

# Medlemsværkerne er klar til at bakke op om brandingkampagne

Dansk Fjernvarme har ved tre informationsmøder haft en god dialog med medlemsværkerne om den kommende brandingkampagne. Også industrien diskuterer branding.



## BRANDING

Af journalist Flemming Linnebjerg Rasmussen, Dansk Fjernvarme

Dansk Fjernvarmes brandingkampagne skydes i gang i det nye år og forberedelserne er i den sidste fase.

I den anledning var medlemsværkerne indbudt til at give deres besyv med ved tre informationsmøder, der blev afholdt i september. Formålet var at informere medlemmerne om baggrunden for kampagnen og om de grundlæggende tanker bag den, samt at få inspiration og en god dialog med værkerne.

Det er nemlig særdeles vigtigt, at medlemsværkerne spiller en meget aktiv rolle, når det går løs med brandingkampagnen. Det understregede Jakob Dreyer fra kommunikationsbureauet Dreyer & Kvetny, der står for kampagnen, da han holdt sit indlæg ved informationsmødet i Kolding.

- Dansk Fjernvarmes kampagne bliver fundamentet. Men hvis man oven på det, lægger medlemmernes markedsføring og en indsats fra industrien, så bliver det for alvor en synlig kampagne, sagde han.

I praksis kommer det blandt andet til at fungere ved, at værkerne får adgang til en hjemmeside, hvor kampagnemateriale kan downloades.

Derefter kan værkerne selv bruge kampagnens slogans, annoncer, vignetter osv. på hjemmesider, brevpapir, biler, i lokale annoncer og på alle mulige andre måder.

### Følelser i stedet for teknik

Foreløbig skal kampagnen dog helt på plads. Og en af de opgaver, der ligger



Informationsmøderne for brandingkampagnen bekræftede, at Dansk Fjernvarmes medlemmer bakker op om kampagnen. Lysten til at diskutere, hvordan man bedst brander fjernvarme, var stor ved alle tre møder, også her i Kolding. Foto: Flemming L. Rasmussen.

i den forbindelse, er i sagens natur at definere de budskaber, kampagnen skal spille på. Jakob Dreyer præsenterede en række bud for forsamlingen og satte generelt emnet til debat blandt de fremmødte ved at spørge: Hvad er det egentlig, vi gerne vil have fortalt Danmark?

Blandt Jakob Dreyers egne forslag var budskaber om, at "fjernvarmen udnytter knappe ressourcer", at "fjernvarmen mindsker "CO<sub>2</sub>-udslippet" og at "fjernvarme er en ren og sikker teknologi".

Budskaberne tegner tilsammen et overordnet koncept for kampagnen, der kredser omkring det, at "fjernvarmen er ansvarlig omgang med klodens ressourcer".

Generelt var der blandt de frem-

mødte ved informationsmøderne enighed om, at kampagnen skal undgå at brande teknik, selvom fjernvarmen unægtelig kan fremvise en række interessante tekniske løsninger.

Opfattelsen var helt klart, at teknikken hverken vil interessere befolkningen eller politikerne. I stedet skal vi fortælle om de fremragende resultater, teknikken giver borgerne, samfundet og ikke mindst miljøet. Hvad får folk ud af, at Danmark har fjernvarme?

Der skal altså i meget høj grad tales til følelserne.

Det indebærer eksempelvis et fravalg af at fremhæve fjernvarmeprisen. Den diskussion var oppe at vende ved møderne, og der var enighed om at fremhæve andre kvaliteter, blandt andet på grund af de regionale



Direktør Jakob Dreyer fra kommunikationsbureauet Dreyer & Kvetny, der står for brandingkampagnen, fik mange brugbare inputs med hjem fra de tre informationsmøder. Nu skal konceptet for kampagnen pudses af og gøres helt færdigt. Foto: Flemming L. Rasmussen.

udsving i prisen og det, at fremtidens priser er svære at forudse.

De fremmødte fandt det langt mere effektivt og positivt at spille på fjernvarmens fordele inden for miljø,

forsyningsikkerhed og evne til at anvende alle slags brændsler.

Mødedeltagerne diskuterede også vigtigheden af at løfte i flok ved at kommunikere budskaberne ensartet.

### Præsentation ved landsmødet

Ude over de tre informationsmøder for Dansk Fjernvarmes medlemsværker har også FIF Marketing og DBDH afholdt et møde for deres medlemmer i fjernvarmeindustrien.

Det er endnu uklart, i hvilket omfang og præcis hvordan, industrien vælger at støtte op om brandingkampagnen, men deltagerne ved mødet roste fjernvarmeforeningens initiativ og erklærede sig helt enige i, at der skal ske noget på brandingfronten. Der var desuden enighed om at brande fjernvarmens idé og mange fordele fremfor produkter og teknik.

Dreyer & Kvetny vil nu i samarbejde med Dansk Fjernvarme færdiggøre konceptet for kampagnen.

Den vil blive præsenteret ved landsmødet, som afholdes den 25. og 26. oktober 2007 i Aalborg.

fr@danskjernvarme.dk