

Postmoderne branding - Nespresso

Sophia Malene Eberhard

Indledning

I takt med globaliseringen er verden blevet mindre og mulighederne større. Det har skabt et marked med masser af tilbud og konkurrence og dermed forbrugere, der konstant står over for fristelser – fristelser, der styrer forbruget. Det har gjort den postmoderne forbruger mere illoyal og individualistisk. Samtidig lever postmoderne forbrugere en fragmenteret livsstil, hvor forbruget bliver en måde at positionere sig på. Som følge er forbruget blevet langt mere komplekst, da produkter ikke længere købes efter rationelle valg og praktiske formål. I stedet købes der brands, værdier, livsstile og drømme i forsøg på at skabe en individuel identitet. Brands symbolværdi har derfor stor betydning for forbrugerne, og det stiller store krav til virksomhedernes evne til at stimulere og fastholde dem. Derfor ser vi nu, at brands kommunikerer betydning på et helt nyt plan.

Nespresso er et af de brands, der har formået at stimulere de illoyale forbrugerne og positionere sig som en succes i det postmoderne paradigme. Og ifølge Susie Khamis, seniorlektor i kommunikation, er Nespresso i dag et af verdens stærkeste kaffebrands, der har været med til at forme en global kaffekultur og revolutionere måden, millioner af mennesker drikker kaffe. Men hvad skyldes denne brandsucces, der flere steder i mediebilledet omtales som et universelt symbol?

Problemformulering

I opgaven vil jeg, med udgangspunkt i Nespresso, undersøge, hvordan postmoderne branding kan tage form. Det vil jeg gøre ved at se på interaktionen mellem brands og kultur, herunder hvordan brands tilføjes kulturel værdi og appellerer til den postmoderne forbrugskultur.

Metodisk tilgang

Til dette vil jeg gøre brug af Liz Moor og Grant McCracken, da de begge forholder sig til værdien af branding. Indledningsvist vil jeg gennem Moors tekst *The Brand in History* (2007) belyse det historiske aspekt af branding for at se, hvad der

kendetegner postmoderne branding i forhold til tidligere brandingformer. Herefter følger en beskrivelse af McCrackens tekst *The Value of The Brand – an Anthropological Perspective* (2009), der ser nærmere på, hvordan brands skaber og overfører kulturel betydning.

I relation til casen vil jeg benytte Moor til at analysere hvilke virkemidler Nespresso bruger til at styrke deres brand, men også hvordan brandet afbalancerer dets immaterielle og materielle værdier. Som supplement til Moor vil jeg ved hjælp af McCracken analysere hvilke kulturelle betydninger, der er i Nespressos brand, og hvordan disse betydninger indlejres i brandet og skaber kulturel værdi. Kombinationen af de to har til formål at analysere, hvordan Nespresso relaterer sig til specifikke parametre i sin samtid og appellerer til den postmoderne forbruger. Afslutningsvis foretages en overordnet opsamling for at se, hvordan postmoderne branding kan tage sig ud.

Teori og afgrænsning

Branding i et historisk perspektiv

I *The Brand in History* redegør Moor som sagt for branding i et historisk perspektiv. Det gør hun i lyset af en bredere social og økonomisk kontekst, der ser på udviklingen af branding helt tilbage fra den førindustrielle. I den forbindelse tematiserer hun fem perioders tilgang til branding; den førindustrielle, den tidlige industri, den fordiske industri, den post-fordiske industri og den postindustrielle.

I den *førindustrielle* æra handlede branding primært om mærkning af ejerskab, identifikation af varens oprindelse samt kategorisering af varens indhold - typisk gennem standardiseret emballage. Denne form for varemærkeidentitet har hele udviklingen igennem været brugt til at sikre kvalitet, indikere status og differentiere fra konkurrenterne (Moor, 2007, s. 16-17).

I den *tidlige industri*, fra det 19. Århundrede, sker der en række økonomiske, industrielle og teknologiske udviklinger, som medfører en ændring i branding. Produktets overflade og produktidentitet får større betydning, og visuel identitet – i form af navn, logo og individuel emballage – begynder at fungere som differentierende kommunikationsmiddel. Samtidig opstår der en stor interesse for forbrugspsykologi, da man som producent bliver mere og mere bevidst om forskellige forbrugere og deres motivation. I forlængelse begynder brands at indlejre

kulturelle associationer og værdier, der rækker ud over selve produktet (Moor, 2007, s. 17-19).

Gennem den *fordistiske industri* (1930-1950) sker der en afgørende udvikling fra emballage til produktdesign, hvor en intensiveret designindsats skal gøre produkterne mere attraktive og differentiere dem fra andre mere standardiserede varer. Produkternes form og overflade bliver derfor medium for symbolske betydninger, og gennem form, funktion og æstetisering søgte man at skabe en anderledes form for begær hos forbrugerne. Dette gøder også jorden for en større helhed omkring den visuelle kommunikation (Moor, 2007, s. 25-28).

I den *post-fordistiske industri*, som løber fra 1950-1980, flyttes fokus gradvist fra produktidentitet til virksomhedsidentitet. Brandingen begynder at tage udgangspunkt i selve virksomheden og har til formål at differentiere ”mærkerne”, som videre begynder at indgå i forbrugernes identitetsdannelse. Industrien reflekterer over forbrugernes behov og designer produkter på deres præmisser – til forskel fra tidligere hvor man designede produkter i forhold til ens produktive kapacitet. I den post-fordistiske industri er markederne også blevet internationale, og der opstår store og globale virksomheder, hvis hensigt er at skabe globalt ”forståelige” produkter (Moor, 2007, s. 28-30).

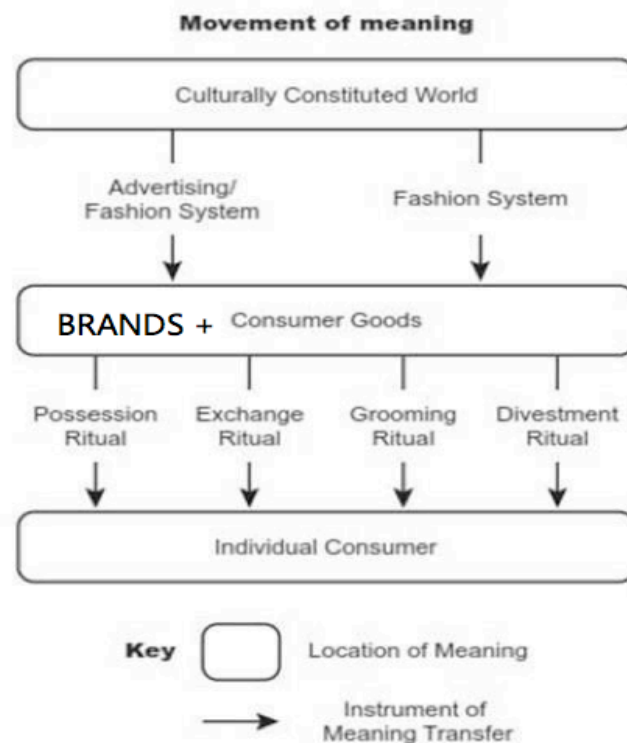
Fra og med den *postindustrielle* periode, fra 1980 og frem til i dag, har branding fået helt ny betydning og er blevet langt mere kompleks. Hvor branding gennem tiden har været noget, man gjorde, efter produkterne var designet, skabes brandet i dag forud for alt. Produktionen i det postmoderne paradigme er således mere betinget af brandet, som i højere grad handler om at signalere abstrakte værdier og fungere som identifikationsmarkør for forbrugerne. Forbrugerne har tillige fået en afgørende betydning i skabelsen af brands, da deres behov i stigende grad betinger produktionen. Omvendt er brands dog også med til at styre forbrugernes perception, opfattelse og oplevelse af virkeligheden. Typisk for tiden er også, at virksomheder ikke længere kommunikerer alene gennem sine produkter, men gennem samtlige af sine aktiviteter. Virksomhedens image og interne kultur forstås altså nu som en totalitet. Desuden lægges der større og større vægt på butiksdesign og shoppingoplevelser, da både service og den samlede købsatmosfære er med forstærke brandets budskab og skabe et emotionelt bånd til kunderne (Moor, 2007, s. 30-35).

Udviklingen igennem er der altså sket en stigende dematerialisering, hvor branding har fået en mere immateriel karakter. Det handler ikke længere blot om produkternes materielle og praktiske funktioner, men mere om de abstrakte værdier og følelser, som brandet har til salg (Moor, 2007, s. 35-38). I bilag 1 er der opstillet et historisk overblik over de fem perioder.

Branding i et kulturelt perspektiv

Som antropolog studerer Grant McCracken forbrug ud fra en kulturteoretisk tilgang, og i teksten *The Value of the Brand – an Anthropological Perspective* (2009) tematiserer han brands som en symbolsk og betydningsmæssig konstruktion, der skaber og overfører kulturel betydning. Interaktionen mellem brands og kultur forsøger han at skildre med modellen *Movement of Meaning*. Modellen er en viderebygning af hans tidligere værk *Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods fra 1988*, som havde et mere varefokuseret perspektiv. I den nyere version flyttes fokus imidlertid fra vare til brand, da McCracken mener, at det er brands, snarere end produkter, der er beholdere for kulturel betydning (McCracken, 2009, s. 79). Jeg tager her udgangspunkt i hans udbyggede model, da mit fokus er på Nespressos brand fremfor deres produkter.

McCrackens antropologiske tilgang rejser tre forskningsspørgsmål, der skal defineres for at forstå brands. Spørgsmålene koncentrerer sig henholdsvis om hvilke kulturelle betydninger, der findes i et bestemt brand, hvordan disse betydninger indlejres i brandet, og hvordan forbrugerne tilegner sig betydningerne (McCracken, 2009, s. 79). Hans model består således af tre separate betydningsfelter; *den kulturelt konstituerede verden, produkter + brands* og *den individuelle forbruger*. Hertil er der to overførselsmekanismer, der overfører betydning mellem felterne (figur 1).



Figur 1: Grant McCrackens Movement of Meaning

Som figur 1 viser, sker den første overførsel fra kultur til brand. Her indføres de kulturelle betydninger i brandet gennem *mediering* og *modesystemet*. Ifølge McCracken forholder den givne afsender sig her til de samfundsmæssige forhold, der udgør den aktuelle kultur, hvorefter afsenderen så koder brandet med nogle passende, symbolske kvaliteter og kulturelle betydninger såsom køn, status og nationalitet.

Anden betydningsoverførsel sker fra brand til forbruger gennem en række forbrugsritualer, hvor brugeren afkoder og personificerer brandet og bruger det i sin identitetsdannelse (McCracken, 2009, s. 80-81). Jeg vælger imidlertid at lave en metodisk afgrænsning, da jeg ikke vil analysere ritualer og tilegnelsesprocesser, fordi jeg med opgaven tager udgangspunkt i selve brandet og måden, det appellerer til forbrugskulturen fremfor den faktiske tilegnelse.

Med sin kulturelle tilgang definerer McCracken brandet som et *repertoire af betydning*, som forbrugerne bruger til at konstruere deres faktiske og tilsigtede selv. Derfor mener han, at brands skal forstås som en ressource, der kan have

ekstraordinær indflydelse, hvis det styres korrekt (McCracken, 2009, s. 79-83). For ham er brandets styrke bestemt af, hvor godt dets kulturelle betydninger harmonerer med forbrugernes behov for mening. I den forbindelse belyser han et loyalitetsbegreb og tilføjer, at der både findes stærke og svage brands. Ifølge ham formår stærke brands at overføre betydninger fra den virkelige verden til brandet. Stærke brands opnår dermed loyalitet, da de indeholder attraktive, nyttige og slagkraftige betydninger, som forbrugerne finder attraktive at bruge til at definere deres sociale selv. Modsat mener han, at svage brands ikke opnår denne loyalitet, fordi de indeholder uinteressante, modstridende eller irrelevante betydninger, som forbrugerne ikke ønsker at associere sig med (McCracken, 2009, s. 83).

For at konceptualisere et brand nærmere i et kulturelt perspektiv, foreslår McCracken, at man reflekterer over en række kulturanalytiske spørgsmål, som overordnet handler om, hvad der virker i markedsføring, og hvordan brandet komplimenterer den pågældende kultur. På den måde kombinerer han det antropologiske perspektiv med et virksomhedsmæssigt perspektiv. Det skal i den forbindelse nævnes, at modellens overordnede formål er at finde frem til, hvordan en bestemt type brand bedst positionerer sig i forhold til forbrugernes ønskede sociale status. Modellen er i den forbindelse et brugbart redskab til at bestemme værdien af et brand og forstå, hvad der gør det mere værdifuldt (McCracken, 2009, s. 82).

Analyse af Nespressos branddesign

I det følgende afsnit vil jeg analysere Nespresso med udgangspunkt i Liz Moors teori. Nespresso blev etableret i Schweiz i 1986 og er altså blevet til i den postindustrielle æra, hvilket klart afspejles i brandet. Moor understreger imidlertid, at perioden ofte genbruger træk fra tidligere brandingformer. Derfor finder jeg det væsentligt at analysere brandets design (her forstået som relationen mellem immaterielle og materielle værdier), samt hvilke virkemidler Nespresso bruger til at styrke brandet og appellere til den postmoderne forbruger.

Nespressos forretningskoncept er bygget op omkring det, de kalder *The Nespresso Club*, *kaffemaskinerne* og *kaffen*, deres *CSR-strategi* og deres *fysiske boutiques* - herunder *exceptionel og personlig kundeservice*. Min analyse afgrænser sig derfor til at undersøge, hvordan netop disse kommunikationskanaler tilfører brandet kulturel betydning og værdi.

The Nespresso Club – et relationsredskab

Som tidligere nævnt har forbrugerne i det postmoderne paradigme fået mere indflydelse og er blevet medkonstituerende i markedet og af brands (jf., s. 3). Moor rammesætter denne forbrugerindvirkning med følgende citat:

”Brands now rely more heavily on consumer to provide feedback, in the form of information, that can be put back into the production process and used in the development of new commodities and in the anticipation of future demand” (Moor, 2007, s. 37-38).

Udover denne forbrugerfeedback nævner Moor også, hvordan kunderelation og gensidig kommunikation bruges som strategisk middel til at skabe brandværdi (Moor, 2007, s. 37). Denne brand-kunde-interaktion kaldes også for *relationsmarkedsføring*, og ifølge marketingekspert John Egan er formålet med relationsmarkedsføring både at opretholde en langsigtet kunderelation og skabe brandpræference, men også at styrke loyaliteten gennem kundeengagement og dialog (Egan, 2004, s. 24).

The Nespresso Club har til hensigt at styrke brandets forhold til dets kunder gennem eksklusiv og individuel service, hvor medlemmerne kan få assistance og interagere direkte med eksperter døgnet rundt. Når kunderne køber en kaffemaskine, bliver de automatisk medlem af klubben, som først og fremmest gør det endnu mere belejligt for dem at købe kaffekapsler. Gennem en kundedatabase har Nespresso desuden et overblik over den enkelte kundes forbrugsmønster og smagspræference, som også viser, hvornår deres kaffemaskine skal afkalkes. Ifølge Nespresso giver det deres medarbejdere mulighed for at yde en personlig service, der imødekommer individuelle behov og præferencer (Nespresso: b). Samtidig giver denne genkendelighed kunderne en følelse af, at brandet kender dem, og det får ifølge CBS-professor Søren Hougaard kunderne til at føle sig særlige. I sidste ende skaber det et emotionelt bånd, som vinder kundernes tillid og loyalitet på længere sigt (Hougaard, 1998).

The Nespresso Club engagerer også kunderne gennem gensidig og værdiskabende kommunikation. I 2005 lod Nespresso f.eks. deres medlemmer bestemme, at George Clooney skulle være ambassadør for brandet (Nespresso: d). Ved at involvere kunderne i en sådan beslutning bliver de en del af brandets storytelling, og det forstærker bevidstheden omkring brandets identitet, som kunden kan identificere sig med (Moor, 2007). Samlet set er The Nespresso Club altså designet til at få

medlemmerne til at føle sig særlige, hvormed brandet i høj grad arbejder med nogle immaterielle værdier.

Materielle værdier?

Skønt vi lige har set, at Nespresso især opererer med nogle meget immaterielle værdier i deres branddesign, så må man alligevel sige, at deres kaffemaskiner og selve kaffen udgør nogle materielle værdier, da kaffemaskinerne alle er funktionelt og brugervenligt designet. Maskinerne er designet ud fra en avanceret teknologi, der skulle skabe den ideelle balance mellem vandtemperatur, tryk og hastighed, som ifølge Nespresso sikrer den perfekte kop kaffe. Desuden består produktsortimentet af 39 espressomaskiner, der er designet efter at kunne tilpasses kundernes forskellige præferencer og livsstile. Hver maskine fås derfor også i flere farver, så forbrugeren netop kan individualisere sin maskine (Nespresso: e). Samme gør sig gældende for sortimentet af kaffekapsler, hvor hver af de 23 varianter har unikke smage, aromaer og intensiteter og igen appellerer til individuelle præferencer (Nespresso: c).

Nespressos produkter er altså tilpasset forbrugernes behov og designet til at skabe en følelse af individualisering. Deraf repræsenterer maskinerne ikke blot nogle materielle værdier – de er i høj grad også kodet med en symbolværdi, der fremkalder nogle stærke følelser og meget immaterielle værdier.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (også kaldet CSR) dækker over de aktiviteter, en virksomhed foretager for at integrere sociale og miljømæssige hensyn i deres forretningsmodeller. Som Moor beskriver, er det karakteristisk, at virksomheder kommunikerer deres værdi gennem samtlige aktiviteter i det postindustrielle paradigme (Moor, 2007). Det gør sig også gældende for Nespresso, som har udviklet det, de kalder et *AAA Sustainable Quality Program*. Programmet har til formål at opretholde etiske produktionsstandarder, ligesom et partnerskab med Rainforest Alliance skal sikre, at Nespressos praksis både beskytter miljøet og deres producenters velfærd (Matzler, 2013, s. 35). I forlængelse heraf har de udviklet et genbrugssystem, hvor kunderne kan indlevere deres brugte aluminiumskapsler, som så bl.a. bruges til at fremstille kaffemaskinen Pixie (Nespresso: f). Gennem disse bredtfavnende handlinger forholder Nespresso sig altså til CSR, og det tilfører brandet en høj grad af etisk værdi.

Nespresso boutiques – Iscenesatte oplevelser

For at skille sig ud i nutidens store konkurrence, gør brands i stigende grad mere ud af at skabe ekstraordinære oplevelser. Det tidligere produktfokus er dermed blevet

afløst af et fokus på rumlige iscenesættelser, hvor butiksdesign, service og shoppingoplevelse spiller sammen om at skabe den ekstra værdi (Moor, 2007, s. 36). Strategisk iscenesatte oplevelser hører til den gren, vi kender som oplevelsesøkonomi.

Kaster vi et oplevelsesøkonomisk blik på Nespresso, så har brandet mere end 410 butikker verden over, som alle ”provide a window into the heart of the brand” (Nespresso: b) og giver kunderne mulighed for at opleve brandet med alle deres sanser.

Butikkernes interiør er designet af den franske arkitekt Francis Krempf, som har skabt et luksuriøst rum, der kombinerer art decos luksuriøse stil med nutidens former og materialer. Det mørke træ, det kvalitetsfulde læder og det kliniske glas danner en eklektisk materialekombination, som sammen tilfører butikkerne et stilrent og arkitektonisk udtryk (Nespresso: g). Samtidig er behagelig baggrundsmusik og duften af friske kaffebønner med til at rammesætte en atmosfære, der harmonerer med det eksklusive og kvalitetsfulde butikskoncept. Samme understøttes også af de velklædte og høflige kaffebaristaer, der står klar til at dele deres ekspertise og brygge smagsprøver i de centrerede kaffebarer (Khamis, 2012). Butikkerne stimulerer altså alle fem sanser, hvilket ifølge Pine & Gilmore – oplevelsesøkonomiens stamfædre – er med til at forstærke oplevelsen og gøre den mindeværdig. Det hænger sammen med, at oplevelsens styrke er forbundet med antallet af sanser, der stimuleres (Pine & Gilmore, 1999, s. 59).

Butiksoplevelsen er, ligesom The Nespresso Club, designet efter, at den enkelte kunde skal føle sig særlig værdsat og tilpas. Samtidig gør butikken kunderne til en del af en større fortælling, da det eksklusive image er med til at skabe og iscenesætte en fortælling om kunden, som spiller ind på vedkommendes selvforståelse (Moor, 2007).

Som noget helt tredje formår Nespresso også, gennem sit butiksunivers, at binde den virtuelle del af brandet sammen med den reale verden, hvilket ifølge Pine & Gilmore tilfører brandet en form for autencitet og troværdighed, som ultimativt ender med tillid og loyalitet. Hertil er der samme guidelines i alle butikker, som sikrer en ensartet oplevelse, uanset sted og kontekst. På den måde udstråler Nespresso et klart, sammenhængende og veldefineret koncept, som forbrugerne husker i længere tid (Pine & Gilmore, 1999, s. 46).

Opsamling

Gennem en analyse af Nespressos branddesign kan vi se, at Nespresso har formået at skabe et gennemført koncept, der er bygget op omkring kvalitet og eksklusivitet. Brandværdien skabes især gennem The Nespresso Club, som er med til at vedligeholde en stærk relation til kunderne. Det oplevelsesbaserede butiksunivers skaber også en særlig brandværdi, da det aktiverer alle forbrugernes sanser og giver dem en ultimativ helhedsoplevelse. Gennem individualiseret service og kundeinvolvering er brandet desuden designet til at få forbrugerne til at føle sig specielle. Den emotionelle dimension er derfor meget fremtrædende i brandets design, mens dets funktionelle og materielle værdier (espressomaskinerne og kaffen) i nogen grad bliver et sekundært produkt. Det er altså overvejende nogle meget abstrakte værdier og følelser, der skaber og kommunikerer brandets betydning til dets postmoderne forbrugere.

Nespressos kulturelle betydninger

I det følgende afsnit vil jeg foretage en analyse med afsæt i McCrackens *Movement of Meaning* model for at se, hvilke kulturelle betydninger, der eksisterer i Nespressos brand, hvordan disse betydninger indlejres i brandet, og hvordan Nespresso appellerer til den postmoderne forbrugskultur. I den forbindelse vil jeg indledningsvis kaste lys over kaffekulturen, da den danner ramme for den *kulturelt konstituerede verden*, som Nespresso er en del af. Dernæst vil jeg se på, hvordan Nespresso konvergerer med denne kaffekultur, ligesom jeg vil undersøge, hvordan brandet kommunikerer og iscenesætter dets værdier gennem dets reklamer.

Kaffekulturen i den vestlige verden

Som problemstillingen gav indtryk af, har postmoderne forbrugere ingen given identitet, men positionerer sig gennem sit forbrug. Forbruget er derfor blevet mere iscenesat, da man herigennem viser omverdenen, hvem man er, og hvad man står for (jf. 'Problemstilling'). Og her er kaffe, ligesom materielle genstande, også blevet en livsstilsmarkør. Ifølge fremtidsforsker Birthe Linddal Jeppesen er forbrugerne i den postmoderne kaffekultur blevet langt mere kvalitetsbevidste, og kaffen skal helst repræsentere værdier, der er etisk og moralsk forsvarlige:

”Nutidens kaffedrikkere har langt flere individuelle præferencer til deres kaffe, og de stiller store krav til kvalitet og smag, og hele den oplevelse som kaffen skal være en del af. [...] Fremtidens kaffe skal ikke bare smage godt og serveres på den rigtige måde, men den skal også helst være dyrket, høstet og tilberedt på den rigtige måde. I

fremtiden kommer der nemlig endnu mere fokus på etik, økologi og den gode historie” (Jeppesen, 2006).

Som vi så i analysens første del, er kvalitet og eksklusivitet gennemgående i hele Nespressos brand. Nespresso brander sig på, at deres kaffebønner er nøje udvalgt fra de bedste dyrkningssteder og kaffeleverandører, som alle producerer kaffe under de bedste forhold, hvilket ikke bare sikrer kvalitet, smag og aroma, men også menneskerettigheder og gode arbejdsforhold (Nespresso: c). Sammen med kvalitet og eksklusivitet bliver både miljøhensyn og menneskevelværdi altså en del af brandets kulturelle værdi (Matzler, 2013). På den måde harmonerer Nespresso i høj grad med kaffekulturens præference for etiske værdier og kvalitet.

Reklamer som betydningsoverførelse

Disse kulturelle betydninger overføres bl.a. gennem brandets reklamer. McCracken forklarer, at der findes mange former for betydningsoverførelse. Emballage, events, butikdesign og websites er eksempler herpå (McCracken, 2005, s. 178), som også Nespresso bruger i deres mediering. Min analyse afgrænser sig imidlertid til Nespressos TV-reklamer, da *Movement of Meaning*-modellen blot tager udgangspunkt i selve reklamerne som medieringsmekanisme.

Nespressos reklamer udspiller sig altid i luksusscenarier som tagterrasser, fancy barer og luksushoteller, hvor George Clooneys charme er omdrejningspunkt. I alle reklamerne overgås denne charme imidlertid af noget endnu mere forførende; Nespresso kaffe. Reklamerne viser på humoristisk vis, hvor langt folk vil gå for en kop Nespresso, hvilket fortæller os, at det er en exceptionel god kop kaffe (Khamis, 2012).

George Clooney har siden 2005 været ambassadør for brandet, hvor han som sagt blev folkevalgt. Som Hollywood-stjerne repræsenterer Clooney succes, luksus og verdslig raffinement, og hans image harmonerer således med den luksuriøse livsstil, Nespresso ønsker at symbolisere. Clooney repræsenterer altså en personificering af, hvad Nespressos står for (Khamis, 2012). Dette kalder McCracken også for *celebrity endorsement*, og han definerer en celebrity endorsement som ”any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement” (McCracken, 2005, s. 97). Ifølge McCracken kan brugen af en berømt være effektivt til at promovere et brand og skabe de intentionelle og positive associationer, som man ønsker at plante hos forbrugerne. Det skyldes, at berømteden gennem sin karriere har optrådt i

forskellige kontekster, som har ladet vedkommende med en række betydninger. Berømtheder udtrykker altså nogle psykografiske aspekter såsom personlighed og livsstil, der både har psykologiske og sociale virkninger (McCracken, 2005, s. 102-110).

George Clooney har vundet stor anerkendelse for sine roller og anses som en af verdens bedste skuespillere, men hans betydning rækker langt længere end filmværket. Som person er han kendt for at engagere sig i politiske og humanitære sager, hvilket udviser empati, ansvar og medmenneskelighed. Det giver ham en høj grad af etos, som han ifølge Susan Khamis automatisk videregiver til Nespresso (Khamis, 2012). Desuden gør hans velkendte person det lettere for forbrugerne at forstå og identificere sig med brandet. Han er altså en stor del af den myte, kunderne køber, og er et godt eksempel på, hvordan brugen af berømtheder er med til at skabe brandets personlighed. Samtidig er han et eksempel på, hvor stor indflydelse berømtheder kan have i at forstærke og kommunikere de symbolske og kulturelle værdier, et brand skal udstråle (Khamis, 2012).

For at opsummere skyldes Nespressos succes altså, at deres produkter og eksklusive koncept er kommet på markedet i en tid, hvor kvalitetskaffe - og de symbolske værdier omkring det - har stor betydning for den postmoderne forbruger. Nespresso har formået at skabe en rød tråd gennem hele konceptet, som er bygget op omkring *kvalitet* og *eksklusivitet*. Brandet fremstiller således en klar identitet og har gjort det klart for forbrugerne, hvad konceptet står for, og hvad man som kunde bliver en del af. Det imødekommer altså de postmoderne forbrugerne ved at tilbyde dem en kvalitetsbevidst og luksuriøs livsstil at "brande" sig på.

Konklusion

Nespresso kan ikke definitivt sige alt om postmoderne branding, men blot stå som eksempel for, hvordan brands *kan* skabe kulturel værdi og appellere til postmoderne forbrugere. Som problemstillingen indikerede, søger den postmoderne forbruger at skabe sin identitet gennem produkter og brands, der kan understøtte deres ideelle selv og skabe mening i deres liv. Derfor handler postmoderne branding typisk om at fremstille en klar og tydelig identitet for brandet, som forbrugerne finder attraktive at identificere sig med. Det gør mange brands ved at bestemme brandets essens og så associere det med nogle kulturelle værdier. Typisk forsøger man at associere det med mere immaterielle værdier, da de ofte giver brandet mulighed for at individualisere sig og skabe brandpræference.

Gennem Liz Moor så vi også, hvordan produkter ofte placeres i hele konstellationer, som sammen skaber værdien og oplevelsen af brandet. Brandets totale kultur er altså altafgørende i postmoderne branding, og derfor er CSR og andre etiske værdier ofte implicit, da der skal være overensstemmelse mellem image, kultur, vision og mission.

Postmoderne branding kan desuden tage mange former og er ofte en hybrid mellem flere brandingmetoder. Derfor finder jeg det ikke muligt at opstille et definitivt svar på nutidens branding. Gennem min analyse kan jeg dog udlede, at nutidens udprægede konkurrencekultur generelt kræver, at virksomhederne differentierer sig og skaber unikke oplevelser for at stimulere forbrugerne. Det kan gøres på mange måder, men jeg fandt, at især oplevelsesøkonomi, relationsmarkedsføring og emotionelle reklamer benyttes som værdiskabende elementer. Tillige associerer brands sig ofte med berømte personer, der kan skabe intentionelle brandassociationer og tilføre brandet personlighed, så forbrugerne lettere kan identificere sig med det og forstå dets værdi.

Refleksion over anvendelse af teori

McCracken har fokus på brands som mediering mellem kultur og individ, og hans observation af selve reklameprocessen er skarp. Modellens kommunikationsaspekt har dog sine begrænsninger, da de to overførsler er utilstrækkelige til at beskrive alle de måder, betydning kan overføres fra kulturen til brandet. Modellen neglegerer f.eks. vigtige aspekter som prisstrategier, distributionsstrategier og sociale medier, som alle er med til at tilføre brandet kulturel betydning. Specielt sociale medier giver den traditionelle reklame mindre indflydelse, hvorfor modellen må siges at bære præg af forældelse. Omvendt kunne min analyse have været mere fyldestgørende, hvis jeg havde valgt at tage konkurrerende kaffebrands i betragtning og se, hvordan Nespresso differentierer sig og skaber kulturel betydning i forhold til deres konkurrenter.

Litteraturliste

Egan, John (2004). *Relationship Marketing – Exploring Relationship Strategies in Marketing*, 2. Edition ed. New York, N.Y.: Financial Times/Prentice Hall.

Elliott, Richard & Larry Percy (2007). The Symbolic Meaning of Brands, In: *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, pp. 43-59.

Hougaard, Søren (1998). *Relationsmarkedsføring: Principper for strategisk udvikling af kunderelationer*, 1. Udgave. Frederiksberg Samfundslitteratur.

Jeppesen, Birthe Linddal (2006). *Når kaffe ikke længere bare er kaffe*. Fremtidforskeren.dk, besøgt 20. maj 2015 på <http://www.fremtidforskeren.dk/nar-kaffe-ikke-laengere-bare-er-kaffe/>

Khamis, Susie (2012). Nespresso: Branding the "Ultimate Coffee Experience", *M/C Journal*, Vol. 15, No. 2 'coffee'. Besøgt 17. maj, 2015 på <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/476>

Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally & Jacqueline Botterill (2005). Late Modern Consumer Society, In: *Social Communication in Advertising – Consumption in the Mediated Marketplace*, 3rd ed. New York: Routledge, pp. 295-332.

Matzler, Kurt et. al. (2013). Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso. *Journal of Business Strategy VOL. 34 NO. 2*. Emerald Group Publishing Limited.

McCracken, Grant (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Indiana University Press.

McCracken, Grant (2009). The Value of the Brand – An Anthropological Perspective. In: Richard Elliot (ed.). *Brands and Brand Management – Critical Perspectives on Business and Management*.

Moor, Liz (2007). The Brand in History. In: *The Rise of Brands*. Oxford: Berg.
Nespresso: a (2015). *Our Company*. Nespresso.com. Besøgt 17. maj, 2015 på: <http://www.nestle-nespresso.com/about-us/our-company>

Nespresso: b (2015). *Personalised Services*. Nespresso.com. Besøgt 17. maj, 2015 på <http://www.nestle-nespresso.com/brand/services>

Nespresso: c (2015). *The Nespresso Grand Cru Coffees*. Nespresso.com. Besøgt 17. maj 2015 på: <http://www.nestle-nespresso.com/brand/coffee>

Nespresso: d (2015). *Facts and Figures*. Nespresso.com. Besøgt 17. maj 2015 på: <http://www.nestle-nespresso.com/about-us/facts-and-figures>

Nespresso: e (2015). *Smart, stylish and easy to use Nespresso machines*. Nespresso.com. Besøgt 17. maj 2015 på: <http://www.nestle-nespresso.com/brand/machines>

Nespresso: f (2015). *Everlasting aluminium – Nespresso Recycling*. Nespresso.com. Besøgt 17 maj 2015 på <http://www.nespresso.com/magazine/gb/en/article/1/2248/everlasting-aluminium.html>

Nespresso: g (2015). *Boutique concept*. Nespresso.com. Besøgt 17. maj 2015 på: <https://www.nespresso.com/dk/da/pages/club-boutique-concept>

Pine, Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential marketing; how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press, New York

Bilag

Bilag 1: Brandinghistorisk overblik udarbejdet af Mads Nygaard Folkmann

"The Brand in History"					
Periode:	Førindustriel	Tidlig industri	Industri (Fordistisk)	Industri (Post-fordistiske)	Post-industriel
	-1750	1750-1930 (1890: mass branding)	1930-1950	1950-1980	1980-
Organisering	Håndværk	Fra fabrik	Selskaber og koncerner	Multinationale selskaber og koncerner	Globale brands Privatisering Servicesektor
Marked	Lokal	Regional/national/koloni	National/International Nyt: supermarked	International/global/post-koloni	international/global
Design	Mærkning	Emballage: Medieplatform for skriftlig og visuel kommunikation Fokus på overfladen af prod. Designer som kommunikator Kunstneriske bevægelser	Produktdesign: Nye former; streamlining, mange visuelle referencer: "blurring of object and image" (25) Funktion ≠ form	Corporate identity programmer; Integration af produktdesign, emballage og marketing Designer: "symbolic intermediary" (30)	Brands som centrum for designaktivitet! Corporate branding vs. product brands; brandudvidelse & -stretching 'Branded goods'
Branding-teknik	Stempler, segl mv.	Navn, logo og visualisering Standardisering af kvantum og pris	Også produktets form og overflade bliver medium for symbolske betydninger Marketing!	'Design coordination': produkt + kommunikation i virksomheden (Olivetti, IBM, Braun, London Transport)	Ydre/indre branding Branding ift. forbruger ' Brand cultivation '; Brand = kontaktflede
Formål	Mærkning af Ejendom	Differentiering af standardiserede produkter og skabelse af produkt-identitet. prissættelse	Differentiering af standardiserede produkter og skabelse af produktidentitet	Differentiering af virksomhedsidentiteter og skabelse af globalt 'forståelige' produkter	Ekstern OG intern identitetsdannelse Kontrol af forbrugskontekst (37)
Betydning	Denotativ-beskrivende (Indexikalisk)	Meningsgivende; kulturelle associationer/ konnotationer og værdier , der rækker ud over selve produktet	Meningsgivende; kulturelle associationer og værdier, der rækker ud over selve produktet	Identifikatorisk; indgår i identitetsdannelse og -udvikling	Brandværdier: abstrakte , men stabile Brand equity + asset = høj værdi af brands Forbrugerfeedback
Eksempe lvis	Producent/ejer Kvalitet -Oprindelsessted	Nationalitet	Modernitet Tradition Sundhed, succes	Smagsmæssige og subkulturelle grupper	Autenticitet Individualitet