

Oszczędzanie energii w domu stało się elementem nowoczesnego i modnego stylu życia. Świadomość ekologiczna Polaków zdecydowanie wzrasta, jednak bardzo duża grupa osób nie wie jak korzystnie kontrolować temperaturę powietrza w swoim mieszkaniu. Dlatego firma Danfoss, światowy dostawca rozwiązań dla ogrzewnictwa, producent najnowszej generacji termostatów grzejnikowych living by Danfoss oraz agencja Ciszewski MSL zrealizowały ogólnopolską kampanię edukacyjną „Każdy stopień ma znaczenie”.

Partnerem akcji był Główny Inspektorat Ochrony Środowiska.

Kampania miała na celu uświadomienie Polakom, jakie znaczenie dla środowiska oraz zdrowia ma odpowiednia regulacja temperatury w domu. Organizatorzy postanowili dotrzeć z przekazem kampanii poprzez edukację społeczeństwa nt. temperatury najbardziej optymalnej dla zdrowego i ekologicznego trybu życia. Głównym przekazem akcji edukacyjnej było przekonanie Polaków do bardziej efektywnego zarządzania ciepłem w swoim domu, co ma znaczenie dla poprawy samopoczucia i komfortu życia, obniżenia wydatków za ogrzewanie, a także przyczynia się do ograniczenia emisji gazów cieplarnianych.

Komunikacja projektu w mediach została oparta na wynikach badania opinii publicznej, zrealizowanego na zlecenie firmy Danfoss przez instytut SMG/KRC. Celem tego projektu było zbadanie wiedzy Polaków m.in. nt. znaczenia, jakie ma odpowiednie regulowanie temperatury w pomieszczeniach dla zdrowego trybu życia oraz wpływu na ochronę środowiska naturalnego. W ramach kampanii przygotowany został również film edukacyjny, który skierowany został do mediów wraz z materiałami prasowymi. Film zawiera spontaniczne wypowiedzi Polaków nt. regulowania temperatury i oszczędzania energii, uzyskane w wyniku sondy ulicznej, a także komentarze polityków: Janusza Piechocińskiego, Małgorzaty Kidawy-Błońskiej oraz Pawła Poncyliusza nt. ekologicznego i ekonomicznego wymiaru oszczędzania energii cieplnej przez Polaków.

Kampania trwała trzy miesiące (październik-grudzień 2011 r.) i miała bardzo pozytywny oddźwięk

w mediach. Komunikacja została zróżnicowana pod kątem dotarcia do konkretnych grup odbiorców. Dzięki temu w mediach drukowanych i online ukazało się ponad 100 publikacji, w tym w prasie ogólnopolskiej i lifestylowej, a także na portalach o tematyce biznesowej, ekologicznej, kobiecej, parentingowej, zdrowotnej oraz na stronach branżowych. Kampanii „Każdy stopień ma znaczenie” poświęcono również ponad 1,5 h czasu antenowego w wiodących stacjach radiowych, takich jak Polskie Radio Trójka, czy Tok FM. Organizatorzy akcji pojawili się także w porannym programie telewizyjnym „Pytanie na śniadanie” oraz w TV biznes, wypowiadając się na temat efektywnego zarządzania ciepłem i oszczędzania kosztów ogrzewania.

Ciszewski MSL przeprowadził działania komunikacyjne mające na celu dotarcie z tematem do mediów zdrowotnych, lifestylowych, ekonomicznych, społecznych, poradnikowych, parentingowych i ekologicznych. Agencja odpowiadała również za zdobycie patronatu nad akcją, realizację badania opinii publicznej oraz filmu edukacyjnego.

Zachęcamy do zapoznania się z filmem „Każdy stopień ma znaczenie”:

<http://www.youtube.com/watch?v=LrFHZ8fBkIE>

oraz ze stroną [www.living.danfoss.pl](http://www.living.danfoss.pl)

**Danfoss**