

Trends skal ikke spottes – de skal skabes. Sådan lyder filosofien bag det to år gamle københavnske bureau Very. Her udgøres den kreative back-end ikke af tekstforfattere og ad'ere, men af subkulturer og undergrunds-medieplannere.



Som ringe i v

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

Lad det være sagt med det samme. Hvis enkelte læsere skulle være af den opfattelse, at god markedsføring kun handler om tv-reklamer, dagblads-annoncer, plakater og web-bannere, så er der strengt taget ingen grund til at læse videre her.

For det er ikke lige præcis den filosofi, der ligger til grund for bureauet Very, som stifter, ejer og direktør Thomas Bjerg og hans efterhånden seks fastansatte kolleger har drevet siden 2006 – uden at gøre så voldsomt meget væsen af sig på den offentlige scene.

Men hvad er Very egentlig for et bureau? Et reklamebureau, et mediabureau eller?

– Jeg tror, den betegnelse, der rammer os bedst, er buzz marketing-bureau, hvis der skal navn på. Vi samarbejder med undergrunds medieplannere fra en række relevante subkulturer, som giver input og anbefalinger til, hvordan et brand eller et produkt kan integreres i forskellige sammenhænge på en troværdig måde. Du kan sige, at vi bygger bro imellem brandet og subkulturerne – eller målgrupperne om du vil – på subkulturerne egne præmisser, siger Thomas Bjerg.

Database er nøglen

Siden 2003, og altså før Very så dagens lys som bureau, har Thomas Bjerg opbygget en omfattende database, der i dag rummer omkring

1.500 centrale profiler, frontløbere eller drivkræfter fra 25 forskellige definerede danske subkulturer.

Et par eksempler er fashion, galleri og kunstnere, design og arkitektur, hiphop, street og skate, dj's og clubbing, rockmusik og urban lifestyle.

– Samtidig har vi etableret faste freelancekontakter til en række personer, der har deres daglige gang i de respektive subkulturer. De agerer som vores undergrunds-medieplannere, de sikrer os adgang til disse subkulturer, feedback omkring hvilke projekter, der kan være relevante, hvad der sker i byerne og hvilke tiltag, de ønsker opbakning til, siger Thomas Bjerg.

Pointen er, at virksomhedens brand integreres i de relevante subkulturer – på subkulturerne egne præmisser.

Drivende aktører

De seneste par år har budt på samarbejder med vidt forskellige kreative spillere, som f.eks. modehusene Baum & Pferdgarten og Stine Goya, magasinerne, Wonderland, Cover og ActionSpeax, gallerierne V1 og LARM, de kreative netværk Link Up og Kopenhagen plus en masse enkeltpersoner fra de forskellige subkulturer.

For brands som Schweppes, Tuborg, italienske Fornarina og Somersby Cider har samarbejdet udmøntet sig i modeshows, fernise-

ringer, undergrunds-mediekampagner, annoncer i nichemedier, produktudvikling, foredrag, events og undergrundsfester.

– Subkulturerne, eller i mere traditionel forstand målgrupperne, er snævre, men samtidig er aktørerne drivende for fremtidige tendenser og dermed det potentielle buzz for kunden. Man kan sige, at vi er med til at skabe en brandrelation til en snæver gruppe, som ellers kan være svær at påvirke. Fordelen for virksomheden er, at den kommer på forkant med den udvikling, der er i tiden. Ikke ved at opdage en trend, men ved selv at udvikle og skabe den, siger Thomas Bjerg.

Langsigtede strategier

Når en virksomhed henvender sig til Very og gerne vil have en buzz-aktivitet iværksat, starter processen med en analyse-runde.

Dels undersøger Very sammen med virksomheden, hvilke subkulturer der er relevante i den pågældende sammenhæng og dels undersøges, hvordan subkulturerne selv anbefaler at integrere brandet eller produktet.

– Det foregår blandt andet ved møder med virksomheden og interviews med profiler eller trendsættere fra de relevante subkulturer, forklarer Thomas Bjerg.

Et eksempel på, hvordan en kampagne ser ud er vanskeligt at komme med, mener han.

Måske er kampagne slet ikke det rigtige ord?

– Vi vil helst tale om strategisk samarbejde, for du kan ikke rigtig sammenligne det med en "efterårs-kampagne" for et produkt, og så hører du ikke mere til det. Vi lægger altid strategier for minimum halvandet år ad gangen. Men som udgangspunkt vil et forløb starte med en eller anden event, der kan kick-starte et buzz omkring produktet eller brandet, siger han.

Efterfølgende kan brandet f.eks. blive integreret med relevante arrangementer eller medier, og herefter udvikles løbende tiltag i samarbejde med de pågældende subkulturer.

Da cider blev hot

Et af Verys seneste strategiske indsatser blev skudt i gang for en måneds tid siden, da Carlsberg Danmark skulle introducere alkohol-cideren Somersby på det danske marked.

Her bestod kick-starten af en såkaldt pre-launch for omkring 500 nøje udvalgte gæster fra en række forskellige subkulturer, som mødtes på det eksklusive københavnske Hotel d'Angleterre for at smage den nye cider, mingle, blive set og nyde en let buffet.

Den videre række af buzz-aktiviteter for cideren udvikles løbende, men indtil videre har der været afholdt et arrangement med magasinet Cover, og på lørdag vil Den Kongelige Ballets Fond i samarbejde med



Thomas Bjerg, der står bag buzz marketing-bureauet Very, har en fortid i den mere traditionelle reklamebranche - nærmere bestemt fra Reputation - men har med en uddannelse i kommunikation, virksomhedsstudier og økonomi fra RUC kastet sig ud i livet som selvstændig. Men han ser ikke selv Very som et bureau, der skal ind og erstatte de traditionelle bureauer:
- Vi ser os selv som et kreativt og anderledes supplement til andre typer markedsføring.
(Foto: Erik Refner)



En anelse mere sofistikeret markedsføring

Med fokus på undergrundens trendsettere har Schweppes Danmark i samarbejde med Very sat indsatsen i system. Mode og kunst og sekundært design og musik - læskedrikproducenten integrerer sig med initiativer, som gør de danske storbyer sjovere at være i.

Sponsorater kan være andet end logoer til MTV Music Awards eller messingskilte under malerierne på Louisiana. Schweppes' langvarige strategiske buzz-kampagne i København og Århus er måske mindre prominent end andre sponsorater, men kampagnens betydning for kulturlivet i Danmark er stor.

Gennem det sidste år har læskedrikproducenten i samarbejde med Very bakket op om de kreative ildsjæle, som sætter gang i byen. Målet har været at skabe et troværdigt og givtigt forhold mellem kreative frontløbere inden for mode, kunst, design og musik - og Schweppes.

- Vi holder øje med det nye som rører sig. Schweppes vil gerne bidrage der, hvor det nyeste nye bliver til - og hvor fremtidens tendenser tager form. Vi går efter de samarbejdspartnere, som vil være med til at forme fremtiden. Dem som gør noget, der ikke er set før, forklarer brand manager Linda Frøkjær om initiativerne, som det sidste år har budt på samarbejder med vidt forskellige kreative spillere.

Arrangørerne har fået støtte fra Schweppes til at lave modeshows, undergrundsfester og foredrag - på subkulturens præmisser.

- Det er dem, som har noget på hjerte. Personligheder som rykker og virkelig brænder for det, de laver. Schweppes vil gerne støtte nye ideer. Vi tror på, at kreative initiativer bliver bedst, hvis man lader dem, som brænder for projektet, tage teten, fortæller Linda Frøkjær, der har taget beslutningen om en ny strategi for en del af markedsføringen i Danmark.

Hvor man tidligere har satset anderledes ensidigt på at nå en bred målgruppe, går Schweppes nu også efter et gensidigt samarbejde med undergrunden. For selv om Schweppes regnes for et af verdens bedst kendte brands, og intet tyder på at kendskabsgraden er faldende, mener man, det er nødvendigt med et troværdigt samarbejde med unge kreative, hvis Schweppes også i fremtiden skal have integritet og fremstå som et innovativt brand. **sit**

van det

Very servere den nye cider for udvalgte gæster, der er inviteret til fest for balletens dansere.

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

- Det skal være en dynamisk proces, hvor vi er fleksible, så vi hele tiden kan nå at agere på nye inputs. Det vigtige er, at vi når målsætningen om at få en række "ambassadører" til at huske brandet og anbefale det videre, siger Thomas Bjerg.

Man skal turde

Men selv om flere store virksomheder har opdaget Very, og Thomas Bjerg og co. har haft så travlt, at man sidste år i en periode måtte lukke for tilgang af nye kunder, så er den store udfordring, at mange produktchefer og marketingchefer ofte er tilbageholdende med at afprøve nye aktiviteter.

- Det er bestemt en af vores udfordringer. Mange tænker stadig: Vi må have en film og noget print og noget web, og så er det det. Og ofte er holdningen funderet i, at der jo meget naturligt stilles krav om at levere dokumentation, trp'er og return-on-investment. Så det er klart, at det kræver mod hos virksomhederne at kaste sig ud i buzz-aktiviteter, som ofte betragtes som vanskeligere at dokumentere effekt på, siger Thomas Bjerg.

Ikke desto mindre har Very i samarbejde med Data Intelligence udar-

bejdet et værktøj til måling af buzz-tiltag, så det er altså muligt også at måle på denne type af aktiviteter.

- Vi måler ud fra et kvalitetsindex den vægtede eksponering, således at kunden rent faktisk kan aflæse sin pris pr. eksponering for hvert enkelt tiltag, fortæller Thomas Bjerg.

Men han understreger i øvrigt, at han ikke ser Very som et bureau, der går ind og erstatter de traditionelle reklamebureauer.

- Overhovedet ikke. Vi ser os selv som et nyt medie og et kreativt supplement til andre typer markedsføring. I forbindelse med Carlsbergs cider-launch arbejdede vi også tæt sammen med Robert/Boisen & Like-Minded, som stod bag cider-kampagnens tv-film, siger han.

Hvorfor buzz?

Men hvad er det egentlig der gør, at buzz er så hot?

- Jamen, vi ved fra undersøgelser, at forbrugerne bombarderes med noget, der ligner 3.000 reklameindtryk om dagen. Det er meget, og det bliver stadig vanskeligere at trænge igennem lydturen. Samtidig viser analyser, at en meget stor del af vores købs-beslutninger træffes på baggrund af personlige anbefalinger. Man lytter, når vennerne og netværket taler - det opfattes som regel som mere troværdigt - og som regel billigere - end print-reklamen i avisen, siger Thomas Bjerg.

Med buzz spredes ideer altså gen-

nem en subkultur og accelereres via trendsettere. Og de spredes effektivt og eksponentielt - 24 led er principielt nok til at nå hele den danske befolkning.

- Vi kan se, at forbrugeradfærden bliver mere og mere fragmenteret og kompleks at aflæse, ligesom der er en tendens til, at et produkts immaterielle værdi og "historie" får større og større betydning for vores købs-beslutninger. Så med det i tankerne giver det god mening at arbejde strategisk med buzz marketing som et kreativt supplement til de mere traditionelle markedsførings-aktiviteter, siger Thomas Bjerg.

Vækst

Og det er der tilsyneladende flere og flere virksomheder, der opdager. I hvert fald har Thomas Bjerg og hans kolleger fornøjeligt travlt med at buzz'e for indtil flere brands.

Et par store internationale er på vej i hus, men det er ikke officielt endnu.

I slår ikke så meget på tromme for jer selv?

- Nej, det har jo ikke rigtig været nødvendigt, smiler Thomas Bjerg, som stadig i dag er enejejer af bureauet.

Han lånte pengene i banken, da Very skulle etableres.

- Med behørig sikkerhed i min lejlighed, selvfølgelig. Men nu må vi se hvordan tingene udvikler sig. Indtil videre går det godt, og jeg har ikke

ligefrem været ude at lede efter investorer. Men på længere sigt er det da ikke umuligt, at det kommer, lyder det fra Thomas Bjerg. ■

Forbrugerne bombarderes med 3.000 reklameindtryk om dagen. Det er meget, og det bliver stadig vanskeligere at trænge igennem lydturen. Samtidig viser analyser, at en meget stor del af vores købs-beslutninger træffes på baggrund af personlige anbefalinger. Man lytter, når vennerne og netværket taler - det opfattes som regel som mere troværdigt - og som regel billigere - end print-reklamen i avisen.