






Završna konferencija IEE projekta SDHplus

Marketing solarnog daljinskog grijanja u Europi

Martina Komerički Košarić, mr.oec.
Energetski institut Hrvoje Požar

www.eihp.hr

- ⚙️ Cilj marketinške strategije i komunikacije je povećati upoznatost/vidljivost koncepta i tehnologije solarnog daljinskog grijanja kao i istaknuti njegove prednosti ispred drugih načina grijanja kod ciljane publike.
- ⚙️ Treba pobuditi interest i podići prihvaćanje ovog novog sustava grijanja.
- ⚙️ Glavne ciljne skupine su: inicijatori, multiplikatori i potencijalni krajnji korisnici.
- ⚙️ Kako bi se povećala atraktivnost solarnog daljinskog grijanja treba se napraviti jasna diferencijacija od alternativnih tehnologija zato što vanjski promatrač teško da će sam primjetiti prednosti.
- ⚙️ **Smanjen štetan utjecaj na okoliš i velika stabilnost kod planiranja troškova** su glavne pozitivne strane koje izdvajaju solarno daljinsko grijanje od konkurencije.

-  Solarno daljinsko grijanje je još uvijek u ranoj fazi razvoja na tržištu.
-  Primjetan je pozitivan imidž kod krajnjih korisnika, no još uvijek se vidi zadržka kod opskrbljivjača energijom i već postojećih operatora daljinskog grijanja.
-  Pozitivan imidž solarne energije predstavlja šansu za generalnu promjenu javnog mišljenja, a samim time i utjecaj na donošenje političkih odluka.
-  Jedino je javnost još dosta rezervirana po pitanju vizualnog utjecaja na okoliš i zauzimanja samog zemljišta.
-  SWOT analiza pokazuje sve snage, slabosti, šanse i prijetnje koje se javljaju uslijed uvođenja ovog sustava na tržište. Njihovom analizom dolazi se do optimalnih komunikacijskih rješenja.

SWOT analiza

Strengths	Weaknesses
Sustainable solution High stability regarding cost development Emission-free / CO2 savings Unlimited resource Available everywhere Self-sufficient Local added value No funds flow from the community Comfortable, easy maintenance Space saving in buildings Technological flexibility Participation opportunities Community feeling for participants High acceptance Cost neutrality regarding classic solutions Established technology Change (innovation, concepts) Quick realization Independent from political imponderables	High initial investment Dependent on areas available Nature-protection High investment risk Combination with other technologies necessary Dependent on net's availability Plant's quality Use of net is cost-intensive Rivalry with operators of gas nets Giving-up individual independence Image of district heating (monopole)
Opportunities	Threats
Positive image (environmentally friendly) Growing sensibility for change and transition Cost-effective ecological solution Independence from the political world Possibility of subsidies Good investment opportunities (shares) Local partners, confidence advantage Urban development, image winning Successful reference projects Trend is shaping Bioenergyvillages Industrial interest growing Trend in DK, AT, IT Young market with growth potential Public relations work, mediatic presence	Interests of local suppliers, trade Losers in opposition Interests of gas nets operators Interdependence of interests, lobbying Reactance, group pressure by end-users Global reservation regarding innovation Wrong evaluation of land sealing Initiators carry high responsibility Personal and financial risk Standing and reputation Capacities and know-how necessary




Solarno daljinsko grijanje je održiva tehnologija grijanja koja kombinira ekološke prednosti solarne energije, sa tehnološkim pogodnostima daljinskog grijanja.


Rezultat je, održiva i u skladu sa prirodom, tehnologija grijanja za stambene i poslovne subjekte.



Tko su inicijatori?

- gradonačelnici
- zaposlenici u gradovima i općinama
- državna tijela za zaštitu okoliša
- ekološke udruge / angažirani pojedinci
- energetske zadruge
- lokalne zajednice / općine
- planeri toplinskih mreža i arhitekti
- lokalni proizvođači
- urednici i novinari

 Inicijatori preuzimaju osobnu odgovornost za izbor solarnog daljinskog grijanja kao najbolje opcije za druge pa se zato njima trebaju vrlo jasno i strukturirano komunicirati sve prednosti kako bi im se olakšala odluka.

 Osim inicijatora, multiplikatora i krajnjih korisnika vrlo su bitna marketinška publika i opskrbljivači energijom i lokalni operatori daljinskog grijanja.

Multiplikatori: arhitekti, planeri i konstruktori mreža

- U tim profesijama, nedostaje tehnički *know-how* i nedovoljno im je dostupan.
- Treba im ujedno podignuti svijest o solarnom daljinskom grijanju.
- Kao potencijalnim multiplikatorima, potrebno im je pružiti dodatno znanje kako bi savjetovali donositelje odluka.

Prednosti odabira solarnog daljinskog grijanja za ovu skupinu su:

- prednost pred konkurencijom uslijed dodatnih kvalifikacija i implementacije nove tehnologije
- povećana javna prepoznatljivost
- poboljšan javni imidž uslijed korištenja ekološki prihvatljivije tehnologije.

Krajnji korisnici

- postojeći korisnici daljinskog grijanja
- novi korisnici

- ☀️ Marketinška kampanja treba pobuditi u svim ciljanim grupama pozitivne asocijacije vezane za solarno daljinsko grijanje
 - Krajnji korisnici – komunicirati im stabilnost troškova, smanjenje potrebe za održavanjem, više prostora (nema bojlera), nema solarnih panela na krovu kuće, a energija je dalje „zelena”
 - Investitori – komunicirati im tehničku fleksibilnost
 - Lokalna zajednica / općina – komunicirati im dodatnu vrijednost zajednici zapošljavanjem i povećanjem pozitivnog imidža
 - Svi zajedno imaju korist jer je to prirodni izvor energije bez emisija.

Solarno daljinsko grijanje – prirodno, održivo, bez emisija

- ☀️ *Prirodno, čuva prirodu, bez emisija, tih sustav, održiv, odgovoran, beskonačni izvor energije,...*



SUN
Sun And Net
What is more natural!

Available everywhere



Emission-free



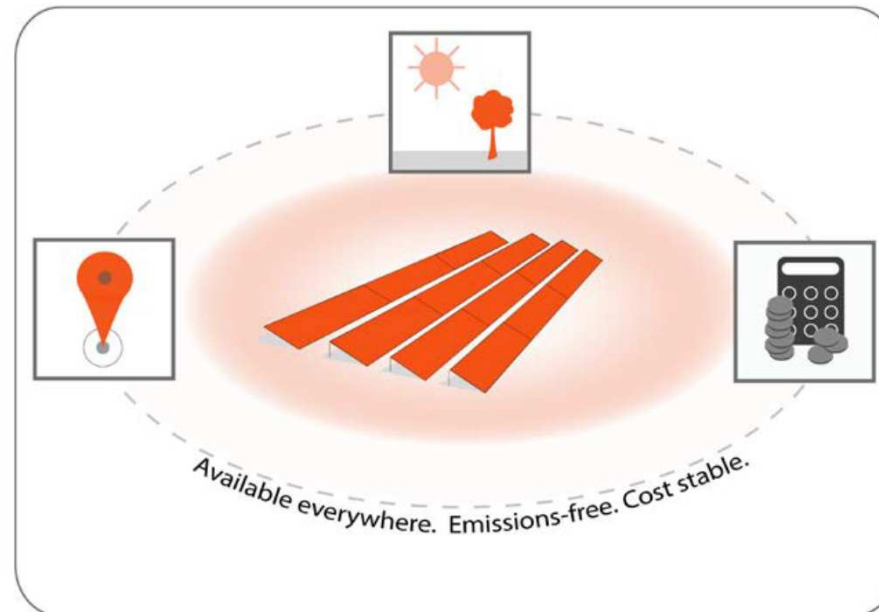
Co-operation

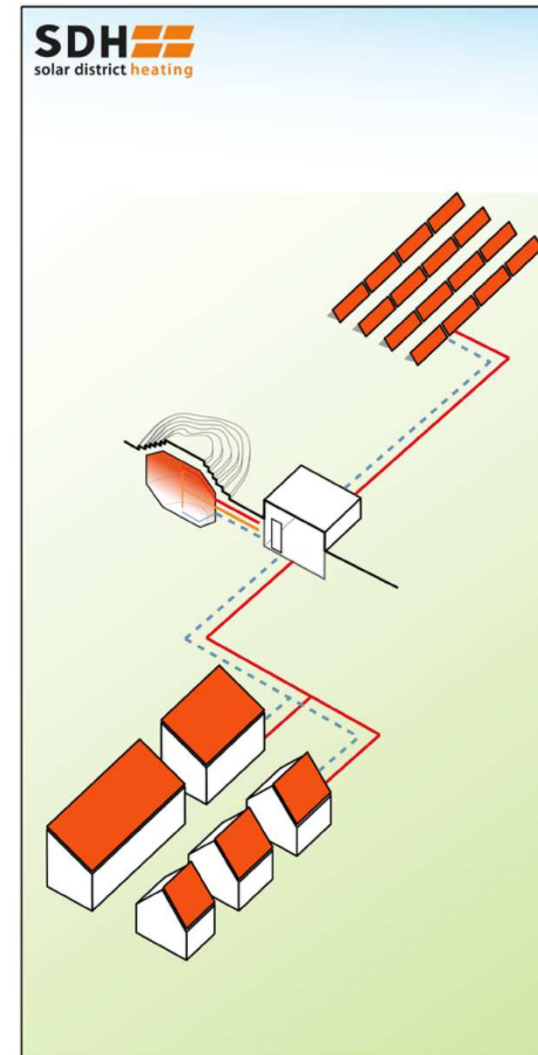
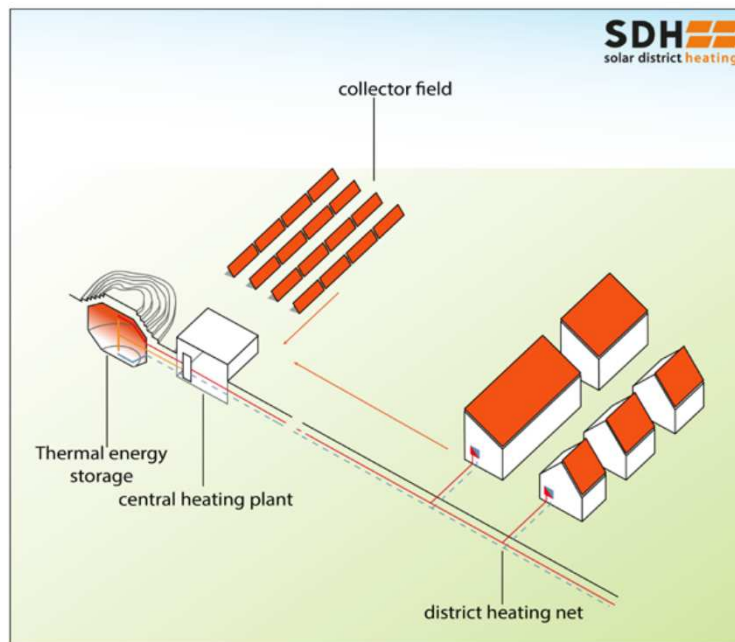


Cost stable



Sustainable, inexhaustible





QR
code SDH
web site

Solar District Heating
towards a more sustainable city

Lets jump in a better energy rating

G F E D C B A

How it works

Solar thermal - Dowsing the sun

...

...

...

Advantages of SDH

- ST without ST on roof/garden → you can do your bbq
- No storage → place for your bycle
- Compact → place for youut
- No maintenance
- No smoke, no noise
- Security
- Price stability: sun will remains the same for ever!



Emocionalni apeli



- ☀️ **Internet stranica** – služi kao informacijska platforma za sve ciljane skupine (dio za partnere sa lozinkom)
- ☀️ **Newsletter** – dobra baza adresa je ključ za uspjeh newslettera, on služi za slanje najnovijih obavijesti o uspješnim projektima i sl.
- ☀️ **Letak** – više vrsta zavisno tko je ciljana publika (slanje – mailom, uz račun, dijeljenje na stručnim skupovima, javnim događanjima,...)
- ☀️ **Kratki video** – u trajanju od 3 minute u kojem se iznose glavne poruke i objašnjava tehnologija. Video treba biti napravljen tako da se može prilagoditi i za potrebe odjela prodaje ali i diseminacije putem društvenih mreža i Internet portala.
- ☀️ **Društveni mediji** – prisutnost je u ovo doba obavezna, ali sama prisutnost bez kvalitetnog sadržaja koji se konstantno postavlja na društvene mreže nije dovoljna.

- ☀️ Odnosi javnošću ne idu samo prema medijima već prema svim javnostima – donosiocima odluka, investitorima, krajnjim korisnicima, lokalnoj zajednici, tj. svima uključenim u proces.

- ☀️ U početnoj fazi, online platforma za odnose s javnošću trebala bi biti uspostavljena kako bi se omogućilo širenje sadržaja na učinkovit način.
 - stvaranje baze kontakata medija – tzv. adrema novinara
 - pisanje predloženih tema i njihovo postavljanje na relevantne Internet stranice - portali, tehnološki forumi
 - redakcijski plan sa ključnim temama, izbor intervjuja, priručnika, događanja, praktičnih izvješća, arhiva slika, ...
 - stvaranje baze podataka: primjera, analogija, anegdota i priča o uspjehu - dokumentacija o uspješnim projektima i postrojenjima
 - prikupljanje povratnih informacije od korisnika - upitnici zadovoljstva
 - infografike i opisni dijagrami koje predstavljaju pozitivne činjenice, trendove, ekonomske aspekte (prikaz uštede tona nafte, prikaz uštede CO₂ emisija,...)

- ☀️ Živimo u *društvu preporuka*. Danas, su korisnici kritičniji i više se oslanjaju na preporuke drugih korisnika nego na marketing od strane tvrtki.

**HVALA
NA
POZORNOSTI !**