

# Global chance til dansk community-bureau

■ AVISEN | Af Louise With, New York

26. jun. 2013

Eksklusivt for kunder

## Efter at have skabt markante resultater i Norden har danske Very fået chancen for at vinde en global branding-opgave for Coca-Colas energidrik Burn

Det danske bureau **Very** har med sin community-model sendt energidrikken Burn i front i Norge foran Red Bull og ind på en samlet andenplads i Norden. Nu får **Very** chancen for at kæmpe mod internationale konkurrenter om en global branding-opgave for en stor dj-konkurrence på Ibiza, kaldet Burn Residency – en opgave med et budget i omegnen af 1 mio. euro eller ca. en fjerdedel af Verys årlige omsætning.

Bureauet blev grundlagt i 2006 af Thomas Bjerg og blev fra begyndelsen struktureret anderledes end andre bureauer.

"Hos **Very** har vi ingen kreative eller tekstforfattere ansat. Vi tilbyder ikke traditionelle kampagner eller mediekøb, og vi leverer ikke til traditionelle kanaler," forklarer Bjerg.

I stedet har bureauet udviklet sin egen model, kaldet **Very**-huset. Fundamentet er analyse, strategi og valg af såkaldte engagement-platforme – i arbejdet med Burn faldt valget på snowboarding, elektronisk musik og skater-miljøet, der dog senere er udskiftet med Formel 1. Søjlerne i huset er forskellige kanaler som f.eks. sponsorer, events og sociale medier. Og i toppen samles det hele til en "skræddersyet mediekanal" og en målbar "stærk og autentisk brand-position".

Verys 32 ansatte er konsulenter og plannere, der hver især følger forskellige miljøer, f.eks. mode, musik, snowboard, kunst og arkitektur.

"Plannernes opgave er at vide, hvem og hvad der rykker i deres miljø. Vi har en database med 25 communities, som vi opdaterer," forklarer Bjerg.

Som led i arbejdet med Burn har Coca-Cola f.eks. sponsoreret et snowboardteam og indledt et samarbejde med Metroxpress i Sverige omkring dj-konkurrencen.

"Men vi arbejder også altid med en kategori, der hedder "whatever", fordi vi ikke vil lade os afgrænse. Vi vil kunne reagere på, hvad der tilbyder sig i miljøet," siger Bjerg.

Opgaven er at "skabe nogle autentiske brand-platforme og derefter forstå at gøre dem til medier. Det er ikke nok at fortælle, at man er et fedt brand. Vores mål er at være loyale over for forbrugerne, bringe brandet ind i deres community og blive en del af festen på deres præmisser," forklarer han.

Som afsender mister man noget kontrol og kan ikke længere, som f.eks. på tv, straks måle seertallet. Men Thomas Bjerg mener, at man mere bør frygte det modsatte.

"Hvis man ikke tager forbrugerne seriøst, så har man ikke en chance som brand i dag. Alle taler om at skabe "content", men jeg synes ikke, der er mange, der har indrettet deres strukturer på det. Når man derimod tager målgruppen med på råd, så er jeg langt mindre nervøs for at skyde ved siden af."

Muligheden for at lande en global opgave for Coca-Cola kalder Bjerg en "blåstempling" af Verys metoder og en "rigtig glædelig" nyhed:

"Jeg kunne virkelig godt tænke mig at vinde. Det ville være fedt at kunne gå forrest og tænke globale tanker."

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

Læs også bagsiden

© 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