

Let dansk øl markedsføres *alla* Hollywood

Et koncept hentet fra en Hollywoodfilm er bryggeriet Teedawns værktøj til at udbrede øl med lavere alkoholprocenter i København og Nordsjælland. Spydspidser i strategien er 112 ambassadører

Af Steffen Villadsen

Filmen "Meet the Joneses" med blandt andre Demi Moore i hovedrollen er inspirationskilde til det danske bryggeri Teedawns strategi til markedsføring af dets lavalkoholiske øl.

I filmen flytter en iscenesat familie ind i en velhavende forstad til Los Angeles med et enkelt formål – at sælge en lang række produkter, som familien eksponerer deres intetanende nye naboer, kolleger og skolekammerater for.

Ideen er kort sagt at benytte ambassadører eller såkaldte "seedere" til at udbrede et produkt i deres sociale omgivelser.

Det gør Teedawn. Bryggeriet har i dag 112 seedere, der udbreder ideen om de lavalkoholiske øl i deres omgangskreds.

"Vi vil gerne inspirere alle til at tænke i lidt lavere alkoholprocenter," siger Henrik Wiese, der er direktør for Teedawn.

Ikke gud og hver mand

Valget af seedere er ikke tilfældigt. For at lykkes med missionen er Henrik Wiese gået målrettet efter bestemte typer som seedere.

"Vi går efter nogle mennesker, der har høj integritet, høj troværdighed, store netværk og som inspirerer og påvirker deres omgivelser," siger han og fortsætter:

"De har ikke indflydelse inde på Christiansborg, men de har

indflydelse på deres omgivelser."

Der er dog en væsentlig forskel på Demi Moores familie og de familier og enkeltpersoner, der advokerer for at bytte de alkoholtunge øl ud med den lettere Teedawn øl og dermed spare på procenterne.

"Vores program er fuldstændig transparent. Det er frivilligt, om man vil være med. Man kan når som helst træde ud af det. Du får ikke en drejebog. Det eneste, du får, er, at du får nogle øl hver måned, og så giver vi noget oplysning og information. Det kan du egentlig stikke skrat op eller sige, at du vil bruge noget af det," siger Henrik Wiese.

Dansker gav inspiration

Ideen til at bruge seedere til at udbrede den lavalkoholiske Teedawn-øl kommer fra den danske brandingekspert Martin Lindstrøm.

Til et seminarium foreslog han Henrik Wiese, at Teedawn skulle forsøge sig med en seederstrategi for at få spredt budskabet om at sænke alkoholindtaget.

Martin Lindstrøm gennemførte selv et forsøg med metoden i 2011, hvor han forsøgte sig med at flytte konceptet fra filmen ud i virkeligheden.

Systematisk spredning

"Det kunne være interessant at se, om det passer, at man kan sprede rygten på den her



Henrik Wiese, der har startet TeeDawn, benytter ambassadører til at sprede budskabet om bryggeriets øl med mindre alkohol. Arkivfoto: Magnus Møller

»De har ikke indflydelse inde på Christiansborg, men de har indflydelse på deres omgivelser«

Ambassadører er guld værd

Af Steffen Villadsen

Man kan ikke prikke hvem som helst på skulderen og bede dem om at være ambassadør for sit produkt. Sådan lyder vurderingen fra **Kresten Schultz Jørgensen**, der er stifter og direktør i **Lead Agency** og beskæftiger sig med branding og marketing.

"De personer, der har høj troværdighed, autencitet og et stort netværk, er deres egen vægt værd i guld," siger han og understreger, at man skal kunne bære ambassadørrollen og ikke bare kende mange mennesker.

En af de virksomheder, der arbejder med at have ambassadører til at udbrede deres produkt, er bryggeriet **Teedawn**, der sælger øl med lavere alkoholprocenter. Det er en strategi, Kresten Schultz Jørgensen tror på.

"Du kan godt få kritisk masse på en række tøjmærker og "fast moving consumer goods" som specialøl i Danmark, hvis du i nogle relativt præcise cirkler har nogle ambassadører, der understøtter dit produkt," siger han.

"De personer, der har høj troværdighed, autencitet og et stort netværk, er deres egen vægt værd i guld"

Kresten Schultz Jørgensen, adm. direktør, Lead Agency

Brandingekspert **Martin Lindstrøm**, der gav Teedawn-direktør **Henrik Wiese** ideen til at benytte metoden, mener, at autenciteten konstant bør være i højsædet.

"Han (Henrik Wiese . red) skal være opmærksom på, at det skal være autentisk, og at det ikke bliver set som om, at det er en falsk kampagne, hvor folk er blevet betalt for at sige tingene," siger Martin Lindstrøm, der afprøvede metoden i 2011.

Forsøget viste sig at have stor effekt og gav resultater i form af stigende salgstal for de pågældende brand.

stvi@borsen.dk

systematiske måde. Det blev fundamentet for selve undersøgelsen, vi gennemførte for ca. 3 1/2 år siden i Los Angeles samme sted, som filmen blev optaget," forklarer han.

Forsøg gav resultater

Forsøget, som hed "Meet the Morgensons", gav særdeles synlige resultater, når man

var **Lego**, steg mere end 900 pct.," siger Martin Lindstrøm. Strategien stiller store krav til de virksomheder, der ønsker at benytte den.

Det vurderer **Kresten Schultz Jørgensen**, der arbejder med branding og er adm. direktør i kommunikationsbureauet **Lead Agency**.

"Det her virker kun for

"Indenfor tre måneder var 12.000 mennesker eksponerede over for de her brands"

Martin Lindstrøm, brandingekspert

kiggede på salgshallene for de brands, der blev eksponeret.

"Vi så, at spredningen startede fra fem mennesker, som vi brugte lang tid på at caste for at finde de perfekte. Indenfor tre måneder var 12.000 mennesker eksponerede over for de her brands. Vi havde ti produkter, vi placerede, og det, der klarede sig dårligst, steg omkring 132 pct., og det brand, der klarede sig bedst, hvilket

egentlige brands, der har en kulturel eller psykologisk dimension i sig," siger han.

Formålet som drivkraft

Den holdning deler man hos Teedawn, hvor direktøren håber, at det er formålet, der driver ambassadørerne.

"Grunden, til at de her mennesker er med i vores program, er ikke, at de synes, at jeg er en flink fyr, det er heller ikke, fordi de elsker øl og aldrig drikker andet end Teedawn. Det er første fremmost fordi, de synes, at formålet med at inspirere mennesker til at reducere deres alkoholforbrug giver mening for dem," siger han.

Se en video om Martin Lindstrøms forsøg "Meet the Morgensons" via netudgaven af artiklen

borsen.dk/avisen

tvi@borsen.dk

FAKTA | Teedawns seederstrategi

- Bryggeriet har 112 seedere, der udbreder budskabet om de lavalkoholiske øl til deres omgivelser.
- Seederne modtager hver måned en smagekasse med Teedawns øl, som de så kan servere for venner og bekendte.
- For at undgå gratis screener Teedawn seederne.
- I samme ombæring lokaliserer bryggeriet alle seederne i København og Nordsjælland, da formodningen er, at det er nemmest at udbrede produktet her pga. købekraft, alkoholindtag, og at trends tit starter omkring metropoler.
- Programmet kører indtil sommer, hvorefter Teedawn vil rekruttere nye seedere til et nyt program. stvi