

Gennem de seneste to år har det danske community marketing bureau Very stået i spidsen for den nordiske brandstrategi for Coca-Colas energidrik Burn. Og resultaterne er ikke til at tage fejl af.

Af Susanne Ingemann | sit@markedsforing.dk

Burn brænder igennem

I slutningen af 2010 besluttede Coca Colas hovedkontor i Atlanta at fokusere på Below-The-Line-aktiviteter for deres energidrik Burn.

Formålet var, ud over at skabe awareness omkring Burn, i lige så høj grad at skabe relevans i målgruppen – en udfordring som de fleste consumer brands møder i takt med en stadig stigende konkurrence.

Og i dag – to år efter opstarten – må strategien siges at være blevet en succes. I Norge er Burn i dag større end ærkerivalen Red Bull. I Danmark er Burn større end Red Bull i detail. Og målt på volumen er Burn samlet nummer to i Norden i kategorien energidrikke.

Til at løfte opgaven i Norden (DK, Sverige og Norge) valgte Coca-Cola at samarbejde med community marketing bureauet Very. Her skræddersyede man en nordisk strategi, der gennem et større netværk af community partnere både har formået at skabe vækst – og bygge bro mellem den overordnede brandstrategi og forbrugerne.

Resultatet er i dag et brand, vores målgruppe finder relevant, fordi det er skabt med og til forbrugeren. Burn er nu en foretrukket partner, når vore målgrupper leder efter fx sponsorer, hvilket ikke var tilfældet i samme grad for tre år siden. Brandet er nu relevant, troværdigt og dermed en del af kliquen, siger Lars Andersen, der er Marketing Manager Energy Drinks, Coca Cola North West Europe & Nordics.

Brand-fortællinger

Very har, siden bureauet blev stiftet i 2006, arbejdet strategisk med at skabe brugergenererede brand-fortællinger. Og ifølge ejer og adm. direktør Thomas Bjerg

er opskriften at få forbrugerne til at drive budskabet.

– Det kræver, at man giver slip og fokuserer på at facilitere den virkelighed, man gerne vil være en del af. På den måde kan man skabe endnu skarpere budskaber, idet man er til stede der, hvor målgruppen er, siger Thomas Bjerg, der i øvrigt glæder sig over, at bureauets strategi nu også har bevist sit værdi i forhold til etablerede brands.

– Det er jo dejligt at se, at vores metode ikke kun virker på produktlanceringer, som med Somersby og glacéau vitaminwater, men også har en effekt i forhold til etablerede brands. I hvert fald når man som brand tør committe både strategi og budget over tid, siger han.

Very stod i 2009 bag præ-lanceringen af Carlsbergs Somersby – en aktivitet, der sikrede et kendskab på 35 procent i målgruppen inden tv-kampagnen gik i gang. Hele 25 procent havde overvejet Somersby, inden de i realiteten kunne købe den, og WOM effekten var næsten 50 procent ved lanceringen af næste nye variant, Somersby Pear, som fulgte samme strategi.

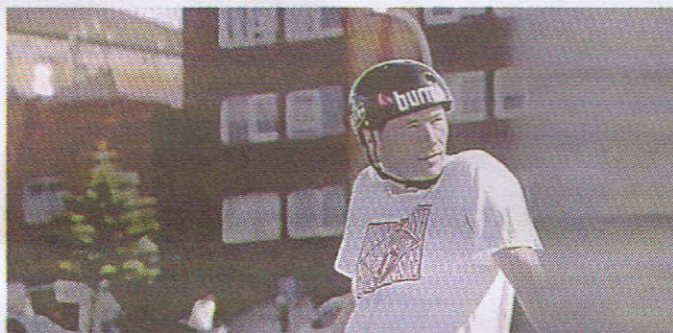
Sidste år stod bureauet også bag lanceringen af Coca-Colas glacéau vitaminwater, og det satte vitaminvandet så eftertrykkeligt på Danmarkskortet, at salget i dag ligger tæt på index 200.

DJ Tours og ski

Grundtanken hos Very er, at brands skal bygges i samarbejde med folk, som repræsenterer den livsstil, brands gerne vil associeres med. Derfor har Burn-aktiviteterne i de tre nordiske lande været centreret omkring blandt andet DJ Tours og andre musikevents, snowboard-konkurrencer, freestyle-ski events samt snowboard- og ski-camps.



Anders Backe - professionel freestyle skier. Blandt verdens bedste. Satte sidste år en ny Guinness verdensrekord, i samarbejde med Burn, som den hurtigste mand til at køre baglæns på ski nogensinde.



Rune Glibbjerg. Rune har i mere end et årti været blandt verdenseliten inden for skateboarding. Den verdensberømte dansker har siden 2011 repræsenteret Burn.

– Mange brands begår den fodfejl at tro, at de kan opretholde en relevans og en nyhedsværdi i kraft af sig selv. Vores strategi er at integrere dit brand med folk, som har noget på hjerte, og hvis drivkraft er at søge efter det nye. På den måde skaber du en kontekst, som er relevant – ikke bare for medierne, men også for forbrugerne, siger Thomas Bjerg.

Udfordringen er, mener han, at de fleste marketingansvarlige ofte har brug for en hurtig og målbar effekt af deres marketing.

– Men det kræver altså en mere langsigtet strategi end en enkeltstående event at positionere sig som et brand, folk gider involvere sig i – hvis man vel at mærke ikke skal gå i glemmebogen, når mediestormen er blæst af.

En lukket fest

Very anbefaler altid at have en vision for, hvor man gerne vil have sit brand til at være tre år frem i tiden, for ifølge Thomas Bjerg kræver det tid at skabe loyalitet og troværdighed. Man skal jo lære målgruppen at kende og omvendt.

– Principielt skal man som brand opføre sig, som hvis man kom til en fest, hvor man ikke er inviteret og ikke kender nogen på

forhånd. Man kan sagtens opføre sig, så alle med garanti husker, hvem man er, men man skal nok ikke regne med at blive inviteret igen. Så det handler om at indgå på de præmisser, der er udstukket, og så efterhånden som man har skabt relationer, kan man lade sin personlighed træde i karakter, siger Thomas Bjerg.

Så når der sidder marketingsansvarlige og overvejer, hvordan de skal lave den næste "Felix Baumgartner", er det ifølge Very ikke bare et spørgsmål om økonomi og den gode idé, men i langt højere grad, om et brand er klar til at indgå på de bagvedliggende præmisser, som er den egentlige strategi.

– Hos Very taler vi mere om brandaktivering, end om at udvikle deciderede kampagner.

En brand skal vide, hvor det vil være tre år frem i tiden. Det kræver nemlig tid at skabe loyalitet og troværdighed.

Fokus er at sikre, at man som brand gør sig fortjent til at være cool i målgruppens øjne på baggrund af sine handlinger. Og det bliver man først, hvis man tør give slip og tage dialogen med målgruppen, siger Thomas Bjerg. ■

SÅDAN GIVER DU SLIP

■ Dedikation til én strategi

En stærk relation til kernemålgruppen skal gennemselve brandets DNA. Som Simon Pestridge, Marketing Director for Nike UK udtrykker Nikes strategi: "We don't do advertising any more. We just do cool stuff... It sounds a bit wanky, but that's just the way it is. Advertising is all about achieving awareness, and we no longer need awareness. We need to become part of people's lives and digital allows us to do that".

■ Gør dig fortjent til forbrugernes anerkendelse

Der findes ingen model for udregningen af garanterede TRP'er på community marketing, men al erfaring viser, at har du investeret i din målgruppe og delt deres interesser og tilføjet værdi, så får du også den anerkendelse du forjener.

■ Tænk langsigtet

Der findes ikke noget quick fix. Troværdighed skabes ikke med én påstand.

■ Kend din brandfortælling

Hvad gør du, når fx en østrigsk vovehals er landet efter udspring fra rummet? Din brandfortælling starter nu, men om tre år skal du kunne trække en rød tråd tilbage – på den måde positionerer du dig stærkt til at give slip, så forbrugerne føler, at de tager fat.

■ Omfavn kritik

Du skal kunne tåle kritik – PR er omtale og ikke nødvendigvis kun god omtale. Men i kritikken kan der sagtens være brugbare historier, som kan blive relevante for både brand og forbruger.