



**20 STOPNI
DLA KLIMATU**

Ekologicznie angażująca kampania dostawców Ciepła Systemowego



Sebastian Piechocki - Program Promocji Ciepła Systemowego

Ekologia jest trendem w marketingu

Firmy wykorzystują każdą okazję do komunikacji ekologicznej. Volvo namawia do wypożyczania choinek. BNP Paribas sadzi tlenowe ogrody. A McDonald's zmienia słomki na papierowe... Zmienia nie dlatego, że chce. Do tej zmiany zmuszają firmę McDonald's przepisy prawa. Jednak wyprzedzając regulacje buduje ona swój wizerunek jako zaangażowana środowiskowo.

Uznaliśmy, że da się osiągnąć podobny efekt także w ciepłownictwie. W ten sposób powstał koncept kampanii „20 stopni dla klimatu”.

**160 milionów
słomek rocznie.
Teraz wszystkie
papierowe.**



Ty nie zauważysz. Środowisko tak.

© 2020 McDonald's Corporation. Prawa do znaków towarowych zastrzeżone.

Ciepło systemowe jest rozwiązaniem problemu niskiej emisji w Polsce

To efekt prowadzonych od 2016 roku kampanii reklamowych, m.in.: „Ogrzewaj dom, a nie planetę”, „Nie traktuj smogu jak powietrza”.

Dzięki realizowanym działaniom reklamowym i public relations, które poparliśmy programem certyfikacji emisji systemów ciepłowniczych, zbudowaliśmy pozytywny wizerunek Ciepła Systemowego. Znalazło to także swoje miejsce w Polityce energetycznej Polski:

„Do 2040 r. potrzeby cieplne wszystkich gospodarstw domowych pokrywane będą przez ciepło systemowe oraz przez zero- lub niskoemisyjne źródła indywidualne.”



Ciepło Systemowe to ekologiczny sposób ogrzewania

Jak wynika z badań, które regularnie prowadzimy z PBS/DGA, z tym twierdzeniem w 2018 roku zgodził się prawie co czwarty badany. I odsetek ten był niemal czterokrotnie wyższy niż cztery lata wcześniej.

To pokazuje efekt prowadzonych działań z zakresu komunikacji. Efekt polegający na zmianie postrzegania Ciepła Systemowego w kontekście ekologii.



Czy można zrobić więcej?

Postawiliśmy sobie pytanie:

„Czy można zrobić więcej niż wymieniający słomki McDonald's lub odchudzający plastikowe butelki Lidl?”

Na pewno możemy osiągnąć podobny efekt komunikując zmiany technologiczne zachodzące w branży. Jednak one są trudne do wytłumaczenia. A poza tym mamy do czynienia z rosnącą presją społeczną.

Wiedzieliśmy, że musimy pójść o krok dalej niż tylko sama komunikacja na wzór McD i Lidla.



442 TONY PLASTIKU MNIEJ

dzięki lżejszym
butelkom*



* Zredukowana masa plastiku prognozowana na rok 2019 na podstawie danych odsprzedażowych z okresu styczeń – grudzień 2018 roku.
WIĘCEJ INFORMACJI W ZAKŁADCE „OGRANICZAMY ZUŻYCIE PLASTIKU” NA WWW.LIDL.PL

160 milionów słomek rocznie. Teraz wszystkie papierowe.



Ty nie zauważysz. Środowisko tak.

© 2020 McDonald's Corporation. Prawa do znaków towarowych zastrzeżone.

Zmiana technologii, to zbyt mało.

Zmiany technologii i odejścia od spalania węgla domagają się organizacje środowiskowe, np.: Greenpeace i nie przebierają w środkach, aby to zakomunikować - doprowadzili do zatrzymania statku przewożącego węgiel, organizują protesty.

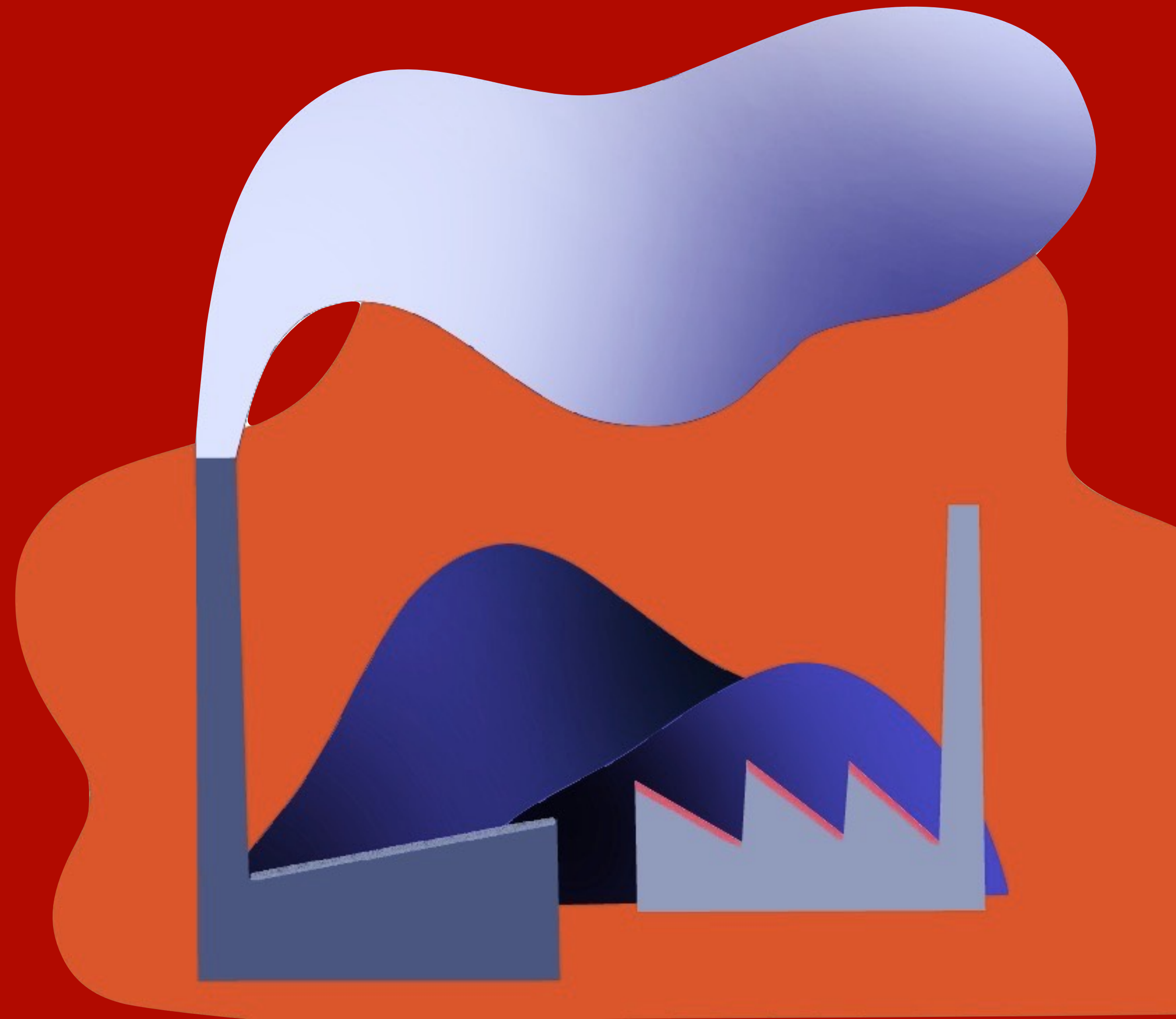
Sama komunikacja planowanych zmian nie wystarczy zatem do tego, aby zainteresować odbiorców. Zwłaszcza, gdy mówimy o perspektywie kilkudziesięciu lat. Tymczasem presja społeczna rośnie. Musieliśmy pójść o krok dalej, zwłaszcza, że polskie ciepłownictwo opiera się głównie na węglu, a dynamika spadku jego udziału w miksie paliwowym raczej nikogo nie przekona.



76 proc. Polaków chce Polski bez węgla w 2030

Tymczasem ciepłownicy spalają głównie węgiel, więc postrzegani są jako „źli”. Nawet jeśli ich Ciepło Systemowe likwiduje niską emisję, to poprzez spalanie węgla „powiększa dziurę ozonową”, jak powiedział ośmioletni Dawid podczas jednej z Lekcji Ciepła.

Świadomość o tym, że węgiel jest zły jest już nawet u dzieci. To sprawia, że zaczynamy być postrzegani źle w oczach opinii publicznej. Trzeba coś zrobić. Tylko co?



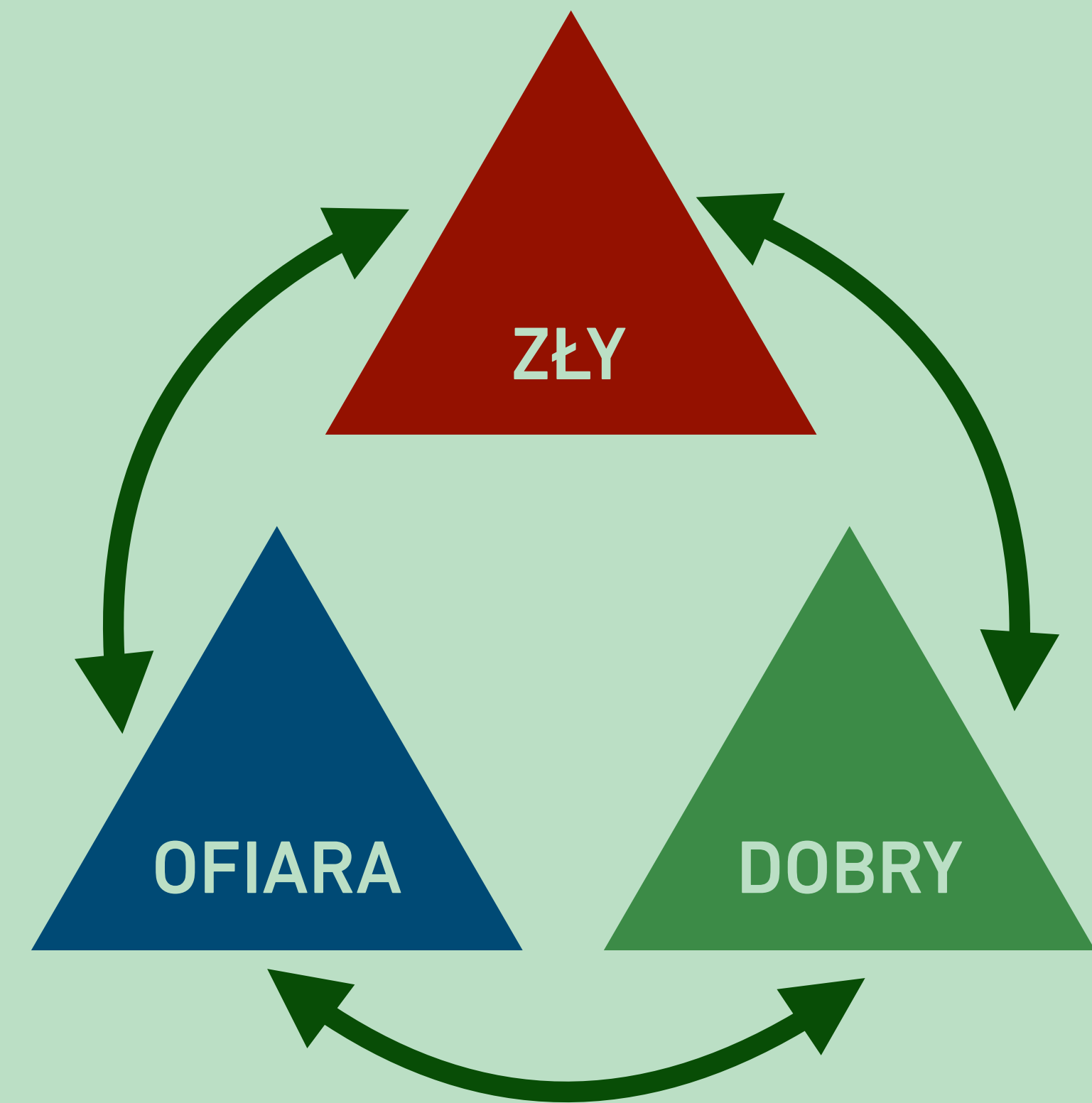
Trójkąt dramatyczny

Jako branża jesteśmy stawiani, choćby przez działania prowadzone przez Greenpeace, w pozycji ZŁEGO.

Spółeczeństwo, które musi ponosić skutki zanieczyszczeń, to OFIARA. Wybawicielem, czyli DOBRYM, jest Greenpeace, który nawołuje do zaprzestania spalania węgla.

Możemy nic nie robić i pozwolić, aby działania ekologów oraz chętnie cytujące ich media kształtowały opinię publiczną. Sam fakt, że ekolodzy coś robią, a ciepłownicy nic sprawi, że będą postrzegani bardziej pozytywnie. A finalnie „zmuszą” branżę do zmian, co będzie ich „zastugą”.

Możemy też zabrać głos i wyjaśnić co już zostało zrobione, ile pozostało do zrobienia, że wymaga to czasu i nakładów finansowych, możemy też spróbować znaleźć wspólny język ze społeczeństwem, czyli OFIARĄ i uciekać z pozycji ZŁYCH.



Odejście od spalania węgla jest nieuniknione

Skoro wiemy już, że nie unikniemy regulacji związanych z odchodzeniem od spalania węgla i nie chcemy pozostać w roli ZŁYCH ciepłowników niszczących planetę, warto zatem coś zrobić.

Bądźmy jak McDonald's, wykorzystajmy nieuchronnie czekające nas zmiany i zakomunikujmy je już teraz. Przecież mamy czym się pochwalić.

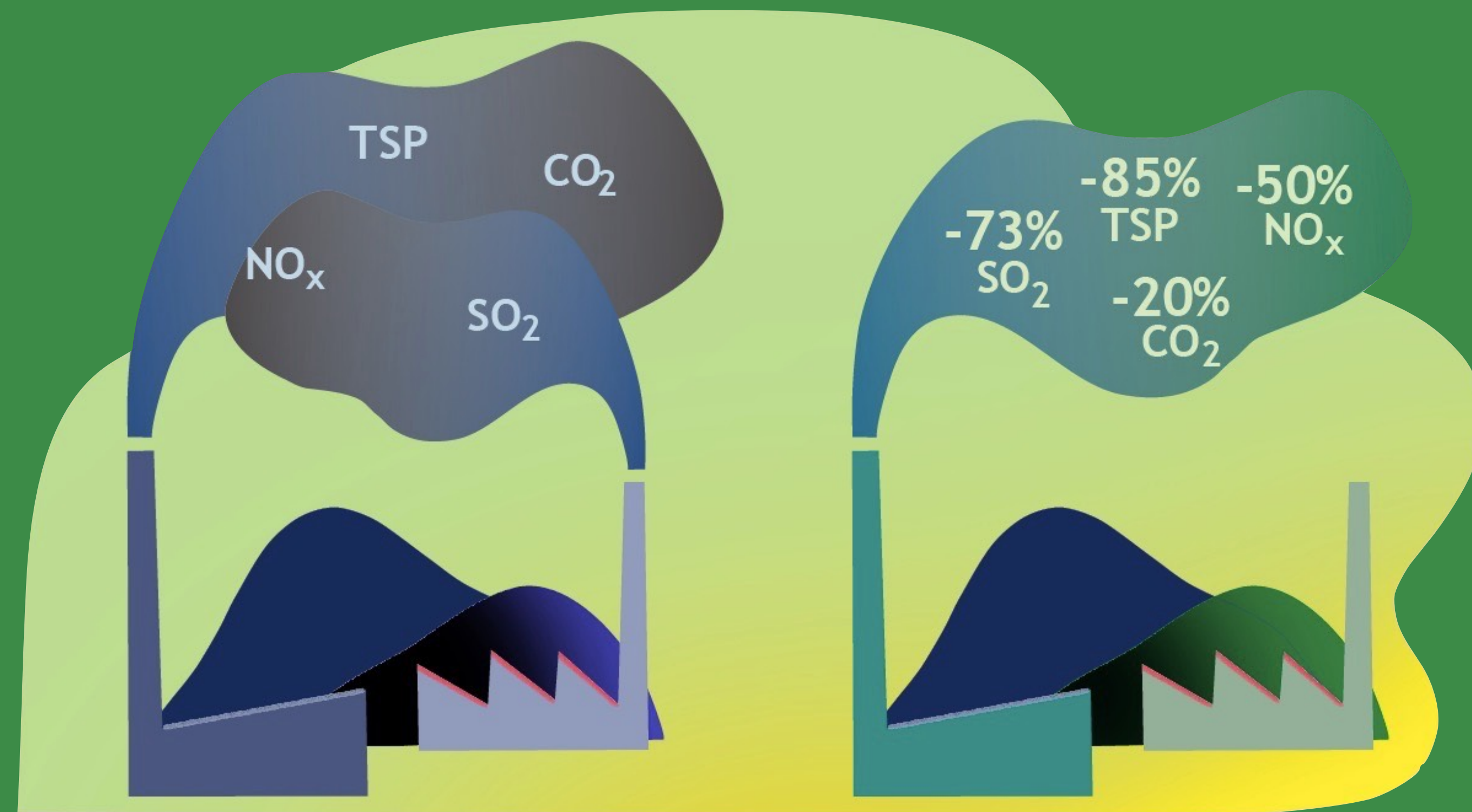


Możemy chwalić się tym, co już zrobiliśmy

Ciepłownicy od lat redukują zanieczyszczenia związane z produkcją. I jest się czym pochwalić. Jednak mało kto o tym wie.

Postanowiliśmy, przy okazji kampanii „20 stopni dla klimatu”, wyjaśnić, że oprócz niskiej emisji, redukujemy także tą wysoką.

To jednak nie wszystko, ponieważ wiemy, że możemy zrobić więcej.



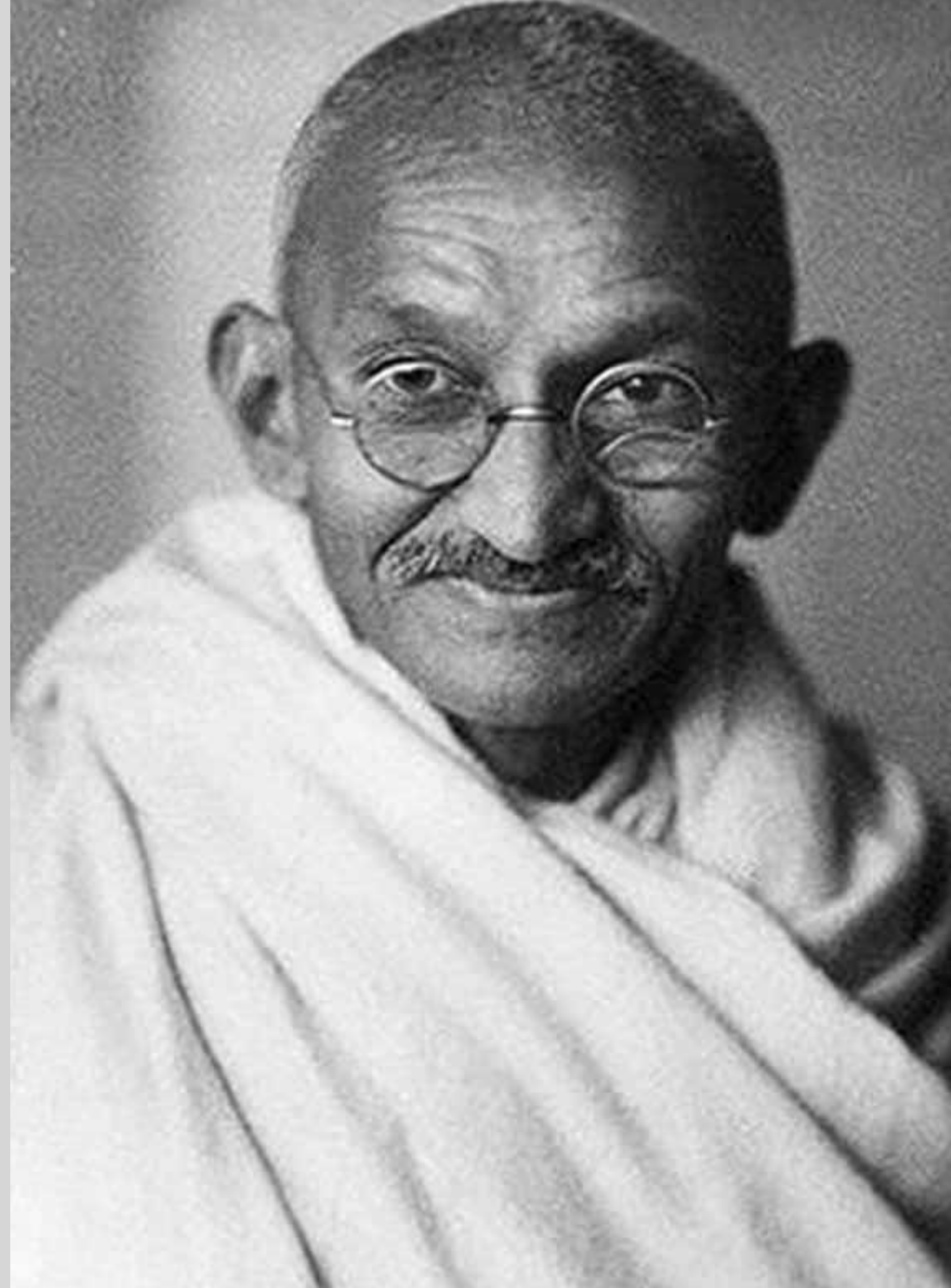
REDUKCJA EMISJI ZANIECZYSZCZEŃ W CIEPŁOWNICTWIE 2002-2017

Możemy pójść o krok dalej

Mahatma Gandhi mawiał:

"Bądź zmianą, którą pragniesz ujrzeć w świecie".

Zachęćmy więc wszystkich do bycia częścią zmian, których pragną. Jeśli wszyscy zaangażują się w proces, to przebiegnie on szybciej. A poza tym działając razem mamy szansę zyskać sympatię i w dłuższym okresie zbudować pozytywny wizerunek branży. Bądźmy po stronie społeczeństwa (OFIARY). Dzięki temu będziemy uciekać z pozycji ZŁEGO.



Idealne ciepło powinno być ekologiczne

To oczekiwanie coraz większej liczby użytkowników. Według badań PBS/DGA odsetek Polaków, którzy oczekują, że ogrzewanie ich mieszkań będzie ekologiczne podwoił się w ciągu czterech lat. I należy spodziewać się dalszego wzrostu tych oczekiwań w kolejnych badaniach, planowanych na rok 2021.



Mamy co zmieniać – nawyki Polaków

Wiemy już, że co najmniej 1/3 Polaków oczekuje, że ciepło będzie ekologiczne. Tymczasem, jak okazuje się z badań przeprowadzonych w Lublinie, większość z nas przegrzewa swoje mieszkania i marnuje ciepło.

Mamy więc co zmieniać, oprócz technologii wytwarzania ciepła. Zmieńmy złe nawyki.

Angażując wszystkich w proces zmian zachodzących w branży, możemy także nauczyć ich rozsądnego korzystania z ciepła i niemarnowania go.

22°C

ŚREDNIA TEMPERATURA
W MIESZKANIACH

60%

UTRZYMUJE ŚREDNIO
22°C LUB WIĘCEJ

Mamy argumenty za obniżeniem temperatury

Zdaniem eksperta Polskiego Towarzystwa Alergologicznego, prof. Bolesława Samolińskiego w okresie jesienno-zimowym temperatura powinna oscylować w granicach 20-21 stopni. Wyższa temperatura sprzyja stanom zapalnym i chorobom dróg oddechowych. Jego zdaniem za obniżeniem temperatury przemawia tak aspekt środowiskowy. Jeśli wszyscy obniżymy temperaturę mamy szansę poprawić stan powietrza jakim na co dzień oddychamy. Dziś z powodu zanieczyszczeń powietrza w Polsce umiera 45 tys. osób rocznie.

20-21°C

OPTYMALNA TEMPERATURA
W POMIESZCZENIACH

Większość Polaków jest skłonna obniżyć temperaturę w mieszkaniu

Większość biorących udział w ankiecie na portalu Facebook zadeklarowała, że jest skłonna obniżyć temperaturę w mieszkaniu jeśli przyczyniłoby się to do oszczędzania środowiska i mniejszego zużycia ciepła. Niemal 1/3 zadeklarowała chęć obniżenia w zakresie od 1 do 2 st. Co czwarty jest skłonny obniżyć temperaturę o jeden stopień. Natomiast 15,3 proc. zadeklarowało obniżenie o 2 do 3 stopni. O więcej niż 3 stopnie temperaturę w mieszkaniu jest skłonnych obniżyć 14,3% pytanych.

Warto zatem wykorzystać ten trend zachęcając do zmiany nawyków i utrzymywania średniej temperatury w okolicach 20 stopni.

86,7%

POLAKÓW JEST SKŁONNYCH
DO OBNIŻENIA TEMPERATURY
W MIESZKANIU



Co stanie się gdy obniżymy średnią temperaturę?

Jak wyliczyli eksperci Politechniki Warszawskiej, jeśli obniżymy średnią temperaturę we wszystkich mieszkaniach, ogrzewanych Ciepłem Systemowym, z 22 do 21 stopni, to ograniczymy emisję CO₂ o milion ton rocznie i spalimy 450 tys. ton węgla mniej.

Jeśli obniżymy temperaturę do 20 stopni, oszczędności te będą dwa razy większe. A 2 mln ton CO₂ to niemal 10 proc. emisji sektora ciepłowniczego.



Zachęcamy do niemarnowania

W ramach kampanii „20 stopni dla klimatu” nie namawiamy do wychładzania lub niekorzystania z ciepła. Przeciwnie. Zachęcamy do korzystania z niego w sposób odpowiedzialny i do niemarnowania go. Wszyscy przywykliśmy już do niemarnowania prądu, wody, a nawet jedzenia. Dlaczego mielibyśmy marnować ciepło?

Możemy ogrzewać się zawsze, gdy jest nam to potrzebne. Jednak wychodząc z domu pamiętajmy, aby nieco „skręcić” grzejnik. Poprawmy także nasze zdrowie obniżając nieco temperaturę w nocy. Nauczmy się mądrze korzystać z ciepła, zgodnie z ideą „less waste”.



Wsparcie ekspertów

Dzięki wsparciu ekspertów z dziedziny zdrowia i ekologii przekaz kampanii „20 stopni dla klimatu” stał się wiarygodny. A popularność blogerek (kilkadziesiąt tysięcy osób obserwujących profile w mediach społecznościowych) zapewniła także zasięgi dla naszych informacji.



Prof. Bolesław Samoliński

Kierownik Katedry Zdrowia Publicznego i Środowiskowego oraz Zakładu Profilaktyki Zagrożeń Środowiskowych i Alergologii WUM, V-ce Przewodniczący Rady Uczelni WUM



Katarzyna Wągrowska

autorka bloga „Ograniczam się”, promotorka ekologicznego życia z umiarem



Sylwia Majcher

aktywistka ekologiczna, ekoedukatorka, autorka książek o tematyce ZERO WASTE

Zasięg kampanii

Komunikat prasowy przygotowany do kampanii „20 stopni dla klimatu” opublikowany został 164 razy w mediach. W tym w takich jak: TVP2 Panorama, TVN, Polsat News. Łącznie w zasięgu informacji znalazło się ponad 20 milionów osób. Wartość mediów, które publikowały o kampanii, czyli tzw. ekwiwalent reklamowy publikacji prasowych, to ponad 1,5 mln złotych.

Poza tym zrealizowaliśmy kampanię reklamową w głównych stacjach radiowych w Polsce oraz wsparliśmy ją działaniami reklamowymi w internecie.

Kampania stała się angażującym projektem o charakterze społecznym.

164

LICZBA PUBLIKACJI
KOMUNKATU PRASOWEGO
W MEDIACH

20

MILIONÓW OSÓB
W ZASIĘGU NASZEJ INFORMACJI
PRASOWEJ

1,5

MILIONA ZŁOTYCH
WARTOŚCI EKWIWALENTU
REKLAMOWEGO PUBLIKACJI

4x win

Dzięki kampanii „20 stopni dla klimatu” realizujemy więcej niż jeden cel. Zmieniając nawyki Polaków, uczymy ich jak dzięki mądrym korzystaniu z ciepła można zadbać o zdrowie, środowisko i rachunki. Dzięki temu, zyskujemy wizerunkowo jako dostawcy ciepła.

Czy zyskamy także w długiej perspektywie?

Czy oszczędności konsumentów nie obniżą przychodów dostawców?

Czyli mówić krótko, czy przypadkiem na tym nie tracimy?

Nie. Ponieważ ekologiczne ciepło możemy sprzedawać drożej, a ludzie to zaakceptują.

Polacy są skłonni zapłacić więcej za ekologiczne ciepło

Większość biorących udział w ankiecie na portalu Facebook zadeklarowała, że jest skłonna zapłacić więcej za ciepło jeśli byłoby ono produkowane w sposób neutralny dla środowiska. Ponad połowa pytanym jest skłonna płacić rachunki wyższe o 5 do 10 proc. Natomiast co czwarty jest gotów płacić 15 i więcej procent za ekologiczne ciepło.

Konsumenci są gotowi na ponoszenie wyższych kosztów. Jednak kluczowa będzie kwota obciążenia gospodarstwa domowego z tytułu ogrzewania mieszkania a nie cena jednostkowa ciepła. A ta przy założeniu że zapotrzebowanie na ciepło będzie sukcesywnie spadać nie powinna istotnie się zmieniać. Możemy więc finalnie sprzedawać mniej droższego ciepła. Warto więc zadbać o wizerunek, aby chciano od nas kupować.

79,6 %

POLAKÓW JEST ZAPŁAĆ WIĘCEJ ZA CIEPŁO, KTÓRE WYTWARZANE JEST W SPOSÓB NEUTRALNY DLA ŚRODOWISKA

Warto zmieniać...

Technologie wytwarzania ciepła na bardziej przyjazne dla środowiska.
Wizerunek dostawców, aby w dłuższej perspektywie zyskać lub utrzymać klientów. Nawyki użytkowników, aby zaangażować ich w proces zmieniania świata. Ostatecznie zyskać mogą wszyscy i nie ucierpią portfele zarówno użytkowników, jak i dostawców. Dlatego realizujemy kampanię „20 stopni dla klimatu”.

Zmiana, to podobno jedyna stała rzecz w życiu. Warto ją dostrzec i za nią podążać, dostosowując siebie i swój biznes do zmieniającego się świata.



**20 STOPNI
DLA KLIMATU**