

## Видове членове

### на граждански енергийни общности

Ползите за всяка отделна целева група може да са различни. Този наръчник дава насоки за достигането до различните потенциални членове на ЕО - потребители, просюмъри, инвеститори и мултипликатори.

#### Потребители

Потребителите могат да бъдат описани като "клиенти", които получават енергия (от ВЕИ) чрез енергийни общности. За разлика от клиентите на доставчиците на конвенционална енергия, които имат по-пасивна роля в обществото, тези потребители се превръщат в отговорни двигатели на енергийния преход. Убеждаването им да се присъединят към Вашата енергийна общност е от решаващо значение за необходимото всеобщо приемане на енергийния преход.

#### Инвеститори

Главната характеристика на тази група е тяхната амбиция (и възможност) да инвестират във (възобновяеми) енергийни източници. Инвеститорите са от решаващо значение за успеха на енергийната общност. За тях Вашата енергийна общност представлява възможност да вложат личния си капитал в устойчива инвестиция. Освен че консумират произведената енергия, те печелят от възвръщаемостта на инвестицията, която им носи ЕО.

#### Просюмъри

Просюмърите са едновременно производители и потребители на енергия (от ВЕИ). Напредъкът в технологиите (напр. фотоволтаичните), предлага възможност на частни лица и фирми сами да произвеждат електроенергия. Просюмърите са активни членове на енергийния преход: вместо само да използват енергията, както правят потребителите, те също така я произвеждат със собствени инсталации. Те са модели за подражание и пионери, когато става въпрос за зелена енергия, и играят важна роля в трансформирането на енергийния пазар.

#### Мултипликатори

Мултипликаторите помагат за разпространяването на Вашето послание. Ангажирането и убеждаването им в ползите от Вашия проект ще Ви помогне да достигнете по-бързо до повече хора. Освен това гражданите са склонни да се доверят на препоръки от утвърдени и надеждни членове на общността. Следователно научаването за Вашия енергиен проект от някой, когото познават и на когото имат доверие, може да има по-силен ефект. Мултипликаторите са важни за повишаване на общественото приемане на енергийния преход.

<b>ЗАМОЖНИ ВЪЗРАСТНИ ХОРА</b>	разполагат със средства за инвестиране в нови проекти
<b>ВЪЗРАСТНИ ХОРА</b>	загрижени са за екологичното и финансовото бъдеще на своите внуци
<b>МЛАДИ СЕМЕЙСТВА</b>	имат натоварено ежедневиe и не разполагат с много свободно време и средства
<b>КЛАСИЧЕСКИ СЕМЕЙСТВА</b>	готови са за нови, вълнуващи проекти
<b>СЕМЕЙСТВА С ВИСОК ДОХОД, БЕЗ ДЕЦА</b>	разполагат с достатъчно време и средства за инвестиране в нови проекти

<b>РАБОТЕЩИ БЕДНИ</b>	не разполагат с време и средства, поради ниски доходи и условия на труд
<b>ДОМАКИНСТВА СЪС СВОБОДНО ВРЕМЕ</b>	разполагат с достатъчно време, но твърде ограничен бюджет
<b>СТУДЕНТИ И СТАЖАНТИ</b>	имат високо екологично съзнание, разполагат със свободно време, но малък бюджет
<b>УЧЕНИЦИ</b>	разполагат със свободно време, но нямат доходи; могат да накарат родителите си да предприемат действия

<b>МСП</b>	интересуват се от икономическите аспекти или, в някои случаи, искат да постигнат екологичен имидж
<b>ФЕРМЕРИ</b>	разполагат с неизползвани ресурси, от които биха искали да печелят
<b>ОБЩИНИ</b>	могат да получат достъп до финансиране и да дадат възможност за участие на гражданите
<b>ПОЛИТИЦИ</b>	формират общественото мнение и имат влияние в своята общност
<b>АСОЦИАЦИИ И НПО</b>	имат много силен общностен дух и разполагат с неизползвани ресурси

- ПРОСЮМЪР
- ПОТРЕБИТЕЛ
- МУЛТИПЛИКАТОР
- ИНВЕСТИТОР

# Потребители

## Каква е целта на тази комуникационна стратегия?

В този раздел ще намерите насоки как да мотивирате клиентите на доставчиците на конвенционална енергия да станат членове на Вашата енергийна общност, да откриете потенциални потребители във Вашия район и да насочите към тях подходящи послания чрез различни комуникационни дейности.

## Целева аудитория – с кого комуникирате?

Изброените тук целеви аудитории са пример за потенциални потребители. Общото между тези групи потребители е, че не разполагат с големи финансови средства. Това означава, че като част от Вашата енергийна общност те могат само да купуват енергия, но не и да изграждат собствена производствена мощност.

### Млади семейства



### Възрастни хора



### Студенти и стажанти



### Работещи бедни



### Домакинства със свободно време



Сега е Ваш ред: помислете кой може да стане потребител във Вашата енергийна общност. Разгледайте пълните профили и научете повече за Вашите [целеви групи](#)!



### Каква е ползата за целевата аудитория от участието ѝ в енергийна общност?

Различните целеви групи могат да бъдат убедени в ползите от участието им в енергийни общности с различни аргументи. Тези аргументи се обуславят от конкретните ползи за дадената група.

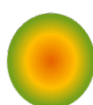


### Млади семейства, възрастни хора, студенти, работещи бедни и семейства с висок доход без деца:

- ✓ Независимост от колебанията в цените на енергията
- ✓ Създаване на стойност в региона
- ✓ Финансови стимули
- ✓ Общностен дух

### Специално за студенти:

- ✓ Чиста съвест
- ✓ Участие в зеления енергиен преход
- ✓ Положително въздействие върху климата



# Инвеститори

## Каква е целта на тази комуникационна стратегия?

В този раздел ще намерите насоки как да се свържете с потенциалните инвеститори и да ги убедите в ползите от влягането на техните финансови средства в създаването или разширяването на енергийни общности. Следната информация ще Ви помогне да откриете потенциалните инвеститори и да отправите към тях подходящите послания чрез различни комуникационни дейности.



Имайте предвид, че тази целева група е тясно свързана с просюмърите и потребителите. Целта е да убедите инвеститорите също да потребяват произведената енергия от енергийната общност, в която са инвестирали, така че да се превърнат в просюмъри. И обратното – те започват като потребители, инвестират в инсталации за производство на енергия и по този начин стават просюмъри.

## Целева аудитория – с кого комуникирате?

Потенциални инвеститори за Вашата ЕО може да откриете сред следните целеви аудитории.

### Семейства с висок доход, без деца



### Класически семейства



### Заможни възрастни хора



### Общини



### Традиционни земеделски стопани



### Биопроизводители



### МСП



Сега е Ваш ред: помислете кой може да инвестира във Вашата енергийна общност. Разгледайте пълните профили и научете повече за Вашите целеви групи!



## Каква е ползата за целевата аудитория от участието ѝ в енергийна общност?

Различните целеви групи могат да бъдат убедени да се присъединят към енергийна общност с различни аргументи. Тези аргументи се базират на конкретните ползи за дадената група.



### **Домакинства, МСП, земеделски стопани: Общини:**

- ✓ Финансови стимули
- ✓ Създаване на стойност в региона
- ✓ Чиста съвест (устойчива инвестиция)
- ✓ Общностен дух
- ✓ Добавена стойност за региона
- ✓ Изграждане на имидж
- ✓ Енергийна независимост
- ✓ Укрепване на общностното сближаване
- ✓ Финансиране чрез гражданско участие

- ### **Конкретно за земеделски стопани и МСП:**
- ✓ Улеснен достъп до финансиране
  - ✓ Подобрен имидж
  - ✓ Роля на модел за подражание

# Просюмъри

## Каква е целта на тази комуникационна стратегия?

В този раздел ще намерите насоки как да мотивирате хората сами да произведат енергия от възобновяеми източници, как да я потребяват и да споделят излишъка със съседите от енергийната общност – независимо дали вече разполагат със собствени генериращи мощности или със средства да ги изградят. Тук поместваме информация, която ще Ви помогне да откриете потенциалните просюмъри във Вашия район и да отправите към тях подходящи послания чрез различни комуникационни дейности.



Имайте предвид, че инвеститорите, потребителите и мултипликаторите могат на по-късен етап да станат просюмъри.

## Целева аудитория – с кого комуникирате?

За да достигнете до хората и да ги убедите, е важно да се поставите на мястото на групата, т.е. да разберете техните възгледи и приоритети преди да осъществите контакт. Следните целеви аудитории могат да се разглеждат като потенциални просюмъри.

Семейства с висок  
доход без деца



Класически  
семейства



Заможни  
възрастни хора



Живеещите в еднофамилна къща обикновено са нейни собственици и могат свободно да решават как да използват покривното пространство. За разлика от тях, обитателите на многофамилни жилищни сгради използват общо покривно пространство.

Общини



Традиционни  
земеделски  
стопани



Биопроизво  
дители



МСП



Асоциации и  
НПО

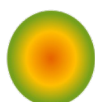


Помислете кои са потенциалните просюмъри във Вашата енергийна общност. Разгледайте [пълните профили](#) и научете повече за Вашите целеви групи.



## Каква е ползата за целевата аудитория от участието ѝ в енергийна общност?

Различните целеви групи могат да бъдат убедени да се присъединят към енергийна общност с различни аргументи. Тези аргументи се базират на конкретните ползи за дадената група.



**SHAREs**  
в подкрепа на общностите





# Ползи за просюмърите



Домакинствата са силно **хетерогенна група**; по-важните ползи за едни могат да бъдат по-маловажни за други.

- ✓ Финансови стимули, като сигурна и екологосъобразна инвестиция в бъдещето, по-голяма енергийна независимост/самостоятелност
- ✓ Създаване на стойност в региона (напр. разкриване на работни места)
- ✓ Чиста съвест

#### **Специално за собствениците на жилища:**

- ✓ Повишаване стойността на техния имот



#### **Общини:**

- ✓ Добавена стойност за региона
- ✓ Изграждане на имидж
- ✓ Енергийна независимост
- ✓ Укрепване на сплотеността на общността
- ✓ Финансиране чрез гражданско участие
- ✓ Улеснен достъп до финансиране
- ✓ Роля на модел за подражание



#### **Асоциации и НПО:**

- ✓ Създаване на стойност в региона и сближаване
- ✓ Привличане на нови членове, благодарение на подобрения имидж



#### **Традиционни земеделски стопани:**

- ✓ Търговска експлоатация на неизползвани ресурси

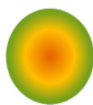
#### **Биопроизводители:**

- ✓ Търговска експлоатация на неизползвани ресурси
- ✓ Изграждане на имидж и реклама



#### **МСП:**

- ✓ Реклама
- ✓ Финансови стимули
- ✓ По-голяма независимост от колебанията на цените на пазара
- ✓ Оптимизиране на собственото потребление



**SHAREs**

в подкрепа на общностите

# Мултипликатори

## Каква е целта на тази комуникационна стратегия?

В този раздел ще намерите насоки как да мотивирате мултипликаторите да разпространяват Вашето послание, да определите потенциалните мултипликатори във Вашия регион, както и да насочите към тях подходящи послания чрез различни комуникационни дейности.

## Целева аудитория – с кого комуникирате?

Потенциални мултипликатори за Вашата ЕО можете да откриете сред следните целеви групи.

### Местни политици



### Асоциации и НПО



### Ученици



### Студенти и стажанти



Разгледайте пълните профили и научете повече за Вашите [целеви групи](#)!



## Каква е ползата за целевите аудитории от участието им в енергийна общност?

Различните целеви групи могат да извлекат различни ползи от разпространението на информация за Вашата енергийна общност. Вижте по-долу какви са ползите за всяка отделна целева група.



### **Местни политици:**

- ✓ Подобрен имидж
- ✓ Създаване на стойност в региона



### **Асоциации:**

- ✓ Създаване на стойност в региона и социално сближаване
- ✓ Нови членове, благодарение на подобрения имидж



### **Ученици, студенти и стажанти:**

- ✓ Участие в енергийния преход
- ✓ Възможност да променят света към по-добро
- ✓ Активна борба с климатичните промени

### **Специално за студентите и стажантите:**

- ✓ Придобиване на опит и ноу-хау в областта на технологиите
- ✓ Усвояване на организационни умения



Този материал е изготвен в рамките на проекта SHAREs, финансиран от програмата за научни изследвания и иновации „Хоризонт 2020“ на Европейския съюз съгласно споразумение за безвъзмездна помощ № 101033722.