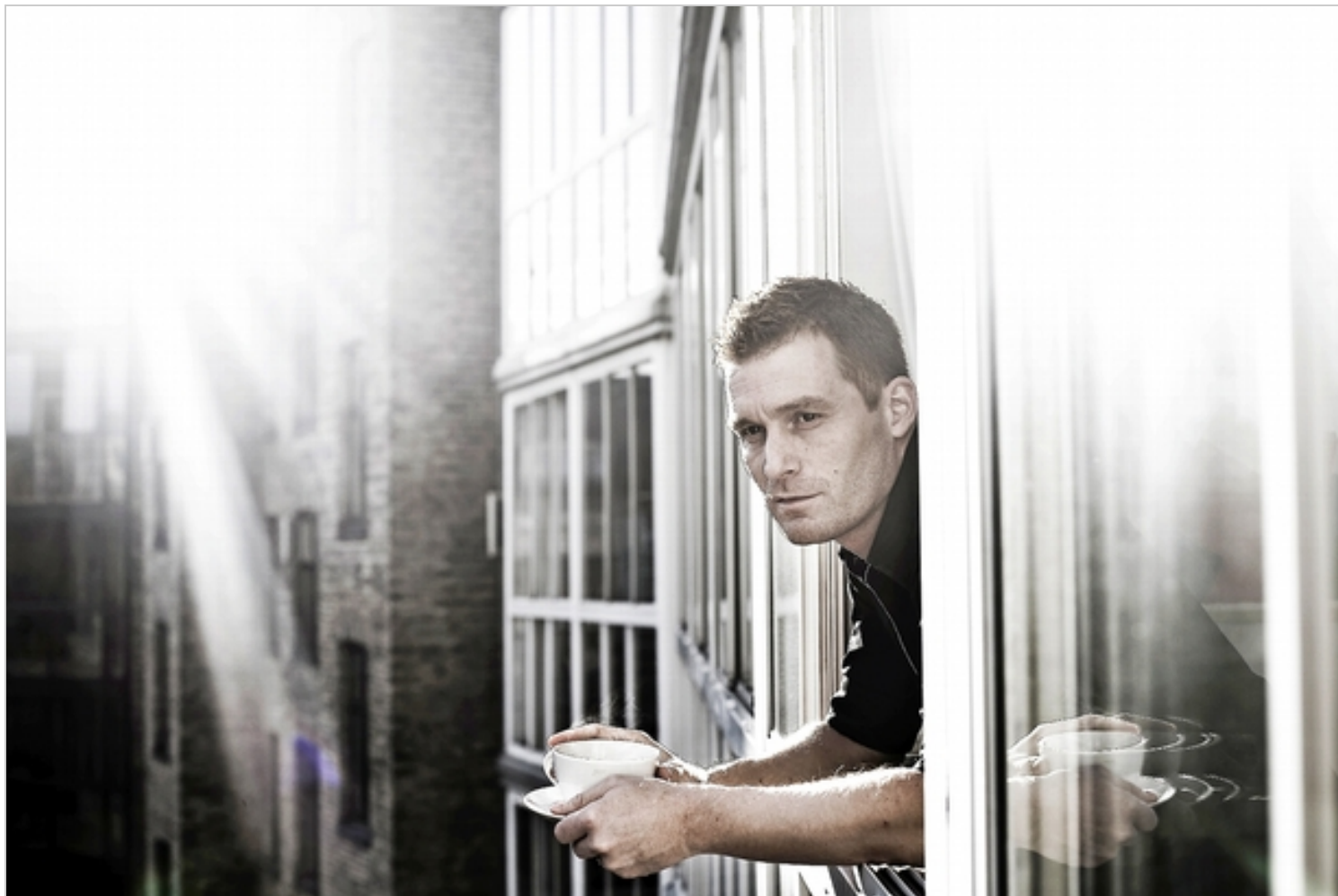


# BØRSEN.

## Very startede med undren



"Jeg kunne ikke forstå, hvorfor man lavede kampagner i stedet for bare at spørge forbrugerne direkte," siger Thomas Bjerg om baggrunden for at starte community-bureauet. Kenneth Nguyen/Polfoto

■ AVISEN | Af Louise With, New York

26. jun. 2013

Eksklusivt for kunder

**Thomas Bjerg har gennem syv år udviklet sine egne metoder til community marketing og får nu chancen for at prøve dem af på en global scene**

Bureauet **Very** og karrieren som community-specialist begyndte for Thomas Bjerg med en simpel undren.

"Jeg havde bevæget mig inden for klubber, kunst og mode og lavet mange forskellige ting. Jeg var blevet cand.comm. på RUC og havde også fået noget bureauerfaring. Men jeg kunne ikke forstå, hvorfor man lavede kampagner i stedet for bare at spørge forbrugerne direkte," fortæller han.

Enkelte virksomheder arbejdede selv med forbrugerdialog "men i bureauverdenen handlede det meget om at vælge et budskab, vælge nogle medier og så skyde folk i hovedet med det," siger Bjerg.

## 32 ansatte

Derfor tog han et lån i banken og grundlagde **Very**. Det var i 2006, og i dag har bureauet 32 ansatte i Danmark, Sverige og Norge. Sidste år købte Peoplegroup 30 pct. og Thomas Bjerg har også et par partnere, men ejer stadig hovedparten selv.

"Det har været vigtigt for mig, at det ikke bliver et projekt, hvor man skal referere til alt for mange. Det er vigtigt, at vi har vores frihed og stadig tror på, at vi kan udfordre," siger han og tilføjer: "Der var ikke mange, der troede på det i begyndelsen. Men vi gik i gang med noget i 2006, som kun er blevet mere relevant og efterspurgt med tiden. Vi gik efter en anden måde at arbejde med branding og historiefortælling på, og vi troede på, at hvis vi var dygtige nok, så kom væksten."

Vækst har dog aldrig været et mål i sig selv, understreger han.

## Lever af anbefalinger

"Vi har fået store danske og nordiske kunder som Coca-Cola, Nescafe, Stimorol, og vi har levet af anbefalinger hele vejen. Vi er stadig ambitiøse, men vil helst have, at væksten er organisk."

Det er også gode resultater og anbefalinger, der nu giver **Very** chancen for at byde på en global opgave for Coca-Colas Burn.

## Fra nordisk til global

"Jeg går ud fra, at det er, fordi de har set, hvordan vi arbejder i Norden og ikke har fundet det samme andre steder," siger Bjerg, der p.t. forsøger at koncentrere sig om Verys bud og ikke tænke for meget på, hvad det evt. kan føre med sig.

"Det kunne løfte os fra nordisk til globalt bureau, men som min mor siger, så har man mange bekymringer i livet – og kun få af dem bliver til noget."

[lowi@borsen.dk](mailto:lowi@borsen.dk)

Læs også side 7

© Dagbladet Børsen

Ifølge lov om ophavsret er det kun tilladt at tage én papirkopi til privat brug. Yderligere kopiering må kun ske efter aftale med Dagbladet Børsens chefredaktion. Henvendelse skal ske til Peter Utzon på e-mail: [peut@borsen.dk](mailto:peut@borsen.dk)

Copyright © 2013 Dagbladet Børsen A/S