

## ÖSSZEFOGLALÓ A LAKCÍMKE 2009 KAMPÁNY EREDMÉNYEIRŐL



### Előzmények

2009. januártól hazánkban is bevezetésre került az épületek energetikai tanúsításáról szóló jogszabály, mellyel hazán európai uniós tagállami kötelezettségének tesz eleget.

Az Energia Klub célja a 2009-es kampánnyal az volt, hogy a lakosság minél szélesebb körében váljon ismertté és elfogadottá az épületek energiatanúsítványa, illetve a kampányban megszólított háztartások ténylegesen változtassanak energiafelhasználásukon, csökkentsék energiafogyasztásukat. Kampányunk társadalmi célú, üzleti érdekektől mentes, az ismeretterjesztést, szemléletformálást szolgálja.

### Célcsoport

- családi házak és hagyományos építésű lakások felnőtt, magánszemély tulajdonosai, bárhol az ország egész területén
- hagyományos építésű társasházak, mint jogi személyek

### A kampány résztvevői

- Projektvezető: Energia Klub;
- Projekttagok: 11 nonprofit szervezet
- Fővédnök: Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium;
- Kiemelt támogatók: CIB Bank Zrt., Bosch Junkers Fűtéstechnika, Knauf Insulation Kft. Fundamenta Lakáskassza Zrt, bauMax Magyarország Zrt;
- Médiatámogatók: Metropol ingyenes napilap, Zöldtech honlap.

## II. Eredmények

Az **Energia Klub** sikeresnek tartja a megvalósított **Lakcímke 2009** kampányt, mely témájában rendkívül aktuális volt és 2009-ben (hasonlóan 2008-hoz) egyedüli kampányként segítette az épületek energetikai tanúsítványának lakossági megismertetését. Az elmúlt évek munkájának köszönhetően lakcímke szó ma már sokak számára a tanúsítás szinonimáját jelenti, és ha kérdésük merül fel, automatikusan az Energia klubot vagy partnereinket keresik fel.

### 1. Lakcímke kiadvány, második felújított bővített kiadás

A 2008 tavaszán kiadott Lakcímke kiadványra alapozva, de mind arculatában, mind tartalmában jelentős változtatásokkal került kiadásra **új kiadványunk**, mely közérthető, könnyen fogyasztható formában informál az energiatanúsítványról, praktikus tanácsokkal szolgál az otthoni energiafelhasználás, az energiahatékonysági és kis léptékű megújuló beruházások tekintetében. A kiadvány elkészítésében számos külső szakértő is segítségünkre volt.

A kiadványt elsősorban rendezvényeken ingyenesen terjesztettük az iránta érdeklődő lakosság körében, de letölthető formában is publikáltuk a [www.lakcimke.hu](http://www.lakcimke.hu) honlapon, ahol postai úton is igényelhető. A terjesztést megfelelő helyeken (pl. ingatlanirodáknak, önkormányzatok építéshatósági egységeiben) kihelyezett **szóróanyaggal** is támogatjuk.

### 2. [www.lakcimke.hu](http://www.lakcimke.hu) weboldal

A korábban már jól bejáratott webcímen, de teljesen új arculattal és tartalommal jelentkezett a Lakcímke oldal. A színes, felhasználóbarát honlapon a kampányról szóló információk mellett általános **energetikai ismeretek, jogszabályi háttér, szakmai kapcsolatok, szavazás, kérdőív** állt rendelkezésre. A weblap praktikus, új eleme volt a folyamatosan frissített **rendezvénytájtár**. Ezen felül a hírek rovatban beharangozót és beszámolókat is megjelentettünk az egyes eseményekről.

A weblapot a kampány intenzív 3 hónapja alatt **több mint 15.000 látogató kereste fel**, naponta 30 - 200 olvasó, és **minden 3 honlap látogatóból 2 töltötte le a Lakcímke kiadványt**. A honlap a kampány befejeztével is üzemel, fejleszhető lesz, hírek aktualitások befogadására alkalmas, ezáltal hosszú távon biztosítja az információk elérhetőségét.

### 3. Rendezvények

Terveinket túlteljesítve, országos szinten **75 lakossági rendezvény** került megrendezésre, ami **összesen 100 rendezvényt napot jelent**.

A rendezvények megszervezésében, a Lakcímke kiadvány terjesztésében és alapszintű lakossági tanácsadásban **11 civil partnerszervezet** volt segítségünkre. Őket nyílt pályázat keretében választottunk ki és ez garantálta a partnerszervezetek elkötelezettségét és az érdeklődésüket a téma iránt. A 11 civil szervezett jól biztosította az országos szintű lefedettséget is.

Örömről számoltunk, hogy az energia témával hagyományosan foglalkozó „zöld” szervezetek mellett néhány, a szociális szférában működő szervezet is csatlakozott (a Vöröskereszt Pest Megyei Szervezete, Nagycsaládosok Egyesülete), így szélesebb társadalmi réteget tudtunk megszólítani.

A kampány szakmai színvonalának biztosítása érdekében 2009 februárjában **kétnapos szakmai képzést tartottunk civil partnerszervezeteink részére**. Az alapfogalmak elsajátítása mellett az aktuális jogszabályi és technológiai valamint finanszírozási kérdésekről szakmai előadóktól hallgattak előadásokat a résztvevők.



**ENERGIA KLUB**

KÖRNYEZETVÉDELMI EGYESÜLET

3 A rendezvényeken **egységes arculattal** (Lakcímke pulttal, molinóval, kiadványtartóval, plakátokkal, logóval) jelent meg a kampány, aminek nagy szerepe van abban, hogy a név és az üzenet rögzüljön azokban, akikkel kapcsolatba léptünk.

A kampány során **213.000 érdeklődő találkozhatott a Lakcímke standdal**, amely több mint 28 település rendezvényén jelent meg. A rendezvényekre látogatók közül **14.000 kért a kiadványból és 3.000 érdeklődő kért a helyszínen alapszintű energetikai tanácsadást.**

Az eredetileg tervezett **5 szakmai fórumot sikerült igényesen megvalósítanunk társasházi közös képviselők részére.** A közös képviselők a Lakcímke kiadvány lelkes viszontterjesztői lettek.

## Média megjelenés

A szerteágazó célcsoporti körnek megfelelően látványosan sokrétű média megjelenéseket szerveztünk az elmúlt fél év folyamán: összesen több mint **140 alkalommal** és helyen jelent meg tájékoztató tartalmi cikk, rádió és TV interjú, vagy figyelemfelkeltő hirdetés a kampány keretében.

A napilapok közül a Metropol hírújságban és a [www.metropol.hu](http://www.metropol.hu) internetes portálon egy rendszeres rovat indítását kezdtük meg: 10 alkalommal jelent meg szakmai tájékoztató cikkünk, a Lakcímke kiadvány tartalmának megfelelő témákban.

Az Energiatakarékosági világnap előestéjén, 2009. március 5-én szervezett kampány nyitó sajtótájékoztató és a kiküldött sajtónyilatkozat és tartalmi cikkek hatásaként több mint 20 internetes oldal számolt be a kampány kezdetéről.

A kampányt támogató cégek segítségével megvalósult jelentősebb média megjelenéseink:

- A Knauf által megrendezett sajtótájékoztató, bár céges megjelenés volt, kihangsúlyozta a vállalat elkötelezettségét a Lakcímke kampány iránt. A sajtó számára külön érdekességként szolgált ez a civil kapcsolódás, amely mind a Knauf, mind az Energia Klub részére intenzívebb média érdeklődést jelentett a sajtótájékoztató után még napokig.
- a CIB Bank lakossági, 500.000 ügyfél DM hírlevelében megjelent hirdetés;
- banner és a Lakcímke kampányról tájékoztató hír a Fundamenta, Junkers, bauMax, Metropol, Zöldtech, Knauf honlapján;
- A bauMax kiemelkedően értékes megjelenést biztosított nekünk a beruházás előtt álló, a *barkácsáruházak* kínálatát böngésző érdeklődők előtt:
  - Összesen 10 alkalommal jelenünk meg idén augusztusig az ingyenesen 2 hetente kiadott és 1,5 millió példányban, a postaládákba bedobott bauMax újságban.
  - A tavaszi nagy katalógus belső borítóján 1/3 megjelenést kaptunk.
  - Az Ikea katalógushoz hasonló kiadású és 1 millió postaládába 2009 áprilisában bedobott Barkácsolók kézikönyvében 1 teljes oldalt kaptunk.

## A kampány folytatása 2009 második felében

Együttműködő szakmai partnerként felkérése részt vettünk a KvVM megbízásából, „Egy mozdulat” mottóval lakossági energiahatékonysági kampányban, melyben az általunk szolgáltatott információk a kampány hangsúlyos elemét képezik, a nyár és az ősz folyamán szervezett „Egy mozdulat” rendezvényeken pedig további érdeklődők találkozhattak a Lakcímke kiadvánnyal.