

Nyt dansk bureau til Heineken

03. okt 14 | [Bureauer](#) | Skrevet af Susanne Ingemann |



Foto:Scanpix

Royal Unibrew har valgt community marketing-bureauet Very til at styrke Heineken-brandets lokale forankring og målgruppe-involvering på det danske marked. Bureauet har tidligere skabt effekt for ærkerivalen Carlsberg - og der kan være flere projekter på vej til Very fra Faxe-bryggeriet.

Et af verdens mest ikoniske øl-brands, Heineken, har i årevis siddet tungt på store internationale sponsorater inden for fodbold og musik, og sikret sig masser af internationale reklamepriser for sine kampagner.

På reklamefronten behøver vi formentlig blot at nævne den flere gange prisbelønnede "The Entrance", eller den lige så berømte "The Odyssey".

Og i sportsverdenen er det naturligvis Heinekens mangeårige Champions League-sponsorat, der ligger top-of-mind.

Men nu vil Heineken også til at skabe mere strategisk og lokal målgruppe-involvering på det danske marked - og til den opgave har Royal Unibrew i Faxe, som har licensrettighederne til at brygge og markedsføre Heineken i Danmark, valgt community marketing-bureauet Very.

Bureauet har tidligere skabt stor effekt for ærkerivalen Carlsberg - ikke mindst for cider-brandet Somersby - men også for andre FMCG-brands, som fx [KiM's](#) og Coca-Colas energidrik [Burn](#).

Sagt på community marketing-sprog handler det hele om, at det ikke længere er via de traditionelle reklame- og marketingkanaler, at præferencerne skabes, men gennem integration af brandet i de miljøer (communities), hvor det kan generere værdi i målgruppen.

Og det er netop dén integration, Heineken nu - sammen med Very - satser på at skabe.

Relevans i målgruppen

Kim Braget, der er Brand Manager for Heineken i Danmark siger:

- Vi tror, den nye generation i dag vælger ud fra nogle andre præferencer, end man har været vant til på øl-markedet. I dag skabes relationer til et brand gennem den relevans, brandet formår at skabe i målgruppens øvrige livsstil. Derfor handler det i høj grad om, at vi sammen med Very skal ud at vise, at vi deler vores målgruppes interesser, og at det ikke bare er noget, vi siger, det er noget vi gør - sammen med målgruppen.

Lars Mejlgaard, Marketing Manager Beer Royal Unibrew, uddyber:

- Vi ser en klar tendens til, at der er et stort behov for at skabe nærhed mellem brands og forbruger i dag. Det handler ikke længere kun om være associeret til superstjerner og globale events. Det handler i lige så høj grad om at være en del af den hverdag og de gode oplevelser, som i sidste ende er forbrugernes emotionelle referencer.

Flere projekter på vej?

Og hos Very, hvor man længe har arbejdet ud fra deisen om, at det ikke er nok, at sige man er cool - man skal være cool, glæder man sig naturligvis til samarbejdet med det ikoniske øl-brand:

- Hvis man er konsistent i sin integration af brandet i bestemte miljøer, har det en afsmittende effekt på brandets værdisæt, som derfor bliver let af afkode for målgruppen. Vores erfaring på en lang række kunder viser, at community marketing skaber resultater. Ikke bare i forhold til at skabe en stærk positionering, men også på bundlinjen, siger Thomas Bjerg, ejer og stifter af Very.

Og nu kunne man jo godt fristes til at spørge Royal Unibrews marketingdirektør, Stephanie Ilgner, om bryggeriets andre øl-brands - herunder naturligvis især hoved-brandet Royal - også kunne tænke sig at skele mere til community marketing fremover.

- Nu er dette her jo vældig nyt, og der er ikke truffet beslutning omkring andre brands end Heineken - men jeg vil sige, at Verys måde at arbejde på er meget interessant for vores branche, hvor netop forbrugernes egne personlige oplevelser med brandet er afgørende. Nu skal vi først lige skaffe os lidt erfaring med community-arbejdet i forbindelse med Heineken, men det ville da være oplagt også at se på muligheder i forhold til at vores andre brands, siger Stephanie Ilgner.

Lidt facts:

Om Very

Very blev grundlagt af Thomas Bjerg i 2006 og har i dag 23 ansatte fordelt på Danmark, Sverige og Norge.

Bureauet har ikke en kreativ afdeling i traditionel forstand, men i stedet community-plannere (fx urban-, fashion-, snow-, musik-, LGBT-plannere), hvis funktion bl.a. er at bygge bro mellem strategi og de communities, et givet brand ønsker at integrere sig i.

Very har gennem årene arbejdet med brands som fx Carlsberg, Coca-Cola Company, Mondelez International, Nestlé, Danske Spil og DSB.

Om Heineken i Danmark

Heineken er siden 2002 blevet tappet, distribueret og markedsført i Danmark af Royal Unibrew.

I foråret 2007 blev aftalen udvidet med en aftale om licensproduktion af Heineken øl på Royal Unibrews bryggeri i Århus - og senere på bryggeriet i Faxe.

De første dansk-bryggede Heineken kom på markedet i begyndelsen af 2008.

Share

Debat-regler

Vi ønsker en sober debat på markedsføring.dk, og derfor indfører vi tre regler:

- › Anonymiserede indlæg slettes uden begrundelse. Hvis debat skal give mening, skal vi stå ved vore holdninger.
- › Person-angreb, motivforskning og lignende angreb på "manden" fjerner vi skønmæssigt. Gå efter bolden, kære læsere.
- › Den tredje regel handler om markedsføring af eget bureau eller person. Den går ikke. Det burde være indlysende for folk i kommunikations-branchen, men nu er princippet knæsat. Og det er redaktionen, der er den ultimative dommer.

