

Vores begejstring skal sprede sig

Der bliver åbnet for den varme image-hane, når Dansk Fjernvarme fra årsskiftet ruller branding-kampagnen ud og åbner danskernes øjne for, at fjernvarme er "god energi inde i varmen".



BRANDING

Af journalist Mikkel Schou,
Dreyer & Kvetny

Sjældent har man talt så meget om branding og synlighed i fjernvarmebranchen som lige nu – og med god grund. Dansk Fjernvarme søsætter nu en 2-årig brandingkampagne med reklamebureauet, Dreyer & Kvetny, som styrmand og med et massivt flertal ved årets generalforsamling i ryggen. Med kampagnen opfylder foreningen sin formålsparagraf om at synliggøre fjernvarmen og skabe politisk forståelse for branchen.

Til landsmødet præsenterede adm. direktør i Dreyer & Kvetny, Jakob Dreyer, den forestående kampagne, der blev godt modtaget af de fremmødte.

- I har så meget at være stolte af i fjernvarmen. Og nu er det slut med at være den hemmelige succes, lød det fra Jakob Dreyer.



Det nye kampagnelogo og slogan.

Stolthed og begejstring

- Vi har været rundt i landet og lytte til en række medlemmers gode indput. Tilsvarende er industrien blevet hørt. Herefter er en række elementer til brandingkampagnen blevet designet og konceptet godkendt. Og fra og med januar går vi aktivt i luften for at give fjernvarmen det ry og den status, den rettelig fortjener. Der er masser af stolthed i branchen – nu skal vi fortælle de gode historier, så danskerne kommer til at dele vores begejstring, siger direktøren efter landsmødet.

Her blev det færdige kampagnelogo og slogan præsenteret for de fremmødte. "Fjernvarme – når god energi er inde i varmen" er herefter den paraply, hvorunder Dansk Fjernvarme udfolder kampagnen. Logo og slogan udgør et par af de let genkendelige fællestræk ved den forestående kampagne.

Kampagnen sigter i øvrigt mod to målgrupper:

1) Den overordnede del af kampagnen er rettet imod politikere, pressen og centrale beslutningstagere i samfundet. Denne del af kampagnen sætter naturligt nok fokus på fjernvarmens samfundsmæssige gevne.

2) Den anden del af kampagnen vil i højere grad tale direkte til forbrugerne og anvende argumenter, der opfordrer til at spare på energien. Det er i fjernvarmens ånd, det hjælper fjernvarmeværkerne til at overholde deres forpligtelse til at understøtte et bæredygtigt energiforbrug og fortæller samtidig den gode historie om fjernvarme.

Entusiastiske medlemmer

Direktør i Dansk Fjernvarme, Jørgen G. Jørgensen, glæder sig over med-



Et udvalg af de logoer, der blev udarbejdet og forkastet på vej mod det endelige kampagnelogo til brandingkampagnen.

lemmernes opbakning til branding-kampagnen:

- Som initiativtager er det en fornøjelse at opleve den interesse, vores medlemmer viser brandingkampagnen. Hvis vi kan fastholde den ganske entusiastiske indstilling gennem hele kampagneforløbet, kommer vi langt med vores budskaber. Omvendt kræver branding-arbejdet en indsats fra os alle i branchen. Det er os, der ved mest om fjernvarme og arbejder for sagen hver dag. Det er os, der er de bedste ambassadører. Vi skal sprede det gode budskab, siger Jørgen G. Jørgensen.

KAMPAGNEN

KAMPAGNEN

Dansk Fjernvarmes branding-kampagne vil bl.a. bestå af:

- En kickoff-event inkl. presse-møde
- Et kampagnewebsite
- Kampagnebrochure
- Løbende PR (presseaktiviteter)
- Kampagnematerialer: Flyers etc.
- En serie annoncer en gang i kvartalet
- Animerede flash-film
- Events: F.eks. prisopgave til studerende og VIP-seminar for politikere og opinionsdannere etc.

MEDLEMMERNES BRANDINGCENTRAL

MEDLEMMERNES BRANDINGCENTRAL

Til brug i kampagneperioden, der indledes 1. januar, får alle Dansk Fjernvarmes medlemmer adgang til en "brandingpakke". Heri findes kampanelogo, annoncer, grafiske elementer, budskabs-manualer, flyers, brochurer og andre kampagne-elementer. Alt materiale findes i elektronisk form online, så hvert enkelt fjernvarmeværk kan tilføje eget logo til materialet og give det et lokalt islæt. Branding-centralen (der etableres som et subsite under Dansk Fjernvarmes site www.danskfjernvarme.dk) vil løbende gennem kampagnen blive opdateret, og fjernvarmeværkerne modtage besked herom.

Også Jakob Dreyer understreger vigtigheden af medlemmernes involvering:

- Vi har fravalgt at producere en reklamekampagne på tv-spots og store helsides-annoncer i de landsdækkende dagblade, simpelthen fordi den slags ikke giver os maksimale smæk for skillingen. Store annoncer og tv-spots kan lynhurtigt brænde hele kampagnebudgettet af - uden at vi kommer i dialog med hverken politikere, pressen eller forbrugerne. Vi har valgt en anden metode, som stiller krav til medlemmernes aktive indsats.

Vi står sammen om fjernvarmen

Gennem hele kampagneforløbet vil alle medlemmer løbende modtage en række kampagneelementer, som de kan forsyne med deres eget logo og

bruge aktivt i den lokale markedsføring og almindelige dialog med forbrugerne.

På den måde kan aktive fjernvarmeværker bistå til en lokal eksponering af brandingkampagnens budskaber, logo, slogan og visuelle univers, og i denne del af kampagnen regner vi med, at FIF Marketing kommer til at spille en vigtig rolle. Alle medlemmer får dermed en rolle at spille i den kommende brandingkampagne.

Belønningen for arbejdet falder i fremtiden i form af lettere rekruttering, højere forbrugertilfredshed og øget politisk sympati.

mikkel.schou@dreyerkvetny.dk