

Branding af Carlsberg Byen



Sam-Bach – RUC
HA fagmodulprojekt B

5. Semester 2016

Gruppe: 12

Mikal Bjerre Kristensen 56179
Nicklas Lyhne Iversen 54905
Jimmi Dahl Værnskjold 55724

nlyhnei@ruc.dk
mibjkr@ruc.dk
jdvd@ruc.dk

Anslag: 87.299

Vejleder:
Jan Mattsson

Abstract

This project is about branding and marketing of places, more specifically the new part of Copenhagen called Carlsberg Byen. We take a look at how the company behind it, is trying to create a positive image of the town. There is especially a focus on the preservation of buildings from time it was brewery, that will be implemented into the new town combining it with new buildings. To help us look at the process in which you try to create a positive image of a place, we use the two theories Customer-Based Brand Equity and Storytelling. These theories are empirically supported with a quantitative survey. The results of the project shows that there are many positive tendencies in both, what history and image that Carlsberg Byen P/S is trying to create. Due to the construction still being underway it is only temporary results that can be concluded, therefore the project may become obsolete in a few years time.

Resume

Dette projekt omhandler branding og markedsføring af områder, mere specifikt den nye Københavnske bydel, Carlsberg Byen. Vi ser på hvordan selskabet bag, forsøger at skabe et positivt image af bydelen. Der er især fokus på bevarelse af bygninger fra bryggeri tiden, som bliver implementeret ind den nye bydel, i kombination med nybyggeri. Til at hjælpe os med at se på fremgangsmåden hvorpå, at man kan prøve at skabe et positivt billede af et område, er teorierne Customer-Based Brand Equity og Storytelling brugt til at analysere casen. Disse teorier bliver understøttet empirisk med en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse. Projektets resultater viser, at der er mange positive tendenser både i Carlsberg Byen P/S beslutninger omkring hvad der bygges og hvad der bevares, samt hvilken historie og image de prøver at skabe. Grundet at opførelsen stadig er undervejs, er det dog kun midlertidige resultater der kan konkluderes, og herved kan projektet være forældet om en årrække.

Indholdsfortegnelse

Indhold

Abstract.....	1
Resume	1
Indholdsfortegnelse.....	2
Problemfelt.....	4
Problemformulering.....	5
Uddybelse af problemformulering	5
Metode.....	6
Metodeanvendelse	6
Analysestrategi og Projekt-design.....	6
Begrebsafklaring	9
Videnskabsteori.....	9
Den hermeneutiske cirkel.....	10
Hermeneutikkens anvendelse	10
Dokumentanalyse og kildekritik	11
Tværfaglighed	12
Kvantitativ metode.....	12
Spørgeskema	14
Uddeling af spørgeskemaer	15
SPSS	16
Afgrænsning.....	17
Teori	18
Customer-based brand equity.....	18
Storytelling	21
Carlsberg Byen	23
Analyse.....	26
Customer-based brand equity	26
Delkonklusion	30
Storytelling i Carlsberg Byen	30
Delkonklusion	33
Diskussion	33

Mikal Bjerre Kristensen 56179
Nicklas Lyhne Iversen 54905
Jimmi Dahl Værnskjold 55724

Branding

Anslag: 87.299
Vejleder: Jan Mattsson
Gruppe: 12

Placeringen	34
Bygningerne	34
Konklusion	37
Perspektivering	38
Litteraturliste	39
Bøger	39
Artikler	39
Internetkilder.....	40

Problemfelt

Branding er et udtryk, som stammer fra prærien i USA, hvor kvæget blev brændemærket, med et bestemt logo. Dette gjordes for at folk kunne se, hvem der var ejer af kvægflokken (Hansen, 2016: s. 15). I dag er branding et bredere begreb, som bliver brugt i vidt omfang af bl.a virksomheder, organisationer og steder til at fremhæve sig overfor konkurrenter, mens det også tildeler værdi til ens produkter. En tilgang til at iscenesætte sig selv, er gennem storytelling. Et brand med en historik kan skille sig ud fra massen ved at bruge dens genkendelighed hos mennesker, som der associerer brandet med bestemte værdier eller holdninger. Der er en naturlig kobling mellem branding og storytelling der betyder, at historien er det der knytter virksomheden og forbrugeren sammen (Fog et. al 2002: s. 22). Dette betyder at en virksomhed kan bruge sin historie til at sælge forbrugeren sine varer baseret ud fra brandet frem for sit produkt.

Dette projekt vil fokusere på Carlsberg Byen, hvilket bliver opført som en ny bydel til københavn. Carlsberg Byen har en rig 160 årige historie, som et indelukket område hvor Carlsberg bryggeri holdet til. (Carlsberg Byen P/S, Nu åbner vi hullet i plankeværket til Vores By). Dette ændrede sig i 2008, da Carlsberg A/S besluttede at det skulle omlægges til en ny bydel i københavn og gav det første bidrag af en lokalplan til københavns kommune (Carlsberg A/S, fra industri til mangfoldig, levende og bæredygtig by). I forlængelse heraf blev selskabet Carlsberg Byen P/S oprettet som bygherre for denne. Den bliver opført i den gamle Carlsberg By på grænsen mellem Valby og Vesterbro, og ligger to km fra Rådhuspladsen. Carlsberg Byen bliver renoveret fra et primært gammelt fabriks og aktivitetsområde til en moderne ny bydel med erhverv, beboelse, uddannelse og kultur. Udover at stå for nybyggeriet, skal området også markedsføres. Dette bliver gjort igennem Carlsberg områdets unikke historie og bygninger kombineret med nybyggeri. På denne måde skabes et område der både har sit eget udtryk, mens det kan tiltrække liv og erhverv til et område, som der tidligere var bryggeriområde. Andre måder de har gjort området mere attraktivt, er ved opførelsen af Carlsberg Stationen, som stopper ved bydelen, samt oprettelsen af uddannelsesstedet der medbringer et livligt område. I omlægningen fra gamle bygninger med mange kulturelle begivenheder, er der også opstået kritik af nedrivningen af flere bygninger og aktiviteter (TV2lorry, kritik af Carlsberg Byen). Derudover har blandt andet borgmester Morten Kabell været ude og anklage Carlsberg Byen for, at fokusere mere på profit, hvilket blev vist ved, at fjerne dele af kultur i byen og opføre lejligheder der ekskluderer sig fra singler og studerende, gennem høje priser på lejlighederne (Metroxpress, borgmester om studieboliger til millioner: Det er uanstændigt). Denne kritik kommer på trods

af at der opføres både studieejligheder, almennyttige boliger samt bevarelsen af flere kulturelle og grønne arealer.

Den nye bydel som Carlsberg Byen bliver, har lagt stor vægt på deres historie og hvordan de beholder en del af de gamle bygninger og inkorporerer dem i den nye bydel. Det er heller ikke nødvendigvis alt historien de vil overføre til den nye bydel. En måde at finde ud af hvad Carlsberg Byen P/S har gjort har for at påvirke folks opfattelse er at bruge Customer-based brand equity.

Derfor vil vi se på, hvad Carlsberg Byen har gjort for at brande sig med et positivt image gennem Carlsberg navnet, som kan optimere områdets værdi og gøre området værd at investere og leve i. Dette har fået os til at lave den følgende problemstilling

Problemformulering

Hvorledes udnytter Carlsberg byen det historiske perspektiv af området, blandet med nybyggeri til at skabe en attraktiv ny bydel?

- Hvilken del af det gamle Carlsbergs område forsøger bydelen at opretholde for at bevare en historisk fortælling med den nye bydel.
- Hvad har Carlsberg Byen gjort for at blive en integreret del af københavn, og på samme tid at brande sig som et område med egen identitet?
- Ser folk Carlsberg Byen som noget godt og innovativt, eller bliver det set som noget destruktivt, f.eks de nye byggerier ødelægger kulturen ved at bygge nye bygninger blandt de gamle.
- Er Carlsberg Byen P/S lykkes med at skabe et attraktivt og stærkt brand for bydelen

Uddybelse af problemformulering

Vores problemformulering indeholder vores overordnede spørgsmål. Vi griber spørgsmålet an således, at vi undersøger den historiske del af Carlsberg, for at finde frem til, hvilke bygninger der er med til at skabe Carlsbergs historie, som et salgsobjekt for interessenter. Dette er en kombination af både forhistoriske og nyligt byggede bygninger. Vi vil se på hvorledes denne kombination er med til, at skabe en attraktiv bydel til brugerne af byen. Vores underspørgsmål er ikke lavet som en slavisk rækkefølge hvor vi tager punkt for punkt i et redegørende, analyserende og diskuterende spørgsmål, i stedet har vi stillet de spørgsmål der skal til for, at kunne besvare vores problemformulering. Hermed er vores

kapitler ikke opsat til at besvare spørgsmålene direkte, men gennem både vores redegørelse og analyse kommer vi indirekte frem til svarene, hvorefter vi kommer til det diskuterende spørgsmål "Er Carlsberg Byen P/S lykkes med at skabe et attraktivt og stærkt brand for bydelen". Derefter konkluderes der på den overordnede problemformulering.

Metode

Metodeanvendelse

Vi har tænkt os at benytte os af kvantitativ metode i form af spørgeskema, denne spørgeskemaundersøgelse vil blive udført af gruppen inde ved Carlsberg Byen, målet med denne spørgeskemaundersøgelse er at finde ud af hvad brugernes holdning til Carlsberg Byen er.

En anden metode vi vil benytte os af er dokumentanalyse, vi vil gå ind og finde artikler skrevet af journalister omkring Carlsberg Byen. Vil vælger at bruge disse artikler som stand-in for hvad den generelle befolkning mener om Carlsberg Byen.

Til sidst vil vi også finde udtalelser fra offentlige personer for at få et andet syn på Carlsberg Byen, men dette vil også være som stand-in for befolkningens mening.

Dette betyder at vi anvender kvantitativ data i form af spørgeskema data og kvalitativ data i form af dokumentanalyse.

Analysestrategi og Projektdesign

Dette afsnit vil indeholde en beskrivelse af vores projekts opbygning. Vores projekt vil forsøge at besvare spørgsmålet omkring hvorledes Carlsberg Byen udnytter det historiske perspektiv af dets området, blandet med nybyggeri til at skabe en attraktiv ny bydel.

Vi har opbygget et spørgeskema, som skal hjælpe gruppen med, at samle oplysninger omkring bydelens branding fra de personer der bruger byen. Denne metoder vil vi anvende for at opbygge viden, som kan hjælpe os med, at besvare vores problemformulering.

For at kunne besvare vores problemformulering, har vi udarbejdet følgende arbejdsspørgsmål;

Hvordan påvirker Carlsberg Byens branding folks opfattelse af Carlsberg Byen.

- Hvilken del af det gamle Carlsbergs område forsøger bydelen at opretholde for at bevare en historisk fortælling med den nye bydel.
- Hvad har Carlsberg Byen gjort for at blive en integreret del af københavn, og på samme tid at brande sig som et område med egen identitet?
- Ser folk Carlsberg Byen som noget godt og innovativt, eller bliver det set som noget destruktivt, f.eks de nye byggerier ødelægger kulturen ved at bygge nye bygninger blandt de gamle.
- Diskuterende: Har Carlsberg Byen P/S (har de gjort det godt, eller skulle de have gjort noget anderledes)

For at kunne besvare forrige arbejdsspørgsmål, har vi anvendt forskellige teorier.

Vi anvender Customer-based brand equity for at finde frem til, hvorledes Carlsberg Byen P/S har påvirket folks holdning til byens brand. Derudover anvender vi teorien Storytelling.

Storytelling anvender vi for, at finde frem til, hvilke forestillinger, modtageren har omkring området, hvilket vil sige, hvilke forestillinger brugerne af Carlsberg Byen har omkring området og hvordan Carlsberg Byen bygger videre på disse forestillinger.

Disse teorier, vil blive uddybet yderligere i teoriafsnittet.

Vores projekt starter med en redegørelse for vores metodevalg og hvilke spørgeskemaer vi har benyttet os af. Derefter redegør vi for vores valgte teorier og til slut laver vi en redegørelse af Carlsberg Byen.

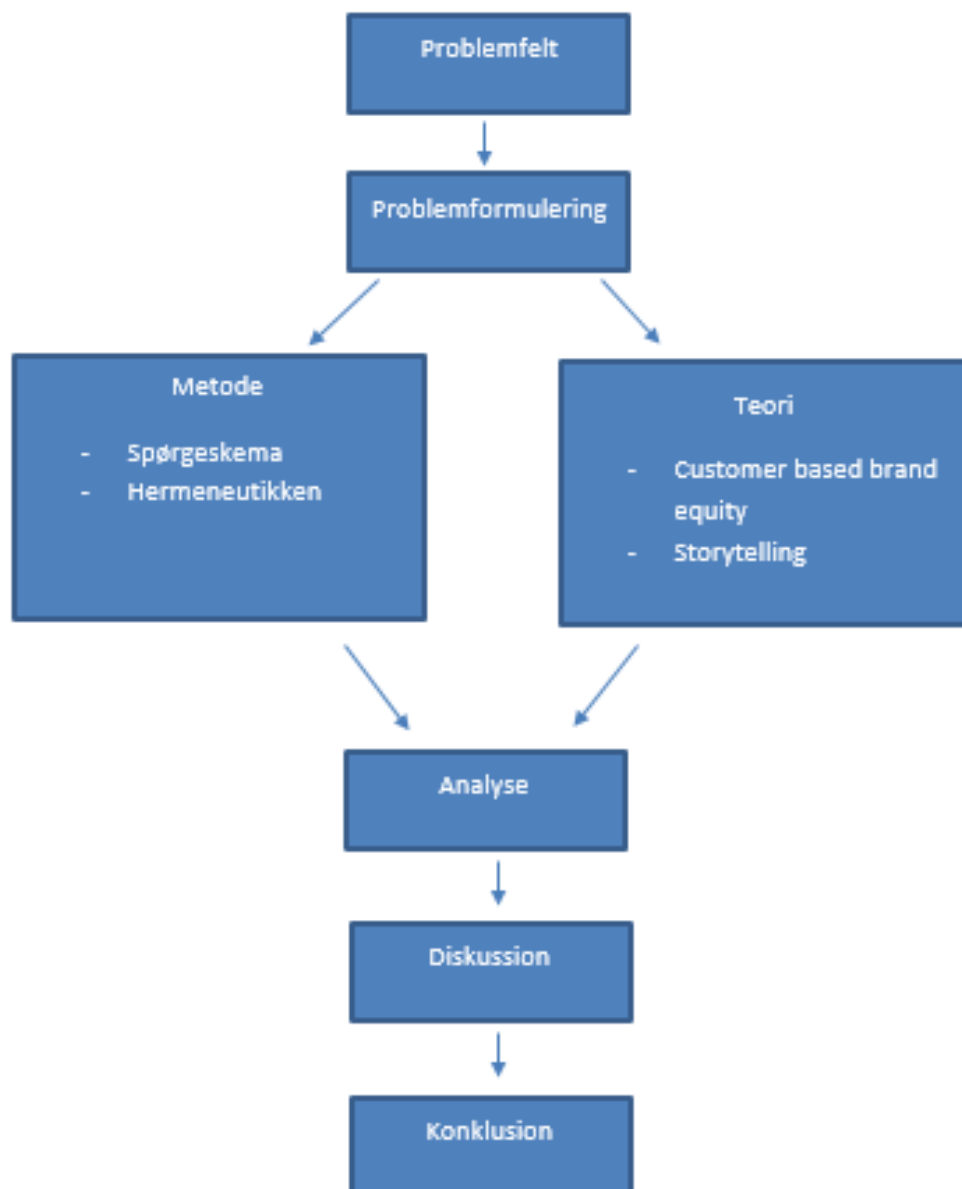
Denne redegørende del giver os en basisviden om opførelsen af Carlsberg Byen, som kan være anvendelig til besvarelsen af vores problemformulering.

Efter vores redegørende del, analyserer vi vores empiri, ud fra vores valgte teorier.

Vi har opbygget vores diskussion ud fra vores valgte teorier og empiri og slutter til sidst af med en samlet konklusion og en perspektivering af hvad vi ellers kunne have gjort, for at finde andre resultater.

Projektets analyse tilgang indeholder 2 teorier, som bliver analyseret ud fra den indsamlede empiri. Vi anvender primært vores spørgeskemaers første spørgsmål, der omhandler svarpersonernes negative og positive holdninger om Carlsberg Byen, i vores dokumentanalyse. Vi benytter os af den videnskabelige metode, hermeneutikken. Denne metode lægger vægt på, at der ikke findes nogen endegyldig sandhed og at vi i

projektgruppen hver især er nødsaget til, at have en forståelse for delene og helheden. Dette bliver uddybet yderligere i vores videnskabsteoretiske afsnit.



Begrebsafklaring

Opgaven indeholder Carlsberg Byen som dækker over det fysiske område der ligger i København og så bliver der brugt Carlsberg Byen P/S som dækker over virksomheden der står for opførelsen af området. Derudover bliver moderfirmaet både beskrevet som Carlsberg Group og Carlsberg A/S, men der snakkes her om samme virksomhed.

Vi har udført en spørgeskemaundersøgelse for at finde ud af hvad nogle af brugerne af bydelen synes om Carlsberg Byen. Brugerne dækker over alle de personer, som benytter Carlsberg Byen, det vil sige alle som er i området. Hermed vil vi ikke kun tale med beboerne og de studerende, men alle i området.

Videnskabsteori

Vi vil i dette projekt besvare vores problemformulering ved hjælp af en videnskabsteoretisk tilgang. Vi har gjort overvejelser omkring hvilken tilgang vi ville anvende, og gruppen kom frem til, at hermeneutikken ville være et godt valg til dette projekt.

'Hermeneutik' er et græsk ord, som har betydningen 'fortolkning' eller 'fortolkningskunst'. Der findes flere former for fortolkning og flere opfattelser omkring hvad fortolkning er. Hermeneutikken indebærer, at vores forståelse for verden, ikke er umiddelbart tilgængeligt. Alt viden udspringer af fortolkning. Hvis meningen med alle ting, var åbenlyse, ville der ikke være brug for at fortolke.

Fortolkninger er forskellige fra person til person. Den samme sag kan derfor blive fortolket forskelligt, hvilket vil sige, at der ikke findes nogen endegyldig sandhed, men derimod mange forskellige. Der findes dog en måde hvorpå, det er meningen, at en sag bør fortolkes. Der findes flere former for hermeneutik, den før-moderne bibelhermeneutik, metodehermeneutikken, den filosofiske hermeneutik og den kritiske hermeneutik. (Juul, 2012: s. 108).

Hermeneutikken opererer ud fra ontologien omkring, at virkeligheden er forskellig fra naturens verden. Der findes i hermeneutikken ingen objektiv sandhed. kendetegnet ved naturens verden er, at der findes endegyldige sandheder. Disse sandheder kendetegnes ved de ubrydelige naturlove. Disse love kan ikke manipuleres eller brydes.

Epistemologien arbejder med, at den umiddelbare sandhed altid er usikker og åben for diskussion. Med dette menes, at der ikke findes nogen fortolkning, der kan gøre krav på en endegyldig, universel og absolut sandhed (Juul, 2012: s. 109-110).

Den hermeneutiske cirkel

Vi har valgt at anvende hermeneutikken, til hjælpe med besvarelsen af vores problemformulering. Det er derfor vigtigt, at forklare den hermeneutiske cirkel, da denne har stor betydning indenfor hermeneutikkens videnskab (Juul, 2012: s. 110).

Der findes et epistemologisk princip, som forklarer, at erkendelse fremkommer, som en pendling mellem at forstå helheden og delene, af det der forsøges en fortolkning af. Dette kan være en tekst eller en handling (Juul, 2012: s. 110-111).

Forskeren møder aldrig teksten eller handlingen uden forforståelser. Forskeren møder derimod teksten eller handlingen med en intuitiv helhedsopfattelse og det er i lyset af denne, at delene forstås. Dvs. der oprettes en meningsskabelse ved forståelsen af helheden og delene. Det er derfor ikke muligt kun, at kunne forstå delene, eller helheden, uden også at forstå det modsatte (Juul, 2012: s. 111).

Vi vil anvende den hermeneutiske cirkel således, at vi vil forstå helheden af vores artikler, empiri og bøger, samtidig med delene af disse materialer.

Hermeneutikkens anvendelse

Vi vil anvende hermeneutikken til, at fortolke vores materialer. Denne metode giver os mulighed for, at møde materialerne med vores fordomme samtidig med, at vi kan fortolke vores materialer, uden en endegyldig sandhed.

Et eksempel på hvordan hermeneutikkens ikke eksisterende endegyldige sandhed kan vises ved, at tænke på to grupper, der har samme problemformulering. Det ville være muligt for de to grupper, at komme frem til et andet resultat end vores, på trods af, de havde den samme problemformulering. Dette kan ske, da der findes forskellige fordomme samtidig med, at andre metoder eller teorier, kan give et væsentligt andet resultat, da der findes mange måder at gribe en opgave an på og mange forskellige anvendelige teorier og metoder, til samme problemformulering. Dermed kan det siges, at det er muligt, at komme frem til uendeligt mange forskellige resultater. Udgangspunktet for erkendelse er fordommene forskeren transporterer med i forståelsesprocessen. Det er vigtigt at de fordomme, som forskeren har, bliver anvendt i opgaven (Juul, 2012: s. 143).

Vi har medbragt vores fordomme i vores opgaves undersøgelser hvorved fordommene er blevet udfordret. Ved at udfordre vores fordomme, har vi skabt nye fordomme.

Vi har blandt andet haft fordomme omkring Carlsberg Byen, dets nedrivninger af gamle historiske bygninger og skabelsen af nye bygninger. Vores fordomme har vi udfordret ved, at gennemgå en spørgeskemaundersøgelse, som har produceret ny viden og dermed nye fordomme.

Dokumentanalyse og kildekritik

Den indsamlede empiri inkluderer en blanding af Carlsberg Byen P/S egne pressemeddelelser og hjemmeside, og er hermed vores helt centrale kilde til informationer. Yderligere bliver Københavns Kommunes byplan for området inddraget, samt artikler der er skrevet om bydelen. Alle informationer anskaffet både hos Carlsberg Byen P/S og Københavns Kommune er sekundære dokumenter der er tilgængelig for offentligheden, mens artiklerne er tertiære (Lynggaard, Kennet 2015: s. 155). Dokumenterne er blevet brugt til at kunne redegøre for forløbet, samt at se på meningsdannelsen omkring området. Dokumenter er blevet brugt ad hoc i projektet, frem for en præsentation af vores dokumenter.

Tidsmæssigt er der genereret dokumenter der både er fra planlægningsfasen af bydelen, til godkendelsen og løbende dokumenter der er produceret mens bydelen er ved at blive opført. En vigtig del af de indsamlede dokumenter, er de artikler der stiller sig kritisk overfor flere aspekter af opførelsen af Carlsberg Byen, da disse var vigtige i forhold til at finde konflikten i projektet.

Selvom de brugte dokumenter i dette projekt ikke er fundet via sneboldsmetoden, så er selve casen fundet via denne metode, da vi til at begynde med undersøgte hvilke metoder Carlsberg Group brugte på at brande sig, og i den forlængelse fandt vi frem til debatten og markedsføringen omkring Carlsberg Byen.

Vi har valgt at bruge citater fra eget spørgeskema, da vi vil have et indblik i hvordan brugerne af Carlsberg Byen med egne ord ser på området, frem for kun at bruge artikler skrevet af folk med en potentiel bias imod byggeriet. Der tænkes her både på artiklerne som er skrevet af folk der har en interesse i at området ikke ændres og udtalelser fra borgmester Morten Kabell, som der kan have politisk motivation til, at stille sig kritisk i forhold til aspekter af Carlsberg Byen.

Projektet følger ikke en specifik metode tilgang, da vi tager en hypotetisk-deduktiv tilgang med spørgeskemaet, mens resten er mere analytisk-induktiv (Lynggaard, Kennet 2015: s. 160-161)

Tværfaglighed

Hvordan er dette projekt tværfagligt? Dette projekt er et tværfagligt projekt, da markedsføring og strategi bliver brugt.

Gennem markedsføring prøver man, at finde frem til hvad markedet vil have, fortælle markedet at man kan opfylde dets ønsker, og til sidst levere disse (Hvidt et. al 2000: s. 13). Hermed bliver markedsføring i dette projekt brugt ved, at se på om Carlsberg Byen P/S har analyseret korrekt, ved bevarelsen af den æstetiske følelse i området, og om de har kunnet overbevise markedet om hvorvidt de kan opfylde disse ønsker. Da Carlsberg Byen ikke står færdig endnu, vil der ikke blive set på om de har kunnet levere det færdige produkt.

Strategi er fokuset på bevidste handlinger, difference og konkurrence (Johnson et. al 2015: s. 3). Vi har i projektet set på hvilke beslutninger Carlsberg Byen P/S har taget omkring opførelsen, både hvad der skal bevares og hvilken type af nybyggeri der skal opføres. I den forlængelse ser vi på hvordan disse beslutninger differentierer Carlsberg Byen frem for andet byggeri i området, for på den måde at kunne konkurrere om interessenter.

Kvantitativ metode

Der findes flere forskellige måder at indsamle data på. Vi vil i vores opgave benytte os af den kvantitative metode i form af spørgeskemaer. Grunden til at vi vil anvende spørgeskemaer er, for at indsamle en masse viden, på kort tid.

Pålidelighed er en vigtig faktor i en undersøgelse, hvis ikke undersøgelsen er pålidelig, er undersøgelsen ikke præcis, ved gentagne målinger. For at opnå pålidelige undersøgelser, skal spørgeskemaer indeholde præciserede spørgsmål og spørgeskemaerne skal uddeles til relevante personer.

“Are we measuring with consistency? if we measured the variable twice, would we obtain the same results?”

(Galderisi, 2015: s. 23).

Svarpersonerne udfører et omfattende frivilligt stykke arbejde, og det er derfor meget vigtigt, at spørgeskemaet bliver overskueligt og simpelt. Svarpersonernes forståelse er vigtig, for at undgå måleproblemer.

Gruppen anvender en manual, til hjælp med udarbejdelsen af spørgeskemaerne. Denne manual har til formål, at forebygge måleproblemer, aflaste forskerens udformning af spørgeskemaer og aflaste svarpersonernes arbejde.

Manualen er en guideline, som skal hjælpe med beslutninger, der bør træffes, inden der udarbejdes spørgeskemaer (Olsen, 2006: s. 8).

Et problem ved spørgeskemaer kan eventuelt være konteksteffekter. Denne effekt handler om, at tidligere spørgsmål smitter af på efterfølgende forståelse eller genkaldelse af informationer. Dvs. at de generelle spørgsmål kan smitte af på de specifikke spørgsmål, hvis de stilles først i spørgeskemaet. Ligeledes, kan de specifikke spørgsmål smitte af på de generelle spørgsmål, hvis disse spørgsmål stilles, som det første i spørgeskemaet (Olsen, 2006: s. 8).

Konteksteffekter kan være ønskede eller uønskede. De ønskede kan skabe færre måleproblemer medens de uønskede kan skabe flere. Det er en sjældenhed, at konteksteffekten er ønsket (Olsen, 2006: s. 61). Denne konteksteffekt, er ikke noget, som vi har forsøgt at opnå.

Gruppen har i forbindelse med vores metode, valgt at stille os selv nogle spørgsmål, for at gøre vores spørgeskemaundersøgelse mere præcis.

Hvilke grupper af mennesker vil vi udvælge til interview? Vi har i forbindelse med vores undersøgelse valgt, at uddele vores spørgeskemaundersøgelse til mennesker, som der til dagligt benytter Carlsberg Byen.

Det er samtidig vigtigt, at vide hvorfor vi stiller de spørgsmål, vi har med i spørgeskemaet. Spørgeskemaet skal indeholde spørgsmål, som er enkle, så entydige som muligt og sammensat af så få ord som muligt, for ikke at gøre spørgsmålene forvirrende. Det er ikke alle personer, som tænker ens, og det er urealistisk at kræve, at alle svarpersonerne forstår spørgsmålet på samme måde. Det er derfor vigtigt, at spørgsmålene ikke bliver for lange og forvirrende, da længere spørgsmål har større chance for, at blive misforstået (Olsen, 2006: s. 34). Spørgsmålene skal heller ikke være for korte, da dette også kan give anledning til misforståelser.

Der findes bestemte ord, som er vigtige at have med i tankerne, når der skal udarbejdes et spørgeskema. Der skal stilles præciserede spørgsmål, da misforståelser kan forekomme, ved upræcise spørgsmål. Ordene "ofte" og "sjældent" skal undgås i spørgeskemaet og der skal stilles et spørgsmål af gangen, for ikke at forvirre svarpersonerne.

Negative spørgsmål skal undgås, da dette kan påvirke svarpersonerne negativt. Dette er ord, som for eksempel "ikke". Fagudtryk og slang skal undgås, da der ikke er sikkerhed for,

at svarpersonerne forstår begreberne. Mange danske ord er mangetydige, og det er derfor vigtigt at være præcis. Antagelser, skal ligeledes også undgås (Olsen, 2006: s. 29).

Gruppen vil uddele spørgeskemaer til de studerende, beboere samt folk der bruger Carlsberg Byen. Dette gøres, for at indsamle lokale meninger og viden omkring Carlsberg Byen og dens branding.

Spørgeskema

Dette spørgeskema er udarbejdet til brugerne af Carlsberg Byen. Gruppen vil benytte sig af et besøgsinterview, hvor vi vil uddele spørgeskemaer. Dette gøres, så vi hurtigt kan opnå oplysningerne. Samtidig er det muligt at opnå en svarkontrol, således, at vi kan sikre os, at der bliver svaret på spørgeskemaerne.

1. Beskriv kort, hvad du mener er positivt eller negativt om Carlsberg Byen.

Dette spørgsmål er udarbejdet for at få svarpersonernes generelle tanker om bydelen og for at finde frem til om de har en positiv eller negativ indgang til området. Også her har vi muligheden for at kunne citere såfremt de siger noget klogt eller brugbart.

2. Hvordan fik du kendskab til Carlsberg Byen?

Spørgsmålet er lavet for at se om folk har fået kendskab til Carlsberg Byen via f.eks uddannelsessteder, branding som de selv promoverer eller medieomtale

3. Der er meget liv i Carlsberg Byen, hvor enig er du i det?

Her har vi valgt at lave svarmulighederne: helt enig, enig, hverken enig eller uenig, uenig, helt uenig. Eftersom Carlsberg Byen P/S går efter at skabe en bydel med liv, vil vi vide om folk også opfatter det som et sted med liv, et sted hvor personer vil bo og leve)

4. Synes du, at de gamle bygninger i Carlsberg Byen bidrager positivt eller negativt til bybilledet?

Her har vi udarbejdet en linje der går fra 1-7. 1 tallet er aldeles negativt, medens 7 tallet er absolut positivt.

Vi er klar over at vi anvender spørgsmål, hvor svarpersonerne skal besvare spørgsmålene med egne ord og at dette kan give anledning til, at svarpersonerne ikke har tid eller lyst til at besvare dette spørgeskema. Derfor benytter vi os af få spørgsmål, for at gøre det mere overskueligt

Uddeling af spørgeskemaer

Gruppen har været inde og besøge Carlsberg Byen for, at uddele spørgeskemaer i papirform ud til brugerne af Carlsberg Byen. Gruppen startede med, at uddele spørgeskemaerne ved Carlsberg Station. Grunden til dette var, at vi ved første besøg, havde observeret mange brugere af Carlsberg Byen, anvende stationen.

Udover at uddele spørgeskemaer ved stationen, gik vi ind i selve byen. Vi observerede meget liv inde i byen omkring UCC (University College Capital), og fandt dette sted ekstremt godt til, uddelingen af vores spørgeskemaer. Ligeledes gik vi rundt inde i resten af byens områder. Vi observerede, at der ikke var meget liv her, og holdte os derfor primært til UCC, da der var mange flere mennesker.

Vi uddelte spørgeskemaer til 60 personer, for at få en forholdsvis nøjagtig måling og vi forsøgte at skifte mellem mænd og kvinder i alle aldre, til at besvare vores måling.

Gruppen planlagde at tage ind til Carlsberg Byen fra kl. ca. 12. Vi observerede og uddelte spørgeskemaer i nogle timer, for at indsamle de 60 besvarelser.

Vores spørgeskemaundersøgelse foregik således, at vi printede 60 spørgeskemaer ud, da dette antal var hvad, vi i gruppen havde tænkt os at uddele til brugerne af byen. Vi mente at 60 personer, var hvad vi havde tid og ressourcer til at udspørge og at 60 personer ville resultere i reliabiliteten af vores spørgeskemaer, er så godt som muligt i forhold til vores tid og ressourcer.

Vores spørgeskemaundersøgelse er delvist repræsentativ. Vores formål var at producere en fuldt repræsentativ undersøgelse, hvilket vil sige, at undersøgelsen er repræsentativ for hele befolkningen i Carlsberg Byen (Thomsen, 2010: s. 324). Grunden til vi ikke kunne lave en fuldt repræsentativ, men kun en delvist repræsentativ spørgeskemaundersøgelse var på grund af vores placering i byen. Vi adspurgte kun brugere af byen, i nærheden af UCC. Grunden til dette var, fordi der enten ikke var mennesker i resten af byen, fordi vi ikke kunne komme i kontakt med dem, eller fordi de ikke havde tid og lyst til, at blive interviewet. Vi går ud fra, at grunden til, at der ikke var andet end nogle enkelte brugere i resten af Carlsberg Byen var fordi, at mange af bygningerne var under konstruktion og at det var i arbejdstiden på en hverdag.

Vores undersøgelse handlede ikke kun om, at undersøge de studerende i byen. Derfor forsøgte vi, at uddele spørgeskemaerne til både mænd og kvinder, unge og ældre personer, højt og lavtuddannede mm., hvilket også ville sørge for, at skabe et miniaturebillede af brugerne i byen. Måden hvorpå vi fandt frem til de forskellige oplysninger var ved observation og dernæst konfrontation af brugerne ved, at spørge dem omkring spørgsmålene. Vi har undersøgt og fundet svar på, at der er 10.000 studerende hos UCC, og dette er grunden til, at vi har udvalgt nogle personer, som ikke var studerende hos UCC, da undersøgelsen da, kunne have risikeret kun, at have indholdet af studerende.

Det er vigtigt ikke at fokusere for meget på disse spørgsmål, men derimod hellere "lukke øjnene" for dette i stedet for, at fokusere på udvælgelsen af brugerne. Dette er fordi, det er vigtigere, at udvælgelsesmetoden foregår i forhold til tilfældig udvælgelse. Udover de få personer, som vi har observeret og udvalgt til vores undersøgelse, har vi forsøgt at lave en simpel tilfældig udvælgelse, hvor der er lige stor sandsynlighed for at blive udvalgt til undersøgelsen. Grunden til, vores valg af tilfældig undersøgelse er, for at opnå en så repræsentativ undersøgelse, som muligt. (Thomsen, 2010: s. 325).

Der er ud over den simple tilfældige udvælgelse, blevet anvendt en klyngeudvælgelse, hvor vi har mødt en gruppe af personer, som vi har spurgt om deltagelse i vores undersøgelse. Denne klyngeudvælgelse har vi valgt at udvælge ved brug af simpel tilfældighed. Grunden til vores valg af klyngeudvælgelse var for tidsbesparelsernes skyld. (Thomsen, 2010: s. 328). Måden hvorpå vi fik svarpersonernes opmærksomhed var ved, at konfrontere dem direkte. De fleste brugere var meget åbne og nysgerrige omkring vores projekt og om undersøgelsens formål. Vi fandt frem til, at størstedelen af brugerne der opholdte sig ved cykelstativerne, ikke havde tid eller lyst til, at besvare vores spørgeskemaer. Dette producerede bortfald i vores undersøgelse. Bortfald er, når en eller flere personer, ikke ønsker at medvirke i undersøgelsen af en eller flere grunde (Thomsen, 2010: s. 332). Der var flere af svarpersonerne, som ikke havde information nok til, at kunne besvare alle spørgsmålene i vores spørgeskema.

SPSS

Der er udarbejdet en SPSS fil til projektet. SPSS er blevet brugt i forbindelse med vores spørgeskemaer, for at kunne taste resultaterne ind. Dette kan overskueliggøre resultaterne, ved at lave forskellige former for tabeller, så de er letlæselige.

Vi har lavet en frekvenstabel for spg. 2 og 3 i spørgeskemaet. Denne tabel forklarer hvor mange der har sat kryds i hver sin boks. Det første spørgsmål er ikke blevet lagt ind i SPSS, da dette er et spørgsmål, hvor svarpersonerne skulle skrive kort til.

Det sidste spørgsmål omkring deres positive eller negative erfaringer med Carlsberg Byen er lagt ind i SPSS, og der er lavet en tabel over, hvor mange af svarpersonerne, der har stemt på hvert sit tal i spørgeskemaet. tallet 1, findes ikke i tabellen i SPSS, da der ikke har været nogle svarpersoner, som har svaret på dette tal. Derfor går skalaen i SPSS fra 2-7 i stedet fra 1-7.

Vi har valgt at bruge det første spørgsmål i spørgeskemaet til dokumentanalysen. Dette gøres, for at analysere og gå i dybden med svarene og analysere disse svar ud fra vores teori.

Der er en svarperson, som ikke har gidet, eller kunnet udfylde spørgsmålet i spørgeskemaet omkring "Hvordan fik du kendskab til Carlsberg Byen". I SPSS er ikke besvarede spørgsmål lavet, som en 6. valgmulighed. Denne valgmulighed ligger i starten af figuren.

Afgrænsning

Vi vil i dette afsnit komme ind på vores afgrænsninger i forhold til projektet. Vi har skrevet på dette afsnit efterhånden, som vi fandt frem til et mere afgrænset og interessant emne.

Vores projekt startede med at handle om H&M's branding og om hvordan H&M's strategi(er) er omkring deres branding. Vi vil have fokus på de forskellige designere som H&M har samarbejdet med for, at diversificere sig ind til et nyt segment af kunder og sammenligne deres tilgang med branding teori. For på denne måde at kunne se hvordan man potentielt kan skabe ny vækst i virksomheden igennem marketing. Da det ikke var muligt at få et interview med dem, blev denne ide droppet. Efterfølgende var vores fokus på Carlsberg Group og deres marketing, men her var det ligeledes ikke muligt at få et interview.

Herefter blev fokus skiftet til opførelsen af Carlsberg Byen, da vi her havde mulighed for at lave en kvantitativ undersøgelse hvis det ikke var muligt at skaffe et kvalitativt interview. Vi sendte mails til Carlsberg Byen P/S som ikke blev besvaret. Vi tog ind til bydelen for, at se byen på første hånd, og tog i forlængelse af dette besøg, ind til deres kontor hvor vi havde et kort møde med kommunikations og marketingchef samt marketingkoordinator, der efterfølgende afviste et samarbejde eller interview.

Vi har yderligere overvejet muligheden for at snakke med nogen fra kommunen for at se på hvordan Carlsberg Byen P/S solgte ideen om en ny bydel. I sidste ende mente vi ikke at det ville gavne synderligt til projektet og valgte derfor at afgrænse os til et kvantitativt spørgeskema, dette spørgeskema er også anvendt for at spare tid og opnå hurtige oplysninger fra brugerne af byen.

Vi har begrænset projektet i forhold til vores faglighed, vi fokuserer på marketing og strategi, og ikke på virksomhedsøkonomi. Grunden til denne afgrænsning er, dette er primært fordi det er studerende der bor ude ved Carlsberg Byen, og ikke virksomheder. Vi vil ikke se på hvor meget det har kostet at bygge byen, men primært omkring hvordan virksomheden har brandet sig.

Teori

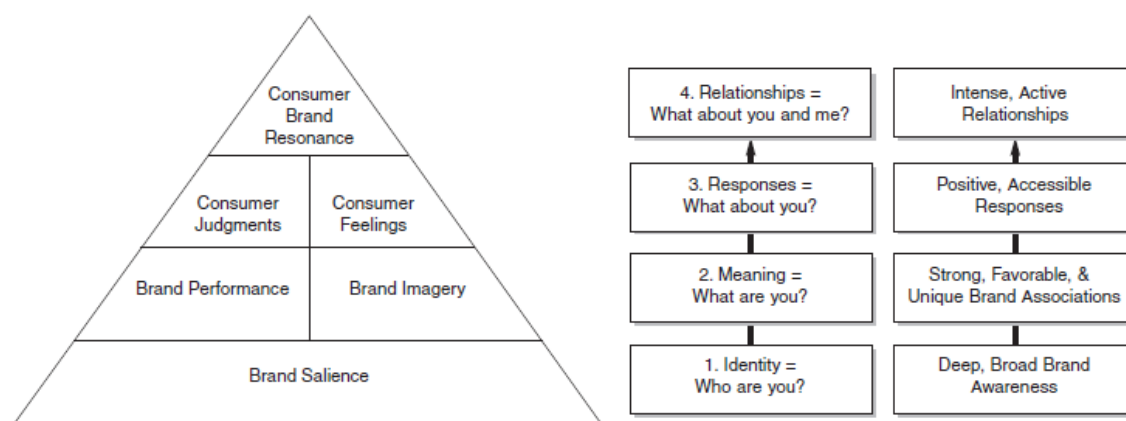
Vi vil i teori afsnittet beskrive vores valgte teorier. Customer-based brand Equity samt Storytelling.

Customer-based brand equity

Customer-based brand equity teorien skal hjælpe gruppen med, at finde ud af hvordan folks opfattelse af Carlsberg Byen er og hvad Carlsberg Byen P/S har gjort for, at påvirke folks opfattelse af dem. Der vil i det næste afsnit blive redegjort for Customer-based brand equity teorien og hvad dens forskellige dele er og hvordan de kan hjælpe gruppen med at svare på problemformuleringen.

Teorien kan være med til at finde frem til, hvad Carlsberg Byen P/S har gjort for at skabe det image som folk opfatter omkring Carlsberg Byen.

Customer-based Brand Equity er bygget op som en pyramide og kan inddeles i 4 niveauer, som vist på Figur 1.



Figur 1, Customer-Based Brand Equity Pyramid (Keller, 2001, s. 7)

Brand prominens

Fundamentet af denne model er brand prominens og en del af det er, at skabe brand awareness. For at kunne komme videre i teorien er det nødvendigt at fastslå hvor fremtrædende og betydningsfuld et brand er. Man er nødt til at finde ud af hvor meget brand awareness der er (Keller, 2001: s. 9).

Brand betydning

Det næste trin i pyramiden består af to dele, brand image og brand præstationsevne, de to giver tilsammen niveauet, brand betydning.

Brand præstationsevne er hvor godt et brand klarer sig, og dette skal være på samme niveau eller højere, end hvad forbrugeren regner med, for at opnå en positiv oplevelse.

Brand præstationsevne kan inddeles i flere underdele.

- Primære og sekundære egenskaber: De primære egenskaber er hvad forbrugerne forventer af et produkt/ service, for eksempel kan der være tale om et højt eller lavt kvalitetsprodukt. De sekundære egenskaber er med til at komplementere de primære.
- Produkt pålidelighed, holdbarhed, servicevenlighed: Pålidelighed er, om der er kvalitets sikkerhed, om det er den samme oplevelse man får hver gang og at der ikke er forskel. Holdbarhed handler om hvor længe et produkt/ service holder. Servicevenlighed handler om hvor god servicen er, som kommer med produktet/ servicen.
- Tjeneste effektivitet og empati: Tjeneste effektivitet er hvor hurtigt et problem kan blive løst og empati er om man kan stole på dem der kommer for at løse problemet og om der taget højde for hvad kunden ønsker.
- Stil og design: Det er hvordan et produkt ser ud og hvad der forventes af det der kommer ud, der kan være forventninger af forbrugerne omkring at produktet skal se ud på en bestemt måde.
- Pris: Det viser hvilken del af markedet brandet hører til det kunne være, at forvente en høj pris da brandet er eksklusivt.

Det er disse forhold som udgør et brands præstationsevne (Keller, 2001: s. 10-11).

Brand image er det billede som brandet prøver at skabe i forbrugernes erindringer. Brand dækker over de psykologiske dele og de udadvendte dele af produktet eller servicen. Brand image kan deles op i fire dele.

- Brugerprofil er den profil som brandet mener vil bruge deres produkt.
- Køb og bruger situationer, er hvordan man vælger at sælge sit produkt eller service.
- Personlighed og værdier er det som produktet står for og det kan være at brandet bliver set som noget sofistikeret eller noget som er down-to-earth.
- Historie, arv og oplevelse, det er de dele af fortiden som et brand prøver at udtrykke i deres produkter eller services.

Det vil sige, at brand betydning kan kendetegnes ved den styrke som brandets identitet bliver tillagt, samt hvor fordelagtigt det er, at bruge et bestemt brand. Det sidste er, hvor unikt er det produkt eller den service som de sælger er (Keller, 2001: s. 12).

Brand svar

Brand svar er hvordan forbrugere reagerer på brandet og dets marketing. Brand svar er det tredje trin i pyramiden og er delt op i brand domme og brand følelser. Det kan beskrives som at bruge hovedet og hjertet (Keller, 2001: s. 13).

Brand domme fokuserer på hvad forbrugerne mener om brandet, ud fra deres egne holdninger. Brand domme kan inddeles i fire undergrupper.

- Brand kvaliteten, brand troværdighed, brand overvejelser, brand overlegenhed, disse fire grupper udgør tilsammen det, der giver logisk mest mening, ifølge forbrugeren.

Brand følelser er de følelser forbrugere kan have over for et produkt, disse fem underkategorier er varmen, sjov, spænding, sikkerhed, social accepteret, selvspekt, det er de fem kategorier som tilsammen udgøre brand følelser.

Brand følelser er hvordan et brand får forbrugerne til at føle sig. Det kan være at det er forbundet med sikkerhed, som blandt andet, at forbrugerne føler sig trygge, det kan også være at det er socialt uacceptabelt at bruge et bestemt brand.

Det vil sige, at brands kan sælge sig på følelserne og det logiske, og dette er tilsammen brand svar (Keller, 2001: s. 14).

Brand forhold

Brand forhold er det sidste trin i pyramiden og er opbygget af fire dele, disse dele beskriver den følelsesmæssige forbindelse, som forbrugere har til et bestemt brand. Dette skaber en brand eftervirkning, som er den følelse som forbrugerne får overfor brandet.

- Opførselsmæssig loyalitet, denne del ser på om forbrugeren bliver ved med at købe fra det samme brand, da alle brand kræver et bestemt salg for at kunne fortsætte.
- Holdningsmæssig loyalitet, dette beskriver hvordan Opførselsmæssig loyalitet ikke er nok til at opnå en brand eftervirkning. Forbrugere er nødt til at have mere end en

positiv holdning, de er nødt til, for eksempel, at se brandet som noget af deres mest værdifulde eller noget de ser frem til at bruge igen.

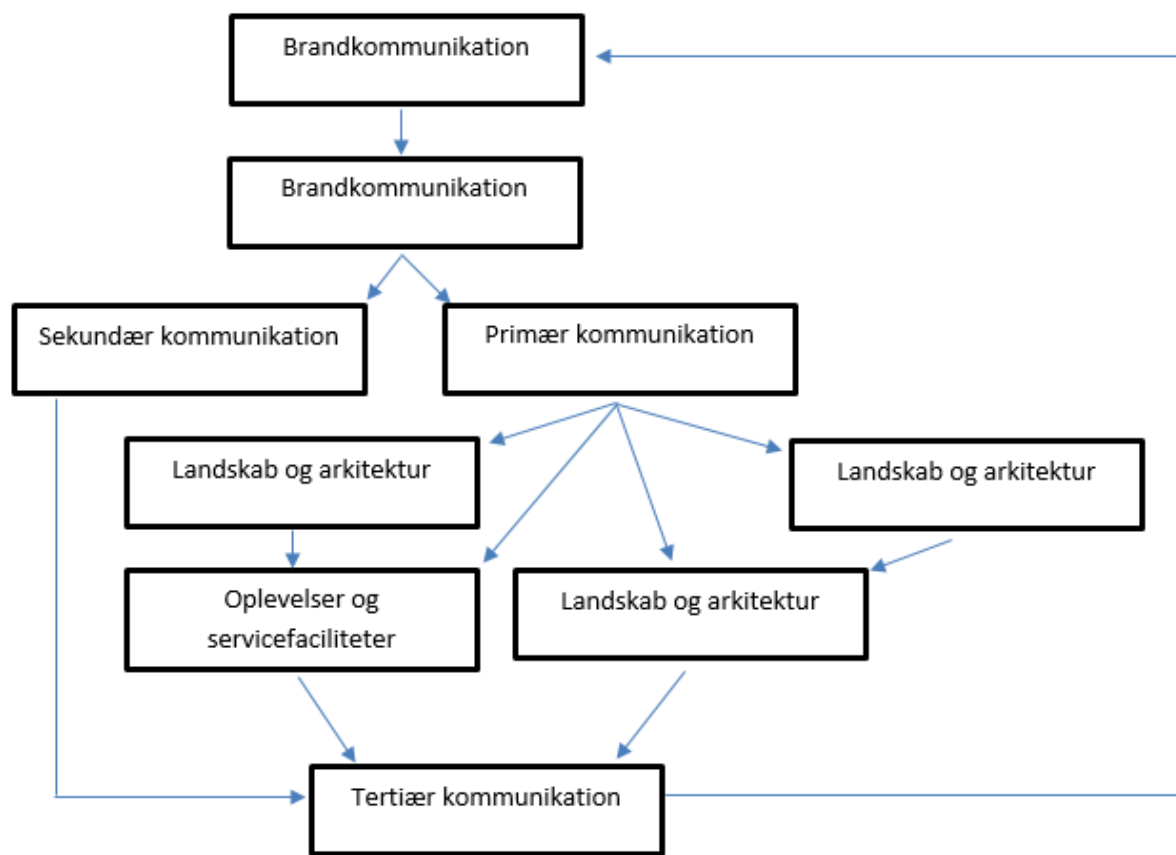
- Følelse af sammenhold. Brandet kan også skabe en større følelse af sammenhold, blandt andet mellem forbrugerne af brandet. Det kunne være, hvis det er noget eksklusivt, som kun de færreste kan få eller opnå.
- Aktivt engagement, dette er et af de vigtigste punkter, da det viser om forbrugerne er villige til at bruge tid, penge og energi på brandet. Hvis de er villige til at gøre dette, vil det være med til at skabe et godt forhold til brandet.

Brand forhold kan deles op i to, intensitet og aktivitet. Intensitet er hvor meget forbrugerne holder af brandet og aktiviteter er hvor ofte forbrugerne bruger eller køber brandet (Keller, 2001: s. 15).

Storytelling

Storytelling er en teori der både kan skabes af virksomheder, ledelse eller i dette tilfælde, til at brande et område, derfor vil vi fokusere teorien på Place branding aspektet, af Storytelling. Ved valget af Storytelling gennemgik vi først teorien ifølge Klaus Fog i bogen *Storytelling. Branding in practice*, der selvom var en omfattende teori, var der mange ikke relevante dele af teorien, som vi følte ville være nødvendige for at vise et repræsentativt billede af teorien, uden at bruge disse dele i selve projektet. Derudover gennemgik vi Richard L. Dafts *Stories and myth og symbols*, og fandt ud af at denne ikke går nok i dybden på disse områder. Hermed endte vi med Heidi Hansens tag på Storytelling fra bogen *Branding*, da denne specificerer sig til Place branding.

Historien er med til at bestemme hvilke forestillinger modtageren danner om området (Hansen, 2016: s. 338) Historien bliver ikke alene skabt af markedsføring, men også hvilke historier borgere og medier fortæller om stedet. gennem de historier. (Hansen, 2016: s. 338). Heidi Hansen bruger sin egen version af Michalis Kavaratzis model for kommunikationsformer i branding af steder



Figur 2: Place brand-etos (Hansen, 2016: s. 339)

Formålet med figuren er, at se på hvad der skaber et områdets etos og man kan her på ind og se på hvad hver boks indeholder.

Primær kommunikation: I dette område er fakta eller artefakter der har den afgørende betydning for stedet, frem for hvilken kommunikation afsenderen kreerer (Hansen, 2016: 339). Den primære kommunikation bliver yderligere delt op i flere underpunkter beskrevet herunder.

Landskab og arkitektur: Indeholder blandt andet bygningers arkitektur, grønne områder, kunst og skulpturer.

Infrastruktur: relateres både til de traditionelle transportmuligheder, cykel, bil osv., men også andre transportmuligheder som cykeludlejning og antallet af taxier. Derudover betyder hyppigheden af afgang i den offentlige transport og adgangen til toge, motorveje og lufthavne (Hansen, 2016: s. 339-340).

Oplevelser og servicefaciliteter: Hvilke services og oplevelser stiller området til rådighed? Dette kan f.eks. være, events og begivenheder (Hansen 2016: s. 340).

Opførelse: Da borgere og servicepersonale udgør en central del af oplevelsen for besøgende, er det en vigtig del af opfattelsen af områdets identitet. Dette medfører også at det er sværere at skabe og kontrollere et produktbrand (Hansen, 2016: s. 340).

Sekundær kommunikation: Denne type kommunikation har til formål at påvirke gennem formelle og officielle virkemidler, som for eksempel reklamer, aviser og magasiner, hvis mål er at påvirke folks opfattelse af brandet. Det er i sekundær kommunikation identitet skabes ved brugen af logo og det er vigtigt, at der er en overensstemmelse mellem primær og sekundær kommunikation for at skabe troværdighed. (Hansen, 2016: s. 340)

Tertiære Kommunikation: Som det kan ses i Figur 2 er den tertiære kommunikation et resultat af den primære og sekundære kommunikation. Dette betyder at medier og andet omtale er en del af den tertiære kommunikation og er herved svær at styre, men man kan forsøge at påvirke den, ved f.eks. at samarbejde med journalister for at få en positiv vinkel på deres omtale (Hansen, 2016: s. 341).

Carlsberg Byen

Dette afsnit vil redegøre for plan og opførelse af Carlsberg Byen med henblik på hvilke dele af Carlsberg Byen, der bliver vedligeholdt for at bruge Carlsbergs fysiske historie til at brande området, samt hvad der bliver opført af nye bygninger og butikker for at være et attraktivt nyt område af København at bo og leve i. Teksten interesserer sig ikke for hvordan Carlsberg Byen er på nuværende tidspunkt, men hvad planen er for det færdige projekt.

Carlsberg Byen har til formål at blive et levende bykvarter med erhverv og boliger, med fokus på bæredygtighed, byliv samt bevarelse af kulturarven (Københavns kommune, Carlsberg II 2016: s. 5). Bevarelsen af kulturarven er det der giver Carlsberg Byen sit unikke udtryk og dette gøres blandt andet gennem bevarelse af en række bygninger i området. De eksisterende bygninger vil udgøre 15% når Carlsberg Byen står færdig (Carlsberg Byen P/S, Carlsberg Byen transformerer). Det er bygninger med historier, fra kridttårnet der blev opført i 1883, så Carlsberg kunne blive set langvejs fra (Carlsberg Group, Fyrtårnet og Stjerneporten), til den berømte elefantport, som der er så unik og genkendelig at Carlsberg Byen bruger dem i logoet for bydelen (Carlsberg Group, Elefantporten). Nogle af de bevaringsværdige bygninger vil transformeres til erhverv, hermed vil bygninger udadtil bevare det historiske industriarkitektur mens der kan drives moderne kontor og butiksdrift. (Carlsberg Byen P/S, Carlsberg Byen transformerer). Det skal dog nævnes at det ikke er til

Mikal Bjerre Kristensen 56179
Nicklas Lyhne Iversen 54905
Jimmi Dahl Værnskjold 55724

Branding

Anslag: 87.299
Vejleder: Jan Mattsson
Gruppe: 12

at vide hvor mange af bygningerne der får lov at forblive udelukkende fordi de er fredede eller bevaringsværdige, da de udgør en længere liste som ses nedenfor.

- Maskincentralen
- Lagerkælder 3
- Kedelhallen
- Stjerneporten
- Elefantporten
- Dipylonporten
- De Hængende Haver
- Maltsiloen
- Gærkælder Forbygningen
- Halmlageret

(Carlsberg Byen, spørgsmål og svar)

For at holde på dette æstetiske udseende har de ved opførelsen af Jacobsens hus valgt, at genbruge mursten fra den gamle nedrevne bygning, Søndermarkshus, der lå på samme lokalitet før nedrivningen (Carlsberg Byen P/S, Historien mures ind i Carlsberg Byen). Ud over bygninger er der også både træer og grønne områder der er blevet fredet og vil derfor i sagens natur blive bevaret.

To vigtige og sammenhængende aspekter af nybyggeriet i Carlsberg Byen er uddannelsesstedet Campus Carlsberg, hvilket er en UCC professionshøjskole, og opførelsen af Carlsberg Stationen. Ved opførelsen af UCC Carlsberg bliver studerende rykket fra forskellige andre uddannelsessteder og samlet i Carlsberg Byen hvor 10.000 skal være studerende. Disse studerende og alle andre der arbejder og lever i Carlsberg Byen har brug for en effektiv mobilitet for at gøre det til et attraktivt sted at leve, og i den forlængelse er Carlsberg Stationen blevet opført. Carlsberg Stationen er bygget af Carlsberg Byen P/S, hvorefter den er blevet overdraget til Banedanmark. Stationen erstatter Enghave station, som der var nedslidt og et af de mindst brugte S-linje stationer (Banedanmark, nu stander S-togene ved Carlsberg Station). Stationen skal ikke stå alene om at håndtere mobilitets udfordringerne som vil opstå når bydelen er færdig. Tidligere i år åbnede det første af fjorten parkeringskældre i området (Byggeplads.dk, Første P-kælder åbner i Carlsberg Byen). Derudover vil der blive oprettet et nyt internt cykel og vejnet i bydelen, som der bliver udformet efter det gamle underjordiske tunnel netværk under byen (Carlsberg Byen P/S, Underjordiske tunneller tegner Carlsberg Byens nye gadesystem). Dette kombineret med, at en ny supercykelsti er blevet bygget mellem Valby og Vesterbro som passerer igennem

Mikal Bjerre Kristensen 56179
Nicklas Lyhne Iversen 54905
Jimmi Dahl Værnskjold 55724

Branding

Anslag: 87.299
Vejleder: Jan Mattsson
Gruppe: 12

mellemrummet mellem Carlsberg Station og selve Carlsberg Byen (Carlsberg Byen P/S, Drøn lynhurtigt til Carlsberg Byen på cykel).

Når projektet, Carlsberg Byen står færdigt, så vil 45% være erhverv med omkring 10.000 arbejdspladser, 45% boliger med omkring 7.000 beboere og 10% er afsat til kultur, idræt og forskellige institutioner med op til 15.000 studerende (Carlsberg Byen P/S, spørgsmål og svar). Boligerne vil primært bestå af ejerlejligheder der er sat til salg med priser der per 03-12-2016 ligger på mellem 2.595.000-15.995.000 (Carlsberg Byen P/S, Et bykvarter med sjæl). Ud over ejerlejligheder vil 21% bestå af ungdoms og almennyttige lejligheder. Mere præcist vil der komme ca. 400 ungdomsboliger og 200 almene familieboliger. Den originale plan for Carlsberg Byen var at tallet kun skulle være 10%, men sidste år vedtog en lov der betyder at Københavns Kommune kan kræve at op til 25% skal være almene boliger, og derfor endte tallet på 21% (Politiken, 600 billige boliger er på vej i Carlsberg Byen). De første private lejligheder har været til salg i et stykke tid og indflytningen starter i starten af 2017 (Carlsberg Byen P/S, Første 120 boliger sættes til salg).

Et aspekt af at skabe et byliv, er at en andel af de 45% erhverv vil være butikker, cafeer og restauranter. Derudover holder Carlsberg Byen fortsat gang i begivenheder, ligesom de gjorde før Carlsberg fabrikken blev til Carlsberg Byen. Der bliver løbende arrangementer som indendørs streetfood marked og julemarked. Yderligere får Dansehallerne, hvilket er et af Nordeuropas største fora for moderne dans, lov at blive i området. Dette sker på trods af at deres kontrakt ikke blev forlænget, da mineralfabrikken Tap E som de opholder sig i, bliver revet ned, men efter forhandlinger med Carlsberg Byen P/S får de nu lov at blive, men bliver rykket til Kedelhallen (Carlsberg Byen P/S, Dansehallerne kan forblive i Carlsberg Byen).

Andre tiltag til at gøre Byen til et sted at bo og leve er oprettelsen af daginstitutionen Bag Elefanterne, børnehaven Molevitten og European school Copenhagen, som uddanner børn fra børnehaveklassen til og med gymnasium (Carlsberg Byen P/S, spørgsmål og svar).

Analyse

Dette afsnit, vil indeholde en analyse af vores valgte teorier samt vores indsamlede empiri.

Customer-based brand equity

Dette vil omhandle hvad Carlsberg Byen P/S har gjort for at påvirke folks image af Carlsberg Byen. Der vil her blive set på hvad de har gjort for at påvirke folks image og hvordan, teorien vil hjælpe med at kategorisere de forskellige handlinger og tiltag som Carlsberg Byen P/S har taget.

Vi anvender Kellers Customer-Based Brand Equity Pyramid, til at analysere ud fra.

Vi vil analysere pyramiden således, at vi vil starte fra bunden af pyramiden og derefter bevæge os opad.

Brand Prominens

Et af de initiativer som Carlsberg Byen P/S tog var at åbne University Campus Capital (UCC), dette vil påvirke Brand Awareness og Brand Image. Det vil skabe en øget Brand Awareness da der med UCC's åbning startede 10.000 nye elever, som i kraft af deres studier, kommer til at bruge tid i Carlsberg Byen og dermed skabe liv i området. f.eks. skrev en af de adspurgte, følgende:

“Jeg kender ikke så meget til det, men der er hyggeligt og fyldt med liv”

(Bilag 2, s. 18).

Selvom denne bruger af byen ikke kender meget til byen og området, har personen en positiv indstilling til byen. Det er vigtigt at gøre området hyggeligt og tiltrække liv, da dette kan medvirke til et stærkt brand, som folk vil være opmærksomme på.

En ulempe kan være, at det høje indhold af liv i byen samt de mange bygninger ikke vil tiltrække de personer, som har svært ved mange mennesker.

Der er 6 svarpersoner ud af vores 60 svarpersoner (bilag 1, figur 1), som fik kendskab til Carlsberg Byen via Carlsberg Station. Dette forklarer, at stationen er med til at brande Carlsberg Byen og i det hele taget også Carlsberg. Dermed skaber Carlsberg station brand awareness.

“Det er dejligt, at der er en station lige ved UCC”.

(Bilag 1, s. 2)

Dette tiltag kan skabe Brand Awareness, da selve stationen kaldes Carlsberg Station. Dermed har Carlsberg brandet stationen, til at indeholde sit eget navn. Gruppen har været på besøg hos Carlsberg Byen og observeret, at forbrugerne af Carlsberg Station, på turen igennem eller til Carlsberg Station har muligheden for, at høre eller læse navnet op til flere gange. Dette kan påvirke forbrugerne til at tænke på Carlsberg. Der er flere af Respondenterne, der er positive omkring stationen. Blandt andet denne person:

“Beskriv kort, hvad du mener er positivt eller negativt om Carlsberg Byen.

At stationen er lige ude foran”

(Bilag 1, s. 35).

Der er flere af forbrugerne af Carlsberg Byen, der benytter sig og er glade for stationen, lige ude foran byen. Dette kan være tiltrækkende for andre mennesker, end dem der på nuværende tidspunkt anvender stationen og Carlsberg Byen, at benytte sig af denne station. Dette kan have en positiv virkning for Carlsberg ved, tiltrækningen af flere nye kunder. Derved kan der være flere personer, som kommer til at anvende stationen og byen og dermed et stærkere Brand Awareness og image.

Brand Betydning

Det har også påvirket deres Brand Image da man nu kan forbinde Carlsberg Byen med uddannelse, som vil være noget positivt for Carlsberg Byen i og med, at de støtter uddannelser, og derigennem unge som gerne vil have en uddannelse. En andel af Carlsberg Byen er ved at blive til boliger, der vil være alt fra studieboliger til lejligheder for millioner, dette vil være med til at skabe diversitet i bybilledet. Dette kan være med til at sikre, at det ikke kommer til at blive set som en ghetto, det kan ligeså være med til at beskytte deres brand, da det ikke vil blive udelukkende forbundet med rige eller fattige mennesker. Carlsberg Byen brander sig også meget på at, den nye bydel er en sammensmeltning mellem de gamle bygninger fra bryggeriet og de nye som de er i gang med at opføre. Dette vil tillægge Carlsberg Byen nogle symbolske værdier, som blandt andet bevarelsen af de historiske bygninger, dette vil skabe en mere unik opfattelse af området. Carlsberg Stationen er et andet eksempel på dette, at stationen blev rykket har også den effekt på folk at det bliver mere belejligt at komme hen til Carlsberg Byen.

Ifølge vores spørgeskema bilag 1 figur 3, ser man at det er langt størstedelen, som har besvaret spørgeskemaet med 4 og derover, i spørgsmålet, "synes du at de gamle bygninger i Carlsberg Byen bidrager positivt eller negativt til bybilledet", hvilket betyder at de som minimum ser det, som noget neutral eller positivt. Dette vil sige, at stort set alle brugerne af Carlsberg Byen mener, at de gamle bygninger i Carlsberg Byen bidrager til et positivt billede af bybilledet. der er 5 personer, der har svaret 2 og 3 i tabellen, hvilket betyder, de mener, at de gamle bygninger påvirker til det negative bybillede, 10 svarpersoner er neutrale og har svaret tallet 4, medens de resterende 35 har svaret 5 eller derover, hvilket vil sige, at de hælder mod det positive bybillede. Dermed er svarpersonernes holdninger til bybilledet positivt, og det er derfor også muligt, at størstedelen af brugerne i Carlsberg Byen har en positiv holdning overfor bygningerne i forhold til byen. Dette vil sige at størstedelen har en positiv Brand Image.

Ud fra Brand præstationsevnen, er det lykkedes for Carlsberg Byen, at skabe et stærkt brand. Størstedelen af brugerne af byen har positive oplevelser af byen og dens butikker. De positive oplevelser, som brugerne oplever, kan blive videreført til venner og bekendte. Brugere mener, at blandingen af de ældre historiske bygninger, som stadigvæk er til, blandede med de nye bygninger, giver et unikt og flot udseende. Carlsberg Byen leverer en unik service til dets brugere i form af deres mange butikker, deres studentarhus, uddannelsesmuligheder samt deres togstation. Det er svært for os, at svare på, om brugerne af byen er loyale.

"De har revet for mange gamle bygninger ned"

(Bilag 2, s. 29).

Der er flere af vores svarpersoner, som synes det er ærgerligt, at de gamle bygninger er blevet revet ned. Dette kan være grundet historien bag de historiske bygninger, som svarpersonerne har haft sat pris på. Det kan være at der har været oplevelser, der har indebåret de historiske bygninger, som nu er revet ned.

Brand Svar

Der er flere af vores respondenter, som har svaret, at Carlsberg Byen er flot, eller at der er flot ved UCC.

“Synes de har bygget sig en flot mini-by med mange butikker. Glæder mig til studielejlighederne bliver færdiggjort”.

(Bilag 2, s. 44).

Det kan tænkes, at personen har en positiv indstilling til byen. Med dette menes, at personen, kan synes, at det er interessant at være til stede i byen. Ud fra dette kan det tænkes at svarpersonen selv har interesse i at bo i Carlsberg Byen.

Der er ligeledes flere af vores svarpersoner, som har skrevet, at det er hyggeligt at være en del af byen, på grund af menneskene og udseendet af byen. Byen giver anledning til at blive socialt accepteret, da der er mange mennesker, at være social med.

Byen giver også anledning til spænding hos personen, da byen endnu ikke er færdiggjort, er personen spændt på, hvordan blandt andet de nye studielejligheder vil blive.

Der er flere af vores respondenter, som har svaret, at det bliver godt, når byen bliver bygget færdig, og alt står klart. Dette virker, som en følelse af spænding for, at se og opleve det nye, der i fremtiden vil opføres.

Brand Forhold

Følelsen af sammenhold er en vigtig faktor for Carlsberg Byens brugere. Der findes 10.000 studerende hos UCC i Carlsberg Byen, og det er ikke alle, der kan få en plads i byen, hvilket kan give dette sammenhold noget unikt eller eksklusivt.

Ligeledes er de studerende villige til, at bruge deres tid, penge og energi i byen. Dette gør de ved, at møde op i byen og gå i skole, købe forskellige services eller produkter i byen.

Hvad angår den holdningsmæssige loyalitet, er der flere af respondenterne, som går i skole de og er positive omkring stedet og skolen. De bruger meget tid på skolen, og dette er derfor en værdifuld faktor i deres liv.

Der er både intensitet og aktivitet i Carlsberg Byen, da forbrugerne holder af stedet og handler i byen.

Delkonklusion

Det kan konkluderes ud fra denne analyse, at der er mange af brugerne af Carlsberg Byen, der er positive omkring Byen og dens butikker. Byen er let genkendelig og togstationen har en stor betydning for byen og dens branding. Der er en høj brand awareness af byen og ligeledes er byens image og performance, positiv og høj. Brand svaret bliver påvirket ved spændingen omkring de nye bygninger og butikker der bygges i byen.

Brand forholdet er godt, da brugerne investerer meget tid, penge og energi i byen.

Storytelling i Carlsberg Byen

Afsnittet vil punkt for punkt gennemgå model 2 for at se hvorledes Carlsberg Byen P/S strategisk har prøvet at skabe deres eget etos ved både at bevare det historiske mens de på samme tid har skabt noget nyt.

Primær kommunikation: Når man ser på landskab og arkitektur er Carlsberg Byen åbenlyst præget af deres artefakter gennem de mange bevarede bygninger og struktureringer. Blandingen af bevarede grønne områder, arkitektur og bygninger hvis facade bliver bevaret, mens de bliver totalrenoveret og omstruktureret til moderne erhvervsejendomme. Når man går i bydelen er der ingen tvivl om at de bevidst forsøger at skabe noget unikt som ikke kan duplikeres uden det historiske perspektiv. Bydelens første Hotel *Brøchner Hotels* vil stå klar i 2019 og vil være en i to af de gamle bygninger som bliver renoveret og administrerende direktør Karim Nielsen udtaler:

“Vi er meget bevidste om, at vi bliver del af et stykke dansk industrihistorie, når vi rykker ind i Carlsberg Byen, og det har vi tænkt os at bruge aktivt. Derfor er det vores plan at trække bygningernes historie ind i udformningen af hotellet, så kornsiloer, maltlagre og maskiner indgår i indretningen og bliver en del af fortællingen om hotellet”
(Carlsberg Byen P/S, Brøchner Hotels rykker ind i Carlsberg Byen).

Når de yderligere også har valgt at bygge en ny bygning med en facade fra en gammel bygning, kan der ikke herske tvivl om at det er en bevidst tilgang at promovere fortællingen om Carlsberg. Vores spørgeskemaundersøgelse viser også at der er et overvældende positivt syn på bevarelsen af de gamle bygninger. Ved spørgsmålet “Synes du, at de gamle bygninger i Carlsberg Byen bidrager positivt eller negativt til bybilledet.” mente 75% at

bygningerne i mindre eller højere grad positivt påvirker bybilledet, mens 16,7% mente det hverken påvirkede positivt eller negativt, mens kun 8,4% mente at det var negativt. Der er også hestevognsrundture i Carlsberg Byen som er en rundtur i bydelen, hvor de viser og fortæller om områdets historie, men det skal dog nævnes at det er Carlsberg Group der afholder disse rundture.

Infrastrukturen har været et stort projekt i målet om at gøre Carlsberg Byen tilgængelig. Kombinationen af stationen, cykelmotorvej og parkeringskælder er alt sammen med til at skabe et mobilt område. Selv i infrastrukturen har de haft fokus på det historiske perspektiv gennem deres vejnetværk, som de beskriver er baseret på de gamle tunneler. Yderligere tiltag for at modarbejde at der opstår et kaotisk trafikalt knudepunkt, er blandt andet et samarbejde med delebilsoperatøren Car2go hvor bilister fra selskabet kan parkere gratis i området (Carlsberg Byen P/S, Carlsberg Byen og Car2go indgår samarbejde).

På trods af kritikken omkring nedrivningen af kulturelle tilbud, så vil der fortsat være massere af events løbende hele året, samt bevarelsen af Dansehallerne hvor deres kontakt var udløbet, hermed havde Carlsberg Byen P/S ingen forpligtigelse for at finde en løsning med Dansehallerne, men efter et aktivt samarbejde lykkes det at finde en ny lokalitet i området så Dansehallerne fortsat kunne være en del af Carlsberg Byen.

Dansehallerens direktør og kunstneriske leder Efva Lilja fortæller:

“Vi var blandt de første kulturinstitutioner, som flyttede ind i Carlsberg Byen, og vi føler os i høj grad som en del af bykvarterets DNA. Derfor har vi også sammen med Carlsberg Byen gjort meget for at afsøge mulighederne for at finde en permanent placering”

(Carlsberg Byen P/S, Dansehallerne kan forblive i Carlsberg Byen).

Det er ikke til at sige, om arbejdet med at bevare Dansehallerne er fordi de ser værdien i at fortsat have den som en oplevelse, eller om det er for at dulme kritikken der har været, men at bevarelsen af Nordeuropas største fora for dans er i sig selv et attraktivt punkt at kunne brande sig med.

Opførelsen er i sagens natur den sværeste at analysere på, da opfattelsen altid vil differentieres baseret på individers oplevelse, yderligere bliver det ikke nemmere af at mange bygninger endnu ikke står færdigt, så vores egen empiriske erfaring ved at opholde os i området er primært begrænset til studerende og et besøg på Big Bagels N More, hvor både mad og service var upåklageligt. Ved samtaler med brugerne derude, så virkede flere af de adspurgte også utroligt positive over for udvalget af disse butikker, men disse samtaler var blot løs snak som vi ikke optog.

Det vi i stedet har gjort er at se på hvilken type borger de prøver at tiltrække gennem hvilke type lejligheder de udbyder og dette er primært ejerlejligheder i millionklassen. Herved fremgår det, at Carlsberg Byen P/S i høj grad forsøger at skabe en bydel til overklassen, med mange nichebutikker. Især set i lyset af at der, i deres originale plan, var lagt op til at det kun er 10% der skulle være unge og almennyttig beboelse.

Sekundær kommunikation: Den formelle sekundære kommunikation kan man se ved deres Logo som er en cirkel hvor der i toppen af cirklen står Carlsberg, mens der i bunden står Byen, med en elefant i hver side af logoet, med et kryds i midten af cirklen. Selvom de ikke har et decideret slogan, bruger deres reklamer ofte enten sætningen "Et kvarter med sjæl" eller "Mere København til København". De omtalte reklamer er i form af pop-ups der i vores tilfælde, først begyndte at komme efter dataindsamlingsfasen til dette projekt, hvilket betyder at der ikke er en aggressiv promovring fra deres side, men fokuserer på at markedsføre til mennesker som allerede kender til området gennem deres internet historik, f.eks. hvis man har været inde på deres hjemmeside. På deres hjemmeside ser man deres forsøg på at fremhæve det unikke med området, da der i venstre side af hjemmesiden er en række punkter man kan klippe på for at komme videre fra fronten, og her ligger "byen" som det første punkt. Denne indeholder underpunkter som "historie" "historiske bygninger" og "grønne områder". Det næste punkt på listen er "byliv" som blandet andet har underpunkterne "kultur" og "events". Først som det tredje punkt kommer boligerne, efterfulgt af erhverv og butikker. Yderligere har de også både en Facebook og Instagram account, hvor henholdsvis annoncerer nyheder fra bydelen og promoverer sig selv igennem billeder. Inde i Carlsberg Byen er der en markant tilstedeværelse af eget brand. Byggepladserne er hegnede ind i træplader med logoet, flere bygninger havde logoet i vinduerne på reservede bygninger, og fra S-togs linjen er det næsten umuligt ikke at opdage at der ikke alene er kommet en Carlsberg Station, men at den fører til en ny bydel, da man herfra kan se meget af byggearbejdet, som har logoet mange steder, og plakaterne på stationen er af planlagte bygninger til området.

Der har i vores optik været meget lidt tertiær kommunikation gennem medierne omkring Carlsberg Byen, hverken positiv eller negativ. Den primære kritik skal findes i kulturelle kredse. Det er artikler og bloggere som der vil beholde de sociale og kulturelle tilbud som der hidtil har været i området. Derfor har det formodentlig en begrænset effekt på potentielle stakeholders interesse for at investere i bydelen. Hvis man derimod ser på word-of-mouth omtale, så viser vores data, at folkene der bruger Carlsberg Byen har et meget positivt syn på området og øger derfor muligheden for at der er et generelt positivt syn på bydelen.

Alt dette fører tilbage til vores Place Brand-etos eller image. Ud fra vores empiri har Carlsberg Byen opnået et umiddelbart overvejende positivt image for personer som gør brug af bydelen, på trods af at de ikke har brugt mange ressourcer på branding, ud over skildring i deres eget område. Den offentlige debat er dog meget blandet, da både positive og negative historier har floreret i medierne, men det ser ikke ud til at have stigmatiseret deres brand da interessenter virker til fortsat at investere i Carlsberg Byen da, dette kan man se ved at opholde sig i Carlsberg Byen hvor de nært færdige bygninger ofte vil være markeret som reserveret, men der ikke står nye bygninger tomme, men i stedet er ved at udvikle et livligt byrum som på nuværende tidspunkt er centeret omkring UCC.

Delkonklusion

Carlsberg Byen P/S har tydeligvis fokuseret på bevarelsen og udnyttelsen af artefakter, både i form af bygninger og grønne områder for, at bruge et historisk perspektiv på branding af området. Der er ligeledes været et stort omfang af omstrukturering af området for at øge mobiliteten, samt gunstige vilkår til alternative transports former. Indtil Carlsberg besluttede at bryggeriet skulle omstruktureres til bolig og bydel, var det henlagt primært til kunst og aktivitets formål, da en række af disse herefter er blevet nedlagt for at konstruere bydelen, er der opstået en begrænset kritik, men ikke desto mindre er der en fortsat stor række af både kulturelle begivenheder og events, hvis formål er at bringe oplevelser til bydelen. Deres sekundære kommunikation kommer primært gennem lokal branding, samt promovning gennem pop-ups til folk der allerede har kendskab til området, frem for landsdækkende markedsføring.

Hermed er den umiddelbare syn på Carlsberg Byen positivt, hvor mennesker i området ser positivt på den fortælling, som Carlsberg Byen prøver at skabe.

Diskussion

Efter at have analyseret casen ud fra både Customer-based brand equity og Storytelling, kan der nu komme en samlet diskussion omkring, hvorvidt Carlsberg Byen P/S er lykkedes med at skabe et attraktivt og stærkt brand for bydelen. Afsnittet vil starte med at tage nogle af de generelle punkter op til diskussion, hvorefter det vil blive vurderet ud fra de teoretiske vinkler.

Placeringen

Ser vi på placeringen af Carlsberg byen og dens nye togstation, der er op til flere brugere af byen, som er glade for den nye togstation. Grunden til dette er stationens placering i forhold til Carlsberg Byen. Stationen stopper nemlig få meter fra byen og det gør det derfor nemt og enkelt for brugerne af byen, at komme dertil og fra på enkel vis.

Der er ligeledes flere af svarpersonerne, som har skrevet, at de har fået kendskab til byen via togstationen. Derved er togstationen med til, at producere et stærkt brand gennem brand awareness, samt det hjælper til at skabe en stor fordel i forhold til hvor attraktivt området er i forhold interessenter. Yderligere er det en vigtig pointe at det præcis er S-tog linje B og Bx den er på, da den hermed ikke alene har en rute direkte hovedbanen og andre lokaliteter i indre København, men det er også på den direkte rute til forstæderne, som hermed ikke skal skifte spor for at komme dertil. Togstationen og byen ligger et fornuftigt sted, da der er meget liv med et tætbygget lejlighedsområde som nabo, samt mange nærliggende turistaktiviteter, som København Zoo, Søndermarken og Kødbyen. Stationen anvendes ikke kun af brugerne af Carlsberg Byen, men også af mennesker der arbejder og bor i det nærliggende område, på denne måde kan byens front være med til at tiltrække personer, som ellers kun ville have været forbigående på vej til eller fra stationen. Stationen bidrager til den lette adgang til det centrale København, sammen med den nye cykelmotorvej, som følger langs med jernbanen og i bil er der nem adgang til Vesterbrogade som også både fører direkte til centrum og til forstæderne.

Bygningerne

Byen er ikke færdiggjort endnu, men på nuværende tidspunkt har vores undersøgelse vist sig, at størstedelen af svarpersonerne var ganske positive og glade for butikkerne og UCC.

“Det er godt med et sted som UCC”

(Bilag 2, s. 3).

Opførelsen af UCC har ifølge svarpersonen været positiv. flertallet af vores svarpersoner har svaret positivt til byen og UCC. Der er sågar flere personer, der har skrevet positive bemærkninger omkring UCC. Ligeledes er UCC med til, at give byen mere liv, da der er 10.000 studerende, der er startet på skolen. Disse studerende bidrager til liv i byen i hverdagene. Dette kan være med til at tiltrække andre mennesker og blandt andet også de studerendes venner og bekendte Yderligere med den Europaskole, samt børnehaven og

arbejdspladser og grønne områder, er byen et sted som bliver et godt sted for især familier at bo.

“Meget larmende, men jeg kan godt lide det nye (som) de bygger”

(Bilag 2, s. 11)

De nye bygninger der ligger i byen har forskelligt indhold. Der findes både madboder, en skobutik, frisør, studenterhuset, hvor der er mulighed for at nyde drikkevarer og være social, lejligheder og supermarkeder. Dette tiltrækker forskellige brugere, da der er mange forskellige butikker, til flere formål, forhåbentligt der på denne måde opstå en diversitet, som yderligere kan være med til at skabe et positivt bybillede.

Vores besøg hos Carlsberg Byen gjorde et positivt indtryk på os, da der var meget opmærksomhed på, at området som står færdigt, var rent og pænt. Der var folk ansat til at holde området nydeligt og rydde op, så der på intet tidspunkt var for meget skrald. For eksempel var der en der gik rundt og støvsuget fællesarealerne. Hermed kan man diskutere om det er en retfærdig kritik, når nogle personer beklagede sig over at området var rodet, da det forekommer naturligt i et byggeprojekt, mens der bliver brugt ressourcer for fortsat, at holde færdige arealer renlige.

“Den er smuk, men til tider forvirrende”

(Bilag 2, s. 19).

Eftersom byen er et travlt sted med mange mennesker og kompakt med butikker og skolen, kan dette være med til, at producere forvirringen hos nogle personer. Det kunne tænkes, at hvis byen var gjort mere åben med større mellemrum mellem bygningerne, ville dette ikke virke forvirrende. Hvor stor en del af dette problem bliver løst når det nye vejnetværk er færdigt, må tiden vise.

“Her er ikke så meget endnu, negativt”

(Bilag 2, s. 26).

Carlsberg P/S har nedrevet mange af de tidligere bygninger og der er mange byggepladser og rod i byen, uden for UCC på grund af byggematerialer, og ikke færdige bygninger. Inde i selveste UCC, er der pænt og ryddeligt, men lige udenfor skolens område, mødes man af et

stort byggerod, med nedrevne huse og mange byggematerialer og larm. Dette er negativt hos nogle af brugerne af byen, men et naturligt og uundgåeligt problem ved et kæmpe projekt som dette. Man må også her antage at det ikke er et problem for deres interessenter, da det er disse der har valgt at investere i bydelen så tidligt, men det i stedet er folk der handler, eller studerer, som finder det beklageligt.

“Bruger meget tid i byen efter skole”

(Bilag 2, s. 32).

Det kan tænkes, at denne svarperson benytter sig af byen efter skole, grundet de mange butikker der er blevet opført eller eventuelt fordi personen mener det er et hyggeligt sted at bruge tid, sammen med sine skolekammerater. Der er et studentehus hvor der er mulighed for, at spendere tid og bestille noget drikkeligt medens der konverseres. Der er mulighed for at blive klippet og få repareret sine sko i bydelen. Ved at byen har mange butikker, kan det gøre byen til et samlingspunkt for de studerende.

“Elsker de gamle byggerier”

(Bilag 2, s. 36).

“Her er blevet pænt, men sørgeligt med de nedrevne bygninger”

(Bilag 2, s. 6).

Her bliver der pointeret en potentiel ulempe for at opføre et stærkt brand, at Carlsberg Byen P/S har valgt at nedrive mange af de ældre bygninger. Carlsberg Byen kan miste brugere på grund af dette, da der er mennesker, som har sat pris på disse gamle bygninger, som er blevet nedrevet.

Det er dog svært at vurdere, om de nye bygninger, som der ikke er blevet opført endnu, vil tiltrække flere kunder og gøre branding endnu stærkere, end den i forvejen er blevet.

Det er nødvendigt for Carlsberg P/S at nedrive nogle af de gamle bygninger, for at opføre nye større bygninger. Grunden til dette er, at det er svært for Carlsberg P/S at udvide, da den nyopførte by ligger i København med andre bygninger og grunde omkringliggende.

Ifølge Keller's teori omkring Customer-based brand equity, så er der mange elementer i teorien og Carlsberg Byen P/S har sørget for at komme rundt om alle elementerne og har fået sig et overvejende positivt omdømme. Men Carlsberg Byen P/S er ikke færdig med, at konstruere byen endnu. Dette gør også at folk kun kan bygge deres forventninger om

Carlsberg Byen ud fra deres egne forestillinger om, hvordan det kommer til at se ud samt de oplysninger og billeder, som der kommer fra Carlsberg Byen P/S. Der er for tiden mange byggepladser, arbejdsstøj og bygningsmaterialer placeret inde i byen. Deres brand kan ændre sig når bydelen står færdig, det kan være, at nogle føler sig skuffede over resultatet, på den anden side kan det være, at det bliver en positiv overraskelse.

Jævnføre Heidi Hansens tag på Storytelling, så er mange af de primære kommunikations tiltag som Carlsberg Byen P/S har taget ført til et konstruktivt projekt med potentiale til at kunne køre som et attraktivt område med et stærkt brand, når den står færdig. Den sekundære kommunikation i form af at markedsføre sig gennem medierne halter efter, men dette kan skyldes, at mange af lejlighederne på nuværende tidspunkt enten lige er blevet klar, eller stadig er under opbygning. At de stadig er i konstruktionsfasen, kan også belyse nogle af de tidligere nævnte klager over larm, hvilket kan skade deres tertiære kommunikation som helhed, men disse klager må antages at forsvinde som konstruktionerne bliver færdiggjort.

Konklusion

Den store fokus på øget mobilitet, samt en attraktiv beliggenhed, både når det gælder de omkringværende arealer og kort afstand til hjertet af København. Dette giver Carlsberg Byen gode muligheder for at blive et fremtidigt lokalt centrum og knudepunkt, eller blot et sted man kan tage hen for at nyde atmosfæren.

Der er i løbet af det sidste halve år begyndt at blive trukket mange mennesker til bydelen, især grundet UCC, derudover kommer der yderligere type brugere til bydelen i starten af næste år, da en række boligbygninger her vil stå klar til indflytning.

Ved ikke alene at bevare bygninger, men renovere og omstrukturere de gamle bygninger til et nyt formål, lykkes det Carlsberg Byen at tilbyde et specielt produkt, både til besøgende og interessenter, ikke alene i form af en enkelt bygning med en særlig charme, men et helt kvarter med dets eget udtryk og historie.

Mange af de ovenstående pointer er vigtige i den primære kommunikation for Place branding, og der kan derfor ses mange positive tendenser i forhold til den teori, mens de områder der kan give et potentielt negativt omdømme for et område, er så godt som udeblevet.

Det er lykkedes Carlsberg Byen at skabe et positivt brand ved, at flette historisk byggeri med nyt og bygge en togstation, med en nærliggende beliggenhed af byen. Brugere af byen er optimistiske omkring de nye bygninger som kommer og benytter sig meget af byen.

Den endelige bydel bliver formodentlig et positivt nyt bidrag, hvor det må konkluderes at det er lykkedes Carlsberg Byen at skabe en by, der er sammenflettet af historiske og nye bygninger, der tilsammen skaber et unikt område.

Resultatet er udarbejdet via den hermeneutiske tilgang. Denne tilgang har givet os muligheden for at have en fortolkende tilgang til vores projekt. Dette indebærer et resultat, som ikke er en endegyldig sandhed.

Perspektivering

Igennem vores arbejde med dette projekt, har vi oplevet en række ting, som vi kunne have gjort anderledes således, at vores projekt ville have givet et andet resultat. Hvis vi i løbet af projektet, havde benyttet os bedre af tiden, kunne vi med fordel have lavet flere spørgeskemaer, hvilket ville have kunnet givet os en mere virkelighedsnær og præcis undersøgelse af Carlsberg Byens brugere, da der havde været flere respondenter.

Vi kunne have benyttet os af den kvalitative metode i form af interview. Hvad dette angår, kunne vi have interviewet journalister. Disse journalister kunne have haft nogle oplysninger, som kunne have været brugbare til, at finde frem til et andet resultat af projektet. Ligeledes kunne vi have interviewet nogle af bygherrerne af Carlsberg Byen for, at oprette forbindelse med relevante personer på en anden vis. En sådan kontakt kunne potentielt også have givet os tilladelse til, at se nogle af de renoveret bygninger indenværdigt for, at se hvor meget af den originale struktur og arkitektur der bliver bibeholdt.

Vi kunne have set på andre cases, som blandt andet kødbyen, som har en lignende case, som Carlsberg Byen. Dette kunne have givet os en bredere forståelse for, hvilke løsningsmuligheder, der kunne være i forhold til vores problemformulering.

Efter vores indledende undersøgelse af Carlsberg Byen viste det sig at byggeriet er flere år fra at stå færdigt og overvejede om vi skulle skifte til f.eks. kødbyen, men da der her allerede er lavet flere undersøgelser, følte vi ikke at det ville bidrage med yderligere data hvis vi også så på disse allerede færdiggjorte projekter. Vi valgte netop derfor et ikke færdigt projekt at se på, for derfra at analysere på hvad der kan være resultaterne, af det arbejde der er gjort i planlægningen og opførelsen som den er på nuværende tidspunkt.

Litteraturliste

Bøger

- Andersen, Lotte Bøgh, Hansen, Kasper Møller, Klemmensen, Robert (2010), "*Metoder i statskundskab*", 2. udgave, forlag 1. oplag, Hans Reitzels Forlag.
- Fog, Klaus, Budtz, Christian, Yakaboylu, Baris (2002), "*Storytelling, branding i praksis*" 1. Udgave, Samfundslitteratur.
- Hansen, Heidi, (2016), "*Branding. teori, modeller, analyse*" 2. udgave, samfundslitteratur.
- Hvidt, Ole, Rasmussen, Børge, Samsø, Christian (2000), "*Markedsføring: generel Teori og praksis*" 1. Udgave, Gyldendalske Boghandel.
- Johnson, Gerry, Whittington, Richard, Scholes, Kevan, Angwin, Duncan, Regner, Patrick (2015), "*Fundamentals of strategy*" 3. Udgave, Pearson
- Lynggaard, Kennet (2015), "*Dokumentanalyse*", i Brinkmann, Svend & Tanggaard, Lene, "*Kvalitative metoder - en grundbog*", 2. Udgave, Hans Reitzels Forlag.

Artikler

- Keller, Kevin Laner (2001), "*Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*", Raport No. 01-107, i Marketing Science Institute,
- Olsen, Henning, (2006), "*Guide til gode spørgeskemaer*", i København, socialforskningsinstituttet.

Mikal Bjerre Kristensen 56179
Nicklas Lyhne Iversen 54905
Jimmi Dahl Værnskjold 55724

Branding

Anslag: 87.299
Vejleder: Jan Mattsson
Gruppe: 12

Internetkilder

Banedanmark, Nu standser S-tongene ved Carlsberg station.

<http://www.bane.dk/visBanearbejde.asp?artikelID=19406> - Set 01-12-2016

Byggeplads.dk, Første P-kælder åbner i Carlsberg Byen.

<http://www.byggeplads.dk/nyhed/2016/06/p-hus/foerste-p-kaelder-aabner-carlsberg-byen> -

Set 03-12-2016

Carlsberg Byen P/S, Brøchner Hotels rykker ind i Carlsberg Byen.

<http://www.carlsbergbyen.dk/nyheder/nyt-hotel-aabner-i-carlsberg-byen/#> - Set 15-12-2016

Carlsberg Byen P/S, Carlsberg Byen og Car2go indgår samarbejde.

<http://www.carlsbergbyen.dk/media/1245/carlsberg-byen-og-car2go-indgaer-samarbejde.pdf>

- Set 15-12-2016

Carlsberg Byen P/S, Carlsberg Byen transformerer eksisterende bygning i ikoniske omgivelser til erhvervsejendom. <http://www.carlsbergbyen.dk/media/104435/carlsberg-byen-transformerer-eksisterende-bygning-i-ikoniske-omgivelser-til-erhvervsejendom.pdf> - Set 01-12-2016

Carlsberg Byen P/S, Dansehallerne kan forblive i Carlsberg Byen.

<http://www.carlsbergbyen.dk/nyheder/dansehallerne-kan-forblive-i-carlsberg-byen/> - Set 03-

12-2016

Carlsberg Byen P/S, Drøn lynhurtigt til Carlsberg Byen på cykel.

<http://www.carlsbergbyen.dk/nyheder/den-nye-cykelsti-er-aaben/> - Set 03-12-2016

Carlsberg Byen P/S, Et bykvarter med sjæl.

<http://www.carlsbergbyen.dk/boliger> - Set 02-12-2016

Carlsberg Byen P/S, Første 120 boliger sættes til salg i Carlsberg Byen

<http://www.carlsbergbyen.dk/nyheder/foerste-120-boliger-saettes-til-salg-i-carlsberg-byen/> -

Set 19-12-2016

Carlsberg Byen P/S, Historien mures ind i Carlsberg byen.

Mikal Bjerre Kristensen 56179
Nicklas Lyhne Iversen 54905
Jimmi Dahl Værnskjold 55724

Branding

Anslag: 87.299
Vejleder: Jan Mattsson
Gruppe: 12

<http://www.carlsbergbyen.dk/media/105123/historien-mures-ind-i-carlsberg-byen.pdf> - Set 01-12-2016

Carlsberg Byen P/S, Nu åbner vi hullet i plankeværket til Vores By.

<http://www.carlsbergbyen.dk/media/1291/pressemeddelelse260208.pdf> Set - 16-12-2016

Carlsberg Byen P/S, spørgsmål og svar.

<http://www.carlsbergbyen.dk/byen/faq/#3553> Set - 03-12-2016

Carlsberg Byen P/S, Underjordiske tunneller tegner Carlsberg Byens nye gadesystem.

<http://www.carlsbergbyen.dk/media/1300/underjordiske-tunneller-tegner-carlsberg-byens-nye-gadesystem.pdf> - Set 03-12-2016

Carlsberg Group, Elefantporten.

<http://www.carlsbergdanmark.dk/omos/Historie/IJacobsensfodspor/valby/Pages/Elefantaarnet.aspx> - Set 01-12-2016

Carlsberg Group, Fyrtårnet og Stjerneporten.

<http://www.carlsbergdanmark.dk/omos/Historie/IJacobsensfodspor/valby/Pages/FyrtaarnetogStjerneporten.aspx> - Set 01-12-2016

Københavns kommune, Teknik- og miljøforvaltningen, Carlsberg II.

http://soap.plansystem.dk/pdfarchive/20_2980059_1467268246050.pdf - Set 01-12-2016

Metroxpress, borgmester om studieboliger til millioner: Det er uanstændigt.

<http://www.mx.dk/nyheder/kobenhavn/story/29443053> - Set 01-11-16

Politiken, 600 billige boliger er på vej i Carlsberg Byen.

<http://politiken.dk/ibyen/byliv/ECE2822968/600-billige-boliger-er-paa-vej-i-carlsberg-byen/> - Set 03-12-2016

TV2lorry, kritik af Carlsberg Byen.

<http://www.tv2lorry.dk/nyheder/26-10-2015/1930/kritik-af-carlsberg-byen> - set 01-11-16

-