

Da trendsætterne mødte Somersby

Københavnske trendsættere og tastemakers smagte på foråret og Carlsbergs nye cider, Somersby, da bryggeriet for nylig holdt pre-launch på Hotel d'Angleterre. **Målet var i al sin enkelthed at placere produktet i hænderne på de mennesker, som kan få snakken til at gå.** Og herefter kan alt ske.

oy's

Af **Susanne Ingemann**
sit@markedsforing.dk

Omkring 500 designere, musikere, modeller, DJ's, NHL-sportsstjerner, skuespillere, medie- og reklamefolk – og sågar en ægte ambassadør i skikkelse af James P. Cain – lagde i sidste uge vejen forbi "Palm Court" på det eksklusive københavnske Hotel d'Angleterre.

Blomstrende lyserøde japanske kirsebærgrene i kæmpevaser og et buffetbord fyldt med kunstneriske canapés sørgede for den lette forårsstemning, mens fotografer og journalister fra magasiner og ugeblade knipsede på kameraerne og spurgte, hvor kjolerne var købt.

Sangerinden Nabiha Bensouda, med kunstnernavnet Tiger Lily sørgede for den musikalske underholdning fra scenen.

Og korrektklædte tjenere med bakkert og 3.000 flasker Somersby i baghånden sørgede for, at vi hele tiden havde et glas af den perlende drik i hånden. Served over ice, naturligvis.

Ambassadør-effekt

Arrangementet på d'Angleterre var første trin i den buzz-kampagne, som Carlsberg gennem længere tid har udviklet sammen med det unge københavnske bureau Very.

Et vigtigt og for bryggeriets vedkommende stadig forholdsvis utraditionelt kampagne-element.

– Vores lancering af Somersby drives i høj grad af buzz. Gennem pre-launches, produktet i hånden og aktivering af barer og caféer. Og fordi der

ikke er nogen tradition for at drikke alkoholisk cider i Danmark, har det været vigtigt at slå fast, i hvilke situationer cideren er et nyt og oplagt alternativ til de gængse vaner, forklarer brand manager Linda Frøkjær fra Carlsberg.

Det tunge fokus for buzz-kampagnens indledende fase ligger således på brugssituationer og målgrupper. Og tanken er netop at tastemakers og trendsættere – som eksempelvis gæ-

er bange for at bryde med traditioner, der først vil tage Somersby til sig, siger Linda Frøkjær.

Det er også baggrunden for konceptet "Somersby Afternoons", som ligeledes er skabt i samarbejde med Very.

"Somersby Afternoons" kommer til at køre i flere niveauer, hvor pre-launchen på d'Angleterre var den første af en række tiltag.

Et arrangement med magasinet "Cover" er i støbeskeen, ligesom Den kongelige Ballets Fond i samarbejde med Very vil byde velkommen med og servere Carlsbergs nye Somersby Cider, når fonden i april inviterer udvalgte gæster til fest for balletens dansere.

– Fælles for arrangementerne er, at de skal skabe en stemning omkring Somersby og give folk en oplevelse, som passer til produktet. Det handler om, at folk skal have en direkte oplevelse med produktet, hvor de har det i hånden, siger Linda Frøkjær.

En dynamisk proces

Den videre lanceringskampagne udvikles løbende.

– Vores arbejdsproces bygger på et samarbejde med repræsentanter fra en række relevante subkulturer, som giver anbefalinger til, hvordan brandet kan integreres i forskellige sammenhænge på en troværdig måde, siger Thomas Bjerg, der er managing director i Very og har stået i spidsen for bureauets strategiske samarbejde med Carlsberg og Robert/Boisen omkring Somersby-kampagnen.

Der kan f.eks. blive tale om, at en særligt udvalgt gruppe samarbejdspartnere inviteres til at holde en Somersby Afternoon for deres netværk. Samarbejdspartnerne repræsenterer forskellige subkulturer. Fra fashion til business til de musik-interesserede.

– Eller der kan være tale om en introduktion af Somersby Afternoons på udvalgte caféer og barer, som har lyst til at afholde et anderledes arrangement for deres kunder, fortæller Thomas Bjerg.

Det vurderes med andre ord løbende, hvordan de forskellige tiltag kan realiseres.

– Udgangspunktet har således ikke været en skræddersyet kampagne med et fast forankret budskab, men en dynamisk proces, hvor vi er fleksible, så vi kan nå at agere på nye inputs, forklarer Thomas Bjerg.

Om den endelige kampagne bliver afviklet med annoncer udviklet af og målrettet til en bestemt subkultur i særlige undergrundsmedier, eller opbakning til særligt innovative projekter, hvor Somersby får en fremtrædende rolle er altså ikke det væsentlige.

– Det væsentlige er, at vi når vores målsætning om at få en række ambassadører – både dem som driver brandet og dem, som oplever Somersby – til at huske brandet og anbefale det videre, siger Thomas. ■

Vores lancering af Somersby drives i høj grad af buzz. Gennem pre-launches, produktet i hånden og aktivering af barer og caféer.

sterne til pre-launchen på d'Angleterre – skal være med til at udvikle kampagneaktiviteterne.

Somersby Afternoons

Somersby henvender sig til de 25-35 årige "young urbans", og det er her, buzz-indsatsen lægges.

– Det er en drik, der passer perfekt ind i overgangen mellem arbejde og fritid. Vores fornemmelse er, at det især bliver en drink til storbyerne, da den er meget forbundet med det at gå ud og være social. Ligesom vi tror, at det vil være de personer, som interesserer sig for, hvad der er nyt, og ikke

opdigtede i historierne, har bureau og produktionsselskab bevidst arbejdet med en stil med synlige lamper i settet, baggrunde, der ender før framingen, osv.

– Det mindede os om den kendte konspirationsteori om, at den første amerikanske månerejse ikke var sand – den var veldokumenteret, men folk spottede små "fejl", som gjorde dem nysgerrige, siger Kim Boisen og fortsætter:

– Historierne er skrevet med glimt i øjet og en god portion selvironi. Fortællingerne fremstår spontane og legende, og efterhånden som historierne skrider frem, bliver de en mere og mere oplagt løgn. Det fortælles blandt andet, at Somersby's gods har været centrum for festlige lejligheder med bl.a. Napoleon, M.C. Hammer og Abraham Lincoln, siger Kim Boisen.

Afmeldingen "Unreal History. Real Refreshment" opsummerer hovedbudskabet, at nok har Somersby ikke en lang historie, men man kan ikke sætte spørgsmålstegn ved, om den er forfriskende. ■

Om Somersby

- Er baseret på gæret æblejuice og er ligesom øl brygget på råvarer fra naturen.
- Styrken er som i en pilsner – 4,7 procent alkohol.
- Brygges i Sverige på Falkenberg Bryggerierne (Carlsbergs eget bryggeri)
- Kommer i handlen i Danmark på 33 cl. flaske og 33 cl. dåser på mandag den 31. marts.



Carlsbergs Somersby Cider skal serveres over is, mener folkene bag. Hotel d'Angleterre var rammen om launchen af den nye alkohold-cider. Foto: Thomas Skyum.