



Vil du gi' så
meget af
din udsigt til
en grønnere
fremtid?

Vi leder efter plads til
vindmøller på land og til vands



Støt op om vindmøller i din kommune
andel.dk/GivPlads

andel

SKABELON FOR INDSENDELSE TIL CREATIVE IMPACT - ON SOCIETY

1.

Kampagnens titel: The Green Search / Giv Plads Til En Grønnere Fremtid

Kunde: Andel

Produkt: Andel Holding

2.

År shortlistet/vundet ved CCA: 2023

Belønning (guld, sølv, bronze, shortliste): Sølv.

3.

Executive summary:

Med denne kampagne tog Andel sin nye rolle som kategorileder alvorligt, og gik på branchens vegne til kamp mod den 'not in my backyard'-tankegang, der tidligere havde stoppet 82% af alle kommunale vindmølleprojekter.

Med en aktivistisk og involverende kampagne introducerede Andel deres kun ét år gamle brand til danskerne, og igangsatte en debat, der hurtigt spredte sig til landets nyhedsmedier og generede **146 presseomtaler til en værdi af 3,5 mio. DKK.**

Da kampagnen var slut havde **23% vist deres støtte til vindmøller og kendskabet til Andel var steget med 67%!**

4.

Har du tidligere indsendt denne kampagne i Creative Effectiveness/Creative Impact? Hvis ja, giv venligst et kort referat af casen (max 500 ord): Nej

5.

Hvad var målsætningen for kampagnen?

Danmark ses ofte som et foregangsland - heldigvis. Men når det kommer til indfrielsen af klimamålene, er vi stadig bagud. I hvert fald målt på reel handling - snak er der rigeligt af. Faktisk er vi så langt bagud, at vi stadig mangler at redegøre for reduktionen af mere end 10 mio. tons CO₂ inden 2030¹. En reduktion så omfattende, at det vil kræve, at vi frem mod år 2030 skal opsætte 16 nye vindmøller - om måneden(!). Det tal lader vi lige stå for sig selv.

¹ Ingeniøren.dk, februar 2022: "Klimarådet dumper igen regeringen: Mangler halvdelen af CO₂-reduktionerne".

Den grønne omstilling mangler altså endnu mere konkret handling. Og noget tyder faktisk på, at det ofte er danskere selv, der agerer stopklods for en grønnere fremtid. I løbet af de sidste år har lokalprotester fra borgergrupper nemlig stoppet opførelsen af 14 ud af 17 (82%) kommunale vindmølleparker.



Undersøgelser viste, at der findes en forklaring til den statistik: *not-in-my-backyard*-tankegangen (NIMBY). Danskerne støtter nemlig den grønne omstilling, men sker den i vores baghave og har omkostninger for os selv, så siger vi stop.

Måske lyder NIMBY-tankegangen som en niche-problemstilling, men for Andel var dette faktisk en sten i skoen for hele deres virke. Som Danmarks største energikoncern har Andel nemlig som erklæret ambition at accelerere den grønne omstilling, og investerer hvert år milliarder i den grønne omstilling gennem opførelsen af eks. vindmølleparker.



Alligevel kender de færreste danskere til Andel grundet deres nylige navneskift (tidligere SEAS-NVE). Skulle Andel lykkes med deres ambition, måtte de altså først introducere danskerne for Andel-brandet og dernæst få dem til at opgive deres NIMBY-tankegang og vise deres støtte til mere vindenergi.

Opsætningen af flere vindmøller krævede altså en fornyet støtte fra danskerne. Skulle Andel dog lykkedes med den målsætning, måtte der mellemregninger til. For inden danskerne kunne vise sin nye støtte til vindmøller, skulle de først skifte

holdning og blive mere positive over for dem. Og det krævede altså, at de kendte til Andel og kampagnen, og dernæst, at de havde lyst til at engagere sig i den.

Derfor opstillede vi følgende målsætninger for kampagnen:

	KPI'er
Business Objectives	<i>Minimum 10% af danskerne skal vise deres støtte til mere vedvarende energi på baggrund af kampagnen (f.eks. gennem SoMe, over for venner og familie, til frokostbordet på arbejdet mfl.).</i>
	Skabt af ↓
Marketing Objectives	<i>Minimum 15% af danskerne skal blive mere positive over for opførelsen af flere vindmøller. Kampagnen skal skabe et løft i det uhjulpede kendskab til Andel på 50%. Minimum 45% af den voksne danske befolkning skal kende til kampagnen.</i>
	Skabt af ↓
Activity Objectives	<i>Danskerne skal vise deres støtte ved at indsende minimum 4.000 unikke lokationer. Indsatsen skal realisere en engagementrate på +2% Kampagnen skal skabe PR-omtale til en værdi af minimum 500.000DKK.</i>

6. Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

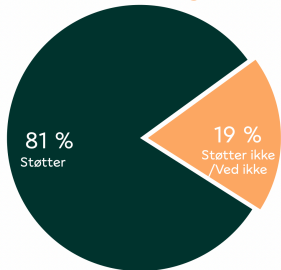
Vi vidste, at hvis vi skulle gøre os nogen forhåbninger om at gøre noget ved den herskende NIMBY-problematik, måtte vi først undersøge den indgående. Og jo mere vi lærte om problematikken, desto mere klart stod det: NIMBY- tankegangen var både en stor og lille størrelse på samme tid.

For selvom hele 14 ud af 17 kommunale vindmølleprojekter var blevet stoppet af lokale borgerprotester de seneste par år, så støttede 81% af samtlige danskere op om flere vindmøller². NIMBY-problematikken var altså slet ikke så udbredt, som man skulle tro. Problemet var dog, at det alligevel var lykkedes mindretallet at larme så meget, at samfundet og kommunerne var begyndt at opfatte det som den gængse holdning.

² Repræsentativ befolkningsundersøgelse foretaget af Norstat for Andel, Maj 2022

Et højtråbende mindretal overdøvede flertallet

Danskere der støtter opsætningen af mere vindenergi



Kilde: Undersøgelse foretaget af Norstat Danmark A/S, august 2022.
Base: 1.000 danskere i alderen 18 år+, 2022

Borgerprotester bremser opsætning af hver femte landvindmølle

Klimamonitor, December 2020

Borgernes protester forhindrede vindmøller, der kunne have givet el til 200.000

Kommuner må opgive vindmøller på stribe: 'Protesterne er massive'

Vindmøller er nødvendige, hvis vi skal nå klimamålet. Men protester spænder ben.

DR, Februar 2021

Tv2, Februar 2019

Vi havde altså at gøre med et stille flertal, der lod sig overdøve af det højtråbende mindretal. Det betød med andre ord, at modstanden mod mere vindenergi syntes meget, meget større end den rent faktisk var. Det betød blandt andet, at landets beslutningstagere rundt omkring i de danske kommuner kunne være tilbøjelig til at tro at vindmøllemodstanden var mere udbredt end det egentlig var tilfældet.

Det måtte vi lave om på. Og hvis det skulle lykkes måtte vi først og fremmest omfordele taletiden, og give det stille flertal en platform til at italesætte deres støtte til mere vedvarende energi.

Men den slags er nemmere sagt end gjort. For satte vi blot vores lid til kommentarfeltet på de sociale medier, ville vi blot lægge platform til en ordentlig omgang mudderkast. En omgang mudderkast som ja-siden formentlig ville tabe, da chancen for, at det højtråbende mindretal ville trække sig fra et SoMe-kommentarfelt var tæt på nul. De havde trods alt fået bremset 14 ud af 17 kommunale vindmølleprojekter ved blot at råbe højest, så mon ikke en tur i manegen på SoMe ville virke som lidt venstrehåndsarbejde?

Skulle vi give det stille flertal en reel stemme i debatten, og ikke mindst lysten til at bruge den, måtte vi med andre ord tænke kreativt.

Vi byggede med andre ord kampagnen på følgende strategiske grundtanke:

Vi måtte omfordele taletiden, og give ja-siden en stemme, så nej-siden ikke fik lov til at råbe højest og bremse den grønne omstilling.

7.

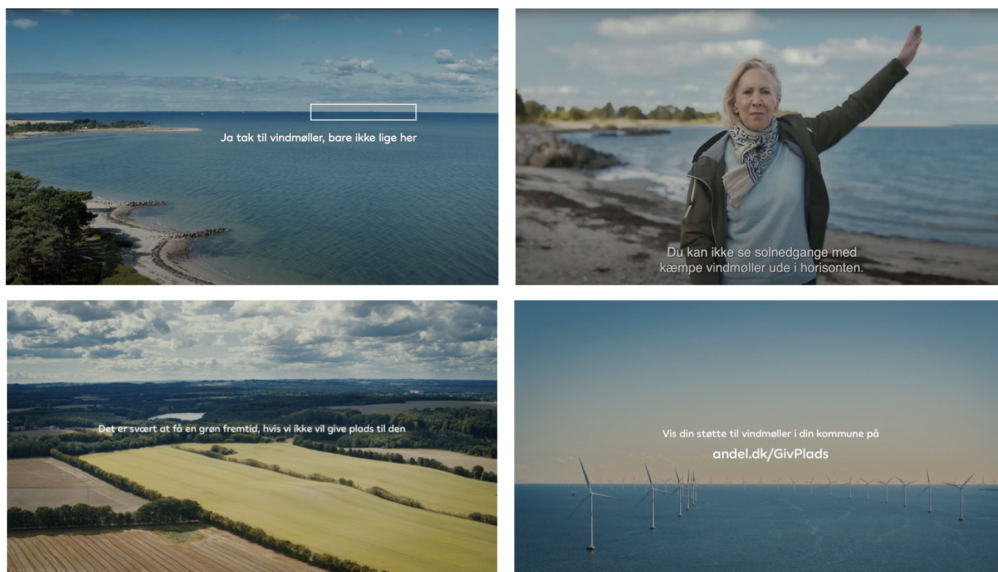
Beskriv ideen og arbejdet som sådan - og forklar hvilke kanaler, der blev brugt i eksekveringen.

Den kreative løsning blev 'Giv plads til en grønnere fremtid' (*The Green Search* på engelsk).

En involverende digital kommunikationskampagne, der forsøgte at omfordele taletiden ved at opfordre samtlige danskere til at fortælle Andel hvor i det danske land, de gerne ville give plads til vindmøller.

Ved hjælp af en specialdesignet landingpage lod vi danskerne indtaste præcis det lokalområde, de gerne så flere vindmøller i. På den måde kunne vi indsamle nye potentielle vindmølle-lokationer med verificeret lokal opbakning, og derved lade det tavse flertal komme til orde.

For at sætte strøm til landing-pagen lancerede vi kampagnen med linjen "*Det er svært at få en grøn fremtid, hvis vi ikke vil give plads til den*". Kampagnens herofilm portrætterede danskernes dobbeltmorale ved hjælp af ægte vindmøllemodstandere, og opfordrede danskerne til at besøge vores landingpage og foreslå en placering i deres lokalområde. På digitale medier fulgte vi op med et helt økosystem af indhold, skræddersyet til hvert step i brugerrejsen. Eksempelvis blev danskerne targeteret af unikt kampagneindhold tilpasset netop deres by, og et AR-filter gav folk lov til at opleve, hvordan en vindmølle ville tage sig ud nær dem.



Klip fra Herofilm

Kanalstrategi: Vi kan ikke sige alting på én gang:

Det stod hurtigt klart, at vi stod over for en kompleks kommunikativ opgave. For ikke nok med at vi først skulle introducere det nye Andel-brand (der indtil 2021 hed Seas-NVE), så skulle vi også kaste lys på NIMBY-problematikken, vise at størstedelen af danskene faktisk støttede den grønne omstilling, for til sidst at bede danskene om at vise deres støtte til vindenergi.

Bestemt ikke nogen nem opgave, og prøvede vi at sige det hele på én gang, lykkedes vi sandsynligvis ikke med nogle af delene. Faktisk viser undersøgelser at kommerciel kommunikation med to eller tre budskaber er mindre effektiv end kommunikation med kun et enkelt budskab (målt på kampagneerindring)³.

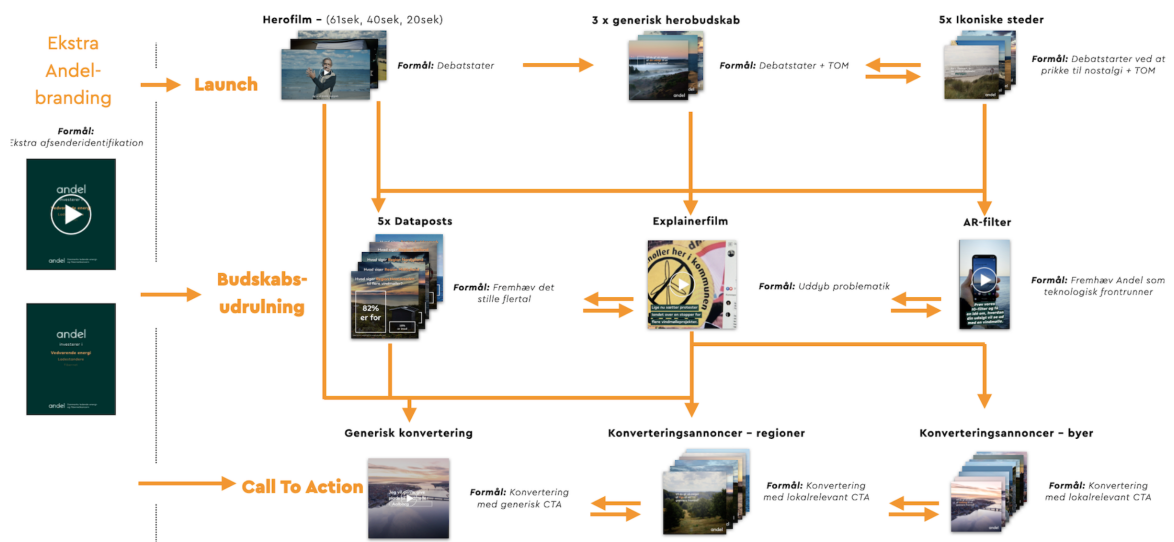
Skræddersyet brugerrejse med 48 unikke stykker indhold

Så det var præcis hvad vi forsøgte at gøre: at fokusere på ét budskab ad gangen. Kampagnes kommunikationsstrategi blev derfor af sekventiel karakter, hvor vi med et stort content-univers kunne servere det ene kommunikative budskab efter det andet:

Hero-elementerne italesatte NIMBY-problematikken, regionale eksekveringer viste opbakningen til vindmøller der var i lokalområdet, AR-filtre og taktisk indhold opfordrede danskerne til at besøge landingsiden og vise hvorhenne de gerne så flere vindmøller. Og imellem alt det: top-of-mind-indhold der genopfriskede kampagnebudskabet og forklarede danskerne om Andel.

Tilsammen 48 stykker unikt indhold, der hver især løste en særlig delopgave, men tilsammen gjorde, at vi kommunikativt kunne komme hele vejen rundt.

Skræddersyet brugerrejse på digitale medier



På SoMe overlod vi desuden intet til tilfældighederne og tog med retargeting danskerne igennem indholdet på en skræddersyet brugerrejse med tre overordnede faser: *Kampagnelaunch*, *Budskabsudrulning* og *Call-to-Action*.

³ Kantar, 2021: *The art of brand strategy and how to get it right*.

A/B-testing og community management overlod intet til tilfældighederne

Med et content-bibliotek af den størrelse, måtte vi få det til at køre så langt på literen som overhovedet muligt. Derfor brugte vi tiden inden kampagnelaunch på at A/B-teste forskellige kreative kombinationer af klip-versioner, thumbnails og posttekster, og fandt derved frem til den optimale sammensætning der udløste den bedste digitale medieperformance.

Til at bolstre os mod de danske NIMBY'er i kommentarfelterne, havde vi desuden også udviklet et specielt white paper om vores community management-tilgang, der i detaljer beskrev vores moderator-strategi, tone-of-voice og en detaljeret energi-FAQ. Vi hyrede sågar en garvet copywriter, der i to måneder indgik i Andels community-management team og hjalp med at afmontere de mest kritiske SoMe-røster.

8.

Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

På SoMe nåede kampagnen +3,8 millioner danskere med +14 millioner videovisninger, og på YouTube varede den gns. hero-visning hele 49 sekunder (totallængde: 62sek).

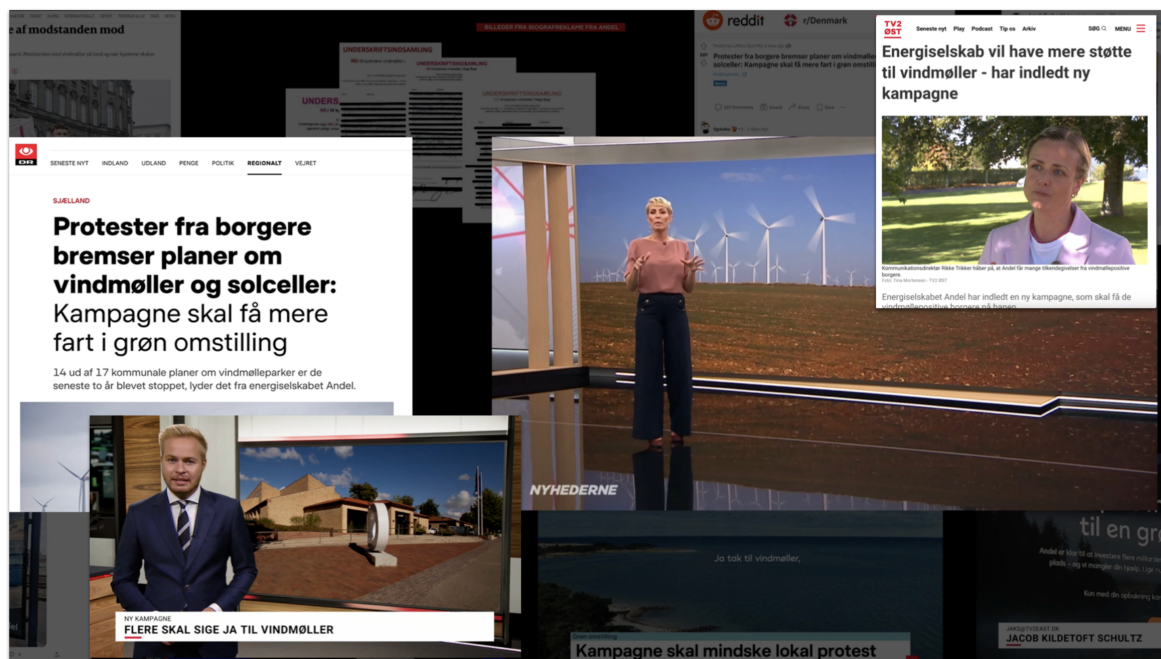
+24.000 gange blev kampagnen liket, delt eller kommenteret, og i løbet af kampagneperioden besøgte 34.500 personer vores landing-page. På Facebook/Instagram alene realiserede kampagnen en engagementrate på +8,4%!

Lige så centralt var dog, at danskerne brugte vores landing-page til at indsende +11.800 forskellige vindmølle-lokationer, og derved vise deres opbakning til vindenergi.

Earned media: 3,5 mio. DKK (under et folketingsvalg)

Det store engagement betød, at kampagnen spredte sig til landets nyhedsmedier og genererede 146 unikke presseomtaler på tværs af TV, radio, print og online. Ekstra Bladet opdaterede sågar læserne på antallet af lokationer indsendt via vores landing page. Vel og mærke midt under et folketingsvalg, hvor taletiden fra andre end danske politikere var knap. Efter kampagnen, beregnede Kantar den omfattende presseomtale til en annonceværdi på +3,5 mio DKK⁴.

⁴ Medieanalyse foretaget af Kantar Public for Andel, December 2022.



Eksempler på 146 unikke presseomtaler

9. Hvilken positiv forskel for samfundet løftede kampagnens kreative impact?

Efter kampagnen, viste en befolkningsundersøgelse, at 49% af samtlige voksne danskere, svarende til +2 mio. personer, kendte kampagnen. Ligeså vildt var det, at det uhjulpede kendskab til Andel var steget med imponerende 67%² (!) (af konkurrencehensyn, kan faktiske tal ikke afsløres).

Men én ting er kendskab, en anden er holdning - og den fulgte med. Blandt dem, som kendte kampagnen, svarede hele 24% (svarende til +500.000 danskere), at kampagnen havde fået dem til at være mere positive over for opsætningen af vindmøller nær dem selv.

Vigtigst var dog, at 23% (svarende til +460.000 danskere), svarede, at kampagnen på den ene eller anden måde havde fået dem til at vise deres støtte over for vindenergi⁵.

Strategien med at få det stille flertal i tale var altså lykkedes.

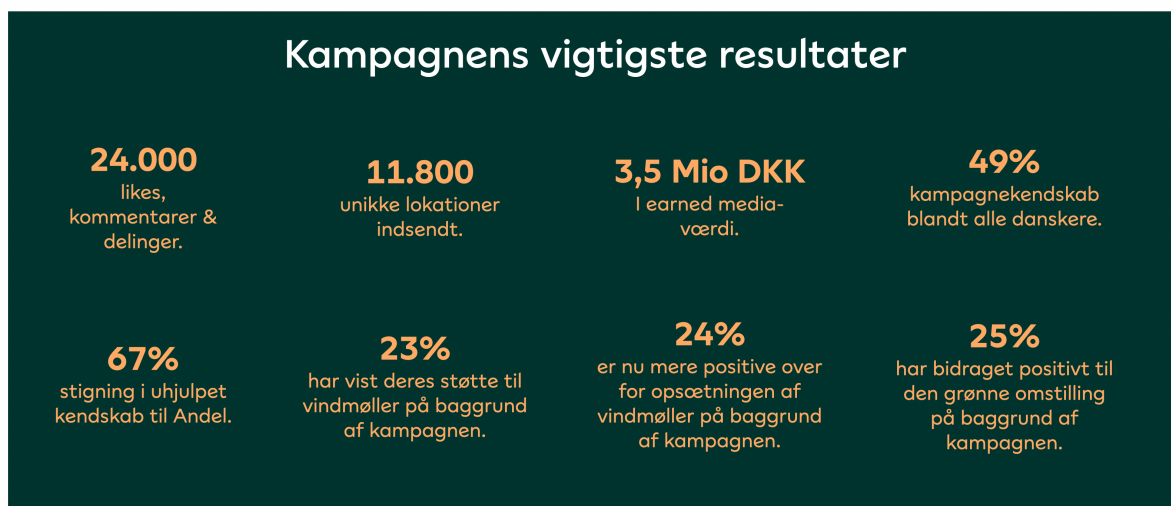
⁵ Repræsentativ befolkningsundersøgelse foretaget gennem Kantar Gallup, December 2022

Men er der så opført flere vindmølleparker?

Det er endnu for tidligt at sige, da behandlingstiden for sådan nogle ofte er mere end to år⁶. Andel kæmper dog hver dag for at tilskynde processen.

Vi kan dog sige, at Andel efter kampagnen har fået uopfordrede henvendelser fra borgergrupper, der vil gerne vil have vindmøller i deres lokalområde. Dialogen er stadig igangværende.

I alt skabte kampagnen følgende resultater:



	KPI'er	Resultater	Varians
Business Objectives	Minimum 10% af danskerne skal vise deres støtte til mere vedvarende energi på baggrund af kampagnen (f.eks. gennem SoMe, over for venner og familie, til frokostbordet på arbejdet mfl.).	23% af danskerne, svarende til 460.000 personer, har vist deres støtte til mere vedvarende energi på baggrund af kampagnen.	130 %
	Skabt af ↓	Skabt af ↓	
Marketing Objectives	Minimum 15% af danskerne skal blive mere positive over for opførelsen af flere vindmøller.	24% af danskerne, svarende til +500.000 personer, svarer at de er blevet mere positive over for opsættelsen af flere vindmøller efter	60 %
	Kampagnen skal skabe et løft i det uhjulpede kendskab til Andel på 50%	Det uhjulpede kendskab til Andel er steget med 67% efter kampagnen.	34 %
	Minimum 45% af den voksne danske befolkning skal kende til kampagnen.	49% af danskerne, svarende til +2 mio personer, angiver, at de kender til kampagnen.	9 %
	Skabt af ↓	Skabt af ↓	
Activity Objectives	Danskerne skal vise deres støtte ved at indsende minimum 4.000 unikke lokationer.	Efter kampagnen var der indsendt +11.800 unikke lokationer.	195 %
	Indsatsen skal realisere en engagementrate på +2%	Kampagnen realiserede en engagementrate på 8,47% (+24.000 likes, shares & comments).	323 %
	Kampagnen skal skabe PR-omtaler til en værdi af minimum 500.000DKK	Kampagnen genererede 146 unikke presseomtaler til en samlet værdi af 3,5 mio DKK.	600 %

⁶ Viborg Folkeblad, 2020: "20 måneders sagsbehandling: Vindmølleafgørelser har lange udsigter"

10.

Er der andre faktorer, som kan have haft indflydelse på den kreative impact eller den positive forskel for samfundet?

Bag Andel-brandet står Andel-koncernen der udover Andel Energi også rummer datterselskaber som Clever, Watts og WAOO mfl. I en sådan struktur kan det således ikke udelukkes, at kommunikationen fra subbrands som disse kan have påvirket udviklingen i kendskab positivt. I afrapporteringen af kendskabstallet har vi dog ikke medtaget nogle af disse subbrands, og har udelukkende medtaget respondenterne der nævner Andel. Ingen engang respondenter der blot nævner Andel Energi og ikke Andel er blevet medtaget.

Omvendt kan der dog også argumenteres for, at en kampagne som vores har sværere kår end normalt, da den blev afviklet under et folketingsvalg, hvor den nationaløkonomiske dagsorden fyldte meget og klimaet meget lidt.

11.

Skubbede arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en positiv forskel i verden?

Om det er at skubbe til grænserne eller blot bekræfte hvor vide de eksisterende er, lader vi jer beslutte. To learnings står dog klart ud:

For det første bekræfter denne kampagne de store effekter der venter, når man tør gå imod de gængse kategorikonventioner. Med denne kampagne droppede Andel nemlig det traditionelle og polerede reklameudtryk, som længe har været kendetegnet for energibranchen, og tog i stedet udgangspunkt i autentisk materiale med rigtige mennesker, virkelige TV- og radio-klip, gamle landskabsmalerier og oldgamle søkort. Det gjorde ikke bare, at kampagne skilte sig ud fra mængden, men betød også, at kampagnen kunne forvandle sig til et kulturelt indspark der rejste videre på tværs af medier og ikke afhang af mediekroner.

Dernæst er Andels kampagne også et klart bevis på, at et ønske om at gøre noget godt for kategorien ikke nødvendigvis betyder, at man ikke også samtidig kan gøre noget godt for brandet. For branding betyder nemlig ikke altid at, brandet selv skal spille hovedrollen. Med denne kampagne havde Andel nemlig modet til at sætte sig selv i baggrunden og sagen i forgrunden, og lade deres holdning være bindeleddet. Og med et kendskabsløft til Andel på 67% står dette tilbage som en klar læring om, at branding ikke altid er et spørgsmål om logoets størrelse eller hvor tidligt i materialet det optræder.