

Dansk interesse for svensk imagekampagne

Både Dansk Fjernvarmes direktør, Jørgen G. Jørgensen, og FIF Marketings direktør, Eva Lange Rasmussen, har fulgt den svenske kampagne og udelukker ikke en dansk udgave.



BRANDING

Af journalist Flemming Rasmussen,
Dansk Fjernvarme

Sverige og Danmark minder på mange områder om hinanden. Det gælder også, når det handler om de to nationers foretrukne opvarmningsform.

I Sverige benytter cirka 50 procent af befolkningen fjernvarme, mens tallet i Danmark er cirka 10 procent højere. De to nabolande har imidlertid også det tilfælles, at fjernvarme, ifølge sektoren selv, traditionelt ikke har stået højt på dagsordenen i den offentlige debat, og kendskabet til fjernvarmens fordele har syntes begrænset hos både den almene befolkning og hos politikerne.

Derfor er det næppe overraskende, at man på den danske side af Øresund spændt har afventet resultatet, siden den svenske fjernvarmesektor for to år siden besluttede at spendere et tocifret millionbeløb på en fælles markedsføringskampagne, der skulle oplyse om fjernvarmens fortræffeligheder (se side 20).

- Jeg synes helt afgjort, at det her er meget spændende. Det svenske udgangspunkt for at lave en sådan kampagne er nemlig helt det samme som det danske, og vi står over for de samme udfordringer. Derfor er det naturligvis interessant fra et dansk synspunkt, når svenskerne gennemfører sådan en imagekampagne for fjernvarme, siger Dansk Fjernvarmes direktør, Jørgen G. Jørgensen.

Eva Lange Rasmussen, direktør for den danske fjernvarmesektors rekla-

mebureau, FIF Marketing, er helt enig med Jørgen G. Jørgensen.

- Vi kan sammenligne os meget med Sverige, når det gælder fjernvarme. Der er også mange danskere, der ikke ved alverden om fjernvarme. Derfor tror jeg bestemt, vi også kunne høste en gevinst i Danmark med en lignende kampagne, fordi den "brander" fjernvarmens idé og øger kendskabet, siger Eva Lange Rasmussen.

Positive resultater

Eva Lange Rasmussen har kigget på resultaterne af den svenske imagekampagne.

Hun er især imponeret over de flotte resultater for den svenske reklamefilm, som hun kalder "raffineret og flot", men er også umiddelbart positiv over for de øvrige resultater.

- Nu har jeg ikke haft anledning til at se alt det svenske baggrundsmateriale, men umiddelbart ser deres resultater ganske flotte ud, konstaterer hun og uddyber:

- De har haft en meget tilfredsstillende fremgang fra 37 til 47 procent af de adspurgte, der kender til fjernvarme. Det er også meget flot, at hele 76 procent forbinder fjernvarme med miljøvenlighed. Det er fornuftigt med en fremgang fra 26 til 31 procent af de adspurgte, der umiddelbart forbinder fjernvarme med noget positivt, men målet må være, at denne procent skal væsentligt højere op, siger Eva Lange Rasmussen.

Netop af denne årsag finder hun det klogt, at Svensk Fjärrvärme planlægger at fortsætte reklameindsatsen i endnu nogle år.

- Man plejer at sige, at én reklame er lig med ingen reklame. Det tager simpelt hen tid, før budskaber hænger ordentligt fast. Stopper man her, risikerer man at være tilbage ved udgangspunktet om få år, vurderer hun.

Muligheder i Danmark

Hverken Eva Lange Rasmussen eller Jørgen G. Jørgensen vil udelukke et lignende initiativ på dansk grund.

- Andre energiformer promoverer sig selv – det kan blive nødvendigt for os at gøre det samme. Det vil også kunne hjælpe os til at få nogle af de folk, der endnu ikke skiftet til fjernvarme, med. Lokale kampagner har hovedsageligt fokuseret på prisfordelen i at vælge fjernvarme. Derfor vil det være nyt for folk at møde en kampagne, der markedsfører fjernvarme som idé, siger Eva Lange Rasmussen.

Jørgen G. Jørgensen ser gerne en debat om emnet i den danske fjernvarmesektor.

- Spørgsmålet er interessant i forbindelse med den strategiproces, vi netop har sat i gang for Dansk Fjernvarme for at spore os ind på forningens rolle i fremtiden. Her kunne det sagtens være relevant, at den danske fjernvarmesektor diskuterer, om vi har et behov for en kampagne i Danmark. Er der opbakning, og hvad er mulighederne med de rammer, vi har? Og så synes jeg, det er vigtigt, at industrien omkring fjernvarmesektoren også melder sig på banen, siger Jørgen G. Jørgensen.

fr@danskfjernvarme.dk