BY APPOINTMENT TO
HER MAJESTY THE QUEEN OF DENMARK

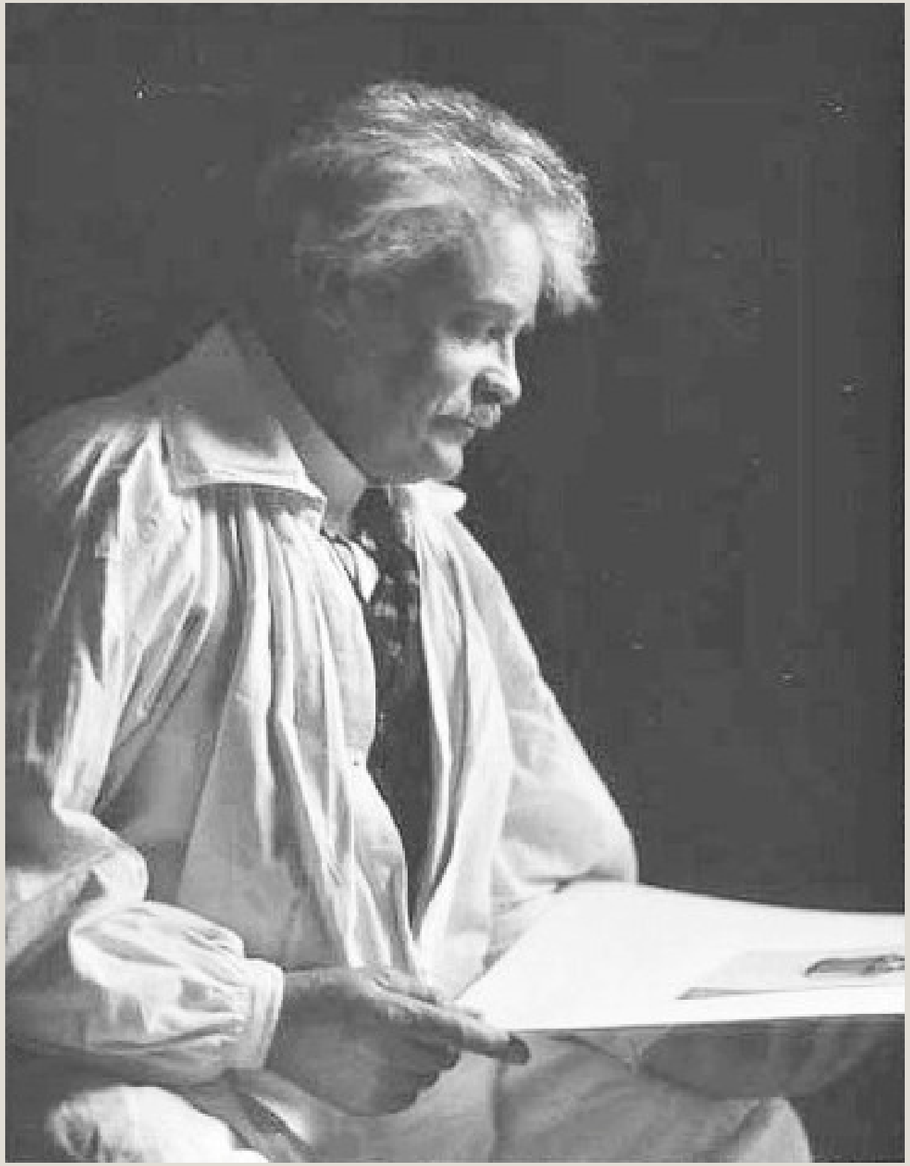
GEORG JENSEN

ESTABLISHED 1904

Gruppe 1: Freya, Mia, Nanna & Silje

Georg Jensen

- 1866-1935
- Den kreative i familien
- Naturen som inspirationskilde
- I lære som guldsmed
- Færdiguddannet billedhugger



Arv/historie

- Stiftede virksomheden i 1904
- Lang historie skaber troværdighed
- Fokus på håndværk og kvalitet

Brand brief

VISION & MISSION

VISION: Georg Jensens vision er at repræsentere en unik håndværksmæssig kvalitet og deres historie, gennem tidløst æstetisk design, samt være verdens førende, skandinavisk livsstils- og luksusbrand.

MISSION: Loyale over for deres unikke og tidløse design, og opretholder Georg Jensen tradition for at sikre høj kvalitet og unik kunst, begejstre, overraske og inspirer slutbrugere og kunder over hele verden

ATTRIBUTES

Nature
Heritage
Sustainability
Longevity
Create for the future
Quality
Aesthetic

KEY PRODUCTS

Smykker
Ure
Boligartikler

VALUE PROPOSITION

Kvalitet
Service
Tradition
Præstationsorienteret
Colab med store designers

BIG IDEA

Tidløst unik håndværk og skandinavisk design

KEY COMPETITORS

Tiffany
Lund Copenhagen
Ole Lynggaard Copenhagen

TARGET MARKET

Det blå segment - Høj indkomst, Højtuddannet, Designinteressere

Det grønne segment, nu der fokus på deres CSR og om at blive miljøbevidste

Rosa segment - den traditionelle, tryghed, ældre

Kvinden mellem 35 og op efter

KEY STAKEHOLDERS

Kapitalfonde
Investor
B2B virksomheder
Leverandør
Kongehuset
Medarbejder
Kunder
De forskellige landes BNP (bruttonationalprodukt - landes værditilvækst

COMPETITIVE ADVANTAGE

Unik håndværksmæssig kvalitet
Kongelig hofleverandør
Internationalt brand
Høj kendskabsgrad i ind og udland
Historisk brandidentitet
Livsstilsbrand

The Big Idea

Unikt håndværk og tidløst, skandinavisk design.

Mission.

Georg Jensens mission er at begejstre og inspirere kunder over hele verden, ved at fastholde deres tidløse designs, samt bevare traditionerne, for at sikre høj kvalitet og håndværk.

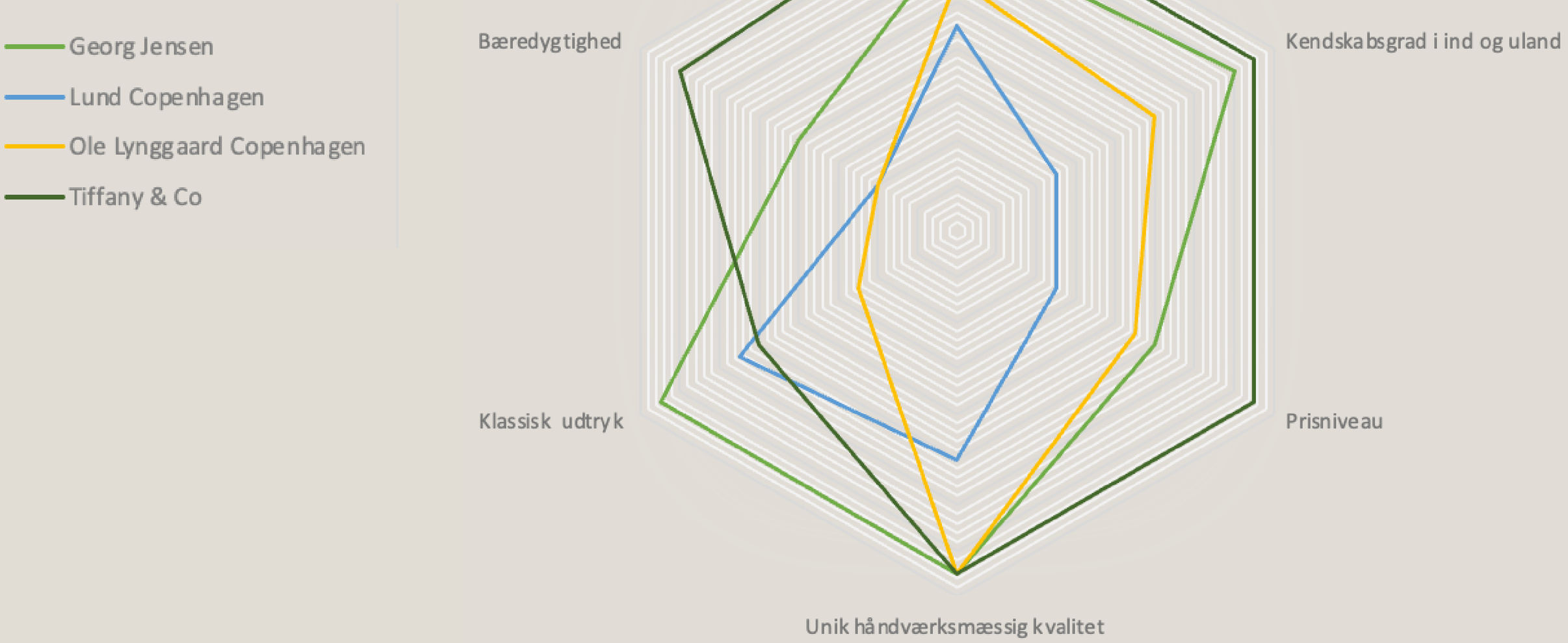
Vision

Georg Jensens vision er at repræsentere en unik håndværksmæssig kvalitet og lang historie, gennem tidløst æstetisk design, samt være verdens førende, skandinavisk livsstils- og luksusbrand.

De 4 p'er

PRODUKT
Smykker, Ure & Livstilsprodukter:
Skandinavisk design
Tidløst
Unik håndværksmæssig kvalitet
Bredt sortiment
PRIS
Differentierede prisniveau: Prisen varierer for at tiltrække bestemte kunder
Værdibaseret prisfastsættelse
Smykker 600,- til 200.000,-
Ure 12.500,- til 110.000,-
Boligartikler 300,- til 1 mio
DE FIRE P'ER
PLACE
Webshop
97 Fysisk butikker verden over
B2B virksomheder
PROMOTION
Online marketing: Instagram, Facebook & LinkIn
Personlig salg
Webshop
Nyhedsbrev
Kataloger
Livsstilsblade / magasiner
Product placement - tv programmer
Plakater

Spidergram


Georg Jensen
Lund Copenhagen
Ole Lynggaard Copenhagen
Tiffany & Co
Brandidentitet
Kendskabsgrad i ind og uland
Prisniveau
Unik håndværksmæssig kvalitet
Klassisk udtryk
Bæredygtighed

Målgruppe og segmentering

Det Blå Segment

Høj indkomst, Højtuddannet, Designinteressere

Det Grønne Segment

Fokus på CSR og om at blive miljøbevidste

Det Rosa Segment

Traditionelle, tryghed, ældre

Målgruppe

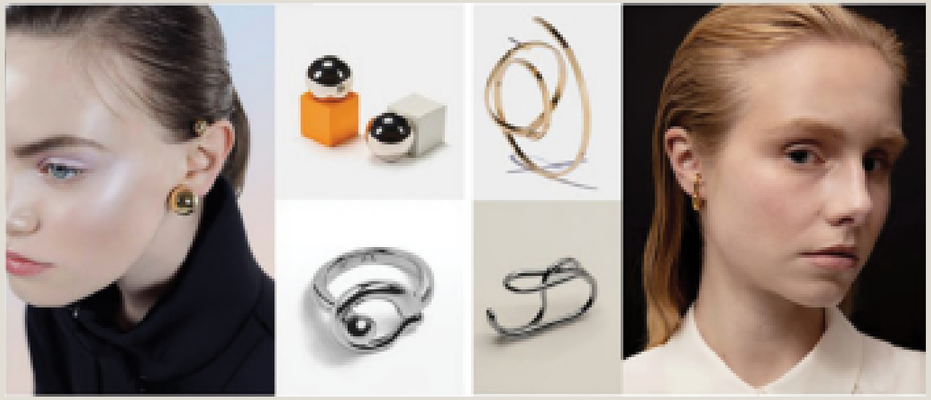
Kvinden fra 35 år og op efter

Georg Jensens 3 personaer

Classic

Bold

Styling



Georg Jensen Moodboard

Attributter:

- Natur
- Arv / historie
- Bæredygtighed
- Lang levetid
- Kvalitet
- Æstetik

SWOT

Interne forhold

Styrke

- Stærk brandidentitet
- Traditioner
- Tidløst skandinavisk design
- Unik håndværksmæssig kvalitet
- Unik virksomheds opbygning/ model
- Loyale kunder
- Samarbejder med forskellige designere
- Kendskabsgrad
- Sluttede sig til FN's Global Compact.
- 2021 blev Georg Jensen medlem af Responsible Jewellery Council (RJC)

Svagheder

- Målgruppen er ved at uddø
- Mangel på genanvendeligt sølv
- Hjemmeside appellerer mere til det ældre segment
- Mangel på markedsføring på de sociale medier
- (Image) Produktion er flyttet fra Danmark til Thailand
- Appellere mere til kvinder (følger ikke med i tiden)

SWOT

Eksterne forhold

Muligheder

- Flydende kønsidentitet
- Fokus på bæredygtighed
- More is more
- Hurtig skiftende trends
- Sociale medier – promovering af brand (ramme yngre målgruppe)
- Brugen af influence til at markedsføringen er steget (populært)
- Stort potentielt marked i yngre segment
- Unge har et behov for at udtrykke sig (skille sig ud fra mængden)

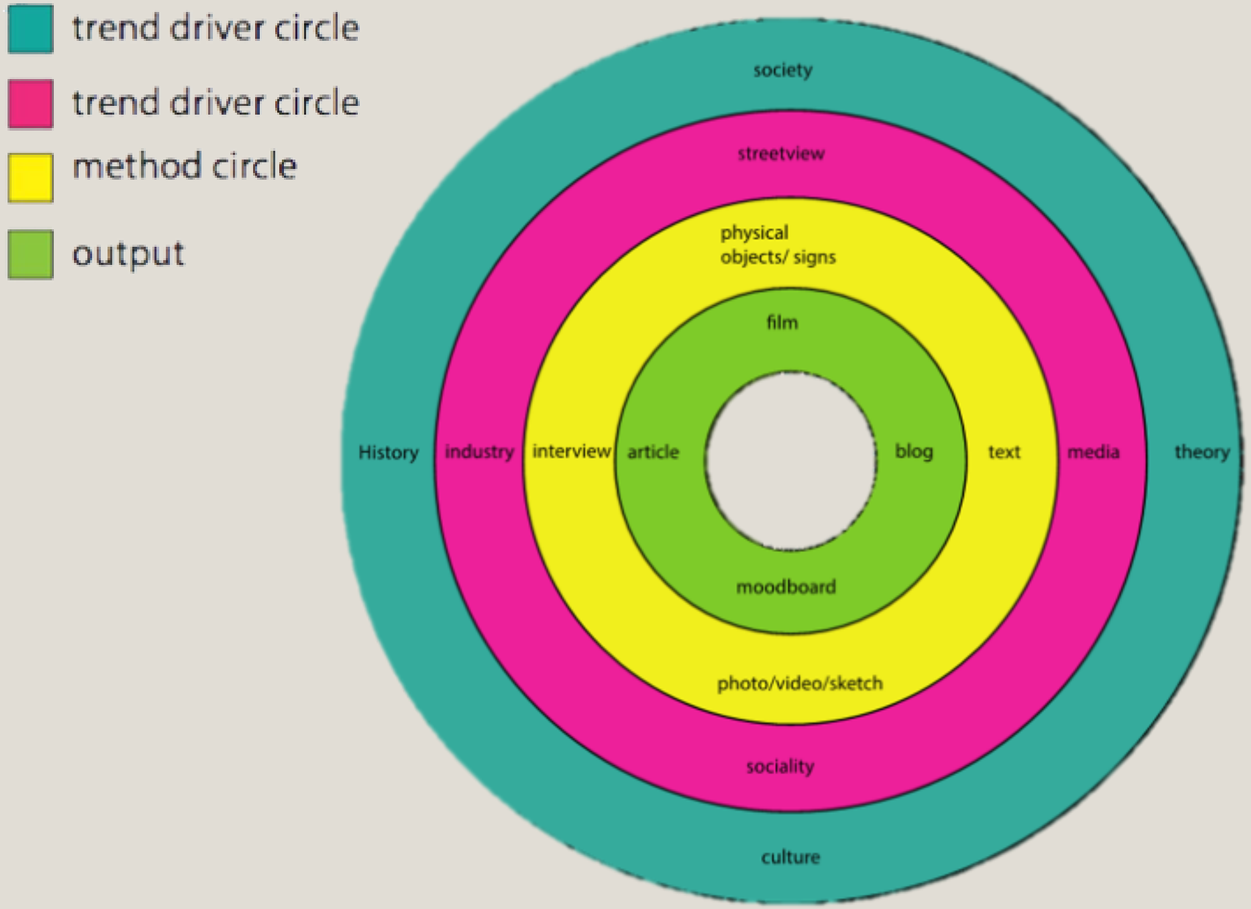
Trusler

- Inflation
- Faget sølvsmed risikerer at uddø
- Kopiering
- Konkurrenter har stordriftsfordele
- (produktionsomkostninger stigende) Pris på strøm er stigende
- Døende målgruppe

TOWS	Styrker	Svagheder
Muligheder	• Kønsneutrale kollektioner • Lav samarbejder med forskellige designere og influencer marketing • Mulighed for mere gennemsigtighed, synlighed og brug af CSR i deres markedsføring. • Introducere, promovere og designe deres tidløse design til yngre målgruppe • Design statement smykker/ designs som den yngre målgruppe kan identificere sig selv med • Designe i samarbjede med kollektion med forskellige organisationer • Fokus på markedføring omkring det unikke håndværk	• Designe kollektioner som appellerer til den yngre målgruppe og promover hurtigt og effektivt kollektionerne på SoMe • Opdaterer den eksisterende hjemmeside, så den også appellere til den yngre målgruppe. Evt. (sub brand/ site) • Ærlighed og gennemsigtighed omkring produktion i udlandet og have mere fokus på CSR • Flere mandlige modeller
Trusler	• Marketing der er baseret på kvaliteten, som en investering • Design nye tidløse kollektioner der kan gå i arv fra generation til generation • Gør brug af deres stærke brandidentitet og kendskabsgrad til at promovere sig mere i ind og udland	• Mere fokus på Millennials (1981 – 1996) og generation Z, generation X (1965 – 1980) i stedet for Baby Boomers (1946 – 1964) • SoMe kampanger omkring salg af sølv - "sælg dit gamle sølv" og få 10% på dit næste køb

Street study

Dart



- Æstetikken er i højsædet
- Forbrugeren vil gerne betale for detaljerne og det gode stykke håndværk
- I takt med corona lockdown, opstod der en fascination for håndværket. og der var flere og flere der begynde med hobby projekter, hvor det handlede om slowmade

- Flere artikler i diverse modemagasiner
- Instagram og hjemmesider der udelukkende sælger slowmade
- Mere fokus på detaljer og æstetik på produkter

Visuel registrering

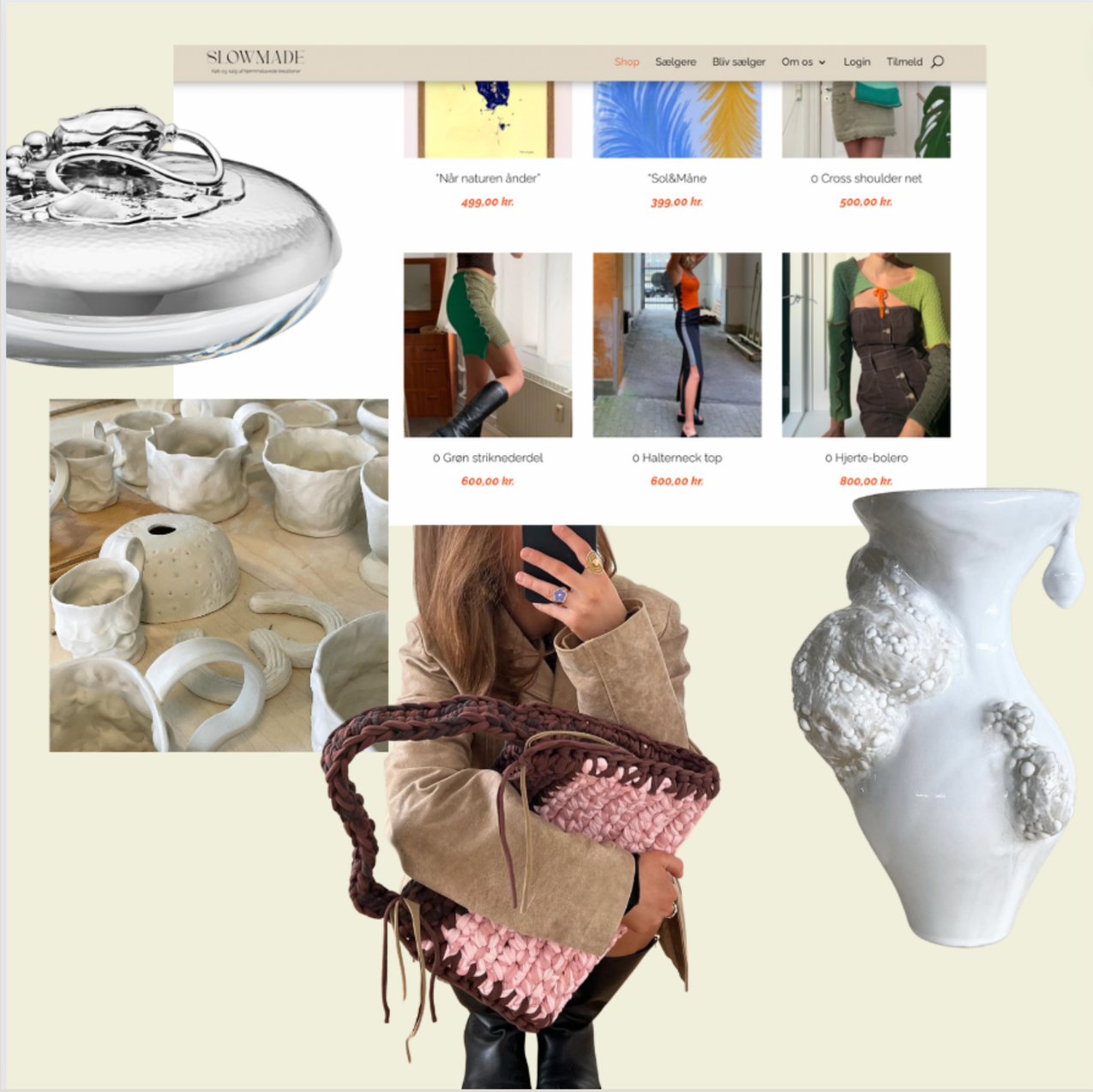
- Observationer
- Fotos
- Street studie i København området

Skriftlig dokumentation

- Artikler
- Modemagasiner
- Sociale medier

Hunch

Slowmade



JACQUEMUS

Design Drivers

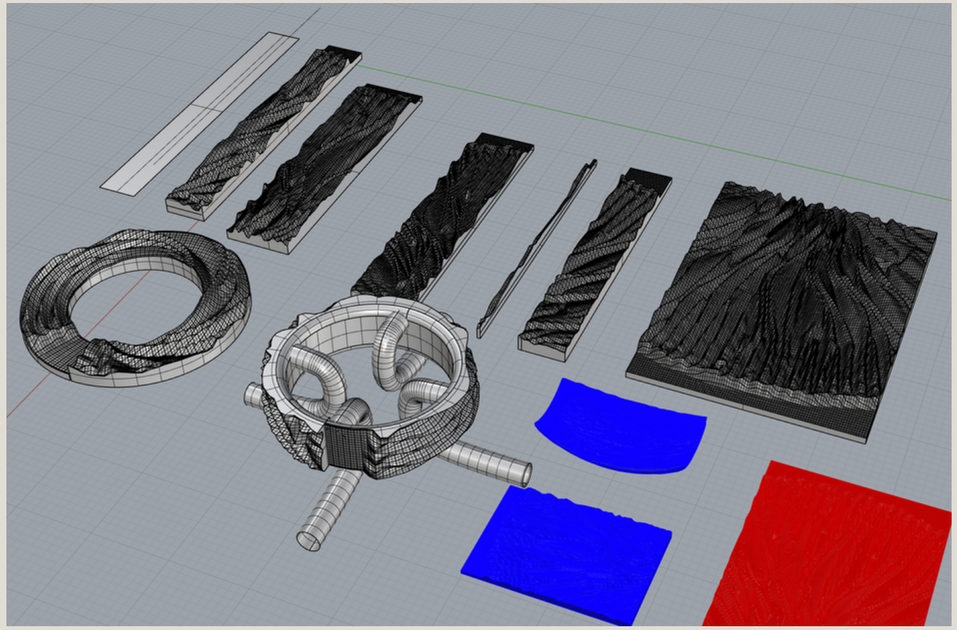
- Tekstur
- Æstetik
- Voluminøst
- Kvalitet
- Elegance

POV

Den stilbevidste, trendy og detaljeorienteret Alexandra, går ikke på kompromis med kvalitet og æstetik. Hun henter inspiration fra naturen, og er dybt fascineret af de bevægelige teksturer. Alexandra har behov for at understrege denne fascination igennem voluminøse smykker, og samtidig tilføje elegance og eksklusivitet til hendes personlige stil.

HMW

Hvordan skaber vi en smykkekollektion, som dækker Alexandras behov for voluminøse smykker, der understreger hendes fascination for bevægelige teksturer og samtidig tilføje elegance og eksklusivitet til hendes personlige stil?



3D sketching

Tekstur