

Det er tid til at ændre billedet på dansk idyl

hvis vi gerne vil bevare den



For os er det et Danmark på grøn energi

andel

Grønnere fremtid for alle

1.

Kampagnens titel: Danish Beauty Remastered

Kunde: Andel

Produkt: Andel

2.

År shortlistet/vundet ved CCA: 2024

Belønning (guld, sølv, bronze, shortliste): 4 x Guld, 2 x Sølv og 1 x Bronze

3. Executive summary:

I Danmark skal vi have firedoblet vores brug af vedvarende energi inden 2030, men mange steder siger folk nej til vindmøller i deres baghave. Det ville Andel ændre på med en kreativ kampagne, der gav de klassiske guldaldermalerier et grønt twist – og opdaterede dem med vindmøller. Malerierne blev vist på sociale medier, udstillinger og som plakater, og danskerne tog godt imod dem. Kampagnen nåede 3 millioner danskere, skabte 11,7 millioner videovisninger og fik 10.000 plakatbestillinger på kun få uger. Resultatet? 52% af dem, som kendte kampagnen, svarede, at kampagnen har fået dem til at tænke over vigtigheden af grøn omstilling, og 30% svarer, at kampagnen havde øget deres interesse for den grønne omstilling.

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?

Skal Danmark i mål med vores klimamålsætninger skal vi frem mod år 2030 firdoble mængden af vedvarende energi, svarende til, at vi skal opsætte 16 nye vindmøller hver måned¹...

Selvom Danmark i årtier har kunne karakteriseres som foregangsland når det kommer til vindmøller, så tyder noget alligevel på, at vi får rigtig svært ved at komme i mål med den opgave. For i løbet af de sidste par år har størstedelen af alle de planlagte vindmølleprojekter været bremset af lokale borgerprotester, der ikke har ville have vindmøller i deres lokalområder. Faktisk har opsætningen af vindmøller i Danmark været så udfordret, at der i 2023 blev pillet flere vindmøller ned end der blev sat op.



Undersøgelser fra Andel viser, at der findes en primær grund til den statistik: 'not in my backyard'-tankegangen (NIMBY). Vi danskere støtter nemlig den grønne omstilling, men så snart den gør indtog i vores baghave, og har omkostninger for os selv, så står vi af toget.

En sådan dobbeltmoral er ikke blot til hinder for at Danmark når deres klimamål, men udgør også en betydelig forhindring for hele Andels virke. Som Danmarks ledende energikoncern har Andel nemlig som ambition at bidrage aktivt til den grønne omstilling. Derfor investerer de hvert år milliarder af kroner i den grønne omstilling gennem

¹ Green Power Denmark, september 2022

opførelsen af vindmølleparker, power-to-x-projekter, nye energilagringsformer og meget andet. Alle tiltag, der kræver plads tæt på folks nærområder.

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

Danskernes NIMBY-tankegang modarbejdede altså ikke blot den grønne omstilling men også Andel. Kun ved at få folk til at opgive deres NIMBY-tankegang kunne Andel føre deres grønne ambitioner ud i livet. Men en national holdningsændring af den størrelse karakteriseres nok bedst som supertanker, der ikke vendes let. For selvom Andel i 2022 med stor succes blæste til kamp mod NIMBY-tankegang med 'Giv Plads'-kampagnen, så var der fortsat masser af arbejde forude.

Derfor tog Andel i foråret 2023 endnu engang arbejdstøjet på, og forsøgte at få danskerne til at sænke paraderne over for den grønne omstillings indtog i deres baghaver, og tage stilling til placeringen af den grønne omstilling.

Inden kampagnestart opstillede vi følgende målsætninger:

Engagement:

- Kampagnen skal generere minimum 10.000 likes, shares & comments på SoMe.
- Kampagnen skal generere minimum 10 mio videovisninger på SoMe.
- Kampagnen skal generere PR-omtale i de største danske nyhedsmedier.
- Mere end 3.000 danskere skal bestille en plakat fra kampagnen.

Kampagnekendskab:

- Minimum 30% af samtlige danskere (18-75) skal kende kampagnen efter 4 uger.

Holdning/Stillingtagen:

- 40% af de danskere med kampagnekendskab af tænke over den grønne omstilling på baggrund af kampagnen
- Kampagnen skal få minimum 25% af danskere med kampagnekendskab til at diskutere/snakke om placeringen af vindenergi i Danmark.

6. Hvad var strategien bag det kreative arbejde?

Efter at have gennemgået både kvantitativ og kvalitativ research, stod det klart, at ikke to holdninger til den grønne omstilling er ens, og at NIMBY-tankegangen kom udtryk på et hav af forskellige måder hos danskerne. Alligevel var der dog én fællesnævner der gik på tværs af de mange NIMBY'er: Nemlig opfattelsen af vores smukke danske natur og den grønne omstilling som to modstridende kræfter, der udelukkede hinanden. Omend en smule dobbeltmoralisk (og kortsigtet), så var mange danskere nemlig bange for, at opførelsen af flere vindmøller ville ødelægge udsynet til den idylliske danske natur.

I vore research fase gik vi både på opdagelse læserbreve, SoMe-kommentarer fra tidligere kampagner og indkommende høringssvar fra kommunale vindmølleprojekter. Jo mere vi undersøgte problematikken, desto mere klart stod det: Danskernes opfattelse af den danske idyl var faktisk ret gammeldags. Danskernes beskrivelse af den danske idyl byggede nemlig ofte på beskrivelser af græsenge, frodige marker og totalt uforstyrrede landskaber så langt øjet rakte.

Dok. nr. 60 Maja [redacted] [redacted]	og støjgener. Da vi købte vores hus i 1995, havde vi brugt 2 år på, hver weekend at køre rundt for at finde det rigtige sted at bo. Med grønne områder, landlig idyl og ro. Det vil nu blive ødelagt med udsyn til høje møller. Og en konstant brummen fra lavfrekvensstøj. Der er godt nok et loft på 20 decibeller, men det vil ødelægge den gode lyd og vindmølle
Dok. nr. 29 Britta [redacted] [redacted]	den gamle landsby har bevaret en oprindelig karakter, præget af små, hyggelige gårde og huse, gadekær, fredet klokkerhus osv. Dette idylliske miljø har kunnet bestå i flere hundrede år, fordi der kun har været få udflyttergårde i Alslev. Men med støjende kæmpemøller i umiddelbar nærhed vil det være slut med den historiske landsbyidyl.
Dok. nr. 54 Knud og Lise [redacted]	For jagt. Jagtopplevelsen på mark og remise, som ligger få meter fra møllerne vil blive ødelagt. Hvordan kan man høre naturens lyde og dyrenes puslen i det levende hegn, når man står under en vindmølle? Tanken om at vores idyl skal ødelægges af larmen og synet af nogle kæmpemøller gør os virkelig frustrerede. Normalt siger man jo, at hvis man

Uddrag fra kommunale høringssvar vedrørende potentielle vindmølleprojekter

Det betød med andre ord, at det var danskernes forstokkede syn på den danske idyl der stod i vejen for den grønne omstilling, og kun ved at ændre opfattelsen af hvad dansk idyl var kunne vi skubbe til den grønne omstilling. Dermed var kampagnestrategien for den næste kampagne altså klar: Vi måtte udfordre og opdatere danskernes syn på den danske idyl.

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

Den kreative løsning blev en aktivistisk kampagne, der tog fat i noget af det mest afgørende for vores opfattelse af det danske landskab; guldalderen. Med udgangspunkt i den overordnede linje, *“Det er tid til at ændre billedet på dansk idyl, hvis vi gerne vil bevare den”*, tog vi fat i de mest kendte værker fra guldaldermalerne som Eckersberg, Lundbye og Krøyer, og gav dem en overhaling, der var den grønne omstilling værdig.

Vi lancerede kampagnen blandt den største samling af danske guldaldermalerier på Hirschsprungske Samling, der sagde ja til at udstille vores landskabsmalerier, der nu var blevet opdaterede med både vindmøller og solceller.

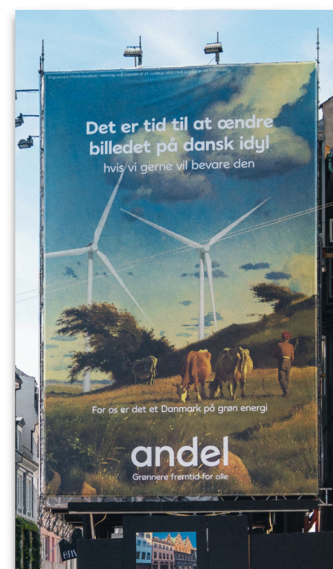


Launch-event på Den Hirschsprungske Samling

På tværs af billboards, outdoors og print-medier agerede de opdaterede malerier blikfang for kampagnen, og på de digitale medier blev kampagnen anført af en herofilm der stillede spørgsmålsten ved vores syn på den danske idyl.

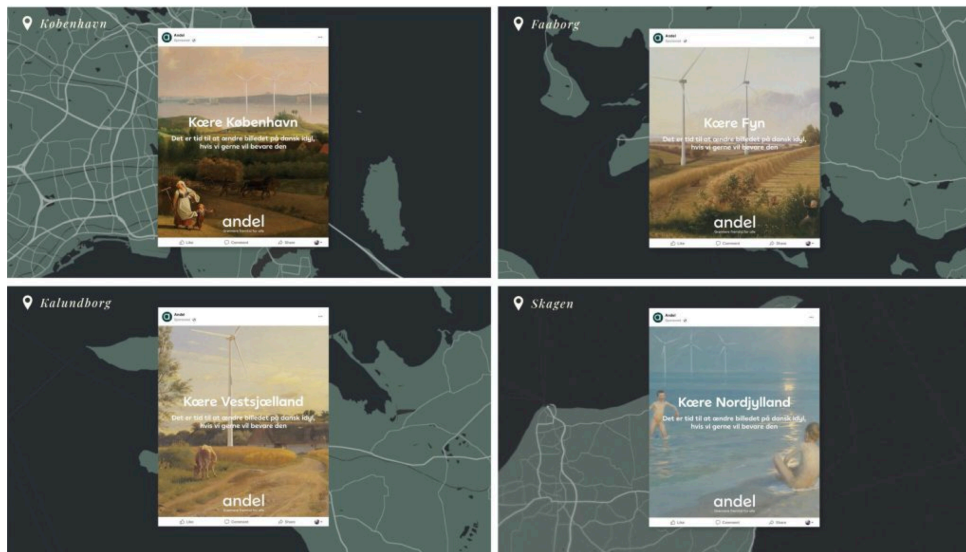


Billboard fra kampagnen



Billboard fra kampagnen

Sidenhen fulgte vi op med et væld af digitale aktiviteter: På sociale medier geotargeterede vi de opdaterede malerier ud til de lokalområder som var afbilledet på malerierne, en specialdesignet landingpage lod danskerne uploade og dele deres billeder af dansk idyl, et Instagram-filter lod danskerne sætte vindmøller på andre landskabsmalerier.



Eksempler fra geotargeted SoMe-annoncer

På Facebook og Instagram lavede vi desuden et integreret bestillingsmodul, hvori danskerne kunne vælge og bestille et plakat-eksemplar af vores opdaterede malerier.

8. Hvad var kampagnens umiddelbare kreative impact?

På sociale medier alene nåede vi på kun få uger 3 mio. danskere med 11,7 millioner videovisninger. Mere end 18.800 gange blev kampagnen liket, delt og kommenteret, og flere end 10.000 danskere brugte vores bestillingsmodul til at bestille en plakat hjem til dem selv, og har nu en Andel-kampagne hængende i deres stuer.

Det var dog ikke kun på sociale medier kampagnen fik meget taletid. Omtale på tværs af de traditionelle medier gav også kampagnen luft under vingerne. Medier som DR, Politiken, Jyllands-Posten og Ekstrabladet omtalte vores kampagne, og sidstnævnte satte desuden gang i en afstemning blandt deres læsere omkring deres syn på dansk idyl.



Ekstrabladet, Juni 2023



Information, Juni 2023



Politiken, Juni 2023

Det var dog ikke kun danskerne, der gerne ville have vores nye opdaterede malerier op og hænge. Også Dansk Plakatumuseum efterspurgte kopier af vores malerier, og danske repræsentanter fra Europa Parlamentet efterspurgte sågar vores plakater til deres kontorer i Bruxelles.



Mail fra Dansk Plakatumuseum, 2023

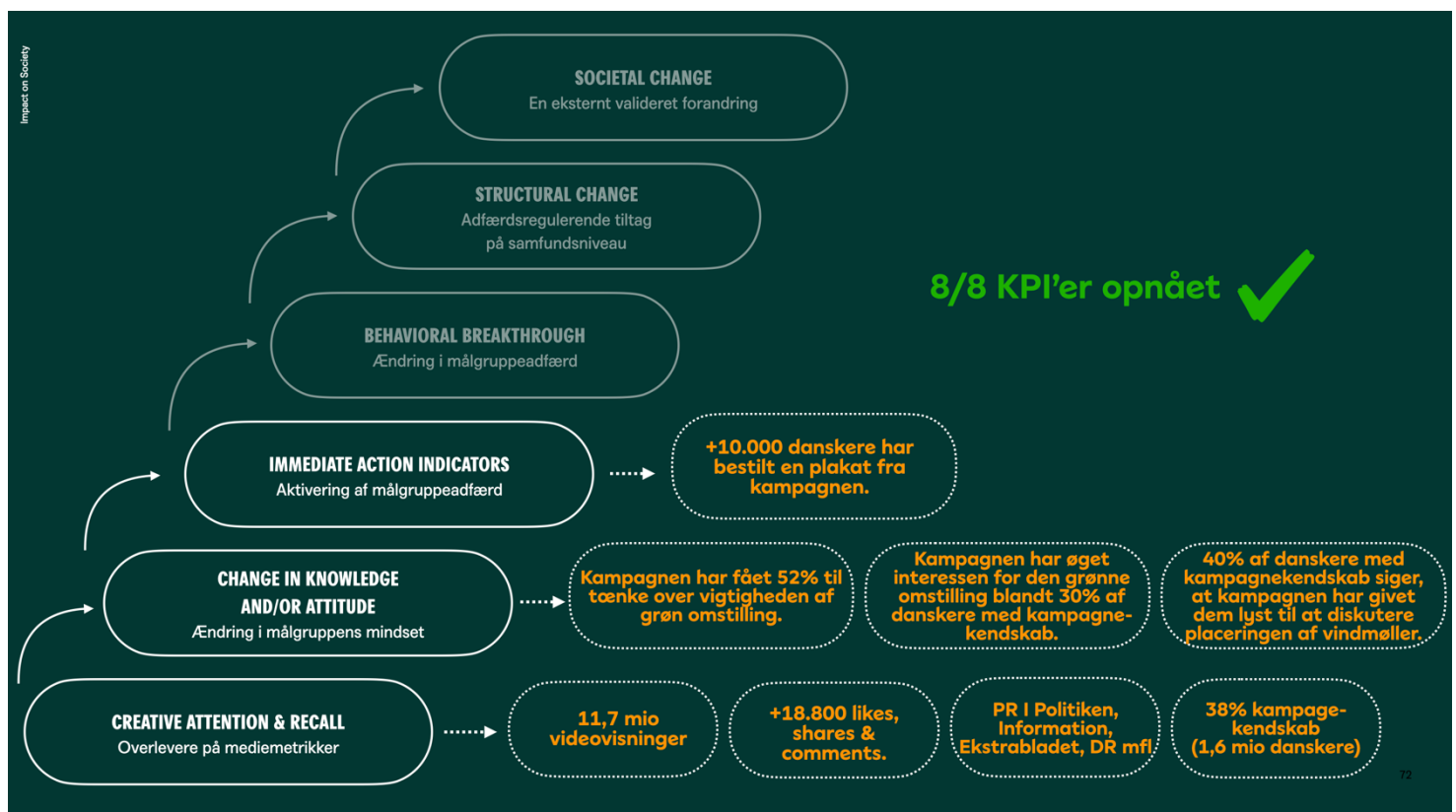
Da kampagnen var slut kendte 38% af alle danskere, svarende til 1,6 millioner personer, til kampagnen.

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

52% af dem, som kendte kampagnen, svarende til 839.000 personer, svarede, at kampagnen har fået dem til at tænke over vigtigheden af grøn omstilling, og 30%, svarende til 484.000 danskere, svarede, at kampagnen havde øget deres interesse for den grønne omstilling. Og som svar på den helt store KPI, svarede hele 40% af danskerne med kampagnekendskab, at kampagnen havde fået dem til at diskutere placeringen af vindenergi i Danmark.

Mens opgaven med at få opsat mange flere vindmøller i Danmark ikke er vundet endnu, tog Andel med denne kampagne et skridt i kampen for at få dæmpet vindmøllemodstanden lokalt i kommunerne, der var langt over forventningerne.

Med kampagnen indfrie vi samtlige KPI'er og opnåede I alt følgende resultater:



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

I perioden 2022, 2023 og 2024 kørte der ikke andre større kommunikationskampagner i Danmark, som advokerede for mere vindenergi overfor den brede befolkning.

I perioden februar til december 2023 var der dog en del debat og artikler i dagbladene om, at regeringen satte den såkaldte åben-dør-åbning i bero og senere sløjfede den. Ordningen - som også gik under betegnelsen støttefri havvind - var en model, hvor virksomheder kunne søge om at få tildelt havarealer uden betaling. Til gengæld skulle de selv stå for alle omkostninger til udvikling og opførelse af projektet. Åben-dør-stoppet betød, at endnu flere planlagte vindmølleprojekter blev stoppet og forværrede dermed problemet. Debatten kan både have været med til at øge opmærksomheden om Andels vindmøllefortælling, men også svække den, da der nu var andre årsager end borgerprotester, som stoppede planlagte vindmølleprojekter.

En anden faktor, som kan have været til at gøre danskerne mere pro grøn omstilling, var at september måned 2023 blev 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.

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

Om det skubber til grænserne lader vi være op til juryen at vurdere. Casen demonstrerer dog tydeligt, at en klar indsigt gør det muligt at kombinere kunst, teknologi og aktivisme på en måde, der engagerer befolkningen. Og så viser casen også hvordan et veltænkt kretivt greb gør det muligt, at eksekvere en kampagne ud på tværs af et hav af online og offline medier som TV, BIO, OOH, BillBoards, SoMe-ads, Display, Print etc. uden at miste kreativ flyvehøjde.