

Svensk tilfredshed med stor fjernvarmekampagne

Den svenske fjernvarmesektor har i to år ført en stor imagekampagne for fjernvarme. Resultatet er et øget kendskab til fjernvarme hos den svenske befolkning.



BRANDING

Af journalist Flemming Rasmussen,
Dansk Fjernvarme

I to år har den svenske befolkning regelmæssigt kunnet møde annoncer for fjernvarme, hvad enten de gik på Internettet, så fjernsyn eller læste avis. Den svenske fjernvarmeforening, Svensk Fjärrvärme, har nemlig stået for en storstilet imagekampagne, som hele den svenske fjernvarmesektor i fællesskab er blevet enig om at finansiere. Nu er det tid at gøre status, og foreningen er meget tilfreds med resultatet.

- Resultatet er faktisk lidt bedre, end vi havde håbet på. Markedsføring er en langsigtet proces, og vi har kun kørt i to år. Alligevel kender flere svenskere i dag til fjernvarme, flere forbinder det med noget positivt, og flere ved, at fjernvarme er et valg for dem, fortæller informationschef i Svensk Fjärrvärme, Ann-Sofie Mårtensson.

Mere om de gode resultater senere, først lidt om baggrunden for den succesfulde svenske kampagne.

Fokus på fjernvarme som idé

Idéen til en fælles svensk kampagne for fjernvarme begyndte tilbage i efteråret 2003. Svensk Fjärrvärme havde gennem nogen tid ofte hørt bemærkninger fra deres medlemmer, som oplevede, at andre opvarmningsformer, eksempelvis varmepumper, fik mere synlighed end fjernvarme. Generelt var der stemning for, at noget måtte gøres for at skaffe mere fokus på fjernvarme og et bedre kendskab hos befolkning og beslutningstagere. I foråret 2004 begyndte Svensk



Den svenske imagekampagne fokuserede på fjernvarme som idé og koncept. Annoncen her forklarer blandt andet, at fjernvarme er en miljøtilpasset opvarmningsform, der udnytter energi, som ellers går til spilde, eksempelvis overskudsvarme fra industrien og affald.

Fjärrvärme at se nærmere på idéen og arbejde med et koncept. Fra starten var der fokus på, at kampagnen skulle fokusere på fjernvarme som en god idé. På den måde kunne alle foreningens medlemsværker være fælles om kampagnen uden at skele til de forskelle, der er på dem. Alle var enige i, at fjernvarme som koncept er en glimrende idé.

Foreningens bestyrelse arbejdede også med sagen, og ved årsmødet i 2004 indtog idéen en helt central plads.

- Vi brugte en halv dag, hvor vi talte om det alle sammen, cirka 300 perso-

ner. Folk gik rundt til forskellige stande og diskuterede mulige budskaber og målsætninger. På den måde kom vi blandt andet frem til, at holdbarhed og bæredygtighed skulle være vores budskab i første omgang, fortæller Ann-Sofie Mårtensson.

Alle eller ingen

Svensk Fjärrvärme havde forberedt en finansieringsmodel hjemmefra, så foreningens medlemmer allerede på årsmødet kunne stemme for at gennemføre kampagnen.

-Vores indstilling til det var, at det var "alle med" eller "ingen kampagne". Det

var vigtigt for foreningen. Budgettet var syv millioner svenske kroner per år, og der var fem niveauer for, hvor meget medlemmerne skulle betale. De største betalte mest, mens de mindste hver betalte 10.000 svenske kroner, oplyser Ann-Sofie Mårtensson.

Alle medlemmer i Svensk Fjärrvärme stemte for at gennemføre kampagnen, der herefter gik i gang i januar 2005.

Mål, målgrupper og budskaber

Inden kampagnen løb af stablen var der et forberedende arbejde, der skulle gøres. Budskabet blev testet i fokusgrupper, så man sikrede sig, at folk forstod det, og samtidig målte man kendskab og holdninger til fjernvarme både før og efter kampagnen, således at dens virkning kunne dokumenteres.

Kampagnen fik titlen "Fjärrvärme – ja tack!" og Svensk Fjärrvärme har lavet den i samarbejde med reklamebureauet Interio.

Inden kampagnen blev der fastsat tre mål:

- Kendskabet til fjernvarme skal øges.
- Kendskabet til fjernvarmens idé og fordele skal øges.
- Kampagnen skal understøtte en allerede positiv indstilling til fjernvarme.

Derudover blev målgruppen inddelt i tre kategorier:

- Den brede offentlighed i Sverige. Personer over 15 år.
- Professionelle købere af fjernvarme, eksempelvis boligforeninger.
- Politikere og beslutningstagere som kan påvirke fjernvarmens udvikling.

Endelig blev der fastsat tre budskaber:

- Fjernvarme er skånsomt for miljøet og for vor fremtid.
- Et bæredygtigt samfund opvarmes med fjernvarme.
- Fjernvarme er enkelt, pålideligt og behageligt.

Alle kan bruge kampagnen

Kampagnen kom til at bestå af en hjemmeside, www.fjarrvarme.se, annoncer i både landsdækkende, regionale og lokale aviser, bannerannoncer og ikke mindst tv-reklamer.

Netop tv var udset til det væsentligste medie, og det er hertil hovedparten af pengene er brugt. Det var især vigtigt at annoncere på den landsdækkende kanal, TV4, der minder om danske TV2 ved at være en delvist reklamefinansieret kanal med public service forpligtigelser.

- Det var vigtigt, at kampagnen dækkede hele Sverige, fordi alle medlemmer i foreningen skulle have gavn af den. Alle, som betalte, skulle drage fordel af det, fastslår Ann-Sofie Mårtensson.

Hele kampagneindsatsen blev næsten udelukkende brændt af i løbet af de

(Fortsættes næste side)

(Fortsat fra forrige side)

kolde måneder fra januar til marts. Taxameteret tikker hurtigt, når det gælder fjernsynsreklame, og det er ganske enkelt alt for dyrt at annoncere hele året. Der blev ligeledes skruet ned for avisannoncer uden for disse tre måneder. Resten af året kørte reelt kun bannerannoncer på Internettet.

Kampagnematerialet blev lavet, så værkerne selv havde mulighed for at bruge det i mange sammenhænge. Logoet kunne eksempelvis bruges på værkeres brevpapir, prislister og hjemmesider.

Desuden kunne værkerne selv udbygge den landsdækkende kampagne ved at udnytte det fælles materiale lokalt. Her var det muligt at kombinere kampagnematerialet med værkeres egne logoer og på den måde annoncere i lokalt tv og i lokale aviser.

Ann-Sofie Mårtensson vurderer, at cirka en tredjedel af foreningens 135 medlemsværker har lavet egne lokale kampagner.

Gode resultater

Som sagt blev svenskernes kendskab og holdninger til fjernvarme målt før og efter kampagnen. Det kan være svært at afgøre, hvor meget af ændringen, der kan tilskrives selve kampagnen fordi andre faktorer i sagens natur kan have skabt kendskab eller en ændret holdning. Alligevel er resultaterne interessante:

- Andelen af personer, der spontant kender fjernvarme er øget fra 37 procent til 47 procent. Det er en stigning på 27 procent.
- Andelen af folk, der umiddelbart har en positiv indstilling til fjernvarme er øget fra 26 procent til 31 procent.
- 76 procent af de adspurgte svarer, at fjernvarme er skånsomt mod miljøet. Det tal lå på samme niveau inden kampagnen.

Ann-Sofie Mårtensson er først og fremmest tilfreds med, at kendskabet til fjernvarme er øget markant, og at mange forbinder det med noget miljøvenligt.

Hun er også glad for stigningen i antal af personer, der anser fjernvarme



Det lille badge med teksten "Fjernvarme - ja tak" gik igen i hele kampagnen. Værkerne har desuden brugt det på bl.a. brevpapir.

for at være noget positivt, men ser gerne, at denne procentsats øges på længere sigt.

- Vi har kun kørt i to år og det er klart, at en længere indsats gerne skulle afspejle sig i, at flere får en positiv indstilling til fjernvarme, siger hun.

Den reklamefilm, der har udgjort hovedparten af kampagnen, er blevet meget vel modtaget. Her er resultaterne en klar sejr:

- Filmen har en meget høj observationsprocent i mediebilledet. Den er set af 76 procent mod et gennemsnit på 60-65 procent.
- Hele 94 procent kan gengive kampagnens budskab. Her er gennemsnittet 70 procent.
- 80 procent kan huske, at afsenderen er fjernvarmen. Gennemsnittet er 65 procent.
- Helhedsindtrykket er, at kampagnen er positiv, sympatisk og troværdig.

Anbefaler en fortsættelse

I Sverige er fjernvarmeforeningen godt tilfreds med kampagnen, og Ann-Sofie Mårtensson føler, at det går den rigtige vej, når det gælder synlighed og image.

- Fjernvarme er mere på dagsordenen i dag, end den var for cirka fem år siden. Når man i Sverige for eksempel snakker om et bæredygtigt samfund, snakker man også om fjernvarme - sådan var det ikke for 5-10 år siden, siger hun.

Informationschefen understreger dog, at fremgangen helt sikkert skal ses i sammenhæng med, at foreningen har gjort mere ud af lobbyarbejde i den samme tidsperiode.

- For cirka fem år siden lavede vi om på organisationen i Svensk Fjärrvärme og begyndte at lægge mere vægt på at være mere udadvendte. Så det er svært at vide, hvor meget af fremgangen, der skyldes vores lobbyarbejde, og hvor meget, der kan henføres til kampagnen, siger hun.

Svensk Fjärrvärme lægger i øjeblikket op til, at kampagnen skal fortsætte i yderligere to år med mulighed for at forlænge med endnu et år. På næste bestyrelsesmøde skal foreningens bestyrelse forholde sig til en mulig fortsættelse, og derefter skal spørgsmålet op på foreningens årsmøde i november.

fr@danskfjernvarme.dk

FAKTA

FAKTA

- Svensk Fjärrvärme har cirka 200 medlemmer. Heraf er cirka 135 fjernvarmeverker, der producerer og distribuerer fjernvarme til forbrugere. Cirka 60 medlemmer er leverandørvirksomheder.
- I Sverige er fjernvarmeverkerne kommercielle selskaber, der ikke på samme måde som i Danmark er underlagt et hvile-i-sig-selv princip.
- Den svenske kampagne har kostet 14 millioner kroner. Syv millioner om året i to år.
- Se reklamefilmen og flere oplysninger på kampagnens hjemmeside, www.fjarrvarme.se