

Young Lions

2020 Média brief

e-on

Háttér

E-mobilitás 1.01

Mi történik?

Az e-mobilitás a fosszilis energiahordozóra támaszkodó közlekedés elektromos meghajtással való kiváltására törekvő megmozdulást jelenti. 2010 táján erősödött fel szerte a világban az a társadalmi igény, hogy meg kell akadályozni a globális klímaváltozást. Mivel az üvegházhatást előidéző gázok kibocsátásának feléért Európában a közlekedés és az energetika felelős, logikus volt a döntés, hogy e két területen egyszerre érvényesüljön a dekarbonizáció.

A hazai e-mobilitás fejlődése is már igazolta, hogy nem tűnő divatról van szó, hanem egy átfogó gazdasági-technológiai változásról. A Nemzetközi Energiaügynökség legújabb előrejelzése szerint arra számít, hogy 2030-ra már 200 millió elektromos jármű lesz a világ útjain.

Mi köze ehhez az E.ON-nak?

Az E.ON csoport egész Európában jelentős erőfeszítéseket tesz a környezettudatos technológiák, így az e-mobilitás elterjedésének támogatásáért is.

„Arra törekszünk, hogy jobbá tegyük Ügyfeleink életét és előremutató, komplex, modern és kényelmes elektromobilitási szolgáltatásokat biztosítsunk számukra, mint például az elektromos autózás, robogózás élményét és az ehhez kapcsolódó töltési lehetőséget.”

Probléma

Akkor mi a baj?

Miért nincs már rég sínen ez az egész?

Ahogy a klímaváltozás megállítását célzó egyéb változásoknál, úgy az elektromos mobilitás sikeréhez sem elég egy-egy ember vagy vállalat szerepvállalása, rendszerben vagy rendszerekben célszerű gondolkodni.

- Az emberek eltérő anyagi lehetőségei miatt nem elég, ha minél több környezetbarát autó eladását szorgalmazzuk.
- Az e-mobilitás szorgalmazása a környezettudatos embereknek magától értetődően fontos, de még mindig kissé niche üzenetnek számít, ami nehezen tud széles társadalmi réteget megszólítani.
- Az infrastruktúra hiányosságai gátolják az elektromos járművek elterjedését.

Célcsoport

**Kiket érdemes
megszólítani?**

Gen Z

A Z-generáció nagyja számára az üzenet, miszerint az elektromos közlekedés a fenntartható jövő és az élhető városi környezet záloga már nem idegen, sőt, ezért tök jó nagykövetei tudnak lenni minden ilyen projektnek.

- Simán lehet, hogy a szüleik és nagyszüleik korosztálya még nem foglalkozik ezzel a témával, hanem ragaszkodik a hagyományos megoldásokhoz.
- Ha van olyan genZ, akit ez a téma még nem ért el, sokkal hitelesebbnek fogja érezni, ha a barátaitól indul a dolog.
- A jelen döntéshozóit gyakran az a korosztály tudja a legjobban meggyőzni, aki egészen másként gondolkodik, és akinek a leginkább fontos, hogy a jövője jó irányba épüljön.

Feladat

Mit várunk tőletek?

A feladat olyan médiastratégia készítése, amely segít az e-mobilitást a Z-generáción keresztül szélesebb körben a közbeszédbe emelni, és amelyben az E.ON úttörő szerepe hangsúlyosan meg tud jelenni.

Hajrá

És nagyon köszü

e-on