

# Praktikopgave

## Emneafgrænsning

14. december 2009

Navn XXX

Studienummer xxxxxxxx

Vejleder Szilvia Gyimóthy

Turisme

9. semester

## ***Nordjyske egnsprodukter som brand***

Begrebet branding har over de seneste år indtaget status som et centralt ledelses- og markedsføringsværktøj i en lang række sammenhænge (Askegaard & Østergaard 2005). Produkt branding. Corporate branding. Employer branding. Place branding. Personlig branding. Branding er i den grad blevet et kulturelt fænomen, og interessen for brandingens symbolske værdiskabelse har aldrig været større - det i en sådan grad, at kritikere i årevis har stemplet branding som inflationsramt, magiløs og så godt som død (Aconis 2002). Som Frandsen argumenterer, er det dog ikke desto mindre en *"kendsgerning at vi mennesker altid vil danne os billeder af de ting, mennesker og organisationer, vi omgås"* (2005). Schulz tilslutter sig denne orientering. Fremadrettet peger hun på, at opfattelsen af brandingprocessen som et indadvendt og lineært forløb forlades til fordel for et syn på branding som en dynamisk og foranderlig proces, der nødvendiggør en øget balance imellem kontrol og fleksibilitet. Særligt i bestræbelserne på at identificere en fælles brandplatform, indebærer denne balanceorden ifølge Schultz en række centrale, paradoksale opfattelser og dilemmaer (Schultz 2005).

Brandingens implicerede dynamikker og paradokser er fokus for denne opgave, der i en kritisk analyse af VisitNordjyllands kommende indsats for synliggørelse af nordjyske egnsprodukter har til formål at belyse implikationer for hvorledes man planlægger at involvere og balancere kravene fra henholdsvis markedets og organisationens stakeholdere. Ved at skildre centrale kontinuitetsproblematikker i VisitNordjyllands brandkonstruktion, vil denne opgave søge at redegøre for hvorledes VisitNordjyllands indfaldsvinkel til branding som et værktøj kan påvirke brandimplementeringsprocessen.

Fordi turismeerhvervet ofte karakteriseres som reaktivt i dets udvikling, er det i denne opgave netop fundet relevant at studere VisitNordjyllands anvendelse af branding som værktøj i lyset af det som et dynamisk fænomen, der forudsætter en kontinuerlig procesorienteret tilgang og dermed et stort engagement over tid. Undersøgelsesfeltet har ikke været en del af mit beskæftigelsesområde under praktikforløbet, men det ventes at kunne identificere centrale udfordringer, der kan hjælpe VisitNordjylland og deres samarbejdspartnere i den videre udvikling af projektet.

I den empiriske case, der hviler på VisitNordjyllands indsats på området *Det gode liv*, satses der på et livsstilsthema, der supplerer det overordnede destinationsbrand *Mit Nordjylland*. Fokus er på lokale produkter og etablering af netværk, hvor især fødevarer tilkendes en central rolle. Det er bl.a. målet at lancere det fælles paraplybrand *Made in Nordjylland* for lokalt producerede fødevarer, kunsthåndværk og wellnessprodukter. Sammenkoblingen af disse tre grene af produkter skal medvirke til at skabe et unikt og differentieret koncept, der kan styrke mindre lokale producenters synlighed.

Som Papadopoulos & Heslop (2002) henviser til, har *place of origin* produkter historisk set været en central og udbredt metode i differentieringen af produkter, idet *origin images* ideelt og ofte afleder klare associationer, som forbrugerne derfor umiddelbart let kan forholde sig til. Imens mange destinationer i denne sammenhæng har øjnet potentialet for stedspecifikke kulinariske oplevelser og souvenirs som værdifulde, kulturelle meningsbærere i tiltrækningen af turister, fremhæves det særligt i litteraturen om *place branding*, at de ofte divergerende interesser i sådanne samarbejder, udgør en central og kompleks udfordring, når disse skal forenes i et klart og appellerende udtryk til markedet.

Ifølge Saraniemi & Ahonen (2008) har akademiske konceptualiseringer af *place branding* i et bredt omfang taget afsæt i produktbrandingens markedsorienterede tilgang. Imens nogle forskere imidlertid foreslår mere holistiske og procesorienterede modeller for brandets opbygning (herunder Cai 2002; Hankinson 2004; Koneznik & Go 2008), karakteriserer Saraniemi & Ahonen disse som normative og statiske bud på hvordan udviklingsprocessen *bør* være. Men ifølge Antorini & Schultz (2005) handler brandopbygningen ikke om én gang for alle at identificere differentieringsparametre, idet den fortløbende interaktion med involverede stakeholdere medfører et behov for kontinuerlig tilpasning og fleksibilitet. Ud fra tesen om at brandkonceptet i sin natur er kontekstafhængigt, anerkendes *corporate brandingens* dynamik og multi-stakeholderperspektiv derfor i stigende grad som en hensigtsmæssig forståelsesramme særligt i en *place branding* kontekst (Chernatony 2002; Bergstrom & Blumenthal 2002).

I lyset af dette forstås nærværende analyse af VisitNordjyllands integrering af egnsprodukter i henhold til Schultz & Hatch's *cycles of corporate branding* (Schultz 2005). Cyklusmodellen opererer med fem stadier i konstruktionen af virksomhedsbranding, der som noget helt centralt tillader en

struktureret forståelse af dynamikkerne i brandingprocessen. Modellen, der er baseret på *the corporate branding tool kit*, omfatter løst oversat de fem stadier: 1) *definer* af hvem man er og hvem man ønsker at være, 2) *organisering* bag identiteten, 3) *involvering* af alle relevante stakeholdere, 4) *integration* af alle brandets udtryk og 5) *måling* af resultater. Selv om stadiene kan overlape, er der som udgangspunkt ifølge Schultz, en række betingelser, herunder centrale risikomomenter, på hvert stadie af implementeringsprocessen, der må adresseres for succesfuldt at kunne bevæge sig til det næste trin i processen (Schultz 2005). På baggrund af tematikkerne repræsenteret i hver enkelt af de fem faser, vil opgaven kritisk analysere hvorledes VisitNordjylland indikerer at ville balancere disse i branding af egnsprodukterne.

Det empiriske materiale udgøres af VisitNordjyllands projektbeskrivelse af Det gode liv, der skitserer projektets baggrund, den tematiske ramme og indsatsfelterne. Herudfra foretages en kritisk analyse af projektets integrering af brandelementerne med afsæt i ovennævnte teoretiske perspektiv samt implikationer herfor. Det erkendes at analysens forankring er begrænset af projektets status i og med at det endnu befinder sig i planlægningsfasen hvormed kun de overordnede linjer for projektet er trukket op. Af den grund må analysen nødvendigvis hvile på fortolkninger af mulige implicite problemstillinger, der kan påvirke brandets implementeringsproces. Det betyder at mulige problematikker må ansues i en kontekstuel sammenhæng, og at det samtidig må erkendes, at analysens konklusioner drages på baggrund af den forståelseshorisont, meningen dannes ud fra. For mit vedkommende er denne farvet af erfaringsbaserede for-forståelser, der blandt andet er dannet i kraft af min indsigt i organisationens arbejdsprocesser under praktikopholdet.

Endsige er min forståelse af projektets problematikker forankret i det teoretiske perspektiv, disse studeres ud fra. Forståelseshorisonten er derfor søgt udbygget ved at skele til empirisk funderede cases baseret på andre turistdestinationers tilgang til integrationen af egnsprodukter i et strategisk regi. Her inddrages især perspektiver hentet fra litteraturen om *food tourism*, idet særligt dette felt har været genstand for betydelig akademisk interesse over de senere år. Sammenholdt med egnsprodukter som et etableret forskningsfelt i sig selv antages det, at det ud fra *food tourism* litteraturen er muligt at drage visse paralleller i implementeringen af disse i et brandingperspektiv.

## Referencer

(Anvendt i afgrænsningen og udgør IKKE den opgivende litteraturliste, jf. bibliografien i efterfølgende afsnit).

Aconis, A. (2003) *Fireball – et opgør med branding*. Kontrabande.

Antorini, Y. M. & M. Schultz (2005) Corporate branding and the 'conformity trap'. I Schultz, M., Y. M, Antorini & F. F. Csaba, red. *Corporate Branding – Purpose, people, processes*. Copenhagen Business School Press.

Askegaard, S. & P. Østergaard (2005) Branding – Flygtigt fænomen eller kulturel kommunikation. *Brand Base*, Syddansk Universitet.

Bergstrom, A. D. Blumenthal, S. Crothers (2002) Why internal branding matters: The case of Saab. *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, nr. 2-3.

Cai, L. (2002) Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, nr. 7.

Chernatony, L. d. (2002) Living the Corporate Brand: Brand values and brand enactment. *Corporate Reputation Review*. Vol. 5, nr. 2-3.

Frandsen, F. (2005) Farvel til branding? *Morgenavisen Jyllands-Posten*, 18.05.05.

Hankinson, G. (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10, nr. 2.

Hatch, M. & M. Schultz (2001) Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*. Vol. 79, nr.2.

Koneznik, M. & W. Gartner (2007) Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*. Vol. 34, nr. 2..

Papadopoulos, N. & L. Heslop (2002) Country Equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*. Vol. 9, nr. 4-5.

Saraniemi, S. & M. Ahonen (2008) Destination branding from corporate branding perspective, *Proceedings of the Conference on Corporate Communication, June 6 - 9, 2008*, Wroxtton, England.

Schultz, M., Y. M, Antorini & F. F. Csaba (2005) Corporate Branding – An Evolving Concept. I Schultz, M., Y. M, Antorini & F. F. Csaba, red. *Corporate Branding – Purpose, people, processes*. Copenhagen Business School Press.

Schultz, M. (2005) Corporate branding as organizational change. I Schultz, M., Y. M, Antorini & F. F. Csaba, red. *Corporate Branding – Purpose, people, processes*. Copenhagen Business School Press.

## Bibliografi

- Aaker, D. (1996) *Building strong brands*. Free Press, pp. 68-106 (39 sider)
- Anholt, S. (2003) Branding places and nations. R. Clifton & J. Simmons, red. *Brands and Branding*. Profile Books Limited (13 sider).
- Antorini, Y. M. & M. Schultz (2005) Corporate branding and the 'conformity trap'. I Schultz, M., Y. M, Antorini & F. F. Csaba, red. *Corporate Branding – Purpose, people, processes*. Copenhagen Business School Press (33 sider).
- Azevedo, A. (2004) Image transference from product branding to place branding: The case study of Marinha Grande Mglass. *International Review on Public and Non Profit Marketing*. Vol. 1, nr. 2, (10 sider).
- Bessièrè, J. (1998) Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologica Ruralis*. Vol. 38, nr. 1 (14 sider).
- Beverland, M. & A. Lindgren (2002) Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Brand Management*. Vol. 10., nr. 2 (20 sider).
- Blain, C. S. Levy & B. Ritchie (2005) Destination Branding: Insights and Practises from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. Vol. 43, nr. 4 (11 sider).
- Boyne, S., D. Hall & F. Williams (2003) Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 14, nr. 3 (25 sider).
- Boyne, S. & D. Hall (2004) Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*. Vol. 1, 1, (13 sider).
- Cai, L. (2002) Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, nr. 3. (22 sider)
- Chernatony, L. d. (1999) Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, nr. 1-3 (23 sider).
- Cooper, C., M. Hall & D. Timothy (2005a) Tourist shopping. I C. Cooper, M. Hall & D. Timothy, red. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications (27 sider).
- Cooper, C., M. Hall & D. Timothy (2005b) What tourists buy: The Ubiquitous souvenir. I C. Cooper, M. Hall & D. Timothy, red. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications (22 sider).
- Corigliano, M. (2002) The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. I A. Hjalager & G. Richards, red. *Tourism and Gastronomy*. Routledge. (sidetal)

- Csaba, F. F. (2005) The Limits of Corporate Branding. I Schultz, M., Y. M, Antorini & F. F. Csaba, red. *Corporate Branding – Purpose, people, processes*. Copenhagen Business School Press (20 sider).
- Dooley, G. & D. Bowie (2005) Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*. Vol. 1, nr. 4 (16 sider).
- Ekinci, Y. & S. Hosany (2006) Destination Personality: An application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. Vol. 45, nr. 2 (13 sider).
- Hankinson, G. (2004b) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10, nr. 2 (10 sider).
- Hashimoto, A. & D. Telfer (2006) Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*. Vol. 8, nr. 1. (24 sider).
- Hjalager, A. & M. A. Corigliano (2000) Food for tourists – Determinants of an Image. *The International journal of Tourism Research*. Jul/Aug, 2, 4. (13 sider).
- Jones, A. & I. Jenkins (2002) 'A Taste of Wales – Blas Ar Gymru': institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. I A. Hjalager & G. Richards, red. *Tourism and Gastronomy*. Routledge (16 sider).
- Kapferer, J. (2004) *The new strategic brand management*. Kogan page, pp. 95-123 (29 sider).
- Kavaratzis, M. (2009) Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place branding and Public Diplomacy*. Vol. 5, nr. 1 (12 sider).
- Kivela, J. & J. C. Crofts (2006) Tourism & Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, nr. 3 (24 sider).
- Konecnik, M. & F. Go (2008) Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand Management*. Vol. 15, nr. 3 (11 sider)
- Kotler, P. & D. Gertner (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*. Vol. 9, nr. 4-5 (10 sider).
- Morgan, N. A. Pritchard & R. Piggott (2003) Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 9, nr. 3 (14 sider).
- Morgan, N. & A. Pritchard (2004) Meeting the destination branding challenge. I N. Morgan, A. Pritchard & R. Piggott, red. *Destination Branding. Building the Unique Place Proposition*. Elsevier, 2. Udgave (20 sider).
- Meyers, D. (2003) Whose brand is it anyway? I N. Ind, red. *Beyond Branding*. Kogan Page (15 sider).
- Mitchell, A. (2003) Beyond brand narcissism. I N. Ind, red. *Beyond Branding*. Kogan Page (20 sider).
- Murray, I. & L. Haraldsdóttir (2004) *Developing a rural culinary tourism product: Considerations and resources for success*. Administrative Sciences Association of Canada, Quebec. (9 sider).

- Rand, G. E. d., E. Heath & N. Alberts (2003) The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 14, nr. 3 (16 sider).
- Rand, G. E. d. & E. Heath (2006) Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current issues in Tourism*. Vol. 9, nr. 3. (28 sider)
- Saraniemi, S. & M. Ahonen (2008) Destination branding from corporate branding perspective, *Proceedings of the Conference on Corporate Communication, June 6 - 9, 2008, Wroxton, England* (12 sider).
- Sampson, K. A. & C. G. Goodrich (2009) Making Place: Identity Construction and Community Formation through "Sense of Place" in Westland, New Zealand. *Society and Natural Resources*. Vol. 22, nr. 10 (15 sider).
- Schultz, M. (2005) A Cross-Disciplinary Perspective on Corporate Branding. I Schultz, M., Y. M, Antorini & F. F. Csaba, red. *Corporate Branding – Purpose, people, processes*. Copenhagen Business School Press (23 sider).
- Schultz, M. (2005) Corporate branding as organizational change. I Schultz, M., Y. M, Antorini & F. F. Csaba, red. *Corporate Branding – Purpose, people, processes*. Copenhagen Business School Press (36 sider).
- Tellström, R., I. Gustafsson & L. Mossberg (2006) Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*. Vol. 2, 2. (14 sider).
- Therkelsen, A. (2006) Destinationsbranding – kan det lade sig gøre? *Working paper 3*, Tourism Research Unit, Aalborg University (10 sider).
- Thompson, A. B. (2003) Brand positioning and brand creation. R. Clifton & J. Simmons, red. *Brands and Branding*. Profile Books Limited (17 sider).
- VisitNordjylland (2007a) *Efterspørgselsanalyse - Temaområder*. Aabybro, VisitNordjylland.dk. (8 sider).
- VisitNordjylland (2007b). *Vision 2020. Visions- og strategiproces for nordjysk turisme. Tilstandsrapport*. Aabybro, VisitNordjylland.dk. (29 sider)
- VisitNordjylland (2007c) *Vision 2020. Visions- og strategiproces for nordjysk turisme. Strategi og indsatser 2008-2010*. Aabybro, VisitNordjylland.dk. (40 sider)
- VisitNordjylland (2007d) *Projektbeskrivelse - Delprojekt og temaindsats: Det Gode Liv i Nordjylland*. Aabybro. (13 sider).

Antal sider i alt: 814 sider