

26. MAJ 2015

Når verdensstjerner ikke er nok

AF: SUSANNE INGEMANN

International wow-faktor og feterede popstjerner er ikke nok, hvis man vil være top-of-mind-brand hos den yngre generation af danskere. Det mener Royal Unibrew, der står bag Pepsi-brandet i Danmark, så nu satser bryggeriet på Community Marketing i samarbejde med Very.

Michael Jackson, Britney Spears, Mariah Carey, One Direction, Spice Girls, Nicki Minaj, Ray Charles, Aretha Franklin – og senest Beyoncé Knowles.

Listen over stjerner, der gennem årene har været ambassadører for Pepsi Cola, er alenlang, og de mange, store navne har uden for enhver diskussion sikret brandet en kæmpemæssig international eksponering.

Men det er ikke nok med mega-stjerner, hvis man vil være et lokalt forankret brand med holdninger, der passer ind i de unges livsstil, mener man hos Royal Unibrew, som fornylig valgte at indgå et nyt samarbejde med Very.

Det er Faxe-bryggeriet, der står for distribution og marketing af Pepsi på det danske marked, og ifølge Stephanie Illgner, der er marketingsdirektør i Royal Unibrew, handler det nye bureau-samarbejde om at give Pepsi-brandets globale coolness-factor en lokal, dansk forankring.

”Udfordringen ligger i at blive en del af målgruppens hverdag og dermed en del af de gode oplevelser, som i sidste ende er forbrugernes emotionelle referencer. Vi valgte Very ud fra deres indsigter om en yngre, urban målgruppe – indsigter, der giver et solidt fundament for en stærk, lokal forankring af Pepsi-brandet,” siger hun.

Effekt for Heineken

Sidste efterår valgte Royal Unibrew også Very til at styrke Heineken-brandets lokale forankring på det danske marked, og det har indtil videre givet gode resultater.

”Vi har været godt tilfredse med de resultater, vi har opnået med Very. Heineken er rykket tættere på københavnerne og er blevet relevant i udvalgte miljøer og i relation til andre brands, som vi kontinuerligt bakker op omkring. I 2014 oplevede vi desuden en solid vækst i salget af Heineken,” siger Stephanie Illgner, som også har store forventninger til samarbejdet med Very og Pepsi: ”Jeg forventer at Very hjælper os med at få noget af den coolness faktor og status blandt de unge forbrugere, som vi mener brandet er berettiget til. Pepsi Max er den mest solgte sukkerfri sodavand i dansk dagligvarehandel, og der ligger et stort uudnyttet potentiale på brandet,” tilføjer hun.

Lise Tjell, der er Senior Brand Manager hos Royal Unibrew, supplerer: ”Very bringer os helt ud til unge, som vi ellers har haft svært ved at nå. Vi skal først og fremmest oversætte vores internationale univers til en lokal kontekst og være et brand, som forbrugerne kan identificere sig med. Dernæst er det afgørende, at vi udkommer gennem de rigtige kanaler, har en klar holdning til, hvilken personlighed Pepsi står for, og hvordan vi får den sat i spil. Og i den sammenhæng glæder vi os meget til samarbejdet med Very.”

Kampagner med relevans

Det snart ti år gamle bureau, Very, har med sin særlige tilgang til marketing skabt tydelig effekt for en række andre FMCG-brands, herunder NESCAFÉ, KiM's, Stimorol og Heineken.

Thomas Bjerg, bureauets stifter og direktør, siger: "Når vi som forbrugere skaber præferencer for brands, er det ofte baseret på hvad og hvem, vi identificerer os med i vores daglige liv. Derfor har Very et stærkt planner-netværk, som kan skabe indsigt i, hvad der definerer disse præferencer, og ikke mindst hvad der er cool i et givent community."

Ideen er, forklarer han videre, at netværket kan identificere definere hvem og hvad, brandet skal integreres med, således at denne coolness factor har en afsmittende effekt på brandet. "På den måde bliver et community afgørende for brandets positionering i den brede målgruppe, fordi forbrugerne i dag i højere grad retter deres opmærksomhed på, hvad du gør, og ikke kun det du siger." Men hvorfor er det nødvendigt at tænke på denne måde? "Fordi traditionelle reklame og marketingskanaler er stadig mere udfordrende i forhold til at få forbrugernes opmærksomhed, og ikke mindst skabe det troværdige ståsted, som forbrugerne kan identificere sig med.

Troværdig positionering

Hvis man vil flytte forbrugernes holdning fra A til B, handler det om at gøre brandets signalværdi attraktiv. Det gør man ved at tydeliggøre hvilken identitet, brandet understøtter, og derfor er det heller ikke uvæsentligt med hvem og i hvilke sammenhæng, brandet agerer.

"Forbrugerne er blevet selektive i forhold til hvilke kanaler, de vælger at stole på, i forhold til produktanbefalinger eller brand-præferencer. Derfor samarbejder vi med vores planere fra de forskellige communities om, hvilke kanaler, der er relevante i forhold til at underbygge troværdigheden af brandets positionering," siger Thomas Bjerg og tilføjer: "Så ud over at skabe stærke brand-positioner, skaber community marketing også relevant i målgruppen ved at være til stede der, hvor målgruppen er i forvejen – og i sidste ende også resultater for kunden på bundlinjen."

Allerede nu er bittesmå dryp af de første Pepsi-aktiviteter i gang: det drejer sig om en lokal udrulning af kampagnen "Pepsi Max Challenge", hvor udvalgte profiler fra definerede communities opstiller udfordringer, som forbrugerne selv kan deltage aktivt i.

Kampagnen vil i den kommende tid kunne følges på Pepsichallenge.dk, facebook.com/PepsiMaxDK, Instagram [@PepsiMaxDanmark](https://www.instagram.com/PepsiMaxDanmark) samt via de to hashtags [#pepsichallenge](https://www.instagram.com/pepsichallenge) og [#pepsimaxdanmark](https://www.instagram.com/pepsimaxdanmark).