

Very i global Coca-Cola pitch

26. jun 13 | [Bureauer](#) | Skrevet af Susanne Ingemann |



Læskedriksgiganten Coca-Cola har inviteret det danske community marketing-bureau Very med i en international pitch på Burn-brandets globale musikprofil: Burn Recidency. Den største opgave nogensinde for Very - hvis pitchen falder ud til bureauets fordel.

Gennem de seneste tre år har community marketing-bureauet Very stået i spidsen for den nordiske marketingstrategi for Coca-Colas energidrik Burn.

Bureauet har arbejdet strategisk med at positionere Burn inden for relevante communities i Norden og skabe relevant awareness omkring brandet via troværdige profiler, medier osv. inden for snowboarding, skate og elektronisk musik.

Resultaterne taler deres eget tydelige sprog: Burn er i dag større end Red Bull i Norge, og målt på volumen er Burn samlet nummer to i Norden i kategorien energidrikke.

Og hos Coca-Cola har man bidt mærke i den nordiske succes.

I en sådan grad, at Very nu har fået en invitation til at være med i en international pitch på Burns globale musikprofil, Burn Recidency - verdens største DJ-konkurrence, som finder sted på Ibiza hver sommer. Et budget, der ifølge Børsen ligger på omkring en million - euro.

Lars Andersen, der er Marketing Manager Energy, Coca-Cola Company North West Europe & Nordics, siger:

- Very har gennem flere år vist, at de er leveringsdygtige i virkelig stærke content-produktioner, der kombinerer off- og online, så det skaber relevans for Burns målgruppe. Med deres succesfulde eksekveringer af community marketing og deres utraditionelle løsninger er de oplagte til en invitation til globalt pitch på Burn.

Thomas Bjerg, Verys stifter og ejer, lægger da heller ikke skjul på, at man ser invitationen som noget af et skulderklap - og som et udtryk for stor tilfredshed fra Coca-Colas side:

- Det er en kæmpe mulighed for os at blive inviteret til så stor og ambitiøs en opgave med internationale perspektiver. Det vidner om, at vores strategi, metode og eksekvering virker - som salgshallene for Burn de seneste år da også har vist, siger han.

Lars Andersen peger på, at netop community-tilgangen har været afgørende for brandets

udvikling.

- Community marketing er et fantastisk redskab til at tale direkte med brandets målgrupper - gennem deres passion og livsstil. Kombinationen af store internationale assets og lokale tiltag skaber en unik synergi. Det er denne utraditionelle tilgang, der gør Burn relevant for målgruppen og ligeledes det, vores globale musikprofil med Burn Residency i centrum, har brug for fremadrettet, siger han.

Verys aktiveringer og content-produktioner dækker alt fra mediesamarbejder med magasiner og online communities til events og klub-ture. Dertil kommer kombinationen mellem off- og online engagement på sociale medier.

Thomas Bjerg siger:

- Tilsammen skaber disse aktiveringer et medietryk i earned, owned og paid media, som genererer troværdighed og relevans direkte i målgruppen, når man også kobler det med det rette mix af brugercentreret content på sociale medier. Når alt lægges sammen, står vi med en solid positionering for Burn med stærk ROI.

Very blev grundlagt af Thomas Bjerg i 2006 og har i dag 32 ansatte fordelt på Danmark, Sverige og Norge.

Bureauet adskiller sig fra den traditionelle bureaustruktur ved ikke at have en kreativ afdeling i traditionel forstand (AD'ere, tekstforfattere, mediabuyers osv), men i stedet såkaldte community-plannere (fx urban-, fashion-, snow-, musik-, LGBT-planner), hvis funktion blandt andet er at bygge bro mellem strategi og de communities, et givet brand ønsker at integrere sig i.

Very har gennem årene arbejdet sammen med med en bred vifte af brands - herunder Carlsberg, Nescafé og Coca-Cola Company. I 2009 vandt Very en Advertising Effectiveness Award for lanceringen af Carlsbergs cider-brand Somersby.

Share

Debat-regler

Vi ønsker en sober debat på markedsføring.dk, og derfor indfører vi tre regler:

- › Anonymiserede indlæg slettes uden begrundelse. Hvis debat skal give mening, skal vi stå ved vore holdninger.
- › Person-angreb, motivforskning og lignende angreb på "manden" fjerner vi skønsomt. Gå efter bolden, kære læsere.
- › Den tredje regel handler om markedsføring af eget bureau eller person. Den går ikke. Det burde være indlysende for folk i kommunikations-branchen, men nu er princippet knæsat. Og det er redaktionen, der er den ultimative dommer.