

Til Innovations- netværket BRANDBASE

BRANDBASE skaber relationer mellem virksomheder, organisationer og forskere. Målet er at styrke virksomhedernes internationale indsats ved at omsætte forskningsbaseret viden til praksis og innovation

index:

HVAD ER ET INNOVATIONSNETVÆRK	03
HVAD ER BRANDBASE	07
BRANDBASE PROJEKTER	15
BRANDBASE ORGANISATION	23
BRANDBASE PARTNERE	27

HVAD ER ET INNOVATIONSNETVÆRK

Hvad er et innovationsnetværk?

Der er to overordnede formål med BRANDBASEs virke. Innovationsnetværk er et element i regeringens innovationsindsats, og de støttes af Styrelsen for Forskning og Innovation under Uddannelses- og Forskningsministeriet. Innovationsnetværk skal:

- 1) Styrke brobygning, samarbejde og videndeling mellem videninstitutioner og virksomheder om forskning og innovation.
- 2) Styrke forskning, udvikling og innovation i danske virksomheder, og deri-

gennem fremme videnbaseret vækst og produktivitet i erhvervslivet.

Innovationsnetværkene har med andre ord til opgave at få forskning omsat til praksis i danske virksomheder. Det kan de gøre på flere måder:

- De kan udbyde forskellige aktiviteter og services, som introducerer virksomhederne til ny dansk og international forskning, fx workshops, samarbejdsprojekter, informationsmateriale

- De kan etablere længerevarende samarbejdsrelationer mellem virksomheder, erhvervs-/brancheorganisationer, videninstitutioner og andre relevante spillere med det formål at øge anvendelsen af forskningsbaseret viden i erhvervslivet, fx udviklingsprojekter med flere partnere
- De kan styrke virksomhedernes internationale orientering og adgang til internationalt førende viden ved at igangsætte samarbejder med internationale videnmiljøer

Innovationsnetværk skal have et afgrænset fokusområde og samarbejde med relevante videninstitutioner og virksomheder fra hele landet. De skal fungere som virksomhedernes indgang til forskning og viden inden for det faglige område, de dækker. Samtidig skal de bidrage til at styrke virksomhedernes internationale orientering, bl.a. ved at deltage i internationale vidennetværk med henblik på at hjemtage viden til netværket.

Et innovationsnetværk består af en partnerkreds, der omfatter de centrale faglige aktører inden for netværkets område, det vil sige alle relevante førende videninstitutioner, virksomheder, organisationer og offentlige myndigheder.

Evt. også relevante brancheforeninger, fagforeninger, regionale erhvervsfremmeaktører m.v. Udenlandske videninstitutioner og virksomheder kan også indgå i partnerkredsen. Herudover skal partnerskabet så vidt muligt omfatte centrale statslige, regionale og/eller kommunale myndigheder eller institutioner. Desuden skal innovationsnetværket have tilknyttet et antal virksomheder og være åbent for alle interesserede virksomheder.

Innovationsnetværk er ramme om en række forskellige aktiviteter, som overordnet kan inddeles i nedenstående tre typer:

1. Matchmaking- og videnspredningsaktiviteter

Matchmakingaktiviteter kan fx være:

- Konferencer, seminarer, gå-hjemmøder, dating-arrangementer, workshops, faglige netværk m.v.
- Idégenereringsforløb mellem virksomheder og videninstitutioner
- Hjælp til at afstemme mål og forventninger mellem partnerne forud for et samarbejde
- Rådgivning om offentlige innovationstilbud samt i forbindelse med udformning af ansøgninger

- Information til virksomheder om muligheder for køb af viden og vidensamarbejde

Videnspredningsaktiviteter kan fx være:

- Formidlingsaktiviteter som konferencer, messearrangementer, udsendelse af nyhedsbreve, brochurer m.v.
- Etablering og drift af hjemmeside
- Udvikling af forslag til nye uddannelser eller teknologiske serviceydelse
- Udvikling og afholdelse af kortere kurser

2. Udviklingsprojekter

Innovationsnetværket kan etablere konkrete samarbejds- eller udviklingsprojekter indenfor dets fokusområde – også fx feasibility studies eller forprojekter, som kan være et vigtigt skridt på vej mod et egentligt udviklingsprojekt.

Projekterne skal relatere sig til innovationsnetværkets faglige fokusområde og nyttiggøre forsknings- og videninstitutionernes viden med udgangspunkt i virksomhedernes konkrete behov. Minimum to virksomheder (gerne flere) skal deltage, og som hovedregel minimum to forsknings-/uddannelsesinstitutioner.

Udviklingsprojekterne skal have en nyhedsværdi og en vis generisk interesse – og resultaterne skal efterfølgende formidles til en bredere kreds. De må ikke have karakter af produkt-/serviceudvikling for enkeltvirksomheder eller virke konkurrenceforvridende.

Udover at igangsætte udviklingsprojekter inden for innovationsnetværkets bevillingsramme er det en ambition, at netværkene også genererer projekter finansieret af andre kilder, fx EU, regioner o.a.

3. Internationalisering

Internationaliseringsaktiviteter kan fx være:

- Etablering af samarbejder med klynger i udlandet
- Fælles partnerrejser til vigtige udenlandske videnmiljøer, teknologiske eller kommercielle hot spots eller interessante R&D-organisationer
- Etablering af relevante internationale samarbejdsprojekter om forskning og innovation, herunder EU-projekter
- Scouting af relevante forskningsresultater og teknologier i udenlandske videnmiljøer samt dialog med udenlandske innovationsnetværk med henblik på hjemtagning af viden og formidling til målgruppen

Hvad er BRANDBASE?

Innovationsnetværk er støttet af styrelsen for forskning og innovation og har til opgave at få forskning omsat til praksis i danske virksomheder.

Det kan innovationsnetværket gøre på den måde at:

- Innovationsnetværket tilbyder aktiviteter og services, som introducerer virksomhederne til ny dansk og international forskning
- Innovationsnetværket skaber samarbejdsrelationer mellem virksomheder, erhvervs-/brancheorganisationer, videninstitutioner og andre relevante spillere med det formål at øge anvendelsen af forskningsbaseret viden i erhvervslivet
- Innovationsnetværket styrker virksomhedernes internationale orientering og adgang til internationalt førende viden ved at facilitere samarbejde med internationale videncenter

BRANDBASE arbejder med innovation indenfor feltet branding

Branding har i løbet af de seneste årtier udviklet sig til en mangesidet disciplin, fordi forbrug spiller en central rolle i vores liv og kultur. Brands bliver brugt som identitetsskabende byggeklodser, der symboliserer, hvilke holdninger og værdier, vi står for. Dette fænomen er blevet kaldt 'symboløkonomi' – og det betyder, at markedsaktører er nødt til at anlægge et meget bredere perspektiv på marked og forbrug end det traditionelt erhvervsøkonomiske.

Den 'symboløkonomiske vending' kalder – sammen med de stadigt mere marketingtrætte forbrugere - på innovation af brandingens form og indhold. De forestillinger og følelser, som giver varen merværdi, kan ikke længere bare klistres på det færdige produkt i form af smarte reklamebudskaber. Brandet skal gå i dialog med kulturen i en meget dybere forstand, og produktet selv skal (også) være 'the message'.

Fordi vi både har rigeligt med produkter (som stort set kan det samme) og flere og flere reklamekritiske forbrugere, kan man ikke længere bare producere sin

vare og derefter sende den på markedet. Man skal så at sige skabe markedet samtidig med, at man udvikler produktet. Det kan man gøre ved at adressere centrale spørgsmål i samfundet med sin brandingstrategi og ved at integrere branding og forbrugerforståelse i alle faser af værdikæden. Branding er med andre ord blevet et temmelig komplekst fænomen, og derfor knytter BRANDBASE hele tiden nye forskere til sig, så vi kan dække den brede vifte af indsigter, der skal til for at innovere branding i tanke og handling og skabe den synergi mellem strategiske og kreative kompetencer, som vi mener, er en forudsætning for markedsinnovation.

HVAD ER BRANDBASE

HVAD ER BRANDBASE

Tidligere handlede reklame blot om at klistre nogle budskaber på produktet, lige før det skulle sendes på markedet. I fremtiden skal strategi, kreativitet og forbrugerforståelse indgå i alle værdikædens faser.

For såvel brandingbureauer som produktionsvirksomheder byder den innovative værdikæde på udfordringer – og det er BRANDBASEs mission at gøre begge parter bedre til at tackle dem. Det gør BRANDBASE ved at udvikle aktiviteter, som kan innovere markedsaktørers praksisser, bl.a. ved at give dem:

- Dybere og mere nuancerede forståelser af forbrugerkulturen ved hjælp af et kulturteoretisk perspektiv
- Nye tilgange til og løsninger på markedskommunikation, typisk baseret på analyse- og fortolkningsværktøjer fra humanistiske discipliner
- Nye redskaber til analyse af forbrug og forbrugere – typisk kvalitative, antropologiske metoder
- Nye perspektiver på produktudvikling og markedsføring
- Nye vinkler på markedsskabelse ved at kombinere traditionel erhvervsøkonomi med kulturteoretiske tillange og forståelser

Fra markedsføring til markeds-

skabelse er overskriften på det, der driver BRANDBASE. Vi ser kulturforståelse som en kernedisciplin, der kan bygge bro mellem siloerne og få strategi, kreativitet og forbrugerforståelse til at følges ad gennem værdikæden. Og fordi forbrug og kultur på alle leder og kanter er sammenvævede størrelser i dag, samarbejder BRANDBASE forskere med en traditionel erhvervsøkonomisk baggrund med andre forskere, der har et humanistisk eller kunstnerisk/designmæssigt udgangspunkt. Sådanne kombinationer af kompetencer er helt essentielle for at innovere brandingfeltet – og erfaringsmæssigt er det ofte netop via sådanne tværfaglige samarbejder, at der bliver sat gang i innovative processer.

Det er en international elite af

forskere indenfor en række forskellige felter, som udvikler aktiviteterne i BRANDBASE sammen med virksomheder, der efterspørger nye tilgange og nye metoder.

Vores forskere dækker en meget bred vifte af viden og kompetencer, samtidig med at de bygger på et fælles erhvervsøkonomisk fundament.

Vi lytter til virksomheder, og vores forskere er vant til at arbejde med erhvervsfolk i naturlig forlængelse af deres forskningsfelter. Desuden samarbejder vi tæt med en række brancheforeninger og erhvervsorganisationer, som yderligere sikrer nærkontakt til virksomhedernes konkrete udfordringer. Alle projekter bliver evalueret af de deltagende virksomheder, og disse evalueringer indgår i vores fremadrettede, strategiske udviklingsarbejde. Endelig deltager forskellige 'dialogvirksomheder' sammen med forskere og styregruppe i boot camps, hvor vi idéudvikler på alle aspekter af BRANDBASEs virke.

Men det er ikke nok at lytte, når man er sat i verden for at producere nytænkning. Der er ofte tale om et 'push' marked, for BRANDBASE tilbyder ny forskningsbaseret viden, der endnu ikke er tilgængelig i rådgivningssektoren, og som virksomheder heller ikke altid har forudsætninger for at efterspørge. Men sådan må det være, når man har med innovation at gøre.

BRANDBASEs magasiner finder du på vores hjemmeside brandbase.dk, hvor alle vores udgivelser findes som pdf til gratis download. Vi udgiver magasinerne Symboløkonomiske Nyheder, Beezz Business Review samt diverse projektrapporter.

HVAD ER BRANDBASE

HVAD ER BRANDBASE

Aktiviteter

Alle kan få en god idé, og input til de aktiviteter, som BRANDBASE sætter i søen, kommer mange steder fra. Det er typisk virksomheder og bureauer (primært indenfor branding, kommunikation, design og forbrugerindsigt), brancheforeninger, erhvervsorganisationer samt styregruppen og feltets forskere, der inspirerer til - eller selv udvikler - projekterne. Men principielt er BRANDBASE åben for alle, og ethvert seriøst forslag, som lever op til retningslinjerne for innovationsnetværk og er relateret til BRANDBASEs virkefelt, vil blive behandlet og vurderet

En aktivitet i BRANDBASE

starter med at, du beskriver din idé i et særligt skema, som kan rekvireres hos sekretariatet (kontakt Laya Lykke lly@sam.sdu.dk) eller downloades fra hjemmesiden (brandbase.dk). Du kan eventuelt drøfte den først med én af personerne i netværksledelsen, Judy Hermansen (jhe@sam.sdu.dk) eller Per Østergaard (poe@sam.sdu.dk).

Skemaets vigtigste funktion er at hjælpe dig med at finde ud af, om idéen falder indenfor BRANDBASEs virkefelt og lever op til de kriterier, som et innovationsnetværk er underlagt fra styrelsens side.

Aktiviteterne i BRANDBASE favner vidt - både i form og indhold. Emnerne spænder (som du kan se i listen over tidligere og igangværende aktiviteter) fra traditionel brandingsteori til

eksempelvis den nyeste emotionspsykologi - og en hel del, som ligger derimellem. Formaterne kan være længerevarende udviklingsprojekter (op til to år), studieture, seminarer, workshops, sparring, studiecirkler, masterclass, foredrag, konferencer - og sikkert også noget, som vi ikke har set endnu. Så længe der tages udgangspunkt i eksisterende forskning indenfor BRANDBASEs virkefelt, og formålet er at sætte den i omdrejninger ude i virksomhederne.

Når du har beskrevet din idé i skemaet, returnerer du det til Judy Hermansen (jhe@sam.sdu.dk), som sørger for, at den bliver vurderet af BRANDBASEs ledelse og styregruppe. Der er deadline for indlevering af skemaet to gange om året: den 30. november og den 31. maj.

Hvis der er tale om et projekt, som løber længere end et år og/eller har et budget på 200.000 kr. eller derover, skal det desuden godkendes af Styrelsen for Forskning og Innovation.

Når aktiviteten er gennemført, bliver den evalueret via et spørgeskema, som BRANDBASE udsender til de deltagende virksomheder. Erfaringer og viden fra projektet skal formidles i form af en artikel eller en rapport til andre interesserede virksomheder og offentligheden generelt. Formidlingen skal ske i BRANDBASE regi, men du har ansvaret for den.

BRANDBASE kan finansiere følgende typer af omkostninger:

Løntimer til ansatte ved universiteter og andre offentlige uddannelsesinstitutioner, almennyttige organisationer og offentlige institutioner. Lønsatsen er 600 kr. pr. time inkl. overhead.

Rejse- og transportudgifter godtgøres på baggrund af betalte fakturaer. Kørsel i egen/institutionens bil opgøres efter statens regler.

Formidling/videnspredning, fx produktion af foldere eller andre publikationer, hjemmeside o.lign., opgøres på baggrund af betalte fakturaer. Interne løn- og rejseomkostninger i forbindelse med formidling og videnspredning anføres under omkostningstyperne "løn" og "rejser".

BRANDBASE er finansieret på den måde, at det statslige bidrag fra Styrelsen for Forskning og Innovation udgør 50%, 10% er egenfinansiering og de resterende 40% skaffes på flere måder enten som privat finansiering eller som øvrig finansiering fra fx regioner, kommuner, andre offentlige institutioner, deltagende videninstitutioner, EU-programmer eller andre puljer, o.l. Samme finansiering er gældende for projekter i BRANDBASE.

Den private finansiering kan være kontante tilskud fra virksomheder, brancheforeninger, private fonde o.l. – eller

værdien af medarbejdertimer (600 kr. pr. time), som de deltagende virksomheder bruger i projektet.

Hvis du har spørgsmål til budget eller regnskab i forbindelse med et BRANDBASE projekt, er du velkommen til at kontakte Laya Lykke (lly@sam.sdu.dk).

Administration af en BRANDBASE aktivitet kræver ifølge retningslinjerne fra Styrelsen for Forskning og Innovation en halvårlig afrapportering, hvor der bliver gjort status over udviklingen i projektet samt en endelig rapport og slutregnskab ved projektets udløb.

Udover dokumentationen til styrelsen skal projektet formidles til en bredere kreds af virksomheder. Det kan ske i form af en artikel, en projektrapport el.lign. – alt efter projektets størrelse. Det er projektlederen, der har ansvar for, at forpligtelserne bliver overholdt.

Som projektleder bliver man desuden to gange om året inviteret til en 'boot camp', hvor man kan udveksle erfaringer og ideer med de øvrige projektledere i BRANDBASE.

HVAD ER BRANDBASE

HVAD ER BRANDBASE

Forskere & projekter

Dét er typisk for forskere, som interesserer sig for netværket:

- Deres forskningsfelt er relevant og evt. innovativt ift. BRANDBASE
- Deres forskning er relevant og innovativt ift. virksomheder
- De har erfaring med samarbejde
- De er tværfagligt orienterede
- De er typisk ansat på universiteter, business schools, design-/medie-/kommunikationsskoler o.lign.

Lødighedskriterier for projekter:

- Tilfører virksomheder innovation og nytteværdi
- Problemstilling er relevant for en kritisk masse
- Omfang og karakter sandsynliggør, at det kan gennemføres inden for tidsrammen

- Kan generere offsprings og involvere nye samarbejdspartnere
- Har synergivirkninger ift. andre (innovations)netværk, institutioner o.lign.
- Projektet er originalt og nytænkende ift. eksisterende rådgivning på feltet

Deadline for forslag til BRANDBASE aktiviteter er 30. november og 31. maj. Forslaget skal beskrives i den særlige skabelon, som kan downloades fra brandbase.dk eller rekvireres hos Laya Lykke (lly@sam.sdu.dk).

Retningslinjer for innovationsnetværk kan downloades fra brandbase.dk eller rekvireres hos Laya Lykke (lly@sam.sdu.dk).

Kontakt

Netværksleder Judy Hermansen
jhe@sam.sdu.dk
2979 6592
Netværkssekretær Laya Lykke
lly@sam.sdu.dk
6550 9041

Forskningskoordinator Per Østergaard
poe@sam.sdu.dk
6550 3235

Medlemskab af BRANDBASE er personligt - tilmed dig via BRANDBASE.DK eller kontakt Laya Lykke på LLY@SAM.SDU.DK

Projekter

Projekter 2014-15

Emotionel Segmentering

Workshopforløb som giver deltagerne indsigt i, hvordan præferencer, værdier og vurderinger er påvirket af personlighedsbaserede, emotionelle forhold. Den nyeste emotionspsykologiske og neurovidenskabelige viden bliver inddraget, og formålet er, at virksomhederne kan anvende deres nye viden strategisk til udformning af skræddersyede produkter og budskaber.

Projektleder: Professor Christian Jantzen, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

Fra Mikrobryggeri til Ølbranche

På en workshoprække vil en række fynske mikro-bryggere og forskere udvikle brandingforståelse og -strategier, der matcher et fragmenteret, globalt marked af små producenter. Bryggerisektoren er eksemplarisk for det 'globaliserede' marked, der byder på udfordringer, som kræver nytænkning af brandingteknikker og dyb indsigt i forbrugerkulturelle forhold.

Projektleder: Professor Dannie Kjeldgaard, Institut for Marketing & Management, Syddansk Universitet

Cultural Branding Strategy

I løbet af 2013-2014 introducerede BRANDBASE Cultural Branding Strategy for danske virksomheder i samarbejde med den internationalt førende brandingekspert og tidligere Harvard-professor Douglas Holt. Gennem et workshopforløb i 2015 tilpasser en række danske brandingbureauer konceptet til deres hverdag og operationaliserer kulturteori som et strategisk brandingværktøj, der kan styrke deres kompetencer indenfor markedsinnovation og forbrugerforståelse.

Projektleder: Lektor Per Østergaard, Institut for Marketing & Management, Syddansk Universitet

Mobile undersøgelses- og designmetoder

Et brand er mange ting – bl.a. også et flygtigt her-og-nu fænomen, der lever i det konkrete møde mellem forbruger og produkt. Denne workshoprække vil udvikle supplementer til de kendte eksperimentelle metoder, som fx Eyetracking, der i øjeblikket er almindelige til at undersøge betydningen af hurtige sansemæssige påvirkninger. Mens de traditionelle eksperimentelle metoder giver præcis viden om, hvordan organismen reagerer på input fra omverdenen,

vil den alternative model fokusere på videnskabeligt baseret indsigt i, hvad denne reaktion betyder.

Projektleder: Professor Christian Jantzen, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

Nordic Sound

Musikbranchen er domineret af store multinationale virksomheder, og både spillesteder og medier satser ofte på 'det sikre', fremfor at lade nye udtryk komme til. Det er en udfordring, som dette projekt tager op sammen med nordiske musikarrangører, kunstnere og brancheforeninger.

Forskningsbaseret viden om branding og markedsskabelse på det 'glokale' marked skal give aktørerne i musikbranchen indsigt i, hvordan man kan udvikle begrebet Nordic Sound til et musikbrand, der er attraktivt både for et internationalt og et lokalt publikum.

Projektleder: Adjunkt Erik Kristian Sloth, TEKO-Via University College

Sociale mediefodspor

Formålet med dette projekt er at udvikle og forbedre analyse- og mediebyureauers rådgivning omkring forbrugeradfærd på digitale medier. Det skal bl.a. ske ved at innovere deres indsamlings- og analysemetoder med udgangspunkt

i ny, forskningsbaseret viden om undersøgelsesdesign i relation til sociale medier.

Projektleder: Adjunkt Anja Bechmann, Institut for Æstetik og Kommunikation, Aarhus Universitet

Værktøjer til branding, service og forretningsmodeller

Projektet er en fortsættelse af et tidligere workshopforløb, som giver deltagerne indsigt i felterne branding, service og forretningsmodeller og de mange måder at arbejde med denne 'trekant' på. Formålet er at skabe en eksperimenterende innovationsplatform i virksomheden og opbygge kompetencer til at udvikle nye service-tilbud, forretningsmodeller og branding-teknikker.

Projektleder: Adjunkt Sune Gudiksen, Aalborg Universitet, København

Udvikling af forretningsmodeller i den grafiske branche

Projektet skal give den grafiske branche viden indenfor forretningsmodeller og samarbejdsformer samt værktøjer, som kan hjælpe virksomhederne med at tilpasse sig og udnytte de nye muligheder, som brancheglidningen/udviklingen giver grafiske og tilstødende virksomheder (reklame-, it- og mediabyureauer).

Projektleder: Professor Per Vagn Freytag, Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse, Syddansk Universitet Kolding

Udvikling af stærke danske modebrands

Den danske modebranche er præget af mange små, nyskabende mærker, som har opnået betydelig opmærksomhed (også internationalt) uden, at det har ført til nogen stor eksport eller omsætning. Disse virksomheder har behov for indsigt og værktøjer til at vækste, samtidig med at de kan bevare deres egenart og kreative potentiale.

Projektet skal udvikle og professionalisere deltagerens branding- og forretningsforståelse og udstyre dem med en værktøjskasse, der forbedrer deres evne til at pleje centrale interessentrelationer og igangsætte de værdiskabelsesprocesser, som er forudsætningen for at udvikle succesfulde, kreative virksomheder.

Projektleder: Lektor Fabian Faurholt Csaba, Copenhagen Business School

Tidligere projekter

Implementering af innovation i reklamebranchen

Udviklingsprojekt i samarbejde med repræsentanter for reklamebranchen,

der undersøgte mulighederne for at implementere innovative tankesæt og arbejdsformer. I forlængelse heraf blev behovet og mulighederne undersøgt for en genetablering af brancheforeningens tidligere reklameskole i en tidssvarende form, der både i form og indhold matcher branchens nye vilkår og udfordringer.

Projektleder: Adjunkt Erik Sloth, Institut for Kommunikation, Aarhus Universitet

Affektiv design og kommunikation

Udviklingsprojekt, der gav deltagerne en grundlæggende indsigt i, hvad emotioner er, hvordan emotioner opstår, og hvilken betydning emotionelle aspekter har for forbrugerens præferencer og relationer til såvel brandnavnet som til konkrete produkter og services. Formålet var at udvikle kompetencer, der gør virksomheder og bureauer i stand til at integrere emotionelle dimensioner i produktudvikling og branding.

Projektleder: Professor Christian Jantzen, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

“Nøglen til at forstå forbrugets veje og vildveje”



Den globale virksomhed

Globalisering er i dag et meget mere kompleks fænomen end tidligere, idet den ikke kun ensretter produkter og kulturer verden over, men også fremprovokerer lokalpatriotiske reaktioner hos forbrugerne. Det lokale og det globale kæmper således om forbrugernes opmærksomhed, og denne 'globalisering' vender op og ned på meget af den konventionelle visdom om, hvordan en virksomhed skal håndtere produktudvikling og innovation, markedsanalyse og branding på det globale marked. Dette udviklingsprojekt gav små fødevarereproducenter og mikrobryggere viden og værktøjer til at tackle det 'lokale' marked.

Projektleder: Professor Søren Askegaard, Institut for Marketing & Management, Syddansk Universitet

Sound Branding

Mens markeds kommunikation og branding hidtil har været meget visuelt orienteret, arbejdede denne workshoprække med lydbranding, som er et nyere æstetisk fænomen, der har vakt en del opmærksomhed, og som i ekstrem grad spiller sammen med og er afhængig af udviklingen indenfor medierne.

Projektleder: Lektor Nicolaj Jørgensen, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

Internationale projekter

KONFERENCE: BUREAU - BRANDING - VIRKSOMHED

Consumer Culture and Advertising Process? v/professor Chris Hackley, University of London

Hvordan får man integreret forbrugernes kulturelle viden i de forskellige stadier af reklamens kreative og strategiske udviklingsproces? Hvilke muligheder og udfordringer stiller de digitale medier reklamen overfor i dag og i fremtiden?

Chris Hackley er professor i marketing ved University of London. Han har skrevet en række bøger om reklame- og kommunikationsstrategi, kvalitativ markedsanalyse og marketing. Aktuelt er han især fokuseret på, hvordan den kreative udvikling af kommunikationsstrategier foregår på reklamebureauet.

'Co-creation, or how to build brands as growth engine' v/professor Martin Kornberger, University of Technology, Sydney

De nye sociale medier betyder, at forbrugerne er blevet medproducenter af brandets identitet. Virksomheden har ikke længere monopol på, hvad brandet står for, og i stedet for at lede efter essentielle værdier, skal ledelsen i dag kunne springe adræt mellem forskellige definitioner af brandet.

PROJEKTER

PROJEKTER

Branding er blevet en arena for dialogen mellem virksomhed og kunder, og det kræver en organisation, som både er i stand til at fokusere på det unikke ved brandet og holde øje med forbrugernes ideer. Sådan lyder det 21. århundredes organisatoriske udfordring til branding.

Martin Kornberger er professor ved University of Technology Sydney, hvor han både er tilknyttet stedets Business School og School of Design and Architecture (pt. er han desuden tilknyttet CBS). Martin Kornberger arbejder med, hvordan organisationer håndterer en kompleks virkelighed som for eksempel dagens forbrugerkultur. Det har han bl.a. analyseret i bogen: Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle (2010).

KONFERENCE: BRANDING OG AUTENTICITET - den ægte vare er det nye sort!

Samtidig med at brands og branding fylder mere og mere - både på markedspladsen og i privatlivet - jagter forbrugerne 'det autentiske' som aldrig før. I dag er det den ægte vare, der giver status - lige fra oprindelig yoga, som den udøves i en indisk bjerglandsby, der aldrig har set skyggen af en reklame-mand - til økologiske bøffer, der har levet et lige så autentisk og naturligt liv som ur-oksen. Hvad ligger der bag forbrugernes søgen efter noget, der er

uberørt af reklame og branding - og hvordan kan den udnyttes af netop reklame og branding?

Nostalgi, romantik og autenticitet

"I løbet af de seneste år har drivkraften i forbruget ændret sig fra 'coolhunt' til en søgen efter det oprindelige og ægte. Denne jagt på autenticitet er udtryk for en følelsesmæssig modstand mod 'det moderne' - men den er også en ny (moderne) udgave af vores behov for status. Det er simpelthen den seneste version af det, som økonomen Thorstein Veblen i 1899 kaldte 'øjnefaldende forbrug' (conspicuous consumption), dvs. forbrug som skal vise, at "man er noget".

Veblens indsigt i, at forbrug først og fremmest handler om at markere sociale forskelle, fungerer ifølge Potter stadig som en nøgle til at forstå forbrugets veje og vildveje - også vore dages fascination af 'det autentiske' og alt, hvad der er lokalt, økologisk eller håndlavet."

Andrew Potter kommer fra University of Toronto, men har i dag forladt det akademiske til fordel for jobbet som chefredaktør på Ottawa Citizen. Han har især beskæftiget sig med 'modkulturelle' bevægelser i forbrugerkulturen og er bl.a. kendt for bøgerne 'The Rebell Sell' (sammen med professor J. Heath) og 'The Authenticity Hoax'.

Autentisk branding vs. brandet autenticitet

"Brands har altid været fanget i en modsætning mellem at være både vejvisere og lokkeduer. De fortæller noget om, hvor tingen kommer fra, hvem, der har lavet den etc. Men den fortælling genererer samtidig en værdiladet navlestreng tilbage til produktets 'fødested'. Derfor er brandet også et tegn, og - som Umberto Eco siger - kan tegn bruges til både at fortælle en historie og en løgn-historie med. Som strategisk kommunikation tilfører branding da også værdi til produktet ved hjælp af alle mulige slags historier, og væver det på den måde ind i et forlokkende spind af tegn, som skjuler det.

I dag er det fortællinger om autenticitet, der er på dagsordenen. Og med udgangspunkt i interview og aktuelle etnografiske studier af skandinaviske forbrugere, vil dette oplæg diskutere modsætningen mellem brandet som vejviser og brandet som lokkedue - en modsætning, som forbrugerne prøver at forholde sig til ved at skelne mellem, hvad man kan kalde 'brandet autenticitet' og 'autentisk branding'."

Søren Askegaard er professor på Institut for Markering & Management ved Syddansk Universitet. Han har en stor videnskabelig produktion bag sig inden for en række forskellige forskningsfelter, i de seneste år har han især beskæftiget

sig med sundheds- og madkultur(er). Søren Askegaard er én af BRANDBASES grundlæggere.

KONFERENCE OG MASTERCLASS: 'CULTURAL BRANDING STRATEGY'

Med Douglas Holt, direktør og grundlægger af Cultural Strategy Group, Colorado, USA og tidligere professor ved Harvard Business School og Oxford University, UK. Douglas Holt har mere end nogen anden bidraget til at innovere begrebet branding blandt såvel praktikere som teoretikere. Allerede i slutningen af 90'erne gjorde han opmærksom på, at brands er kulturprodukter - og at succesfuld branding forudsætter en dyb indsigt i den kultur, brandet indgår i. Siden har Holt udvidet den traditionelle værktøjskasse med en vifte af kulturteoretiske metoder, der er baseret på forskning og tilpasset praktikerens strategiske arbejde med branding - hele vejen fra produkt-/ideudviklingsfasen til design og kommunikation.

På konferencen introducerede Holt begrebet kulturel branding: Hvad er det, hvordan adskiller det sig fra de ordinære branding teknikker - og hvorfor er det så stærkt?

Det efterfølgende Masterclass forløb introducerede deltagerne til hans 'Cultural Strategy' model, som er en strategisk metode til at spotte mulige ideologiske positioner på markedet og vurdere

deres potentiale som 'kulturelle blue oceans'. Metoden er baseret på otte års forskning og erfaringer med udvikling af kulturelle strategier for mange af verdens førende brands, fx Coca-Cola, Microsoft, Ben & Jerry's, Sprite, Jack Daniel's, og MasterCard. Douglas Holt har imidlertid ikke kun rådgivet store ikonbrands, men også en række mindre firmaer og (endnu) ikke globaliserede iværksættere.

Masterclass forløbet fandt sted i form af en række workshops fra 2013 til 2014, hvor Douglas Holt både var oplægsholder og facilitator. Her fik deltagerne mulighed for at gå ind i et eksperimentarium, hvor de kunne arbejde med hans Cultural Strategy model i relation til egne problematikker. Forløbet bragte danske virksomheder og bureauer i nærkontakt med én af verdens tids internationalt førende innovationseksperter med speciale i branding og forbrugerkultur.

Seminar: 'Semiotik og brand management'

Med professor Jeff Murray fra University of Arkansas, USA.

I løbet af brandingens snart lange historie har der været mange definitioner af, hvad et brand egentlig er for en størrelse. I dagens såkaldte symboløkonomi, hvor brands i høj grad fungerer som kulturelle identitetsmarkører, giver det rigtig god mening at betragte brandet som et tegn med symbolske betydninger. Dermed er semiotik - læren om hvordan tegn skaber betydning - blevet en super central videnskab for brand management.

PROJEKTER

PROJEKTER

Organisation

Styregruppen er sparringspartner og øverste instans

i beslutninger omkring BRANDBASEs strategi og aktiviteter. Repræsentanterne udmærker sig ved, at de fra forskellige vinkler kan inspirere, rådgive og kvalitetssikre netværkets arbejde, så det matcher virksomhedernes behov.

Da BRANDBASE er lokaliseret på et universitet og drevet af forskere, er det vigtigt for udviklingsarbejdet, at styregruppen bidrager med indsigter fra virksomheders verden. Derfor forelægges alle projektidéer styregruppen, som sammen med netværksledelsen beslutter indholdet i den årlige handlingsplan.

Der afholdes styregruppemøde to gange om året, hvor styregruppen forelægges regnskab, beretning, strategiske overvejelser samt forslag til nye projekter/aktiviteter. Et af disse møder arrangeres som en 'boot camp', hvor styregruppen og netværkets forskere og projektledere mødes og udveksler ideer og erfaringer.

Styregruppe

Christian Majgaard

Formand for styregruppen, tidligere direktør i Lego, i dag indehaver af konsulentvirksomheden Majgaard Branding, som rådgiver store danske og internationale virksomheder i branding og forretningsudvikling. Medlem af Designrådet.

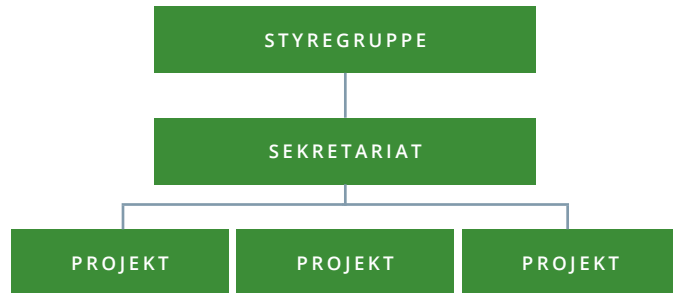
Jytte Reinholdt

Direktør i Fynsk Erhverv. Jytte Reinholdt repræsenterer en central lokal erhvervsorganisation og er via sit netværk også døråbner for søsterorganisationer på landsplan. Hun er optaget af udviklings-samarbejder mellem erhverv og forskning og et vitalt omdrejningspunkt for aktiviteter, der kan skabe udvikling og vækst.

Dorte Kusk

Afdelingschef i Region Syddanmark. Dorte Kusk leder afdelingen for erhvervsudvikling herunder bl.a. Syddansk Vækstforum og er dermed en vigtig nøgleperson i arbejdet med at synliggøre innovationsnetværket i regionen og koordinere dets arbejde med andre regionale indsatser. Desuden arbejder hun tæt sammen med kolleger i landets øvrige regioner.

Organisation



Christian Alsted

Stifter og direktør i analysefirmaet Christian Alsted Kvalitativ Markedsindsigt. Han har en Ph.d. grad fra CBS og har i mange år drevet selvstændig virksomhed, hvor han med stor succes har formået at kommercialisere forskningsbaserede indsigter og integrere metoder fra humaniora med mere traditionel erhvervsøkonomi. Christian Alsted er således både i teori og praksis nærmest en personificering af innovationsnetværkets mission.

Bettine Ortmann

Strategisk planner, cand. merc. Bettine Ortmann har mange års erfaring med branding i praksis fra både bureau- og virksomhedsside. Hun har arbejdet for virksomheder som TELMORE, Leo Animal Health, DSB, PostNord Danmark og arbejder nu for analysebureauet

Megafon som ansvarlig for et stort indsigtspjekt.

Daglig ledelse

Judy Hermansen Netværksleder

Judy Hermansen er mag.art. i litteraturvidenskab og semiotik. Hun har 15 års erfaring fra reklamebranchen som tekstforfatter, projektleder og kreativ direktør med ansvar for eksekvering af kreative koncepter og strategisk kommunikation. Hun har udført ideudvikling og brandingopgaver for en lang række store og mindre danske virksomheder indenfor en bred vifte af brancher. Hun har altid været optaget af at tilføre brandingfeltet teori og metode fra de humanistiske discipliner for at kvalificere samspillet mellem plannere og kreative.

Med ansættelsen i 2006 ved Institut for Marketing & Management på Syddansk Universitet har hun i dag erfaring fra begge sektorer – også når det gælder samarbejde og forskningsformidling.

jhe@sam.sdu.dk
2979 6592

Per Østergaard Forskningskoordinator

Per Østergaard er Ph.D. i Erhvervsøkonomi og har siden 1988 været ansat ved Syddansk Universitet - siden 1995 som lektor ved Institut for Marketing & Management. Hans forskningsområde er forbrugerkultur og branding, som også er et omdrejningspunkt for aktiviteterne i BRANDBASE. Han har et stort nationalt og internationalt netværk, som er både relevant og interessant for BRANDBASE. Han har desuden gennemført mange samarbejdsprojekter med virksomheder.

poe@sam.sdu.dk
6550 3235

Laya Lykke Netværkssekretær

Laya Lykke står for administrationen af BRANDBASE og er den, man ringer til med alskens spørgsmål vedrørende BRANDBASE – enten man er forsker, projektleder eller virksomhed. Laya har årelang erfaring fra reklamebranchen og har siden 2007 arbejdet på Syddansk Universitet, så hun kender begge verdener ud og ind. Hun kan umiddelbart svare på de fleste spørgsmål – hvis ikke finder hun svaret og ringer tilbage!

lly@sam.sdu.dk
6550 9041

ORGANISATION

ORGANISATION

Partnere

Danske samarbejdspartnere

BRANDBASE udvides hele tiden med nye partnere, som vi enten selv opsøger eller som melder sig 'frivilligt' under fanerne. I skrivende stund har vi gennemført projekter sammen med en række institutter på Syddansk Universitet i både Kolding og Odense – forskellige afdelinger på Aalborg Universitet, Aarhus Universitet og Copenhagen Business School samt Kolding Designskole og TEKO-Via University College i Herning. På virksomhedssiden er det især forskellige brancheforeninger, som har været involveret, fx reklamebranchens Kreativitet & Kommunikation og designernes Danish Design Association samt selvfølgelig Dansk Erhverv.

Partnerne på universiteter og uddannelsesinstitutioner har hver deres faglige karakteristika. Fx er en del af forskerne ved Syddansk Universitet i Odense internationalt anerkendt for deres forskning i "Consumer Culture Theory". Denne forskning fokuserer på at få en dybdegående og nuanceret forståelse af forbrugerkulturen, især ved hjælp af antropologiske metoder, hvor forskeren kommer meget tæt på forbrugers liv og hverdag.

Forskere fra Aalborg Universitet har en baggrund i humaniora og er orienteret mod krydsfeltet mellem kultur, kognition

og emotion med særlig interesse for markeds kommunikationens emotions-psykologiske og æstetiske aspekter.

TEKO-Via University College, som er mere praksisorienteret, og en slags mediator mellem designteori og designpraksis.

Gruppen ved Århus Universitet fokuserer på den nyeste forskning indenfor sociale medier. Mens gruppen ved CBS er optaget af implementering af brandingteori og forretningsforståelse i små, kreative industrier med vækstpotentiale.

Forskerne fra Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse ved Syddansk Universitet i Kolding fokuserer på forandringsledelse i SMV, og har i en række projekter arbejdet med implementering af nye forretningsmodeller, der udvikles i et samarbejde mellem SMV og videninstitutioner.



AARHUS UNIVERSITET



education
design
management

PARTNERE

PARTNERE

Kontakt

Syddansk Universitet - Odense

Institut for Marketing & Management
Campusvej 55, 5230 Odense M
Professor Søren Askegaard,
aske@sam.sdu.dk, tlf. 6550 3255

Professor Dannie Kjeldgaard,
dkj@sam.sdu.dk, tlf. 6550 3228

Lektor Per Østergaard,
poe@sam.sdu.dk, tlf. 6550 3235

Lektor Lars Pynt Andersen,
lpa@sam.sdu.dk, tlf. 6550 3369

Lektor Matthias Bode,
mat@sam.sdu.dk, tlf. 6550 3832

Adjunkt Gry Høngsmark Knudsen,
gryh@sam.sdu.dk, tlf. 6550 3094

Syddansk Universitet - Kolding

*Institut for Entreprenørskab og
Relationsledelse*
Universitetsparken 1, 6000 Kolding
Professor Per Freytag,
pvf@sam.sdu.dk, tlf. 6550 1380

Lektor Torben Damgaard,
torben@sam.sdu.dk, tlf. 6550 1382

Institut for Design og Kommunikation
Lektor Marianne Wolff Lundholt,
malu@sdu.dk, tlf. 6550 1339

Copenhagen Business School

*Department of Intercultural Communication
and Management*
Porcelænshaven 18A, 2000 Frederiksberg
Professor Suzanne C. Beckmann,
scb.marktg@cbs.dk, tlf. 3815 3202

Lektor Fabian Csaba,
fc.ikl@cbs.dk, tlf. 3815 3179

Aarhus Universitet

*Institut for Æstetik og Kommunikation -
Medievidenskab*
Helsingforsgade 14, 8200 Aarhus N
Lektor Anja Bechmann
anjabechmann@dac.au.dk, tlf. 8716 2017

Aalborg Universitet

Institut for Kommunikation
Krogstræde 3, 9220 Aalborg Ø
Professor Christian Jantzen
jantzen@hum.aau.dk, tlf. 9940 9023

Lektor Tove Arendt Rasmussen,
tover@hum.aau.dk, tlf. 9940 9026

Lektor Nicolai Jørgensgaard Graakjær,
nicolaig@hum.aau.dk, tlf. 9940 9051

Adjunkt Anders Bonde,
abonde@hum.aau.dk, tlf. 9940 9032

PhD. Studerende Ellen Raunsmed,
raunsmed@hum.aau.dk
Lektor Sune Gudiksen,
sunekg@hum.aau.dk, tlf. 9940 7265

TEKO-Via University College

Design + Business
Birk Centerpark 5, 7400 Herning
Adjunkt Erik Kristian Sloth
erks@viauc.dk, tlf. 4060 6585

Internationale samarbejdspartnere

The Cultural Strategy Group, Colorado USA culturalstrategygroup.com

Grundlægger og direktør Douglas Holt er en af verdens førende eksperter indenfor branding og innovation. Han lancerede begrebet kulturel branding som et nyt, stærkt strategiværktøj i sin første internationale bestseller *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* (2004). Bogen bygger på Holts forskning og videnskabelige artikler, bl.a. i *Harvard Business Review*, og har haft stor betydning for mange virksomheder, reklamebureauer, designfirmaer og konsulenter rundt omkring i verden, som har taget ideen om kulturel branding til sig.

Opfølgeren *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Break-through Brands*, som kom i 2010, fokuserer på innovation. Her analyserer Holt en række brands og viser, at innovation ikke nødvendigvis handler om teknisk produktudvikling – men snarere om at være kulturelt innovative.

Det er netop nytænkende kulturelle strategier, der har kendetegnet de brands som har fået ikon-status – fx Coca-Cola, Levi's, Nike, Diesel, Dove, American Express, American Apparel, The Body Shop, Pepsi-Cola, Polo, Harley-Davidson, Jack Daniels, Absolute, Starbucks, Volkswagen, o.a. De har alle udviklet let forståelige nye ideologier i stedet for uforståelige minimale produktforbedringer, som alle kan efterligne. Og det er pointen: Det handler om, hvad det er for en kulturel idé, brandet repræsenterer.

PARTNERE

Nordiske universiteter og Business Schools

**Aalto University School of Business
Department of Communication**
Runeberginkatu 14-16, 00076 Aalto, Finland
Professor Johanne Moisander
Mail: johanna.moisander@aalto.fi
Associate professor Diane Martin
Mail: Diane.Martin@aalto.fi

**Stockholm University
Stockholm Business School**
SE-106 91 Stockholm, Sweden
Professor Jacob Östberg
Mail: Jacob.ostberg@sbs.su.se

**Bodø Graduate
School of Business (HHB)**
FKBodø, N-8049 NO
Associate professor Frank Lindberg
Mail: Frank.Lindberg@uin.no

Europæiske universiteter og Business Schools

**Innsbruck University
School of Management,**
Universitaetsstr. 15, 6020 Innsbruck, Austria
Professor Hans Mühlbacher
Tel: +43 (0) 512 507 7202
Mail: hans.muehlbacher@uibk.ac.at

**Université Lille 2,
Institut du Marketing et du Management
de la Distribution**
6, rue de l'Hotel de ville, BP59 – 59051 Roubaix, France
Research Director Nil Özcağlar-Toulouse
Tel: +33 (0)3 20 73 08 05
Mail: nil.toulouse@univ-lille2.fr

**University of London
School of Management, Centre for Public
Services and Policy,**
Egham Hill, TW20 0EX Egham, UK
Professor Chris Hackley
Tel: +44 1784 443855
Mail: Chris.Hackley@rhul.ac.uk

**University of London
Royal Holloway**
Egham Hill, Egham, TW20 0EX London, UK
Dr Alan Bradshaw
Tel: +44 (0) 1784 276404
Mail: alan.bradshaw@rhul.ac.uk

**Bocconi University
Department of Marketing,**
Via Roentgen, 1, 20136 Milan, Italy
Professor Antonella Caru
Tel: +39 025836 3694
Mail: anotella.caru@unibocconi.it

University of Leicester
University Road, Leicester LE1 7RH, UK
Professor James Fitchett
Mail: j.fitchett@le.ac.uk

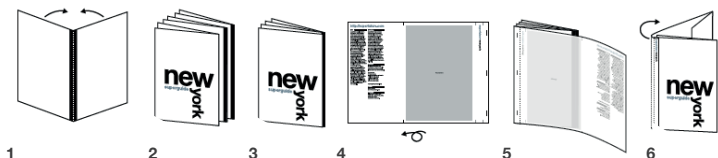
Amerikanske og canadiske universiteter, Business Schools og forskere

**York University
Schulich School of Business,**
4700 Keele St., Toronto, ON M3J 1P3, Canada
Chair in Entrepreneurship and Family Enterprise,
Eileen Fischer
Tel: +1-416-736-2100
Mail: efischer@schulich.yorku.ca

**University of Arkansas Walton College
Department of Marketing**
Fayetteville, AR 72701, USA
Professor Jeff Murray
Tel: (479) 575-5115
Mail: jmurray@walton.uark.edu

BRANDBASE guiden kan du selv samle

Sådan gør du:



- 1: Fold alle printede sider - på nær denne - på midten.
- 2-3: Saml dem i nummer rækkefølge.
- 4-5: Hæft omslaget sammen med resten (omslagets blanke side udaf.)
- 6: Fold omslaget efter bukkestregerne.

Innovationsnetværket BRANDBASE

er støttet af Styrelsen for Forskning og Innovation



Uddannelses- og
Forskningsministeriet
Styrelsen for Forskning og Innovation



Kontaktinfo

Innovationsnetværket BRANDBASE
Institut for Marketing & Management
Campusvej 55, 5230 Odense M

Netværksleder Judy Hermansen
jhe@sam.sdu.dk. Tel: 2979 6592

Netværkssekretær Laya Lykke
lly@sam.sdu.dk. Tel: 6550 9041

Forskningskoordinator Per Østergaard
poe@sam.sdu.dk. Tel: 6550 3235

Medlemskab af BRANDBASE er personligt. Tilmeld dig
via brandbase.dk eller kontakt Laya Lykke, lly@sam.sdu.dk

BRAND **B** ASE