

Kommunikationsplan

BUILD UP Skills SWEBUILD - utbilda energieffektiva hantverkare i Sverige till 2020

Bakgrund till projektet

2020 års energi- och klimatmål kräver stora insatser från byggsektorn. En viktig satsning är att öka kompetensen hos de yrkesarbetare inom byggnadsindustrin som ska bygga lågenergi- och näranollenergibyggnader.

Situationen i Sverige är att flertalet av de som idag är verksamma på byggplatser har ingen utbildning eller kompetens i att bygga lågenergibyggnader, och det finns idag få möjligheter till kort eller lång vidareutbildning. Det finns över 150 000 byggnadsarbetare i Sverige.

2011-2013 genomfördes projektet BUILD UP Skills Pillar 1, med syfte att identifiera kompetensbehovet för byggsektorn och ta fram en handlingsplan för vidareutbildning. Det ligger som underlag till detta påbyggnadsprojekt som nu startat.

Målet är att 18 000 hantverkare och installatörer ska vara utbildade i energieffektivt byggande till 2017, genom att projektet utbildar 500 personer till kursledare och tar fram ett koncept för byggplatsutbildning.

Strategi

Kommunikationen ska stötta processen att uppnå projektmålen. Den ska anpassas till och koordineras med de övriga arbetspaketen i projektet, främst den handlingsplan för implementering av utbildningen som ska tas fram i Task 2.1.3, som ska vara färdig augusti 2015 (ej klar än i dec 2015).

Projektpartnerna är den viktigaste komponenten i arbetet.

Mål

Kommunikationen i projektet ska bidra till

1. Att utbildningen som erbjuds inom projektet blir känd och efterfrågad
2. Att konsortiet blir känt som en expertplattform som erbjuder en nödvändning och bra utbildning.
3. Att företag och utbildare/konsulter ser utbildningen som en konkurrensfördel.
4. Att hantverkare/installatörer tycker att utbildningen är en hjälp utan att ta för mycket tid.

Målgrupper

Målgruppen för kommunikationsinsatsen är byggnadsarbetare och installatörer i Sverige samt byggnadsbranschen som helhet. Projektet har tre faser, utbildningen ska förankras i branschen, man ska hitta och utbilda 500 utbildare och dessa ska in sin tur utbilda 100 000 installatörer/hantverkare fram till 2020.

Det innebär att målgruppen delas i tre typer kopplat till faserna:

1. Plattformen - viktiga nyckelaktörerna från byggbranschen som uttalat stöd till projektet (inklusive Letter of Support-gruppen) och beslutsfattare på bygg/installationsföretag
2. Potentiella handledare (byggföretag, konsulter, arbetsledare mm)
3. Installatörer och byggnadsarbetare

Sedan har projektet också identifierat beställare som en viktig målgrupp, men som faller utanför projektets ramar. Här sker samarbete med Energimyndighetens projekt Energilyftet, för att nå dessa grupper.

Skilda budskap för de olika målgrupperna och kanaler tas fram och uppdateras löpande.

Kommunikationsflödet

Under första delen av projektet när utbildningen tas fram kommer informationen spridas i följande ordning.

1. Konsortiet - får tillgång till informationsutskick först för spridning i interna kanaler.
2. LoS-gruppen - får informationen efter konsortiet.
3. Plattformen är tredje grupp som får informationsutskicken, efter LoS-gruppen.
4. Extern version av informationen går sist till konsortiets egna externa kanaler, övriga målgrupper och/eller media.

Kanaler, verktyg och aktiviteter



Målgrupper och kanaler

Tre målgrupper i projektet

1. Beslutsfattare på bygg/installationsföretag
2. Potentiella handledare (platschefer, arbetsledare, konsulter mm)
3. Installatörer och byggnadsarbetare

| Beslutsfattare | Potentiella handledare | Byggnadsarbetare och installatörer |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Media • Nyhetsbrev • Hemsida • Sociala medier • Broschyr • Direkta mail • Personliga kontakter • Seminarier • Mässor | <ul style="list-style-type: none"> • Media • Hemsida • Sociala medier • Broschyr • Seminarier • Direkta mail • Personliga kontakter • Mässor | <ul style="list-style-type: none"> • Media • Hemsida • Handledare • Sociala medier • Mässor |

Fokus ligger på att få första målgruppen, beslutsfattare, att skicka medarbetare till handledarutbildningen för att de sen ska utbilda sina kollegor till Energibyggare.

Kanaler och verktyg

| Kanal | Målgrupp | Verktyg | Ansvarig | Datum/frekvens |
|-------------|----------------|--|---|-----------------------------|
| Plattformen | 1, 2 | Nyhetsbrev Personliga kontakter Plattformsmöten | EAS/Johanna Per-Johan? Åsa? Per-Johan | 2/år Löpande 2/år |
| Seminarier | 1,2 1,2 | Energilyftets motivations-seminarium Energikontoren | EAS/Per-Johan | Se Attendance plan bilaga 2 |
| Workshoppar | | | | Se Attendance plan bilaga 2 |

| | | | | |
|------------------|---|--|---|--|
| Konferenser | 1,2 | Lista events och möjliga events | | Se Attendance plan bilaga 2 |
| Nyhetsbrev | 1,2 | Finns det andra utanför konsortiet vi kan kontakta? Nordbygg Fedarene IEE/build up skills | EAS/Johanna EAS/Johanna EAS/Johanna | |
| energibyggare.se | 1,2,3 | Uppdatering | EAS/Johanna | Löpande |
| Sociala medier | 1,2 Media-1,2 3 | Arbeta med linkedin-gruppen vi skapat? Twitter Instagram | EAS/Johanna Alla partner Alla partner Alla partner | Löpande |
| Media | 1,2,3 | Branschpress Lokaltidningar; SVT/UR På spåret (SJ) | EAS/Johanna EAS/Johanna Åsa | Löpande Efter handl.utb rullat igång. |
| Konsortiet | 1,2,3 1,2,3 1,2,3 1,2,3 1,2,3 1,2 1,2 | Egna nyhetsbrev Medlemstidningar Kundtidningar Webb Sociala medier Intranät organisation Advisory board | Alla partner | Se separat dokument, bilaga 1. |
| Handledare | 1,3 | | | |
| Ambassadörer | 1,2 | Per Holmgren Ing-Marie Odegren, vd Alingsåshem | | SP/Lisa Ossman PHC/Eva Pedersen |

Nya kanaler som ska undersökas för att se om de kan användas:

- Byggvaruhuset
- Leverantörer
- Inköpare av byggmaterial

Bilagor

Identifiering av deltagande partners egna kanaler, se bilaga 1 Kontaktlista konsortiets kanaler.xlsx.

Lista på tillfällen för informationsspridning, se bilaga 2, attendance plan.xls.

Handlingsplan för kommunikation kring handledarutbildningen, se bilaga 3 Handlingsplan handledarutbildning160217.xlsx.

Aktiviteter

För att nå ut i branschen med budskapet att handledarutbildningen finns används ovanstående kanaler, främst konsortiets egna.

Vi kommer också vända oss direkt till bygg- och installationsföretagen med informationsutskick, i första fasen främst gällande handledarutbildningen.

Här satsar vi på informationsutskick, och personliga möten med the big five, de fem största byggbolagen som tillsammans har ca 13 000 arbetare. Syftet är att få dem att välja energibyggnare som en del i deras egna kompetensutvecklingspaket.

För de mellanstora företagen (mellan 10-250 anställda) som tillsammans har ca 40 000 arbetare gör vi direkta informationsutskick, främst via konsortiets egna kund/medlemstidningar, men även direktutskick där vi har tillgång till adresslistor. WSP har en sammanställd kontaktlista på företag med upp till 50 anställda.

Energikontoren Sverige riktar sig via de regionala energikontoren till lokala byggföretag med mellan 50-250 anställda för personliga möten. Planeras till hösten 2016.

De regionala energikontoren kommer i samarbete med Energimyndigheten anordna motivationsseminarier inom Energilyftet, riktade mot beställare, arkitekter, konsulter mm. Vi tar fram ett presentationsmaterial för Energibyggnare, i form av en film, som de regionala energikontoren använder på motivationsseminarierna.

Vi ställer ut på Nordbygg för att presentera utbildningen brett till hela branschen.

WSP och Passivhuscentrum har kontaktlistor till de personer som tidigare gått bygga-bo-dialogens och passivhusbyggare-utbildningen. Dessa kommer få ett direkt utskick med avsändare från WSP/Passivhuscentrum.

EAS sammanställer en lista över i branschtidningar och lokalpress som kommer få de artiklar som tas fram i projektet.

BI producerar en kortfilm, en teaser om energibyggarutbildningen, som ska visas på de regionala BI-kontoren.

PHC producerar en film från beställarperspektivet med Ing-Marie Odegren, vd på Alingsåshem.

Energibyggnares intro-film med Pär Holmberg finns i två versioner, en med text att användas på mässor och på tv-skärmar t.ex. på TI och Näringslivens hus i Stockholm.

Informationsmaterial och pressreleaser tas fram i lokala versioner kopplat till utbildningstillfällena i vår. De skickas ut inom konsortiet för vidarebefordring till lokala kontor och pressreleaserna skickas ut till lokalpressen.

Ansvar och utförande

WP ledare, Johanna Wallin för Energikontoren Sverige

- Ansvarar för att alla uppgifterna i WP görs och ser till att alla partner gör sina delar.
- Ta fram strategin och verktygen
- Sköta hemsida och skicka ut nyhetsbrev och pressmeddelanden

Alla partner

- Bidra med input till kommunikationsstrategin
- Material till hemsida, nyhetsbrev och pressreleaser/artiklar
- Feedback på presentationsmaterial och broschyr
- Presentera projektet vid konferenser o.dyl., mediakontakter samt informationsspridning via egna kanaler
- Ser till att IEE-loggan finns med i all kommunikation och på alla dokument ni kan styra över.

Mål

Mål

1. Hemsidan ska ha i snitt 1000 besökare i månaden vid projektets slut.
2. 500 personer ska ha deltagit i handledarutbildningen och de ska i snitt utbilda 36 personer var.
3. Handledarbildningen ska ha höjt kunskapen hos deltagarna och majoriteten ska vara nöjda med utbildningen som helhet.
4. 50 000 personer ska ha nåtts av information om Energibyggare

Mätmetoder

För att mäta de olika kommunikationsinsatsernas effekt använder vi oss av fyra olika metoder:

1. Webbstatistik.
2. Antalet personer som deltar i handledarutbildningen och Energibyggarutbildningar hållna av handledare.
3. Utvärderingar av utbildningen.
4. Medieanalys.

Webbstatistik

Månadsvisa rapporter för besök på hemsidan (CMS) och utbildningsmodulerna (LMS) sammanställs via Google Analytics. Dessa sammanställs i ett excelark som inkluderar målen för besök på hemsidan, och följs upp av EAS som leder WP6.

Antalet deltagare i utbildningarna

Antalet anmälda till handledarutbildningarna rapporteras av BI via Entreprenörsskolans anmälningssystem. Dessa rapporter skickas till WSP som leder WP4. WSP sammanställer också statistiken från utbildningsmodulen där antalet deltagare i Energibygggarutbildningen registreras.

Utvärdering utbildning

Alla som genomgått Energibyggareutbildningen uppmanas att fylla i en utvärderingsenkät. En av frågorna rör hur deltagaren fick kännedom om utbildningen vilket används som underlag in medieanalysen. Utvärderingsresultaten sammanställs av TI som leder WP5.

Medieanalys

Alla projektpartner rapporterar in de kommunikationsinsatser de genomfört i en rapportmall komplett med dokumentation. EAS sammanställer allt material och gör en analys av utfall som ligger till grund för eventuella justeringar av kommunikationsplanen.

Uppföljning och rapportering

Uppföljning sker löpande. Partner ansvarar för att lägga dokumentation av kommunikationsinsatser löpande på dropboxen/per mail till WP-ledaren. Det kan vara pdf/länk till tidningsartiklar, nyhetsbrev som skickas ut, deltagarlistor till seminarier, foton, tweets med mera.

Rapporteringsmallen ligger på dropboxen under:

BUSS I\SWEBUILD 2014-2017\Work Packages (WP)\WP6 Kommunikation\Mallar\Övriga mallar och heter Report dissemination activities_template.docx.

Rapporten ska göras per partner, uppdateras löpande och ska ligga i mappen: **Dropbox\BUSS I\SWEBUILD 2014-2017\Work Packages (WP)\WP6 Kommunikation\Leverabler\D6.4 Documentation**

WP-ledaren uppdaterar vid behov kommunikationsplanen samt samordnar extra kommunikationsinsatser ifall projektet identifierar nya svårigheter eller möjligheter.

Planerade kommande uppdateringar av kommunikationsplanen; aug/sept 2016, jan/feb 2017, jun/jul 2017.

Utvärdering

Efter första omgången av handledarutbildningarna våren 2016 gjordes en uppföljning av kommunikationsinsatsen. Utvärderingen baserades på antal handledare som utbildats, och hur många installatörer och byggnadsarbetare som sen går kursen Energibyggare, i kombination med kommunikationsinsatserna. Vi tittade på hur arbetsplanen för kommunikationen såg ut och vad som sen gjordes och analyserade resultatet. Utvärderingen visade att det stora arbete som lades ner gentemot pressen, gav tyvärr inte några större resultat vad gäller tryckt allmän media. Däremot fungerade utskick via konsortiets egna kanaler bra, främst utskicken till BIs och INs lokalkontor som in sin tur hade direktkontakt med målgruppen. Fokus blir att jobba på detta och gentemot branschpress med mer storyinriktade artiklar.