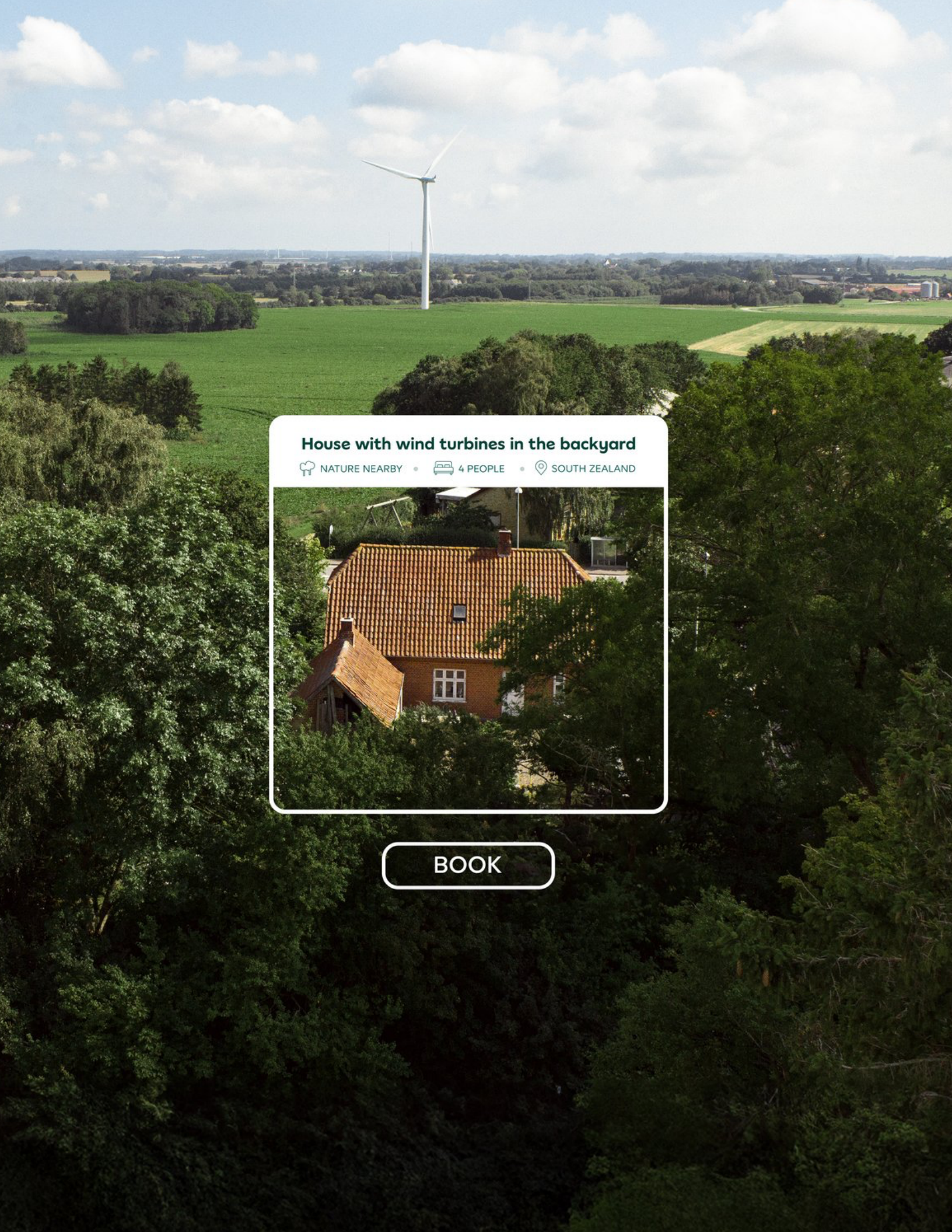




House with wind turbines in the backyard



NATURE NEARBY



4 PEOPLE



SOUTH ZEALAND



BOOK

1.

Kampagnens titel: Windy Retreats

Kunde: Andel

Produkt: Andel Holding

2.

År shortlistet/vundet ved CCA: 2024

Belønning (Guld, Sølv, Bronze Shortlist): 5 x Sølv

3. Executive Summary

Vindmølleprojekter bliver ofte bremset af 'not-in-my-backyard'-tankegange, som ofte skyldes fordomme omkring støj, skygger eller påvirket søvn.

Vi inviterede derfor danskerne til at prøve livet som vindmølle-nabo i efterårsferien. Efter lidt over en uge var der hele 1.277 booking-forespørgsler og Andel måtte hurtigt melde udsolgt.

Landsdækkende medier dækkede kampagnen og lavede portrætter af vindmølle-naboerne, der lagde hus til kampagnen. Derved fik danskerne set, hvordan det i virkeligheden er at bo tæt på den grønne omstilling. **Efter kampagnen svarede 76% af alle voksne danskere, at de kendte til kampagnen. Heraf svarede 28% (900.000 personer), at de nu så mere positivt på vindmøller.**

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?

Ja tak til den grønne omstilling, bare ikke i min baghave

De sidste to år har Andel været på en klar mission: Sætte gang i den grønne omstilling ved at få folk til at opgive deres not-in-my-back-yard-mentalitet (NIMBY). Vi danskere elsker nemlig den grønne omstilling, men så snart den gør indtog i vores lokalområde, så siger vi stop. Det har blandt andet betydet, at i løbet af de sidste par år er størstedelen af alle de planlagte vindmølleprojekter blevet bremset af lokale borgerprotester. Faktisk har opsætningen af vindmøller været så udfordret, at der i 2023 blev pillet flere vindmøller ned, end der blev sat op¹. En smule problematisk, når vi i Danmark skal opsætte 16 nye vindmøller hver måned(!) frem mod år 2030, hvis vi skal indfri vores klimamål².

Borgerprotester bremser opsætning af hver femte landvindmølle

Klimamonitor, December 2020

Danmark er milevidt fra mål om grøn energi på land

CSR.dk, 2023

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

Tv2, Februar 2019

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

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

DR, Februar 2021

En sten i skoen for Andels virke

Den slags udvikling udgør ikke kun en seriøs hovedpine for vores jordklode, men også for Andel. Og hvorfor så det?, tænker du måske. Fordi Andel, som Danmarks ledende energikoncern, har en klar ambition om at bidrage aktivt til den grønne omstilling og investerer derfor hvert år milliarder af kroner i den grønne omstilling gennem opførelsen af vindmølleparker, power-to-x-projekter, nye energilagringsformer og meget andet. Faktisk har Andel som erklæret målsætning, at de til og med år 2030 har øremærket 90 mia til at investere i fremtidens energiløsninger. Alle tiltag, der kræver plads tæt på folks nærområder. Vil vi

¹ Energiwatch, 20/9/23: "Branche i opråb: Flere vindmøller pilles ned end sættes op i 2023"

² Beregning fra Green Power Denmark

danskere ikke opgive pladsen, er det altså en sten i skoen for både den grønne omstilling og hele Andels virke.



Vi kæmper for en grønnere fremtid for alle

Som Danmarks ledende energikoncern står vi frem til 2035 klar til at investere over 90 milliarder i en grønnere fremtid for alle. Det gør vi gennem projekter, der kan fremme vedvarende energi og den grønne omstilling af vores samfund.

Andels erklærede målsætning (fra www.andel.dk)

“

Det er Andels ambition, at vi i de kommende år vil indtage en central rolle i forhold til den grønne omstilling og være med til at skabe bedre betingelser for de kommende generationer.

- Jesper Hjulmand, CEO, Andel

En lang sej kamp

Men en national holdningsændring som denne er en lang sej kamp og sker kun nogle få procenter ad gangen. Det betød også, at selvom Andels tidligere kampagner "Giv Plads" og "Danish Beauty Remastered" har lykkedes med at skabe både national refleksion og samtale, så var der fortsat masser af arbejde forude. Derfor måtte Andel i sensommeren 2023 endnu engang forsøge at finde en måde, hvorpå de kunne få danskerne til at reflektere over - og sidenhen opgive deres NIMBY-mentalitet.

Opsætningen af flere vindmøller hang altså unægteligt sammen med, at danskerne begyndte at opfatte dem mere positivt. Skulle Andel dog lykkedes med den målsætning, måtte der mellemregninger til. For inden danskerne kunne skifte holdning, måtte vi først give dem lyst til at efterprøve deres vindmølle-fordomme ved at opleve vindmøller tæt på. Men den slags krævede først, at de kendte kampagnen og havde lyst til at engagere sig i den.

Derfor opstillede vi følgende målsætninger:

	KPI'er
Business Objectives	Minimum 15 % af de danskere, der kender kampagnen, skal svare, at kampagnen har fået dem til at se mere positivt på vindmøller.
Skabt af ↓	
Marketing Objectives	Minimum 20% af de danskere, der kender kampagnen, skal have lyst til at opleve vindmøller tæt på pga. kampagnen.
	Minimum 50% af den voksne danske befolkning skal kende til kampagnen.
Skabt af ↓	
Activity Objectives	Samtlige Windy Retreats-ophold skal være booket, når det bliver efterårsferie.
	Indsatsen skal generere minimum 20.000 likes, delinger og kommentarer på SoMe.
	Kampagnen skal generere min. 1,5 mio frivillige videovisninger (+30sek) på SoMe

6. Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Danskernes modstand mod vindmøller udsprang af fordomme

Research viste, at listen over årsager til danskernes NIMBY-mentalitet var lang: Nogle udsprang af frygt, nogle af uvidenhed og andre af økonomiske årsager. Alligevel var der én betydelig årsag, som gik igen og som de to tidligere kampagner virkelig havde åbnet vores øjne for: Nemlig de mange fordomme omkring at bo tæt på vindmøller. Fordomme omkring hvor meget en vindmølle egentlig larmer, hvor meget den skygger, hvordan den påvirker din søvn eller sågar hvordan de påvirker det lokale dyreliv levede nemlig i bedste velgående og var med til at skabe modstanden mod lokale vindmølleprojekter.

Kommentarfelterne på tværs af både sociale- og nyhedsmedier talte sit tydelige sprog:

Pia [redacted]
Bølge-kraft er vejen frem. Der er ubegrænset fri energi i bølgerne. Vindmøller skaber lavfrekvent støj som gør folk syge.

1y Like Reply

4

Jørgen [redacted]
Det er da muligt. Men vindmøller udgør jo ikke blot en "lille del". De udgør en enorm, larmende del af naturen. Så lad være med at bagatellisere noget, der er så stort og så grimt, og som overdøver alt naturligt...

1y Like Reply

Annie [redacted]
Graver vinger ned i jorden, er det grøn stil??? Og masser af fugle der dør, og flagermus. Der skal ikke være flere end der er nu.

1y Like Reply

3

Eksempler på vindmølle-fordomme fra tidligere kampagner (SoMe)

Nærmere undersøgelser viste desuden, at de mange fordomme, der kom til udtryk på SoMe ikke bare var forbeholdt de få, men faktisk var udbredt blandt mange danskere. En repræsentativ befolkningsundersøgelse foretaget af Norstat for Andel viste nemlig, at 85% af dem, der er imod vindmøller i deres nærområder, mente, at vindmøller giver støjgener, og 43% mente, at vindmøller ville forstyrre deres nattesøvn¹. Fordommene levede altså i bedste velgående.

De fleste fordomme har ingen gang på jord

Fordomme var der altså nok af, hvilket var en rigtig skam. Især fordi størstedelen af alle fordomme var lige præcis dét - nemlig fordomme uden gang på jord. Langt størstedelen af alle de danskere der bor nær vindmøller kunne nemlig ikke genkende alle de mange fordomme. Norstat-undersøgelsen som omtalt tidligere viste nemlig også, at 93% af alle de danskere, der bor nær vindmøller, oplever ingen eller få gener, og fordommene holder derved ikke stik¹. Dermed var diskrepansen mellem fordom og virkelighed altså enorm stor.

Oplever du gener ved at have vindmøller tæt på din bopæl eller sommerhus?



Kilde: Undersøgelse foretaget af Norstat Danmark A/S, juli 2023.
Base: 1.011 danskere i alderen 18-70 år, 2023

Skulle vi endnu engang få danskerne til at opgive deres NIMBY-mentalitet, måtte vi altså først og fremmest adressere de mange fordomme der fulgte med. Og nogle gange er den nemmeste vej til at nedbryde fordomme, at blot lade folk efterprøve dem på egen krop.

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

En åben kampagne-invitation: bliv nabo til en vindmølle

Den kreative løsning blev derfor 'Windy Retreats' - en åben kampagneinvitation, der inviterede alle danskere til at komme og prøve at blive nabo til en vindmølle i efterårsferien - helt gratis. For at danskerne på egen krop kunne mærke, hvor lidt man mærker til vindmøllen i baghaven, brugte vi nuværende vindmølle-naboer som mikro-influencers, fik dem til at åbne deres hjem og lod danskerne booke en overnatning eller to i deres hjem i efterårsferien.

19 forskellige overnatninger rundt omkring i landet kunne bookes kvit og frit af danskerne gennem vores kampagne-site. Og som om det ikke var nok, havde vi også et interaktivt kort over samtlige udlejningsejendomme i Danmark med vindmølle-udsigt, såfremt vi måtte melde udsolgt på overnatninger.

Lad ikke fordomme om vindmøller sætte en stopper for en grønnere fremtid

I fremtiden kommer flere af os til at være nabo til vindmøller. Desværre er der mange fordomme om, hvordan det er at være nabo til dem. Fordomme, der landet over sætter en stopper for vindmølleprojekter og store dele af den grønne omstilling. Men en grønnere fremtid kræver, at vi alle giver den plads, så vi kan få meget mere vedvarende energi.

Heldigvis oplever 93% af de danskere, der bor nær vindmøller, ingen eller få gener ved dem*. Du behøver dog ikke tage vores ord for gode varer. Vi har nemlig samlet udlejningsboliger med udsigt til vindmøller fra hele landet, så du selv kan opleve, hvordan det er at være nabo til en grønnere fremtid.

*Norstat, analyse lavet for Andel juli 2023



Find bolig her

andel
Grønnere fremtid for alle

Print-annonce fra kampagnen

Ægte SoMe-kommentarer dannede fundamentet i vores herofilm

Vi lancerede kampagnen på tværs af TV, SoMe, Print, OOH og Display. Kampagnen blev anført af vores herofilm, hvori de nuværende vindmølle-naboer tog fat i nogle af de mange fordomme og inviterede danskerne til at booke en overnatning i deres hjem og efterprøve deres fordomme.

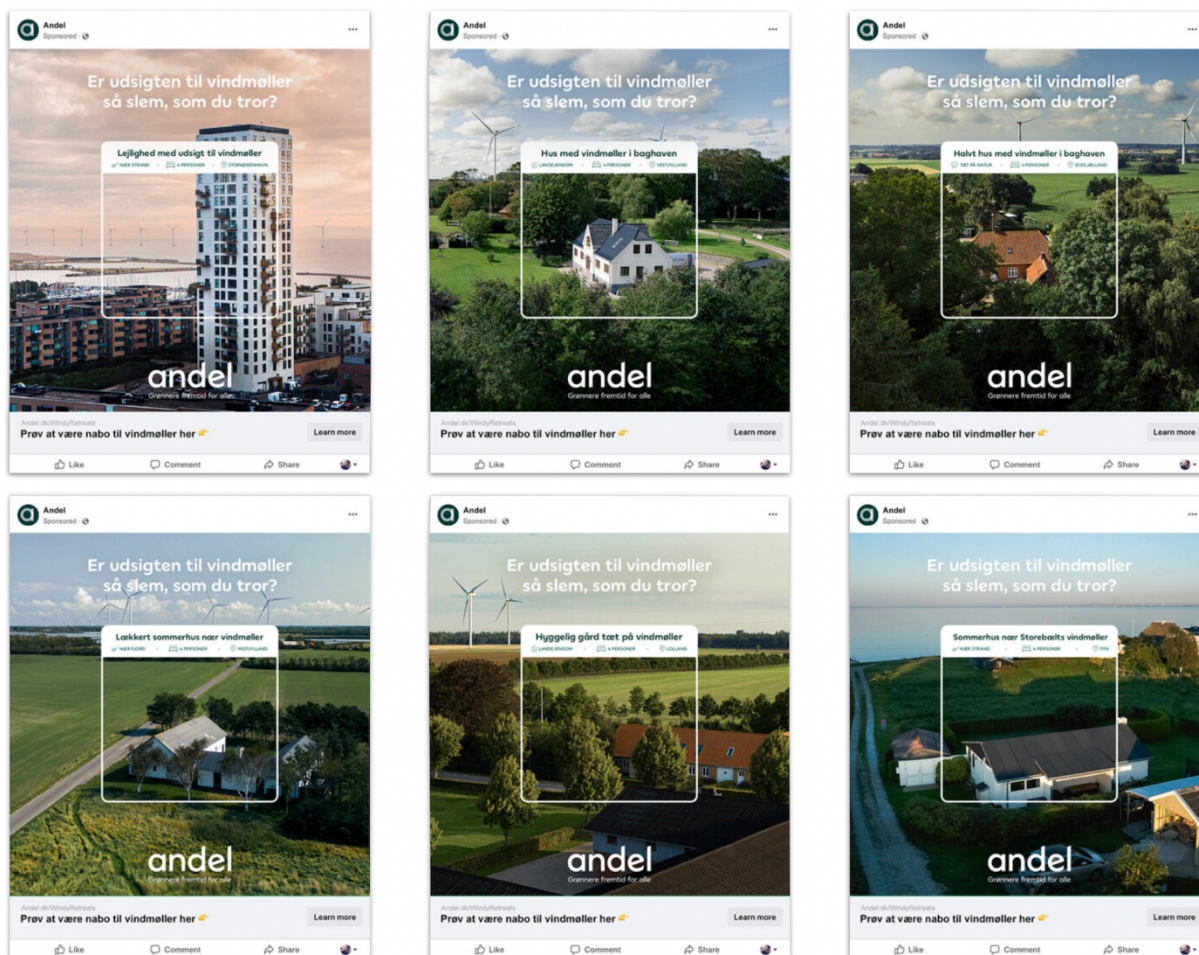
Fordommene var ægte SoMe-kommentarer fra tidligere Andel-kampagner og de medvirkende vindmølle-naboer var også dem, der stillede deres hjem til rådighed i efterårsferien.



Screengrab fra Herofilm

Hver bolig havde sit eget annonce-flow

På SoMe og digitale medier fulgte vi op med et univers af opfølgende indhold. Eksempelvis blev hver bolig annonceret med deres egne boligannoncer, videoindhold med industrieksperter behandlede og nedbrød de mange fordomme, og andet videoindhold tog fat i nogle af de mange faktisk forkerte SoMe-kommentarer fra tidligere kampagner. Alt indholdet ledte ind til en landingpage, der ikke blot stod klar til at håndtere danskernes booking-forespørgsler, men som også rummede detaljerede svar fra forskere og vindmølle-eksperter på nogle af de mest udbredte vindmølle-fordomme.



Eksempler på unikke SoMe-annoncer til hver bolig.

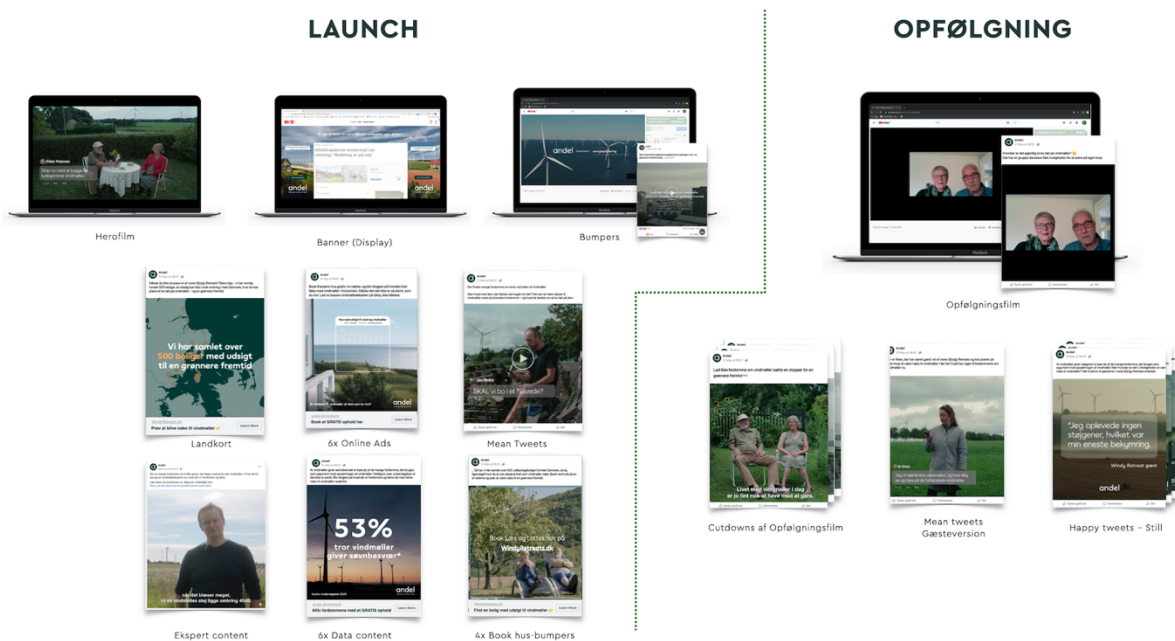
Experienced by few, seen by many

Med Windy Retreats stillede Andel og de gavmilde vindmølle-naboer deres hjem til rådighed for 19 forskellige familier og par. Men det var ikke blot 19 forskellige familier og par, der skulle have efterprøvet deres fordomme, det var hele den danske befolkning.

Derfor havde vi med kampagnen ikke blot skabt indhold, der skulle italesætte problematikken og få folk til at booke et ophold, vi havde også sørget for, at alle de bookedede overnatninger blev dokumenteret.

Da det var blevet efterårsferie, og alle ophold var blevet booket, var vi naturligvis også til stede for at videodokumentere gæsternes reaktion på, hvad det ville sige at være vindmølle-nabo.

De mange reaktioner blev dokumenteret, og på tværs af SoMe, YouTube og TV kunne vi derfor følge op på første halvdel af kampagnen ved at vise, hvordan de mange fordomme var blevet gjort til skamme.



8. Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

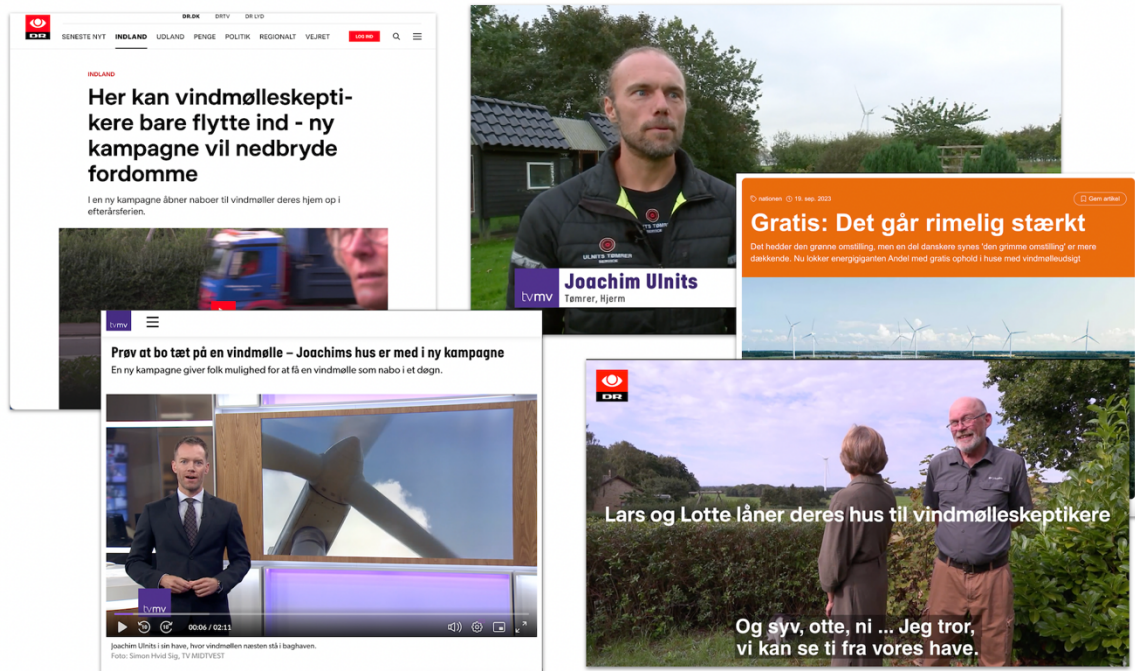
Stor involvering fra danskerne på de digitale kanaler

Danskernes reaktion og engagement i kampagnen var intet mindre end overvældende. I løbet af uger blev mere end 2,8 millioner danskere eksponeret for kampagnen på sociale medier. Mere end 10,2 millioner gange så danskerne frivilligt med i +30 sekunder, og 50.763 gange blev vores kampagne liket, delt eller kommenteret på de sociale medier.

I løbet af lidt mere end en uge fik vi 1.277 booking-forespørgsler, og vi måtte hurtigt melde udsolgt på alle vores udlejningsboliger.

Omtale i både nationale- og regionale nyhedsmedier

Kampagnen spredte sig hurtigt til både nationale- og regionale nyhedsmedier som DR, Tv2, Ekstrabladet, TvMidvest og Tv2Øst, der omtalte vores nye kampagne og satte fokus på de mange fordomme. Ekstra Bladet opdaterede sågar flere gange deres læsere på, hvor hurtigt det gik med at få udlejet alle vores ejendomme.



Eksempler på presseklip generet af kampagnen.

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

Refleksion og holdningsændring blandt danskerne

Da kampagnen var slut viste postmålinger, at 76% af alle voksne danskere, svarende til at mere end 3,2 millioner personer, kendte til vores kampagne. Endnu vigtigere var dog, at 29% af de danskere der kendte kampagnen, svarende til 930.000 danskere, svarede, at kampagnen havde fået dem til at ville opleve vindmøller tæt på, og hele 28% af de danskere der kendte kampagnen, svarende til 900.000 danskere, svarede, at kampagnen havde fået dem til at se mere positivt på vindmøller¹.

Betyder det så, at samtlige danskere nu bare hilser vindmøller velkommen i deres baghaver? Desværre ikke helt endnu. Den slags er en lang og sej kamp. Men med Windy Retreats lykkedes det endnu en gang for Andel at skabe refleksion hos danskerne, og tage endnu et skridt mod en mere bæredygtig fremtid med mere plads til den grønne omstilling - både fysisk og mentalt.

I alt besvarede vi de opstillede KPI'er med følgende resultater:

	KPI'er	Resultater	Varians
Business Objectives	Minimum 15 % af de danskere, der kender kampagnen, skal svare, at kampagnen har fået dem til at se mere positivt på vindmøller.	28% af dem som kendte kampagnen, svarende til 900.000 danskere, svarede, at kampagnen havde fået dem til at se mere positivt på vindmøller.	87 %
	Skabt af ↓	Skabt af ↓	
Marketing Objectives	Minimum 20% af de danskere, der kender kampagnen, skal have lyst til at opleve vindmøller tæt på pga. kampagnen.	29% af dem som kendte kampagnen, svarende til 930.000 danskere, svarede, at kampagnen havde fået dem til at ville opleve vindmøller tæt på.	45 %
	Minimum 50% af den voksne danske befolkning skal kende til kampagnen.	76% af voksne danskere, svarende til at 3,2 millioner personer, angiver, at de kender til kampagnen.	52 %
	Skabt af ↓	Skabt af ↓	
Activity Objectives	Samtlige Windy Retreats-ophold (19) skal være booket, når det bliver efterårsferie.	I løbet af lidt mere end en uge fik vi 1.277 booking-forespørgsler, og måtte melde udsolgt.	6800 %
	Indsatsen skal generere minimum 20.000 likes, delinger og kommentarer på SoMe.	50.763 gange blev vores kampagne liket, delt eller kommenteret på SoMe.	153 %
	Kampagnen skal generere min. 1,5 mio frivillige videovisninger (+30sek) på SoMe	+10,2 millioner gange så danskerne frivilligt med i +30 sekunder på SoMe.	580 %

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

Der kørte ikke andre større holdningskampagner om grøn energi fra andre annoncører i perioden. Dog blev september måned den varmeste september nogensinde målt i Danmark – og varmere end årets sommermåneder. Det førte til megen nyhedsdækning om klima. En tese kunne være, at den rekordvarme september har hjulpet til med at understrege de klimamæssige udfordringer og dermed behovet for en grøn omstilling. I sidste ende kan det meget vel have gjort danskerne mere pro-vindmøller.

11. Skubbe arbejdet til grænserne for, hvordan kreativitet kan gøre en forskel i verdenen?

Særligt én learning står tilbage når vi tænker på vores kampagne:

Denne kampagne bekræfter nemlig endnu engang, at der en gang imellem ligger store effekter gemt ved at koncentrere sine kræfter om at give store oplevelser til et lille antal personer i stedet for blot små oplevelser til et stort antal personer. Den engelske reklamechef kalder dette for *ergodicity* og beskriver det således: ”Giv 1.000 personer hver én øl, og de drikker den hver især. Giv én person 1.000 øl, og 50.000 mennesker kommer nok til at snakke om det”¹.

På samme måde brugte vi med Windy Retreats-kampagnen store ressourcer på at give 19 forskellige par og familier en helt særlig oplevelse. Kun få havde muligheden for at opleve dette på egen hånd, men fordi vi dokumenterede det hele og aktiverede det med et helt økosystem af digitalt indhold kunne også den brede befolkning se, hvordan vindmølleskeptikere vendte 180 grader. På den måde kunne vi (endnu engang) sætte vindmøller i den danske natur på dagsordenen og forhåbentlig gøre mere plads til den grønne omstilling.

¹ Rory Sutherland i bogen Alchemist.