



Ändras till: Fossilfria transporter 2030

Tre versjoner; Fyrbodal, Østfold, Follo.



Kommunikationsstrategi

Hela gröna vägen

- Bakgrund
- Sammanhang
- Kommunikationsmål
- Målgrupp
- Bärande idé – budkavle
- Kanaler
- Grafisk profil
- Budskap





Ur projektplanen

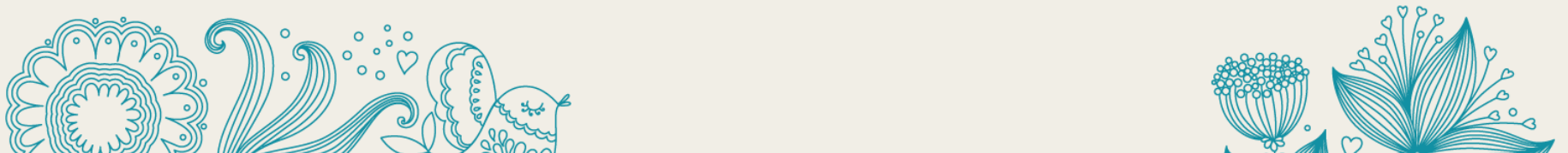
- Vid starten av projektet utarbetas en kommunikationsstrategi som innehåller riktlinjer och instruktioner för hur kommunikationsarbetet ska bedrivas i både Sverige och Norge.
- Den ska säkerställa att parterna arbetar mot gemensamma kommunikationsmål på ett enhetligt och effektivt sätt.
- I planen ska målgruppsanalys, huvudbudskap, val av kanaler samt grafisk profil utarbetas





Projektplan - sammanhang

- Klimatfrågorna är komplexa och insatserna för att nå ett fossilfritt samhälle kräver många olika slags insatser och ett brett angreppssätt.
- Genom samarbete mellan fjorton kommuner i Sverige och tjugofyra i Norge kan vi med hjälp av varandra och andra aktörer åstadkomma resultat som enstaka kommuner eller delregioner inte kan uppnå på egen hand.
- Ett sådant samarbete ger detta projekt förutsättningar för och leder till ökade marknadsmöjligheter, bättre informations- och kommunikationsinsatser liksom att kompetens och verktyg som tas fram får större effekt och spridning än enstaka satsningar kan ge.





Projektets insatsområden

Projektet är indelat i fyra olika insatsområden med delaktiviteter. Dessa är:

1. *Kommunikation* - Kommunikation, information & dialog
 2. *Regional och lokal utveckling* - Strategiskt regionalt och lokaltutvecklingsarbete för fossilfria och hållbara transporter i samarbete med kommuner och regionala tjänstemän och politiker
 3. *Infrastruktur & fordon* - Implementering och upphandling av tank/laddstationer och FF fordon
 4. *Affärsutveckling* - Grön tillväxt genom verktyg, stöd och fortsättning på budkavlen inom privat sektor
- Kommunikation är ett strategiskt verktyg för att nå det övergripande målet att bli en fossiloberoende gränsregion 2030 vad gäller fordon och transporter. Drivkrafter och effekter är både miljönytta, samhällsutveckling och affärsnytta.





Projektplan – vad krävs?

För att nå målet om en fossilfri gränsregion behöver vi:

- Kontinuerlig förankring på hög politisk nivå i varje kommun
- Stötta kommunerna i att ta fram strategiska mål och planer för att bli fossiloberoende 2030.
- Förstärka stoltheten i kommunerna och profilera deras arbete som föregångare och det goda exemplet.
- Förstärka det gränsöverskridande samarbetet med målsättningen att skapa kostnadseffektiva lösningar och möjligheter för större marknad för fossilfria transportlösningar och tjänster.
- Engagera det lokala och regionala näringslivet i omställningen till fossilfria transporter.
- Skapa medvetenhet och attraktivitet kring fossilfria transporter hos politiker, tjänstemän och näringslivet för att understödja arbetet med förändrat beteende.






Kommunikationsmål

- Kommunikationsstrategin är gemensam för Sverige och Norge och våra mål är att:
- Skapa medvetenhet, samsyn och motivation för fossiloberoende transporter och hållbar mobilitet.
- Skapa vi-känsla bland deltagande parter och en förståelse för att vi har en gemensam utmaning när det gäller utfasningen av fossila bränslen.
- Kommunikationsinsatserna ska ytterst leda till miljönytta, samhällsutveckling och affärsnytta.

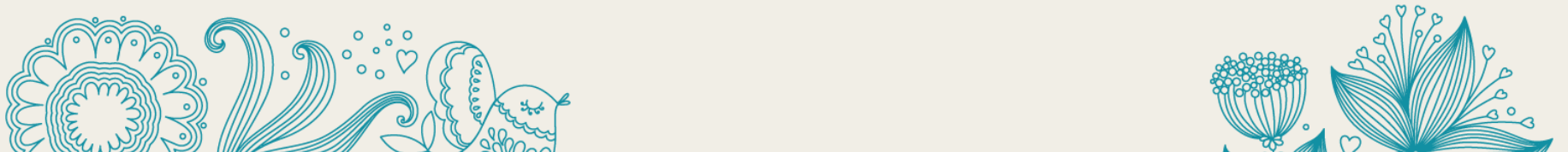




Kvantitativa mål

Sverige och Norge

- Minst 100 st organisationer/företag som skrivit under budkavlen
- Minst 400 personer ska ha deltagit på events
- Minst 10 000 besökare på hemsidan samt partners specifika sidor för projektet på deras webbplatser
- Minst 400 följare på sociala medier
- 30 antal artiklar och nyheter i nationell, regional eller fackpress





Målgrupper

- Näringslivet i regionen med fokus på landsbygdsutveckling, turism, transport och tjänstesektorn
- Kommunala och regionala tjänstemän involverade i samhällsplanering, miljö samt utvecklingsarbete
- Kommunpolitiker samt politiker inom regionen.
- Nyckelpersoner inom dessa områden vilka i sin roll är viktiga för att en omställning till fossilfria transporter ska ske.
- Allmänhet





Näringsliv

- Näringslivet har en stor inverkan på utvecklingen då de förutom att vara ägare och köpare av fordon också kan ta en större roll i den nya infrastruktur som behövs inom elbilsfordon och biogas.
- Näringsliv har idag stor påverkan på både sina egna fordon och tjänstebilar men också på personalens transporter till och från arbetet. De kan på ett helt annat sätt än t ex hushåll utnyttja de affärsmässiga och miljörelaterade och praktiska värden som fossilfria fordon kan ge vilket både ger minskade kostnader, enkel hantering samt stärkt varumärke och nya affärsmöjligheter.
- Det ska vara attraktivt för företag att vara med i satsningen Hela gröna vägen och en styrka i deras marknadsföring.





Kommun och kommunala bolag

- Att inspirera och få med kommunala och regionala tjänstemän är avgörande för att nå målen i projektet.
- Kommuner har viktiga roller som ägare och köpare av fordon och infrastruktur.
- De kommunala bolagen är viktiga som bland annat fastighetsägare och energibolag.





Kommunhjältar

- Projektledare och kommunikatör kommer i början av projektet att besöka samtliga kommuner för att inleda dialog med näringslivsansvarig, miljöansvarig och informationsansvarig i varje kommun.
- Besöken syftar till att få en nulägesbild samt identifiera kommunernas styrkeområden.
- I nästa steg vill vi kommunikativt lyfta fram "hjältar" inom olika områden där olika kommuner profileras utifrån olika styrkor. Exempelvis kommunen med flest laddstolpar. Världens skönaste kommun för distansarbete. Kommunen som är cyklisternas himmelrike. Världens bästa biogaskommun. Etc.





Politiker

- Kommunala och regionala politiker är en avgörande målgrupp. Förankringen hos våra politiker syftar till att få upp frågan på bordet så att relevanta beslut kan fattas.
- Frågan om fossilfria transporter ska förmedlas till våra politiker så att de känner engagemang för att göra satsningen till sin "hjärtefråga."
- Vi behöver även ta fram ett bra faktaunderlag så att argumenten är väl underbyggda.
- Politikerna i direktionen är inledningsvis prioriterade.





Allmänhet

- Allmänheten är inte vår primära målgrupp, men vid events och andra aktiviteter kommer våra budskap att förmedlas även till allmänheten.
- Vad människor ”i allmänhet” har för uppfattning om fossilfria transporter, fordonen och bränslet påverkar i hög grad våra primära målgrupper.





Kanaler / budskapsbärare

- Personliga relationer
- Möten
- Seminarier – workshops
- Aktiviteter
- Publika events
- Budkavle – fokus näringsliv
- Hemsida och sociala medier
- Karta
- Massmedia
- Informationsmaterial – skyltning
- Rörlig bild





Personliga relationer och möten

- Strategiska nyckelpersoner identifieras ur våra målgrupper och med dessa bygger vi personliga relationer för att skapa delaktighet och engagemang. Vi utvecklar befintliga och etablerar nya samarbeten som för processen framåt.
- Vi initierar möten med grupper av nyckelpersoner för att genom samtal och diskussioner skapa samsyn som lägger grund för beslut och åtgärder.





Seminarier, aktiviteter och events

- Vi kommer använda oss av seminarier och workshop för att sprida kunskap och dela erfarenheter såväl inom projektet som externt med relevanta målgrupper.
- Konkret exempel på kommunikation kopplat till aktivitet är tester av fordon som är ett effektivt sätt att bidra till en positiv uppfattning om fossilfria transporter och dess möjligheter.
- Vi kommer delta i redan planerade events i kommunerna där vårt budskap kan spridas.





Budkavle – fokus näringsliv

- Inom ramen för Infragreen genomfördes en kampanj med en budkavle där kommunalråden i deltagande kommuner skrev under för en fossiloberoende fordonsflotta.
- I Hela gröna vägen tar vi nästa steg och använder budkavlen som kanal att få med näringslivet i satsningen. Aktiviteter kopplas till budkavlen så som provkörning av miljöbilar, kartläggning av möjligheter för omställning till fossilfrihet samt stöd att ta praktiska initiativ.
- Hur budkavlen riktad till näringslivet ska utformas och spridas arbetas fram under projektets gång.





Hemsida o sociala medier

- Idag är namnet för hemsida, facebook, Instagram och Twitter fossiloberoende2030.se och bygger på det som skapades för budkavleturnén 2014.
- Vi undersöker möjligheterna att byta till fossilfritt2030.se samt .no. Kontona/sidorna är gemensam för båda länderna, där .no pekar om till .se.
- Hemsidan är plattform för kommunikationsinsatserna. Där samlar vi extern information som byggs på allteftersom projektet löper och resultat skapas.
- Projektet kommer löpande använda sig av sociala media, främst facebook och blogg som kanal för att nå ut med budskap och länka samman olika parter och intresserade.
- Genom dessa kanaler kan omvärldsbevakning samt aktiviteter och resultat från projektet spridas på ett enkelt, snabbt och informellt sätt med ett personligt och direkt tilltal.





Karta

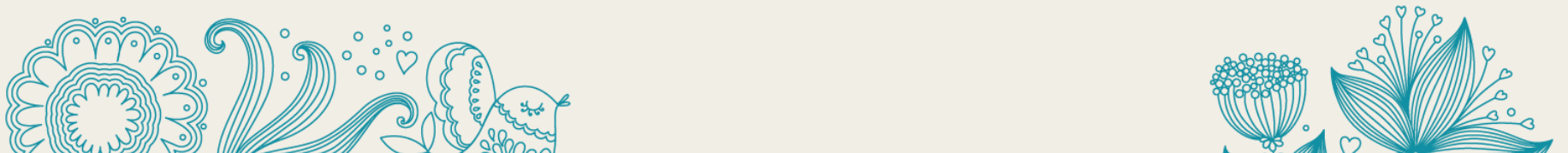
- Förslag om att köpa in en karttjänst som gör det möjligt att tagga företag och kommuner geografiskt när de gör något med bäring på vårt projekt. Ett viktigt sätt att skapa stolthet och marknadsföring, och ett tryck på att vara med.





Massmedia

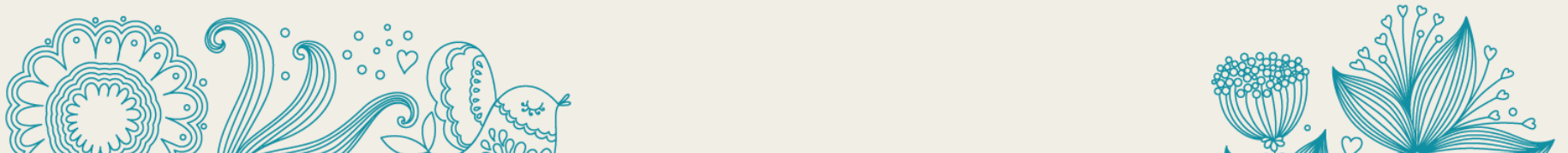
- Projektet kommer löpande under projektet arbeta med pressmeddelanden kring resultat och aktiviteter för att få uppmärksamhet i lokal, regional, nationell media samt fackmedia.
- I den inledande fasen är det främst lokal och eventuellt regionala media som bearbetas medan nationell media och fackmedia bearbetas senare i projektet då vi har mer av resultat att förmedla.
- Vi tar fram en mall för kontakter med media med fakta och de viktigaste argumenten för de budskap vi vill få fram.





Informationsmaterial

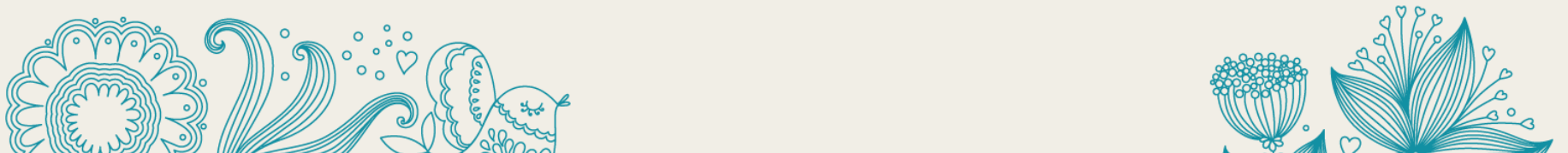
- Budskap och information kommer finnas i form av folder/broschyr, på rollups och vepor samt på fossilfria fordon som är aktiva under projektperioden.
- Vi arbetar med skyltar vid laddpunkter och tankstationer, parkeringar samt hos medverkande parter och företag.





Rörlig bild

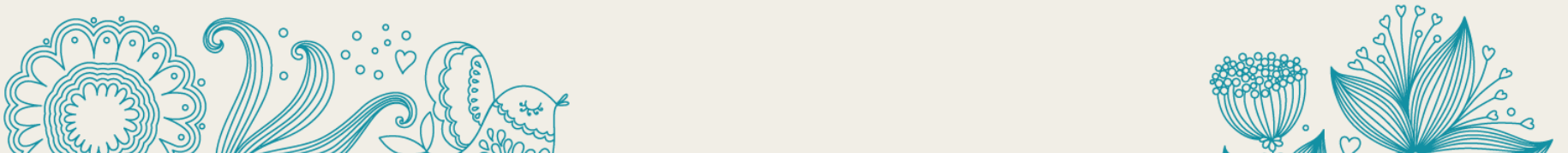
- För att förstärka och skapa intresse kommer vi även använda rörlig bild.
- Dels för att dokumentera aktiviteter, men även för att fördjupa budskap och förmedla en levande och attraktiv känsla.
- Det kan exempelvis göras genom personliga intervjuer med engagerade personer.
- De rörliga inslagen sprids via sociala medier, i presentationer samt på hemsidan.





Grafisk profil

- Vi använder den grafiska profil som skapades i samband med budkavlekanpanjen.
- "Märket" Ja-tack! Används som "knapp" på kommunernas hemsidor med länk till projektets hemsida samt facebook.
- De grafiska elementen ska skapa attraktiv och inspirerande igenkänning.
- Utöver tryckt och digital information används de grafiska elementen för att strajpa de fossilfria fordon som används under projektiden samt på skyltar.





Huvudbudskap

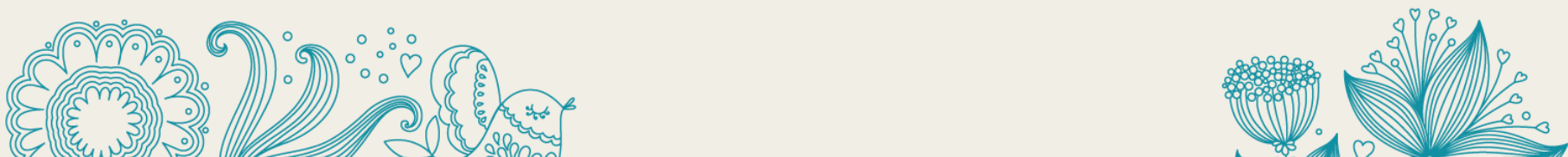
- Fossiloberoende fordonsflotta 2030
- Hela gröna vägen – fossilfri gränsregion 2030
(*Projektets namn*)
- På väg mot en världsledande gränsregion för fossilfria transporter!
- Budkavlen är underskriven – nu gör vi!
- Världens första region att leva upp till kriterierna i Europakommissionens Clean fuels for transport.
- Fossilfria transporter – Ja, tack!





Fossiloberoende fordonsflotta 2030

- Budskapet kopplas till den svenska regeringens så kallade FFF-utredning för förankring och legitimitet, samt att det begreppet användes vid budkavleturnén 2014.
- Budskapet kan ses som en formell bas, men inte den spets vi använder för genomslag - Då använder vi istället begreppet fossilfria transporter.






På väg mot en världsledande gränsregion för fossilfria transporter!

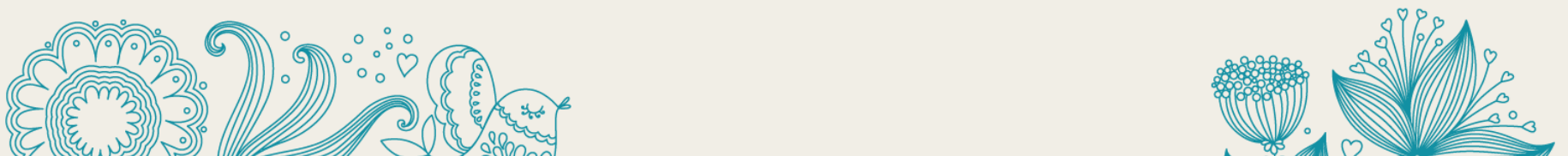
- Budskapet används för att signalera stolthet, att vi arbetar över gränserna och att ambitionerna är höga.






Budkavlen är underskriven – nu gör vi!

- Genom att kommunalråden skrivit under budkavlen har vi ett kraftfullt avstamp i form av sanktionerade åtaganden – viljeriktning.
- Formuleringarna i budkavlen bär vi med oss in i kommunikationen av Hela gröna vägen.





Fyrbodalen, Østfold och Follo arbetar för att bli en världsledande gränsregion vad gäller användandet av el- och biogasfordon.


Detta kräver norsk elfordonsexpertis och västsvensk biogaserfarenhet. Det kräver utbyggnad av ladd- och tankinfrastruktur. Det krävs att kommunerna väljer bland annat el- och biogasbilar framför fordon med fossila utsläpp. Självklart ska biogasandelen vara hög i bränslet, och elen ursprungs- eller miljömärkt.

Våra kommuner ligger i glesbygd, eller i mindre tätorter. Här ställs speciella krav på mobiliteten, där personliga transportmedel ofta handlar om en blandning av bil och kollektiva transportmedel, samt it-lösningar som underlättar distansarbete.

Kommunerna har en strategisk roll i den hållbara utvecklingen. Men vi behöver nationella initiativ, gärna i samverkan mellan två så nära knutna länder som Sverige och Norge.

Vi, i vår kommun, vill bidra till att nå målet med en fossiloberoende fordonsflotta 2030 i Sverige och Norge.

Vi kommer att driva på arbetet lokalt och regionalt genom att;

- ✓ delta i gemensamma gränsöverskridande utvecklingsprojekt.
 - ✓ successivt förändra den kommunala fordonsflottan med sikte på fossiloberoende 2030.
 - ✓ aktivt arbeta för en infrastruktur som gör det enkelt att välja förnybara bränslen istället för att tanka fossilt. Vi satsar även på pendelparkeringar och väl fungerande kollektivtrafik.
 - ✓ utöver drivmedel och fordon arbetar vi aktivt med beteendefrågan för en hållbar mobilitet.
 - ✓ vi fokuserar på det lokala och regionala näringslivet så att omställningen till en fossiloberoende fordonsflotta ger affärsnytta.
- 



Världens första region att nå Clean fuels for transport.

- Budskapet användas för att konkretisera vad det egentligen är vi ska uppnå och sätta satsningen i ett nationellt sammanhang som ger legitimitet, seriositet och pondus.





Clean fuels for transport:

Member States now obliged to ensure minimum coverage of refuelling points for EU-wide mobility

- The directive sets a regulatory framework for the following fuels:
- Electricity: The directive requires Member States to set targets for recharging points accessible to the public, to be built by 2020, to ensure that electric vehicles can circulate at least in urban and suburban agglomerations. Targets should ideally foresee a minimum of one recharging point per ten electric vehicles. Moreover, the directive makes it mandatory to use a common plug all across the EU, which will allow EU-wide mobility.
- Liquefied Natural Gas (LNG): Natural gas/bio-methane vehicles offer today a well-developed technology, with performances and cost equivalent to petrol or diesel units and with clean exhaust emissions. Natural gas use in trucks and ships can substitute diesel. For the development of LNG for road transport, Member States have to ensure a sufficient number of publicly accessible refuelling points, with common standards, on the TEN-T core network (see [IP/13/948](#)), ideally every 400 km, to be built by end-2025. The directive also requires a minimum coverage to ensure accessibility of LNG in main maritime and inland ports.
- Compressed Natural Gas (CNG): The directive requires Member States to ensure a sufficient number of publicly accessible refuelling points, with common standards, to allow the circulation of CNG vehicles, both in urban and sub-urban areas as well as on the TEN-T core network, ideally every 150 km, to be built by end-2025.
- Hydrogen: The directive aims at ensuring a sufficient number of publicly accessible refuelling points, with common standards, in the Member States who opt for hydrogen infrastructure, to be built by end-2025.
- In addition, the directive requires that clear information is given to consumers about the fuels that can be used by a vehicle, using standardised labelling in vehicle manuals, at dealerships and on the recharging and refuelling points. It also aims at providing clear information to users to compare alternative fuel prices with conventional fuel prices. Moreover, Member States must ensure that information about the geographical location of publicly accessible recharging and refuelling points is made available in an open and non-discriminatory manner.





Fossilfria transporter – Ja, tack!

- Med detta ställningstagande vill vi slå fast att det inte finns någon motsättning mellan olika typer av fossilfria bränslen.
- Uttrycket Ja, tack!, visar att vi snarare är *för* något än att vi tar ställning *mot*.





Interreg
Sverige-Norge
Europeiska regionala utvecklingsfonden



Fyrbodal



REGION
VÄSTRA GÖTALAND

GRÖNA BILISTER



AKERSHUS
fylkeskommune



ØSTFOLD
FYLKESKommUNE



Norsk
elbilforening

