EKSAMENSOPGAVE EFTERÅR 2014

Caroline Jørgensen, Christina Pedersen,
Ida Ebbesen & Nanna Østergaard
Tabbm5a814
09-12-14

# Indholdsfortegnelse

Introduktion til Summerbird……...……………………………….……………………………………………....Side 3

Hvilken slags Corporate Branding…?.………………………………………………………...……………….Side 3

Skab et brand associationskort…?.………………………………………………………………….…………Side 4

Udform et Brand Identity prisme…?.…………………………………………………………………………...Side 5

Hvordan er jeres Brand placeret…?………..………………..………….……………………………..………Side 7

Hvordan kunne dit Brand…?...................................................................……….......................................Side 7

Hvordan arbejder dit Brand…?.........................................................................………….........................Side 8

Hvilke kulturelle overvejelser…?.......................................................................................…………...........Side 9

Konklusion.............................................................................................................................................…..Side 10

Bilag....................................................................................................................…………..........................Side 11

Introduktion til Summerbird
Summerbird er en dansk virksomhed, som blev lanceret tilbage i 1986 af Michael Grønlykke. Michael Grønlykke har haft en kulinarisk opvækst, idet han er søn af parret Lene og Sven Grønlykke, som bl.a. har op startet restauranten Kong Hans og Fjelsted Kro.

Filosofien bag Summerbird byder på 100 % økologi, og er anerkendt som noget af det bedste chokolade i verden. Det skyldes bl.a. tilgangen til råvarer, forarbejdning, de innovative smagskombinationer og den æstetiske emballage.

Historien bag Summerbird startede i 1986, hvor Michael Grønlykke og familie tog kampen op i mod chokolade, idet der på det tidspunkt kun fandtes chokolade i Danmark, som var fyldt med et højt indhold af sukker, kunstige aromaer og dårligt kakaopulver. Familien opfandt sloganet ”Only nature’s ingredients”, som blev skrevet på Summerbirds allerførste produkter. Kunderne var garanteret chokolade uden kunstige aromaer og e-numre. Dette har betydet at hele Summerbirds produktsortiment den dag i dag er 100 % økologisk.

### *Hvilken slags Corporate Branding gør sig gældende for jeres Brand. Hvilke er fordele og ulemper er der ved denne praksis og kunne en anden tilgang være mere hensigtsmæssig?*

Summerbird benytter sig af corporate branding, fordi virksomheden er brandet og navnet Summerbird står på alle produkterne.

Ulemperne ved at føre en form for corporate branding er, at de har sværere ved at brede sig ud til andre produktkategorier, uden at bryde med brandets overordnede værdier.

Fordelene er, at forbrugerne ikke er i tvivl om, hvad de står for og ved at de fokuserer 100% på deres specialiteter.

Udover at Summerbird fører en corporate branding, har de også gjort brug af en Denomination i form af, at de har udvidet deres produktsortiment med en mousserende te "Sparkling Moments by Summerbird". Udvidelsen har stor relevans for Summerbirds øvrige produkter, idet teen stadig er indenfor fødevarer og passer til delikatesserne, hvilket kan være med til at forstørre smagsoplevelsen.



### *Skab et brand associationskort ud fra de observationer I har af jeres Brand. Udform herefter et Brand Image kort som opdeler associationerne efter type (jfr. S. 97 i Brand Management bogen). Hvad er fordele og ulemper ved at arbejde med Brand Image og værdi (equity) på denne måde?*

Associationskortet er lavet som en brainstorm, hvor vi har samlet vores associationer og refleksioner omkring Summerbird som et luksusbrand. Associationskortet er brugt til at udforme et brand image kort, som opdeler associationerne efter type. Der er taget udgangspunkt i ”attributter” og ”udbytte/fordele” og dets underpunkter, som beskrives nedenfor.

(Model ind her)

AttributterIkke produkt-relaterede:
Herunder findes der associationer omkring pris, emballage, brugeren og brugen. Prisen på Summerbird produkter er relativ høj som følge af råvarerne og det danske håndværk der ligger bag produktionen. Derfor opstår tanken omkring value for money.
Emballagen har stor betydning for produkterne, idet Summerbird vægter emballagen og designet højt. Det medvirker til en rød tråd mellem produkter og brand, som er stilrent og minimalistisk.
Billedet brugeren har af brandet er bl.a. at det er lækker delikatessechokolade lavet af gode råvarer indpakket i flot emballage. Brugeren køber ofte Summerbird ved særlige lejligheder som f.eks. til højtider eller andre arrangementer. Mange benytter også gaveæsker fra Summerbird som den ”gode gave”.

Produktrelaterede:
Selve produktet er chokolade, men hvor der er lagt stor vægt på smagsoplevelsen og smagssammensætningen af chokoladen. Der er anvendt en anderledes og innovativ tankegang, som fører til et unikt håndlavet produkt. Herunder kan bl.a. nævnes mandler og deres æggeformede signatur chokolader.

Udbytte / fordele
Funktionelle:
Det funktionelle udbytte kunden får ud fra et Summerbird produkt, er et produkt uden tilsætningsstoffer, der tilfredsstiller den søde tand.

Oplevelses / erfaringsmæssige:
Der ligger meget historie og mange værdier bag Summerbird brandet, hvilket giver kunden en ekstraordinær oplevelse, som kommer udover selve købet og er en del af den gode service.
Kunden får derudover en unik smagsoplevelse og en følelse af, at forkæle sig selv eller andre.

Symbolske:
At man køber produkter fra Summerbird symboliserer bl.a., at man har råd til at give lidt ekstra for et godt dansk håndværk, hvor der er anvendt gode økologiske råvarer.

Når man har lavet associationskortet laver man et brandimagekort for at skabe struktur og overblik over refleksioner og associationer.

(Model ind her)

Fordelene ved at arbejde med brand og værdi på denne måde er, at det giver et godt overblik over værdierne ved dette brand, og hvilke associationer der følger med brandet. Dermed giver det også et godt billede af brandets image.

Ulemperne ved at arbejde med brand og værdi på denne måde er, at det er meget subjektivt, idet det kun omfatter vores egne refleksioner omkring brandet. Derudover dækker denne projektgruppe kun en snæver del af målgruppen, og andre i målgruppen vil måske besidde andre associationer end os.

### *Udform et Brand Identity prisme for jeres Brand (Jfr. Kapferer: The New.... s.158).*

Vi har inddelt de forskellige associationer i intern og ekstern, og derudover i afsender og modtager. De forskellige parametre er relateret til hinanden, og er med til at danne en helhed. De eksterne led er med til at skabe brandets image og udtryk til forbrugerne, og de interne led skaber brandets værdier og ånd.

(Model ind her)

Det første eksterne led er den fysiske del af brandet, som indeholder associationer omkring farver, logoer og produkter. Her er farverne meget sort/hvide og omfatter Summerbirds produkter, herunder bl.a. chokoladen og gaveæskerne.

Forhold omfatter de forhold forbrugerne har til brandet og produkterne. Herunder er det associationer om gode økologiske råvarer. Derudover er der fokuseret på dansk produktion med et godt dansk håndværk, hvilket er en stor del af essensen bag Summerbird. Disse ting er med til at give forbrugerne den bedst mulige smagsoplevelse.

I ledet omkring refleksion er der bl.a. associationer omkring forkælelse og kvalitet, som er nogle af de parametre, som forbrugerne afspejler ved Summerbird. Derudover er det også refleksioner omkring, om man ”har råd” til at give lidt ekstra for en god oplevelse.

Den interne del af Brand Identity Prismet under personlighed, skal brandet opfattes som en personlighed. Personligheden bliver set som en naturlig person, der går op i rene og naturlige råvarer, men samtidig er eksperimenterede med bl.a. smag og design. Det medvirker til en innovativ og stilren personlighed.

Den interne kultur i virksomheden bygger på historien bag Summerbird, og Mikael Grønlykke som startede virksomheden i sin tid. Mikael kommer fra en familie med gastronomisk baggrund, og herfra er han blevet inspireret og motiveret til, at tænke anderledes og nytænkende. Han formåede at sammensætte nogle naturlige råvarer, således han gjorde kompleksitet enkelt og skabte nogle ekstraordinære smagsoplevelser. Igennem hans gastronomiske opvækst er han vokset op med en naturlig kærlig til mad, og det har givet ham lysten til, at rejse ud i verden og opleve chokolademarkedet i andre kulturer.

Selvopfattelsen er hvordan afsender, Summerbird, opfatter sig selv. Dette er udarbejdet som en person. *”Jeg er en kvalitetsbevidst og innovativ person, som ønsker at forkæle mig selv og andre med et godt dansk håndværk og gode råvarer”.*

En fordel ved at arbejde med Brand Identity Prismet er bl.a. at det hjælper og motiverer medarbejderne der arbejder med brandet for, at træffe de rigtige beslutninger og pege dem i retningen af en fremtidig strategi, som opfylder brandets målsætning og hvordan forbrugerne opfatter brandet. Derudover giver det et godt billede af afsender og modtager til bl.a. fremtidige medarbejdere og samarbejdspartnere.

Igen er ulempen at prismet ikke bliver rigtig reelt, idet at det kun er projektgruppens associationer og observationer der er medtaget.

### *Hvordan er jeres Brand placeret i relation til The two business cultures of luxury Brands (se Kapferer: Brand Culture Luxury Brands side 72). Hvorfor og hvad betyder det for den måde som jeres brand markedsfører sig på.*

I forhold til ”The two business cultures of luxury Brands”, så placeres Summerbird i den klassiske Europæiske pyramidemodel. Ser man på USA Type modellen, er den baseret på fortællinger, image og markedsføringsfinesse som fremstilles i en cirkulær model. Denne model er ikke ideel for Summerbird, da den i højere grad lægger vægt på at sælge en atmosfære, hvor Summerbird har produktet som en faktor for deres succes. Summerbird passer derfor bedre til den europiske pyramidemodel, hvor luksus brands har tre fordele i historie, sjældenhed og håndværk, der er med til at gøre dem til attraktive brands. Historien om Summerbird er velset og æstetisk, hvilket fremhæver den sans for unikke smagsoplevelser og evnen til at være innovative. Sjældenheden i Summerbird ligger i finessen i deres arbejde og i deres særlige marcipan, der ikke ses lignede andre steder. Produktet sælges kun i specialbutikker og egne butikker, hvilket bremser tilgængeligheden. Den sidste fordel i den europæiske pyramidemodel er håndværket. Summerbird skiller sig ud med deres økologiske håndværk og tilbyder en raffineret og ekstraordinært smagsoplevelse.

Den betydning som pyramidemodellen har på markedsføringen af Summerbird, er at produktet ikke blot skal være et luksusprodukt, men også have en luksuriøs fremtoning i butikken. Den luksusfremstilling der kræves af brandet er, at det skal være dyrt, og være fremstillet af kvalitetsråvarer og se indbydende ud. Alt dette skaber en samlet merværdi for forbrugeren og fremmer den værdi, som skal til for at opretholde et signaturbrand. Forbrugeren opsøger luksus med et godt ry og image, og kan Summerbird blive ved med at opretholde deres prestige, så bevarer de deres placering som et luksusbrand. Summerbird har i den forbindelse aldrig lavet andet end interne kampagner.

På længere sigt når Summerbird engang skifter ejer/ledelse, så er det godt at deres image primært er centeret omkring deres produkt, da Mikael Grønlykkes navn ikke direkte fremtræder i brandingen af Summerbird, men som en del af skabelses historien. Summerbird vil kunne lave en mild overgang af ejerskifte, som ikke har den store indflydelse på forbrugeren. Er der tale om et generationsskifte vil det kun styrke historien og derved gøre Summerbird til en familievirksomhed og ikke blot en sammenstøbning af barndomsminder.

### *Hvordan kunne dit Brand bryde med reglerne for marketing for at skabe værdi som luksus Brand?*

(Idas ind her)

### *Hvordan arbejder dit Brand med at skabe forbruger til forbruger community? Hvordan kunne denne indsats forbedres?*

Summerbird har en Facebookside, som hidtil har fungereret som envejskommunikation, hvor Summerbird præsenterer sine nyheder og hvad der ellers er aktuelt. Der findes intet forum på denne side, hvor forbrugerne har mulighed for at kommunikere med hinanden eller Summerbird. Dog har de mulighed for at kommentere og ”like” opslag samt billeder. På denne måde får Summerbird et indtryk af forbrugernes holdninger til de forskellige aktualiteter hos Summerbird. Derudover er det også en god måde at sprede et budskab og præsentere produkterne på.

Udover en Facebookside er Summerbird også på Instagram under hastag’et #Summerbird og #Summerbird\_chocolaterie. #Summerbird bruges af forbrugernes, når de selv lægger billeder op på deres egen Instagramprofil. #Summerbird\_chocolaterie er den officielle Instagramprofil for Summerbird, som administreres af virksomheden selv. Den bruges til samme formål som Facebooksiden.

Derudover udgiver Summerbird sit eget nyhedsbrev, som forbrugernes selv melder sig til. I nyhedsbrevet er der bl.a. nyheder, fagviden omkring ingredienser og historier omkring virksomheden.

Summerbird er et anerkendt brand, som især holdes i live af mund til mund kommunikation eller word of mouth. Derfor er det ikke for Summerbird, at man ser store bannerreklamer eller andre store kampagner. Som et luksusbrand, burde dette heller ikke være nødvendigt, men for at skabe et større fællesskab omkring Summerbird, vil det være nødvendigt med nogle yderligere tiltag.

For at forbedre Summerbirds forbruger community, vil det være en fordel for Summerbird at oprette en kundeklub. Dette kunne bl.a. være for de forbrugere, der i forvejen modtager nyhedsbreve, idet det er kunder, som er interesserer sig for Summerbird. Via Summerbirds hjemmeside eller Facebookside, skal der oprettes et forum, hvor forbrugerne skal have mulighed for at diskutere og kommunikere med hinanden.

Udover denne kundeklub skal der oprettes en VIP-klub, som er for de kunder der er mere ”chokoladeentusiaster” og virkelig går meget op i chokolade. For disse VIP-medlemmer skal der arrangeres ”chokoladesmagningsaftener”, hvor der skal holdes oplæg, og fortælles om kundskaben, materialer og hele historien bag chokoladen. Til disse events vil det også være muligt for Summerbird at afprøve variationer af produkter, som ikke er kommet i butikkerne endnu. Derudover vil det for VIP-medlemmerne også være muligt at bidrage og komme med forslag til Summerbird, fx i form af nye smagsvarianter. Disse arrangementer og events vil være mod betaling af et mindre beløb men til gengæld vil kunderne gå derfra med en god oplevelse og forhåbentligt et billede af Summerbird som et delikatessebrand i verdensklasse.

### *Hvilke kulturelle overvejelser ville være passende og nødvendige i forbindelse med en lancering af jeres brand på det kinesiske marked? Tag stilling til hvilke nye elementer I vil tilføre Brand strategien for jeres Brand. Og beskriv mindst 3 tiltag I vil sætte i værk for jeres Brand på det kinesiske marked.*

Med en lancering af Summerbird på det kinesiske marked, vil det være altafgørende for brandets succes, at de gør deres forarbejde. Dette indebærer en større markedsanalyse og en identifikation af målgruppen, for at ramme det kinesiske marked bedst muligt. Herudover har mange andre brands fejlet ved ikke at lave en kinesisk oversættelse af deres hjemmeside, hvilket kan nå langt hos kineserne og udbredelsen af brandet på markedet.
Ved ekspansionen er det vigtigt, at Summerbird sender de rigtige folk afsted, som er rutineret, sat ordentligt ind i opgaven og har stor erfaring indenfor brandet. (Se bilag 1)

Summerbird kommer til at få til opgave, at implementere desserten i kinesernes hverdag, da denne ikke prioriteres højt på nuværende tidspunkt. Kineserne har dog fået smag for chokolade, hvor de førhen foretrak frugt, nødder og søde bønneprodukter, som smager i retningen af marcipan. En mulig overgang for Summerbird kunne derfor være, at præsentere deres chokolade i samarbejde med deres populære marcipan, da dette er en smag, som kineserne allerede kender til og holder af.

I Kina er det meget værdsat og almindeligt at give gaver, og med Summerbirds baggrund i Danmark som ”den gode gave”, ville det være en oplagt fremgangsmåde, at fortsætte denne salgsvej i Kina. Derudover har Kina i takt med den voksende middelklasse fået smag for og råd til vestlig luksus, så for Summerbird ville en kampagne med vægt på deres baggrund i Skandinavien og deres luksuriøse delikatesser være hensigtsmæssig, da dette er populært hos kineserne. (Se bilag 2)

Herudover går kineserne meget op i symbolske betydninger, og alt hvad man spiser er godt for noget, for eksempel er mørk chokolade godt for fordøjelsen, så denne vinkel på Summerbirds produkter kunne også have en positiv effekt hos Kineserne, så de får øjnene op for Summerbird, som værende af høj status. (Se bilag 3)

For Summerbird handler det desuden om, at få skabt brandloyalitet, men dette kan godt blive svært på det kinesiske marked, da de hele tiden har lyst til fornyelse. (Se bilag 4)

Det handler derfor for Summerbird om, at være med på beatet og overraske de kinesiske kunder, for eksempel at inkorporere de kinesiske traditioner og værdier kan have stor betydning for brandets popularitet hos kineserne. (Se bilag 5)

En mulig måde hvorpå Summerbird kunne introduceres på det kinesiske marked til den rette målgruppe, kunne være gennem et samarbejde med allerede veletablerede virksomheder og specialbutikker, hvor målgruppen ville blive tilbudt smagsprøver. Derudover kunne Summerbird for at opnå luksus symbol indgå samarbejde med diverse luksushoteller, restauranter samt større arrangementer for på denne måde, at kunne præsentere kineserne for kvalitetschokoladen på en positiv facon.

## Konklusion

Til konklusion – the two business…:

For The two business cultures of luxury Brands er Summerbird kendetegnet i den europæiske model, da den fokusere på historie, sjældenhed og håndværk. Dette er relevant for deres markedsføring, da det styre deres position som et luksusbrand.

Konklusion – forbruger..:
Som det ser ud lige nu gør Summerbird ikke meget ud af deres forbruger community. For at denne community skal være på niveau med resten af deres service, vil det være nødvendigt med nogle tiltag. Her foreslås det, at der på de sociale medier oprettes forummer, hvor forbrugerne har mulighed for at kommunikere med hinanden, for på denne måde at skabe et fællesskab. Derudover skal der udarbejdes en kundeklub samt en VIP klub for de mere entusiastiske forbrugere.

Konklusion - kultur:
Summerbird har en chance på det Kinesiske marked, da de allerede er blevet introduceret for chokolade og fordi Kineserne er vilde med skandinaviske brands. Kineserne er derudover åben for nye ting og Summerbird har på den måde en god chance, for at blive succesfulde med blandt at brande sig på, at være ”Den gode gave” i Kina, da kineserne går meget op i gaver og deres betydning.

## Bilag

Bilag 1
<http://www.business.dk/detailhandel/danske-firmaer-fejler-i-kina>

Bilag 2
<http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2008/06/19/105827.htm>

Bilag 3
<http://www.chokoladeselskabet.dk/drupal/node/202>

Bilag 4
<http://politiken.dk/oekonomi/oekommentarer/tageotkjaer/ECE2232851/de-er-hele-verdens-luksusdyr-kinas-forbrugere-vil-aendre-verden/>

Bilag5
[http://heegaard.blogs.business.dk/2012/12/26/kinesiske-luksus-kunder-hvad-laerte-vi-i- 2012/](http://heegaard.blogs.business.dk/2012/12/26/kinesiske-luksus-kunder-hvad-laerte-vi-i-%20%202012/)