



SOMMERLUK.DK

STOP varmespild – www.sommerluk.dk

BØR SOMMERLUK.DK HELÅRSLUKKE?

- En strategi for en energisparekampagne

Eksamensopgave i relationskommunikation og -branding

Af Pia Jensen - pilije@ruc.dk

RUC – 6. november 2015

Underviser – Lars Sandstrøm

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Case og problemstilling
 2. Strategi
 3. Refleksion og perspektivering
-

Dette essay vil indledningsvis beskrive en case og problemstilling, dernæst præsentere en strategi og afslutningsvis reflektere over valg og prioriteringer i strategien suppleret af perspektivering.

Case og problemstilling

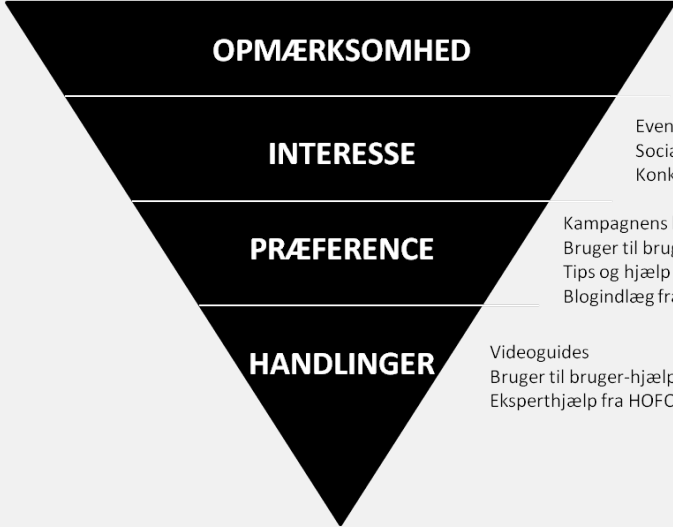
Casen tager udgangspunkt i virksomheden HOFOR og deres vision om at "[...]skabe bæredygtige byer baseret på klima- og miljørigtige forsyningsløsninger" (HOFOR, 2015a). HOFOR er en kommunalt ejet koncern (ibid., 2015b), der skal være med til at "[...]realisere energibesparelser hos slutbrugere af energi" (Energistyrelsen, 2015). Et af initiativerne er kampagnen sommerluk.dk (for fjernvarmen) (2015a), som også EnergiTjenesten står bag. Kampagnen er fokus for casen. Ved at anvende metoden desk research (Vianna et al., 2013), som er indsamling af sekundære data via pålidelige internetkilder, vil jeg søge at skabe overblik over casen. Derudover har jeg haft mulighed for at stille spørgsmål til kampagnen og HOFORs strategiske arbejde, da jeg er ansat som student i kommunikationsafdelingen. Denne empiri er ikke dokumenterbar, hvilket er afklaret med Lars Sandstrøm.

Kampagnen er opstået som sommerluk.dk, men ifølge kommunikationsrådgiver Lasse B. Sørensen (herefter kaldet Lasse) er den vokset til at indeholde aktiviteter, der adresserer hele året (bilag A). **Hvilke udfordringer skaber det for branding af kampagnen?** Kampagnen anvender bl.a. sociale medier, som dog ikke har stor brugeraktivitet (ibid.), og #sommerlukket på Instagram viser typisk virksomheder, der holder sommerlukket (ibid.). **Hvilken strategi kan bidrage til at skabe mere opmærksomhed og engagement omkring kampagnen?** I det følgende vil jeg præsentere en strategi, der kan bidrage til at løse kampagnens udfordringer, som jeg ser dem.

Strategi

Strategien opererer med en forståelse af strategisk kommunikation som en virksomheds bevidste og planlagte kommunikation fra, til og inden for virksomheden (Christensen, 2010). Den bevæger sig i et spændingsfelt mellem klassisk kommunikationsstrategi vs. relationsstrategi (Sandstrøm, 2014, p. 68), da HOFORs strategiske arbejde med kommunikation er forankret i kommunikationsafdelingen samtidig med, at der er et ønske om at gå i dialog.

EMNER	STRATEGI FOR KAMPAGNEN
MÅL OG SUCCESKRITERIER	<p>Hovedmål - at sætte gang i en adfærdændring hos danske fjernvarmekunder med det mål at spare på energien ved at styrke fællesskabstanken.</p> <p>Succeskriterier:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At facebookbrugernes aktivitet øges med 15 % pr. år frem mod 2020. • At antallet af aktive støtter øges med 10 % pr. år frem mod 2020. • At kendskabet til kampagnen øges. <p>Delmål - at brande HOFOR ved at være synlig i medierne.</p> <p>Succeskriterier:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At opnå en stigning pr. år på 20 % i presseomtale i trykte medier, webmedier, tv eller radio frem mod 2020. • At øge kendskabet til HOFORs vision om at skabe bæredygtige byer.
INTERESSETER	<p>Love og regler Energi-, Forsynings- og Klimaministeriet, Energistyrelsen</p> <p>Initiativtager (kritisk)</p>

	<p>EnergiTjenesten Aktive støtter (kritisk) Organisationer, kommunale og statslige institutioner, leverandører af fjernvarme, private virksomheder m.fl. Kunder (kritisk) Fjernvarmekunder i Danmark Formidlere (kritisk) Landsdækkende, regionale og lokale medier Ambassadører (kritisk) HOFORs medarbejdere, kendte personer, personer med særlig interesse for bæredygtighed Aktører i sociale netværk Personer med interesse for at spare penge og/eller bæredygtighed</p>
<p>MÅLGRUPPER</p>	<p>Der er fire primære målgrupper i forhold til fjernvarme i Danmark – private husejere, boligforeninger (ejer, andel og almene), virksomheder og offentlige institutioner.</p>
<p>POSITION OG VÆRDIER</p>	<p>I dag har kampagnen ikke en entydig position, da navnet sommerluk.dk antyder, at den hører til sommerperioden. Strategien skal derfor samle kampagneaktiviteten under sloganet "Vi sparer på varmen" med det overordnede budskab "bæredygtighed i fællesskab". Det er via fællesskabet, at vi sammen kan gøre en forskel for miljøet med en mindre varmeregning som ekstra bonus. Drivkræfter i forhold til de kritiske interessenter er værdier som dialog og involvering.</p>
<p>BUDSKAB</p>	<p>"Sæt varmeregningen på skrump, gør noget godt for miljøet sammen med os"</p>
<p>KANALER OG MEDIER</p>	<p>De kritiske interessenter skal nås via:</p>  <ul style="list-style-type: none"> Pressearbejde Web (HOFORs, EnergiTjenestens og aktive støtters hjemmesider) Intranet (internt) Events Sociale medier Konkurrencer Kampagnens hjemmeside Bruger til bruger-tips og råd (online) Tips og hjælp fra HOFOR (online) Blogindlæg fra ambassadører (Facebook) Videoguides Bruger til bruger-hjælp (Facebook) Eksperthjælp fra HOFOR (Facebook)
<p>FORANKRING</p>	<p>For at skabe opbakning og engagement omkring strategien, er dens elementer forankrede i HOFORs vision om bæredygtige byer og de tre strategiske skridt frem mod 2020 - fælles, integreret og fremsynet. Et vigtigt indsatsområde er ledelsens opbakning, da det er en forudsætning for at opnå ressourcer og engagement hos de medarbejdere, der på tværs af organisationen skal føre strategien ud i livet. Ved at omtale strategien, kampagneinitiativer og succeser på HOFORs intranet, kan medarbejdernes kendskab til kampagnen vokse. Interne ambassadører skal udpeges og trænes i at kommunikere, og der skal udvikles et samarbejde med eksterne ambassadører. EnergiTjenesten, aktive støtter og kunder skal via dialog og involvering inddrages løbende.</p>

EFFEKT MÅLING	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hovedmål – før- og eftermåling af kendskab hos kunder og potentielt aktive støtter suppleret af månedlig monitorering af webtrafik på hjemmesiden, brugernes aktivitet på Facebook, optælling af aktive støtter og Google Alerts. 2. Delmål – månedlig statistik fra Infomedia, monitorering via Google Alerts, før- og eftermåling af kendskab hos kunder og potentielt aktive støtter.
---------------	--

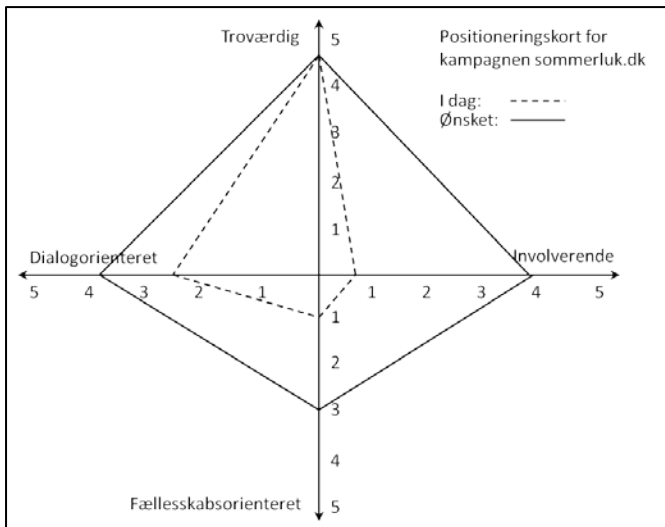
I det følgende vil jeg reflektere over valg og prioriteringer emne for emne suppleret af perspektivering, hvor jeg finder det relevant.

Refleksion og perspektivering

Målene for kampagnen er udarbejdet med afsæt i HOFORs vision om bæredygtige byer og ud fra to af HOFORs strategiske skridt frem mod 2020; fællesskab og fremsynethed (bilag B), idet Sandstrøm (2014) nævner vigtigheden af, at en virksomheds relationsmål er forankrede i de overordnede mål og strategier. I forståelsen af mål anvender jeg Sepstrups (2010) målkategorier, kampagneshoved- og delmål, der bl.a. udtrykker den ændring, jeg ønsker at opnå med kampagnen. I udformningen af målene har jeg hentet inspiration fra Lasses definition af formålet med kampagnen (adfærdsændring, opfyldte lovkrav, brande HOFOR). **Succeskriterierne** gør jeg målbare med inspiration fra Sandstrøms (2014) omtale af indikatorer, der f.eks. kan måles i procent eller tid, og fra strategien for Kongernes Nordsjælland (VisitNordsjælland, 2012).

Gruppen af **interessenter** fastlægger jeg med inspiration fra Sandstrøms (2014) fem trin, hvor jeg har kortlagt og prioriteret alle interessenter ud fra en vurdering af, hvem der er vigtige (kritisk) at have stærke relationer til, fordi de i særlig grad kan påvirke brand og kampagne. PERSPEKTIVERING – dette emne ville jeg arbejde videre med ved at involvere nøglepersoner hos HOFOR og EnergiTjenesten i at foretage en detaljeret analyse af interessenterne for at forstå deres *"[...]roller i forhold til hinanden og deres position som mulige deltagere i udviklingen af [kampagnens og HOFORs] brand og omdømme"* (ibid., p. 55). Formålet er at bringe strategien tættere på det involverende relationsparadigme (Sandstrøm, 2014), fordi jeg antager, at involvering vil øge opmærksomhed og engagement.

På baggrund af Sepstrups (2010) betragtning om, at evaluering skal ske med udgangspunkt i mål og målgrupper for kommunikation, har jeg valgt at tilføje **målgrupper** som et emne i strategien. De fire primære målgrupper er dels valgt på baggrund af de seneste eksempler på kommunikation på sommerluk.dk (2015b), dels ud fra indholdet i opslag fra besøgende på sommerluk.dks facebookside (2015a). PERSPEKTIVERING – dette emne ville jeg arbejde videre med ved at foretage en målgruppeanalyse for at opnå et bedre kendskab til målgrupperne f.eks. via en spørgeskemaundersøgelse.



Arbejdet med at formulere kampagnens **position og værdier** forankrer jeg i HOFORs strategiske skridt om fællesskab (bilag B), i det involverende relationsparadigme, hvor *”Virksomheder må [...] kommunikere med involvering, samarbejde og dialog som drivende elementer”* (Sandstrøm, 2014, p. 36) og i trenden med den fælles grønne omstilling (Information, 2014). Til at vurdere den eksisterende og ønskede identitet og position, anvender jeg et positioneringskort (Sandstrøm, 2014, p. 77) med fire værdier, som jeg antager, er væsentlige for HOFOR og de kritiske

interessenter. Kampagnen benytter sig af sociale medier, der faciliterer dialog, men er i sin nuværende form forholdsvis afsenderorienteret og involverer ikke interessenterne i mærkbart omfang, hvilket også udløser en lav score i fællesskabsorienteret. Troværdig får en høj score, fordi jeg antager, at det er sådan, HOFOR ønsker at blive opfattet, og de kritiske interessenter ser HOFOR. Overordnet placerer jeg strategiens tilgang til brandidentitet mellem den statiske og dynamiske (Andersen og Antorini, 2013). Den er statisk i sin tilgang, da værdierne er defineret af mig med fokus på at skabe en unik identitet, men den åbner op for interessenternes medejerskab, og anerkender derved brandets foranderlighed i en dialogisk baseret kommunikation.

Inspireret af Sandstrøms budskabshierarki (2014) tager strategiens **budskab** afsæt i HOFORs fokus på at løfte et samfundsansvar, som det er beskrevet i årsrapporten for 2014 (Virk, 2015). Det er forankret i HOFORs vision om at skabe bæredygtige byer (bilag B), og motiveret af to af HOFORs strategiske skridt; fællesskab og fremsynethed (ibid.). Ud over at afspejle udviklingen fra at være et sommerinitiativ til en helårscyclus, så handler det også om økonomi og værdiskabelse (Sandstrøm, 2014), idet budskabet motiverer ved at være en økonomisk gevinst for den enkelte, men samtidig sætter fokus på værdien i at leve bæredygtigt og løfte et samfundsansvar i fællesskab. Budskabet er rettet mod alle interessenter (ibid.). Jeg udformer ikke en kernefortælling, da dens funktion ifølge Sandstrøm (ibid.) er at forklare en strategi, som ellers ville være kompliceret at formidle. Min antagelse er, at et stigende fokus på miljø og bæredygtighed baner vejen for strategien.

Grundet opgavens omfang fokuserer jeg på de kritiske interessenter i valg af **kanaler og medier**, hvor jeg har søgt inspiration i strategien for Kongernes Nordsjælland (VisitNordsjælland, 2012). Til at illustrere sammensætningen har jeg anvendt Sandstrøms (2015, p. 82) AIDA-inspirerede model, da et effekthierarki ifølge Gulbrandsen og Just (kommende) er velegnet, hvis man ønsker at ændre en målgruppes holdning og adfærd. Sociale medier er fortsat inkluderet, da de *”[...]giver liv til det involverende relationsparadigme”* (Sandstrøm, 2014, p. 148). Eksempler på initiativer: Indkøb af nyt domæne; visparerpaavarmen.dk, etablering af sparetipsforum på hjemmesiden (Energionord, 2015), kampagner med store præmier, det skaber aktivitet (Facebook, 2015b) og Instawalks i samarbejde med Instagramers Denmark (Facebook, 2015c) med #bæredygtigebyer og #visparerpaavarmen som hashtags. Aktivitetsniveauet skal dog tilpasses de ressourcer, der er tilgængelige.

Forankringen af strategien involverer et internt og eksternt perspektiv inspireret af begrebet integreret kommunikation (Aggerholm et al., 2009), hvor en virksomhed påvirkes af det omkringliggende miljø, og identitet, image og strategi er dynamiske begreber i forandring både i den interne og eksterne kommunikation. Ifølge Sandstrøm (2014) opererer en relationsstrategi netop med forankring af strategien hos kunder og brugere. Denne forankring forudsætter dog en parathed til at slippe afsenderrollen og tanken om fuld kontrol over kommunikationen. Sandstrøm (ibid.) nævner endvidere, at det er vigtigt med opbakning fra topledelsen i forhold til at få tildelt ressourcer, og forankring hos repræsentanter, som er i daglig kontakt med virksomhedens interessenter.

Som nævnt skal evaluering ske med udgangspunkt i mål og målgrupper for kommunikation (Sepstrup, 2010). Valget af metoder til **effektmåling** tager derfor udgangspunkt i strategiens mål, succeskriterier og målgrupper, hvor jeg kombinerer løbende målinger med summativ før- og eftermåling. De løbende målinger af f.eks. facebookaktivitet og presseomtale skal anvendes til at justere aktivitet undervejs, mens summativ før- og eftermåling skal give et udgangspunkt for kendskabet før og efter kampagnen og fungere som målepind for dens succes. Begge typer af målinger skal bidrage til erfaringsopsamling med henblik på fremtidige kampagner.

Jeg indledte mit essay ved at spørge, **hvilke udfordringer skaber det for branding af kampagnen**, at den kaldes sommerluk.dk, men involverer aktiviteter hele kalenderåret? Som strategiens "Position og værdier" beskriver, giver det kampagnen en uklar brandingposition, hvorfor jeg foreslår at samle indsatsen under sloganet "Vi sparer på varmen". Jeg spurgte endvidere, **hvilken strategi kan bidrage til at skabe mere opmærksomhed og engagement omkring kampagnen?** Det er strategien i sin helhed et svar på, men kort opsummeret er det mit bud, at det kan ske ved at arbejde strategisk med at udvikle stærkere relationer til de kritiske interessenter via dialog og involvering. PERSPEKTIVERING – strategiens svage punkt er en manglende forankring i tilblivelsen. Forankringen ville jeg opnå ved at involvere HOFOR og EnergiTjenesten i arbejdet med den cirkulære procesmodel for relationsstrategiens elementer (Sandstrøm, 2014, p. 71).

LITTERATURLISTE

Aggerholm et al. (2009) Intern kommunikation under forandring. *Intern kommunikation under forandring*. Samfundslitteratur. Pp. 283-295.

Andersen, S. E. og Antorini, Y. M. (2013) Brand Management – teoretisk introduktion. I Eiberg, K. et al. (red.). *Markedskommunikation i praksis*. Samfundslitteratur. Pp. 77-91.

Christensen, J. H. (2010) *Når forretningen kommunikerer – topledelsens nye strategier*. 2. udgave, 4. oplag. København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S. Pp. 27-63.

Energinord. (2015) *Del dit bedste spareråd, og deltag i konkurrencen*. [Online] Tilgængelig på: http://spar.energinord.dk/?_ga=1.73226330.877527017.1446196010. [Tilgået: 4. november 2015].

Energistyrelsen. (2015) *Aftalegrundlag, kontrol og resultater*. [Online] Tilgængelig på: <http://www.ens.dk/forbrug-besparelser/energiselskabernes-spareindsats/aftalegrundlag-kontrol-resultater>. [Tilgået: 30. oktober 2015].

Facebook. (2015a) *Opslag fra besøgende*. [Online] Tilgængelig på: https://www.facebook.com/sommerluk.dk/posts_to_page/. [Tilgået: 1. november 2015].

Facebook. (2015b) *Energinord*. [Online] Tilgængelig på: <https://www.facebook.com/energinord/?fref=ts>. [Tilgået: 4. november 2015].

Facebook. (2015c) *Instagramers Denmark*. [Online] Tilgængelig på: <https://www.facebook.com/groups/instagramersdenmark/>. [Tilgået: 4. november 2015].

Gulbrandsen, I.T. og Just, S.N. (kommende) *Strategizing Communication*. Samfundslitteratur. Kap. 3.

HOFOR. (2015a) *Vi skaber bæredygtige byer*. [Online] Tilgængelig på: <http://www.hofor.dk/baeredygtige-byer/vi-skaber-baeredygtige-byer/>. [Tilgået: 30. oktober 2015].

HOFOR. (2015b) *Ejerkommuner*. [Online] Tilgængelig på: <http://www.hofor.dk/om-os/organisation/ejerkommuner/>. [Tilgået: 30. oktober 2015].

Information. (2014) *Grøn omstilling – paradigmeskift eller forbigående trend?* [Online] Tilgængelig på: <http://www.information.dk/506726>. [Tilgået: 5. november 2015].

Sandstrøm, L. (2014) *Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer*. 1. udgave, 2. oplag. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Pp. 67-94, 45-65, 177-194.

Sandstrøm, L. (2015) *Oplevelser og autenticitet – kommunikation på nye måder*. Powerpoint, lektion fem. P. 82.

Sepstrup, P. (2010) Planlægning og evaluering af kommunikation. I Merkelsen, H. (red.). *Håndbog i strategisk public relations*. Samfundslitteratur. Pp. 137-153.

Sommerluk.dk. (2015a) *Sommerluk for fjernvarmen den 15. maj*. [Online] Tilgængelig på: <http://sommerluk.dk/>. [Tilgået: 31. oktober 2015].

Sommerluk.dk. (2015b) *Seneste*. [Online] Tilgængelig på: <http://sommerluk.dk/#seneste>. [Tilgået: 2. november 2015].

Vianna, M. et al. (2013) *Design Thinking: Business innovation*. 1. elektroniske udgave. Rio de Janeiro: MJV Press. Pp. 32-35.

Virk. (2015) *HOFOR Årsrapport 2014*. [Online] Tilgængelig på: http://datacvr.virk.dk/data/visenhed?enhedstype=virksomhed&id=26853605&soeg=hofor+forsyning+holding&openFilter&virksomhedsform=&virksomhedsstatus=&antal_ansatte=&reklamebeskyttelse=&type=Alle&sortering=&virksomhedsmarkering=&kommune=®ion=&personrolle=&branche=&page=. [Tilgået: 3. november 2015].

VisitNordsjælland. (2012) *Kommunikations- og formidlingsstrategi*. [Online] Tilgængelig på: http://www.visitnordsjaelland.dk/sites/default/files/asp/visitnordsjaelland/EU-projekter/Destinationsudvikling/projektside/komm_strategi_pdf.pdf. [Tilgået: 4. november 2015].

BILAGSLISTE

Bilag A – om kampagnen sommerluk.dk.

Bilag B – slide fra HOFORs virksomhedspræsentation (powerpoint).