Mineralvand med brus – og buzz

Hvad har et 300 år gammelt brand som Ramlösa at gøre med samtidskunst og galleri-udstillinger? Umiddelbart ikke noget som helst – og så alligevel...

Af Susanne Ingemann
sit@markedsforing.dk

I fredags kunne Galleri Stor Kunst slå dørene op for en ikke helt almindelig kunstferninsering.

Værten var mineralvandsmærket Ramlösa. De udstillede værker var fremstillet af ganske almindelige danskere. Og ferniseringen selv var afslutningen på Ramlösas seneste buzz-kampagne, Stor Kunst, som har kørt i form af blandt andet et kreativt online-showroom, Stor-kunst.dk, siden den 5. oktober.

Målet var at sætte design og kunst på dagsordenen ved at skabe en kreativ platform, hvor alle danskere kunne udstille deres værker – og stemme på deres favoritter – og på den måde give et billede af det kreative Danmark anno 2009.

Det lykkedes over al forventning. Stor Kunst modtog i den tre uger lange kampagneperiode over 500 bidrag i form af fotografier, grafik, tegninger, fotos, mv. fra danskere af enhver slags.

Og i fredags kunne de 50 mest populære værker så beskues i den fysiske verden på Galleri Stor Kunst i Ny Østergade i København.

Hvorfor lige kunst, og hvad har den slags overhovedet med mineralvand at gøre?

Marianne Frisenvang, der er business manager for Ramlösa-brandet hos Coca-Cola, siger:

– Vi har tre passion points hos Ramlösa: kunst, design og arkitektur, og vi arbejder med en primær målgruppe, som er defineret som de lidt mere velstillede. Dem som bruger lang tid i køkkenet, og som gerne betaler lidt ekstra for at få en mærkevare på middagsbordet sammen med maden og rødvinen. De er ikke teenagere, men lidt ældre, går på kunstudstillinger, går op i arkitektur og har formentlig også selv kunst i hjemmet. Så koblingen til kunst ligger sådan set i målgruppen.

Styrker profilen

Ramlösa har tidligere været med i en række forskellige events inden for design, kunst og arkitektur, men det er første gang, brandet selv står bag en kampagne af den art.

– Det var det naturlige næste skridt, at vi i stedet for blot at være til stede ved for eksempel kunstudstillinger gik ind og tog en mere aktiv rolle og skabte vores egen event for på den måde at profilere os lidt stærkere. Også over for de lidt yngre målgrupper, siger Marianne Frisenvang.

Og en af årsagerne til, at tiden var kommet til at styrke profilen, er den måde vandmarkedet har udviklet sig på i de senere år, forklarer hun.

– Indtil for bare få år siden var vand noget, du købte i toliters flasker i Netto, for det var den billigste.

I dag sker der utrolig meget på det marked. Og vi kan se, at de brands, der vinder i markedet i øjeblikket, det er dem, der er gode til at profilere sig – enten ved at skabe events og kampagner som denne eller ved at være meget innovative på produkt og variantfronten.

Stor Kunst-kampagnen er udviklet i samarbejde med onlinebureauet Plant og buzz marketingbureauet Very.

Very har gennem de seneste år sat ganske almindelig snak og word-of-mouth i system via trendsættere og first movers inden for eksempelvis mode, musik, livsstil, design og homoseksuelle miljøer, og bureauet er blandt andet kendt for at stå bag lanceringen af Carlsbergs Somersby Cider.

Branding 3.0

Og Plant er via sine kompetencer og netværk kendt for at have god kontakt til folk med interesse for design og kreativitet.

Hos Very siger adm. direktør Thomas Bjerg:

– Buzz marketing er en af de mest konkrete metoder til at aktivere det, man også kan kalde Branding 3.0 – den fase, hvor interaktion, dialog og gensidig respekt mellem brands og brugere er altafgørende for et brands succes. Ramlösas Stor Kunst-kampagne baserer sig på en sådan buzz marketingsstrategi. Det handlede om at tage brandet med ind i en ny marketingverden, hvor brugerne er med til at definere brandets profil og image, og hvor brugerne skaber indholdet og udtrykket.

Så der skal buzz til i dag snarere end tv-spots og printannoncer, hvis man vil nå ud til forbrugerne?

– Nu mener jeg ikke, at det ene udelukker det andet. Tværtimod har det hele tiden været min holdning, at det vi gør i Very skal ses som et supplement til den mere traditionelle markedsføring. Men vi ser i dag mange forbrugere, især blandt de unge, der i stigende grad afviser brandenes forsøg på at komme i kontakt med dem gennem traditionelle kanaler, så ja, der skal måske mere til. Med buzz marketing kan vi få brands ind i en positiv og konkret sammenhæng, vi kan blive en del af målgruppens egen historie, sætte fokus på slutbrugeren – og tale med, i stedet for til folk, siger Thomas Bjerg.

In the real world

En meget central del af kampagnen har været online platformen, Stor-kunst.dk, som var det vellykkede, elektroniske showroom for brugernes kreative bidrag. Men "finalen" i fredags foregik offline – i den virkelige verden. Der hvor de kreative bidrag fra Stor-kunst.dk selvfølgelig spillede en nøglerolle, men hvor brugerne også kunne møde hinanden i virkeligheden og opleve, at deres involvering i kampagnen fik et konkret resultat og et fysisk udtryk.

Det kreative arbejde i forhold til sitet er onlinebureauet Plants fortjeneste, og kreativ direktør Thomas Nørgaard siger om online-offline-kombinationen i kampagnen:

– Det, som nettet kan, er jo at skabe dialogen. Omvendt kunne offline-finalen det, nettet ikke kan. Så kombinationen var ideel. Vi gav kreative sjæle mulighed for at deltage og interagere via kampagnesitet og efterfølgende blive udstillet i autentiske, fysiske rammer på et galleri – hvis man altså var heldig at slippe gennem nåleøjet. Jeg mener, kampagnen er et godt eksempel på, at vejen til succes i dagens medielandskab går gennem dialog og involvering. Brugeren skal have noget igen og ikke bare opleve brandet klappe sig selv på skulderen. I dette tilfælde har Ramlösa egentlig bare optrådt som vært og kridtet banen op, resten har været helt op til brugerne.

Brandloyalitet

For Marianne Frisenvang og Ramlösa har kampagnen været en inspirerende oplevelse, som også har givet stof til eftertanke. Af den positive slags.

– Jeg er overbevist om, at vi har styrket vores profil inden for kunst og design. At vi har skabt opmærksomhed og fået åbnet øjnene for Ramlösa – også hos forbrugere, som måske ikke lige er i den primære målgruppe.

Men I skulle vel også gerne sælge nogle flere Ramlösa?

– Nu er det svært at måle på en enkelt event, og vi arbejder jo også med mere traditionel markedsføring. Men ja, det er da klart, at det er en målsætning, at forbrugerne gerne skulle vælge Ramlösa frem for andre mærker, når de står foran hylderne. Men pointen her er, at hvis du skaber oplevelser med og involvering i et brand, så giver du også folk et tættere forhold til produktet. Så skaber du brandloyaliteten – og med den følger salget. ■

Vejen til succes i dagens medielandskab går gennem dialog og involvering. Brugeren skal have noget igen og ikke bare opleve brandet klappe sig selv på skulderen.

Om Stor Kunst-kampagnen

- Bag kampagnen Stor Kunst står Ramlösa, buzz marketingbureauet Very og onlinebureauet Plant.
- I perioden 5.-26. oktober er der uploadet 505 kunstværker, som alle har kunnet stemme på.
- Der har siden starten været vist 91.601 billeder på sitet. Og der har været gennemsnitligt 9,4 pageviews (klik) pr. besøg.
- Fredag den 6. november blev de 50 mest populære bidrag ferniseret på Galleri Stor Kunst i Ny Østergade i København – og på stor-kunst.dk. Selve galleri-udstillingen kan ses i hele uge 46. Disse værker kan i udstillingsperioden, såfremt kunstneren har godkendt det, købes for 100 kroner, som ubeskåret går til rent drikkevand i Afrika.
- De 10 mest populære bidrag trykkes i A1-format og foræres til bidragyderen.
- Samlet kampagnebudget: under 200.000 kroner.