

Tagtípusok

Kik lehetnek a közösségi energiás beruházás tagjai?

A különböző célcsoportok számára különböző előnyök a legmeggyőzőbbek. Ez az összefoglaló azt taglalja, hogyan lehet a legjobban elérni a fogyasztókat, az aktív felhasználókat, a befektetőket és a multiplikátorokat.

Fogyasztók

Azokat nevezhetjük "fogyasztóknak", akik az energiát (megújuló) energiaközösségeken keresztül kapják. A hagyományos energiafogyasztókkal ellentétben, akik a társadalomban passzívabb szerepet játszanak, ezek a fogyasztók egy energiaközösséghez való tartozásukkal az energiafordulat felelős mozgatórugóivá válnak. Az energiafordulat általánosan szükséges széles körű elfogadásához elengedhetetlen, hogy meggyőzzük őket arról, hogy az energiaközösség tagjaivá váljanak.

Befektetők

A befektetők fő jellemzője az, hogy szeretnének (és tudnak is) befektetni a (megújuló) energiaforrásokba. A befektetők kulcsfontosságúak egy sikeres energiaközösség számára. Számukra az energiaközösséged lehetőséget jelent arra, hogy magántőkéjüket fenntartható projektekbe fektessék. Az előnyük a megtermelt energia fogyasztása mellett a gazdasági szempontokban rejlik: profitálnak a befektetés megtérüléséből, amelyet az energiaközösség hoz.

Aktív felhasználók

Az aktív felhasználók egyszerre termelői és fogyasztói a (megújuló) energiának. A napelemes technológiák fejlődése lehetőséget nyújt a magánszemélyeknek és a vállalatoknak is arra, hogy maguk állítsanak elő elektromos energiát. Az aktív felhasználók fontos tagjai az energiaátalakításnak: ahelyett, hogy a fogyasztóhoz hasonlóan csak felhasználnák az energiát, saját erőműveikkel meg is termelik azt. Példaképpént és úttörőként lépnek fel, amikor a zöld energiáról van szó, és döntő szerepet játszanak az energiapiac átalakításában.

Multiplikátorok

A multiplikátorok segítenek az energiaközösségetek híret vinni. A multiplikátorok megcélzása és meggyőzése a projektetekről nagyobb és gyorsabb elérést eredményez - vagyis sokkal gyorsabban ér el több emberhez. Ráadásul az emberek jobban megbíznak a közösség bevált és megbízható tagjaitól származó ajánlásokban, ennél fogva, ha valaki olyasvalakitől hallanak az energiaközösségi projektedről, akit ismernek és akiben megbíznak. A multiplikátorok fontosak az energiaátállás társadalmi elfogadottságának növeléséhez.

SZÉPKORÚ BEFEKTETŐK



maradt pénzük új projektekbe való befektetésre

NAGYSZÜLŐK



aggódnak unokáik környezeti és pénzügyi jövője miatt

KISGYEREKESEK



a hétköznappal vannak elfoglalva, kevés az idejük és a befektethető pénzük

MEGÁLLAPODOTT CSALÁDOK



készen állnak az izgalmas projektekre, van idejük és egy kis félretett pénzük

DUPLA JÖVEDELEM, NINCS GYEREK



sok idő és anyagi erőforrás áll rendelkezésre új projektekre

ALACSONY JÖVEDELMEŰEK



alig van idejük és pénzük az alacsony jövedelem és a körülmények miatt.

HÁZTARTÁSOK SOK SZABADIDŐVEL



van idejük, de korlátozott erőforrás áll rendelkezésükre; közösségi szelleműek.

FIATAL GENERÁCIÓ - EGYETEMISTÁK



környezettudatosok, van szabadidejük, de nincs anyagi erőforrásuk.

FIATAL GENERÁCIÓ - DIÁKOK



rávehetik szüleiket, hogy csatlakozzanak; sok szabadidejük van.

KKV-k



a gazdasági szempontokra és a "zöld" imázsra összpontosítanak.

GAZDÁK



kihasználatlan erőforrásokkal (tető, biomaszta stb.) rendelkeznek.

ÖNKORMÁNYZATOK



célja, hogy jó költségvetést tartson fenn, úttörő szerepet töltsön be; finanszírozáshoz juttathat és segítheti a polgárok részvételét.

POLITIKUSOK



sok ember részvételét biztosíthatja, a közösségében komoly véleményvezér

EGYESÜLETEK és CIVIL SZERVEZETEK



a regionális kohézió erősítése, új tagok keresése, kihasználatlan terek (pl. tető).

- AKTÍV FELHASZNÁLÓK
- FOGYASZTÓK
- MULTIPLIKÁTOROK
- BEFEKTETŐK

Fogyasztók

Mi a célja ennek a kommunikációs stratégiának?

Ez a szakasz útmutatást ad, hogyan motiválhatod a hagyományos ügyfeleket arra, hogy az energiaközösségek tagjává váljanak. Segít azonosítani a potenciális fogyasztókat a lakókörzetekben, és különböző kommunikációs tevékenységek révén megfelelő üzenetekkel megcélozni őket.

Célcsoport – kivel kommunikálsz?

Az itt felsorolt célközönségek példák a potenciális fogyasztókra. Ezekben a fogyasztói csoportokban közös, hogy nem rendelkeznek nagy pénzügyi forrásokkal. Ez azt jelenti, hogy az energiaközösségeknek részeként csak villamosenergiát vásárolhatnak, ám saját termelőberendezést nem építhetnek.

Kisgyerekesek



Nagyszülők



Egyetemisták & gyakornokok



Alacsony jövedelműek



Háztartások sok szabadidővel



Most rajtatok a sor: kiket tudnátok elképzelni, akik az energiaközösségekben fogyasztókká válhatnak? Nézd meg a teljes profilokat, és tudj meg többet a [célcsoportokról!](#)



Előnyök - hogyan profitál a célközönség az ő részvételükből?

Különböző célcsoportokat különböző érvekkel lehet meggyőzni az energiaközösségek értékéről. Ezek az érvek a csoport által elérhető konkrét előnyökon alapulnak.



Kisgyerekesek, nagyszülők, egyetemisták, alacsony jövedelműek és sok szabadidejű háztartások

- ✓ Függetlenség az energiaár-ingadozásoktól
- ✓ Regionális értékteremtés
- ✓ Pénzügyi előnyök
- ✓ Közösségi szellem

Kifejezetten egyetemistáknak:

- ✓ Tiszta lelkiismeret
- ✓ Részvétel a zöld energiaátmenetben
- ✓ Kedvező éghajlati hatás

Befektetők

Mi a célja ennek a kommunikációs stratégiának?

Ez a szakasz útmutatást nyújt, hogyan érd el a potenciális befektetőket, és hogyan győzd meg őket arról, milyen előnyökkel jár, ha pénzüket energiaközösségek építésébe vagy bővítésébe fektetik. Segít azonosítani a potenciális fogyasztókat a lakókörzetekben, és különböző kommunikációs tevékenységek révén megfelelő üzenetekkel megcélozni őket.



Ne feledd: ez a célcsoport szorosan kapcsolódik az aktív felhasználókhoz és a fogyasztókhoz. A cél az, hogy a befektetőket is meggyőzzük, hogy az energiaközösségből származó energiát is fogyasszák, így ők is aktív felhasználókká válnak. Fordítva: fogyasztóként kezdik, majd befektetnek az energiaerőművekbe, és ezáltal aktív felhasználókká válnak.

Célcsoport – kivel kommunikálsz?

A célközönséged a potenciális befektetők:

Dupla Jövedelem,
Nincs Gyerek (DJNGY)



Megállapodott
családok



Szépkorú
befektetők



Önkormányzatok



Hagyományos
gazdák



Biogazdák



Kkv-k



Most rajtatok a sor: kiket tudnátok elképzelni, akik az energiaközösségek befektetőivé válhatnak? Nézd meg a teljes profilokat, és tudj meg többet a [célcsoportokról!](#)

Előnyök – hogyan profitál a célközönség az ő részvételükből?



Különböző célcsoportokat különböző érvekkel lehet meggyőzni az energiaközösségek értékéről. Ezek az érvek a csoport által elérhető konkrét előnyökhöz alapulnak.

Magánháztartások, kkv-k, gazdák:

- ✓ Pénzügyi előnyök
- ✓ Regionális értékteremtés
- ✓ Tiszta lelkiismeret (fenntartható befektetés)
- ✓ Közösségi szellem



Kifejezetten gazdák és kkv-k számára:

- ✓ Javuló megítélés

Önkormányzatok:

- ✓ Regionális hozzáadott érték
- ✓ Imázsépítés
- ✓ Energiafüggetlenség
- ✓ A közösségi összetartozás erősítése
- ✓ Finanszírozás lakossági részvétellel
- ✓ Könnyebb hozzáférés a finanszírozáshoz
- ✓ Példakép funkció

Aktív felhasználók

Mi a célja ennek a kommunikációs stratégiának?

Ez a szakasz útmutatást ad, hogyan lehet motiválni az embereket arra, hogy maguk állítsanak elő megújuló energiát, maguk fogyasszák és osszák meg a felesleget az energiaközösség tagjaival. Segít azonosítani a potenciális aktív felhasználókat a lakókörzetekben, és különböző kommunikációs tevékenységeken keresztül megfelelő üzenetekkel elérni őket.



Ne feledd: a befektetők, a fogyasztók és a multiplikátorok később aktív felhasználókká válhatnak.

Célcsoport – kivel kommunikálsz?

Ahhoz, hogy elérd és meggyőzd az embereket, fontos, hogy a kapcsolatfelvétel előtt beleéld magad a csoport helyzetébe - azaz megértsd a nézeteiket és a prioritásait. Az alábbi célcsoportok példaként szolgálhatnak arra, hogy ki lehet aktív felhasználó.

Dupla Jövedelem,
Nincs Gyerek (DJNGY)



Megállapodott
családok



Szépkorú
befektetők



Aki egy családi házban él, az általában a ház tulajdonosa, és szabadon dönthet a tetőterének felhasználásáról. Az egylakásos házakkal ellentétben a társasházak lakói megosztoznak a tetőterületen.

Önkormányzatok



Hagyományos
gazdák



Biogazdák



Kkv-k



Egyesületek
és civil
szervezetek

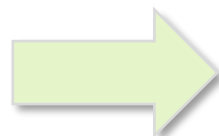


Gondolj bele: ki lenne a legalkalmasabb arra, hogy aktív felhasználó legyen az energiaközösségekben? Nézd meg a teljes profilokat, és tudj meg többet a [célcsoportokról!](#)



Előnyök – hogyan profitál a célközönség az ő részvételükből?

Különböző célcsoportokat különböző érvekkel lehet meggyőzni az energiaközösségek értékéről. Ezek az érvek a csoport által elérhető konkrét előnyökon alapulnak.





Az aktív felhasználók előnyei



A magánháztartások **heterogén csoportot** alkotnak; egyes előnyök bizonyos célcsoportok számára fontosabbak lehetnek, mint mások számára.

✓ Pénzügyi előnyök, például biztonságos és zöld befektetés a jövőbe, nagyobb energiafüggetlenség / önellátás.

✓ Regionális értékteremtés (pl. munkahelyteremtés)

✓ Tiszta lelkiismeret

Kifejezetten a lakástulajdonosok számára:

✓ Az ingatlanjaik értékének növekedése



Önkormányzatok:

✓ Regionális hozzáadott érték

✓ Imázsépítés

✓ Energiafüggetlenség

✓ A közösségi összetartozás erősítése

✓ Finanszírozás lakossági részvétellel

✓ Könnyebb hozzáférés a finanszírozáshoz

✓ Példakép funkció



Egyesületek és civil szervezetek:

✓ Regionális értékteremtés és összetartozás

✓ További tagok a jobb megítélésnek köszönhetően



Hagyományos gazdálkodók:

✓ A fel nem használt erőforrások értékesítése

Biogazdák:

✓ A fel nem használt erőforrások értékesítése

✓ Imázsépítés és reklám



Kkv-k:

✓ Reklám

✓ Pénzügyi előnyök

✓ Nagyobb függetlenség a piaci áringadozásoktól

✓ A saját fogyasztás optimalizálása

Multiplikátorok

Mi a célja ennek a kommunikációs stratégiának?

Ez a szakasz útmutatást ad, hogyan motiválhatod a multiplikátorokat az üzenet terjesztésére. Segít azonosítani a potenciális multiplikátorokat a lakókörzetekben, és különböző kommunikációs tevékenységek révén megcélozni őket a megfelelő üzenetekkel.

Célcsoport – kivel kommunikálsz?

Az itt felsorolt célcsoportok példák a potenciális multiplikátorokra.

Helyi politikusok



Egyesületek és civil szervezetek



Diákok



Egyetemisták és gyakornokok



Nézd meg a teljes profilokat, és tudj meg többet a [célcsoportokról!](#)



Előnyök – hogyan profitál a célcsoport az ő részvételükből?

Különböző célcsoportokat különböző érvekkel lehet meggyőzni az energiaközösségek értékéről. Ezek az érvek a csoport által elérhető konkrét előnyökön alapulnak.



Helyi politikusok:

- ✓ Javuló megítélés
- ✓ Regionális értékteremtés



Egyesületek:

- ✓ Regionális értékteremtés és társadalmi összetartozás
- ✓ További tagok a javuló megítélésnek köszönhetően



Diákok, egyetemisták és gyakornokok:

- ✓ Részvétel az energiaátmenetben
- ✓ Lehetőség a világ jobbá tételére
- ✓ Aktív küzdelem a klímaváltozás ellen

Ezen kívül egyetemisták és gyakornokok számára:

- ✓ Tapasztalatok és ismeretek elsajátítása az új technológiákról
- ✓ Szervezési készségek elsajátítása