

Netværket er hjørnesteinen

Thomas Bjerg er manden bag det, der snakkes om i krogene: Med 2000 trendsættere, smagsdommere og kendisser i sit netværk har han bl.a. være med til at hype Somersby Cider ved hjælp af noget så udefinerbart som Buzz Marketing. Nu er hans lille bureau indstillet til årets effektivitetspris

Markedsføring

AF NAJA HELENE HERTZUM

Mens musikken bragede gennem Bernadotteskolens nyopførte gymnastiksal en aften i slutfirserne, stod Thomas Bjerg i mellemgangen og så nervøst til. Ikke fordi han var genert eller var blevet frosset ud af festen. Men fordi det var ham, der havde arrangeret det hele og inviteret de 400 mennesker, der nu var mærkværdigt berusede af light-fadøl og cola. Det var ham, der stod til ansvar, hvis de spritnye gulve blev ublidt behandlet.

»Det var nok dengang i 9. klasse, jeg første gang duftede til det her med at stå i spidsen for events, og at mund til mund kunne skabe et hype,« siger Thomas Bjerg, der slap godt fra Bernadotteskolen og efter en kandidatgrad i kommunikation fra RUC kastede sig ind i reklamebranchen.

Her gør han nu brug af netop de erfaringer i hans eget bureau Very, som er dedikeret til en svært definerbar, om end mere og mere populær disciplin: Buzz Marketing.

»Very er ikke et reklamebureau i traditionel forstand. Det er heller ikke et pr-firma og heller ikke rigtigt et eventbureau,« siger han, inden han kigger op fra sin kaffe og kaster et frisk begreb ud mellem de røde sæder på Cafe Dan Turèll – blot et stenkast fra Verys kontorer centralt i København.

»Vi laver relationsmarkedsføring og er defineret af det, vi

laver,« forklarer den 36-årige eks-model.

For tre år siden, da han startede bureauet, var buzz marketing noget nær volapyk i mange annoncørers ører, men i dag står disciplinen over for lidt af et gennembrud, idet Very er nomineret i priskonkurrencen Advertising Effectiveness Award for en kampagne for Somersby Cider fra Carlsberg.

En kampagne, der lige som alt anden buzz marketing, handler om at skabe positiv sladder, summen og snakken i krogene:

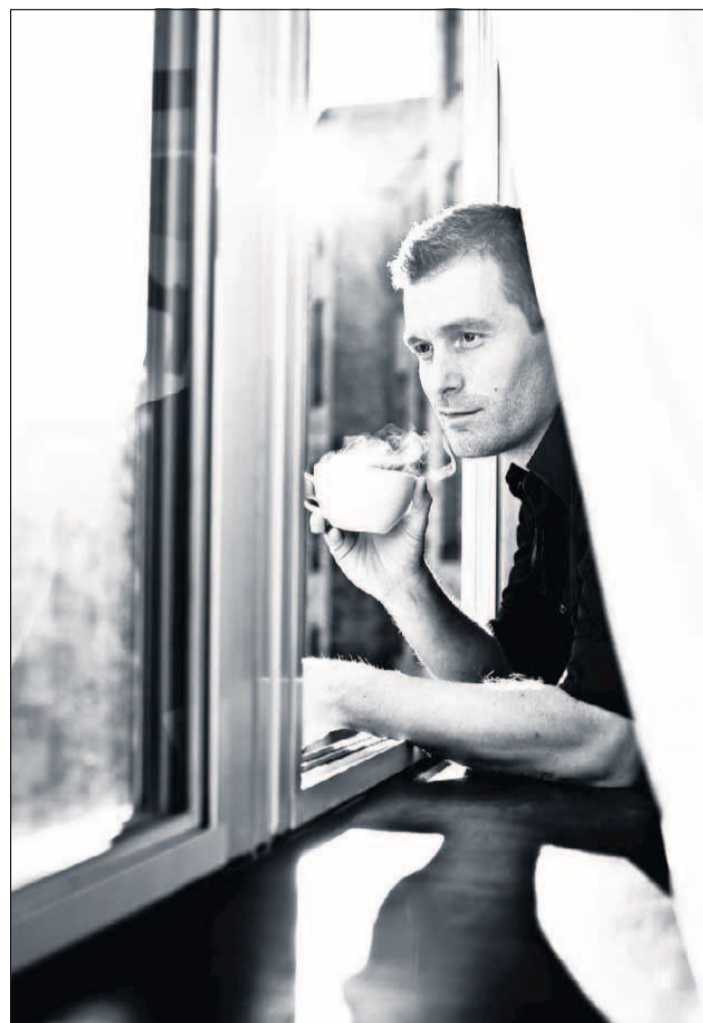
»Det handler om at skabe hype ad nye kanaler,« forklarer han.

Stort netværk i bagagen

Allerede inden Thomas Bjerg afsluttede sine studier på RUC i 2003, arbejdede han som klubpromoter og eventmager – og som husmodel for blandt andet Day Birger et Mikkelsen og Mads Nørgaard. Herigenem skabte han sig et gevaldigt netværk, som hans første arbejdsplads, reklamebureauet Reputation nød godt af. På Reputation lærte han håndværket, forklarer han med fokuseret blik, men han havde en anden ambition.

»Jeg mente, at marketing skulle tænkes mere overordnet og at man kunne andet end lave kampagner til folk – jeg ville bruge mit netværk til at markedsføre og skabe kampagner med folk,« forklarer han.

Med rigelige mængder benarbejde og massiv støtte fra kæresterne samt en række hjælpsom-



me kontakter skabte han Very i 2006 og satte som den første i Skandinavien buzz marketing i system. Kernen i Very er en database, der tæller kontaktoplysninger på mere end 2000 trendsættere, smagsdommere og kendisser, delt ind i en række segmenter, blandt andet »design« og »hiphop«. Og med den i baghånden har Very hjulpet store kunde med at lancere eller relancere deres produkter. Heriblandt Carlsberg, hvis succes-cider, Somersby, bragede igenem sommervarmen og ind på et marked, der tidligere havde stillet sig alt andet end velvilligt til netop den søde alkoholiske drik.

»Vi skulle skabe en helt ny markedskategori, fordi danskerne ikke havde taget cider til

sig indtil da,« forklarer Thomas Bjerg.

Very plantede derfor Somersby i en række forskellige sammenhænge, lige fra et eksklusivt arrangement på D'Angleterre til små receptioner på obskure gallerier, flere måneder inden produktet overhovedet var at se i hverken butikkerne eller reklameblokkene. På den måde skabte bureauet en hype omkring den søde alkoholiske æbledrik, og det betød, at mere end en tredjedel af de adspurgte i en undersøgelse fra Milward Brown kendte produktet – altså inden det overhovedet var lanceret officielt. I dag kender knap 90 pct. til cidere.

Derfor tilhører fremtiden ifølge Thomas Berg også buzz marketing.

Thomas Bjerg har svært ved præcist at definere Verys position på reklamemarkedet, men det virker, og nu er bureauet nomineret til årets effektivitetspris.

BlåBog

Thomas Bjerg

- 36 år
- Født og opvokset i København.
- Uddannet cand.comm. fra RUC i 2003.
- Startede buzz-markedsføringsbureauet Very i 2006.
- Har tidligere arbejdet for reklamebureauet Reputation og som model i både Danmark og udlandet.
- Står bag en række fester og events og var en af promoterne bag succesklubben Very Disco sammen med Thomas Madvig, som stod bag klubben i København i 2003.
- Very har lavet buzz-kampagner for blandt andet Ramløsa, Guld Tuborg, Somersby.
- Very er nomineret til årets AEA - Advertisement Effectiveness Award for Somersby-kampagnen.

naja.hertzum@borsen.dk

I front

I front bringer nyheder fra ind- og udland om mennesker på medie/markedspladsen – i kort form. Forslag og bidrag i form af tekst og elektroniske billeder er velkomne. De skal sendes til redaktionen, senest mandag før udgivelsen om onsdagen. Benyt mailadressen: michael.grønnegaard@borsen.dk

Per Pedersen, kreativ direktør hos Uncle Grey er udpeget til en kreativ toppost i Tyskland. Han markerede sig sidste år som en af de mest prisvindende reklamefolk og nu

har tyskerne også fået øje på danskerens kvaliteter. Hos Uncle har Per Pedersen stået bag markante kampagner for bl.a. Fakta, der har givet status som en landets mest vin-

dende kreative. Nu forlader han Uncle og bliver kreativ direktør i Greys tyske hovedkontor.

Carsten Lind, nordisk analysechef hos Mediacom, får nu ansvaret for Insight i hele EMEA-regionen. I Danmark overtager Colin Jensen ansvaret. Formelt set vil Carsten Lind være ansat hos bureauet i London, hvor han vil være at finde nogle dage hver uge. Resten af tiden kommer han til at rejse rundt til de forskelli-

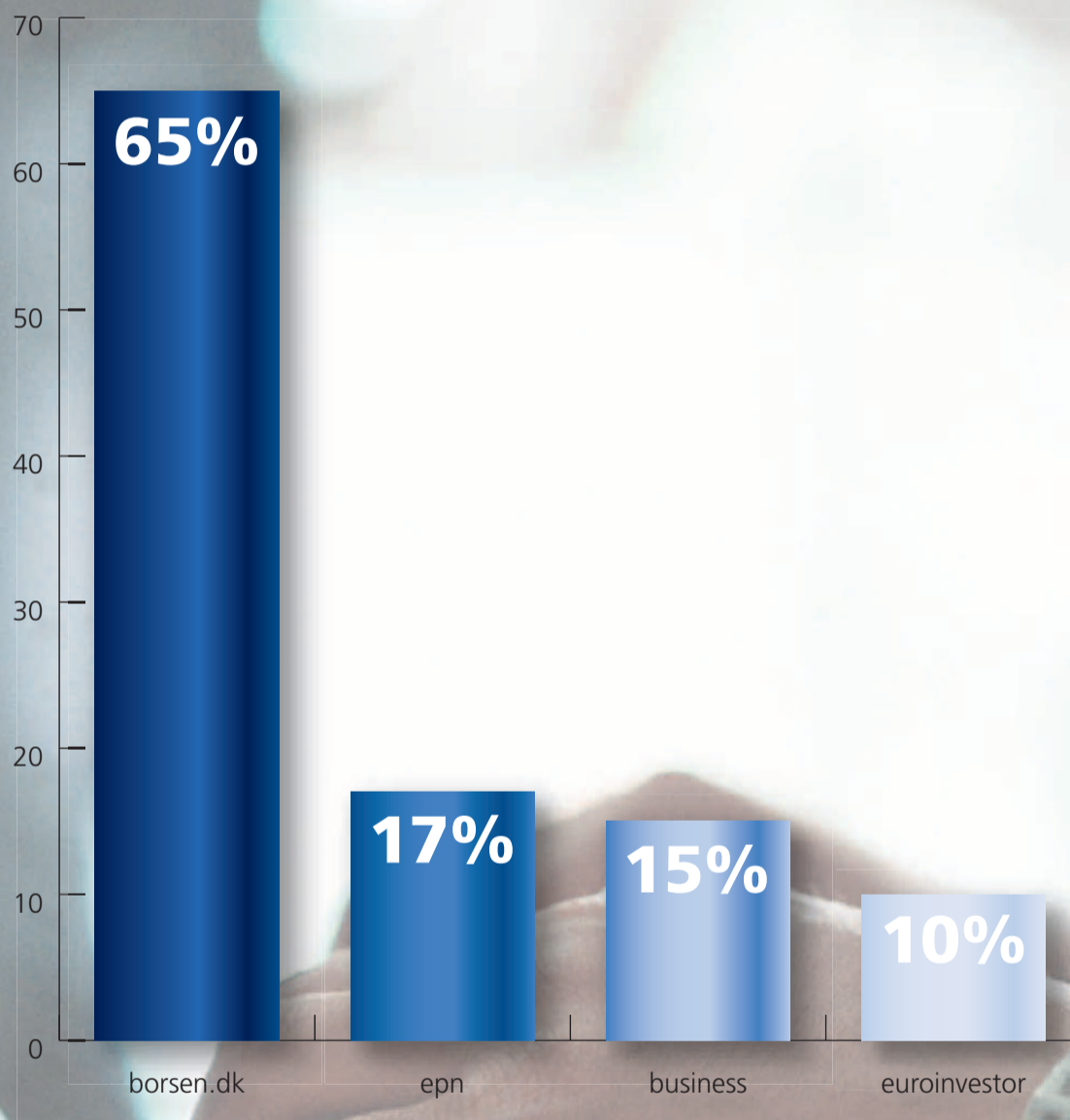
ge lande, og derfor flytter han ikke som sådan til London. Han beholder således et skrivebord i København.

Radius Kommunikation udbygger kompetencerne inden for IT og analyse og har i den forbindelse afsat fire nye medarbejdere: **Mads Bech Larsen** er ansat som konsulent og skal arbejde med PR og kommunikationsrådgivning for virksomhedens klienter inden for IT- og teknologi. Mads Bech Larsen

kommer senest fra en stilling som kommunikationsrådgiver hos Lewis PR, hvor han arbejdede for en række af verdens førende IT- og teknologivirksomheder. Mads er uddannet cand. comm. fra RUC, **Marie Louise Lund** er ansat som analysemedarbejder og kommer fra en stilling hos Sammenslutningen af Kræftafdelinger. Hun læser statskundskab på Københavns Universitet.

Danmarks beslutningstagere har valgt: borsen.dk

Beslutningstagere der dagligt besøger:



Det skyldes, at vi i Mediehuset Børsen udvælger, prioriterer og leverer nyheder til erhvervslivets beslutningstagere. Derfor bliver de op til 6 gange længere på borsen.dk end på andre erhvervssites.

Erhvervslivets valg: borsen.dk - vi takker for tilliden.

Kilde: TNS Gallup (10.000 interviews), +250 ansatte

Børsen borsen.dk