

6 november 2024



DE KRACHT VAN SAMEN

Plan van aanpak motie 'Energie coöperaties
bekender en beminder'

Inhoudsopgave

1. Samenvatting
2. De opdracht
3. Het onderzoek
4. De aanpak
5. Het merk: De Kracht van Samen
6. Communicatiestrategie
7. Uitwerking
8. Aanbevelingen
9. Randvoorwaarden
10. Creatieve Strategie



SAMENVATTING

Wat is ervoor nodig om de mogelijkheden van lokaal eigenaarschap bij energieprojecten voor inwoners bekender en inclusiever te maken?

Deze vraag heeft Provinciale Staten van de provincie Utrecht in de motie M24-20 gesteld.

Een concrete opdracht is hieraan toegevoegd om een Plan van Aanpak te ontwikkelen met als doelstelling:

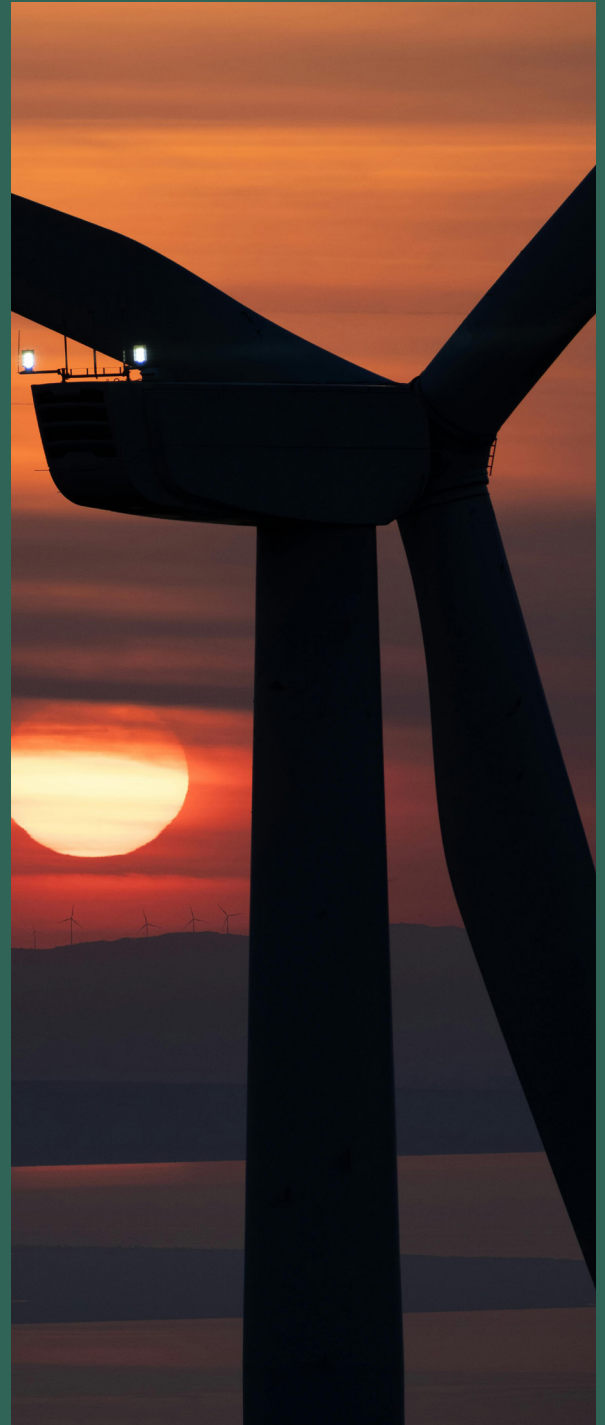
- 1.** Grotere bekendheid van de mogelijkheden voor Utrechters om deel te nemen in energiecoöperaties, met meer enthousiaste leden tot gevolg;
- 2.** Grotere diversiteit aan deelnemers in energieprojecten, inclusief mensen met weinig geld en/of andere redenen die deelname bemoeilijken;
- 3.** Groter lokaal draagvlak door meer diverse deelname aan energiecoöperaties Energie van Utrecht, beleidsadviseurs van de provincie Utrecht en Uitbundig hebben de afgelopen periode gewerkt aan dit Plan van Aanpak.

Met als slogan: “De kracht van samen” presenteren wij u hierbij graag dit plan. Centraal staat de ontwikkeling van een gezamenlijk ‘merk’ voor alle energiecoöperaties inclusief logo en slogan.

Met een gezamenlijke paraplu campagne onder de vlag van Energie van Utrecht, zal er meer bekendheid gegeven worden aan energiecoöperaties.

Door invulling te geven aan het merk van de energiecoöperaties zullen zij beminder worden.

Tegelijkertijd wordt de loper uitgerold voor de individuele energiecoöperaties om lokaal de campagne verder te promoten en invulling te geven aan hun specifieke profilering.



Hoewel energiecoöperaties hierbij een sleutelrol spelen, zijn veel inwoners niet op de hoogte van de mogelijkheden die deze coöperaties bieden. Alle inwoners, ook zij die minder te besteden hebben, kunnen hier profijt van hebben.

Het doel om energiecoöperaties toegankelijk te maken voor alle Utrechters, vereist een gezamenlijke inspanning om de bekendheid van deze initiatieven te vergroten en een diverse groep deelnemers aan te trekken. Zo ontstaat er een breed lokaal draagvlak voor een duurzamer Utrecht.



De opdracht om energiecoöperaties in Utrecht bekender en beminder te maken, benadrukt het belang van lokaal eigendom in de energietransitie.

Voor het opstellen van het Plan van Aanpak is onderzoek gedaan. Er is een workshop gehouden met bestuurders van energiecoöperaties, die concrete inzichten en behoeften opleverde. Via een enquête onder beleidsmedewerkers van gemeenten in Utrecht zijn ervaringen en wensen verzameld.

Dit resulteerde in het Plan van Aanpak, dat energiecoöperaties bekender en beminder moet maken.

Het stopt niet bij een gezamenlijke campagne; de 'loper' wordt uitgerold om energiecoöperaties op lokaal niveau verder te ondersteunen.

Doelstellingen kunnen per coöperatie verschillen, wat maatwerk vereist. Waar nodig kunnen coöperaties ondersteuning krijgen, wat in het Plan van Aanpak wordt voorgesteld.

De opdracht

Maak energiecoöperaties in Utrecht toegankelijk voor iedereen! Lokaal eigendom is cruciaal voor de energietransitie, maar te weinig inwoners kennen de mogelijkheden.

Onbekendheid en andere belemmeringen zorgen ervoor dat niet iedereen de weg naar energiecoöperaties vindt.

Nu zien we nog vaak dat de voorlopers in een energiecoöperatie mensen zijn die willen investeren.

Maar ook energie besparen is een belangrijk principe van een energiecoöperatie.

Energiecoöperaties kunnen zich dus ook bezighouden met collectieve inkoop met kortingen, de aanpak energiearmoede en meer besparende acties.

Hierdoor wordt deelname aan een energiecoöperatie ook aantrekkelijk voor mensen met een kleinere beurs.

Dit vraagt om een gezamenlijke inspanning: vergroot de bekendheid, trek een diverse groep deelnemers aan en zorg dat meer mensen profiteren van de energietransitie.

Zo bouwen we samen aan een duurzaam Utrecht met breed lokaal draagvlak.



Het Onderzoek

Een workshop met bestuursleden van twaalf energiecoöperaties en intensief overleg met de projectleider van EWEC leverden waardevolle inzichten op.

Op basis hiervan is een Plan van Aanpak opgesteld, waarin de rol van de Provincie Utrecht, Energie van Utrecht en de energiecoöperaties is gedefinieerd.

1

Vrijwillig en open lidmaatschap

Iedereen kan lid worden van een coöperatie, ongeacht geslacht, ras, geloof of andere achtergronden.

2

Democratisch bestuur

Alle leden hebben gelijke stem, volgens het principe: één lid, één stem.

3

Leden delen mee in de winst

Leden investeren in de coöperatie en delen eerlijk mee in de voordelen of winst.

4

Onafhankelijkheid

Iedereen kan lid worden van een coöperatie, ongeacht geslacht, ras, geloof of andere achtergronden.

5

Onderwijs en training

Coöperaties bieden hun leden en medewerkers de juiste informatie en training om goed te functioneren.

6

Samenwerken

Leden investeren in de coöperatie en delen eerlijk in de voordelen of winst.

7

Zorg voor de gemeenschap

Coöperaties dragen bij aan een duurzame en gezonde omgeving voor hun leden en de samenleving.





Deze principes maken energiecoöperaties anders dan marktpartijen of overheden: ze werken eerlijk, democratisch en sociaal verantwoord.

Dit wordt meegenomen in het plan van aanpak en de communicatiecampagne.

Tijdens een workshop met bestuursleden van energiecoöperaties kwamen belangrijke inzichten en uitdagingen naar voren.

De bekendheid van energiecoöperaties is matig tot slecht, wat verdere groei belemmert.

Ook bleek geen enkele coöperatie hetzelfde te zijn, met uiteenlopend aanbod zoals energielevering, opwekprojecten, aardgasvrije warmtesystemen, laadinfra, deelauto's, energiecoaches en het aanpakken van energiearmoede.

Veel coöperaties, opgericht door enthousiaste burgers, kampen met een tekort aan vrijwilligers, middelen en capaciteit voor productontwikkeling, uitvoering, ledenwerving en communicatie.

Dit bemoeilijkt duurzame resultaten.

Sommige burgerinitiatieven werken als stichting, maar hanteren geen coöperatieve principes.

Een terugkerend vraagstuk is ledenwerving: hoe pak je dit aan met weinig middelen? Vaak wordt te snel naar social media gegrepen, zonder eerst merkwaarden, strategie, productaanbod en doelgroepen te bepalen.

Gemeenten spelen een cruciale rol in de energietransitie en werken aan Wijkuitvoeringsplannen, participatie, draagvlak, energiearmoede en projecten zoals het Nationaal IsolatieProgramma (NIP).



Een belangrijke doelgroep dus om hun mening te vragen over de rol van en samenwerking met energiecoöperaties binnen hun gemeente.

Uit een enquête onder beleidsadviseurs van gemeenten in de RES-regio's van provincie Utrecht zijn verschillende inzichten naar voren gekomen, hoewel de response beperkt was.

Van de 26 gemeenten zijn er 11 volledig ingevuld. De resultaten leiden wel tot enkele waardevolle hypothesen.

In alle gemeenten die de enquête hebben ingevuld, is een energiecoöperatie of samenwerkingsvorm aanwezig.

Het meest voorkomende initiatief is de inzet van energiecoaches. Twee derde van de gemeenten verwijst via communicatie en participatie naar een energiecoöperatie.

81% verstrekt subsidie voor specifieke projecten, en bijna de helft ondersteunt de basisorganisatie van coöperaties. Gemeenten geven ook opdrachten voor specifieke activiteiten.

Energiecoöperaties hebben regelmatig contact met de wethouder.

Weinig gemeenten verwijzen naar Energie van Utrecht of het Servicepunt Energie en maken gebruik van hun kennissessies en webinars.

Dit komt doordat beide organisaties primair voor energiecoöperaties zijn, terwijl kleinere buurtinitiatieven voor de warmtetransitie veel potentie hebben.

Daarbij geven gemeenten aan dat zij hierbij wel rekening dienen te houden met voorwaarde voor aanbestedingen en staatssteun.

Er is geen duidelijk patroon van wat goed of slecht werkt. Wat in de ene gemeente als positief wordt ervaren, kan in een andere als negatief worden gezien.

Belangrijk is dat samenwerking en vertrouwen centraal staan, met onder meer energiecoaches en de aanpak van energiearmoede als succesvolle elementen

De aanpak

Deze aanpak voldoet aan de wensen uit de motie van Gedeputeerde Staten, uitgewerkt onder ‘Merk’ en ‘Communicatiestrategie’.

De volgende aanpak wordt voorgesteld:

a. Energiecoöperaties ontwikkelen collectief een ‘merk’, een identiteit onder de vlag van Energie van Utrecht. Dit merk krijgt een visuele identiteit, vertaald naar onder meer logo en slogan.

b. Dit gezamenlijke merk profileert dé energiecoöperatie primair naar inwoners en secundair naar gemeenten en overige stakeholders.

c. Op 22 oktober a.s., zal het merk, logo, de slogan en de samenwerking tussen partijen worden gepresenteerd.

d. Onder de vlag van Energie van Utrecht wordt vervolgens gezamenlijk een paraplu campagne, ook wel mainstream campagne genoemd, gevoerd die erop gericht is om bij alle inwoners van Utrecht bekendheid te geven aan het

bestaan van energiecoöperaties, aan te geven waar ze voor staan, voor wie, waarom, voordelen en waarom het zo zinvol is om je aan te sluiten, inclusief herkenbare verhalen van inwoners (storytelling).

Kortom, het merk uitdragen via verschillende media, inclusief een pr/pers campagne. Je wordt pas bemind als je bekend bent.

e. Idealiter wordt één plek gecreëerd waar alle informatie samen komt.

Als sub-website van Energie van Utrecht bijvoorbeeld. Dit vraagt wel om extra middelen.

f. De campagne wordt vertaald naar lokale middelen, via een toolkit voor energiecoöperaties.

Energie van Utrecht is dus facilitair op dit traject en levert middelen aan die gericht op zijn op verschillende doelgroepen/producten.

Dit kan een verdere uitwerking van de campagne naar lokaal niveau zijn, maar ook folders, flyers, persberichten, social media berichten.

g. De middelen zijn online te downloaden via links op de website c.q. op de eerder genoemde centrale plek.

Natuurlijk worden alle campagne-onderdelen aangeleverd en wordt voor een goede toelichting en uitleg gezorgd.

h. Vervolgens pakken energiecoöperaties individueel of in samenwerking de lokale uitdagingen op en profileren hun energiecoöperatie verder.

De paraplu campagne informeert, wekt interesse en creëert een positief imago, waarna energiecoöperaties actief kunnen werven.

Zij koppelen hierbij hun eigen energiecoöperatie aan het centrale merk en liften hierop mee.

Ontwikkel een ‘paraplumerk’ voor de gezamenlijke energiecoöperaties in Utrecht

Samen werken is onderdeel van de 7 principes van energiecoöperaties. Dit gebeurt dan ook.

Om bekender en beminder te worden, is vastgesteld dat het meer effect heeft als energiecoöperaties als entiteit bekender worden.

Het gaat in dit geval over de energiecoöperaties als naam en begrip. En niet over specifieke lokale energiecoöperaties. De energiecoöperatie verliest niet zijn eigenheid door de inzet van een gezamenlijke merknaam.

Het versterkt elkaar, omdat hun eigenheid binnen de slogan past en een eigen draai kan krijgen. De rode lijn is ‘samen’, wat meer is dan de som der delen.

De kracht van samen wordt gerealiseerd door:

- Leden verenigen zich in een coöperatie en doen het samen
- Samen zorgen ze voor het opwekken en besparen van energie
- Maar ‘samen’ zorgt ook voor energie bij de mensen
- Samen is ook zorgen voor mensen die het moeilijker hebben, solidair zijn binnen de coöperatie
- Samen is met elkaar werken aan het bekender en beminder maken van de energiecoöperatie binnen één merk en paraplucampagne
- Samen is de koepelorganisatie Energie van Utrecht en het Servicepunt Energie.
- Samen is met de provincie Utrecht, gemeenten en stakeholders samenwerken

• Samen heeft een toegevoegde waarde naar de inwoners: je staat er niet alleen voor.

Een merk bestaat uit fysieke en affectieve eigenschappen.

Door die samen te voegen ontstaat een merk. Een merk krijgt echter pas waarde als het wordt vertaald naar een merkidentiteit.

De merkidentiteit bepaalt hoe het merk geprofileerd wordt, zich onderscheidt en door de doelgroep wordt ervaren.

Bij energiecoöperaties zijn de fysieke eigenschappen snel te formuleren. Ze zien toe op het opwekken van energie maar zeker ook op het besparen van energie.

Denk aan zonne-energie, batterijen tot aan aanpak energiearmoede. Eigenschappen die deels uniek zijn, maar deels ook worden aangeboden door commerciële partijen.

Het zijn de principes en affectieve eigenschappen van een energiecoöperatie, samen met het productaanbod, die het uniek maken ten opzichte van commerciële partijen.

De ontwikkeling van een merk



Een merk bestaat uit fysieke en affectieve eigenschappen. Door die samen te voegen ontstaat een merk. Een merk krijgt echter pas waarde als het wordt vertaald naar een merkidentiteit.

Deze merkidentiteit bepaalt in grote lijnen op welke wijze het merk geprofileerd wordt, hoe het zich onderscheidt en door de doelgroep wordt ervaren.

Hierover later. Bij energiecoöperaties zijn de fysieke eigenschappen snel te formuleren. Ze zien zowel toe op het opwekken van energie maar zeker ook op het besparen van energie.

Denk aan zonne-energie, batterijen tot aan aanpak energiearmoede.

Eigenschappen die deels uniek zijn, maar deels ook worden aangeboden door commerciële partijen.

De principes van een energiecoöperatie maken haar werkwijze anders dan commerciële partijen en, samen met het aanbod, uniek.

Merkidentiteit

Een merk heeft ook altijd een 'merkidentiteit'. De merkidentiteit versterkt het profiel van lokale energiecoöperaties en legt generiek uit waar zij voor staan, zodat dit lokaal verder kan worden ingevuld.

Een merkidentiteit met visuele en verbale elementen wordt ontwikkeld door ervaren vormgevers.

Eerst bepalen we welke gevoelens en associaties het merk moet oproepen.

De merkidentiteit is bestemd voor het collectief van energiecoöperaties maar kan desgewenst ook door de individuele energiecoöperaties worden gebruikt in hun communicatie.

Voorbeeld: Woerden Energie. De kracht van samen! Of EWEC: de kracht van samen. Hieruit blijkt dat de slogan ook bij lokaal gebruik overleefd blijft. Een eerste aanzet tot een merkidentiteit van de gezamenlijke energiecoöperaties kan zijn

• Merkcompetentie

Samen met onze leden/vrienden/supporters werken we samen aan eigen verantwoordelijkheid voor onze energie. We doen het samen. Dat geeft ons kracht. We zijn straks minder afhankelijk van anderen. Simpelheid, toegankelijkheid, 'Wij geven je de producten, de mogelijkheden en de gereedschappen op weg naar duurzame energie.

• Brand Benefit:

We doen het samen, je staat er niet alleen voor, je hebt zelf wat te zeggen. Samen geeft ons kracht

• Psychological Benefit:

Geeft rust en mogelijkheden aan inwoners om te verduurzamen. Van er alleen voor staan, doen we het nu samen. Geeft inwoners optimisme over een groene en betaalbare toekomst en het gevoel zelf ook iets te kunnen doen via het collectief van energiecoöperatie.

• Social Benefit:

Geeft verbondenheid tussen inwoners, zorgt voor een veilig gevoel en een lokaal 'wij' gevoel.

• Merkpersoonlijkheid

a. Empathisch

b. Optimistisch

c. Betrouwbaar en vertrouwen wekkend

d. Voor iedere inwoner laagdrempelig en toegankelijk

e. Modern en eigentijds

Communicatiestrategie

Na de merkontwikkeling moet dit ook aan de inwoners van de provincie Utrecht worden gepresenteerd.



Wij werken via een Communicatiehuis

Ontwikkeld door Betteke van Ruler, hoogleraar Communicatiewetenschap, gespecialiseerd in corporate communicatie En voor dit document té gedetailleerd.

Uiteraard wordt een en ander ingevuld voor de uiteindelijke ontwikkeling van communicatie en de campagne.

Voor dit document beperken wij ons tot de hoofdlijnen en belangrijkste onderdelen.

De invulling van de onderdelen van dit communicatiehuis zijn vaak technisch van aard en voor dit document té gedetailleerd.

Uiteraard wordt een en ander ingevuld voor de uiteindelijke ontwikkeling van communicatie en de campagne.

Voor dit document beperken wij ons tot de hoofdlijnen en belangrijkste onderdelen.

Doelgroepen

Dé Utrechter bestaat niet

Hoewel de provincie Utrecht klein is, zijn er grote socio-demografische verschillen. Dé Utrechter bestaat niet.

We houden rekening met deze doelgroepen en spreken ze zoveel mogelijk op maat aan.

Een kleine greep uit de inwoners van de provincie Utrecht:

- Slechts iets meer dan 50% van de woningen in provincie Utrecht zijn koopwoningen. 27% is sociale huur en 15% huur 'anders' (studentenkamers).
- 20% van de inwoners van de provincie Utrecht heeft een migrantenafkomst, dat is dus 1 : 5 inwoners
- Nog meer cijfers: 1 : 6 mensen is laaggeletterd, 1 : 10 mensen is digibeet en boven de 65 jaar is dat zelfs 1 : 5 mensen.
- Circa 6% tot 8% heeft energiearmoede, maar de overlap tussen deze groepen is niet zichtbaar voor ons.

BSR Profielen

De provincie Utrecht werkt ook met BSR profielen voor de energietransitie.

Hiervoor zijn 6 profielen ontwikkeld die formuleren hoe doelgroepen zich verhouden tot de energietransitie.

Deze profielen geven goed richting aan het type inwoners om te bereiken, vooral inhoudelijk door hen aan te spreken op hun situatie.

Voor wat betreft de paraplu campagne: die bereikt in feite alle inwoners.

Qua tone-of-voice steken we vooral in op de groep inwoners die in de basis een doelgroep kan zijn voor deelname in energiecoöperaties.

Daarmee kunnen we ook 'ambassadeurs' vormen die de moeilijke doelgroepen persoonlijk beïnvloeden zodat ze meer open gaan staan voor deelname aan een energiecoöperatie.

De profielen variëren van inwoners die zeer gevoelig kunnen zijn voor het aanbod van een energiecoöperatie, een koopwoning hebben tot aan inwoners die er totaal niet voor openstaan.

Voor dit Plan van Aanpak willen wij de BSR profielen beperken tot de toezegging dat we bij de ontwikkeling van de campagne, en de hiermee verband houdende mediastrategie, zoveel mogelijk rekening houden met de hiervoor genoemde doelgroepen en hun wijze van benaderen.

Een en ander houdt in dat er gekozen moet worden voor een crossmediale campagne waarbij doelgroepen via zowel offline- of onlinemedià benaderd worden en later in het proces op lokaal niveau mogelijk ook persoonlijk via ambassadeurs.

Twée doelgroepen die echt een eigen aanpak nodig hebben

De doelgroep met een smallere beurs

Provinciale Staten noemt nadrukkelijk de wens om ook inwoners met een smallere beurs, te laten deelnemen in een energiecoöperatie.

We weten nog onvoldoende wat de wens van deze doelgroep is. Daarvoor zou mogelijk nog aanvullend onderzoek overwogen kunnen worden. Feit is dat het om een groep mensen gaat die mogelijk best wel wil maar simpelweg het geld er niet voor heeft. Zij verdienen een eigen aanpak, erop gericht om hun probleem samen aan te pakken.

Denk aan het mogelijk maken van deelname in een lokaal zon-of windproject. Dit gaat echter het algemene armoedeprobleem van deze doelgroep niet in zijn geheel oplossen; het levert hooguit een bijdrage.

Andere oplossingen liggen in de lopende NIP-aanpak en inkomensmaatregelen.

Deze doelgroep profiteert van deelname aan een coöperatie voor lagere energiekosten, advies van energiecoaches en oplossingen.

Bij meervoudige problematiek is deelname vaak niet haalbaar, en de groep is moeilijker te bereiken.

Het is aan te raden om te overleggen met de gemeente, het Zorgteam of vertrouwde gremia om de juiste aanpak te kiezen.

De moskee is voor mensen met een islamitische achtergrond een belangrijk en vertrouwd adres.

Kan maatschappelijk werk een rol spelen om binnen te komen bij de aanpak van energiearmoede.

Sommige organisaties sturen medewerkers met een sandwichbord de wijk in voor gesprekken over isolatie. Ambassadeurs zoals moskeeën, buurtvaders en buurthuizen zijn hierbij cruciaal, en de aanpak vraagt om maatwerk.

Voor wie gelukkig in de tussengroep zit, maar wel onvoldoende middelen voor financiële participaties heeft, kan een coöperatie juist vanwege het lokale karakter maar zeker ook vanuit de doelstelling om energie te besparen, een belangrijke rol spelen.

In de campagne-uitwerking gaan we dieper in op de aanpak voor deze doelgroep.

We gebruiken de resultaten van het onderzoek naar energiearmoede.



De groep 25-45 jaar

Meestal jonge gezinnen met een druk leven, werk, sport, zwemles voor de kinderen en meer. Deze groep is in de provincie Utrecht het grootst met 382.000 inwoners.

Deze doelgroep is niet moeilijk te bereiken. Veel merken beschouwen ze zelfs als de belangrijkste doelgroep.

Het is wel belangrijk om hen op de juiste manier, binnen hun belevingswereld en met de juiste media te bereiken.

Media, influencers, informatiestands en sponsoring, spelen hierbij een rol.

Ook scholen zijn belangrijk, omdat daar veel gebeurt. We hebben veel ervaring met scholen.

Een basisschool ontvangt soms 200 uitnodigingen per dag, dus een mail is niet genoeg; persoonlijke benadering, zoals via het directeursoverleg, werkt beter. Dit werken we verder uit in de campagne.



Creatieve strategie

Deze bestaat uit de volgende onderdelen:

- a.** Het ontwikkelen van een visuele merkidentiteit (zie eerder).
- b.** Het definitief ontwikkelen van een belofte in de vorm van een slogan. De Kracht van Samen!
- c.** Uiteindelijk leidt deze belofte ook tot het 'reclame-idee' dat vervolgens wordt vertaald naar diverse uitingen. Onder het thema

"De Kracht van Samen" zijn de volgende fasen geformuleerd:

- 1.** Het eerste doel is om mensen bekend maken met energievoöperaties. Een campagne zal bij het begin vooral hierop gefocust zijn. Met het idee: Wij zijn de energievoöperatie, aangenaam!

De keuze voor 'de Energievoöperatie' is simpel maar toch pakkend. Het vertelt letterlijk dat er energievoöperaties zijn en normaliseert het fenomeen. Denk aan: De Hema, de Appie, de Rabobank, de Ikea, de Jumbo etc.

- 2.** Het tweede doel is mensen uit te nodigen om deel te nemen aan een energievoöperatie. Nederland, Utrecht en onze planeet zijn van ons allemaal; we bepalen samen de duurzame toekomst onder de naam 'De Kracht van Samen' gekoppeld aan 'de energievoöperatie'.

De slogan/thema is: 'De Kracht van Samen' en 'de kracht van de energie coöperatie'. Vooral de kracht van... zal overal terugkomen.

- 3.** Het derde doel is om mensen zichzelf bij een energievoöperatie te zien.

De kracht van Eric, 31



Eric (31) kan dankzij de nieuwe windmolen 100% zeker zeggen dat zijn handgemaakte lijsten duurzaam zijn.

De kracht van Mustaffa, 42



beveiliging Ekko die zijn auto duurzaam kan opladen dankzij het nieuwe zonnepark die zijn coöperatie heeft aangelegd.

De kracht van Lisa, 23



Psychologiestudent, gebruikt de deelauto van haar coöperatie om wekelijks haar oma te bezoeken.

In de campagne worden mensen afgebeeld die toffe en inspirerende dingen doen, die voor een (groot)deel mogelijk gemaakt worden door de energiecoöperatie.

Denk aan Anne de fotograaf, die haar studio verlicht dankzij de zonnepanelen op het dak, mogelijk gemaakt door de gezamenlijke keuze voor groene stroom via haar energiecoöperatie.

De campagne benadrukt niet alleen duurzaamheid, maar ook eigendom, gemeenschap, persoonlijke initiatieven en verhalen van leden van een energiecoöperatie.

De kracht van energie coöperaties zit onder andere in haar leden, die samen besluiten om het verschil te maken.

De stijl van de campagne moet vrolijk, warm en menselijk zijn. Op deze manier kan ook de diversiteit in de provincie geëtaleerd en naar voren gebracht worden.

Iedereen is met zijn of haar ideeën welkom om bij te dragen bij de lokale aanpak voor een globaal probleem.

Uitgangspunt is om duurzaamheid en 'samen' bijna als een 'cultuurcampagne' naar voren brengen'.

De leden van een energiecoöperatie en hun verhalen staan centraal. Utrecht is gevuld met verandermakers, iets waar de provincie trots op mag zijn. Laten we dit vooral ook etaleren.

Verder is het belangrijk om mensen waar mogelijk te etaleren op plekken die herkenbaar kunnen zijn.

'Hé dat is mijn buurt, dorp of stad gemaakt.' Of op plekken die kunnen passen in Utrecht. Hiermee ontstaat als het ware een 'storytelling' effect, waarmee ook aangesloten wordt op de strategie die de provincie Utrecht zelf ook graag hanteert in haar communicatie.

Binnen de campagne zal de energie die dankzij de energievoöperaties opgewekt of bespaard is, of een andere dienst of product die mogelijk gemaakt wordt door de energiecoöperatie, overal terugkomen.

Iemand is dus of kan iets doen dankzij de stroom, deelauto of ander product/dienst.

Op deze manier kunnen mensen kennis maken met alles wat een energiecoöperatie te bieden heeft.



Uitwerking

Algemene paraplu campagne

Na goedkeuring zal dit plan uitgewerkt worden naar de ontwikkeling van een merk, een mainstreamcampagne met Energie van Utrecht en de lokale energiecoöperaties als afzender.

Met een toolkit kunnen energiecoöperaties zelf aan hun marketing en communicatie werken.

Het is de bedoeling om de energiecoöperaties te betrekken bij de invulling hiervan.

Met als centrale vraag: Wat hebben jullie nodig? Daarbij is de rol van Energie van Utrecht leidend bij de campagne en de introductie hiervan.

Bij de uitvoering van de toolkit is Energie van Utrecht vervolgens facilitair aan de energiecoöperaties.

Energiecoöperaties kunnen beschikken over een pakket aan communicatiemiddelen, offline en online zodat de energiecoöperaties het op lokaal niveau verder zelf kunnen uitdragen.

Naast communicatiemiddelen is het wel belangrijk om in de uitwerking rekening te houden met het budget en beschikbare tijd bij energiecoöperaties.

De aan te leveren communicatiemiddelen gaan in ieder geval vergezeld van een goede uitleg. Wellicht dat een workshop/kennissessie hierbij ook helpt.

Een campagne wordt altijd opgebouwd vanuit een zogenaamde 360° crossmediale campagne. Dat betekent dat gezocht wordt naar de ideale combinatie tussen online en offline media.

Gezamenlijk en in onderlinge samenhang is de campagne altijd zichtbaar is en een optimaal resultaat bereikt wordt. Alle onderdelen versterken en ondersteunen elkaar.





Waar zou een campagne uit kunnen bestaan:

Nadrukkelijk wordt hierbij ook een perscampagne voor ogen gehouden, waarbij in overleg met opdrachtgever, naast regionale, ook de landelijke pers wordt benaderd en van de kick-off van de campagne een persmoment wordt gemaakt.

De lokale pers kan via de energiecoöperaties worden benaderd.

De uitwerking van naar een campagne is formeel geen onderdeel van deze opdracht. Om toch alvast een beeld te schetsen, hierbij eerste aanzet hoe de algemene paraplu campagne ingevuld zou kunnen worden.

Daarbij is het uiteraard ook relevant welk budget beschikbaar wordt gesteld. Met het oog hierop hebben wij een drietal scenario's ontwikkeld.

Allen voldoen eraan om alle genoemde doelstellingen te bereiken, ook de basis.

Door extra budget of elementen toe te voegen, wordt de campagne uitgebreider en/of krijgt sneller en meer bereik.

Verschillen zitten met name in aantallen en mate van inzet.

Dit wordt in een volgend stadium verder uitgewerkt.

Vooruitlopend hierop hebben wij een eerste aanzet gemaakt uit welke middelen een paraplu campagne zou kunnen bestaan.

Belangrijk hierbij is wel om te kijken naar voorwaarden op het gebied van capaciteit en budget.

Kortom: een aanzet om te laten zien wat onderdelen zouden kunnen zijn, maar nog geen definitief voorstel.

Campagneonderdeel	Basis	Extra	Uitgebreid
Hoofdvideo met link naar landingspagina	Altijd	Extra stories	V
Stories voor social media, met link naar landingspagina.	Aantal afhankelijk van budget	V	V
Serie posts voor social media. Influencer aanpak.	Aantal afhankelijk van budget en advertentiekosten	V	V
Advertentieruimte bij Meta voor promotie social media uitingen bij alle inwoners provincie Utrecht. Inzet afhankelijk van budget	Formuleer basis op van doelstellingen: bereik onder inwoners	V	V
Eén plek waar men alles kan vinden over energiecoöperaties subwebsite Energie van Utrecht		V	V
Landingspagina's	V	V	V
LinkedIn campagne vanuit Energie van Utrecht	Organisch	Advertenties	Retarget advertenties
Persberichten en aansturen eventuele interviews (i.o.m. woordvoerder) Afgeleide persbericht via energiecoöperaties naar lokale media	Regionaal en nationaal V	V	V
Toolkit voor energiecoöperaties	V	V	V
Stakeholders communicatie	V	V	V
Kennisessies	V	V	V

Energiecoöperaties vertalen dit naar een gesegmenteerde, lokale aanpak. De ideale situatie hieronder houdt rekening met hun beperkte bemensing en middelen.

Niet alle energiecoöperaties hebben de capaciteit, expertise of financiële middelen om aan alle genoemde punten mee te werken.

Het voorstel is om na goedkeuring van dit plan met de energiecoöperaties te bespreken wat zij nodig hebben en waar hun grenzen liggen.

Een workshop is zinvol om energiecoöperaties te laten zien hoe merk en campagne lokaal doorgetrokken kunnen worden. Sommige coöperaties zijn hier al ver mee, andere nog niet.

De kennis verschilt per energiecoöperatie, en zij bepalen zelf wat en hoe ze iets willen inzetten.

Vanuit de facilitaire functie van Energie van Utrecht kunnen energiecoöperaties naar wens ondersteund worden bij onder meer:

1. Nieuwe doelgroepen in kaart brengen met kennissessies over campagne, sales funnel en social media, afgestemd op de behoeften van energiecoöperaties.

2. Productontwikkeling

3. Samenwerken en expertise ophalen bij partijen zoals woningcorporaties, buurthuizen en Rabobank.

4. Ambassadeurs werven en inzetten

5. Overleg met gemeente over producten zoals energiearmoede

6. Gezamenlijk promotievehikel zoals een promotiecaravan

7. Mogelijkheden voor lokale sponsoring. En uiteraard de gewenste invulling van de toolkit. Waar heeft men behoefte aan?

8. Kennissessies



Aanbevelingen

Aanbevelingen zijn gedaan om de bekendheid en populariteit van energiecoöperaties te vergroten, gebaseerd op eerdere bevindingen.

Het productaanbod houdt rekening met sociaaldemografische en strategische overwegingen.

Streef naar energiegemeenschappen die energiebesparing combineren met lokaal opgewekte energie. Werk samen met lokale organisaties om de bekendheid te vergroten.

Richt je ook op mensen met minder bestedingsvermogen om hun enthousiasme voor deelname te wekken.

Breid het productaanbod uit tot een samenhangend geheel dat leidt tot een energiegemeenschap waarin burgers samen lokale energie opwekken en delen.

Dit kan gaan om:

- Deelname in zon- en wind opwek
- Deelname aan een collectief warmtesysteem en warmtelevering
- Energiebesparing (advies, collectieve inkoop, besparingsmaatregelen).
- Laadinfra en deelauto's
- Energielivering en flexdiensten die netcongestie verminderen en vraag en aanbod synchroniseren, zoals batterijen op huis- en buurtniveau en tools voor gedragssturing.

Een breder aanbod maakt samenwerking met gemeenten aantrekkelijker, vooral bij onderwerpen zoals de warmtetransitie.

Aanbevelingen aan gemeenten

Ondersteun productontwikkeling van energiecoöperaties en breid energiecoaching en armoedebestrijding uit.

- Identificeer en benoem obstakels om samenwerking te bevorderen.
- Veranker lokaal eigenaarschap en samenwerking met energiecoöperaties in beleidsafspraken.
- Werk samen met energiecoöperaties aan energiebesparing, bijvoorbeeld door energiebesparingsprogramma's bij hen uit te voeren.
- Overweeg NIP-gelden voor energiecoöperaties, stichtingen of gemeenschappen voor energiarmonde en isolatie.

Dit vergroot hun financiële zelfstandigheid en versterkt de gemeentelijke capaciteit, met steun uit NIP en SPUK-regeling.

Het toewijzen van NIP- en SPUK-middelen aan energiecoöperaties maakt hen financieel zelfstandiger en versterkt de gemeentelijke capaciteit. Deze Rijksmiddelen ondersteunen tijdelijk de energietransitie.

- Gemeentelijke financiering helpt energiecoöperaties bij het inkopen van expertise voor energieadviezen, besparingsmaatregelen, collectieve inkoop en aardgasvrije warmteoplossingen.

Dit ondersteunt gemeenten in hun verantwoordelijkheid en versterkt de positie van de energiecoöperatie in de samenleving.

- Dit geldt ook voor de rol van en mogelijke subsidies vanuit de provincie Utrecht.

Aanbevelingen aan Energie van Utrecht

De onderstaande aanbevelingen zijn impliciet onderdeel van het Plan van Aanpak en worden volledigheidshalve samengevat.

- Creëer een centrale sub-website waar energiecoöperaties alle marketing- en communicatie-informatie kunnen vinden.
- Ondersteun energiecoöperaties bij productontwikkeling en doelgroepbepaling.
- Help bij het creëren van een 'merk' waaronder alle energiecoöperaties.
- Ontwikkel parallel aan de campagne een toolkit met materialen die energiecoöperaties kunnen gebruiken voor hun lokale doelgroepen.

De toolkit moet op de website van Energie van Utrecht staan en adviezen, tips en materialen bieden voor moeilijk bereikbare doelgroepen. Energie van Utrecht is hierbij facilitator en geen organisator.

- Start samen met Energie van Utrecht een campagne die uitlegt wat energiecoöperaties voor inwoners betekenen.



Aanbevelingen provincie Utrecht

- Zorg voor een solide basis met een perscampagne en persberichten voor landelijke en regionale media.
- Maak de campagne multimediaal en aantrekkelijk voor diverse doelgroepen, zoals eerder in dit document besproken.
- Houd oog voor knelpunten | ga regelmatig in gesprek met de coöperaties
- Organiseer kennissessies van Energie van Utrecht over productontwikkeling, sales funnels, het bereiken van moeilijke doelgroepen en social media.

Overige voorwaarden

Communicatie over duurzaamheid algemeen: vertel vooral 'hoe' en niet alleen 'wat'

Bij sommige inwoners heerst wantrouwen jegens de overheid. Hoewel energiecoöperaties geen overheidsinstanties zijn, is het belangrijk dit te benadrukken voor degenen die het concept niet kennen.

In een energiecoöperatie nemen inwoners zelf het initiatief, benutten lokale kennis en eigenaarschap, en vergroten zo het draagvlak. Informatie en ervaringen van burens worden eerder overgenomen dan van de gemeente.

Mensen willen graag dat gevraagd wordt 'wat heb je nodig'? Ze willen erkend worden in hun zorgen of vragen.

Inwoners willen een partij die zij-aan-zij met hen staat, die hen verder helpt, bij wie ze gemeente interesse waarnemen.

Ook belangrijk om een stip aan de horizon te plaatsen die overzichtelijk is en bereikbaar.

Dus niet meteen naar het eindresultaat maar stap voor stap. Korte sprintjes trekken.

Hoewel het verleidelijk is om direct om actie van direct vragen om actie van mensen, is dit niet de directe weg tot succes.

Er zijn meerdere modellen ontwikkeld die de volgorde hanteren van kennisopbouw, positieve houding en concreet gedrag.

Het AIDA-model verfijnt dit verder.

Zo werkt het:

- a.** Start met het vragen/realiseren van aandacht
- b.** Probeer hiermee interesse te kweken
- c.** De volgende stap van de doelgroep is: hier wil ik of kan ik wel wat mee'
- d.** En dan pas komt men in actie

6 NOVEMBER 2024



DE KRACHT VAN SAMEN

Plan van aanpak motie 'Energie
coöperaties bekender en beminder'