментариума за комуникация**

Най-често всяка целева група има специфично потребление на комуникационни канали и предпочита определени източници на информация. В рамките на първите четири месеца от работата си екипът за изпълнение на комуникационната програма следва редовно да се консултира с представители на целевите групи относно моделите на потребление на информация по темите на енергийната ефективност и ВЕИ и да идентифицира най-подходящите комуникационни канали за всяка от тях. Веднага след това е необходимо да се подготвят подходящи базисни информационни материали за всеки от тези канали, описващи моментното състояние и предстоящите дейности по всеки от заявените приоритети.

Съществуващата база данни с контакти на медии и партньорски организации на общината трябва да се прецизира, като най-важните представители на медиите трябва да бъдат поканени на индивидуални срещи за представяне на общинската енергийна програма. Особен акцент ще бъде даден на работата със социалните медии. Не трябва да се пренебрегват и възможностите за индивидуални срещи с водещите представители на целевите групи (т. нар. „лидери на мнение“).

Цялата необходима информация трябва да се поддържа постоянно актуална и лесно достъпна от общинския уебсайт и профили в социалните медии, като се осигури възможност за обратна връзка и консултации, особено с представители на медиите. Важно е също така да предоставяте вярна и съдържателна информация особено когато говорите за изменението на климата и данните за емисиите. Заедно с това се препоръчва паралелно да действат информационни центрове за енергийна ефективност в общината, в които да се осигуряват безплатни консултации за граждани и фирми във връзка с предоставяните от общината услуги и актуалните програми за подпомагане на проекти за енергийна ефективност на национално равнище. С оглед на поставените в стратегията цели, това може да включва и директна работа и посещения на събрания на асоциации на собственици в многофамилни жилищни сгради.

### **Стратегически подход към *Определяне на инструментариума за комуникация***



### **Отвътре-навън**

- Избор на професионален екип, който да реализира интегрираната комуникационна стратегия и план и да осъществи вътрешната и външната координация на дейностите, идентифициране на роли и партньори
- Връзка между отделните проекти и заинтересовани страни и изграждане на синергия за управлението на съдържанието и комуникационния план
- Включване на съдържанието, свързано с ПДУЕК, във вътрешните канали и добавяне на ново съдържание и нови канали.

### **Ключови партньорства**

- Дефиниране на основните партньори, с които ще се реализират планираните инициативи - бизнес, неправителствени организации, институционални партньори, медии, лидери на мнение, инфлуенсъри
- Дефиниране на основните събития и съществуващи инициативи, които могат да допринесат за реализирането на стратегията, вкл. браншови, конкурси, конференции.

### **Комуникационна платформа**

- Комуникационна платформа и платформа за включване, не просто споделяне на информация и съдържание, а собствена медия, захранвана съдържателно от инициативите и събитията, включени в комуникационния план
- Изграждане на собствен информационен център като част от съществуващите собствени канали, секция, раздел в сайта на СО и профили в социалните мрежи
- Връзки към новите канали и съдържание
- Постоянно поддържане и обновяване на съдържанието.

### **Творческа концепция**

- Силно отличително послание и облик на комуникацията, които да бъдат видени и запомнени от всички целеви групи
- София - град на чиста енергия и устойчив растеж, за целите на творческата концепция и ключовата визия с кратко ясно обединяващо послание: София - чиста енергия и растеж.

### **Силна собствена инициатива**

- Създаването на ракета-носител не само за основните послания, но и за генериране и разпространение на съдържание, свързано с темата
- Налагане на инициативата с помощта на партньорската мрежа и посланиците и превръщането ѝ не само в регулярно, но и в очаквано, разпознаваемо, престижно събитие
- Обединение на усилията в една обща комуникационна рамка с годишен цикъл на изпълнение и надграждане.

### **Посланици**

- Идентифициране и ангажиране с идеята на кръг от различни представители на целевите групи, обединени от общата визия за града и общото желание да допринесат за популяризирането на посланията
- Ангажирането на избраните посланици с активна подкрепа на всички планирани инициативи с участието в комуникационна кампания, споделяне в медии и социални мрежи, участие в ключовата инициатива.

## **Х. Комуникационен план**

Местната власт има основната водеща роля при въвеждането на нови политики, свързани с прехода към енергийно ефективен и устойчив модел, но тя не би могла да се справи с предизвикателствата без участието на всички заинтересовани страни. Именно затова ангажирането на целевите групи е от голямо значение за успеха на комуникационната кампания в подкрепа на ПДУЕК. Всички планирани действия следва да бъдат обединени от обща визия и послания и от общата комуникационна цел за ангажиране и именно ангажирането – от творческата концепция до поддържането на диалога с всички заинтересовани страни, да залегне като основен принцип на комуникационната стратегия и подхода към ключовите целеви групи.

Ролята на общината се определя от три основни типа взаимовръзки, които могат да възникнат между нея и основните заинтересовани страни.

1. **Роля на фасилитатор** - общината избира на остане на заден план и да подпомага инициативите, които възникват с предимно административни мерки, финансиране и т.н.
2. **Централна роля на водещ** - общината е в основата на създаването и управлението на проекта, предоставя пълна подкрепа и делегира задачи и отговорности на основни заинтересовани страни, партньори и гражданите
3. **Партньорска или подкрепяща роля** - общината работи заедно с местните заинтересовани страни за постигането на общите цели.



Основните елементи, заложи в предложения комуникационен план са мотивирани от **водещата роля** на Столична община като отчитат двете основни принципни положения – че изграждането на партньорства и мрежи за подкрепа и сътрудничество е фундаментално за успеха на усилията, както и активното включване и участие на гражданите във всички планирани активности.

#### **Елемент 1**

##### **Творческа концепция**

Необходимостта от ясно водещо послание, което обединява всички действия, които ще залегнат в комуникационния план е подкрепена и от търсенето на общ облик - визуален, словесен и съдържателен, който да скъси дистанцията с целевите групи и да зададе рамка за всички основни послания, с които ще се работи активно.

Присъствието на трите ключови думи: София, енергия и растеж не е задължително, но дава възможност за използване на основните елементи, които от една страна описват визията за София, а от друга, свързват тази визия с всеки един от нас - гражданите на столицата. Визуалната идентичност естествено продължава връзката между визията за бъдещето и участието на всеки един, промяната започва от дълбокото лично приемане и разбиране, от разбирането, че всяко малко действие може да има голямо въздействие.

Графична идентичност – знак и послание

Вариант 1

**София**  
чиста  
енергия  
и растеж



Вариант 2

**София**  
чиста  
енергия  
и растеж



**Обосновка:**

Избраният символ е графичното изражение на предложеното основно послание “Чиста енергия и растеж”. Растежът, устойчивото развитие и връзката ни с природата са събрани в зеленото дърво, докато необходимата за развитието и живота енергия е в “скритата” част от дървото, тя е неговата основа, корените, цялата коренова система, която заема дори по-голяма част от самото дърво, което е така, защото и важноста ѝ е съществена. Корените на дървото не случайно очертават линиите на пръстов отпечатък, в единия вариант дори са интегрирани и инициалите на Столична община – това е директна препратка не само към нашия човешки “отпечатък” върху природата и нашия град, но и към приноса, който имаме и можем да имаме към енергийната трансформация с всяко едно свое действие. Точно един пръст е необходим, за да изключим осветлението и ненужните уреди, за да направим правилния избор, за да участваме, за да променим нещо. Всеки един от нас е уникален, уникален е и нашият град. Всеки от нас има място и е важен за бъдещето на общия ни дом. Ако искаме градът ни да бъде град на чистата енергия, град, който расте, но не старее, град на устойчивият растеж и чистия въздух, трябва да участваме отговорно и индивидуално в общите усилия.

Цветовата палитра и типография следват вече зададената посока от графичната идентичност на Споразумението на кметовете за климата и енергията като извеждат два основни цвята – син и зелен.

Създаването на визуална идентичност на комуникационната стратегия и използването ѝ във всички основни канали на комуникация започват от създаването на минимум следните основни материали и образци:

- графичен знак и послание
- цветова палитра и типография
- ключова визия
- брошура
- презентация.

**Пример за ключова визия с всички елементи в два варианта:** лого на Столична община, на Споразумението на кметовете за климата и енергията, изписване на Плана за действие за устойчива енергия и климат плюс новия знак и основно послание.



Столична община



Споразумение на кметовете  
за климата и енергията  
ЕВРОПА

# София чиста енергия и растеж



План за действие за  
устойчива енергия и  
климат на Столична  
община за 2021-2030

 [www.sofia.bg](http://www.sofia.bg)



Столична община



Споразумение на кметовете  
за климата и енергията  
ЕВРОПА

# София чиста енергия и растеж



План за действие за  
устойчива енергия и  
климат на Столична  
община за 2021-2030

 [www.sofia.bg](http://www.sofia.bg)

Пример за брошура:



**За Нашата Зелена Столица**

**София: чиста енергия и растеж**

Всички обичаме града си, нали? Всички щяхме да сме наистина горди да видим София сред най-зелените, екологични и устойчиви места за живот и работа в Европа. Но даваме ли си сметка колко ни е трудно, когато ние самите трябва да променим нещо в поведението и навиките си, за да можем всички да живеем по-добре?

Без съмнение са нужни много усилия, за да превърнем София в зеления град, в който искаме да живеем. Община, специалисти, бизнес, граждани - всеки един от нас може и трябва да допринесе за това. И със сигурност ще го направим, защото с всеки ден се убеждаваме, че чистият въздух, природата и активният начин на живот са всъщност най-важните неща за нас.

А чистата енергия е ключът към съвременния бизнес, иновациите и икономическия растеж, без които не можем. Но трябва да знаем повече за това.

**Защо промяната се случва в градовете. Каква ще бъде тя, зависи от нас.**

[www.sofia.bg](http://www.sofia.bg)

**София чиста енергия и растеж**

Спогазумеие на кметовете за климата и енергията ЕВРОПА

План за действие за устойчива енергия и климат на Столична община за 2021-2030



## какво ще правим?

### Имаме план!

Планът за действие за устойчива енергия и климат на Столична община за 2021-2030 г. ни дава насоки за това какво можем да направим, за да намалим нашето собствено негативно въздействие върху околната среда и да се приспособим към промените в климата, които всички усещаме. И заедно с това да спечелим! Мерките за енергийна ефективност и производство на възобновяема енергия са ключови, защото най-чистата и евтина енергия е тази, която не ползваме.



*Малкото останала енергия, от която ще имаме нужда, можем да си набавим от слънцето, вятъра, земята и водата.*

Устойчивото управление на отпадъците, зеленият транспорт и активната мобилност ни дават чистата околна среда и въздух, за които всички мечтаем. Превенцията на бедствия и аварии и поддържането на екосистемите ще приведат града ни във вида, в какъвто искаме да бъде, и ще намалят щетите при екстремни климатични явления. А всичко това е и икономически изгодно – защото инвестициите в чиста енергия са рентабилни, а европейските средства подкрепят политиките за климата.

**Имаме план с 80 мерки, които ще изпълним.  
Имаме нужда от теб, за да ги изпълним добре!**

## Как да се включва?



### Сто лица

Следете какво правят хората, които познавате – те ще бъдат нашите 100 лица, с които заедно ще направим София зелената столица, която искаме да бъде. Обикновено ще ги намирате близо до вас, във вашите квартали, в градинката край блока, но те ще са с нас и когато се събираме всички заедно:

-На ежезодните дни на климата и енергията – всяка пролет и есен, когато ще споделяме всичко, което знаем за опазването на околната среда и климата, и ще търсим подкрепа за спотийните нови идеи, които ще ни предложите

- В конкурсите "София: енергия и бъдеще", където бизнес, граждани и университети ще представят своите добри практики и ще се борят за признание и награди за своите иновативни проекти, които ще направят София още по-зелена и здрава
- В инициативите в училищата, където учениците ще учат своите родители и всички нас как да пестим и произвеждаме енергия и да сме по-отговорни към тяхното бъдеще
- Във всички събития на професионални и неправителствени организации, които ни помагат да научим повече за опазването на околната среда

Най-важното обаче е да не забравяме, че можем да подкрепим мерките за чиста енергия и околна среда по хиляди начини всеки ден, и никога от тях не е по-малко важен от другия. Защото всяка малка промяна показва, че ставане по-отговорни към себе си и към бъдещето на нашите деца.

## Споразумението на кметовете

### Най-голямата световна инициатива за климата и енергията

Планът за действие за устойчива енергия и климат на Столична община за 2021-2030 г. е част от ангажиментите на София по Глобалното споразумение на кметовете, към което градът се присъедини през 2018 г. Към средата на 2021 г., Споразумението е подписано от над 10 644 града с 336 640 800 жители в 61 държави по целия свят. Всички те споделят обща визия за 2050 г.: ускоряване на декарбонизацията в териториалните си граници, подобряване на възможностите си за приспособяване към неизбежното изменение на климата и осигуряване на достъп на гражданите до сигурна, устойчива и евтина енергия. Членуващите градове родеят ангажимент за подкрепа на изпълнението на целта на ЕС за намаляване на емисиите на парникови газове и за приемане на общ подход за сменяване на последиците от изменението на климата, като всеки един от тях се задължава да надхвърли минималните цели на съответната държава в тази област.

Всичко за Споразумението на кметовете, както и добри практики от участващите градове, можете да намерите на [www.covenantofmayors.eu](http://www.covenantofmayors.eu).



## Елемент 2

### София: 100лица

### Какво може да се направи?

Ангажиране на посланици - лица на инициативата с ангажимент за активно участие и промотиране по време на целия комуникационен цикъл.

### Как може да се реализира?

Комуникационна кампания за привличане на вниманието и ангажиране с конкретни действия с основното участие на посланиците на идеята – призив за включване в планираните инициативи и конкретни действия.

Кампания в каналите за външна реклама (билбордове, градски транспорт) и в социалните мрежи с игра за повишаване на осведомеността относно малките стъпки, които можем да предприемем в нашето ежедневие и които имат голямо въздействие върху климата и околната среда.

Основна цел на привличането на посланиците е да бъдат включени в активното промотиране на основната масова инициатива – Дните на енергията и климата, като призоват за включване по различни начини и застанат с лицата си зад посланията и призивите за действие на кампанията.

Привлечените лица могат да не са точно 100, идеята е да бъдат достатъчно за захранването на активната фаза от промоцията и платената кампания, предшестваща Дните на енергията и климата, както и на органичното промотиране и поддържането на ангажираността през останалата част от комуникационния цикъл.

Посланиците могат да бъдат както известни обществени личности и видни граждани на Столицата, така и обикновени хора, неизвестни лица, които представят идеята за многообразието, широката подкрепа и общите усилия.

### **Елемент 3**

#### **Конкурс “София: енергия и бъдеще”**

В търсене на една обща инициатива, водена от принципите на създаването с общи усилия, но и балансираща различното ниво на зрялост и подготвеност по темата на отделните целеви групи, въпросът как да привлечем и увлечем повече и по-силно основните агенти на промяната, води към идеи, които отчитат, че:

- съществуват действащи лица, които имат по-голям напредък и създаването на възможност за обмяна на опит, специфични знания и умения и добри практики е единственият път към устойчив напредък за всички страни
- за създаването на обща визия са необходими, както активен диалог, така и поставяне на основните заинтересовани страни в центъра на процеса, а Столична община в ролята на основен модератор, фасилитатор и двигател.

Възможна посока за развитие на комуникационен инструмент, основан на партньорствата, като основен двигател на положителна промяна е създаването на конкурс, отличаващ добрите примери и практики по пътя към чистата енергия и устойчив растеж под егидата на Столична община.

#### ***Какво може да се направи?***

Създаване конкурс под надслов “София: енергия и бъдеще” с методология за включване на най-големите потребители на енергия: домакинства, промишленост и строителство, транспорт (пътен) и специално внимание върху образователния сектор. Целта на конкурса е да се превърне в работещ инструмент за Столична община по модела на Европейския пакт за климата, като силен инструмент на Европейската комисия, и по този начин активно да работи за публичността на участниците и споделените практики и проекти, с което да стимулира по-голямо приемане и включване.

Възможните тематични области, които да очертаят и конкурсните категории могат да включват, без да се ограничават до:

- енергийна ефективност в индустрията
- управление на отпадъците
- устойчив транспорт
- енергийна ефективност на сградите.

### ***Кой може да се включи?***

Всички групи от ключово значение за постигане на целите ПДУЕК на Столична община:

- общински фирми и ползватели на общински имоти
- местните задължени лица по смисъла на Закона за енергийната ефективност, в т.ч. енергийните дружества
- технологични центрове и компании
- индустриални предприятия
- местни МСП
- енергийни агенции и консултанти
- фасилити мениджъри („вход мениджъри“)
- строителни фирми и дистрибутори на материали, компоненти и технологии
- индивидуални собственици на жилища и представители на етажна собственост
- граждански сдружения и НПО
- научноизследователски институции и ВУЗ
- образователните институции
- банки и другите местни финансови институции.

### ***Как става участието?***

Общия принцип на участие на всички кандидати е споделяне на практика, довела до намаляване на потреблението на енергия, но специфичният профил на отделните целеви групи, които ще бъдат адресирани, предполага адаптиране на методологията за включване спрямо енергийните профили, които могат да се обединят в следните три основни категории:

- **домакинства** и обединения от домакинства
- **бизнес**, вкл. промишленост, транспорт, строителство
- **образование** – всички общински учебни заведения и центрове
- **публичен сектор и гражданско участие** – общинска администрация, районна администрация, граждански сдружения, НПО

Докато бизнесът, въпреки неговите различни по размер, профил и отношение към темата представители може да бъде обхванат от методология, работеща успешно при други подобни успешни проекти, то предизвикателството за включване на домакинствата и образователния сектор стои по различен начин и именно там са необходими повече усилия и гъвкавост.

### ***Как може да стимулираме домакинствата да се включат и участват?***

Добър пример за ангажиране на гражданите е проектът See2Do на Бреда в Холандия, който използва принципа *да видиш, означава да повярваш* и като основен инструмент въвежда термо снимките, които могат да се видят на определени места в жилищни и обществени сгради. Наред с това се комуникират достъпни и лесни за изпълнение мерки и съвети за спестяване и оптимизация.

За целите на конкурса участието на домакинствата може да бъде организирано така, че да поощри бъдещи действия, като създаде пример и за останалите и да направи това под формата на учредяване на награда, която да се даде на лотариен принцип на един от отговарящите на

критериите кандидати, който да получи пълен пакет от възможни мерки и инструменти за подобряване на енергийната ефективност - от термозащитна боя до соларни панели. При точното дефиниране на критериите за включване и качествено изпълнение на проекта, резултатът би бил един чудесен и силно вдъхновяващ пример за всички граждани.

Този специфичен профил и категория би следвало да се подкрепят с много практическа информация, съвети за енергийна ефективност и много информация за т. нар. избор на енергия. Допълнителни материали както на сайта на СО и отделеното пространство за конкурса, така и печатни материали с промотиране на възможност да се калкулират спестените разходи при въвеждане на различните мерки, както и да се визуализира потенциалът на всяка опция.

### **Как може да стимулираме образователния сектор да се включи и участва?**

Образователните институции и висшите училища притежават немалък потенциал за спестяване на енергия и привличането им към всяка инициатива, подкрепяща постигане на целите на ПДУЕК на София е изключително важно.

За да се отключи този потенциал, може да се използва схема 50/50 – добре описана като работеща в примерите за добри практики на Споразумението на кметовете. При тази схема общината подписва споразумение с всяка образователна институция, предоставя всички необходими материали и обучение на преподавателите и постигнатите от спестяване на енергия резултати се поделят по равно като сума между двете страни.

Тази схема надгражда вече съществуващите инициативи, които се случват по проектите на НДЕФ, по които в 7 училища в София вече се работи активно и се реализират следните дейности:

- Обучават се преподаватели с готови материали на български език в центъра за квалификация на учители
- Създават се кръжоци, за които тези учители получават допълнителен стимул от бюджета на училището
- Правят се „енергийни обиколки“ на училището с технически специалисти
- Правят се измервания на различни параметри
- Учениците и учителите в кръжоците изготвят проекти
- Мерят се резултатите и със спестяванията се финансират други дейности или се дават награди (учебни пътувания).

Конкретните училища, в които се изпълнява тази инициатива, са следните:

- 56 СУ „Константин Иречек“, ул."Търново" 37, район Люлин
- 79 СУ „Индира Ганди“, ул. "Полк. Стоян Топузов" № 6, район Люлин
- 97 СУ „Братя Миладинови“, улица 504-та, район Люлин
- 40 СУ „Луи Пастьор“, ул. Иван Бойчев 17, район Люлин
- 90 СУ „Ген. Хосе де Сан Мартин“, 1336, ж.к. Люлин 2, район Люлин
- 7 СУ „Свети Седмочисленици“, ул. Цар Иван Шишман 28, район Средец
- НГДЕК, кв.Модерно предградие, ул. Баба №16, Министерство на културата

***Как може да се реализира?***

Със собствени ресурси и с помощта на партньори за създаване на собствена методология за включване и оценка, както и с подкрепата на силен медиен партньор за анонсирането и отразяването на инициативата.

**Елемент 4**

**Софийски дни на енергията и климата (Sofia Energy Days)**

Въпросът дали гражданите трябва да участват в процесите, свързани с постигане на целите ПДУЕК на Столична община, вече е подменен с въпроса как те да бъдат ангажирани повече и по-ефективно в изпълнението на енергийната стратегия и план.

В търсене на комуникационна идея за мобилизиране на по-голяма част от гражданите на София, идея, която предполага различни форми на участие и може да начертае общата визия на Общината и гражданите за София като град на чистата енергия и устойчивия растеж, стигаме до идеята за организиране на Софийски дни на енергията и климата.

***Какво може да се направи?***

Организирането на ежегодна инициатива – форум по проблемите на климата, вече е идентифицирана като добра възможност за редовно представяне на резултатите и проектите от Плана за действия за устойчива енергия, за обсъждането им със заинтересованите страни и представяне на техните действия и постижения. Идеята може да се разшири и надгради за максимално въздействие и ефект върху целевите групи в следните посоки:

- Мащабна и видима инициатива, която включва всички основни целеви групи и създава условия за обхващане на максимален брой техни представители, ежегодно, в определен период и на фиксирано място
- Създаване на годишен цикъл и мултиплициране - използване на създаденото съдържание за насищане с информация с помощта на собствени, традиционни и нови медии и подготовка за следващия годишен цикъл.

Създаденият форум по проблемите на климата може да се планира като Седмица или Дни на енергията и климата, които да включват мозайка от инициативи и събития, обединени от общата тема и обхващащи всички целеви групи с едно послание и общи действия.

***Как може да се реализира?***

Ежегодно, в определени дни, веднъж, дори два пъти годишно, като серия от публични събития и инициативи, насочени към гражданите и основните заинтересовани страни. За организацията може да се използва практика, при която Столична община предоставя на всички желаещи да участват с представяне и малък щанд – пространство и лека конструкция срещу заплащане, така че, от една страна, да бъдат минимизирани разходите за наем на оборудване за изложението, а от друга, да се постигне унифициране на представянето на отделните участници.

Добър пример за организация на подходяща и за Дните на енергията локация е фермерският пазар и ежегодната Алея на книгата.



### ***Възможни тематични области***

Основните тематични области за изграждане на съдържателната рамка и привличане на партньори към инициативата могат да варират за различните издания в зависимост от приоритетите на Столична община. Подборът на теми следва да обхване всички целеви групи и да предостави възможност за привличане на по-широка аудитория от граждани с възможност за включване.

- **Свързване с природата:** да забавим крачка, да почувстваме света около себе си, града около себе си, да се разходим и да направим нещо, което ни зарежда, без да нарушава баланса.

- **Кръгова икономика:** да помислим за истинското предназначение на нещата, които използваме всеки ден, да изхвърляме по-малко, да ползваме повторно, да правим повече неща сами, да споделяме неща, опит, знания.
- **Енергия и транспорт:** да намалим потреблението на енергия, защото това влияе на климата, но и на разходите ни, да изчислим своя въглероден отпечатък, да се научим да изключваме уредите, които не използваме.
- **Храна и земеделие:** да знаем повече за храната, да пазаруваме отговорно и информирано, с грижа за местните фермери и агроекологичните системи за храна и земеделие, да готвим повече сами, да се информираме и споделяме.

#### **Основни елементи**

- Активна промоция на инициативата и възможностите за включване и участие с помощта на посланиците
- Изграждане на собствена дигитална платформа като част от съществуващия основен сайт на Столична община и създаване на събитие в социалните мрежи
- Поддържане на активна информация по време на събитието и след това.

#### **Основни инициативи**

Столична община вече има опит с инициативи, посветени на Европейската зелена седмица, като отварянето на специалния екопавилион в Южния парк, създаден да поощри опазването на чистотата на въздуха и да насърчи разделното събиране на отпадъци и безплатната замяна на стари отоплителни уреди с нови. Инициативите за поощрителни награди срещу текстилни отпадъци и ненужни малки електроуреди, насочени към домакинствата, и тези, насочени към най-малките – викторини, рисунки, песни и подаръци, очертават посока, в която може да се разгърне една по-мощна, по-масова и по-видима инициатива “Дни на енергията и климата”.

#### **Какво може да се направи?**

- Затваряне на централна Софийска улица или използването на пешеходна такава и обособяване на Енергиен център на инициативата и използването му по време на целия период за директна връзка с целевите публики
- Планиране на щандове за всички участници, демонстрации, експериментални конструкции, активации, посветени на отделни теми и изложби на обособеното пространство.
- Изграждане на малка сцена и пространство за публиката за ключови събития, като откриването, награждаването на участниците в конкурса с участието на посланиците на инициативата и закриването, което през цялото време да бъде използвано за директен контакт с гражданите с помощта на презентации, дискусии, инициативи за децата
- Представяне на проектите и участници в конкурса
- Минуты без електричество и електрически уреди
- Пешеходни и велосипедни активации по предварително зададени маршрути
- Образователни инициативи за най-малките.
- Маратон, който да привлече вниманието към енергийната бедност, като всички калории от избяганите/изходени километри се преобразуват в kWh. Получените kWh могат да бъдат инвестирани или дарени от СО.

## **Елемент 5**

### **Партньорства, съществуващи инициативи и събития**

Изграждането на нови партньорства и развитието на вече съществуващи мрежи и включването в съществуващи проекти, инициативи и събития е основното поле за изява на СО в ролята ѝ на фасилитатор и партньор.

Актуализацията на списъка с партньори е една от първите стъпки по пътя на изпълнението на комуникационната стратегия, организирането на лични срещи, актуализирането на календара с общи инициативи и проекти, залагането на нови цели, свързани с новите планирани инициативи.

- Национално сдружение на общините в България
- Общинска мрежа за енергийна ефективност ЕкоЕнергия
- Камара на строителите в България
- Българска стопанска камара
- Българска асоциация на малките и средни предприятия
- Националното сдружение на малкия и среден бизнес
- Камара на архитектите в България
- Камара на инженерите в инвестиционното проектиране
- Българска асоциация за изолации в строителството (БАИС)
- Българската фасилити мениджмънт асоциация (БГФМА)
- Камара на енергийните одитори
- Асоциация на архитектите и инженерите - консултанти
- Национално сдружение Недвижими имоти
- Българска национална асоциация на потребителите
- Асоциация на енергийните агенции в България
- Софийска енергийна агенция СОФЕНА
- Енергийна агенция Пловдив
- ЦЕЕ ЕнЕфект
- ЧИЕЦ
- Habitat for Humanity
- Коалиция "Достоен дом"
- WWF Bulgaria
- GreenPeace Bulgaria
- За Земята
- Център за изследване на демокрацията
- ARC Fund
- Съюз на асоциациите на собственици
- УАСГ
- СУ „Св. Климент Охридски“ (Стопански факултет)
- Висше строително училище Любен Каравелов



- Технически университет – София
- УНСС
- НБУ
- Фонд „Енергийна ефективност и възобновяеми източници“ (ФЕЕВИ)
- НДФ
- Фонд ФЛАГ / Фонд за устойчиви градове
- „Регионален фонд за градско развитие“ АД (JESSICA)
- Министерски съвет
- Министерство на финансите
- Министерство на енергетиката
- Министерство на околната среда и водите
- Министерство на регионалното развитие и благоустройството
- Агенция за устойчиво енергийно развитие (АУЕР)

### **Медии и медийни партньорства**

Работата с националните и специализирани медии, както и създаването на медийни партньорства за подкрепа на основните инициативи, следва да обхване представители на националните електронни медии, информационни агенции, печатните и електронни информационни издания, частни телевизионни и радио канали, и специализирани и професионални медии, чрез регулярно изпращане на информация, покани за участия и ако е необходимо – платени публикации и формати.

### **Календар на събитията**

Богатият календар на Столицата от събития и инициативи, предлага възможност за включване и участие под различна форма, която може да бъде, без да се ограничава до, както следва:

- Присъствие с брандинг, основна визия, информационни материали
- Обръщение на представители на Софийска община, презентация
- Специална награда на СО - “София – чиста енергия и растеж”.

### **Примерни събития в календара на столицата, бизнеса и обществеността**

- Награди за отговорен бизнес на Български форум на бизнес лидерите (БФБЛ) – годишни награди, които отличават ежегодно компаниите с най-голям принос в развитието на обществото, образованието, човешкия капитал и околната среда.
- Нулевоемисионна икономика – от стратегията до изпълнението (21.11.2021 г) - събитие на Икономедиа, конференцията ще представи възможностите за бизнеса от преход към устойчив икономически растеж. Форумът ще служи като мрежова платформа и основа за установяване на успешни инициативи за публично-частно партньорство.
- Конкурс на b2b за най-зелените компании в България – ежегодно b2b Media оценява и отличава най-зелените компании в България - малки и големи компании, които показват и доказват, че наистина постигат промени в своите екологични показатели и развиват бизнеса си по отговорен за природата начин.
- Зелен форум, сп. Мениджър - едно от водещите събития в страната на зелена и екотематика. Днешната сложна и нестабилна еко среда изисква нова чувствителност и способност да

разпознаваме скритата мрежа от връзки между човешката дейност и системите на природата и пресечните им точки.

- "Капитал Градове" - платформа за дискусии за развитие на местните икономики и на важните градски центрове на България.
- Изложение и конференция „Управление на отпадъците и рециклиране“ 2020 - представя български и чужди фирми, предоставящи продукти и решения за събиране, третиране и оползотворяване на отпадъци.
- Дигитална конференция “Зелени градове за устойчива Европа” - конференцията е част от европейския проект „Зелени градове за устойчива Европа“, изпълняван в седем държави, включително България (АПДРБ), от 2018 до края на 2020.

## Комуникационен план

### инструменти, канали, очаквани резултати и времева рамка

Комуникационни инструменти	Основни целеви групи	Активности Материали	Медии и партньори	Очаквани резултати	Ключови показатели за успешно изпълнение
<p><b>Инструмент 1</b></p> <p><b>София: 100лица</b></p> <p><b>Времева рамка:</b></p> <p><b>2 месеца</b> за реализация</p> <p><b>10 месеца</b> за активно използване на създаденото съдържание, от които <b>1 месец активна платена кампания</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Бизнес</b> – индустриални предприятия, МСП, технологични компании, строителни фирми</li> <li><b>Домакинства</b> - индивидуални собственици на жилища и представители на етажна собственост, фасилити/„вход мениджъри“</li> <li><b>Образователни институции</b></li> <li>Научно-изследователски институции и ВУЗ</li> <li>Общински фирми и общински имоти</li> <li>Граждански сдружени, НПО</li> <li>Местните задължени лица по смисъла на Закона за енергийната ефективност</li> <li>Енергийните дружества, енергийни агенции и консултанти</li> </ol>	<p>Лични срещи с водещи представители на ключови целеви групи</p> <p>Привличане на публични личности и подходящи лица</p> <p>Фотосесия с всички избрани посланици</p> <p>Ключова визия и снимки с всички посланици</p> <p>Информация на страницата на СО</p> <p>Прессъобщения</p> <p>Кампания в социалните мрежи</p> <p>Бюлетин</p> <p>Брошура</p>	<p><b>Медийни партньори:</b></p> <p>БНТ</p> <p>БНР</p> <p>БТА</p> <p><b>Медии:</b></p> <p>-Национални печатни</p> <p>-Регионални</p> <p>-Национални Радио и ТВ</p> <p>- Специализирани Професионални</p> <p>-Информационни агенции</p> <p>-Онлайн медии</p> <p>-Собствени медии и канали</p>	<p>Привличане на внимание и интерес към планираните дейности, ангажираност на целевите групи</p> <p>Видимост и популяризиране на усилията и планираните дейности</p>	<p>-Включване на посланици</p> <p>-Ангажиране в социалните медии</p> <p>-Медийно отразяване</p> <p>-Включване в следващите планирани инициативи</p> <p>-Раздадени материали</p> <p>-Посещения на сайта на Столична община и посветения на ПДУЕК раздел</p>
<p><b>Инструмент 1</b></p> <p>Специфични цели, свързани с <b>ключовите области на въздействие</b> на комуникационната</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Повишаване на одобрението за мерките на СО в областта на устойчивата градска мобилност с повече от 30% спрямо първоначалните резултати (в координация с ПУГМ)</li> <li>Повишаване на одобрението за мерките на СО в областта на управлението на отпадъците с повече от 20% спрямо първоначалните резултати</li> <li>Повишаване на информираността на гражданите на София за политиките и дейностите, свързани с адаптацията към климатичните промени, с повече от 30% спрямо първоначалните резултати</li> </ol>				

**СТОЛИЧЕН ОБЩИНСКИ СЪВЕТ**  
**Приложение № 1 към Решение № 812 по Протокол № 44/16.12.2021г.**

**л. 926 от вс.л 931**

<p>стратегия, които адресира този инструмент:</p>	<p>6) Повишаване на подкрепата и самоидентификацията на служителите на СО с общинските дейности в областта на климата и енергията с повече от 50% спрямо първоначалните резултати</p>				
<p><b>Инструмент 2</b></p> <p><b>Конкурс “София – енергия и бъдеще”</b></p> <p><b>Времева рамка:</b></p> <p><b>2 месеца</b> за подготовка и анонсиране</p> <p><b>3 месеца</b> за събиране на кандидатури</p> <p><b>1 седмица активна кампания</b> – събитие и разпространение на генерираното съдържание</p>	<p>1. <b>Бизнес</b> – индустриални предприятия, МСП, технологични компании, строителни фирми</p> <p>2. <b>Домакинства</b> - индивидуални собственици на жилища и представители на етажна собственост, фасилити/„вход мениджъри“</p> <p>3. <b>Образователни институции</b></p> <p>4. Научно-изследователски институции и ВУЗ</p>	<p>Информация на страницата на СО</p> <p>Мейлинг с покана за участие</p> <p>FB събитие</p> <p>Кампания в социалните мрежи</p> <p>Лични срещи с водещи представители на ключови целеви групи</p> <p>Бюлетин</p> <p>Брошура</p>	<p><b>Медийни партньори:</b></p> <p>БНТ</p> <p>БНР</p> <p>БТА</p> <p><b>Медии:</b></p> <p>-Национални печатни</p> <p>-Регионални</p> <p>-Национални Радио и ТВ</p> <p>- Специализирани Професионални</p> <p>-Информационни агенции</p> <p>-Онлайн медии</p> <p>-Собствени медии и канали</p>	<p>Ангажираност и включване в инициативата</p> <p>Повишаване на осведомеността чрез популяризиране на добри примери и практики</p>	<p>-Медийно отразяване</p> <p>-Включване в инициативата (брой участници)</p> <p>-Раздадени материали</p> <p>-Посещения на сайта на Столична община и посветения на ПДУЕК раздел</p>
<p><b>Инструмент 2</b></p> <p>Специфични цели, свързани с <b>ключовите области на въздействие</b> на комуникационната стратегия, които адресира този инструмент:</p>	<p>1) Нарастване на намеренията за участие в програмите за обновяване на жилищните сгради с включен компонент за собствено финансиране с повече от 20% спрямо първоначалните резултати</p> <p>2) Нарастване на инвестиционните намерения на собствениците на промишлени предприятия и сгради в третичния сектор за въвеждане на мерки за енергийна ефективност и ВЕИ в краткосрочен и средносрочен план с повече от 100% спрямо първоначалните резултати</p> <p>5) Повишаване на информираността на гражданите на София за политиките и дейностите, свързани с адаптацията към климатичните промени, с повече от 30% спрямо първоначалните резултати</p> <p>6) Повишаване на подкрепата и самоидентификацията на служителите на СО с общинските дейности в областта на климата и енергията с повече от 50% спрямо първоначалните резултати</p>				
<p><b>Инструмент 3</b></p>	<p>1. <b>Бизнес</b> – индустриални предприятия, МСП, технологични компании, строителни фирми</p>	<p>Брошура</p>	<p><b>Медийни партньори:</b></p> <p>БНТ</p>	<p>Включване в инициативата</p>	<p>-Медийно отразяване</p>

**СТОЛИЧЕН ОБЩИНСКИ СЪВЕТ**  
**Приложение № 1 към Решение № 812 по Протокол № 44/16.12.2021г.**

**л. 927 от вс.л 931**

<p><b>Дни на енергията и климата</b></p> <p><b>Времева рамка:</b></p> <p><b>3 месеца</b> за подготовка включително подбор и включване на всички заинтересовани страни</p> <p><b>1 месеца</b> за активна кампания за включване и участие</p> <p><b>1 седмица</b> активна фаза</p>	<p>2. <b>Домакинства</b> - индивидуални собственици на жилища и представители на етажна собственост, фасилити/„вход мениджъри“</p> <p>3. <b>Образователни институции</b></p> <p>4. Научно-изследователски институции и ВУЗ</p> <p>5. Общински фирми и общински имоти</p> <p>6. Граждански сдружени, НПО</p> <p>7. Местните задължени лица по смисъла на Закона за енергийната ефективност</p> <p>8. Енергийните дружества, енергийни агенции и консултанти</p>	<p>Плакати</p> <p>Информация на страницата на СО</p> <p>FB събитие</p> <p>Външна реклама</p> <p>Организиране на медийно събитие</p> <p>Материали за медиите</p> <p>Организиране на серия от публични мероприятия</p> <p>Презентации на тематични събития и участие в търговски изложения в специфични сектори</p>	<p>БНР</p> <p>БТА</p> <p><b>Медии:</b></p> <p>-Национални печатни</p> <p>-Регионални</p> <p>-Национални Радио и ТВ</p> <p>- Специализирани Професионални</p> <p>-Информационни агенции</p> <p>-Онлайн медии</p> <p>-Собствени медии и канали</p>	<p>Повишаване на ангажираността на всички целеви групи чрез предоставяне на възможност за пряко участие</p>	<p>-Включване в инициативата (брой участници)</p> <p>-Раздадени материали</p> <p>-Посещения на сайта на Столична община и посветения на ПДУЕК раздел</p>
<p><b>Инструмент 2</b></p> <p>Специфични цели, свързани с <b>ключовите области на въздействие</b> на комуникационната стратегия, които адресира този инструмент:</p>	<p>1) Нарастване на намеренията за участие в програмите за обновяване на жилищните сгради с включен компонент за собствено финансиране с повече от 20% спрямо първоначалните резултати</p> <p>2) Нарастване на инвестиционните намерения на собствениците на промишлени предприятия и сгради в третичния сектор за въвеждане на мерки за енергийна ефективност и ВЕИ в краткосрочен и средносрочен план с повече от 100% спрямо първоначалните резултати</p> <p>3) Повишаване на одобрението за мерките на СО в областта на устойчивата градска мобилност с повече от 30% спрямо първоначалните резултати (в координация с ПУГМ)</p> <p>4) Повишаване на одобрението за мерките на СО в областта на управлението на отпадъците с повече от 20% спрямо първоначалните резултати</p> <p>5) Повишаване на информираността на гражданите на София за политиките и дейностите, свързани с адаптацията към климатичните промени, с повече от 30% спрямо първоначалните резултати</p> <p>6) Повишаване на подкрепата и самоидентификацията на служителите на СО с общинските дейности в областта на климата и енергията с повече от 50% спрямо първоначалните резултати</p>				

## **XI. Осигуряване на устойчив мениджмънт и бюджетирание**

Комуникационната стратегия обхваща всички сфери на пряко и непряко въздействие на общинската администрация, свързани с приложение на политики и мерки за устойчиво енергийно

**СТОЛИЧЕН ОБЩИНСКИ СЪВЕТ**  
**Приложение № 1 към Решение № 812 по Протокол № 44/16.12.2021г.**

л. 928 от вс.л 931

развитие, смекчаване и адаптиране към изменението на климата, и съответно предполага интензивни взаимоотношения с повечето сектори от общинската администрация. Тази дейност е изключително комплексна и затова стратегията следва да се изпълнява от общински екип, координиран от дирекция „Климат, енергия и въздух“ и външен комуникационен експерт, специално определен за тази цел, с ясно определяне на достъпните човешки, организационни и финансови ресурси. Ако е налична актуална комуникационна стратегия на общината, дейностите се субординират с оглед максимално ефективно използване на ресурсите и постигане на синергични ефекти.

Бюджетът за изпълнението на стратегията се определя на годишна база спрямо комуникационния план:

Инструменти	Комуникационни материали	Количество и мярка	Цена с ДДС в лв	Бележки
<b>Инструмент 1</b>	Ангажиране на посланици – хонорари	50 души	*50 000 лв	
<b>София: 100лица</b>	Фотосесия с всички посланици	50 снимки	5 000 лв	
<b>Фотосесия с посланиците на идеята, рекламна кампания и кампания в социалните мрежи</b>	Ключова визия и вариации с всички посланици и форматиране за социални мрежи	100 визии	15 000 лв	*Да се идентифицират лица, които биха се включили pro bono и да се използват всички рекламни позиции и канали, с които разполага СО
	Външна реклама: кампания 1 месец, 50 борда	1 кампания	60 000 лв	
	Кампания в социалните мрежи – 1 месец	1 кампания	10 000 лв	
	Реклама градски транспорт и други	1 кампания	15 000 лв	
	Пресконференция/събитие за анонсиране	1 събитие	3 000 лв	
	Материали за медиите (медиакомплект)	50 комплекта	500 лв	
<b>Рамков бюджет по Инструмент 1:</b>			158 500 лв	
<b>Инструмент 2</b>	Методология на конкурса и екип за оценка	1 екип	25 000 лв	
<b>Конкурс “София – енергия и бъдеще”</b>	Кампания за привличане на кандидати	1 кампания	20 000 лв	Заложено е въвеждане на такса участие за минимизиране на разходите за изпълнение на проекта
	Пресконференция/събитие за анонсиране	1 събитие	3 000 лв	
	Материали за медиите (медиакомплект)	50 комплекта	500 лв	
	Представяне на всички проекти с видео	10 проекта	10 000 лв	
	Церемония по награждаване за 200 души	1 събитие	45 000 лв	
	Медийни партньорства – ТВ/Радио/Преса	3 медии	15 000 лв	
<b>Рамков бюджет по Инструмент 2:</b>			123 500 лв	
<b>Инструмент 3</b>	Пресконференция/събитие за анонсиране	1 екип	3 000 лв	
<b>Дни на енергията и климата</b>	Изграждане на обособено пространство за презентации – техническо оборудване	1 тента и сцена	50 000 лв	Предвидено е въвеждане на такса участие, което да покрие наемането на обособени щандове за участие
	Ангажиране на участници – водещи, изпълнители, презентатори и други	10 участника	20 000 лв	
	Демонстрации, изложби, атракции	10 проекта	50 000 лв	
<b>Рамков бюджет по Инструмент 3:</b>			123 000 лв	

**С Т О Л И Ч Е Н   О Б Щ И Н С К И   С Ъ В Е Т**  
**Приложение № 1 към Решение № 812 по Протокол № 44/16.12.2021г.**

**л. 929 от вс.л 931**

<b>Управление</b> <b>Външен екип</b>	Привличане на външен консултантски екип за период от 12 месеца  - Управление на съдържанието, вкл. създаване и постоянно обновяване на страницата на СО и профилите в социалните мрежи, създаване на нови визуални и съдържателни формати, игри - Организационна и логистична подкрепа за реализиране на всички инициативи - Дизайн и оформление на материали за всички комуникационни канали - Управление на връзките с медиите и основните партньори по изпълнението	1 екип 12 месеца	84 000 лв	
<b>Рамков бюджет:</b>			84 000 лв	
<b>Непредвидени разходи</b>			10 000 лв.	
<b>Общ годишен бюджет за изпълнение на комуникационния план:</b>			499 000 лв.	<i>В съответствие с мерки С4.2 и А5.1</i>

**Финансиране:** Възприемането на систематичен (а не за всеки конкретен случай) подход, базиращ се на бизнес операциите, има вероятност да даде по-добри резултати от гледна точка на инвестирането на време и ресурси и възможност за по-ефективно проследяване и управление на проблемите и рисковете, свързани със заинтересованите страни. Възлагането на бизнес структури на конкретни отговорности за ангажирането на заинтересованите страни и включването им в дейностите на проекта повишава шансовете това да служи на целите на проекта, а не да се превърне в скъпо струващо периферно упражнение, което няма връзка с оперативните реалности и поражда очаквания, които не могат да бъдат изпълнени. Както при другите ключови бизнес функции прякото докладване и ангажирането на висшето ръководство са от критично значение.

Финансирането на ангажирането на заинтересованите страни трябва да бъде интегрирано в бюджета на основния проект/програма. Финансирането може да бъде осигурено от общината или чрез спонсорство от други ключови партньори, примерно от доставчици на енергия или друг местен бизнес. Комуникационни събития, организирани от външни за общината организации като НПО, енергийни агенции, браншови камари и др., трябва да се използват активно за осъществяване на целите на комуникационната кампания. Голяма част от финансирането може да бъде осигурено чрез участие в различни национални и европейски проекти, като към настоящия момент източниците на пълно или частично финансиране за конкретни дейности, заложи в комуникационния план, включват:

- Оперативна програма за околна среда
- Оперативна програма за развитие на регионите
- Оперативна програма за образование
- Оперативна програма за техническа помощ
- Оперативна програма за развитие на човешките ресурси
- Финансов механизъм на Европейското икономическо пространство
- Програма LIFE
- Програма Хоризонт Европа
- Програма за транснационално сътрудничество Дунав
- Програма ИНТЕРРЕГ Европа
- Програма за транснационално сътрудничество „Евро - Средиземноморска зона 2021 – 2027 (програма ЕВРО МЕД),
- Програма за транснационално сътрудничество "Балкани Средиземно море";

- Програма УРБАКТИV.

## XII. Мониторинг и оценка на комуникационната стратегия

Ефективността на изпълнението на комуникационния план и прилагането на определените комуникационни инструменти се проследява чрез следната схема за мониторинг на резултатите:

Комуникационни инструменти и очаквани резултати	Активности Материали Събития	Очаквани резултати и измерители на успеха KPIs	Измерители количествени и качествени
<p><b>Инструмент 1</b></p> <p><b>София: 100лица</b></p> <p>Привличане на внимание и интерес към планираните дейности, ангажираност на целевите групи</p> <p>Видимост и популяризиране на усилията и планираните дейности</p>	<p>Лични срещи с водещи представители на ключови целеви групи</p> <p>Привличане на публични личности и подходящи лица за кампанията</p> <p>Фотосесия с всички избрани посланици</p> <p>Ключова визия и снимки с всички посланици</p> <p>Информация на страницата на СО</p> <p>Прессъобщения</p> <p>Кампания в социалните мрежи</p> <p>Бюлетин</p> <p>Брошура</p>	<p>-Брой лични срещи и получена обратна връзка, привличане на представителите към съществуващите канали в харесвания и следвания</p> <p>- Брой публични личности, ангажирани с кампанията и привличането им към съществуващите канали в харесвания и следвания</p> <p>-Качество на материалите, брой визии, които да бъдат използвани в кампанията</p> <p>-Посещения на сайта на Столична община и посветения на ПДУЕК раздел</p> <p>-Медийно отразяване</p> <p>-Постигнато покритие (Reach) в импресии</p> <p>-Абонирани и приобщени абонати</p> <p>-Раздадени материали</p>	<p>20 срещи</p> <p>30 лица</p> <p>30 визии</p> <p>20% увеличение</p> <p>15 материала</p> <p>&lt; 1 000 000</p> <p>100 души</p> <p>1000 брошури</p>
<p><b>Инструмент 2</b></p> <p><b>Конкурс “София – енергия и бъдеще”</b></p> <p>Ангажираност и включване в инициативата</p> <p>Повишаване на осведомеността чрез популяризиране на добри примери и практики</p>	<p>Информация на страницата на СО</p> <p>Мейлинг с покана за участие</p> <p>FB събитие</p> <p>Кампания в социалните мрежи</p> <p>Лични срещи с водещи представители на ключови целеви групи</p> <p>Бюлетин</p> <p>Брошура</p>	<p>-Посещения на сайта на Столична община и посветения на ПДУЕК раздел</p> <p>-Брой участници в конкурса</p> <p>-Включване в инициативата (брой участници)</p> <p>-Постигнато покритие (Reach) в импресии</p> <p>-Брой лични срещи и получена обратна връзка, привличане на представителите към съществуващите канали в харесвания и следвания</p> <p>-Абонирани</p> <p>-Раздадени материали</p>	<p>20% увеличение</p> <p>30 участника</p> <p>&lt; 1000</p> <p>&lt; 2 000 000</p> <p>10 срещи 40 “фена” (публични личности, подкрепящи инициативата в социалните медии)</p> <p>200 души</p> <p>1000 брошури</p>



**СТОЛИЧЕН ОБЩИНСКИ СЪВЕТ**  
**Приложение № 1 към Решение № 812 по Протокол № 44/16.12.2021г.**

**л. 931 от вс.л 931**

<b>Инструмент 3</b>  <b>Дни на енергията и климата</b>  <b>Времева рамка:</b> <b>Включване в инициативата</b>  <b>Повишаване на ангажираността на всички целеви групи чрез предоставяне на възможност за пряко участие</b>	Брошура	-Раздадени материали	1000 брошури
	Плакати	-Разлепени плакати	2000 плаката
	Информация на страницата на СО	-Посещения на сайта на Столична община и посветения на ПДУЕК раздел	20% увеличение
	FB събитие	-Включване в инициативата (брой участници)	< 1000
	Външна реклама	-Постигане на заложените за отделните канали покрития в обхванат човекопоток	TBD
	Организиране на медийно събитие	-Присъствие на медии, медийно отразяване, ROIC	15 материала
	Материали за медиите	-Раздадени материали	1000 брошури
Организиране на серия от мероприятия	-Участие, включване, брой хора	< 5000	
Презентации на тематични събития и участие в търговски изложения в специфични сектори	-Брой участия и включвания	< 5	

Докладите по предложената схема се представят от предварително определения водещ комуникационен експерт на ръководния екип за изпълнение на комуникационната стратегия в края на всяка година. При необходимост комуникационната стратегия се коригира спрямо отчетените резултати и получената реакция.

В допълнение, към оценката за изпълнението на комуникационната стратегия следва да се прибави качествен анализ от предварително подготвени за удовлетвореност на участниците в различните инициативи, интервюта след събитието, анкети в страницата в интернет и/или в социалните медии, анализ на обратната връзка в социалните медии, анализ на отразяването в традиционни и електронни медии, доказателства за дейности, предприети в резултат на вашата комуникация. При необходимост, обратна връзка може да бъде получена от конкретна целева публика чрез нарочни дискусии или фокус групи.

**ПРЕДСЕДАТЕЛ:**

**/ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ/**