

Netværkskampagne om belysning målrettet virksomheder i detailhandlen

Afrapportering LED-kampagne

6. december 2015

advice

Indhold

Opgaven	3	Energistyrelsen ønsker at igangsætte en netværksindsats, som skal sikre, at de små og mellemstore, uafhængige butikker i detailhandlen skifter deres belysningskilde til LED. I det følgende præsenteres de indsigter i feltet og målgruppen, som danner baggrund for udviklingen af denne kampagne. Dernæst præsenteres det bærende koncept og den overordnede strategi for kampagnen.
Udfordringer	7	
Grundlag for kampagnen	10	Dokumentet danner udgangspunkt for en efterfølgende detaljearbejd og videreudvikling af kampagnens overordnede strategi. Her vil de planlagte kampagneaktiviteter blive detaljearbejdet frem mod den endelige eksekvering af kampagnen.
Målgruppen	13	
Indsigter	20	Materialet er udviklet af Advice A/S i tæt samarbejde med Energisparesekretariatet i efteråret 2015.
Koncept og budskabshierarki	25	
Strategi og aktiviteter	30	
Overordnet tidsplan og prioritering af elementer	39	

Opgaven

På de følgende sider præsenteres den problemstilling og de målsætninger, som kampagnen skal indfri.

Opgaven

Et uforløst potentiale

Ser man samlet på potentialet for besparelser i energiforbruget blandt danske virksomheder, er der mange kWh-besparelser og CO₂-reduktioner at komme efter. Der ligger således en uforløst gevinst for samfundet og for den enkelte virksomhed ved at gennemføre energieffektiviseringer. Derfor etablerede Energistyrelsen i 2014 Energisparesekretariatet, der har til formål at understøtte identificering og videreførelse af energibesparelsesindsatser i det private erhvervsliv. Sekretariatet gennemfører blandt andet analyser for at klargøre områderne, hvor der er et stort og uudnyttet potentiale for besparelser.

Blandt de danske virksomheder er belysning særligt et område, hvor der er potentiale for at skabe energibesparelser. Ved at skifte deres belysningskilder vil der for mange virksomheder være en økonomisk besparelse i kraft af et sænket energiforbrug, lige såvel som der samfundsmæssigt vil være en miljømæssig og økonomisk gevinst ved et samlet sænket energiforbrug.

Særligt i detailbranchen ligger der en potentiel energibesparelse i en omstilling til mere energieffektive belysningskilder, eftersom belysning i disse brancher udgør en væsentlig del af deres energiforbrug. Det er særligt i de små og mellemstore butikker i

detailbranchen, at skiftet til en mere energieffektiv belysningskilde mangler momentum. Blandt de større aktører – kapitalkædere – peger Energisparesekretariatets analyser på, at skiftet til mere effektive belysningskilder allerede er på vej.

LED er det naturlige valg

Konkret vil et skifte til LED-belysning – den pt. mest energieffektive lyskilde – være en fordelagtig bevægelse for både virksomheder og samfundet. Teknologien inden for LED-belysning er nået til et punkt, hvor effektivitet, kvalitet og pris spiller sammen på en fornuftig måde. LED er meget strømbesparende og kan derfor bidrage til væsentlige energibesparelser blandt butikkerne.

Energisparesekretariatet ønsker derfor at sænke energiforbruget i de små og mellemstore butikker i detailhandlen ved at påvirke dem til et hurtigere skifte til at vælge LED som belysningskilde.

Viden er vejen frem

Der ligger dog en række barrierer i vejen for at få målgruppen til at foretage dette ellers naturlige skifte. På de følgende sider præsenterer vi disse udfordringer. Denne informationsindsats skal bidrage til at overkomme disse udfordringer og gennem en målrettet kampagneindsats ønsker Energisparesekretariatet således at inspirere målgruppen til at skifte til LED.

Opgaven er at motivere målgruppen til at foretage et skifte; særligt hos de virksomheder, der ikke skænker deres energiforbrug en tanke i den daglige drift. Indsatsen skal oplyse og engagere målgruppen og i sidste ende medvirke til, at de hurtigere skifter til LED som belysningskilde.

Energisparesekretariatet ønsker at understøtte skiftet fra halogen- og sparepærer til LED, og der er behov for en indsats, der dels eliminerer de oplevelsesmæssige barrierer ved introduktionen af en ny teknologi, dels informerer på en klar og enkel måde, om hvilket alternativ til nuværende lyskilder, man skal vælge. Energisparesekretariatets mål er i samarbejde med interessenter på området at levere en kampagne, der opleves neutral og troværdig, og som er målrettet forskellige typer af detailvirksomheder og deres specifikke behov, så de oplever, at kommunikationen er meningsfuld og inkluderende.

”

Få små og mellemstore, uafhængige butikker i detailbranchen til at skifte til LED, når de står overfor en udskiftning af deres belysningskilde.

Indsatsens målsætninger

Der foreligger ikke en konkret nulpunktsmåling for problemstillingen, og der kan derfor ikke opstilles endelige målsætninger for kampagnen på nuværende tidspunkt. Ved kampagnens opstart anbefales det derfor, at der gennemføres en præ-måling i målgruppen for at kunne opstille konkrete målsætninger for indsatsen.

Overordnet set bør kampagnen bidrage til at skabe forandring i målgruppens kendskab til LEDs kvaliteter, i deres holdning til at vælge LED som belysningskilde og endelig i forhold til deres valg af LED som belysningskilde, når de står overfor en udskiftning af deres belysningskilde.

Samlet set skal indsatsen således hjælpe med at:

- Øge andelen i målgruppen, som ved, at LED er den mest energieffektive belysningskilde (viden).
- Øge andelen i målgruppen, som foretrækker LED som belysningskilde (holdning).
- Øge andelen i målgruppen som vælger LED, når de står over for en udskiftning af deres belysningskilde (adfærd).

Udfordringer

Hvorfor har målgruppen ikke allerede skiftet til LED og hvilke strukturelle udfordringer står indsatsen overfor?



Udfordringer

Selvom indsatsens mål er forholdsvis enkelt, er vejen mod succes til gengæld mere kompleks. Indsatsen står nemlig over for en række udfordringer, som skal overkommes for at skubbe på skiftet. Der er identificeret fire centrale udfordringer, som kampagnen skal løse.

#1 En sammensat målgruppe

Det samlede besparelspotentiale på tværs af de små og mellemstore butikker i detailbranchen er stort. Men udfordringen er, at denne målgruppe er en meget uhomogen gruppe, der helt naturligt er karakteriseret ved at være sammensat af talrige individer, som ikke nødvendigvis er forbundne af naturlige forbindelser. Mangfoldigheden i målgruppen er med andre ord lige så stor som blandt indbyggerne i en mellemstor dansk by.

En stor udfordring er derfor at finde et kommunikativt greb, som knytter målgruppen sammen, samtidig med at det giver mulighed for versionering og tilpasning målrettet de forskellige segmenter i målgruppen. Det vil være en udfordring at ramme hele gruppen med samme budskab, kanal og aktiviteter.

#2 Manglende interesse for sagen

På trods af diversiteten i målgruppen har de mindst ét fællestræk: en lav interesse for energibesparelser. For de enkelte virksomheder er der store forskelle i den potentielle besparelse og de afledte effekter ved et skifte i belysningsløsning.

Samtidig skal målgruppen i deres hverdag forholde sig til hundredvis af andre ting for at sikre, at deres forretning er bæredygtig. Der skal købes varer ind, serviceres kunder, tænkes i udvikling af forretningen, klæres personaleudfordringer og regnskabsindberetninger. Energibesparelser er dermed kun en blandt mange potentielle muligheder og udfordringer for målgruppen.

#3 LED er et komplekst emne

Tidligere har det været enkelt at vurdere en belysningskilde. Ved at kende antallet af watt havde de fleste et billede af lyskvaliteten, men sådan er det ikke længere – og særligt ikke når det kommer til LED.

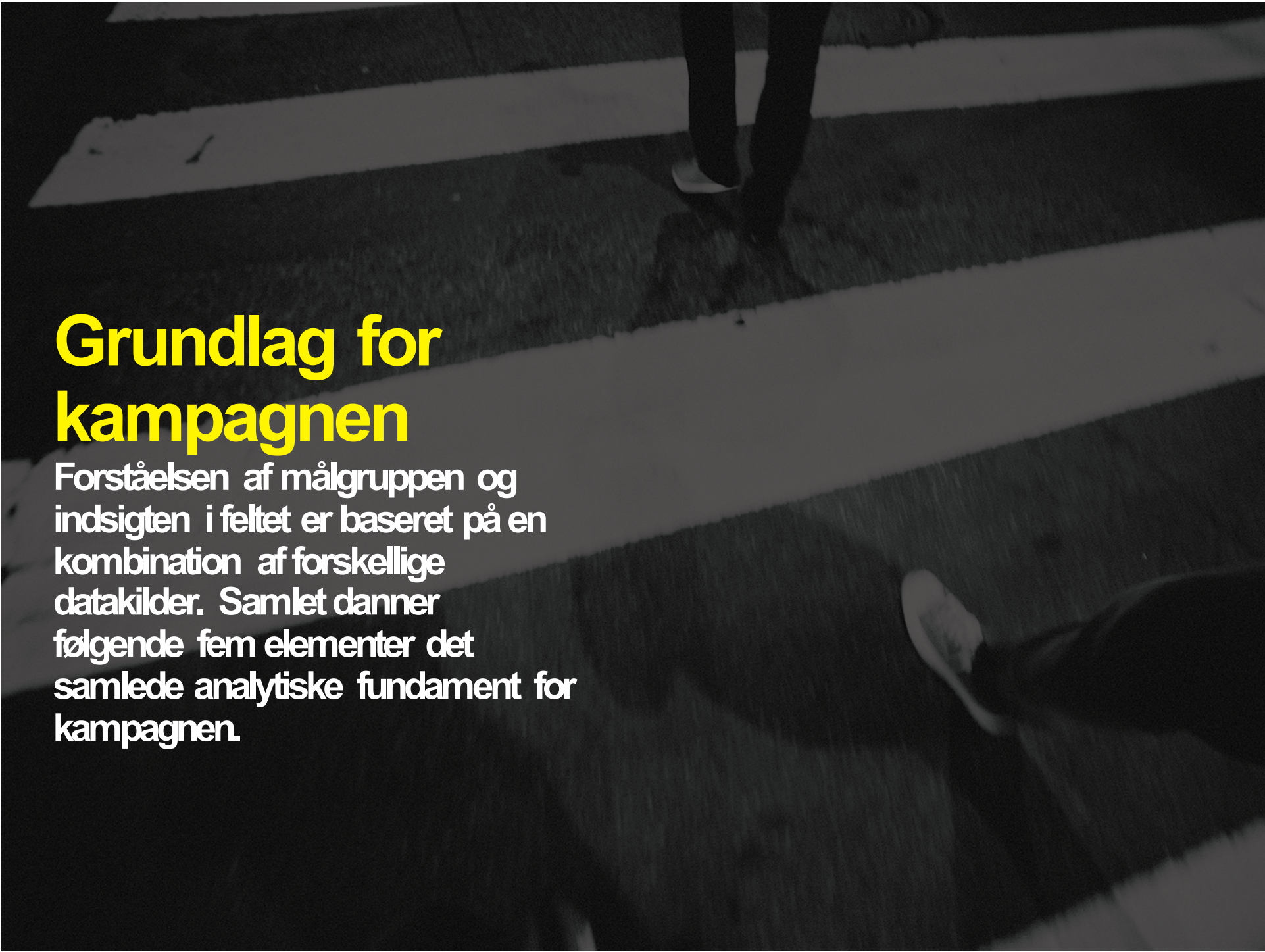
Når virksomhederne vil foretage et skifte til en mere energieffektiv belysningskilde, skal de forholde sig til tekniske termer som lumen, lux og RA-værdi. Valget af en pære går dermed fra en relativ simpel transaktion til en kompleks beslutningsproces for målgruppen.

Samtidig er belysningsmarkedet præget af, at der har været mange forskellige tekniske løsninger lige fra sparepærer til halogen og nu LED. Denne diversitet i produkttyper er med til at skabe øget kompleksitet i købsituationen, ligesom at tekniske problemer ved tidligere løsninger har skabt bekymringer og fordomme ved at vælge energieffektive belysningsløsninger. Problemer med fx lyskvalitet og tændetider har medvirket til en række fordomme om konsekvenserne ved at skabe energibesparelser gennem valget af belysningskilde.

#4 Mange aktører på området

LED-teknologien er ved at penetrere privatmarkedet gennem store producenter som fx Philips og Osram. Også over for virksomhederne er flere rådgivere, installatører og elektrikere gået i gang med at rådgive deres kunder til at skifte til LED. Samtidig har der dog også været flere aktører på markedet, som har solgt LED af ringere kvalitet og som ikke har haft ekspertisen til at rådgive virksomhederne ordentlig i skiftet til en mere energieffektiv løsning.

Virksomhederne har derfor oplevet – både som privatpersoner og i deres butikker – at flere har forsøgt at markedsføre LED-løsninger af svingende kvalitet og med svingende kvalitet i deres rådgivning af virksomhederne.



Grundlag for kampagnen

Forståelsen af målgruppen og indsigten i feltet er baseret på en kombination af forskellige datakilder. Samlet danner følgende fem elementer det samlede analytiske fundament for kampagnen.

Grundlag for kampagnen

#1 Metaanalyse af eksisterende datakilder

En tværgående læsning af følgende otte rapporter på området lagde grundlaget for den meta-analyse som startede projektet:

- Kortlægning af energiforbrug i virksomheder, Viegand Maagøe
- Kortlægning af energisparepotentialer i erhvervslivet, COWI
- Barrierer i energieffektiviseringen af erhvervslivet, Useneeds
- Segmentanalyse - En tekstrapport om virksomheders energieffektiviseringstillæg, Megafon
- Virksomheders erfaringer med energibesparelser, Ea
- Energianalyse og Viegand Maagøe
- Rapport over kommunikationskanaler i dansk detailhandel, Vores bureau
- Adfærdsbarrierer ved valg af lyskilder i detailhandlen – en undersøgelse, Decision Design
- Kvalificering af erhvervssegmenter, Hatch & Bloom

#2 Sparring fra følgegruppe

I forbindelse med udviklingen af kampagnens strategi og koncept har der været afholdt to workshops med projektets følgegruppe. Her er givet inputs og sparring til kampagnens forståelse af målgruppen, budskaber og kanalstrategi. I følgegruppen deltog repræsentanter fra:

- Håndværksrådet
- Det Økologiske Råd
- Dansk Erhverv / WEAR
- Dansk Center for Lys
- Dansk Energi

#3 Interviews med interessenter omkring målgruppen

14 kvalitative interviews med repræsentanter fra nedenstående aktører har givet indsigt i aktørnetværket rundt om detailbranchen og konkrete indsigter som fundament for kampagnens budskaber.

- TREFOR, Energiselskab
- SEAS-NV, Energiselskab
- SE Big Blue, Energiselskab
- Hesa Lighting, Grossist
- Solar, Grossist
- Søberg Lysteknik
- Kemp og Lauritzen, Installatør
- Ambiente, indretningsfirma
- DEAS Erhverv, Ejendomsinvestor
- Project Zero, CO2 neutralt-projekt i Sønderborg
- Interflora, brancheorganisation
- WEAR, brancheorganisation
- Dansk Erhverv, erhvervsorganisation og arbejdsgiverforening
- Tekniq, arbejdsgiver- og erhvervsorganisation for installationsbranchen

#4 Etnoraid i målgruppen

Der er udført 51 etnoraid i små og mellemstore butikker på tværs af detailbrancherne. Disse etnoraid har givet indsigter i målgruppen og konkret feedback på kampagnebudskaber, strategi og visuelle identitet.

Der har været afholdt etnoraid henvendt butiksejere og butiksansvarlige i Lyngby, København K, København V og Køge. De har været fordelt over flere dage og på forskellige tidspunkter i løbet af en arbejdsdag.

#5 Brancheanalyse mhp. identifikation af nøglebrancher

En analyse af virksomhedstyper i detailbranchen lagde grundlaget for udvælgelsen af målgruppen. Analysen er baseret på Greens/Bisnode Market, hvor der er foretaget et udtræk på de ca. 50.000 detailvirksomheder, der befinder sig i hovedgrupperne 450000 og 470000 (db07). Fra databasen er der trukket information om virksomhedernes underbranche, cvr-nummer og postnummer, som er anvendt til en målgruppeinddeling efter virksomhedstype, autonomi og geografiske placering. Distinktionen mellem kæder og selvstændige detailvirksomheder er foretaget på baggrund af antallet af virksomheder, der er registreret på hvert cvr-nummer. Cvr-numre, som har flere end 5 virksomheder registreret, er defineret som kæder.

Målgruppen

For at udvikle en skarp strategi og et effektivt koncept for kampagnen vil målgruppen for indsatsen blive indskærpet i det følgende. Hvad karakteriserer dem og hvad bliver de motiveret af?



Målgruppen

Nogle brancher er mere interessante end andre

Målgruppen dækker over små og mellemstore handels- og servicevirksomheder herunder primært autoreparationsværksteder, tøjbutikker, købmænd og kiosker, blomsterforretninger, genbrugsbutikker, guldsmede, slagtere og frisører. De valgte brancher er udvalgt ud fra en analyse af den potentielle besparelse i de respektive brancher, som er beskrevet på s. 12. Eftersom vi har med mindre butikker at gøre, er beslutningstageren primært den selvstændige butiksejer og dernæst butikschefen i frivillige kæder.

Nogle tænker meget i indretning – for andre skal det bare fungere

Der er stor forskel på, hvilken betydning indretning har for butikken (der skal se "lækkert" ud vs. no-nonsense indretning). En stor del af målgruppen ser ikke indretning som et aktivt salgsredskab i deres forretning. Modsat er en mindre del af målgruppen meget bevidste om indretning. Der er samtidig sammenhæng mellem, om målgruppen går op i deres indretning, og om de går op i, og ved noget om, belysning – herunder LED.

Dem, der ikke går op i indretning, har derfor heller ikke viden om og fokus på hvilken belysningsløsning, de har, og er ikke bevidste om hvilken lyskilde, de har. Omvendt er der nogle i målgruppen, som fx brille- og smykkebutikker, der går meget op i at skabe den helt rigtige belysning.

Des større butik, des større potentiel besparelse

Butikkernes størrelse har også en betydning for, hvor stor en potentiel besparelse, de kan opnå, og dermed i hvilken udstrækning et skifte til LED er attraktivt for dem ud fra et økonomisk perspektiv. Jo mindre butik, jo mere vil investeringsomkostningerne fylde i den samlede besparelse.

**Målgruppen tænker i "her og nu" – ikke i langsigtede
gevinster**

Målgruppens fokus er på at optimere deres forretning. Det er hovedsageligt på andre områder end energibesparelser, men de har dog samlet set fokus på at spare på deres driftsomkostninger.

Generelt planlægger de deres butiks udvikling på kort sigt. Langsigtede forretningsmæssige beslutninger, som fx kan kræve en stor her-og-nu investering, men giver en langsigtet fordel, er de mindre tilbøjelige til at handle på. De har fokus på at sikre deres butiks overlevelse lige nu og her. Så selvom de måske skulle kende til LED og måtte have overvejet at skifte til LED-belysning, oplever de det som en udfordring at foretage en fuld udskiftning, da det kan være omkostningstungt på kort sigt. De tænker mindre i en objektiv udregning af forventet tilbagebetalingstid og mere i, om de har pengene nu og her.

Målgruppen har fordomme om energieffektivt lys

Der eksisterer fordomme om energisparende lyskilder i målgruppen, enten baseret på erfaringerne med energispare-pærer der tænder langsomt og giver et dårligt lys eller fra konkrete oplevelser eller fortællinger om dårlige LED-løsninger.

Når de alligevel skifter, er håndværkeren central

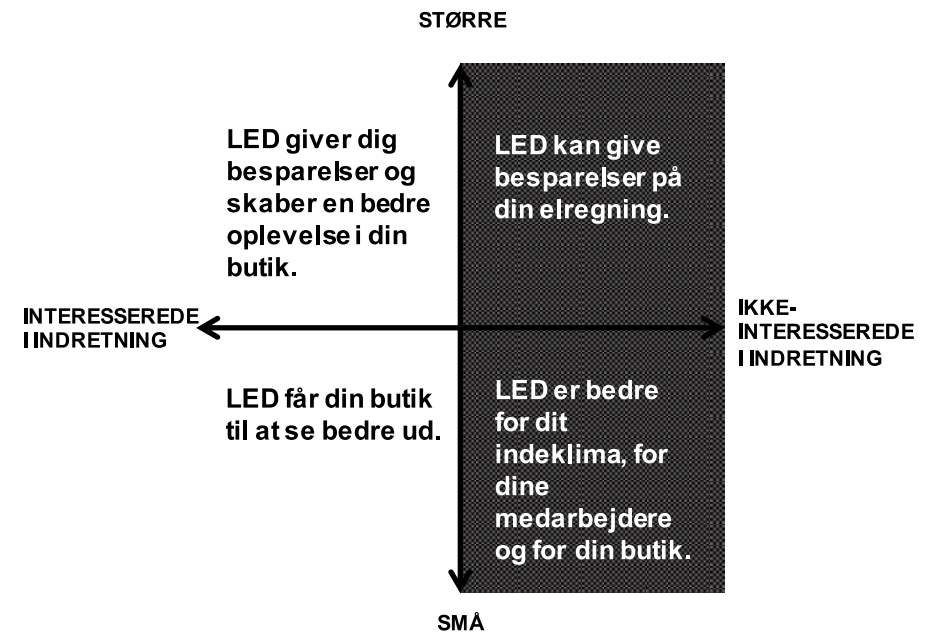
Når målgruppen står overfor et naturligt skifte af belysningskilde, vil de dog gerne spare penge samtidig. Her har de tilfældet til den rådgivning, de får fra deres installatør/elektriker eller i det lokale byggemarked ift. argumenterne for at skifte til LED. Derudover vil de gerne slippe for det bøv, de har med fx at skifte pærer eller overophedede butikslokaler, som deres nuværende løsninger skaber.

Målgruppen består af fire segmenter

På baggrund af de ovenstående indsigter har vi opdelt målgruppen i fire segmenter ud fra butikkernes størrelse og deres interesse i indretning. Dette er vist i matrixen her til højre. Demæst kan målgruppen opdeles ud fra, hvorvidt de er interesserede i belysning og indretning.

I matrixen er angivet hvilke argumenter, de fire segmenter i målgruppen i højest grad kan motiveres igennem. Fokus for kampagnen vil være på de to segmenter i matrixens højre side, der er kendetegnet ved at have lav interesse i indretning og dermed belysning. Fokus er på disse to segmenter, da det vurderes, at de i endnu mindre grad end de to andre segmenter ved nok om LED og har taget aktiv stilling til LED som belysning.

På de følgende sider beskrives de to segmenter i to personas, der går mere i dybden med segmenternes behov, viden om energibesparelser og viden om belysning og LED.





KAREN

Karen bor i Køge, og har de sidste mange år haft sin egen tøjbutik. Karen er ofte alene bag disken, og der er mange opgaver, der skal passes i løbet af en dag. Karen lejer sig ind i lokalerne og hun står selv for den indvendige vedligeholdelse og istandsættelse. Hun nyder at være sin egen chef.

Karens behov:

- Karen vil gerne give sine kunder en god **oplevelse** så de går **glade** fra butikken.
- Karen kan akkurat leve af **overskuddet** fra butikken, Lidt større overskud ville betyde, at hun kunne tage på udenlandsrejser igen.
- Et nyt shoppingcenter truede butikkens **overlevelse**. I år går det dog lidt bedre.
- Der er meget **bøvl** forbundet med at være butiksejer – regnskaber, momsindberetninger, reparationer osv. Karen vil helst bare stole på revisoren og håndværkeren til at præsentere hende for de bedste løsninger.

Karen om energi og renovering:

- Karen ved ikke ret meget om energieffektivisering, men synes, det er vigtigt at gå op i miljøet, der hvor man kan. Privat køber hun de mest grønne hvidevarer og el-sparepærer.
- Hun ved faktisk ikke rigtig præcis, hvor meget hun bruger i el om året, men det er vist ikke så galt.
- Næste år har Karen haft sin butik i 15 år, og hun har sparet sammen til at sætte den i stand. Det er vigtigt, at det ikke bliver for dyrt eller at hun skal have butikken lukket i længere tid.

Karen og LED-belysning:

- Karen har hørt om LED, og hun ved også godt, at det er fremtiden, men hun kender ikke ret meget til det.
- Karen har dårlige erfaringer med sparepærer, der gav et dårligt lys i butikken og var langsomme til at tænde. Hun tænker også, at det generelt er sådan med grønne løsninger.

CARSTEN

Carsten er tidligere tømrer, men har for nogle år siden lagt karrieren om. I dag ejer han XL-Byg i Slagelse. Da han var med til at starte byggemarkedet op, fandt han ud af, at det var en god idé at være medlem af det indkøbsfællesskab, som XL-kæden giver ham adgang til. De hjælper ham nogle gange med inspiration og med hjælp til markedsføring og effektiviseringer.

Carstens behov:

- For Carsten er det vigtigste, at der er et plus på bundlinjen. Derfor fokuserer han meget på, hvordan han og hans kolleger kan øge **salget**. Han holder nøje øje med, hvordan det går for andre byggemarkeder i byen og andre XL-butikker.
- Kundene i Carstens butik skal **nemt** kunne finde det, de søger. Han går op i, at kunder ikke skal gå forgæves og at det er til at finde rundt.
- Carsten har travlt, og der er mange opgaver på hans bord hver dag. Han kan godt lide at tage hurtige beslutninger, og har brug for **få valgmuligheder** og let **tilgængelig information** han hurtigt kan sætte sig ind i. Han spørger tit XL-Bygs hovedkontor til råds, når han skal tage større beslutninger.

Carsten om energi og renovering:

- Carsten har store lokaler, og for ikke at bruge alt for mange penge har han lysstofrør i hele butikken, som er forholdsvis energibesparende, og samtidig lyser godt op.
- Carsten synes, at den der klimadagsorden fylder for meget. Der er mange andre problemer, man burde løse først, og i øvrigt tror han ikke, at hans handlinger gør en forskel i det store billede.
- Hovedkontoret har foreslået Carsten en ny indretning af butikken, men det kræver nogle ombygninger. Hvis Carsten går videre med det, så ringer han til sin faste håndværker og tidligere kompagnon og får et tilbud. Og så lægger han et budget, hvor han sammenligner de samlede udgifter med, hvad han forventer at kunne øge sin omsætning med.

Carsten og LED-belysning:

- Carsten ved en del om LED, og har også LED-pærer på hylderne i butikken. Han tænker, at LED nok bliver den eneste lyskilde på et tidspunkt, men lige nu synes han, at den nuværende belysning er fin.



Hvordan er købsflowet?

Eftersom det primært er, når målgruppen står overfor et skifte af belysningskilde, har forløbet af den situation betydning for, hvordan indsatsen kan påvirke målgruppen. Nedenfor er vist det typiske flow for målgruppen (over den gule pil) og dernæst de punkter, hvor indsatsen kan påvirke processen (under den gule pil).

Butiksejer opdager et behov for at udskifte en lyskilde i sin butik.

Butiksejer kan have modtaget ny viden om, at LED er den mest effektive lyskilde via sit netværk, direkte kommunikation eller massemediekommunikation.

Butiksejer kontakter sin lokale installatør/elektriker eller byggemarked.

Installatør/elektriker eller byggemarkedets rådgivere er blevet opmærksomme på, at LED er den bedste løsning til kunderne via sit netværk, direkte kommunikation eller massekommunikation.

Butiksejer rådgives i sit valg af lyskilde

Butiksejer kan blive bekræftet i, at LED er det bedste valg via rådgivning fra sin installatør/elektriker eller byggemarked.

Installatør/elektriker eller byggemarked rådgiver sine kunder til at vælge LED via information fra Energistyrelsen med argumentation for at vælge LED.

Butiksejer vælger lyskilde

Butiksejer vælger LED som lyskilde, hvis den rette rådgivning er fundet sted i løbet af købsflowet.

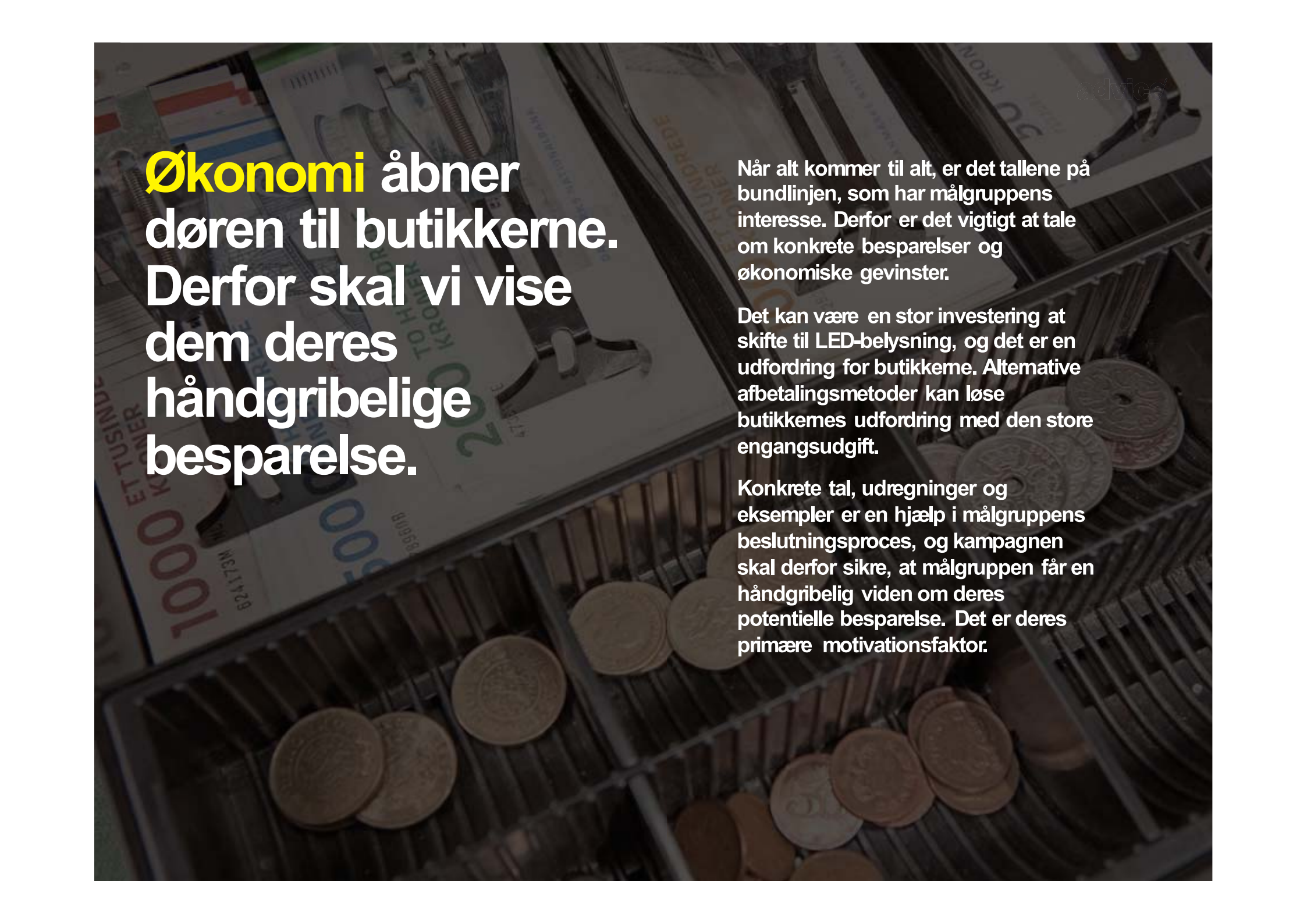


Indsigter

På baggrund af forståelsen af målgruppen er der udviklet fire kerneindsigter.

De fire indsigter er afsættet for kampagnens strategi og koncept, da de indkapsler barrierer og muligheder for, hvordan målgruppen kan påvirkes.

Indsigterne har dermed direkte konsekvenser for kampagnens koncept, strategi og kanalvalg.



Økonomi åbner
døren til butikkerne.
Derfor skal vi vise
dem deres
håndgribelige
besparelse.

Når alt kommer til alt, er det tallene på bundlinjen, som har målgruppens interesse. Derfor er det vigtigt at tale om konkrete besparelser og økonomiske gevinster.

Det kan være en stor investering at skifte til LED-belysning, og det er en udfordring for butikkerne. Alternative afbetalingsmetoder kan løse butikkernes udfordring med den store engangsudgift.

Konkrete tal, udregninger og eksempler er en hjælp i målgruppens beslutningsproces, og kampagnen skal derfor sikre, at målgruppen får en håndgribelig viden om deres potentielle besparelse. Det er deres primære motivationsfaktor.

6. december 2015

Afrapportering LED

kampagne

Det virker svært og
tidskrævende at skifte.
Derfor skal vi gøre det
så **enkelt** som muligt
at handle.

Målgruppen har mange ting på deres skrivebord allerede. De bliver belemret af sælgere fra alskens leverandører, skal afklare regnskaber, betale lønninger og servicere kunderne.

Samtidig virker skiftet til LED kompliceret for mange. Teknologien betyder, at du skal forstå din belysningsløsning ud fra andre termer, end du er vant til.

Kampagnen skal derfor gøre det let at handle på den nye viden i målgruppen. Også fordi vi ved, at der er større sandsynlighed for at målgruppen ender med et skifte, hvis de har taget det første skridt. Barrieren for at komme i gang skal være så lav som muligt. Det er derfor vigtigt, at der er en klar handling for målgruppen, når de møder kampagnen – eksempelvis ved at tilkendegive, at de overvejer LED eller ved at gennemføre en test.

A person is shown from the side, holding a large, full bag filled with various clothing items, including a blue jacket and a green shirt. They are in a workshop or store setting with shelves and other items visible in the background. The text is overlaid on the left side of the image.

De interesserer sig ikke
for energibesparelser.
Derfor skal vi tage
direkte kontakt til
målgruppen og vise
dem **konkrete**
løsninger.

I en dagligdag som butiksejer eller ansvarlig er der mange ting, man skal tage stilling til. Energibesparelser bliver ofte nedprioriteret. Samtidig kan de have fordomme om LED-belysningens kvalitet og ved generelt ikke meget om belysning. Det har i det hele taget ikke deres interesse.

Derfor skal vi tage direkte kontakt til målgruppen og vise dem konkrete beregninger og løsninger som forholder sig til deres specifikke butik.



**Det er svært at finde
den mest energi- og
omkostningseffektive
belysningsløsning.
Derfor skal vi hjælpe
dem til at finde **den
rette rådgivning.****

Når først de står overfor et skifte lytter de meget til deres rådgivere. Og fordi der er så mange LED-løsninger på markedet kræver det også kompetent rådgivning at finde den løsning, der kan levere det samme eller bedre resultat end den oprindelige belysning – og dermed undgå grobund for yderligere fordomme om LED-belysning.

Derfor er installatøreme centrale kilder til information og de oplagte ambassadører og facilitatorer i skiftet til LED. Det kræver, at installatøreme ønsker at tilbyde deres kunder LED, samt at de er klædt på til at rådgive om og installere LED rigtigt.

Energistyrelsen ønsker at denne kampagne målrettes detailbranchen og ikke installatøreme, og fokus er således på en løsning, der også gør det muligt for detailvirksomhedeme at finde rådgivning. En indsats henvendt mod installatøreme forventes at blive afviklet primo 2016 og vil således fungere som en indledende indsats til denne kampagne.

Koncept og budskabshierarki

På baggrund af de fire kerneindsigter er der udarbejdet et kreativt koncept og budskabshierarki, som skal motivere målgruppen til at igangsætte et skifte til LED.



Koncept

Der er behov for et koncept, som kan samle den meget sammensatte målgruppe af butiksejere og butikschefer. Noget, som er enkelt at forstå, og som de kan være fælles om. De kunne samles i klimakampen for en bæredygtig udvikling. Sparer de på strømmen, er de med til at sikre vores fælles miljø, ligesom det kunne være en del af grøn profilering af deres virksomhed. Men butikkerne er allerede blevet bombarderet med budskaber om kampen for miljøet, og der er langt mellem de grønne ildsjæle i målgruppen. De vil først og fremmest drive deres forretning.

Klimaforkæmpere som forbillede

Selvom kampen for klimaet ikke er vejen at gå, kan kampagnen godt lære noget af klimaforkæmperne. For er der én ting, klimaforkæmpere forstår, så er det at være skarpe i deres sag. De har en fælles kamp.

Målgruppen går ikke op i deres belysningsløsning. Så det er ikke heller ikke kampen for bedre lys, som målgruppen vil tænde på. Belysning og strøm er total lavinteresse. Det er ikke den kamp, der skal kæmpes.

Bedre bundlinje

En ting samler alle i målgruppen: bundlinjen. Alle butiksejere og butikschefer kæmper for at skabe en positiv bundlinje – for at løfte bundlinjen. Og det er uanset, om de har en tøjbutik, en bager eller en cykelforretning.

I stedet for at lave en kampagne, hvor samtalestarteren er belysning, bliver samtalestarteren flyttet til kampen for en bedre bundlinje. Idéen med konceptet er derfor ganske enkelt at vende kommunikationen, så fokus flyttes fra belysning – der er lavinteresse for de fleste – til at tale om bundlinje. Noget alle butiksejere kan forholde sig til. Det er langt nemmere at få målgruppens opmærksomhed ved at starte en samtale om bundlinjen, fordi bundlinjen betyder meget mere for butikkens overlevelse, end god belysning gør. LED-belysning bliver i stedet en hjælper, der kan gøre vejen til en bedre bundlinje nemmere.

En afledt gevinst ved at gå denne vej er, at kampagnen ikke bliver endnu en sparekampagne, hvor Energistyrelsen kommer med den løftede pegefinger og igen opfordrer til at spare på strømmen. Den slags kampagner klinger nemt negativt i målgruppens ører, fordi man straks antager, at noget bliver dårligere og mere skrabet end tidligere.

Mindre strøm. Mere bundlinje.

Med konceptet "Mindre strøm. Mere bundlinje" kommer kampagnen i stedet for med et positivt budskab, som matcher målgruppens eget fokus. Kampagnen bliver pludselig et godt tilbud, der er til at forstå for en butiksejer, der hver dag kæmper for at få økonomien til at hænge sammen. Og så skaber kampagnen en sag, som de små og mellemstore detailbutikker kan være fælles om.

Målet for kampagnen bliver kort fortalt, at se hvor mange millioner ekstra på bundlinjen, vi til sammen kan skaffe danske butikker. Dermed appellerer kampagnen til en ny forretningsorienteret vinkel med langt større PR-appel, end hvis det blot handlede om LED-pærer. Hvor meget vækst kan vi skabe på den fælles bundlinje? Det er vores fælles kamp.



The letters 'LED' are formed by a grid of small, teal-colored dots. The 'L' is composed of a vertical column of 10 dots and a horizontal row of 4 dots at the bottom. The 'E' is composed of a vertical column of 10 dots and three horizontal rows of 4 dots each. The 'D' is composed of a vertical column of 10 dots and a semi-circular shape on the right made of 10 dots arranged in a 5x2 grid.

Mindre strøm. Mere bundlinje.

Budskabshierarki

Ved at italesætte kampagnen som en kamp for bundlinjen, starter vi en samtale med målgruppen om det, der betyder mest for dem og deres overlevelse. Herfra er der behov for et klart budskabshierarki, som inødekommer barrierer og muligheder i kommunikationen med målgruppen. Budskabshierarkiet skal dermed være med til at sikre, at målgruppen kommer hele vejen fra opmærksomhed til handling. Budskabshierarkiet skal indgå i kampagnens materialer, så det aktivt bruges til at skubbe på den rette udvikling i målgruppen.

1. LED sparer dig for penge og bøv!l

Det primære budskab for kampagnen er den konkrete besparelse, du kan opnå ved at skifte til LED. Her kobler vi kampagnens koncept tæt sammen med det primære budskab – heri ligger kampen for bundlinjen.

Samtidig sparer målgruppen også det bøv!l, som mange oplever med deres traditionelle belysning i hverdagen. En pære springer, og der er ikke tid til at skifte den, eller butikslokalet bliver overophedede om sommeren på grund af belysningsløsninger, som udvikler meget varme. Med LED sparer målgruppen primært penge, men også dette bøv!l. Samlet giver det mere overskud på bundlinjen.

2. LED giver dig det bedste lys på markedet

Der eksisterer stadig fordomme og tvivl i målgruppen om kvaliteten af LED. Nogle tænker: "LED er blåt lys" eller "LED lyser ikke kraftigt nok til min butik". Andre ved bare ikke, at de med LED kan få den belysning, de har brug for.

Kampagnens sekundære budskab skal inødekomme denne bekymring, og sikre, at målgruppen ved, at de med LED får belysning, der er mindst lige så god som deres nuværende – og ofte bedre.

3. Få rådgivning, når du skifter, for at få den bedste løsning

Med LED er det blevet mere komplekst for målgruppen at gennemskue, hvilket lys de får. Sagt lidt simpelt skal de ikke længere blot vælge mellem 40 og 60 watt. Nu vurderes deres belysningskilder ud fra lumen og RA-værdier, som er tekniske at gennemskue. Derudover vil det være forskelligt fra butik til butik, hvilken belysningsløsning inden for LED, der vil være den optimale ift. afbetalingstid og besparelsespotentialer.

For at få mest effekt på bundlinjen vil det derfor ofte være nødvendigt at få rådgivning enten hos en installatør, elektriker, byggemarked eller en decideret energirådgiver.

Strategi og aktiviteter

Kampagnens strategi og aktiviteter beskriver de konkrete indsatser, hvor konceptet vækkes til live over for målgruppen.



Strategi

Ved at gøre kampagnen til en kamp for bedre bundlinjer skaber vi en større motivation til at engagere sig i kampagnen hos målgruppen. Men det er stadig en udfordring, at de generelt har lav interesse i belysning og ikke forventes selv at opsøge viden om emnet. Der er derfor behov for en kampagnestrategi, som rammer målgruppen med direkte kontakt styrket af et kommunikationsboost gennem flere kanaler. Det er ikke nok alene at kommunikere til målgruppen gennem netværket omkring dem understøttet af massemediekommunikation. Der skal tages direkte kontakt til dem.

Det centrale strategiske greb er derfor en tur, hvor der tages direkte kontakt til butikkerne. Denne tur bliver støttet af en PR- og netværksindsats samt en onlineannonceringsindsats. Aktiviteterne bliver knyttet sammen af et kampagnewebsite.

Besøg af LED-agenterne

Omdrejningspunktet for kampagnen bliver face-to-face-kontakt med den enkelte butiksejer. Kampagnen opbygges omkring en turne, hvor LED-agenterne tager på tur rundt til målgruppen.

Et besøg af LED-agenterne viser den enkelte butiksejer, hvad deres konkrete gevinst ved at skifte til LED kunne være. Den enkelte butiksejer får et uanmeldt besøg af LED-agenterne, som giver et estimat på, hvad butikkens potentielle besparelse kunne være.

Synlighed af besparelsen

Turen rundt i Danmark bliver samtidig en konkret anledning til at lave lokal og regional PR, hvilket er medier, som målgruppen orienterer sig omkring. Demmed bliver indsatsen med til at skabe et kommunikationsboost, som øger rækkevidden af turen fra de butikker, som bliver besøgt, til øvrige butikker i samme område. PR-indsatsen underbygges med online- og printannoncering, som understøtter den lokale indsats, og er med til at skabe bredt kendskab til kampen for en bedre bundlinje.

Derudover indgår en netværksindsats i kampagnen, hvor relevante brancheforeninger og handelstandsforeninger inddrages som medafsendere af viden til målgruppen. Denne netværksindsats skal skabe synlighed bredt i målgruppen, og være en distributionskanal for cases og viden om mulighederne for at skifte til LED.

Den rette rådgivning

Installatører, elektrikere og byggemarkeder er centrale aktører i forhold til at rådgive målgruppen, når de står over for et skifte til LED. Derfor indgår en understøttende indsats, hvor der distribueres informationsmaterialer til disse aktører via deres brancheforeninger.

Derudover indgår en aktivitet, som opfordrer lokale handelstandsforeninger til at etablere et samarbejde med fx lokale byggemarkeder for at skabe muligheder for, at byens butikker kan indgå i et LEDindkøbsfællesskab.

Samlingspunktet

Som et fælles holdpunkt for de forskellige indsatser etableres et kampagnewebsite. Her kan målgruppen lave en hurtig beregning af deres potentielle besparelse. Denne beregner benyttes også af LED-agenterne, ligesom den indarbejdes i kampagnens online-annoncering.

Foruden viden om LED er sitet også det samlede punkt for kampen for en bedre bundlinje. Her akkumuleres det samlede potentielle løft af butikkernes bundlinje.

På de følgende sider bliver de enkelte aktiviteter beskrevet.

Parallelle aktiviteter

Energisparesekretariatet er sideløbende med denne indsats i gang med at udvikle en række værktøjer henvendt både målgruppen og installatører/elektrikere. Værktøjerne vil være en lysberegner, hvor den potentielle besparelse ved et skifte til LED kan beregnes. Denne beregner vil tage højde for langt de fleste faktorer i forbindelse med et skifte til LED, og vil dermed være grundlaget for den enkle beregner, som indgår i kampagnens aktiviteter.

Kampagnewebsite

Kampagnens omdrejningspunkt er et kampagnewebsite, der samler kampagnens forskellige aktiviteter. På siden kan interesserede butiksejere lave en hurtig beregning på, hvor meget et skifte til LED kan gøre for deres bundlinje.

På kampagnesiden akkumuleres den estimerede besparelse for alle de butikker, som har gennemført beregningen. Dermed samles det samlede estimerede løft til butikkenes bundlinje ved at skifte til LED. Den fælles bundlinje opdateres realtime i hele kampagneperioden. Hver gang en butik har registreret et skift til LED opdateres den fælles bundlinje.

Derudover kan butikkerne finde hjælp til at finde en leverandør af LED nær dem. Elinstallatører inviteres til at markere sig selv på et landkort inde på siden og på den måde vise, at de kan og vil rådgive om LED. Informationsindsatsen henvendt landets elinstallatører skal gøre dem opmærksomme på muligheden for at komme på lystavlen i deres lokalområde.

Dermed bliver sitet både et samlingspunkt for kampen for en bedre bundlinje, en konkret call-to-action for målgruppen samt en portal for viden, der kan hjælpe målgruppen videre i deres beslutningsproces.

Kampagnesitet kan implementeres som en del af sparenergi.dk eller som et selvstændigt site.

Inden kampagnens lancering bør der sættes konkrete KPI'er for antal besøgende og antal gennemførte beregninger på sitet.



LED-agenterne

Med LED-agenterne får målgruppen et uanmeldt besøg fra en offentlig instans, som skaber værdi for deres butik. LED-agenterne tager ud i Danmark og besøger butikker med en enkel beregner i bagagen. Når agenterne kommer til byen, tager de på tur rundt til byens butikker og i hver butik spørger de, om butikschefen ville være interesseret i at vide, hvor meget ekstra, de kunne få på bundlinjen. Det kræver intet andet af butikken end, at agenterne må gå en runde i butikken, indtaste i deres beregner hvor mange pærer, der er i butikken, og på den baggrund kan de lave et hurtigt overslag på, hvor meget butikken kunne få på bundlinjen ved at skifte til LED.

Agenterne giver resultatet af beregningen videre til butikschefen med information, om hvordan han/hun kommer videre i processen. Derefter tager de videre til den næste butik. Hvert besøg tager dermed maksimalt 20 minutter, men er med til at trænge ind til de ellers travle butiksejere. Beregneren findes også på kampagnewebsitet, hvorfra målgruppen selv kan tage testen.

Agenterne er et dedikeret team på 2-4 medlemmer, som klædes på til at tage en indledende dialog med butikkerne; dog uden at kunne rådgive fuldstændigt. Teamet vil bestå af studerende fra videregående uddannelser, og er således vidensmedarbejdere, som kan have en kvalificeret samtale med butikkerne..

Inden kampagnens lancering bør der sættes konkrete KPI'er for antal by- og butiksbesøg samt antal gennemførte beregninger.

PR

En lokal- og regional presseindsats vil være en central del af kommunikationsboostet i kampagnen. Her er den indholdsmæssige motor LED-agenternes tur rundt i Danmark. Deres besøg giver en konkret anledning til at skabe omtale af kampagnen i lokale og regionale medier, og derudover giver de data, de indsamler igennem deres besøg i butikkerne, mulighed for at lave versionerede henvendelser til mediernes om fx hvordan dette lokalområde ser ud ift. resten af landet.

Cases samt data på den potentielle besparelse skal også skabe omtale i branchemedier. Især hvis der indarbejdes en mulighed for filtrering af den samlede fælles bundlinjevækst, så man fx kan se det samlede potentiale for danske frisører. På den måde kan tallet blive interessant for branchemedier, som desuden vil modtage fakta og cases om branchens økonomi, strømforbrug, LED, osv.

Derudover giver de samlede data på det potentielle løft af bundlinjen data, som kan danne udgangspunkt for national presseomtale af indsatsen. Når kampagnen har kørt eksempelvis et år, bliver det interessant at se på det samlede tal for alle butikker. Hvor mange millioner har Energistyrelsens LEDkampagne tilført danske butikkers bundlinje?

Inden kampagnens lancering bør defineres klare KPI'er for antal presseomtaler i nationale, lokale og fagmedier.

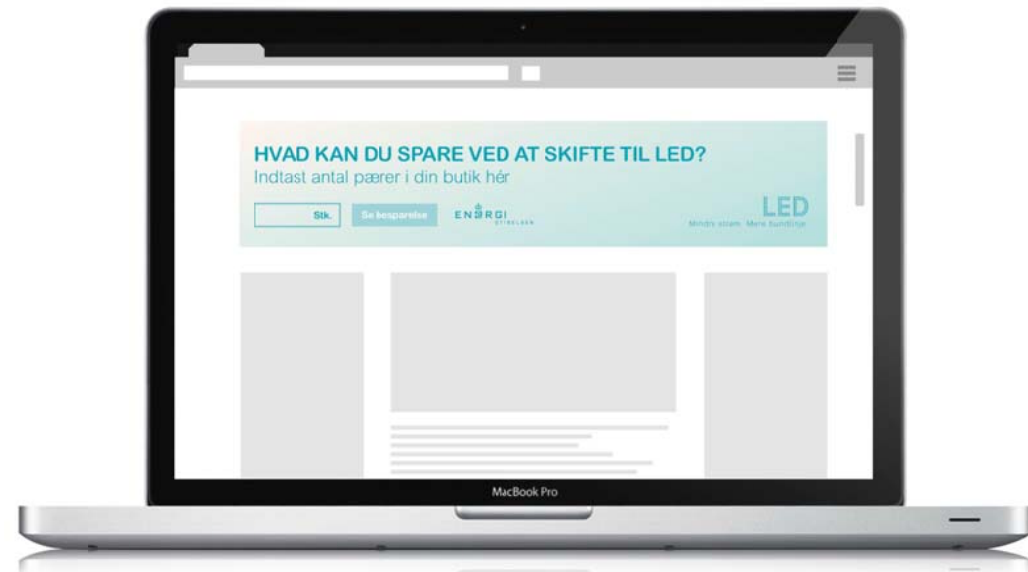


Onlineannoncering

Den enkle beregner på kampagnewebsitet er en taktisk call-to-action i kampagnen. Mange i målgruppen vil ikke stå overfor et skifte af deres belysningsløsning i det, de møder kampagneindsatsen. Der er derfor behov for en handling, som får dem tættere på at vælge LED, når de står over for et skifte, men som de også kan foretage sig, selvom de ikke står over for et skifte lige nu og her.

Derfor vil et væsentligt element i kommunikationsboost være online-annoncering, hvor beregneren er indbygget i bannermaterialet til at trække besøgende ind til kampagnesitet. Derudover kan den potentielle besparelse bruges som et opmærksomhedsskabende greb i annonceringen.

Inden kampagnens lancering bør der defineres klare KPI'er for kampagnens rækkevidde, antal visninger og antal generede klik for online-annonceringen.



Netværksindsats

For at sikre distributionen af mere detaljeret viden om potentialet i at skifte til LED vil kampagnen sikre opbakning fra relevante brancheforeninger.

Via cases og informationsmateriale til brancheforeninger opnår kampagnen en mulighed for at mere dybdegående og specifik viden ud til målgruppen.

Gennem brancheforeningernes egen kommunikation til medlemmerne vil der komme specifikke cases ud til målgruppen, ligesom at kampagnen også skal sikre, at brancheforeningerne omtaler LED-agenternes tur rundt i landet.

Inden lanceringen af kampagnen skal der udarbejdes KPI'er for antal af brancheforeninger, handelsstandsforeninger og øvrige aktører, der indgår i samarbejder med i kampagnen, samt distribution af materialer via disse aktører.

BLIV
KLOGERE
PÅ LED

Mindre strøm. Mere bundlinje.

ENERGI
STYRELSEN

ENERGI
STYRELSEN

Mindre strøm. Mere bundlinje.

Lokale LED-indkøbsfællesskaber

Kampagnen vil opfordre lokale handelstandsforeninger til at skabe indkøbsfællesskaber i deres lokalmiljø. Målgruppen kan derved opnå mere fordelagtige priser i deres skifte til LED, hvad enten det sker via byggemarkeder, installatører/elektrikere eller energirådgivere.

En model kan fx være at lokale byggemarkeder faciliterer aftenevents, hvor man som lokal butiksejer kan komme og høre mere om LED, og hvad et skifte til LED kan gøre for ens bundlinje. Byggemarkedet står for den enkelte event, hvor butiksejerne fx kan møde lysdesignere og indretningsarkitekter, ligesom de selvfølgelig kan få lavet en beregning på, hvor meget der kan tjenes.

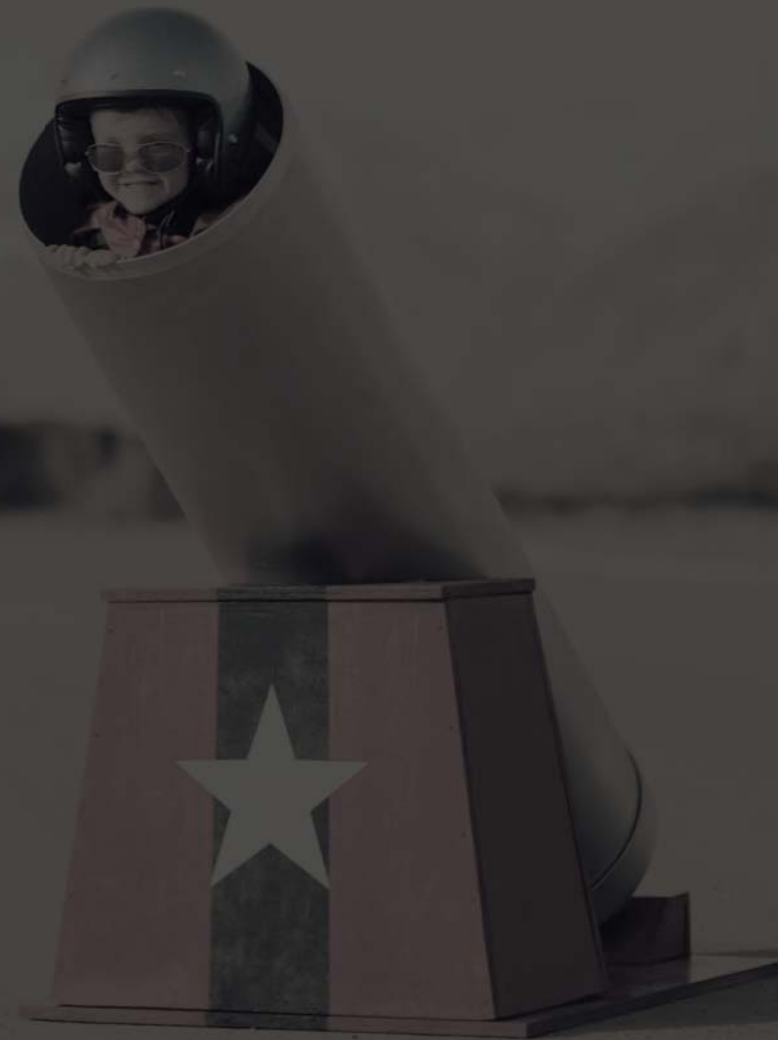
I forbindelse med eventen, kan de lokale butikker samtidig gå sammen om køb af LED for at opnå mere attraktive priser og en bedre rådgivning i valget af belysningsløsning.

Den konkrete rollefordeling mellem Energisparesekretariatet og de øvrige involverede aktører skal afklares i forbindelse med detailudviklingen af kampagnen. Dette skal naturligvis ske under hensyntagen til de muligheder og begrænsninger, som sekretariatet og de øvrige involverede aktører har for at facilitere sådanne fællesskaber.

Ved kampagnens lancering skal der derudover opstilles KPI'er for antal kontaktede aktører samt afholdte arrangementer.

Overordnet tidsplan og prioritering af elementer

Eksekveringen af kampagnen kræver en detaljeret tidsplan og prioritering af kampagnens indsatser.



Tidsplan og prioritering af aktiviteter

Prioritering ud fra endeligt budget

Der foreligger ikke en endelig budgetramme eller fastlagt tidsplan for kampagnen på nuværende tidspunkt. Kampagnens koncept og strategi er derfor udarbejdet som en helhedsløsning, men som i et vist omfang kan skaleres afhængigt af den endelige budget.

Strategien bør dog revideres, hvis den endelige budgetramme umuliggør en fornuftig gennemførelse af kampagnens primære aktiviteter. Disse er hovedsageligt LED-agenternes tur rundt til målgruppen og demæst den understøttende PR- og netværksindsats. Kampagnewebsitet er derudover et bærende element, som er en forudsætning for afvikling af blandt andet LED-agenternes tur. Funktionaliteterne på sitet må derfor justeres ift. den endelige budgetramme.

Overordnet tidsplan

Kampagnen forventes lanceret primo september 2016, men der er ikke fastlagt en endelig lanceringsdato. Derudover forventes det, at der i 1. og 2. kvartal af 2016 gennemføres en indsats henvendt til installatører og elektrikere. Afhængig af den videre afklaring af disse aktiviteter samt lanceringsdato for kampagnen skal den overordnede tidsplan justeres. Den overordnede tidsplan angiver estimater af projektets leverancer hen mod lanceringen af kampagnen, men alle disse skal detaljplanlægges i den videre proces i forbindelse med detaljudviklingen af kampagnen.

Foreløbig tidsplan

