

<b>Jellemzők:</b>	<b>Maradt pénzük új projektekbe való befektetésre</b>
<b>Potenciális szerep</b>	<b>aktív felhasználók, befektetők</b>

<b>Életkor</b>	60+	<b>Helyszín</b>	Város – vidék
<b>Anyagi helyzet</b>	kényelmes	<b>Household size</b>	1-2 fő



## Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



A szépkorú befektetők okosan akarják befektetni a pénzüket annak érdekében, hogy biztosítsák a stabil megtérülést és részt vegyenek a költségmegosztás egy vonzó formájában. Fő motivációjuk a befektetéshez a stabil vagyon és lehetőleg a pénzügyi nyereség. Az ökológiai kérdések viszont másodlagos szerepet játszanak számukra. A megbízhatóságnak és a jó megtérülésnek kell a kommunikációs intézkedések középpontjában állnia.

## A zöld energiához való viszonyulás



A szépkorú befektetők motivációja nem feltétlenül a zöld energia vagy az energiahatékonysági intézkedések finanszírozása, ezért ezeket nem kell részletesen elmagyarázni a tájékoztató anyagokban.

## Nyitottság az új technológiával szemben



Ez a csoport sem homogén a technikai érdeklődés szempontjából: egyesek félnek az új technológiáktól, mások minden részletet tudni akarnak róluk. Az energiaközösségekben való részvétel során lehetővé kell tenni számukra, hogy a technikai aspektussal foglalkozzanak, vagy egyáltalán ne kelljen foglalkozniuk vele. Mindenesetre hangsúlyozni kell, hogy a csatlakozás folyamata egyszerű, és nem igényel semmilyen szakértelmet.

## Közösségi szellem

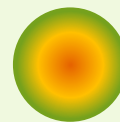


A szépkorú befektetők motivációját nem feltétlenül egy adott közösségben elfoglalt helyük határozza meg. A régió és általában a közösség számára jelentkező (pénzügyi) előnyök kiemelése azonban döntő tényező lehet számukra a befektetésben. Ezen túlmenően a társadalmi elismerés, amelyet egy zöld jövőprojektbe való befektetéssel kapnának, egy másik fontos jutalom lehet e célcsoport számára.

## Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai



- ▶ A változástól való félelem (pl. energiaszerződések változása stb).
- ▶ Nagyobb hangsúlyt fektet a befektetési lehetőségekre, mint a másokkal való interakcióra.
- ▶ A megújuló energiaforrásra való átállás nem releváns
- ▶ Túl bonyolultnak tűnik az energiaközösség létrehozásának folyamata.
- ▶ Rossz tapasztalatok a közösségi projektekkel kapcsolatban.
- ▶ Nincs bizalom a projektet előrevivő személy(ek)ben.



## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: Hogyan lép kapcsolatba a szépkorú befektetőkkel?

### Hogyan éred el a szépkorú befektetőket?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatónkat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! A szépkorú befektetők tájékoztatásához kifejezetten ezek a tevékenységek nyújthatnak segítséget:

- ▶ Személyes kapcsolatfelvétel
- ▶ Újságokban való megjelenés
- ▶ Szórólapok



### Hol éred el a szépkorú befektetőket?

- ▶ Helyi / regionális rendezvényeken
- ▶ Aktív nyugdíjascsoportok
- ▶ Bio- vagy termelői piacokon
- ▶ Törzsasztalok
- ▶ Sporttevékenységek időseknek
- ▶ Kávézók
- ▶ Szépkorúak egyesületei
- ▶ Kulturális események (színház, opera, múzeumok)
- ▶ Szenior klubok



Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lép kapcsolatba ezzel a célcsoporttal: [Hogyan éred el az aktív felhasználókat?](#) és [Hogyan éred el a befektetőket?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális üzenet is, amelyek segíthetnek a szépkorú befektetők elérésében:

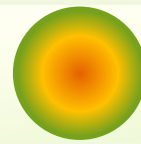
- ▶ A befektetése megtérül; biztos megtérülésre számíthat.
- ▶ Fektesse a pénzét biztonságos, zöld kezdeményezésekbe!
- ▶ Növelje az ingatlanja értékét a zöld energiába való befektetéssel!



### Kerüld ezeket az üzeneteket

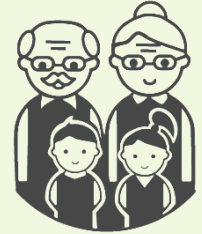
- ▶ Ez a csoport szkeptikus a lekezelő üzenetekkel szemben.
- ▶ Az ökológiai érvek nincsenek előtérben, de nem feltétlenül kell elkerülni őket.





Jellemzők	aggódnak unokáik környezeti és pénzügyi jövője miatt
Potenciális szerep	fogyasztók, szemléletformálás

Életkor	60+	Helyszín	város – vidék
Anyagi helyzet	kis mennyiség	Háztartás mérete	1-2 fő



### Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



A nagyszülők hajlandóak aktívan tevékenykedni, és környezetvédelmi okokból egy kisebb összeget befektetni. Fő motivációjuk az, hogy hozzájáruljanak a következő generációk jobb jövőjéhez. A pénzügyi megtérülés önmagában nem motiválja őket arra, hogy részt vegyenek az energiaközösségekben / közösségi akciókban. Mivel azonban nem engedhetik meg maguknak, hogy pénzt veszítsenek, az energiaközösség pénzügyi megbízhatósága és biztonsága fontos szempont, amelyet a kommunikáció során figyelembe kell venni. Emellett érdemes hangsúlyozni, hogy a projektekhez való csatlakozás hasznos hozzájárulás az éghajlatvédelemhez, mint ahogy azt is, hogy például a napelemes táblák telepítése növeli a saját házuk értékét, mindkettő az unokáik javára.

### A zöld energiához való viszonyulás



A nagyszülőknek nem feltétlenül van véleményük a zöld energiáról és az energiahatékonyságról. Amennyiben még nem tettek lépéseket, aktivizálni és meg kell győzni őket arról, hogy a fenntartható energiamegoldásokba való befektetés segít megmenteni a bolygót a jövő generációi (az unokáik) számára.

### Nyitottság az új technológiával szemben



Az új technológiákkal kapcsolatos félelmek és aggodalmak akadályozhatják a részvételüket. Ugyanakkor másoknak erős technikai érdeklődésük lehet. Ennek eredményeképpen az energiaközösségekben való részvétel során lehetővé kell tenni számukra, hogy a technikai aspektussal foglalkozzanak, vagy egyáltalán ne kelljen foglalkozniuk vele. Mindenesetre hangsúlyozni kell, hogy a csatlakozás egyszerű, és nem igényel semmilyen szakértelmet.

### Közösségi szellem

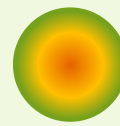


A nagyszülők motivációját a csatlakozásra az adott közösségben betöltött pozíciójuk vagy a szomszédokkal és barátokkal való szoros kapcsolatuk adhatja, különösen vidéken. Ezért van értelme a kommunikációban a régiójuk, a közösségük és a jövő nemzedéke számára jelentkező különböző előnyökre rámutatni.

### Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai



- ▶ A változástól való félelem (pl. energiaszerződéses változása stb).
- ▶ Úgy érzik, hogy túl késő, hogy aktívak legyenek.
- ▶ A felelősség átadása a fiataloknak.
- ▶ Túl bonyolultnak tűnik az energiaközösségek létrehozásának folyamata.
- ▶ A kisebb beruházások környezetre gyakorolt hatásának figyelmen kívül hagyása.
- ▶ A felelősség átadása a fiataloknak.
- ▶ Rossz tapasztalatok a közösségi projektekkel kapcsolatban.
- ▶ Nincs bizalom a projektet vivő személy(ek)ben.



## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA A NAGYSZÜLŐKKEL?

### Hogyan éred el a nagyszülőket?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatónkat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! A nagyszülők eléréséhez és tájékoztatásához kifejezetten ezek a tevékenységek nyújthatnak segítséget:

- ▶ Rendezvények
- ▶ [Újságokban való megjelenés](#)
- ▶ [Szórálapok](#)



### Hol éred el a nagyszülőket?

- ▶ Helyi / regionális rendezvények
- ▶ Helyi kávézók / éttermek, törzsasztalok
- ▶ Kávékörök
- ▶ Sporttevékenységek idősebb résztvevők számára
- ▶ Időskorúak egyesületei
- ▶ Szenior klubok
- ▶ Aktív nyugdíjas csoportok
- ▶ Unokákkal végzett tevékenységek
- ▶ Kulturális események (színház, opera, múzeumok)



Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lépj kapcsolatba ezzel a célcsoporttal: [Hogyan éred el a fogyasztókat?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár sok kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális kulcsüzenet is, amely segíthet eljutni a nagyszülőkhöz:

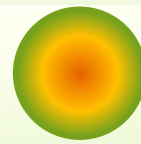
- ▶ Növelje az ingatlanja értékét a zöld energiába való befektetéssel!
- ▶ Részesei lehetnek egy energiaközösségnek anélkül, hogy anyagilag hozzá kellene járulnia.
- ▶ A részvétel nem bonyolult és kevés időt vesz igénybe.
- ▶ Hozzon létre valami értékeset a maga és a családja számára!
- ▶ Minden befektetés számít, bárki befektethet.
- ▶ Sosincs késő cselekedni.



### Kerüld ezeket az üzeneteket

- ▶ Elsősorban a pénzügyi szempontokra összpontosító kijelentések
- ▶ Túlságosan „nyomulós” érvek, amelyek ellenérzéshez vezetnek





<b>Jellemzők</b>	<b>A hétköznapokkal vannak elfoglalva, kevés az idejük és az energiaprojektekbe befektethető pénzük.</b>
<b>Potenciális szerep</b>	<b>fogyasztók</b>

<b>Életkor</b>	25+	<b>Helyszín</b>	város – vidék
<b>Anyagi helyzet</b>	kevés van	<b>Háztartás mérete</b>	3-6 fő



### Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



A kisgyerekesek fő motivációja, hogy pénzt takarítsanak meg, és jobb jövőt biztosítsanak gyermekeiknek. Az egyéb, egymással versengő prioritások (pl. gyermekgondozás, háztartásvezetés) miatt általában nincs idejük további projektekre. Azonban motiválhatja őket a cselekvésre, ha a kötelezettségvállalás nem igényel sok időt és pénzt, és hozzájárul családjuk jobb jövőjéhez. Ezért hasznos kiemelni, hogy a részvétel nem nehéz, és kis összegekkel is lehetséges.

### A zöld energiához való viszonyulás



A kisgyerekes családok általában véve aggódnak a környezetért és tisztában vannak az éghajlati válsággal. Közömbösek vagy pozitívan viszonyulnak a zöld energiához és az energiahatékonysághoz, ezt a velük való kommunikáció során nagyszerűen ki lehet használni.

### Nyitottság az új technológiával szemben



A kisgyerekesek nem félnek az új technológiáktól, és nem zárkoznak el tőlük. Általában naprakészek az új technológiák terén, ugyanakkor nincs sok idejük bonyolult technikai kérdésekkel foglalkozni, amelyek azt a benyomást kelthetik, hogy az energiaközösségek bonyolultak és időigényesek. Az energiaközösségekről és a technikai részletekről szóló tájékoztatásnak ezért rövidnek és egyszerűnek kell lennie.

### Közösségi szellem

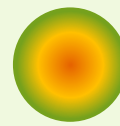


A fiatal családok általában megállapodnak, (családi) fészket építenek az elkövetkező évekre, és kapcsolatokat alakítanak ki a körülöttük élőkkel. Az olyan projektek, mint az energiaközösségek, ideálisak arra, hogy kapcsolatot teremtsenek a közösségükben élő többi családdal, ezért ez az egyik olyan szempont, amelyet a kommunikációs kampányokban előtérbe kell helyezni.



**Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai**

- ▶ Nincs idő a család mellett további projektekre (versengő prioritások)
- ▶ Pénzügyi gondok
- ▶ Az energiaközösségekkel/közösségi akciókkal kapcsolatos tudáshiány



## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA A KISGYEREKESEKEL?

### Hogyan érheted el a kisgyerekes családokat?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatónkat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! A kisgyerekes családok eléréséhez és tájékoztatásához kifejezetten ezek a tevékenységek nyújthatnak segítséget:

- ▶ Közösségi média (pl. Facebook, Instagram)
- ▶ Oktató játékok (kártyajátékok, stb.)
- ▶ Rendezvények (pl. piknik)



### Hol éred el a kisgyerekeseket?

- ▶ Helyi / regionális rendezvényeken
- ▶ Gyerekrendezvényeken
- ▶ Játsszótereken
- ▶ Családi bevásárlóközpontokban
- ▶ Orvosi rendelőkben
- ▶ Anyaközpontokban
- ▶ Klubokban (sport, önkéntes tűzoltók, stb.)
- ▶ Óvodákban
- ▶ Iskolákban
- ▶ Egyesületekben
- ▶ Tömegközlekedési csomópontokban (munka előtt és után)



Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lépj kapcsolatba ezzel a célcsoporttal: [Hogyan érd el a fogyasztókat?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális üzenet is, amely segíthet a kisgyerekesek elérésében:

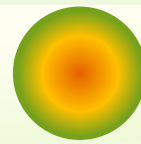
- ▶ Részesei lehetnek egy energiaközösségnek anélkül, hogy anyagilag hozzá kellene járulnotok.
- ▶ A részvétel nem bonyolult és kevés időt vesz igénybe.
- ▶ Hozz létre valami értékeset a magad és a családod számára!
- ▶ Nagy erőfeszítés nélkül javíthatod a gyermekeid jövőjét.



### Kerüld ezeket az üzeneteket

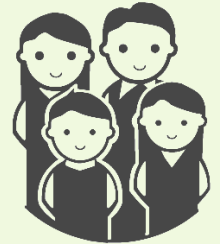
- ▶ Sürgető, nyomasztó és rossz lelkiismeretet keltő kijelentések.
- ▶ Nem egyértelmű részletek a költségekről.
- ▶ Túl bonyolult információk, amelyek miatt a részvételi folyamat időigényesnek tűnik.





<b>Jellemzők</b>	<b>Készen állnak az új, izgalmas projektekre, van idejük és egy kis félretett pénzük</b>
<b>Potenciális szerep</b>	<b>aktív felhasználók, befektetők</b>

<b>Életkor</b>	45-55	<b>Helyszín</b>	város – vidék
<b>Anyagi helyzet</b>	van némi pénzük	<b>Háztartás mérete</b>	3-5 fő



## Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



A megállapodott családoknak lehet némi pénzeszközük, amelyet biztonságos, hosszú távú projektekbe fektethetnek be, amelyek hozzáadott értéket teremtenek számukra és a lakókörnyezetük számára. A beruházást ezért olyan új projektlehetőségként kell bemutatni, amely költségeket takarít meg, további nyereséget termel, növeli a kényelmüket és életszínvonalukat. Az ökológiai kérdések mindenképpen érdeklik őket, és ezekkel is foglalkozni kell.

## A zöld energiához való viszonyulás



Ez a csoport mérsékelten „zöldnek” mondható, és meglehetősen elkötelezett, hogy kivége a részét az energiaátmenetből. Ugyanakkor nem pontosan tudják, hogyan tölthetik be ezt a szerepet, és hogy a megújuló energia milyen előnyökkel járhat számukra. Mindez esélyt jelent az energiaközösségi projektek számára, hogy elnyerjék támogatásukat, nem utolsósorban a részvételre vonatkozó részletes útmutatások megadásával és a társadalmi nyomás valamilyen formájának (pl. társadalmi összehasonlítás révén) felhasználásával, hogy befolyásolják döntésüket.

## Nyitottság az új technológiával szemben



Mivel ez a csoport inkább a kényelmet részesíti előnyben, mint a technikai bonyolultságot, a technológiákkal kapcsolatos információkat a lehető legkevésbé kell korlátozni.

## Közösségi szellem



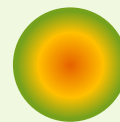
A családok a gyermekeik különböző hobbijainak (sportklubok stb.) köszönhetően általában véve rendelkeznek tapasztalatokkal a közösségi tevékenységek terén. Általában arra töreksenek, hogy példaképekké váljanak, és jó példát mutassanak gyermekeiknek. Ezért a kollektív energiaprojektben való részvétel hangsúlyozása, mint a jó szülői magatartás és a közösség értékes tagjainak szerepvállalása arra készítheti őket, hogy csatlakozzanak.



## Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai

- ▶ Már más projektekkel foglalkozik
- ▶ Pénzügyi szempontból kevésbé vonzóan ítélt befektetés





## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA A MEGÁLLAPODOTT CSALÁDOKKAL?

### Hogyan éred el a megállapodott családokat?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatónkat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! A megállapodott családok eléréséhez és tájékoztatásához kifejezetten ezek a tevékenységek nyújthatnak segítséget:

- ▶ [Szórólapok](#)
- ▶ [Közösségi média](#) (pl. Facebook vagy LinkedIn)
- ▶ Önkormányzati / helyi / regionális hírek (rádió vagy újságok)



### Hol éred el a megállapodott családokat?

- ▶ Helyi / regionális rendezvények
- ▶ Tömegközlekedési csomópontok (munka előtt és után)
- ▶ Szupermarketek és ételes standok (vacsoraidőben)
- ▶ Kulturális események (pl. színház, múzeum)
- ▶ Klubok (pl. sport, kerékpár, hegymászás, szörf, zene)



Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lépj kapcsolatba ezzel a célcsoporttal: [Hogyan éred el a befektetőket?](#) és [Hogyan éred el az aktív felhasználókat?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális üzenet is, amelyek segíthetnek a megállapodott családok elérésében:

- ▶ A befektetésed megtérül; biztos megtérülésre számíthattok.
- ▶ Fektesd a pénzed biztonságos, zöld kezdeményezésekbe!
- ▶ Növelj az ingatlanod értékét a zöld energiába való befektetéssel!
- ▶ Hozz létre valami értékeset a magad és a családod számára!

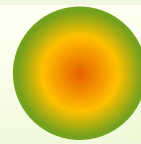


### Kerüld ezeket az üzeneteket

- ▶ Nem egyértelmű információk a költségekről
- ▶ Túl bonyolult információk
- ▶ Környezetvédelmi érvek: nem feltétlenül kerülendő, de kevésbé fontosak.
- ▶ Lekezelő kijelentések

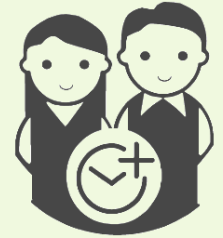






Jellemzők	Van idejük, de csak nagyon korlátozott anyagi erőforrás áll rendelkezésükre; közösségi szelleműek.
Potenciális szerep	fogyasztók

Életkor	30-50	Helyszín	város – vidék
Anyagi helyzet	nem marad pénzük	Háztartás mérete	1-2 fő



## Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



Nehéz anyagi helyzetük miatt bármilyen pénzügyi juttatás érdekes lehet e csoport számára. Kizárólag környezetvédelmi okok valószínűleg nem fogják motiválni ezt a csoportot, mivel más, sürgetőbb gondjaik is vannak a mindennapi életükben.

## A zöld energiához való viszonyulás



Ez a csoport lehet, hogy tisztában van az éghajlati válsággal általában és a zöld energiával különösen, de nem gondolkodik tovább, mert nem látja a saját hozzájárulásának lehetőségeit. A kommunikációs anyagoknak rá kell ébreszteniük őket arra, hogy pénzügyi ellenére ők is tehetnek a környezet és a közösség javára az energetikai közösségi projekteken való részvételen keresztül.

## Nyitottság az új technológiával szemben



Valószínűleg nem nagyon érdeklődnek az új technológiák iránt, mert nem engedhetik meg maguknak. Az energiaközösségekben való részvételen szóló tájékoztatásnak ezért nem kell részletesen elmagyaráznod a technikai kérdéseket, hanem szükség esetén fel kell ajánlani a lehetőségeket azok feltárására.

## Közösségi szellem

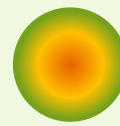


Mivel általában ráérnek, már most is aktívan részt vesznek helyi egyesületekben és projekteken, vagy könnyebben meggyőzhetőek arról, hogy a jövőben is tegyék ezt. Ezen okok miatt a csoport nyitott a közösségi energiával kapcsolatos olyan projektekre, amelyek lehetőséget adnak arra, hogy hasonlóan gondolkodó emberekkel találkozzanak, új kapcsolatokat teremtsenek és segítsék a közösség fejlődését.



**Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai**

- ▶ Motivációhiány, hogy időt fektessenek további kezdeményezésekbe



## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA A SOK SZABADIDŐVEL RENDELKEZŐ CSALÁDOKKAL?

### Hogyan éred el a sok szabadidővel rendelkezőket?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatómat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! A sok szabadidővel rendelkezők eléréséhez és tájékoztatásához kifejezetten ezek a tevékenységek segíthetnek:

- ▶ [Közösségi média](#) (pl. Facebook vagy Instagram)
- ▶ [Szórólapok](#)
- ▶ [Tudósítás a helyi újságokban vagy a rádióban](#)



### Hol éred el a sok szabadidővel rendelkezőket?

- ▶ Klubok / egyesületek rendezvényein
- ▶ Helyi / regionális rendezvényeken
- ▶ Kulturális eseményeken (pl. színház)
- ▶ Klubokban (pl. sport, kerékpár, túrázás, zene)
- ▶ Diszkontáruházak (jövedelemtől függően)
- ▶ Szociális piacokon
- ▶ Orvosi rendelőkben
- ▶ Önkormányzati irodán



Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lépj kapcsolatba ezzel a célcsoporttal: [Hogyan éred el a fogyasztókat?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális üzenet is, amely segíthet a sok szabadidővel rendelkezők elérésében.

- ▶ Te is részese lehetsz egy energiaközösségnek anélkül, hogy anyagilag hozzá kellene járulnod.
- ▶ A projektre fordított időd az éghajlatvédelemre fordított idő.

Az általános üzenetek mellett fontosak még:

- ▶ Függetlenné válhatsz a globális energiaár-emelkedéstől.
- ▶ A változás fontos részévé válhatsz.
- ▶ Csökkentsd az energiaköltségeidet! Megéri csatlakozni egy energiaközösséghez.
- ▶ Teremts fenntartható munkahelyeket a régióban!



### Kerüld ezeket az üzeneteket

- ▶ Túlágoson bonyolult kijelentések
- ▶ Nem egyértelmű információk a költségekről



<b>Jellemzők</b>	Alig van idejük és pénzük az alacsony jövedelem és a munkakörülmények miatt.		
<b>Potenciális szerep</b>	fogyasztók		

<b>Életkor</b>	20-65	<b>Helyszín</b>	város – vidék
<b>Anyagi helyzet</b>	nincs pénzük	<b>Háztartás mérete</b>	1-5 fő



## Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



Az alacsony jövedelem és a nehéz munkakörülmények miatt előfordulhat, hogy egynél több munkahelyük van, hogy megéljenek, és nem marad pénzük és idejük befektetésekre. Elsősorban olyan kérdések foglalkoztatják őket, mint a megélhetési költségek és a megfizethető lakhatás. Ezért kiemelten fontos kihangsúlyozni, hogy a közösségi energiaprojektek révén pénzt takaríthatnak meg (pl. energiamegtakarítás, további kis pénzügyi nyereség). Ezzel szemben a kizárólag környezetvédelmi okok említése valószínűleg nem motiválja e csoport tagjait, mivel más, sürgetőbb gondjaik is vannak a mindennapi életükben.

## A zöld energiához való viszonyulás



Ez a csoport általában véve tisztában van az éghajlati válsággal, de nem gondolkodik tovább rajta, mert nem látja a saját hozzájárulásának lehetőségét. Az energiaközösségi projektekben való részvétel révén azonban képessé válhatnak arra, hogy tegyenek a környezetvédelemért.

## Nyitottság az új technológiával szemben



Lehet, hogy soha nem gondoltak arra, hogy az új zöld technológiák előnyeit élvezzék, mivel azt feltételezték, hogy azok számukra megfizethetetlenek. Ráadásul korlátozott idejük miatt könnyen elriadnak mindentől, ami túl bonyolultnak tűnik.

## Közösségi szellem

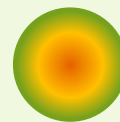


Az alacsony jövedelműek társadalmilag kirekesztődhetnek bizonyos közösségi tevékenységekből, amelyeket nem engedhetnek meg maguknak. Ez azonban nem jelenti azt, hogy általában véve nem érdekeltek a közösségi tevékenységekben való részvételben. Az ingyenes finomságokkal (ételek és italok, gyermekszórakoztatás) járó közösségi rendezvények jó lehetőséget kínálnak arra, hogy megszólítsák őket.



## Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai

- ▶ Anyagi gondok
- ▶ Úgy érzik, képtelen a részvételre / hozzájárulásra
- ▶ Az energiaközösségekkel / energia akciócsoportokkal kapcsolatos tudáshiány
- ▶ A társadalmi kirekesztettség érzése



## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA AZ ALACSONY JÖVEDELMŰEKKEL?

### Hogyan éred el az alacsony jövedelműeket?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatóinkat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! Az alacsony jövedelműek eléréséhez és tájékoztatásához az alábbi tevékenységek nyújthatnak segítséget:

- ▶ [Személyes kapcsolatfelvétel](#)
- ▶ Együttműködés a diszkontáruházakkal
- ▶ [Közösségi média](#) (pl. Facebook vagy Instagram)



### Hol éred el az alacsony jövedelműeket?

- |  |  |
|--|--|
| ▶ Helyi / regionális rendezvényeken és fesztiválokon               | ▶ Munkaközvetítőknél (személyes kapcsolatfelvételi lehetőség)  |
| ▶ Közösségi rendezvények ingyenes finomságokkal (ételek és italok) | ▶ Közlekedési csomópontokban korareggel (5:00-6:30); legjobb a csúcsforgalom idején, fogyasztó-specifikus szórólappal. |
| ▶ Diszkontáruházakban  | ▶ Közparkokban ebédidőben  |
| ▶ Könyvtárakban  |  |
| ▶ Szolidáris piacokon  |  |



Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lépj kapcsolatba ezzel a célcsoporttal: [Hogyan érd el a fogyasztókat?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális kulcsüzenet is, amely segíthet eljutni az alacsony jövedelműekhez.

- ▶ Részese lehetsz egy energiaközösségnek anélkül, hogy anyagilag hozzájárulnál.
- ▶ A részvétel nem bonyolult és kevés időt vesz igénybe.

Ezek is általános üzenetek lehetnek:

- ▶ Csökkentsd az energiaköltségeidet! Megéri csatlakozni egy energiaközösséghez.
- ▶ Függetlenné válhatsz a globális energiaár-emelkedéstől.
- ▶ A változás fontos részévé válhatsz.

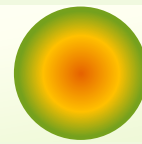


### Kerüld ezeket az üzeneteket

- ▶ Túl sok bonyolult kijelentés
- ▶ Nem egyértelmű információk a költségekről
- ▶ Információk arról, hogy mindez nagy idő- és személyi ráfordítást igényel



# FIATAL GENERÁCIÓ – EGYETEMISTÁK ÉS GYAKORNOKOK



**SHAREs**  
empowering communities

Jellemzők	Nagyfokú környezettudatossággal, szabadidővel, de csak szerény anyagi forrásokkal rendelkeznek.
Potenciális szerep	fogyasztók, multiplikátorok

Életkor	16-28	Helyszín	inkább városok
Anyagi helyzet	nem marad pénzük	Háztartás mérete	1-6 fő



## Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



A fiatal generáció tisztában van a környezeti helyzettel, és nagyon aggódik a jövőért. Ennek eredményeként hajlandók és képesek arra, hogy a kortárscsoportjukban (szobatársak, barátok) másokat is motiváljanak a közös cselekvésben való részvételre (inkább fogyasztóként, mint befektetőként, mivel a pénzügyi megfontolások általában háttérbe szorulnak). Emellett családjukban is képesek felhívni a figyelmet a környezetvédelmi kérdésekre és a közösségi energiahatékonyságra. A szüleiket is motiválhatják arra, hogy aktívak legyenek és befektessenek.

## A zöld energiához való viszonyulás



Az egyetemisták és a gyakornokok általában nagy jelentőséget tulajdonítanak a zöld energiának. Sőt, kötelességüknek tekintik, hogy aktívak legyenek, és tegyenek valamit a saját jövőjükért. Lelkesen lépnek fel.

## Nyitottság az új technológiával szemben



A fiatal generáció mint digitális bennszülöttek nem félnek elfogadni a legújabb technológiákat, és szívesen megértik azok működését. Bár az energiaközösségekben való aktív részvétel során nem szükséges technikai kérdésekkel foglalkozni, a nekik szánt kommunikációs anyagoknak lehetőséget kell nyújtaniuk ezek részletes megismerésére.

## Közösségi szellem

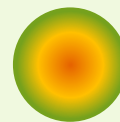


A fiatal generáció tevékenységei, tanulmányai, képzései stb. révén jól kapcsolódik a helyi közösséghez. Lehet, hogy már aktívan részt vesznek kezdeményezésekben, például a Fridays for Future mozgalomban. Nyitottak az új kapcsolatok kialakítására, a proaktív hálózatépítésre, valamint az új tevékenységekbe és érdekes projektekbe való bekapcsolódásra. A közösségi energiát úgy lehet nekik bemutatni, mint egy új lehetőséget, hogy új, hasonlóan gondolkodó emberekkel találkozzanak.



**Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai**

- ▶ Anyagi függés a szülőktől, és még nincs saját jövedelmük.



## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA AZ EGYETEMISTÁKKAL ÉS GYAKORNOKOKKAL

### Hogyan éred el az egyetemistákat és gyakornokokat?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatónkat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! Az egyetemisták és a gyakornokok konkrét tájékoztatásában az alábbi intézkedések segíthetnek:

- ▶ [Tájékoztatók](#)
- ▶ [Közösségi média](#) (pl. Facebook vagy Instagram)
- ▶ [Prezentációk](#)



### Hol éred el az egyetemistákat és gyakornokokat?

- ▶ Helyi / regionális rendezvényeken
- ▶ Egyetemisták számára készült rendezvényeken (állíts fel info-pultot)
- ▶ Környezetvédelmi mozgalmak demonstrációin (pl. Fridays for Future)
- ▶ Klubokban és egyesületekben (sport, zene, klíma-igazságosság, fiatalok, stb.)
- ▶ Egyetemeken (információszerzés a témáról, előadások)
- ▶ Könyvtárakban



Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lépj kapcsolatba ezzel a két célcsoporttal: [Hogyan éred el a fogyasztókat?](#) és [Hogyan éred el a multiplikatöröket?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális üzenet is, amely segíthet az egyetemisták és gyakornokok elérésében.

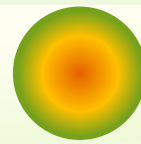
- ▶ Te is részese lehetsz egy energiaközösségnek anélkül, hogy anyagilag hozzájárulnál a létrejöttéhez.
- ▶ Motiváld a családodat, hogy csatlakozzon egy energiaközösséghez!
- ▶ Tudj meg többet a megújuló technológiákról első kézből!
- ▶ A projektre fordított idő az éghajlatvédelemre fordított idő.



### Kerüld ezeket az üzeneteket

- ▶ Túl bonyolult kijelentések
- ▶ Nem egyértelmű információk a költségekről
- ▶ Felesleges a pénzügyi előnyökre összpontosítani, mert ők nem tudnak befektetni.





Jellemzők	Van szabadidejük, de nincs jövedelmük; rávehetik a szüleiket, hogy csatlakozzanak		
Potenciális szerep	multiplikátorok		

Életkor	10-18	Helyszín	város – vidék
Anyagi helyzet	nincs saját jövedelmük	Háztartás mérete	3-5 fő



## Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



A diákokat általában inkább a zöld energiaellátás gondolata győzi meg, mint a pénzügyi megtérülési lehetőségek. Mindazonáltal azt kell kommunikálni, hogy az energiaközösségekben való részvétel anyagilag megtérül, vagy legalábbis nem jelent anyagi veszteséget, különben nehéz lenne meggyőzni a szüleiket.

## A zöld energiához való viszonyulás



Jól ismerik a legfontosabb környezeti problémákat és megértik azok okait. Általában jobban tájékozottak, mint szüleik, és úgy vélik, hogy a felnőtteknek sokkal többet kellene tenniük az éghajlatváltozás elleni küzdelem érdekében. Ezért hajlandóak motiválni szüleiket, hogy vegyenek részt a zöld energia projektekben (fogyasztóként és aktív felhasználóként). Ezen túlmenően képesek felhívni a figyelmet a környezetvédelmi kérdésekre, és közvetíteni a közösségi energia előnyeit a családjukban.

## Nyitottság az új technológiával szemben



A fiatal generáció, mint digitális bennszülött, érdeklődik a legújabb technológiák iránt, és szívesen megérti azok működését. Ahhoz azonban, hogy meggyőzzék szüleiket, tudatosítani kell bennük, hogy a részvételhez nem szükséges a technikai kérdésekkel való foglalkozás.

## Közösségi szellem



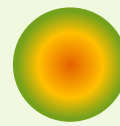
A tanulók az iskolán és az iskolán kívüli tevékenységeken keresztül jó helyi kapcsolatokkal rendelkeznek. Sokan közülük már most is aktívan részt vesznek környezetvédelmi kezdeményezésekben. Nyitottak az új kapcsolatok kialakítására és a másoktól való tanulásra. A tanulók pozitívan gondolkodnak és megoldás-orientáltak. Emellett hisznek abban, hogy változtatni tudnak a dolgokon, ezért a vonatkozó tények elmagyarázásával meg akarják győzni a szüleiket, hogy legyenek aktívak.



## Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai

- ▶ Anyagi függés a szülőktől, és még nincs saját jövedelem.





## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA A DIÁKOKKAL?

### Hogyan éred el a diákokat?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatónkat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! A tanulók tájékoztatásában a következő intézkedések segíthetnek:

- ▶ [Tájékoztatók](#) (ha az osztályban beszélnek a témáról)
- ▶ [Közösségi média](#) (pl. Instagram, TikTok vagy Snapchat)
- ▶ [Prezentációk](#)



### Hol éred el a diákokat?

- ▶ Helyi / regionális rendezvényeken
- ▶ Iskolákban, beleértve az iskolán kívüli tevékenységeket (pl. hirdetőtáblák, prezentációk, oktatási játékok az osztályban, együttműködés az iskolával, például közös kirándulás szervezésében).
- ▶ Szupermarketekben az iskolák közelében (tanítás előtt és ebédszünetben)
- ▶ Diákoknak szóló rendezvényeken
- ▶ Környezetvédelmi mozgalmakban és kezdeményezéseken
- ▶ Klubok (pl. sport, zene)
- ▶ Uszodákban, sportpályákon (pl. kosárpályák, focipályák)
- ▶ Parkokban és játszótereken
- ▶ Mozikban
- ▶ Oktatási programokon (pl. korrepetáló intézmények)



Részletes útmutatót találsz arról, hogyan léphetsz kapcsolatba ezzel a célcsoporttal: [Hogyan éred el a multiplikátorokat?](#)

 **Ne feledd:** Amikor diákok körében szeretnél toborozni, többnyire kiskorúakat szólítasz meg. Először mindig az iskola vezetésével vedd fel a kapcsolatot, és csak utána szólítsd meg őket.



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális üzenet is, amely segíthet a diákok elérésében.

A tanulók különböző háttérrel rendelkeznek, így ennek megfelelően különböző stratégiákat kell alkalmaznod (egyeseknél a család számára nyújtott előnyökre, másoknál az éghajlatvédelemre kell összpontosítani).

- ▶ Győzd meg a családodat, hogy csatlakozzon egy energiaközösséghez!
- ▶ Példát adhatsz az osztálytársaidnak.
- ▶ Többet megtudhatsz a megújuló technológiákról és azok környezeti előnyeiről.
- ▶ A projektekre fordított idő az éghajlatvédelemre fordított idő.



### Kerüld ezeket az üzeneteket

- ▶ Túlságosan bonyolult kijelentések
- ▶ Nem egyértelmű információk a költségekről
- ▶ Felesleges a pénzügyi előnyökre összpontosítani, mivel a gyerekek nem tudnak befektetni.
- ▶ Leereszkedő, tiszteletlen megjegyzések, amelyek a gyerekekről alkotott sztereotip képen alapulnak.
- ▶ Menőnek vagy viccesnek szánt kampányok, amelyeket nem ellenőriztek diákokkal.



Jellemzők	A gazdasági szempontokra és egyes esetekben a „zöld” imázsra összpontosítanak.
Potenciális szerep	aktív felhasználók, befektetők

pl. pékségek, asztalosműhelyek, fodrászatok, vízvezeték- és villanyszerelők, informatikai cégek, orvosi rendelők

**Helyszín**

város – vidék

**Anyagi helyzet**

közepes – nagyon jó



### Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



A kis- és középvállalkozások (pl. kis pékségek, közepes méretű asztalosműhelyek, fodrászatok, tejüzemek, vízvezeték- és villanyszerelők, informatikai cégek, orvosi rendelők) aggódhatnak a környezetvédelem miatt, de elsődleges céljuk a sikeres üzletmenet és a jövőbiztos vállalat szerepének betöltése. Az energiaárak a teljes termelési költségekben lényeges tényezőt jelentenek, ezért az energiaköltségek csökkentése és az energiaárak ingadozásától való függetlenség elengedhetetlen a nyereséges üzletmenet biztosításához. A beruházásokról szóló kommunikációnak ki kell emelnie azok jövedelmezőségét.

### A zöld energiához való viszonyulás



Sok kkv rendelkezik anyagi erőforrással a beruházáshoz, de fő motivációjuk nem feltétlenül a zöld energia vagy az energiahatékonysági intézkedések finanszírozása. Az ilyen beruházások környezetvédelmi szempontjai azonban javíthatják a megítélésüket és új ügyfélcsoportokat vonzhatnak.

### Nyitottság az új technológiával szemben



A műszaki affinitás nagymértékben függ a kkv-k típusától és alkalmazottaitól. A műszaki kkv-k tudása felhasználható az energiaközösségekben. Létfontosságú azonban, hogy komolyan vedd más kkv-k esetleges féltelmeit és aggodalmait az új technológiákkal kapcsolatban, és tájékoztasd őket arról, hogy az energiaközösségekben való aktív részvételhez nem szükséges műszaki szakértelem.

### Közösségi szellem



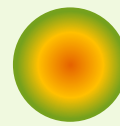
A zöld projektekbe történő befektetésen és a hozzá kapcsolódó reklámhatáson keresztül történő társadalmi elismerés kritikus előny lehet e célcsoport számára. Ily módon pozícionálhatják magukat a konkurens kkv-kkal szemben, és több ügyfelet vonzhatnak. A regionális értékteremtés is fontos lehet; elvégre sok kkv sikere a regionális vásárlóerőtől függ.

A kkv-k továbbá motiválhatják alkalmazottaikat, hogy aktívan részt vegyenek a megújuló energiával kapcsolatos projektekben. Ez további motivációt jelenthet a jó csapatszellem kialakításához. Kapcsolatba léphetnek és együttműködhetnek más kkv-kkal (partnerekkel). Ily módon hozzájárulnak partnereik, alkalmazottaik és ügyfeleik tudatosságának növeléséhez.



### Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai

- ▶ Nem egyértelmű profit / előny (nincs üzleti érv egy kkv számára)
- ▶ A mindennapi üzletmenet mellett további projektekhez szükséges személyzet hiánya
- ▶ A téma iránti érdeklődés hiánya és az előnyök megértésének hiánya



## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA A KKV-KKAL?

### Hogyan éred el a Kkv-kat?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatónkat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! A kkv-k tájékoztatása érdekében az alábbi intézkedések segíthetnek:

- ▶ [Tájékoztatók](#)
- ▶ [Prezentációk](#)
- ▶ [Személyes kapcsolatfelvétel](#)



### Hol éred el a Kkv-kat?

- ▶ A kkv-k telephelyén
- ▶ Regionális / helyi rendezvényeken
- ▶ Helyi üzleti csoportok eseményein / találkozásain
- ▶ Konferenciák és vásárok



Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lépj kapcsolatba ezzel a célcsoporttal:  
[Hogyan éred el a befektetőket?](#) és [Hogyan éred el az aktív felhasználókat?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális üzenet is, amely segíthet a kis- és középvállalkozások megszólításában.

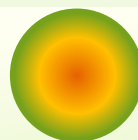
- ▶ A befektetése megtérül; biztos megtérülésre számíthat.
- ▶ Javítson a megítélésén és vonzzon új ügyfélcsoportokat!
- ▶ Az energiaközösségek új üzleti lehetőségeket nyitnak meg.
- ▶ Az energiaközösségek profitálnak a heterogén fogyasztói struktúrából. Míg a háztartásoknak esténként és hétvégén van a legtöbb energiára szükségük, addig a kkv-nak inkább munkanapokon. Ön profitálhat abból, hogy egy olyan közösség tagja, amelyben különböző érdekeltek (magánháztartások, gazdák, stb.) vannak.
- ▶ Függetlenebbé válhat az energiaár-ingadozásoktól.
- ▶ A közös munka nagyszerűen működik. Sok munkát leveszünk a válláról, de még mindig élvezheti az összes előnyt.
- ▶ Példakép lehet munkatársai és partnerei számára.
- ▶ Teremtsen fenntartható munkahelyeket a régióban, és növelje a vásárlóerőt a térségében!



### Kerüld ezeket az üzeneteket

- ▶ Túláságosan bonyolult kijelentések
- ▶ Nem egyértelmű információk a költségekről
- ▶ Információk arról, hogy mindez nagy idő- és személyi ráfordítást igényel





Jellemzők	Rendelkeznek kihasználatlan erőforrásokkal (tetőfelület, biomassza stb.), amelyeket nyereségesen szeretnék hasznosítani		
Potenciális szerep	aktív felhasználók, befektetők		

Életkor	25-60	Helyszín	vidék
Anyagi helyzet	rossz – nagyon jó	Háztartás mérete	2-6 fő



## Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



A gazdák egy vállalkozást működtetnek; beruházásaiknak nyereségesnek kell lenniük. A beruházásokat ezért kiegészítő jövedelemszerzési lehetőségként kell bemutatni. Nekik is vannak kihasználatlan erőforrásaik (pl. tetőfelület, biomassza stb.), amelyekből profitot tudnak termelni. Másrészt az általuk megművelt földből élnek, így a környezeti előnyök motiválhatják őket arra, hogy aktívak legyenek, amennyiben a beruházás nem jelent anyagi veszteséget.

## A zöld energiához való viszonyulás



A biogazdák természetesen érdeklődnek a zöld energia és a fenntarthatóság iránt, és szeretnék hozzájárulni, ha ez pénzügyileg megvalósítható és jövedelmező. Ismeretekkel rendelkeznek a megújuló energiákról és a fenntarthatóságról. A zöldenergia-projektek bővíthetik üzleti tevékenységüket (biotermékek és zöldenergia).

A hagyományos nagyüzemi gazdák nagy termelési volumenre és értékesítési nyereségre törekszenek. Nem motiváltak arra, hogy változtassanak a viselkedésükön; inkább megtartanák a dolgokat úgy, ahogy vannak. A zöld energia számukra mellékes téma.

## Nyitottság az új technológiával szemben



A gazdák esetében a technológiai nyitottság témája gyakran generációk kérdése. Mindkét csoport általában rendelkezik alapvető technológiai ismeretekkel. Míg a fiatalabb, zöld szemléletű gazdák általában nyitottak és hozzászórtak az intelligens technológiákhoz, az idősebb generáció inkább idegenkedik tőlük. Itt létfontosságú, hogy komolyan vegyük az új technológiákkal kapcsolatos félelmeket és aggodalmakat, és tájékoztassuk a gazdákat arról, hogy az energiaközösségekben való aktív részvételhez nem szükséges technikai tudás.

## Közösségi szellem



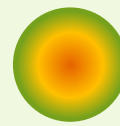
A közösséghez való hozzájárulás jelentős motivációt jelent azon gazdálkodók számára, akik helyi/regionális szinten értékesítik termékeiket. Ezek a gazdálkodók gyakran már rendelkeznek tapasztalatokkal a közösségi tevékenységek terén. A közösségi projektekben való részvétel marketingstratégiájuk része lehet.

Az ipari méretű gazdálkodók számára a közösségi tevékenységekben való részvételük nem olyan fontos kérdés. Ők tevékenységüket kifejezetten üzletnek tekintik.

## Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai



- ▶ Nem világos, milyen előnyökkel jár / profitot hoz
- ▶ Nincsenek a környéken olyan jó gyakorlatok, sikersztorik, amelyek bizonyítják az üzleti érveket.
- ▶ Időhiány



## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA A GAZDÁKKAL?

### Hogyan éred el a gazdákat?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatónkat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! A gazdák eléréséhez és tájékoztatásához kifejezetten ezek a tevékenységek nyújthatnak segítséget:

- ▶ [Személyes kapcsolatfelvétel](#)
- ▶ Önkormányzati / helyi újságok, gazdáknak szóló szaklapok
- ▶ [Prezentációk](#) & [Tájékoztatók](#)



### Hol éred el a gazdákat?

- ▶ A gazdák találkozóhelyén, a helyi kocsmákban
- ▶ Helyi és regionális rendezvényeken (ősz, tavasz) ▶ Gazdaszövetségek
- ▶ fesztiválok) ▶ A mezőgazdasági termelők közösségi médiacsoportjai (ha vannak)
- ▶ Gazdáknak szóló rendezvények (pl. mezőgazdasági versenyek, mezőgazdasági ▶ Mezőgazdasági szakképzési intézmények
- ▶ jellegű vásárok).



Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lépj kapcsolatba ezzel a két célcsoporttal: [Hogyan éred el a multiplikátorokat?](#) és [Hogyan éred el az aktív felhasználókat?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENET



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális üzenet is, amely segíthet a gazdák elérésében.

- ▶ Az energiaközösségek új üzleti lehetőségeket nyitnak meg: használja kiaknázatlan erőforrásait (tetőterek, biomassa), hogy fenntartható nyereséget termeljen!
- ▶ A befektetése megtérül; jó és fenntartható befektetés lesz.
- ▶ Javul a megítélése.
- ▶ Teremtsen fenntartható munkahelyeket a régióban, és növelje a vásárlóerőt a térségében!
- ▶ A közös munka nagyszerűen működik. Sok munkát leveszünk a válláról, de még mindig élvezheti az összes előnyt.
- ▶ Az energiaközösségek profitálnak a heterogén fogyasztói struktúrából. Míg a magánháztartásoknak esténként és hétvégén van a legtöbb energiára szükségük, addig önöknek leginkább munkanapokon. Ön profitálhat abból, hogy egy közösségben különböző érdekeltek (magánháztartások, kkv-k stb.) vannak.
- ▶ Függtelenebbé válhat az energiaár-ingadozásoktól.
- ▶ [Az agrivoltaika helyzetétől és szabályozásától függően:] Csatlakozzon az ökológiai gazdálkodás második generációjához agrivoltaika alkalmazásával, ahol a talaj védelmét a napelemes panelek biztosítják. Szüreteljen kétszeresen!



### Kerüld ezeket az üzeneteket

- ▶ Túláságosan bonyolult kijelentések
- ▶ Nem egyértelmű információk a költségekről
- ▶ Információk arról, hogy mindez nagy idő- és személyi ráfordítást igényel
- ▶ A szomszédokkal/szomszédos gazdálkodókkal való potenciális konfliktusokra utaló megjegyzések



Jellemzők	Stabil költségvetést akar, erősíteni a régiót és úttörőként fellépni; kapcsolati tőkéjével segítheti a finanszírozást és lehetővé teszi a lakosság részvételét.
Potenciális szerep	aktív felhasználók, befektetők, energia akciók végrehajtói

Urbanizáció szintje	város – vidék
Anyagi helyzet	rossz – nagyon jó



## Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



A helyi értékteremtés és a beruházás megtérülése a költségvetésben döntő tényező az önkormányzatok számára. Hasonlóképpen, az energiaár-ingadozásoktól való függetlenség, amely ideális esetben kéz a kézben jár a tiszta energiával, gyorsan befektetési ösztönzővé válik mind az önkormányzat, mind a lakosság számára. Az önkormányzatokat rá kell ébreszteni arra, hogy megbízható végrehajtóként pozícionálhatják magukat, mivel tapasztalattal rendelkeznek a pénzügyi támogatási rendszerekhez való hozzáférés terén, és rendelkeznek az ezek kezeléséhez szükséges személyzeti kapacitással. Továbbá tudniuk kell, hogy a közösségi energiaprojektek javíthatják modern és zöld önkormányzatként a megítélésüket (a szomszédos településekhez képest).

## A zöld energiához való viszonyulás



Egyre több önkormányzat akarja elérni a helyi és nemzeti célkitűzéseket a megújuló energia és a fenntarthatóság terén. Ez jó kiindulópont lehet az energiaközösségek és az energia akciócsoport tevékenységeinek feltárásához. A meggyőző kommunikációs anyagoknak ki kell emelniük, hogy ezek a projektek segítenek a megújuló energiával kapcsolatos célok elérésében.

## Nyitottság az új technológiával szemben



Amikor új feladatkörökkel kell foglalkozniuk, az önkormányzatoknak gyakran nincs meg a megfelelő személyzeti kapacitásuk és szakértelmük, ezért visszariadhatnak ettől. Ezért rendkívül fontos, hogy vagy találjanak egy motivált személyt, aki be akar kapcsolódni a projektbe, vagy a lehető legegyszerűbbé tegyék a végrehajtást. A biztonságos és hosszú távú megoldások elengedhetetlenek ahhoz, hogy az önkormányzatok bekapcsolódjanak az új technológiákba.

## Közösségi szellem



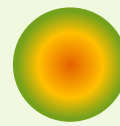
Az önkormányzatok egyik alapvető feladata, hogy összehozzák az embereket és elősegítsék a közösségi szellemet. A hangsúly a polgárok számára nyújtott hozzáadott értéken van.



## Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai

- ▶ Pénzügyi és emberi erőforráshiány
- ▶ Nem elég világosak a közös tevékenységek előnyei
- ▶ Tisztázatlan vagy bonyolult jogi keret





## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA AZ ÖNKORMÁNYZATOKKAL?

### Hogyan éred el az önkormányzatokat?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatónkat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! Az önkormányzatok eléréséhez és tájékoztatásához kifejezetten ezek a tevékenységek nyújthatnak segítséget:

- ▶ [Szórólapok](#)
- ▶ [Személyes kapcsolatfelvétel](#) (pl. az energiakérdésekért felelős személlyel)
- ▶ [Helyi, regionális napilapok](#), sajtó, rádió (regionális vagy helyi, ha van)
- ▶ Személyes kapcsolatok



### Hol éred el az önkormányzatokat?

- ▶ Helyi / regionális rendezvények
- ▶ Városházi közmeghallgatások
- ▶ Önkormányzati testületi ülések

Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lépj kapcsolatba ezzel a célcsoporttal: [Hogyan éred el a befektetőket?](#), [Hogyan éred el a multiplikátorokat?](#) és [Hogyan éred el az aktív felhasználókat?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális üzenet is, amely segíthet eljutni az önkormányzatokhoz.

- ▶ Javítson a megítélésén! Legyen inspiráció a közösségének és más településeknek!
- ▶ Legyenek úttörők az önkormányzatok között az energiaközösségek támogatásával!
- ▶ Indítson olyan közösségi projektet, amely évekig hasznára válik lakosok számára!
- ▶ Ragadja meg a pillanatot, és szerezzen már most (pénzügyi) támogatást megújulóenergia-közösségek létrehozásához!
- ▶ Válasszon jó és fenntartható beruházásokat az önkormányzata számára!
- ▶ A tiszta energiába való befektetés az állampolgárok jobb életkörülményeibe való befektetést jelenti.

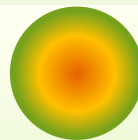


### Kerüld ezeket az üzeneteket

- ▶ Túlsgagosan bonyolult kijelentések
- ▶ Nem egyértelmű információk a költségekről
- ▶ A kormányzatot bíráló üzenetek, még ha nem szándékosan is
- ▶ Olyan észrevételek, amelyeket nem ellenőriztek a kormánypárt politikáival való összeegyeztethetőség szempontjából, ami akadályozza az együttműködést







<b>Jellemzők</b>	<b>megbízhatóak, jó kapcsolatokkal rendelkeznek; erős közösségi szellemmel és kihasználatlan erőforrásokkal (pl. tető) rendelkeznek</b>
<b>Potenciális szerep</b>	<b>multiplikátorok, aktív felhasználók</b>

**pl.** önkéntes tűzoltóságok, vadászklubok, kulturális egyesületek, sportklubok, vallási intézmények, környezetvédelmi civil szervezetek

<b>Urbanizációs szint</b>	város – vidék
<b>Anyagi helyzet</b>	rossz – nagyon jó



## Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



Az egyesületek és civil szervezetek (pl. önkéntes tűzoltóságok, vadászklubok, kulturális egyesületek, sportklubok, vallási intézmények, környezetvédelmi civil szervezetek) tevékenységei nem a nyereségen alapulnak, ezért a pénzügyi előnyök nem annyira fontosak a számukra. Mivel azonban általában korlátozott pénzügyi forrásokkal rendelkeznek, igen hasznos a tevékenységük támogatásához szükséges többletbevétel megteremtése és az energiaszámlák csökkentése a közösségi energiával. Amikor azokkal kommunikálsz, akiknek releváns egyesületi céljuk van, a környezetvédelmi kérdéseket is hangsúlyoznod kell.

## A zöld energiához való viszonyulás



Az egyesületek és a civil szervezetek hozzáállása a zöld energiához nagyban függ az egyesület típusától és az érintett személyektől. Egyesek közülük még a fenntartható energiával kapcsolatos speciális szakértelemmel is rendelkeznek (pl. környezetvédelmi civil szervezetek). Általánosságban azonban mindannyiukat az motiválja, hogy pozitív hatást gyakoroljanak a helyi környezetükre. Tudatosítani kell bennük, hogy a közösségi energiaprojektek javíthatják megítélésüket és új tagokat vonhatnak.

## Nyitottság az új technológiával szemben



Az egyesületek és a civil szervezetek tagsági struktúrája általában meglehetősen heterogén. Bár lehetnek olyanok, akik félnek az új technológiáktól, mindig vannak olyanok is, akik értenek a technikai dolgokhoz. A kommunikációs anyagokat mindkét csoporthoz kell igazítani.

## Közösségi szellem

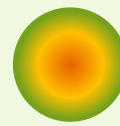


Az egyesületeket és egyes esetekben a civil szervezeteket mindenekelőtt az jellemzi, hogy tagjaik önkéntes alapon tevékenykedik a közösség javára. A közösségi szellem ezért minden bizonnyal hangsúlyosabb, mint más csoportokban. Az egyesületek és a civil szervezetek aktívak a közösségükben, és széles körű kapcsolati háló áll rendelkezésükre. Tevékenységeik révén javítják a társadalmi interakciókat, például azzal, hogy gyakran szerveznek helyi rendezvényeket. Mivel a tevékenységük önkéntes munkán alapul, mindig keresnek új aktív tagokat. A közösségi energiaprojektek ezért hasznos eszközt jelenthetnek számukra, hogy még intenzívebben ápolják kapcsolataikat és új tagokat nyerjenek.



## Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai

- ▶ A téma iránti érdeklődés hiánya az egymással versengő prioritások miatt.
- ▶ Pénzügyi és humán erőforrások hiánya az önkéntesekre és adományokra való támaszkodás miatt.
- ▶ Bizonytalan profit / bizonytalan előnyök



## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA AZ EGYESÜLETEKKEL ÉS A CIVIL SZERVEZETEKKEL?

### Hogyan éred el a civilekhez?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatónk](#)at és [szerkeszthető sablonjaink](#)at! Az egyesületek és a civil szervezetek eléréséhez és tájékoztatásához kifejezetten ezek a tevékenységek nyújthatnak segítséget:

- ▶ [Személyes kapcsolatfelvétel](#)
- ▶ [Prezentációk helyi rendezvényeken](#)



### Hol éred el a civilekhez?

- ▶ Egyesületek és civil szervezetek által szervezett rendezvényeken
- ▶ Regionális / helyi rendezvényeken
- ▶ Tagokon keresztül kapcsolatfelvétellel

Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lépj kapcsolatba ezzel a két célcsoporttal: [Hogyan éred el a multiplifikátorokat?](#) és [Hogyan éred el az aktív felhasználókat?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális üzenet is, amely segíthet az egyesületek és a civil szervezetek megszólításában.

- ▶ Nektek van kapcsolati hálótok és saját tetőfelület; ha részt vesztek, valóban változást érhetnek el.
- ▶ Az energiaközösségek profitálnak a heterogén fogyasztói struktúrából. Míg a magánháztartásoknak esténként és hétvégén van a legtöbb energiára szükségük, addig a ti egyesületeknek munkanapokon lehet rá szüksége. Profitálhattok abból, hogy egy energiaközösségben különböző érdekeltek (magánháztartások, gazdálkodók, kkv-k stb.) vannak jelen.
- ▶ A közös munka nagyszerűen működik. Sok munkát leveszünk rólatok, de ettől még élvezhetitek az összes előnyt.
- ▶ Nektek köszönhetően a közösség több regionális munkahelyet, nagyobb energiaellátási biztonságot és alacsonyabb energiaköltségeket élvezhet. Ti teszitek a közösséget jobb helyé.
- ▶ Javítsatok a rólátok kialakult képen és vonzzatok új tagokat!
- ▶ Erősítsétek meg úttörő és innovációs vezető pozíciókat!
- ▶ Fektessetek jó és fenntartható célokba!
- ▶ Példaképei lehettek a tagjaitok számára.



### Kerüld ezeket az üzeneteket

- ▶ Túlágósan bonyolult kijelentések
- ▶ Nem egyértelmű információk a költségekről
- ▶ Információk arról, hogy mindez nagy idő- és személyi ráfordítást igényel
- ▶ Kritikus megjegyzések a közpénzek felhasználásával kapcsolatban és az időbeli ráfordításuk figyelmen kívül hagyása



Jellemzők	Megbízható véleményvezérek és befolyásos érdekeltek a közösségükben; sok ember részvételét tudják biztosítani.
Potenciális szerep	multiplikátorok

Helyszín	város – vidék
----------	---------------



### Pénzügyi megtérülés kontra környezetvédelmi szempontok



Politikai beállítottságtól függően a pénzügyi szempontokra vagy a környezetvédelemre összpontosítanak. Ami közös bennük, az az, hogy mindannyian szeretnék, ha újraválasztanák őket. A helyi értékteremtés, a polgárok számára nyújtott hozzáadott érték és a beruházás megtérülése tehát fontos tényezők. A beruházásokat úgy kell bemutatni, mint amelyek jövedelmezőek az önkormányzati költségvetés számára vagy hasznosak a helyi környezet számára, vagy mindkettő.

### A zöld energiához való viszonyulás



A politikusok zöld energiához való hozzáállása nagyban függ az adott személytől és a pártja célkitűzéseitől. Mindazonáltal sok helyi politikus pártokon átívelően dolgozik, és motivált a helyi környezet javításában. Tudatosítani kell bennük, hogy a közösségi energiaprojektek javíthatják megítélésüket és új potenciális szavazókat vonzhatnak.

### Nyitottság az új technológiával szemben



Az új technológiákhoz való viszonyulásuk éppoly változatos, mint a zöld energiához való hozzáállásuk. Tekintettel azonban a politikusok mint multiplikátorok és véleményformálók fontosságára, elengedhetetlen, hogy meggyőzzük őket arról, hogy a technikai tudás nem előfeltétele a részvételnek. A közösségi energiaprojektek tényleges működésére vonatkozó legjobb gyakorlatok példái segíthetnek nekik abban, hogy a lakosságot, a választóikat a részvételre ösztönözzék.

### Közösségi szellem

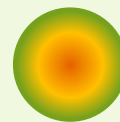


A közösségi szellem határozza meg a politikusok munkáját. Konszenzust kell találniuk és együtt kell működniük más demokratikus pártokkal. Meg kell felelniük az állampolgárok elvárásainak, és közel kell állniuk hozzájuk. Mindez erősíti őket, amikor sok embert kell meggyőzniük arról, hogy vegyenek részt a közösségi projekteken. Másfelől minden sikeres projekt, amelyet támogatnak, segíti politikai kampányukat.



### Kihívások: az energiaközösségekben/energia akciócsoportokban való részvétel elmaradásának lehetséges okai

- ▶ Versengő politikai megközelítések
- ▶ Magas kockázatkerülés, félelem a projekt kudarcától
- ▶ A nyilvánosság támogatásának feltételezett hiánya (közvélemény)



## ÉRINTKEZÉSI PONTOK: HOGYAN LÉPJ KAPCSOLATBA A POLITIKUSOKKAL?

### Hogyan éred el a politikusokat?

Ha szeretnéd megtudni, hogyan motiválhatod a közösségedet, tekintsd meg részletes [útmutatónkat](#) és [szerkeszthető sablonjainkat](#)! Az egyesületek és a civil szervezetek eléréséhez és tájékoztatásához kifejezetten ezek a tevékenységek nyújthatnak segítséget:

- ▶ [Szórólapok](#)
- ▶ [Személyes kapcsolatfelvétel](#)



### Hol éred el a politikusokat?

- ▶ Helyi / regionális rendezvényeken
- ▶ Választási kampányrendezvényen
- ▶ Önkormányzati testületi üléseken

Részletes útmutatót találsz arról, hogyan lépj kapcsolatba ezzel a célcsoporttal:  
[Hogyan éred el a multiplifikátorokat?](#)



## KOMMUNIKÁCIÓS ÜZENETEK



### A legfontosabb üzenetek

Bár számos kulcsüzenet minden célcsoportra vonatkozik, van néhány olyan speciális üzenet is, amely segíthet a politikusok megszólításában.

- ▶ A befektetés megtérül a polgárok számára.
- ▶ Javítsa megítélését, mint úttörő és innovációs vezető! Legyen példakép a közössége számára!
- ▶ A tiszta energiába való befektetés a jobb életkörülményekbe való befektetést és a helyi munkahelyteremtést jelenti.



### Kerüld ezeket az üzeneteket

- ▶ Túlságosan bonyolult kijelentések
- ▶ Nem egyértelmű információk a költségekről
- ▶ A politikai meggyőződésükkel ellentétes üzenetek

