

BØRSEN.

"Fed tv-reklame dur ikke til energidrikke"

■ AVISEN | Af Louise With, New York

26. jun. 2013

Eksklusivt for kunder

Det var ikke uden tvivl og intern skepsis, da Lars Andersen, marketing manager for Nord- og Vesteuropa, for tre år siden valgte det danske bureau Very til at lave nordisk marketing for Coca-Colas **energidrik** Burn.

"Netop for energidrikke nytter det ikke at køre en fed tv-reklame – for målgruppen ser ikke tv med mor og far. De sidder og skriver på de sociale medier eller skater ude på vejen," forklarer han om rationalet:

"Vi tog et bevidst valg og droppede den traditionelle tilgang, som vi f.eks. bruger til Coca-Cola og Fanta. I stedet ville vi være relevante i de miljøer, hvor målgruppen færdes." Hos Very fik Coca-Cola ingen forkromet medieplan eller traditionel kampagne, men derimod ekspertise i forhold til målgruppens miljøer.

Trak stikket

"Vi trak stikket på tv, radio, print og outdoor. Men det betød også, at vores partnere pludselig ikke længere kunne se vores marketing. Investeringen var den samme – men lå ikke der, hvor de ældre herrer på direktionsgangene færdes," siger Lars Andersen. De første to år var der heller ingen målbare resultater.

"Jeg må tilstå, at jeg også selv var ved at miste modet på et tidspunkt. Men nu er vi på tredje år og har formået at rykke helt sindssygt, især i de ældre teenagegrupper omkring 17-20 år," siger han:

"Det har virkelig været en udfordring at holde fast i strategien. Men i dag er resultaterne rigtig, rigtig interessante. Hvis man giver sig i kast med det, så skal man have solid opbakning fra sin ledelse – og være indstillet på at give det tre-fem år."

lowi@borsen.dk

© 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

Copyright © 2013 Dagbladet Børsen A/S