



DISPLAY KAMPÁNY ÚTMUTATÓ

1 BEVEZETÉS

- ✓ Az útmutató fogalma
- ✓ Az útmutató szerkezete

2 PARTNEREK SZERZÉSE

- ✓ Az igazgató meggyőzése
- ✓ Iskolai dolgozók meggyőzése
- ✓ Külső partnerek bevonása
- ✓ Résztevők motiválása

3 A TEVÉKENYSÉGEK BEMUTATÁSA

- ✓ Belső kommunikáció
- ✓ Kommunikáció a nyilvánosság felé
- ✓ Sajtó kommunikáció

4 MEGVALÓSÍTÁS

- ✓ Kezdjék el a kampányukat
- ✓ A Display tartson hosszú ideig

5 SZERVEZŐDŐ FELHASZNÁLÓI KLUBOK

- ✓ Európai Felhasználók Klubja
- ✓ Nemzeti Felhasználói Klubok
- ✓ Helyi Felhasználói Klubok

6 ÉRTÉKELES

- ✓ Folyamatértékelés
- ✓ Végző értékelés



1 BEVEZETÉS

✓ Az útmutató fogalma

✓ Az útmutató szerkezete

Ennek az útmutatónak a segítségével, ki fognak tudni fejleszteni egy figyelemfelkeltő kampányt, aminek célja, az épület használóinak hatékony energiafelhasználásának növelése.

Tervezés

Az útmutató lépésenként megmutatja a tevékenységek tervezését, megvalósítását és értékelését.

Leírja a fő tevékenységeket, amik segíteni fognak önöknek elérni a legfőbb figyelemfelkeltő célokat. Azt meglévő program stratégiákból és termékekből fejlesztették ki, hogy egy sornyi „jó” variációt adjon energiahatékonysági programtervezőknek és felhasználóknak.

Ez a tevékenységi lista természetesen nem kötelező, de ötlet, és hozzáállás-ajánlónak kell felfogni, amikből ki tudják fejleszteni saját tevékenységeiket. Szabadon választhatnak az ajánlott részekből, hogy mit szeretnének átvenni saját kampányukhoz. Mindenesetre, a különböző modulok eléggé általánosítottak, hogy könnyen igazítani lehessen őket az önök önkormányzati körülményeihez.

Felépítés

Az útmutató öt fejezetre van osztva (beleértve ezt a bevezetőt, és a “Fókusz az Iskolákon” részt, ami az **1. fejezet**).

A **2. fejezet** (“Partnerek Toborzása”) leírja, hogy kiknek kell részt venni a tevékenységekben. Ezen felül, megmagyarázza, hogyan motiválhatják az embereket, hogy elkötelezzék magukat az önök ügye mellett, és tegyenek az energiahatékonyságért.



A **3. fejezet** ("Tevékenységeik elmagyarázása") a külső és belső kommunikációs utakra koncentrálnak. Megerősíti a kampánycsapatok közötti rendszeres ötletcsere fontosságát, és leírja a helyi sajtóval való együttműködést.

A **4. fejezet** ("Megvalósítás") a kampány megvalósítására koncentrálnak, az elindítására, és a közép,- és hosszú távú futtatására. Egy kampányoló egyik legnehezebb feladata hosszú ideig fenntartani a kampányt.

Az 5. fejezet („Szerveződő Felhasználói Klubok”) ismereteket tartalmaz arról, hogyan kell felhasználói klubot megszervezni annak érdekében, hogy a különböző felhasználók visszajelzéseit összegyűjtsék és a legutóbbi változásokat megvitassák.

A **6. fejezet** ("Értékelés") információt tartalmaz arról, hogyan kell értékelni a kezdeményezéseket és lépéseket mennyiségi és minőségi módon, a kampány alatt és a végén.

Kezdjék az elején egy átfogó ismerkedéssel, vagy ugorjanak a szekciókhoz, ha bővebb részletekre kíváncsiak.



A Display az iskolákban érte el az első sikereit. Ezek a kulcsfontosságú helyek a tudatosság javítására az energia és a klímaváltozás kérdésében. Miért? Íme néhány érv...

Iskolák

- A tanulás helye, ahol a gyerekek tudást és képességet szereznek, hogy felelős, aktív polgárok legyenek
- (Általában) reklám-mentesek, ami elősegíti az energia-megtakarító információ terjesztését
- Segítik a kommunikációt hosszú időn át, ugyanazokkal az emberekkel

Tanulók

- Öko-polgárokká kell válniuk
- Sokkal hajlandóbbak tanulni, mint a felnőttek
- Terjeszteni fogják az energia hatékonyságot a családjukban és barátaik között, amint 'ráharapnak'

Tanárok

- Tekintélyük van a tanulók előtt, és példát kellene nekik mutatniuk
- Birtokolniuk kell a szükséges pedagógiai képesítéseket
- Könnyen tudnak információt eljuttatni nagy létszámú emberhez

A környezeti oktatási projektek az iskolákban már nagyon elterjedtek Európa szerte. Vessünk egy pillantást a Display honlapon levő Kiemelkedő Példákra (Shining Examples), hogy többet tudjunk meg ezekről. Néhány iskola ráadásul úgy döntött, hogy összevonja a Displayt az Eco-Schoolsszal, egy iskolákkal kapcsolatos nemzetközi programmal (<http://www.eco-schools.org/countries/europe.htm>)



2 PARTNEREK TOBORZÁSA

- ✓ Iskolaigazgató meggyőzése
- ✓ Iskola dolgozóinak meggyőzése
- ✓ Külső partnerek bevonása
- ✓ Részvevők motiválása

A kampány sikeressége nagy részben a közreműködő emberektől függ, ügyességüktől, és hajlandóságuktól, hogy egy közös célért dolgozzanak együtt!

Az iskolaigazgató meggyőzése

Nagyon fontos önökben megbízó partnereket találni, akik nagyon motiváltak, hogy sikeres legyen a projekt. Ha már döntöttek az épületről (vagy épületegyüttesről), győzzék meg az iskolaigazgatót egy közvetlen megbeszélésen a Display előnyeiről.

A technikai fejlesztéseket kiegészítik az alkalmazott fogyasztásmérések, amelyek az energiafogyasztók viselkedésének megváltoztatását célozzák. Ha a felhasználók szokásai megváltoznak, **az épület energiafogyasztása akár 10-15 százalékkal csökkenhet!** Ez mérsékli a szervezet költségvetését és egy őszinte állásfoglalás a klímaváltozással szemben!

Szükséges még további meggyőző érv az energia tudatosság növeléséhez? Íme a következők...



Itt van egy rövid lista a meggyőző érvekről, hogy rávegyék az iskolát a Display-ben való részvételre:

- Alacsonyabb energiaárak és felhasználás
- A környezet védelme alacsonyabb CO2 kibocsátással
- Energia-megtakarítással több pénz jut iskolai tevékenységekre és eszközökre (rengeteg iskolában)
- Fejlettebb kényelmi körülmények
- Megnövekedett általános tájékozottság
- Tanárok és tanulók megnövekedett empátiája az iskolájukhoz
- Növekedett az alkalmazottak és látogatók empátiája a szervezetedhez
- Könnyebben vállalják az elkötelezettséget a Polgármesterek Egyezményére
- Az energia széleskörű téma, amit különböző iskolai tantárgyakba lehet beolvasztani
- Stb.

meg az iskolaigazgatóval a kampány lehetséges határidőit, valamint az iskolában lévő személyzetet és anyagi forrásokat, vagy amiket esetleg kérhetnek. Az iskolaigazgató tudja legjobban megítélni, hogy mit lehet az iskolában megvalósítani, és segíteni fog a kampány megszervezésében. Az iskola feje által támogatott figyelemfelkeltő kampány jó sikerrel kecsegtet.


Az iskolai dolgozók meggyőzése

Ha már megszerezték egy iskola igazgatójának a támogatását figyelemfelkeltő kampányukhoz, vele együtt tájékoztassák az **iskola minden dolgozóját**. A dolgozók a közvetítők önök (mármint az önkormányzat), és a gyerekek között, és döntő részei a kampány kommunikációjának.

A legjobb egy **általános előadást szervezni** az iskola összes dolgozójának, hogy önöknek alkalmuk legyen megmagyarázni



az éghajlatváltozás hatását és a Display-adta lehetőséget, hogy az ellen küzdjenek. Velük együtt önök megvitathatják és eldönthetik a célokat, amik elérhetőek egy figyelemfelkeltő kampánnyal.

 *Tehetnéd azt mint a svájci Montreux. Szerveztek egy esti vacsorát hogy a Displayről tájékoztassanak minden létesítménymenedzsert*

Ne felejtsek el meghívni erre a megbeszélésre az iskola igazgatóját is. Neki tekintélye van az iskola dolgozói előtt, és így jobban tudja őket motiválni, hogy vegyenek részt a kampányban. Az igazgató bevezető szavait követheti egy PowerPoint előadás a Display-ről (lásd a CD-n a PPT előadást), és háttér-információ a kampányról. Aztán toborozzanak lelkes, értelmes csapattagokat az önök előtt ülő emberek közül.

Keltsék fel ezeknek a gyakori épülethasználóknak – akik az épületben lévő Display poszter fontos célpontjai - a figyelmét az energiakérdésekre, és segítsenek nekik véghezvinni a poszteren javasolt egyszerű lépéseket.

Bár mindkét csoportnak (pedagógiai és technikai dolgozók és ideiglenes épülethasználók) különböző funkciói vannak az iskolában, ugyanúgy kellene informálni őket az energiamegtakarításról és magatartás megváltoztatásáról.



Az előadás után, minden résztvevőnek meg kellene tudni válaszolni a következő kérdéseket:

- Miért kell spórolni az energiával? (véges energiaforrások, globális felmelegedés, magas energia árak...)
- Hogyan lehet spórolni az energiával? (lásd a mappa 5. fejezetében, „Display Reklámanyagok”-ban lévő energia-megtakarítási tippeket)
- Milyen információt ad a Display poszter?
- Milyen anyagi megtakarításokhoz vezethet?
- Mennyi haszna lesz az épület használóinak a megtakarításokból?

Nagyon fontos, hogy kampánycsapatuk teljesen tisztában legyen az elvekkkel és a gyakorlattal, ami hatással lehet az energiamagatartásra. Magyarázzák el nekik a kampányban játszott szerepüket, és bíztassák őket arra, hogy teljes erőfeszítéssel részt vegyenek a projekt folyamatában.


Próbálj meg energia-nagyköveteket kijelölni, értsd: emberek, akik a kampány tartamára vezetnek egy csoportot. Ez után a bevezető előadás után, ajánlatos egy további **előadást szervezni** (1/2 nap max.):

- a). Energia nagyköveteknek (u.m. kijelölt alkalmazottak)
- b) Technikai dolgozóknak

a) Energia nagykövetek (elkötelezett alkalmazottak)

... azok, akik befolyásolják, egy épület energiafogyasztását a mindennapos viselkedésükkel. Ők a közvetítők a szervezetedben kampányszervezők és a kampányban résztvevők közötti, vagyis az épület használói általában. Nekik talán nagyobb gyakorlatuk van a figyelemfelkeltésben, mint önöknek.


Néhány pedagógiai anyag (könyvek, szórólapok, kísérletezési energiacsomag, stb.) támogathatná a tanárok erőfeszítését, és kilehetne őket osztani az előadás alatt. A mappa "Esettanulmányok" fejezetében többféle, európai országokban hozzáférhető oktatási csomag van. Ezek talán ötletet adnak az önök saját iskolai munkájához.

 Ezt a koncepciót sikeresen használta a délnyugati franciaországi Colomiers 2006-ban és 2007-ben és most alkalmazzák más Display tagok..

b) A technikai / műszaki dolgozók...

...kezelik a technikai berendezéseket, és az épület energia-ellátását. Ők azonnal be tudják állítani az energiafelhasználást, és ezért választ kellene kapniuk a következő kérdésekre:

- Melyik technikai adatra van a Display plakát alapozva?
- Általában mennyi energiára van szükség egy középületben a saját kategóriájának megfelelően?
- Hogyan lehet ezt az energiát szisztematikusan szabályozni?
- Hogyan lehet kiszámolni a befektetések hasznosságát?
- Stb.


 A Neuchâtel városa (CH) a helyi kampányukat az épületek házfelügyelőire összpontosította, akik közvetlenül felelősek a legtöbb középületben létrehozott energia menedzsmentért. A város így energia-menedzsment módszerekről tartott speciális képzéseket szervezett. Útmutatókat készítettek a műszaki berendezések kezelőinek, úgymint például egy házfelügyelőknak szóló fűtési és



fűtés-üzembehelyezések optimalizálásának útmutatóját adták át a házfelügyelőknek.

A technikusoknak és épületvezetőinek a Display kampány és a poszter minden technikai részletéről előadást kellene tartani (lásd a PPT előadást a csatolt CD-n). Nagyon fontos, hogy az épület vezetői is tudatában legyenek annak a ténynek, hogy a rendszeres adat és eredménygyűjtés segíthet:

- Megvitatni és/vagy kitölteni egész adatlapokat az épület energia-felhasználásának megfigyeléséről,
- Megvitatni a teljesítménynövelésről szóló önkormányzati tervet, és
- Felmérni, hogy elérték-e a célt az energiaoktatásban és energiahatékonyságban.

 *Echirollesban (FR) előkészítő munka folyt a*

Környezeti és Fenntartható Fejlesztési osztállyal való együttműködésben, bevonva a műszaki szolgálatot, és a sportosztályt. Hivatalnokok, technikusok, és a sporttermek házfelügyelői vettek részt a fél napos környezettudatosság-erősítő Display® kampányban. A helytelen berendezés használatot és a felhasználói viselkedést vitatták meg, és javaslatokat tettek a javításukra. Ugyanakkor energia-ellenőrzéseket hajtottak végre két sportteremben, amit 2007-ben tataroztak. Ajánlásokat hoztak, amelyeket a poszter „Egyszerű tettek és műszaki megoldások” részén helyeznek el.



Használják az előadást arra, hogy átadják a tudását a kiszámítási módszereknek, energiaszámlák kiértékelésének, technikai eszközöknek, stb.


A végén ne felejtse el **megegyezni az épületen belül egy emberről**, akihez a kampány résztvevői fordulhatnak, ha kérdéseik vagy javaslataik vannak, vagy szivárgást észleltek, vagy hibákat az épületben. Javasoljuk, hogy **válasszák a**

A kampányuk ideje alatt, kérjük, tartsák szem előtt, hogy a gondnoknak döntő szerepe van az energiahatékonyság növelésében. A stratégiai szereplőknek már a kampány indításakor történő bevonásával sok időt és pénzt takaríthat meg.

gondnokot a fő kapcsolattartónak. Ez az ember felügyeli az épület technikai eszközeit és felszereléseit, és kérésre azonnal tud cselekedni.

Külső partnerek bevonása

Ne felejtse el a **szülőket** sem tájékoztatni a kampányról. Minél jobban ismerik a célokat, annál jobban fogják otthon támogatni gyermekeiket az energia-tudatos magatartás gyakorlásában, amit az iskolában tanultak.

 *Várnában (BG) a szülők segédkeztek a helyi bölcsőde felújításánál azzal, hogy szigetelő csíkokat vásároltak az ablakkeretek résszigetelésének javításához.*

Az iskolán kívüli szakemberek, mint például a **helyi energiaszolgáltató vállalat** (ha van ilyen), segíthetnek eldönteni a kampány sikerét dolgozói tréningeken és tervezéssel. Jó néhány jó energia-megtakarító programot vagy megújuló energiás programot lehet bevinni az iskolába, hogy



segítse az egész iskola kampányait. A helyi vagy nemzeti energia vállalatuk talán már kidolgozott figyelemfelkeltő kampányterveket, és esetleg segíteni tudnak tanácsal vagy hasznos anyagokkal.



Pamplonában (ES) a helyi energia ügynökség elindította a "Fotovoltaikos Iskolák Hálózata" programot. Ez egy kiváló példa arra, hogyan csökkenti a CO2 kibocsátást a megújuló energiás technológia, úgymint a szolár PV panelek, amelyet oktatási programmal kombinálnak, hogy növeljék a tudatosságot a klímaváltozás és a megújuló energiák vonatkozásában. A szolár panelekhez kapcsolt interaktív kijelzők lehetővé teszik, hogy a tanulók valós idejű adatokat kapjanak a panelek működéséről, amelyek a tetőn jól látható helyen látják el funkciójukat. A panelek látványos elhelyezése a tetőn azt is jelenti, hogy a helyi közösség számára is látható és támogatott. Ezek az épületek a Displayben mind „B” osztályt ért el.

Ráadásul sok helyi és nemzeti energia ügynökség rendelkezik ilyen tapasztalatokkal, amelyet az épület felújítása során a technológiai szempontból figyelembe lehet venni.



Almadában (PT) a Casa Municipal do Ambiente felújítása során bevonták azokat a szakértőket akik korábban részt vettek az 'Almada's Local Agenda 21' elkészítésében és akik megalapították a Helyi Energia Ügynökséget

az AGENEAL-t. További szaktudásra tettek szert azokon a kapcsolatokon keresztül amely a Portugál Nemzeti Energia Ügynökség révén kialakult , amely segített felkutatni és alkalmazni a legújabb technológiai megoldásokat a Casa Municipal do Ambiente épületéhez.

Ahogy összeállították megbízható, elkötelezett emberekből álló csapatukat, elindíthatják a kampányt.

- ✓ Helyi érdekeltségek
- ✓ Iskolák
- ✓ Városlakók / Háztulajdonosok
- ✓ SME-k
- ✓ Ipari üzemek
- ✓ Közhivatalok
- ✓ Szociális otthonok
- ✓ Egészségügyi szolgáltatók (kórházak...)
- ✓ Energia Ügynökségek / Fejlesztési Ügynökségek
- ✓ Regionális és Nemzeti Hatóságok képviselői
- ✓ Szponzorok
- ✓ Stb.





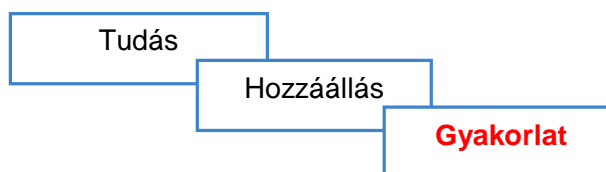
Az után, az önök feladata abból fog állni, hogy koordinálják a csapatot, biztosítsák a belső kommunikációt, és felügyeljék a tevékenységeket. Egy iskolai energiacsapatnak kellene az aktív részt játszania.

A résztvevők motiválása

Győzzék meg a használókat, hogy ők tudnak tenni a változtatásokért!

A használók magatartásának megváltoztatása előtt, meg kell önöknek tudniuk, hogy mi motiválja a résztvevőket a változtatásra. Sok kampány volt sikertelen, mert nem léptek túl az információ terjesztésén.

Az elmúlt néhány évtizedben végzett tanulmányok mutatják, hogy az emberek, akik *ismerik* az energia-megtakarító módszereket, nem *viselkednek* automatikusan energia-hatékonyan. Az energiahatékonyság ismerete hozzáállás-változáshoz kell, hogy vezessen, és ki kell egészülnie lehetőségekkel és tettekre buzdítással (gyakorlat).



A fenntartható energia-tudatos viselkedés három lépése.

Sok embernek a magatartásváltozás az ismerős tevékenységek feladását jelenti, amit kényszernek fognak fel. Általában, az emberek a kényelem elvesztésével kötik össze az energia-megtakarítást, és csak akkor tesznek valamit, ha személyesen húznak hasznot belőle.

Ahhoz, hogy energia-hatékony magatartásra ösztönözzék az embereket, hangsúlyozzák, hogy milyen előnyökkel jár a



magatartásváltozás. Sajnos, a legtöbb embernek nem elég, hogy jót tesz, és különleges buzdításra van szükség.

A résztvevők akarnak **motiváltak lenni**. Az a tapasztalat, hogy a legjobb motiváció, ha a kampány minden fázisában bevonjuk őket amennyire csak lehet a döntéshozatalba.



Echirollesban (FR), notebookkal a kezükben

az iskolás gyerekek egy felmérést végeztek az iskolájuk (és az otthonuk) energia és vízfogyasztásáról amelynek alapján az épület energiahatékonyágát kiszámították. Ekkor ők a tanárokkal dolgoztak, hogy megtalálják a legjobb módját az energia és víz takarékoságnak, amit a Display® poszterbe is bele vettek, hogy az épületük az A osztály irányában eggyel javuljon.

Ezen túl, **kisebb jutalmak**, mint például a mintaáruk, amiket ennek a mappának a végén mutatunk be, is tökéletesen megfelelnek a résztvevőknek. Ezért is javasoljuk egy különösen elkötelezett épület használó megjutalmazását kicsi buzdításokkal, amiket időről időre ki lehet osztani. Egy nagy jutalom odaadása visszajára fordíthatja a dolgokat, mert az épület használói azt a kampány végének tekinthetik, és leállíthatják erőlködésüket, hogy csökkentsék az energiafogyasztást.



Salernoban (IT), a legnagyobb

megtakarítást bemutató iskola jutalma egy 100 darabos energia hatékony lámpakészlet volt,



amelyet a Salerno Energia partner cég volt kedves felajánlani. Azonfelül a legnagyobb vízmegtakarításról beszámoló iskola egy méretre szabott víztartályt kapott a Salerno Sistemi partner cégtől, hogy lecserélhesse az előregedett tartályokat amelyek csak egy méretben készültek.

Ami a tanárokat és a többi dolgozót illeti, az **anyagi buzdítás** tűnik a leghatékonyabb eszköznek. Több európai energia-megtakarítási projekt van erre az elvre alapozva.



Saarbrücken önkormányzata 2000-ben létrehozott egy programot ami az Ökológiai Iskola (ökologische Schule) nevet kapta. Ez a projekt minden iskolát arra ösztönöz, hogy csökkentse az energia és vízfogyasztását. A részvételben való érdekeltséget az jelenti, hogy az iskola részt kap a megtakarításból (mivel az iskola minden költségét az önkormányzat fizeti, ez azt jelenti, hogy az iskola pénzt kap amit a választása szerinti saját projektjére költhet el.)

Egy másik lehetséges motiválási módszer a használók közötti **vetélkedő szervezése**. Az emberek hasonlítani szokták magukat másokhoz, és másokhoz igazítják viselkedésüket. Önöknek, mint kampányolóknak, hasznot kellene húzniuk ebből a működésből, és rá kellene játszaniuk azzal, hogy jutalmat ígérnek a legenergiatakarékosabb osztálynak (vagy személynek) az épületben.



Ez az amiért a francia város Colomiers elindított egy Display® versenyt 15 helyi iskola között annak érdekében, hogy bátorítsa az energia megtakarítási tevékenységet. Az kapta a díjat amelyik a saját fogyasztásából a legtöbbet megtakarította. A gyerekeket egy elméleti és gyakorlati oktatáson keresztül vonták be.

Utoljára, szeretnénk megemlíteni a **visszajelzés** motiváló hatását is.

A magatartás-változás sikeréről szóló folyamatos információ nem csak kell, hanem a kampány központi részét kellene képeznie.

Rendszeresen tájékoztassák az iskola közösségét arról, hogy mennyi energiát spóroltak meg azzal, hogy részt vettek, és köszönik meg erőfeszítéseiket (lásd még ebben a kampány útmutatóban az "Értékelés" részt).



3 A TEVÉKENYSÉGEK BEMUTATÁSA

- ✓ **Belső kommunikáció**
- ✓ **Kommunikáció a nagy nyilvánosság felé**
- ✓ **Sajtó kommunikáció**

Első lépésként egy részletes cselekvési tervet kellene előkészítened a Display kommunikációhoz. Ez hozzásegít ahhoz, hogy tartsd magad a prioritásokhoz és hatékonyan eljuttasd az üzenetet a célcsoporthoz. Próbáljuk, megtudni, hogy létezik e egy másik kommunikációs terv, például az Agenda 21 stratégiai szerkezetében vagy az Ön szervezetének környezetvédelmi vagy energia politikájában. A helyi önkormányzat számára a Fenntartható Energia Akció Terv egyik cselekvése a Display legyen és járuljon hozzá, hogy a polgármester aláírja a Polgármesterek Egyezményét („Covenant of Mayors”) (www.eumayors.eu).

Belső kommunikáció

Ahhoz, hogy az egész projekt működjön, elengedhetetlen a kampánycsapaton belüli jól működő kommunikáció (az önkormányzati képviselő és az épületen belüli energia team).

A rendszeres véleménycsere segíthet:

- **Összehozni a kampány résztvevőit**
- **Beazonosítani és megoldani a problémákat**
- **Új ötleteket kitalálni**
- **Motiválni a csapatot**

Kommunikáljanak nyíltan, igazságosan, és precízen. Szervezzenek rendszeres megbeszéléseket, hogy beszéljenek




a kampány haladásáról, sikereiről és a közbejött akadályokról. A dicséretet és a kritikát is engedni kellene.

Leggyakrabban, már megvannak a szükséges kommunikációs csatornák, de nincsenek hatékonyan használva. Keressenek a Display épületükben már meglévő kommunikációs lehetőségeket, és használják azokat rendszeresen a belső kommunikációjukhoz.

A csapatukat a fejleményekről a következő módokon jékoztathatják:

- Dolgozói megbeszélések
- Levelek
- Házi újság/Iskolai újság
- Hírlevelek vagy email emlékeztetők az épületben dolgozóknak
- Tábla
- Intranet – ha ez nincs, akkor készítsenek egy egyszerűt a dolgozóknak és (az iskolákban) egyet a tanulóknak
- Weboldalak (az iskoláról, az önkormányzatról, stb.)
- Kommunikálni/kapcsolatot keresni más elkötelezett iskolákkal
- Stb.

 *A svájci Montreux a kampány során, hogy informálja az önkormányzati alkalmazottakat, egy tájékoztató levelet csatolt a fizetési jegyzékükhöz. Ennek tartalma:*

- *A projekt és a poszter kampány ismertetője.*
- *A tudatosság javulása az energiafogyasztásban*
- *“EnergyBox” hírlevél terjesztése és egy szórólap villamos energia megtakarítási tanácsokkal.*



👍 Nantes városa felállított egy belső stratégiát az önkormányzati dolgozók oktatására Öko-akciókról szóló tájékoztató kiosztásával. Kezdetben minden dolgozó kapott egy tájékoztató füzetet a témával kapcsolatban, majd alkalmi emlékeztetőkkel a munkahelyen jól láthatóan kifüggesztett poszteren, rövid cikkekkkel az intraneten és az önkormányzati magazinban gondoskodtak róla, hogy a dolgozók megtartsák az újonnan megtalált környezeti lelkiismeretüket.

👍 Bristolban (Anglia) matricákat osztottak ki a 150 környezeti tudatosságképviselőnek (EAR) és energia-tisztviselőnek és még körülbelül 250 postai borítékba helyezve körözvényként küldtek a 450 tanácsi fenntartású épületbe. Még ezeken kívül két különböző típusú Display képeslapot küldtek a Városi Tanács személyzetének, amelyeken a matricák egy alvó villanyégőt, vagy egy szundikáló monitort ábrázolnak



Az épület állomány közel 33%-án helyeztek el a négy különböző tudatosságra felhívó plakátból.



A Displayről cikkeket jelentettek meg a városháza előterében körbeadott újságban, amely szintén elérhető az Interneten és a belső emailező rendszeren. Az Energia Visszhang az Energia Gazdálkodási Csoport lapjában rendszeresen jelentek meg cikkek, amelyeket a hivatali épület WC ajtóinak belső oldalára is kihelyeztek.



Kapcsolat a közvéleménnyel

A kampány elsődleges közönsége természetesen az épületek rendszeres használói, de néhány tájékoztató eszköz és rendezvényt szükséges szervezni nagyobb csoportoknak vagy a nagyközönségnek. A lehetséges tájékoztató eszköz lehet a belső informálásra alkalmazottakon felül:

- Internet honlap (önkormányzati, vállalati, iskolai stb.)
- Éves beszámoló
- Speciális rendezvény



👍 *Colomiers (FR) a helyi Display kampányuk számára létesített egy információs telefonvonalat és egy internetes honlapot.*

👍 *Martigny (CH) városa minden háztartásnak küldött egy "Energia Doboz"-t egy pár energiatakarékos lámpával és hasznos tanácsokkal, hogyan lehet a ház energia fogyasztását csökkenteni.*

👍 *Montreux városa nem ódzkodott a városlakóktól. Ők a legforgalmasabb bevásárló üzletközpontban szerveztek egy Display bemutatót és az energia hatékonysági tevékenységeket közvetlenül a nagyközönségnek mutatták be.*

Sajtó kommunikáció

Ahhoz, hogy a kampányuknak a lehető legnagyobb sikere legyen, terjeszteni kell a céljait, és meg kell osztani a tevékenységeket a nyilvánossággal. Vonják be a sajtót, ők tájékoztatni tudják a nyilvánosságot a fő tevékenységekről, és fel tudják kelteni a figyelmet a szervezeten belül, és azon kívül. Az önkormányzatuk sajtóirodája talán szolgálni tud a helyi sajtó különböző szerkesztőinek nevével. A helyi sajtóval való kommunikációs tippek megtalálhatók a mappa "Sajtókapcsolatok" fejezetében.



Különleges alkalmakkor dolgozzanak együtt sajtóképviselőkkel (helyi újságok, hírügynökségek, TV és rádióadók):

Tájékoztatás HÍREKRŐL	<ul style="list-style-type: none">- Küldjenek ki sajtóközleményeket- Küldjenek ki már előre megírt cikkeket- Küldjenek ki érdekes interjúkat, riportokat
Egy ESEMÉNY megtervezése	<ul style="list-style-type: none">- Hívjanak meg fotósokat/újságírókat
Főbb SIKEREK , vagy egyéb nagy események megünneplése	<ul style="list-style-type: none">- Szervezzenek sajtómegbeszélést

👍 *Helsinkiben (FI) egy speciális Display információs napot szerveztek, hogy összehozzák a különböző szereplőket a helyi a nemzeti szintről és természetesen a médiát. Az eseményt egy koktél fogadás köré szervezték az alpolgármester prezentációjával és egy hivatalos bejelentéssel, hogy célul tűzték ki 50 épületre a Display plakát kihelyezését 2006 végére. Ez a magas szintű koktél party stílusú rendezvény nagysikert aratott.*

Ragadják meg az alkalmat, hogy reklámozhatják városukat, és információt adhatnak róla!

Kérjük, tájékoztassa az Energie-Cités-t az önkormányzati épületeikben tartott eseményekről. Küldhetnek nekünk egy rövid jelentést, megjelent sajtócikkeket, és ha van, fényképeket, ide:

www.energie-cites.eu/miriam

Fel fogjuk azokat tenni a Display weboldalra, hogy mindenki láthassa.



4. MEGVALÓSÍTÁS

- ✓ Kezdjék el a kampányukat
- ✓ Tegyék a Display-t hosszantartóvá

A közösség különböző csoportokból állhat az épület típusától függően úgymint:

- Az osztály és az alkalmazottak vezetői
- Tanulók és tanárok
- Gondnokok
- Adminisztratív dolgozók
- Takarítók
- Konyhai dolgozók és még nem közvetlenül:
- Más épülethasználók úgymint ügyfelek, szülők stb.

Jó, akkor befejezték az összes szükséges előkészületet, és alig várják, hogy kezdhessenek? Teljesen igazuk van – itt az ideje, hogy bevonják az épület egész közösségét!

Kezdjék el a kampányukat

Miután mindenkit tájékoztattak és összeállítottak egy vezető energiacsapatot, elkezdhetik a Display-hez igazodó figyelemfelkeltő kampányukat. Jó tervezéssel és elég rugalmassággal a kampánynak simán kell mennie, és bármilyen meglepetést könnyen lehet kezelni.

A kampányuk nyilvános elindítása a Display poszter felakasztásának kellene lenni (lásd ezen mappa 1 fejezetét "A Display Indítása"). A poszter elmagyarázza az épület energiahelyzetét a használóknak, valamint a fő érvet, hogy miért lépjenek a tettek mezejére.



Az alkalmazottakat és a tanulókat ne csak az információjuk célcsoportjának vegyék, hanem kampánypartnereknek is. Magyarázzák el nekik az energia-megtakarítás ötletét és kihívását, és hogy miért fontos a projektben való részvételük. Minél jobban lelkesednek önök, a tanárok az irodavezetők a kampányért, ők annál szívesebben fognak részt venni. A magyarázatok ne legyenek túl tudományosak, hanem válasszanak egy játékosabb megközelítést, vizuális segédanyagok felhasználásával. Vagy egy órán mutassák be a kampányt és céljait, vagy rendszeres találkozón, vagy szervezzenek egy külön eseményt egy napon az épület használói számára.

Szintén **szervezhetnek egy 'energia sétát'** az iskola épületében, a különböző osztályoknak. A tanulókkal le lehet írtni a meghibásodásokat, közelebbről megnézhetik a műszaki berendezéseket, és meghallgathatják az ő energia-megtakarító megoldásaikat. Ha az épület használói be voltak vonva a program tervezésébe, jobban részeseinek fogják érezni magukat, és sikert akarnak elérni.

Fel lehet kérni őket írásbeli kötelezettség vállalásra (aláírásgyűjtés), hogy aktívan részt vegyenek a kampányban. Az ütemterv aláírásával valószínűbb, hogy végig viszik, és el akarják érni a célt. Az aláírás listát ki lehet függeszteni a központi helyen, így nyilvánosan ismert lesz elkötelezettségük, és nehéz lesz azt visszavonni.

Egyébként, ez a módszer szintén működik önkormányzati épületek dolgozóival!

A poszteren megadott technikai megoldásokkal, az **önkormányzat is nyilvánosan kihirdeti akaratát**, hogy ezt az iskolát energia-hatékony épületté tegye. Ez az írásos



nyilatkozat a legjobb módja az elkötelezettség kinyilvánításának, hogy a város milyen energia-hatékony lépéseket tett, vagy fog tenni az elkövetkező években, és a környezeti ügyekben való felelősségnek!



Energia-megtakarító ötletek és a fejlesztési lépésekhez való elkötelezettség a Kertvárosi Általános Iskola poszterén

Ezeket a kezdeti tevékenységeket energiával kapcsolatos óráknak kellene követni, iskolai kirándulásoknak, kiállításoknak, osztályvetélkedőknek, stb. (lásd a javaslatokat a mappa 1. fejezetében, "A Display Indítása").

Tartson a Display sokáig

Mindig próbálják meg túllépni céljaikat!

Az embereknek szükségük van arra, hogy megemésszék az új információkat és megváltoztassák szokásaikat és alapvető hozzáállásukat. Így, az energia-viselkedés Megváltoztatásának sosem szabad egyszeri küldetésnek lennie, ami rövid időn belül elmúlik.



Egy jól megtervezett, de rövid kampány nem sokat segít, ha utána az emberek visszatérnek régi szokásaikhoz. Lényeges **energia-hatékonyság elérése egy épületben hosszú távú erőfeszítésnek kellene lenni**, az iskola összes használójától.

A középületeknél az energia-figyelem fenntartásához először is **emlékeztetni kellene az "öreg" résztvevőket az elkötelezettségükre**, több energiához fűződő tevékenységgel, amiket a tanév során szerveznének meg.

Másrészről, ne felejtsek el azonnal bevonni az **új épülethasználókat** (u.m. új dolgozók) is minden év elején. Már a legelején tanulniuk kellene az iskola folyamatos energia-hatékonysági programjáról, és szinte automatikusan részt kellene benne venniük.

Próbálják meg **ezeket a tevékenységeket intézményesíteni** az iskolában, hogy azokat teljesen beolvasszák az önkormányzat/vállalkozás hagyományos tevékenységei közé.

Továbbá, az erőfeszítés fenntartása érdekében, időről időre szervezzenek **motivációs tréninget** a tanárokkal és gondnokokkal (talán együttműködve a helyi energiaszolgáltatóval, ha van). Mondják el nekik, hogy ők mennyire fontosak az egész kampányhoz, és milyen hasznuk válik belőle.

Önöknek, mint koordinátoroknak, mindig az iskolai csapat rendelkezésére kell állniuk, ha esetleg kérdés, probléma, javaslat merülne fel. Mutassák meg nekik, hogy korlátlanul támogatják őket. Az a tanárokat és a tanulókat is motiválja!

Ez minden résztvevőt motiválja!



5 FELHASZNÁLÓ KLUBOK SZERVEZŐDÉSE

- ✓ **Európai Felhasználói Klub**
- ✓ **Nemzeti Felhasználói Klub**
- ✓ **Helyi Felhasználói Klub**

Hogyan szervezzünk egy Felhasználói Klubot

Ön már túl jutott egy sikeres helyi kommunikációs kampányon, a helyi szereplők mozgósítva lettek és van egy rendszered helyben az eredmények értékelésére és a közönség reakciójának mérésére. Mi kell még?

Az egy lényeges pont, hogy ne felejtse el amikor részt vesz a Display-ben, nem vagy egyedül – Ez egy európai kampány a helyi önkormányzatok százaival és a magán vállalkozások növekvő számával. (lásd a résztvevők szekcióját a honlapon). Éppen ezért ebben a fejezetben hangsúlyozni akarjuk annak fontosságát hogy a tapasztalatait megossza a kampány más tagjaival szervezve egy Display Felhasználói Klubot, vagy részt venni egy ilyenben. Ezekon a találkozókön lehet az erőforrásokat egyesíteni, megvitatni sikeres kezdeményezéseket és közös akadályokat.

A Display Felhasználói Klubokat különböző szinteken lehet megszervezni és mindig a résztvevők igényeihez vannak kötve. Jelenleg három szintje létezik a Display felhasználói kluboknak, nevezetesen Európai, Nemzeti, és Regionális/Helyi.

Európai Felhasználói Klub

Az Európai Felhasználói Klub átlagosan **egyszer egy évben** zajlik és rendszerint az Energie-Cites Éves Beszámoló Közgyűlésén vagy a "Towards Class A" díjkiosztó ünnepség után. Ez egy fontos találkozó ahol a tagok Európa minden

részéről összejönnek és megosztják tapasztalataikat és képesek a nemzeti és helyi kérdéseken felülemelkedve is gondolkodni.

A célja ezeknek a kluboknak az, hogy összegyűjtsék a visszajelzéseket a különböző Display résztvevőktől és megvitassák a korábbi változásokat Európai szinten és összehasonlítsák mi is történt nemzeti és helyi szinten. A következő közös témákkal foglalkozott az egyik Európai klub:

- Az Európai Kampány jelenlegi világszínvonala
- Technikai tanácsok, hogyan kell egy kommunikációs kampányt vezetni.
- Milyen új irányokat vett a Kampány



A kampányra gyakorolt külső befolyások úgy mint:

- Az EPBD változása a nemzeti EPBD adaptációk során.

Az Európai Felhasználói Klub lényege hogy fenntartsa az egyenletességet a helyi és nemzeti tevékenységek között és nagyon fontos eleme a kampány Európai identitásának megőrzése.

Nemzeti Felhasználói Klub

Svájc francia nyelvű városai az INTERREG IIIA projekt REVE Jura Léman pályázat segítségével kezdték meg a Display



használatát. A REVE projekt találkozó során a svájci közösség kifejezte annak szükségét, hogy a tapasztalataikat kicseréljék, megvitassák az akadályokat és a kihívásokat. Az első Svájci Felhasználói Klubot 2006-ban szervezték, kezdetben a résztvevők egy kis csoportjával specifikusan a helyi kommunikációs kampány indításának feladatairól. (ez volt az első azonosított kihívás) Ma már ez a csoport sokkal nagyobb, egyesítvén minden svájci Display felhasználót (több mint 30) és évente kétszer találkoznak.

Az alábbi listában lépésenként tudod követni, hogyan kell egy felhasználói klubot létrehozni a saját országodban a svájciak által kidolgozottak által inspirálva:

1 lépés – Előkészítés

- ✓ Gyűjtsd össze egy listában a Display felhasználókat (email cím és telefon szám) az országban, vagy a városokban akik érdekeltek a középületeik energia hatékonyságának a kommunikálásában. Az Energie-Cites segít kezdeti lista összeállításában.
- ✓ Válassz egy találkozót **helyszínt** ami könnyen elérhető minden résztvevő számára (Svájcban a csoport az Yverdon-les-bain vasútállomás várótermében találkozott , a francia csoport Párizsban találkozott).
- ✓ Keress egy **pénzügyi forrást**, hogy segítsen. Ezek nem annyira költséges dolgok, de segít kifizetni a találkozót hely díját, vagy az időt, ami a találkozó megszervezéséhez kell. Megjegyzés: a résztvevők saját költségükön jönnek a találkozóra.
- ✓ Jelöld ki egy személyt, aki **levezeti** a találkozót.
- ✓ Döntsetek el **milyen gyakran** akartok találkozni. (évente egyszer, kétfévente, háromévente?)

2 lépés - Mi legyen napirenden ?

A fő kérdés az, hogyan lehet egy helyi kommunikációs kampányt végrehajtani. Az hasznos lehet ha kiválasztunk egy olyan résztvevőt aki már indított kampányt, hogy ismertesse ő hogyan csinálta stb. Az első találkozón az is segítség, ha meghívjuk egy gyakorlottabb város képviselőjét a szomszédos országból, vagy egy koordinátort a nemzeti felhasználói klubból vagy az Energie-Cites Display Csapatból.

Szintén meg lehet hívni egy kommunikációban jártas specialistát, aki szakmai tanácsokat adhatna. (Ne felejtjük el, hogy mindazok az emberek akik a Display Kampány irányításáért felelősek az önkormányzatnál energetikában specialisták de nem kommunikációs szakemberek.)



A kerek asztal megbeszélés a résztvevők között nagyon fontos momentum, ezért tegyük lehetővé, hogy interaktív és részvételt elősegítő legyen. Törekedjünk arra, hogy ne túl hosszú bemutató legyen és hagyjunk elég időt a megvitatásra.

Gyakori napirendi téma, hogy mi történik országosan. Hogyan adaptálják az EPBD-t a nemzeti előírásokban és mi a szerepe a Display-nek?



3. lépés– Hagyjunk nyomot

Készítsünk egy szakmai honlapot, ahol közzétehetjük a prezentációkat, a napirendet, a résztvevők listáját, stb. Készüljön jegyzőkönyv a találkozóról és legyen elérhető a honlapon, vagy küldjük meg minden résztvevőnek és az érdekelt pártoknak.

Helyi Display Klub

A helyi szintű Display felhasználói klub szervezésének igénye Grenoble város vonzáskörzetében merült fel először. Mivel Grenoble város körzetében nagy számú város és falu vett részt a Displayben, a helyi energia ügynökség elhatározta, hogy létrehoz egy helyi felhasználói klubot, hogy segítse a specifikus igényeit ezeknek a településeknek. Általában a helyi felhasználói klubok akkor hasznosak, ha nagy számban vannak Display felhasználók (normálisan kisebb települések) közel ugyanazon földrajzi területen.

Helyi felhasználói klubok a kisebb városok szükségletéhez vannak kialakítva és általában a következő kérdésekkel foglalkoznak:

A számítástechnika bemutatása – ahogy a kisebb városok közül soknál nincs lehetőség, hogy alkalmazzanak technikusokat, akik foglalkoznának a Displayjellel, ezért több idő kell elmagarázni a számítási eszköz használatát.

Források egyesítése – A kisebb települések a korlátozott a költségvetésükből nem tudják biztosítani a kommunikációs anyagokat ezért bölcsen egyesítik forrásaikat és közösen veszik igénybe a nyomdai szolgáltatót a Display plakát előállításához és egyéb tájékoztató anyagokhoz.



Következtetések

A rátermett helyi energiaügynökség Grenoble-ban kiadott egy éves összefoglalót a települések tevékenységéről Grenoble vonzáskörzetéből, ezzel hozzájárultak mindegyik település munkájának láthatóvá tételéhez

Sajnos a helyi szinten meglévő legnagyobb kényszerek közül az egyik megtalálni a finanszírozót a találkozó létrehozásához. Franciaországban leggyakrabban ezt egy energia ügynökség vállalja magára.



6. ÉRTÉKELÉS

- ✓ Folyamatértékelés
- ✓ Végső értékelés

Az értékelés feltárhat erős és gyenge pontokat, amik fejleszthetik a kampányt.

Folyamatértékelés

Ha megvárják a kampányuk végét az értékeléssel, rájöhetnek, hogy a megközelítésük néhány aspektusa nem volt hatásos. A folyamatos kampánykutatás segít elég korán megoldani a hibákat. Az segít önöknek áthangolni a már folyamatban lévő kampányt, hogy jobban elérhetőek legyenek a kívánt eredmények. A középtávon való értékelésnek nem kell sem drágának, sem időfecsérlőnek lenni. Néhány informatív megbeszélés az energiacsapattal vagy egy csoport iskolai dolgozóval sok mindent megvilágíthat, ami jól működik, ami nem, és miért.

A kampányfejlemények megfigyelése fontos feladat. Véghez lehet vinni egy cél-teljesítmény összehasonlítást, és megtudni, hogy mennyire hatékony a kampány, vagy mennyire volt az.



Egy értékelési folyamatnak válaszokat kellene adni a következő kérdésekre:

- Ismerik a dolgozók a kampány fő részleteit, köztük a lehetséges ösztönzőket?
- Mindegyik használója az épületnek tudja, hogy mire kérték fel őket, és hogyan használják az energiát hatékonyan?
- Máshogy formálják most már a dolgokat a kampány hatására, és ha igen, mit?
- Van valami, ami visszatartja őket attól, hogy megtegyék ezeket a dolgokat? Ha igen, mi az és hogyan tudják önök megoldani a problémát?

(Forrás: Handbook for Federal Energy Managers, FEMP, 2002)

Továbbá, **egy értékelés nem csak a kampányolóknak fontos, hanem a célcsoportnak is.** Szükségük van visszajelzésre a magatartásuk következményeiről, és tudni akarják majd, hogy az erőfeszítéseik nem voltak hiába. Ezért önöknek (vagy az iskola energiacsapatnak) **össze kellene kötni a kampányt rendszeres ellenőrzésekkel.** Ne várjanak a kampány végéig.

Végezzenek köztes értékeléseket elég rendszeresen. Fontolják meg, hogy ajánlatokat tegyenek az értékelés eredményeire alapozva (tartós fejlődési folyamat).

Végső értékelés

Nagyon nehéz 100%-ig megbízható információt szerezni a kampány valódi hatékonyságáról, de egy értékelés segíthet kiszűrni az erős és gyenge pontjait.



A kampány végén, két fő elemet kellene megvizsgálni:

(1) a megspórolt energia mértéke, és (2) hogy az emberek magatartásváltozása hogyan járult hozzá a megtakarításokhoz.

(1) Energiafelhasználás megfigyelése

- Vegyék a középtávú adatokat – ha lehet, akkor minden hónap végén.
- Mennyiségi értékelés: Mennyi energia lett megtakarítva?
- Hasonlítsák az eredményeket a várakozásukhoz.
- Minden alkalommal tegyék közzé a tendenciákat és összehasonlításokat, ne csak néhány számot.
- Vizualizálják az eredményeket (pl. ábrákkal).



Leicesterben (UK,) az intelligens energia mérő rendszernek köszönhetően a valós adatokból precíz grafikonokat állítanak elő amelyeket a Display plakát közelében helyeznek el.



Montbéliardban (FR) a villamos energia és gázfogyasztás két évének havi adatait összehasonlítva készítenek grafikonokat, hogy a Display plakát jelentőségét kiemeljék.

A gyakorlat azt mutatja, hogy a legtöbb esetben, az épület használóinak (itt tanárok és tanulók) hozzáállásának és magatartásának megváltozása elég jelentékeny, és pozitívan lehet értékelni.




(2) Magatartásváltozás és közérdeklődés megfigyelése:

Személyes megbeszélésekkel és felmérésekkel, önök megtudhatják, hogy a résztvevők mennyire jól jegyezték meg a kampány üzenetét.

Amikor csak lehet, fontos eldönteni, hogy a figyelemben, hozzáállásban vagy magatartásban bekövetkezett változások közvetlenül a Display poszternek és a hozzá fűződő lépéseknek köszönhetőek-e. Vagy az egyéb tényezőknek, mint az általános sajtótudósításoknak, vagy más párhuzamos energia-megtakarító kampányoknak, amik hozzájárultak ehhez a változáshoz.

További érdekes megvizsgálandó kérdések lehetnek:

- Hány épület/iroda/hivatal akasztotta ki a posztert?
- Milyen visszajelzés jött a résztvevő épületek/irodák/hivataloktól ?
- Mennyire lettek a célcsoportok (u.m. épület látogatói) érzékenyek a témára?
- Hány felkérést és javaslatot kaptak önök kívülről (más partnerektől, önkormányzatoktól, non-profit szervezetektől, stb.)?
- Stb.

 *Bristol (UK,) városi tanács intranet hálózatán heti szavazást indítottak el a témáról, hogy értékeljék a nyilvánosság reakcióját a kihelyezett plakátokról. A szavazást egy egyszerű több választ tartalmazó on-line űrlap segítségével végezték.*

Az adatok elemzése során (kérdőívekből, interjúkból, fókuszcsoportoktól, meg egyebek), mindig kezdjék azzal, hogy megvizsgálják saját értékelési céljaikat. Az segíteni fog



önöknek az adatok helyes kielemezésében, és megtudják, hogy a befektetett munka arányban volt-e a végkifejlettel.

A következő lista néhány ötletet fog adni a lehetséges értékelési módszerekről.

A figyelemfelkeltő kampányukhoz több végkifejlet-jelző segíthet a projekt elemzéséhez:

LÉPÉS	CÉL	ESZKÖZÖK
Mennyiségi		
Média figyelés	Tudják meg, milyen mértékben szerepel a kampány a sajtóban	Készítsenek listát a cikkekről, TV-szereplésekről, stb., amik a kampánnyal foglalkoztak
Energiahasználat figyelése	Adják meg a megspórolt energia mennyiségét	Elemezzék az adatokat 1. Kézzel 2. Táblázatokkal 3. Energia-kezelő szoftverrel és hasonlítsák össze a céllal
Minőségi		
Épület használóinak kikérdezése	Döntsék el, hogy létrejött-e hozzáállás / magatartásbeli változás	Készítsenek az épülethasználókkal interjút
Személyzet kikérdezése	Elemezzék a kampány munkamenetét, a tapaszt-	Kezdeményezzenek megbeszélést az iskola dolgozóival (ha



	talatcserét, magatartásbeli változást	lehet, rendszeresen)
Épület látogatóinak kikérdezése	Vizsgálják meg a látogatókon kifejtett hatását	Hívjanak fel jó pár ügyfelet

Továbbá, a folytatódó tevékenységek **kampány dokumentumai** és a végső értékelés segíteni fog önöknek beállítani és fejleszteni a kampány koncepcióját. Az értékelésük eredményeinek segíteni kell jövőbeni kampányaik megvalósításában.



SOK SIKERT A DISPLAY
KAMPÁNYUKHOZ!

