

Stadig flere danskere møder oplysningskampagnen

Langsomt, men sikkert folder den to-årige oplysningskampagne sig ud.



KAMPAGNE

Af projektleder Johannes Bjerrum,
Dreyer & Kvetny

Et halvt års vand er nu løbet gennem åen på Dansk Fjernvarmes oplysningskampagne. Og en aktuell status viser, at stadig flere danskere stifter bekendtskab med kampagnens budskaber – i det offentlige rum, på nettet, på tv og i pressen.

- Et projekt som dette er lidt som at løbe et godstog i gang. I starten går det lidt trægt, men når først der er kommet træk i maskineriet, kan vi faktisk godt flytte os og rykke en hel del, siger direktør i Dansk Fjernvarme, Jørgen G. Jørgensen.

Kampagnen, der er tilrettelagt og produceret af det københavnske kommunikationsbureau, Dreyer & Kvetny, opererer på to plan: Et sæt overordnede budskaber henvendt til politikere, opinionsdannere og øvrige beslutningstagere. Og så en række gode råd om brugen af fjernvarme henvendt til forbrugere.

Når god energi er inde i varmen

Ved startskuddet på kampagnen "Når god energi er inde i varmen" i slutningen af januar blev websitet www.fjernvarme.dk åbnet. Herinde kan besøgende blandt andet blive klogere på fjernvarme, se film, deltage i en fotokonkurrence og læse indlæg fra kendte danskere.

www.fjernvarme.dk har de første seks måneder haft besøg af godt 5.800 unikke gæster fordelt på i alt 8.400 besøg. Disse besøg har i alt genereret 49.100 sidevisninger - i gennemsnit seks sider pr. gang - og

de interesserede gæster har i snit brugt tre minutter på sitet.

Materiale til fri afbenyttelse

Det website, hvor alle oplysningskampagnens elementer ligger til fri afbenyttelse for blandt andet medlemmerne, hedder <http://download.danskfjernvarme.dk>. På dette såkaldte FTP-site har i alt 566 unikke besøgende aflagt sammenlagt 1.237 besøg, hvorunder de i gennemsnit hver har været rundt på 7-8 sider. De besøgende på dette "arbejds"-site vil typisk have været branchens egne folk, der herinde har hentet materialer – grafiske og tekstlige – til deres egen deltagelse i kampagnen. Herunder billeder fra et foto-arkiv fremstillet til formålet.

- Det relativt pæne besøgstal er genereret af folk, der har professionelle grunde til kigge forbi. Altså værkerne selv, værkerne samarbejdspartnere og andre, der har søgt adgang til kampagnens enkelte elementer – annoncer, plakater, bannere, logo, fotos osv, siger Jakob Dreyer, direktør i Dreyer & Kvetny og én af arkitekterne bag kampagnen.

1,35 millioner TV-seere

Centralt i kampagnen optræder to film: Én, der i tegnefilmsform, fortæller fjernvarmens gode historie og én, hvori TV-speakeren, Karen Nyholm, indover en tegnefilm forklarer ti gode råd om brugen af fjernvarme. De to film ligger til afspilning på www.fjernvarme.dk, ligesom de enkelte værker kan have dem liggende på deres egne sites.

I maj lykkedes det endvidere at overtale Danmarks Radio til at udsen-

de kampagnens film. For at komme ned under de krævede 60 sekunder blev "hovedfilmen" redigeret betragteligt ned, og filmen med de ti gode råd lavet om til to film af hver godt et minuts varighed.

I de tre uger, de tre film blev vist i OBS-programmerne på Danmarks Radio, nåede de i alt ud til 1,35 millioner TV-seere. På www.youtube.com ligger filmene naturligvis også.

På den lidt mere traditionelle front er oplysningskampagnen foldet ud på plakater, på annoncer, på klistermærker og på postkort. På budgettet har der hidtil ikke været kalkuleret med de store indrykninger af annoncer i dagspressen, eftersom sådanne endog meget hurtigt kan sluge budgettet. Til gengæld er der produceret en kampagnebrochure, som er blevet distribueret i Folketinget og sendt til 700 biblioteker, 100 jobcentre og 150 gymnasier landet over.

Dagspressen er i højere grad søgt ramt med pressematerialer, der har haft til hensigt at skabe redaktionel omtale af oplysningskampagnen om fjernvarme. Resultatet af det pressemøde, der i slutningen af januar indledte kampagnen, blev til omtaler i 12 dagblade og omtaler på 14 online-medier. Hertil kommer et par minikronikker om fjernvarmens fortræffeligheder, som i første halvår af 2008 er blevet bragt i Politiken, Fyns Stiftstidende og Jyllands-Posten. Desuden blev kåringen af overborgmester Ritt Bjerregaard som "Årets fjernvarmedansker" omtalt.



Kæmpebanner og minibanner

Landet over er værkerne i mange tilfælde ganske synlige. Store bygninger og høje skorstene rager op i landskabet. Derfor er der som led i kampagnen også indtænkt materialer til lokal deltagelse i oplysningskampagnen. I alt har hidtil 24 værker bestilt 52 store bannere til ophængning – Helsingør Kommune Fjernvarmeforsyning har sågar fået specialfremstillet et 30 meter langt kæmpebanner, som nu pryder skorstenen og kan ses fra motorvej E3. I den noget mindre målestok er der som led i kampagnen købt placering af et minibanner på det lille fjernvarmeværk i Legolands miniland.

I FIF Marketings regi har oplysningskampagnen tilsvarende resulteret i en række spændende aktiviteter. Således står FIF og medlemmerne bag indrykningen af fire store annoncer henholdsvis tre gange i Jyllands-Posten og én gang i Berlingske Tidende. Værkerne har desuden fået stillet en række gratis pressemeddelelser, grafiske arbejder samt annonceaneksempler til rådighed af FIF. Hertil kommer tilbud om køb af merchandise (oplukker, drikkekanne, T-shirts, muleposer, streamere, klistermærker, slapwraps, kuglepenne og lightere) i oplysnings-

kampagnens design. Desuden har FIF Marketing bistået værker med busreklamer og avisannoncer i henholdsvis Silkeborg, Hinnerup, Stenstrup, Vemb, Høng og Skanderborg.

En tilsvarende mindre, men spændende placering af kampagnen har været en række biblioteksposer, hvor værker fra Fyn, Ishøj, Struer, Hørsholm, Varde, Rødovre, Århus og Helsingør har købt plads til oplysningskampagnens ti gode fjernvarmeråd.

Endelig er det værd at nævne, at et hold retorikstuderende ved Århus Universitet i forårssemestret valgte kampagnen som emne for en større opgave.

Sammenfattende har oplysningskampagnen med andre ord hidtil omfattet:

- 49.100 sidevisninger på www.fjernvarme.dk
- 1,35 mio. tv-seere på tre fjernvarmefilm i OBS udsendelserne
- Fire indrykkede annoncer i landsdækkende dagblade
- 1.200 besøg i kampagne-arkivet
- 20.000 brochurer udsendt
- 52 ophængte bannere på værkerne
- T-shirts, streamere, slapwraps, drikkekanne og muleposer med kampagnens logo

- Omtale i pressen
- Plakater, annoncer, postkort, klistermærker og biblioteksposer.

De næste halvandet år af oplysningskampagnen skal de elementer, der allerede er produceret, udbredes endnu mere. Samtidig vil der være en række nye aktiviteter, som i øjeblikket er under planlægning. En bærende tanke er fortsat, at medlemmerne skal være aktive i kampagnen for derigennem at komme længst ud og rundt i landet.

Dansk Fjernvarmes formand, Uffe Bro, har netop sendt et brev til alle medlemmer med en opfordring til at være aktive i udbredelsen af kampagnen. Brevet var vedlagt en overskuelig oversigt over de forskellige muligheder for lokal indsats, som kampagnen rummer. Både de gratis og enkle løsninger og de mere krævende og komplekse aktiviteter.

Brevet følges op af en elektronisk spørgeskemaundersøgelse, der skal kortlægge værkerne brug af kampagnen samt belyse værkerne behov for nye og yderligere værktøjer i oplysningskampagnen.

johannes.bjerrum@dreyerkvetny.dk