

NR. 3 SEPTEMBER 2003

BRAND  ASE 
NYHEDER INDEN FOR SYMBOLØKONOMI

BRANDING - FRA INFERNO GENNEM SKÆRSILDEN TIL PARADIS

ANMELDELSE AF BRANDING-FILOSOFI

SIDE 04

BRAND HEAVEN ER DØDEN

INTERVIEW MED ROBERT RASMUSSEN, SCANAD UDVIKLINGSBUREAU A/S

SIDE 06

BRANDS I PRAKSIS

TOMATER SOM MÆRKEVARE

SIDE 14

BB+

BLIV MEDLEM AF BRAND BASE - FRA INFERNO GENNEM SKÆRSILDEN TIL PARADIS - BRAND HEAVEN ER DØDEN - NYT FRA IMC-FRONTEN - SIDSTE NYT
BRAND-FÆLLESSKABER SOM LIVSSTILFORSTÆRKERE - FRA MASSEPRODUCERET VARE TIL PERSONLIG EJENDEL - BRANDING I PRAKSIS - NYT FRA EGNE RÆKKER - KALENDER



Passion for Branding



Brand Base har eksisteret i mindre end et år, og i løbet af den korte tid er det blevet klart, at der er behov for et sted, hvor den nyeste viden inden for teoretisk og anvendt branding bliver opsamlet, bearbejdet og formidlet. Et sted, hvor det er tilladt at tænke højt og stort, og hvor man bearbejder konkrete projekter. Et frikvarter, hvor man i ligesindedes selskab kan lade sig inspirere og tillade sig fordybelse.

En række virksomheder som Nørgaard Mikkelsen, Kims, Grey, Junckers og Scanad Udviklingsbureau - se den aktuelle medlemsliste på brandbase.dk - har fundet sammen i et netværk, hvor udveksling af ideer gør alle rigere, og hvor inspiration og læring er med til at hæve overliggere for den måde, vi arbejder med branding på. Og resultatet er en gensidig befrugtning, hvor alle medlemmer oplever vækst - både med hensyn til kompetencer, indsigt og viden. Kan man tænke sig et bedre udgangspunkt for også at skabe en økonomisk tilvækst?

Denne udgave af Brand Base News er det seneste eksempel på gødning til hjerne og sjæl. Dyk ned, og bliv beriget.

Velkommen til Brand Base.

Jørn Jensen
Leder af Brand Base



Søren Askegaard
Professor og leder af Brand Base



Lars Thøger Christensen
Professor



Simon Torp
Ph.D.-studerende



Jørn Jensen
Daglig leder af Brand Base



Tessa Gjødesen
Ph.D.-studerende



Per Østergaard
Lektor



Anders Bengtsson
Adjunkt



Per Servais
Lektor



Fabian Faurholt Csaba
Adjunkt,
Copenhagen Business School

BRAND®ASE

Brand Base er en forening for praktikere og teoretikere, der i fællesskab ønsker at udvikle deres kompetencer inden for brands og branding. Syddansk Universitet stiller med en gruppe af forskere med stor og anerkendt viden om alt fra forbrugeradfærd over kommunikation til strategi. Fra praktikersiden deltager de vigtigste kommunikationsbureauer på Fyn og omegn samt en række producenter. Tilsammen vil vi opbygge unikke kompetencer inden for studiet af brands. Brand Base er altså et slags tredje sted, hvor praksis og teori mødes. Resultatet skal være en gensidig befrugtning, hvor praktikken kan slå ud med armene - og teorien kan få lidt jord under neglene.

04

06

14

03 Bliv medlem af Brand Base

04 Branding - Fra inferno gennem skærsilden til paradis

06 Brand Heaven er døden

08 Nyt fra IMC-fronten

09 Sidste nyt

10 Brand-fællesskaber som livsstilforstærkere

12 Fra masseproduceret vare til personlig ejendel

14 Branding i praksis

15 Nyt fra egne rækker

16 Kalender efterår 2003

Udvikl dine brandingkompetencer: Bliv medlem af Brand Base - og spar kr. 3.600,-

Brand Base er for alle med passion for branding. Her mødes forskere og praktikere i et frirum, hvor de sammen har mulighed for at udvikle deres kompetencer inden for brands og branding. Ved at dele deres viden, erfaring og passion inden for emner som kommunikation, forbrugeradfærd, strategi, ledelse og meget mere.

Og nu har du mulighed for at være med til favørpris: Et årligt medlemskab

koster kr. 12.500,-, men nu har du mulighed for at være med i resten af 2003 for kun kr. 8.900,-. Alle medlemmer får fire årlige nyhedsbreve, mulighed for at deltage i to konferencer, gå-hjem-møder, workshops og meget mere. Men måske vigtigst af alt bliver du en del af et interesse-netværk, hvor omdrejningspunktet er passionen for branding. Se aktuell medlemsliste og aktivitetskalender, og bliv selv medlem på www.brandbase.dk

BRANDING

> fra inferno > gennem skærsilden > til paradis

Anmeldelse af Søren Askegaard,
professor ved Syddansk Universitet

Morten Paustian, erhvervs-Ph.D. hos
H. Lundbeck A/S, har i sin bog Branding-
Filosofi taget udgangspunkt i Dantes "Den
guddommelige Komedie". Søren Askegaard
giver her sin anmeldelse af bogen.

Lad det være sagt med det samme - dette er ikke en læse let bog, af hvilken erhvervsfolk på en nem og tilgængelig måde kan blive klogere på fænomenet branding. Dermed være ikke sagt, at den ikke-filosofisk eller akademisk skolede læser ikke kan blive klogere af at læse bogen, men det kræver i høj grad en indsats fra læserens side. Ej heller er dette nødvendigvis i sig selv dårligt. Der er blot tale om et faktum, som jeg tror, de fleste læsere vil være enige i. Derfor vil jeg også understrege, at bogen indeholder en glimrende kritik af svaghederne ved branding ud fra både det klassiske marketingkoncept, hvor der tages udgangspunkt i kundernes ønsker og behov, og i det nyere stakeholderperspektiv, hvor man forsøger at tage hensyn til en større kreds af interessenter i sine strategiske valg. Paustian afdækker meget fornemt, hvordan begge disse perspektiver er brolagt med problemer, og selv om han måske har en tendens til at understrege problemerne, er han alligevel ikke blind for de styrker, som marketing- og stakeholderperspektiverne rent faktisk repræsenterer. Bogen bliver lidt svagere i koderne, der hvor bedre alternativer skal foreslås, nemlig det såkaldte netværksperspektiv eller den »nomadiske organisation«. Begge er kendetegnede ved, at organisationen har forladt drømmen om at kunne tilfredsstille nogen ved strategisk at forsøge at være noget

bestemt, og i stedet indretter sig på sine egen »rene væren og især handlen«. Denne »væren sig selv« kommer til udtryk gennem handlinger (begivenheder) og storytelling, der fortæller om disse begivenheder. Her er branding for så vidt overflødiggjort, hvis man ved branding forstår strategiske kommunikationstiltag. Pointen er netop, at man ikke skal være strategisk, man skal bare være. Svaghederne i bogens sidste del går specielt på det utopiske i denne forestilling. Den forekommer sine steder lidt frelst og tager ikke hensyn til de magtspil og forskelle i verdens- og markedsopfattelse, som virkelighedens organisationer er stillet over for. Organisationernes handlinger skal helst tale for sig selv, konkluderer Paustian. Problemet er, at intet taler for sig selv, men at handlingerne tværtimod får os alle sammen til at tale og tænke... ganske ofte hver vores. Drømmen om den store harmoniske og alligevel dynamiske udviklingsproces får derved et skud for boven. Paustian er selv p.t. »imærkesætter« - det vil sige den, der uddrager fortællingerne fra virksomhedens kulturelle historie - hos Lundbeck, men den seneste tids anklager for industrispionage har grundlæggende illustreret svaghederne ved forestillingen om organisationen hinsides strategisk handlen.

Den guddommelige Komedie

Selve bogens torso er bygget op omkring en tese om, at virksomhederne i deres branding-strategi synes at gennemløbe samme proces som Dante i »Den guddommelige Komedie«, nemlig fra inferno (helvede) gennem skærsilden til paradis. I inferno hersker det klassiske marketingkoncept, hvori man forsøger at skabe en profitmaksimering gennem en så god refleksion af markedets ønsker som muligt. Markedets beskaffenhed gør det imidlertid

nødvendigt for virksomhederne at skabe sig en merværdi gennem fortælling af historier. Tro mod marketingkonceptet (i dets rene form i det mindste) afspejler disse historier imidlertid forbrugernes fantasier snarere end organisationen selv. I en vis forstand er relationerne derfor uden forpligtelse, både fra virksomhederne og forbrugerne. Branding profiler og forbrugerloyalitet kan skiftes ud i takt med, at deres umiddelbare formålstjenlighed forandres. Og dog - netop fordi markedet (og verden) er kaotisk, må brands være konsistente. De kan repræsentere den stabilitet, forbrugerne søger. Imidlertid fører det organisationerne ind i det modsatte dilemma af at skulle brande på basis af efterspørgselens omskiftelighed, nemlig kontinuitetens slaveri. Som Paustian skriver: »Med branding som en formidling af livet har man opfundet en ny form for slaveri, nemlig at blive slave til sig selv eller til sig selv som medie« (s. 39).

Bogen er en righoldig kilde til gode pointer om branding og organisation i nutidens marked, pointer der desværre alt for mange steder drukner i sproglig obskuritet.

I et branding perspektiv vil marketingkonceptet, ifølge Paustian, derfor altid være kejserens nye klæder, der, hvor effektivt det end kan være i markedsmæssig sammenhæng, er baseret på en flygtighed - enten i form af forbrugernes omskiftelige sind eller i form af et øjebliksbillede, der forsøges fastholdt, selv om organisationen har flyttet sig et andet sted hen. Denne flygtighed er, som Paustian ser det, årsagen til det eksploderende marked for »events«, hvor branding reduceres til en serie af »oplevelser«. Samtidig understreges det

Figur 1	1. Forholdet til sig selv?	2. Forholdet til den anden?	3. Forholdet til det andet?
1. Hvor kommer jeg fra?			
2. Hvem er jeg?			
3. Hvor skal jeg hen?			

problematiske forhold mellem en organisation forankret i marketingkonceptet og dens brand, at den bedste situation for at kunne gennemføre en marketingbaseret brandingstrategi, er når organisationen forbliver anonym, og det eneste, der eksisterer i forbrugernes bevidsthed, er dens brands, sådan som vi kender det fra den klassiske Procter & Gamble strategi.

Bogen indeholder en glimrende kritik af svaghederne ved branding ud fra både det klassiske marketingkoncept, hvor der tages udgangspunkt i kundernes ønsker og behov, og i det nyere stakeholderperspektiv, hvor man forsøger at tage hensyn til en større kreds af interessenter i sine strategiske valg.

»Skærsilden repræsenterer en renselsesproces oven på marketingkonceptets synder. Det er her, organisationerne, lidt firkantet sagt, forlader ideen om, at man på basis af forbrugerønsker kan brande sig til hvad det skal være. I stedet bekender man sine synder ved at lægge sin egen identitet frem, både som bodsgang og som ny platform, hvorpå man kan bygge sit brand. Her forlader vi også den klassiske produktbranding og bevæger os ind på corporate branding feltet.

Problemet med branding i Skærsildens sammenhæng er, at organisationens brand og dens værdier, med Paustians ord, er »nødvendige men farlige«. Nødvendige fordi interessenterne har krav på at få at vide, hvad organisationen står for, men farlige fordi de blander en politisk og moralsk dimension ind, der hvor man har været vænnet til at lade det økonomiske og strategiske råde. Hele regnskabsideologien bliver derfor at betragte som et nødvendigt onde, man må leve med og forsøge at få det bedste ud af. Shell fremhæves i et særligt lille afsnit som eksempel på de besværligheder, organisationer og deres

branding kan komme ud for i skærsilden - eller altså i et stakeholderperspektiv.

Åndelig arkitektur

Herefter introducerer Paustian tredje fase, paradys. Vi nærmer os her en mere indlejret form for branding i forhold til organisationens værensmåde.«

Ligesom de middelalderlige håndværkere er kerneagenterne i denne (Vita Nuova) organisationsform nomader, der vandrer rundt på én gang begejstrende og ydmyge (man skulle jo netop ikke gøre sig selv som person eller organisation til helt!). Disse medarbejdere, organisationens »imærkesættere«, er dens vigtigste brand equity. En sådan nomadisk organisation har derfor »en dyb naturalistisk organisering, som lader værket være den organiserende kraft, og afskyer enhver organisation, der er patroniserende over for værkets tilblivelse.« I princippet en smuk tanke men næppe en beskrivelse af, hvordan organisationer fungerer.

Arkitekturmetaforen ansporer Paustian til at foreslå et todimensionalt rum - en 3x3 matrice med 9 faktorer, hvori organisationen kan tænke sig selv og sine relationer. Denne matrice kan i sig selv udgøre et meget godt redskab til at tænke organisationens identitet og image (se fig. 1). Arkitekturmetaforen leder også naturligt over i et eksempel med frimurerordenen, som dog ikke afgørende kaster lys over bogens pointer og deres relevans for organisationerne. Tværtimod er frimurerordenen karakteriseret ved at kunne fungere i lukkethed, inden for selvafrænsede rammer og på basis af et lille dogmatisk formuleret værdisæt. En situation der ikke har meget at gøre med markedsturbulensen i starten af det 21. århundrede.

Tanker om et erhvervsøkonomisk fænomen

Bogen er en righoldig kilde til gode pointer om branding og organisation i nutidens marked. Pointer der desværre alt for mange steder drukner i sproglig obskuritet. Denne sproglige obskuritet, som i visse tilfælde virker poetisk og andre steder blot irriterende, er på én gang bogens særlige styrke, der gør den interessant, men også dens svaghed, fordi den forhindrer

dens budskaber i at nå ud til en langt større læserkreds. Over hele bogen emmer endvidere en skolemesteragtig doceren, som muligvis er legitim forfatterens store belæsthed og argumenternes sværhedsgrad taget i betragtning. Ikke desto mindre trættes man af denne bedrøvelige tone. Der er megen indforstået name-dropping, og sine steder kammer forfatterens selvtilid helt over, som f.eks. når han belærer sin læser om, hvad man bør og ikke bør læse af Kant. Og det er en skam, for der er selv med de nævnte svagheder masser af gode ting at hente i »Branding-Filosofi«. Det er ikke hver dag, der udkommer en dansk bog, som i den grad forsøger at tænke et erhvervsøkonomisk fænomen. Her er der én, og det skal Paustian ha' ros for.

Morten Paustian (28) er cand.merc.(fil.) fra Handelshøjskolen i København og MSc i International Business fra European Academic Consortium for Management Studies.

På nuværende tidspunkt arbejder han i H. Lundbeck som erhvervsforsker med corporate branding og underviser desuden i anvendt filosofi ved Handelshøjskolen i København på cand.merc.(fil.).

Morten Paustian vil præsentere sin bog på Brand Base den 30. september kl. 9.00-11.00.



REFERENCE: Christensen, Lars Thøger og Søren Askegaard (2001), »Corporate Identity and Corporate Image«
REVISITED: »A Semiotic Exercise«, European Journal of Marketing, vol. 35 no. 3/4, 292-315.

BRAND ER DØDEN HEAVEN

»Og lader man først kurven knække uden at revitalisere mærket, risikerer man i bedste fald, at genopbygningsfasen bliver usandsynlig omkostningstung. I værste fald bliver det mærkets endeligt.«

»Hos Brand Base mødes praktik og teori, og inputtene derfra er med til at give vores medarbejdere en videreudvikling af deres uddannelser.«

Af Jørn Jensen, daglig leder af Brand Base

Her følger det andet interview i en serie af interviews med reklamebureauer/kommunikationsvirksomheder. Det første med Cosmographic findes i Brand Base News nr. 2.

**»Når du først er kommet i Brand Heaven, dør du. For kommer du i den kategori, vil du bevare tingenes tilstand, og så bliver du ramt af stilstand. Og det er lig med døden.«
Så bastant starter direktør Robert Rasmussen sin kritik af de traditionelle marketingmodellers drømmeverden. Men det er måske heller ikke så mærkeligt, for han er direktør for et udviklingsbureau - Scanad i Odense.**

»At opbygge og fastholde et stærkt mærke kræver konstant udvikling, og har du gennemført en aktivitet i dag, har du et nyt udgangspunkt i morgen. Men du må aldrig stoppe op og hvile på laurbærbladene, for så falder mærkets vitalitet. Vores fornemste opgave som udviklingsbureau er at tilføre mærket vitalitet, så vitalitetskurven ikke knækker«. Robert nævner Levi's som et klassisk eksempel på et mærke, som efter en årrække

på toppen oplever et knæk i kurven over mærkets styrke. »Og lader man først kurven knække uden at revitalisere mærket, risikerer man i bedste fald, at genopbygningsfasen bliver usandsynlig omkostningstung. I værste fald bliver det mærkets endeligt.«

Succeshistorierne

Men der er også masser af eksempler på det modsatte - mærker med en hel klar profil hos forbrugerne. »Tænk bare på Tuborg, som startede som »kongelig hofleverandør«, så kom »Grøn Tuborg«, og nu skal man bare se omridset af en etiket for at vide, hvem afsender er. Ja, faktisk skal man blot se Tuborgs grønne farve for at starte en indre Grøn Koncert. De har taget patent på farven grøn.« Og Robert Rasmussen fortsætter med et eksempel fra sin egen verden. »Tyggegummimærket Dirol, som er et søstermærke til det i Danmark mere kendte V6, har ved hjælp af en stadig tilførsel af vitalitet skabt en usædvanlig stærk position i Østeuropa. I konkurrence med nogle af verdens største virksomheder inden for den kategori er Dirol nu det førende mærke i en række lande, bl.a. Rusland.« Det er ikke uden stolthed i stemmen, at historien om samarbejdet mellem Dandy og Scanad fortæles. Og med god grund: Rusland blev i løbet af få år Dandys største marked.

Udvikling kræver kompetence

»Når man, som vi, tilbyder kunderne udvikling, udvikling, udvikling, stiller det også store krav til den interne kompetenceudvikling, og der har vi stor glæde af samarbejdet med Brand Base. Hos

Brand Base mødes praktik og teori, og inputtene derfra er med til at give vores medarbejdere en videreudvikling af deres uddannelser. For selv om vi har et højt uddannelsesniveau, har vi konstant brug for nye vinkler på verden. Og det får vi der.«

»Ud over de eksterne input, som vi får fra bl.a. Brand Base, har vi også vores egen »skolebus«, som kører mellem vores kontorer i Århus og Odense. Når bussen ankommer, samler vi alle medarbejdere til en skoletime, hvor vi diskuterer en konkret problemstilling eller et emne. På den måde forsøger vi også at lære af hinanden internt i virksomheden, for man kan lige så godt formidle og dele den viden, som findes internt i stedet for at sende folk på eksterne kurser.«

Vidensdeling

»Hvis Brand Bases vision om at skabe et internationalt center for branding skal lykkes, er det fantastisk vigtigt, at vi alle bliver bedre til at dele vores viden og erfaringer. Det kræver åbenhed og tillid blandt alle medlemmerne, og jeg synes faktisk, at vi er nået et langt stykke på det første lille års tid.«

Slut på skoletimen. Bussen kører igen.

Robert Rasmussen er en af de gamle koryfæer i kommunikationsbranchen, og han har netop fejret sit sølvbryllup med reklamen. Han har været administrerende direktør i Scanad siden 1983, hvor han bl.a. har arbejdet sammen med virksomheder som Hjem-IS, DANDY, Daloon og blumøller.



NYT FRA IM

Af Simon Torp, Ph.D.-stipendiat ved Syddansk Universitet

|| HVAD ER INTEGRERET KOMMUNIKATION?

Som annonceret i sidste nummer af Brand Base News vil Simon Torp i klummen »Nyt fra IMC-fronten« hver gang berette om forskellige spændende aspekter ved Integrated Marketing Communications. Denne gang gives der et bud på, hvad integreret kommunikation overhovedet er for en størrelse.

Stort set alle kommunikationsfolk, det være sig kommunikationschefer, marketing- eller public relations-ansvarlige, taler i disse år om integreret kommunikation. Spørger man, hvad der nærmere menes med betegnelsen, er svarene dog næsten lige så mangfoldige som antallet af adspurgte. Derfor skal vi i det nedenstående prøve at se lidt nærmere på, hvordan integreret kommunikation ifølge teorien kan defineres.

Også inden for teorien findes et hav af forskellige udlægninger af integreret kommunikation. I den ene yderlighed af IMC-definitioner har vi dem, som mener, der blot skal være tale om samklang mellem de visuelle udtryk

- »one look«. I den anden yderlighed har vi forestillingerne om den holdningsmæssige konsistens på og mellem organisations-, samfunds- og individniveau.

Et bud på en definition af integreret kommunikation, der er bred nok til at rumme de forskellige diskurser inden for feltet kunne lyde: Integreret kommunikation er forestillingen om og bestræbelserne på at samstemme og koordinere den organisatoriske og markedsrelaterede kommunikation, således at der opnås:

- Konsistens
- Kohærens
- Klarhed og
- Kontinuitet

Første del af definitionen er et lån fra Lars Thøger Christensen, der med formuleringen »forestillingen om og bestræbelserne på« gerne vil pointere, at integreret kommunikation ikke bare er en konkret praksis, men i lige så høj grad er et ideal eller en horisont, som virksomhederne arbejder hen imod i håbet om, at dette vil medføre løsningen af nogle af de mange problemer af kommunikativ art, som virksomheder af i dag tumler med. Integreret kommunikation er i sociologisk forstand blevet en institution.

|| DE 4 K'ER

Som bekendt har mange marketingfolk en 4-tals-fetich - jf. de fire P'er - derfor har jeg i min definition valgt kun at medtage fire K'er, selvom mange flere kunne tilføjes. En mere saglig begrundelse er, at de fire K'er, der her præsenteres, giver et overordnet billede af, hvori integreret kommunikation består.

|| KONSISTENS

Et af de helt centrale begreber i forbindelse med integreret kommunikation er konsistens. Der tilstræbes konsistens både i form af en ydre formal integration af de forskellige visuelle udtryk i organisationen, som eksempelvis design, dress codes, logoer, skrifttyper osv. og konsistens i de mere indholdsmæssige elementer i kommunikationen, som f.eks. de budskaber, der udgår fra og i organisationen. Dette betyder ikke nødvendigvis, at de budskaber, der udsendes til forskellige publikummer eller segmenter, skal være fuldstændig enslydende, men de skal være komplementære og ikke-kontradiktoriske, således at modtagerne - deres forskelligheder til trods - sidder tilbage med et nogenlunde ensartet billede af virksomheden. Dette er i sagens natur ikke nogen helt let opgave.

|| KOHÆRENS

Kohærens eller sammenhæng omfatter som de øvrige K'er både den interne og den eksterne side af organisationens kommunikation.

Eksternt handler det om at få etableret en fornuftig sammenhæng mellem de forskellige kommunikative artikuleringer. Internt handler det om at få en hensigtsmæssig sammenhæng mellem de forskellige medarbejdergrupper, niveauer og afdelinger i organisationen. Ideelt set finder der en nedbrydning af de organisatoriske grænser sted.

|| FACTS OM IMC

Integrated Marketing Communications forsøger at samle en række traditionelle kommunikationsdiscipliner som reklame, sales promotion, direct marketing, mv. for at styrke klarhed, konsistens og gennemslagskraft. En række Brand Base forskere har etableret en forskningsgruppe, som forsker i integreret kommunikation. Gruppen består af professor Lars Thøger Christensen, Ph.D.-stipendiat Simon Torp og forskningsassistent Mette Lund Kristensen. Forskningsgruppen skelner bevidst ikke mellem integreret kommunikation og integreret markedskommunikation. Gruppen arbejder med integreret kommunikation i alle dens mulige afskygninger. Det særlige ved denne forskningsgruppes måde at arbejde med fænomenet på er, at der ud over de traditionelle marketingteorier inddrages kommunikationsteoretiske, sociologiske, organisationsteoretiske og filosofiske perspektiver.

OFFRONTEN

I forbindelse med integreret kommunikation skelnes der ikke længere så skarpt mellem intern og ekstern kommunikation. Idealet er at opnå en så høj grad af integration, at de bliver to sider af samme sag.

I en mindre undersøgelse af en række virksomheders brug af metaforer i forbindelse med integreret kommunikation, foretaget af forskningsgruppen, viste det sig, at et af de ord, der hyppigst går igen, når virksomhederne skal beskrive formålet med at integrere deres kommunikation, er »sammenhæng«. Som eksempler på, hvad det er, der skal etableres sammenhæng mellem, nævnes ud over afdelinger, funktioner og niveauer bl.a. det interne og det eksterne, udseende og følelse, det eksponerede og det indre billede, individ og organisation, det sagte og det gjorte.

|| KLARHED

Klarhed kan i forbindelse med integreret kommunikation siges at have en dobbeltbetydning. Klarhed tilstræbes i den organisatoriske og markedsrelaterede kommunikation på den måde, at man ønsker at gøre sin kommunikation forståelig og entydig i forhold til de relevante modtagere heraf. Men med klarhed sigtes også til transparens, altså idealet om at kommunikationen skal være gennemskuelig for alle, og at så mange informationer som overhovedet muligt skal være tilgængelige for hvem, der måtte have interesse heri. Signalerne, man mener at kunne sende ved at være transparente, er: »Vi giver folk, hvad de gerne vil have«, og »Vi har intet at skjule«.

|| KONTINUITET

Ligesom de andre K'er til en vis grad kan siges at forudsætte eller omfatte hinanden gælder dette også i allerhøjeste grad for det fjerde og sidste K: Kontinuitet. Kontinuitet handler om at sikre konsistens, kohærens og klarhed over tid.

I litteraturen skelnes mellem fysisk og psykisk kontinuitet. Den fysiske kontinuitet opnås bl.a. ved at koordinere brugen af forskellige kommunikationsinstrumenter i forhold til hinanden og ved at bruge de samme slogans eller symboler på tværs af medier og over tid. Den psykiske kontinuitet er den konsistens - og den forhåbentlig heraf følgende loyalitet - som man igennem den integrerede kommunikation mener at kunne opnå i forhold til sin virksomhed og sit brand.

|| IMC I PRAKSIS

Ser man på, hvordan integreret kommunikation forstås og udfoldes i praksis, synes Lars Thøger Christensens udlægning af fænomenet at være den mest dækkende. Ifølge ham er »Integreret kommunikation forestillingen om og bestræbelserne på at samordne og koordinere en organisations samtlige kommunikationsudtryk, således at organisationen taler med én stemme.« Godt nok er en del virksomheder opmærksomme på nuancerne i integrations-idealet, men når det skal omsættes i praksis, bliver det ofte primært et spørgsmål om at opnå enstemmighed. Mere herom ved en senere lejlighed.

|| IMC ER SYNERGI

Men hvad er så egentlig formålet med integreret kommunikation. Den korteste og måske mest prægnante formulering af hvad selve formålet med integreret kommunikation er - altså lige bortset fra at øge indtjeningen - er fremsat af Duncan, der siger, at IMC er synergi! Så indtil vi ses igen, må I have held og lykke med de fire K'er og bestræbelserne på herigennem at skabe synergi.

Sidste nyt:

NU STARTER KURSET »BRAND MANAGEMENT«



Har du lyst til at lære mere om brands og branding? Fordyb dig i, hvordan man kan opbygge, styrke og styre et brand? Møde ligesindede og deltage i diskussioner? Få inspiration fra ledende brand-eksperter i Danmark? Så har Brand Base et tilbud til dig:

I efteråret 2003 udbyder Institut for Marketing ved Syddansk Universitet et HD-kursus om Brand Management. Kurset starter tirsdag den 2. september 2003 kl. 19.15 og løber over 15 lektioner. Undervisningsforløbet vil være en blanding af forelæsninger, cases, øvelser og gæsteforelæsninger, og deltagerne vil bl.a. få input fra tidligere LEGO-direktør Christian Majgaard, Maggaard Brand & Business Development, og marketingdirektør Morten Hjort, KiMs A/S.

Vil du vide mere, kan du kontakte fagansvarlig Anders Bengtsson på tlf. 6550 3207 eller abe@sam.sdu.dk. Du kan også se hele programmet på brandbase.dk.w

Brand-fællesskaber so

Af Tomas Jørgensen, cand. merc.

Joachim elsker sin Mac, og han fortæller glædesstrålende om sin passion for det lille æble. Til alt og alle. Men specielt gerne til ligesindede, som han møder på alverdens hjemmesider og i diverse chatrooms. Herved opstår et fællesskab - eller et Brand Community - hvor ét særligt mærke bliver omdrejningspunkt for den fælles relation. I denne artikel fortsætter Tomas Jørgensen sin serie fra Brand Base News nr. 2 om Brand Communities, og her sætter han fokus på, hvordan en række af brands kan opbygge og styrke en bestemt livsstil.

Æstetiske brand-fællesskaber

I tilknytning til undertegnede undersøgelser har der været observeret en pendant til de mere gængse Brand Communities, som man kender dem fra amerikansk forskning - altså Brand Communities, som er centreret om ét bestemt brand, og hvor markedsføreren af brandet har tilstræbt og formidlet kontakten mellem medlemmerne. Undertegnede har derimod fundet spor af brand-fællesskaber, der er socialt organiseret og struktureret af forbrugere selv, og hvor fællesskabet er repræsenteret ved forbruget af en række brands. Disse brand-fællesskaber har jeg defineret som æstetiske brand-fællesskaber, da linket mellem forbrugere

i sådanne fællesskaber primært baseres på fornemmelsen af et tilhørsforhold gennem forbrugernes ydre og æstetiske lighed. Sådanne fællesskaber er dermed ikke identiske med, hvad man traditionelt forstår ved et »rigtigt« fællesskab, da æstetiske brand-fællesskaber ikke har samme grad af dybde og nærhed. Det kan imidlertid ikke udelukkes, at æstetiske brand-fællesskaber i dagens samfund netop fungerer i mangel af bedre og som erstatning for »de gode gamle og langvarige fællesskaber«. Forbindelsesleddet mellem medlemmerne af æstetiske brand-fællesskaber udspringer altså af en ydre og æstetisk lighed, som udgøres af de identiske brands, medlemmerne omgås. Fællesskabet vil efterfølgende identificere sig med de værdier og associationer, som de respektive brands signalerer for det pågældende fællesskab. Æstetiske brand-fællesskaber repræsenterer således mere komplekse former for sociale strukturer end de Brand Communities, som hovedsagelig foreslås inden for amerikansk forskning.

Æstetik og stil

Æstetiske brand-fællesskaber vil ofte være dannet ud fra interessen for og forbruget af de samme brands. Desuden er det et gennemgående kendetegn, at de sammenholdes af løse og kortvarige forbindelser. I æstetiske brand-fællesskaber behøver der således ikke være

nogen etisk ansvarsfølelse eller langvarig forpligtelse over for de øvrige medlemmer af fællesskabet, og ligesom moden har de nødvendigvis ikke andet eksistensgrundlag end vidt delte overensstemmelser samt fornemmelsen af at tilhøre en gruppe. Ligesom moden kan indskrænkes til den stilistiske erfaring, kan æstetiske brand-fællesskaber opfattes som en cirkel af stilistisk ensartethed. Denne stilistiske ensartethed lagde respondenterne i min undersøgelse stor vægt på i deres opfattelse af, hvad der bringer mennesker sammen i forskellige fællesskaber. Ifølge respondenterne er stil ofte en afgørende faktor for, hvad der bringer mennesker sammen i fællesskaber. Netop dette ord blev jævnligt brugt til beskrivelse og differentiering af egne fællesskaber kontra andre fællesskaber. Stil blev benyttet som en velegnet beskrivelse af den helhed, der omgiver et individ eller fællesskab.¹ Stilen er en betegnelse for det overordnede indtryk af en given størrelse. Således kan et individ, et fællesskab, et brand, en butik osv. have en bestemt stil. Den konkrete stil afhænger af en helhedsvurdering af en serie af forskellige indtryk og associationer. En bestemt stil kan derfor være resultatet af et fællesskabs brug af en række brands (brand mosaik). Medlemmer af æstetiske brand-fællesskaber vil således være forenet af en relativ ens livsstil, men i modsætning til traditionelle livsstilsgrupper

Nokia

Nokia knytter bånd til og mellem forbrugere af deres brand vha. deres "Club Nokia", men herudover er der flere fora, hvor (unge) Nokia-brugere har mulighed for at mødes på tværs af nationer. Nokia opstiller lokale og globale arrangementer og kampagner, som de kalder Community Programs. Et eksempel på et sådant program er Class Link, hvor der anvendes "wireless" teknologi til at forbinde studerende, lærere og forældre på en effektiv måde. Tusinder af klasseværelser på tværs af USA er udstyret med mobiltelefoner, så de geografiske grænser elimineres, og kommunikationen kan formidles.

I min undersøgelse var Nokia respondenternes klare favorit pga. deres dynamiske og innovative image. Værdier, der ligeledes var beskrivende og ønskelige i respondenternes fællesskaber, og det faktum, at de andre i fællesskabet også havde Nokia telefoner, styrkede medlemmernes relationer. Nokias funktionelle innovationer overføres til emotionelle værdier, og respondenterne gav udtryk for, at netop en Nokia telefon gav de bedste forudsætninger for at opretholde og styrke fællesskabet.

Om livsstilsforstærkere

kan æstetiske brand-fællesskaber ikke inddeles i lige så brede kategorier. Endvidere refererer livsstilsgrupper til et antal individuelle menneskers ensartethed og ikke som brand-fællesskaber til de interrelationelle forhold disse mennesker imellem.

Brandet som link for fællesskabet

Det kan hermed udledes, at brands (enkeltvis og som brand-mosaikker) er med til at skabe en bestemt stil for æstetiske brand-fællesskaber, og markedsførere af brands bør efterfølgende være opmærksomme på, hvorledes deres brand udvikles og forandres, når det indgår i forskellige relationer, for deres brand vil/skal?? nemlig tilpasses på en sådan måde, at det passer ind i brand-fællesskabets stil. Den kontekst, som brandet optræder i, er dermed af allerhøjeste relevans for brandets image og tilhørende associationer. Ikke mindst har de forbrugere, der køber og bruger brandet, en stærkt afsmittende effekt på andre forbrugeres opfattelse af brandet. Ofte vil brandet blive vist i en social kontekst, hvor det helst skal anerkendes af det øvrige fællesskab, eller hvor brand-fællesskabet netop opstår på baggrund af samme præferencer og forbrug af identiske brands. I de tilfælde vil brandet opnå at have en betydning for forbrugernes fornemmelse af at tilhøre et fællesskab, og når man dernæst tænker på de fordele, som dette kan medføre for afsætningen

af brandet, vil det være givende for udbyderen at vise brandet som link for sociale relationer og fællesskaber. Virksomhedens kommunikation kan måske ikke genskabe de traditionelle nære fællesskaber, men de kan inspirere til dem: ved at vise dem, ved at illustrere deres værdi, ved at vise den accept og loyalitet, som de faktisk kan indeholde. Kommunikationen skal fortælle om brandets evne til at fungere som et samlings- og referencepunkt for fællesskabet, og de historier, der sættes i forbindelse med brandet, skal implicit forbinde forbrugere i relationer. På den måde skal kommunikationen virke som »trigger« for fællesskabsfølelsen og være »the missing link« for forbrugere imellem. Der er faktisk allerede flere virksomheder, der har forstået dette. I flæng kan nævnes Nokia, Bacardi, Apple, Guinness og Harley Davidsson, mens flere af teleselskaberne i samme henseende markedsfører værdien af at holde kontakt, af at være i dialog trods geografisk afstand. Måske rammer de ikke behovet for de tætte og nære fællesskaber. Måske forbliver ønsket om »det gode gamle fællesskab« en drøm hos de fleste mennesker, men reklamen kan inspirere drømmen, vække den og måske bidrage til at realisere den. Så midt i den gennemgående snak om forbrugeren som individualist skal nærværende indlæg ses som en bekendtgørelse og påmindelse om menneskets iboende behov for at indgå i relationer og fællesskaber.

Tomas Jørgensen

Tomas blev bidt af brands allerede i skolegården, da de første krokodiller dukkede op på de lyserøde polo-shirts. Senere - som afslutning på sin cand. merc.-uddannelse - skrev han en afhandling om Brand Communities, som redigeret og oversat er udgivet i artikelform.



Efter endt uddannelse begyndte han for alvor at bruge bolden, da han blev fuldtidsprofessionel fodboldspiller i OB, hvorfra han p.t. er udlejet til Silkeborg IF. Når fodboldkarrieren engang går på held, håber Tomas, at han kan vende tilbage til sin anden lidenskab: Brands.

(Footnotes)

¹ Ordet stil var først og fremmest respondenternes betegnelse for det ydre og æstetiske udtryk, men synes også at omfatte noget dybereliggende såsom personers dannelse og den livsstil, de efterlever. Stil vurderedes dermed at være kulturelt konstitueret inden for respondenternes omgangskredse, og således havde ordet en kendetegnende betydning for respondenterne.

Apple

Der findes flere Apple (Macintosh) fællesskaber, der hver især har deres eget navn samt egen stil og udtryksmåde. "The MacUsers' Group" startede egentlig som en face-to-face klub, men har skiftet til en computerformidlet klub, hvor interaktionerne oftest foregår via nettet. Medlemmerne mødes dog også til forskellige aktiviteter/happenings/events. Et andet fællesskab kalder sig "The MacWarriors" og består af medlemmer, der kommer fra universitetet, hvorved deres fællesskab bygger på andre historier og ønsker. Fx er dette fællesskabs medlemmer involveret i at lave dele af software til Mac'en. Disse typer af fællesskaber kører over websider, som ikke er kommercielle Apple sites, men det er medlemsetablerede "mødesteder".

For Mac-fællesskaber er der endvidere en meget stærk "omvendt brand-loyalitet" over for Microsoft, hvilket virker som identifikationsfaktor for, hvad brandet står for, og hvad medlemmerne af fællesskabet står for. Ligeledes er ritualer og traditioner væsentlige for bevarelsen, forståelsen og betydningen af brand-fællesskabet, og her er brandets historie særdeles anvendelig til at opsummere og manifestere brandets og fællesskabets værdier.

FRA MASSEPRODUCERET VARE TIL PERSONLIG EJENDEL

Af Per Østergaard,
lektor ved Syddansk Universitet

I vores arbejde med forbrugere og forbrug har vi en tendens til at fokusere på selve købet af en vare. Hermed overses det let, at forbrugerne gennem forbrug tilfører varen en mængde betydninger. Et nærmere studie af de processer, hvorigennem forbrugeren tilfører en vare betydning, kan belyse sider af forbrugere, der ofte overses.

Den udvidede produktionsproces

Vi kender alle til, at et par nye cowboybukser forandrer sig, når de bliver brugt. Lad os forestille os, at du en dag køber et par nye cowboybukser, og at en god ven, der er med på turen, køber et par af samme mærke og i samme størrelse. Du er 3 uger senere til sport sammen med denne ven, og i omklædningsrummet kommer I til at bytte om på bukserne. Hvis der ikke er noget i lommerne osv., er det muligt, du slet ikke ville opdage forvekslingen. Hvis det samme skete et år senere, ville du helt sikkert vide, at det er mine bukser, og det er dine, og du ville få byttet tilbage. Hvad er det, der er sket med bukserne gennem dette år? De er blevet brugt, vasket og slidt. Ud fra et rationelt synspunkt er det fortsat to par bukser, der er ens. Men for den enkelte forbruger har bukserne ændret karakter. Bukserne har gennem forbruget fået tilført betydning, der gør, at de ikke længere blot er et par bukser, der er produceret i tusindvis af ens eksemplarer. Det er blevet til mine bukser. Det samme sker med en lang række andre produktkategorier. Vi gør altid noget ved varer, vi køber, så de ændrer karakter fra en vare til noget andet. Hvis vi holder os til beklædning, så vil vi altid fjerne alle prismærker og lignende mærkater, før vi begynder at bruge et produkt. Herigennem tilegner vi os produktet.

Det bliver en del af os og vores liv. Det er ikke længere blot en masseproduceret vare. Alt efter produktkategori kan vi gøre mere eller mindre for at ændre varens betydning. Når vi køber en ny blazerjakke, fjerner vi blot mærkaterne, før vi bruger den. Det ville være overdrevet at sende den til rensning, før den bruges. Hvis vi derimod køber nyt undertøj, så vil de fleste vaske det før brug. Der er så at sige noget i stoffet, der skal vaskes af, før undertøjet kan betragtes som mit undertøj. Hvis vi tænker på købet af second-hand tøj, så forholder det sig anderledes. Her vil mange vælge at sende blazerjakken til rensning, inden den bruges, og undertøjet indeholder nogle betydninger, der ikke kan vaskes af med selv det mest effektive vaskepulver. Alt efter hvem vi er, og hvor vi lever, så vil vi have forskellige principper for, hvad vi gør ved tøjet for at ændre det fra en vare til en personlig ejendel.

Denne proces bliver yderligere aktualiseret gennem det daglige forbrug af tøjet. Her kan man have oplevelser, der gør disse bukser til noget helt særligt. Det sker, når man specielle har oplevelser, mens man forbruger et par bukser. Det kan være, at man har mødt sin kæreste, mens man brugte et bestemt par Levi's 501. Dette par bukser får en helt særlig plads i forbrugerenes liv. En proces, hvor produktet kan sammenlignes med at blive en hellig genstand, som Belk, Wallendorf & Sherry (1989) beskriver det. Sådanne genstande kan det være vanskeligt at smide væk, når de ikke længere kan bruges pga. slid eller skiftende modeluner. Solomon (1986) beskriver, hvordan forbrugere sender deres udslidte Levi's 501 tilbage til fabrikken sammen med lange breve, hvori de forklarer, hvorfor netop dette par jeans har en helt særlig betydning. Senere brugte Levi's denne information til en reklamekampagne, hvor filmen handler om begravelsen af et par 501

jeans på en dertil indrettet kirkegård. I dette tilfælde ser vi en udvidelse af produktions- og konsumtionsprocessen, så denne strækker sig over mange år, hvor bukserne får tilført stadig ny betydning.

Solomon (1986) beskriver, hvordan forbrugere sender deres udslidte Levi's 501 tilbage til fabrikken sammen med lange breve, hvori de forklarer, hvorfor netop dette par jeans har en helt særlig betydning. Senere brugte Levi's denne information til en reklamekampagne, hvor filmen handler om begravelsen af et par 501 jeans på en dertil indrettet kirkegård.

Ånden i flasken

Traditionelt betragtes begreberne produktion og konsumtion som repræsenterende to vidt forskellige processer. I det foregående har vi dog set, at forbrugerne faktisk fortsætter produktionsprocessen, efter varen er købt. Der kan både være tale om, at produktionsprocessen fortsætter rent fysisk, når et par cowboybukser bliver slidt på den rigtige måde. Gennem disse rent fysiske ændringer får cowboybukserne en anden betydning for forbrugeren. Tager vi i stedet udgangspunkt i gode vine, der skal lagre, før de kan drikkes, så har vi en lignende situation, hvor det at gemme en flaske vin i kælderen er en del af produktionsprocessen. På den ene side sker der en rent fysisk ændring af vinen, ved at den bliver gemt nogle år. På den anden side er det ikke ligegyldigt, hvor vinen bliver lagret. I et tænkt eksempel kan vi forestille os, at du køber 12 flasker af en god fransk bordeaux i 1992, hvor 1990-årgangen bliver frigivet til salg. Du gemmer de 12 flasker hjemme i din vinkælder. Du lader flaskerne være i fred i 5 år, hvorefter du hvert andet år drikker en flaske for at kunne følge vinens ændringer. Så i dag har du stadig 9 flasker i kælderen. På fredag skal du have



Per Østergaard, der er lektor ved Institut for Marketing, har en forunderlig evne til at støde på projekter og forskningsemner, ingen andre vil beskæftige sig med:

- AIDS, prostitution og kommunikation, både i Odense og i Chiang Mai.
- De australske aboriginals forbrug af "vestlige" produkter og forbrug af egne produkter.
- Forbrugeradfærdsforskningens udviklingshistorie i Amerika.
- Kvinders forbrug af undertøj.
- Boligindretning og forbruget af designermøbler.

Per er en marketingarkæolog, som har fulgt marketingbegrebets udvikling i de sidste 20 år, og han har skrevet om branding længe før begrebet blev født. Og så er han bidt af moden, hvilket især kommer til udtryk gennem et par røde Nike-sko.

Per har den grundantagelse, at vores forbrug i dag ikke adskiller sig væsentlig fra det forbrug, indianerne havde i Brasiliens jungle, når vi lige ser bort fra, at indianerne ikke havde kreditkort, film afbrudt af reklamer og retro-mode.

en forretningsmiddag derhjemme. I denne sammenhæng vil du gerne over for gæsterne vise, at du har en god vinsmag. Ville du i denne sammenhæng tage de resterende 9 flasker i kælderen? Næppe! Du vil gerne drikke nogle af disse flasker, men ikke ved denne lejlighed. Det skal ske sammen med et par gode venner, der gennem årene har hørt dig tale om vinens udvikling. Til forretningsmiddagen ville du gå til din vinhandler og købe det antal flasker, der er nødvendigt til middagen. Det kunne principielt være den samme vin, du købte hos vinhandleren, men denne vin ville have en anden betydning for dig, og du kunne uden den mindste bekymring se dine gæster drikke denne vin uden at sætte nævneværdig pris på den. Der sker altså noget med vin, når man gemmer den. Der kommer så at sige en ånd i flasken, men det er ikke den samme ånd, der kommer i flasker i din egen kælder som hos vinhandleren. I den forbindelse er lagringen i kælderen både en del af produktionsprocessen (idet vinen faktisk ændrer sig fysisk) og en del af konsumptionsprocessen (idet vinen får en særlig betydning for forbrugeren, alt efter hvilken kælder den lagres i).

Der kommer så at sige en ånd i flasken, men det er ikke den samme ånd, der kommer i flasker i din egen kælder som hos vinhandleren. I den forbindelse er lagringen i kælderen både en del af produktionsprocessen (idet vinen faktisk ændrer sig fysisk) og en del af konsumptionsprocessen (idet vinen får en særlig betydning for forbrugeren, alt efter hvilken kælder den lagres i).

Præfabrikeret konsumtion

Det er blevet uklart, hvornår produktionen af en vare er tilendebragt. I vores forståelse af dette forhold har det gennem lang tid været klart, at en vare ikke var færdigproduceret, når varen

forlader samlebåndet. Varen skal også sælges under de rigtige omstændigheder. I denne proces har vi længe vidst, at forretningens indretning var væsentlig. Dette har udviklet sig fra simple forhold som at få varen på de rette hylder og i den rette mængde til det mere komplicerede som at indrette konceptstores og shop-in-shop. Vi er blevet bevidste om, at varen får en særlig betydning ved at blive solgt i de rette omgivelser, der så kan variere fra den ene vare til den anden. Butikkens indretning er blevet en del af produktionsprocessen, hvor varen får tilført en nødvendig betydning. Butikken er dog også blevet en del af konsumptionsprocessen, da mange forbrugere bruger megen tid på blot at gå rundt i butikker uden nødvendigvis at købe noget. Man får en oplevelse ved at være i udvalgte butikker. Det ses meget udtalt i de store »Nike Towns«, der findes i flere amerikanske storbyer, hvor det slet ikke er meningen, man skal købe et par nye løbesko, selv om man dog kan det. Man skal i stedet få en »Nike oplevelse«.

Der har også været en vis opmærksomhed i relation til den fysiske medproduktion, som forbrugeren foretager. Det ses tydeligt gennem de forvaskede cowboybukser, man har kunnet købe i mange år. Her har producenten så at sige »hjulpet« forbrugeren med en del af produktions- og konsumptionsprocessen. Der er dog den begrænsning i denne proces, at producenten kun kan hjælpe forbrugeren med at få varen til at se brugt ud, så den ikke ligner noget, man lige har erhvervet sig. Ved visse spanske rødvine forsøger man sig også med »udsmykning« af flaskerne, så de ser gamle ud. I begge tilfælde får man kun løst en del af forbrugers problem. Man får slet ikke fat på, hvordan en vare får en helt særlig betydning for forbrugeren og bliver til en personlig ejendel. I relation til eksemplerne med cowboybukserne

og vinen fik disse masseproducerede ting netop en helt særlig betydning for forbrugeren.

Det er givet muligt også at »hjælpe« forbrugeren i deres forsøg på at transformere en vare til en personlig ejendel. Det vil kunne ske gennem en øget viden om, hvilke processer forbrugeren benytter sig af for at gennemføre denne transformationsproces. Disse processer vil givet være forskellige fra den ene produktkategori til den anden. Det vil kræve en specifik undersøgelse og analyse i hvert enkelt tilfælde. Viden herfra vil så kunne benyttes til en strategi.

I et senere newsletter skal vi se nærmere på, hvordan man kan lave undersøgelser og analyser, der kan afdække de transformationsprocesser, en vare gennemgår for at blive en personlig ejendel. Næste gang vil jeg dog tage forskud på julen og se på, hvordan og hvorfor forbrugeren giver gaver.

REFERENCER

Belk, Russell W., Melanie Wallendorf & John F. Sherry, (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy from the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (June), 1-38.

McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (June), 71-84.

Pine, B. Joseph & James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is a Theatre and Everyday Business a Stage*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Solomon, Michael R. (1986), "Deep-seated Materialism: The Case of Levi's 501 Jean," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 619-622. (denne artikel kan frit downloades fra www.acrweb.org).

Østergaard, Per; James A. Fitchett & Christian Jantzen (1999), "On Appropriation and Singularisation: Two Consumption Processes," *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 405-409. (denne artiklen kan frit downloades fra www.acrweb.org).

® randing i praksis

Interview med direktør Mads Pedersen, Gartneriet Alfred Pedersen & Søn ApS // Af Jørn Jensen, daglig leder af Brand Base

HER KOMMER DET FØRSTE
INDLÆG OM VIRKSOMHEDER,
SOM HAR GJORT EN SÆRLIG
INDSATS FOR AT OPBYGGE
ELLER STYRKE SINE BRANDS.

Brands som relationsforstærker

Hvordan tager man et generisk produkt som en tomat, og gør det til en mærkevare? Endda så grundigt, at man i forbrugerens bevidsthed bliver ejer af hele kategorien? Det er der mange virksomheder, der gerne vil have svaret

på, men kun få har fundet det. En af dem er Gartneriet Alfred Pedersen & Søn, som med »Katrines & Alfreds tomater« har sat sit mærke på tomater i Danmark.

»Da vi skabte Katrine & Alfreds tomater i 1994, var det primært for at styrke vores relation til FDB. Vi ønskede at tillægge vores samarbejde en ekstra dimension, så vi kunne hjælpe dem med en højere indtjeningsgrad, og dermed blive en uundværlig samarbejdspartner for dem. For at kunne skabe den tætte relation med FDB, var det nødvendigt med et stærkt forbrugerbrand, men

forbrugerrelationen var faktisk kun sekundær. Det vigtigste var forholdet til vores kunde.«

Sådan fortæller 2. generations-tomatavler Mads Pedersen, direktør i Alfred Pedersen & Søn, og at det var en fornuftig beslutning viste sig hurtigt, da salget steg med 60 % i løbet af blot to år.

Produktet som værdibærer

Mads Pedersen er ikke i tvivl om, at produktet, tomaten, er fundamentet for deres brand:

»Vi har altid forsøgt at skabe et produkt, der var unikt, og hvor smagen er den helt afgørende parameter. Vi vælger ikke de sorter med den største



Det sydlandske sommervej i Danmark har givet Alfred Pedersen & Søn en rekordhøst og smil på direktør Mads Pedersens læber

produktionsmængde eller den længste levetid, men udelukkende den med den bedste smag. Vi bruger ingen kemikalier, og vi håndplukker og håndsorterer alle vores tomater. Vi driver ikke industriproduktion, men yder et håndværk. Det er det helt centrale, men med produktet som udgangspunkt forsøger vi dernæst at fortælle en historie om gamle dyder som tryghed og nærvær. Og faktisk er der flere, der tror, at Katrine og Alfred selv går rundt og plukker alle tomaterne.«

Det sidste ville nok give sved på panden, da de i det tilfælde dagligt skulle gå turen gennem de 100.000 m² gartneri og plukke gennemsnitligt 29 tons tomater. Selv om det er en god historie, er sandheden, at over 100 medarbejdere er ansat til at pleje og plukke tomatplanterne. Og til at lave Danmarks bedste tomater kræves Danmarks bedste tomatavlere.

Europamester i medarbejderudvikling

»Vi gør meget ud af at udvikle og fastholde vores medarbejdere, og vi skal faktisk længere end tre et halvt år tilbage for at finde en fastansat medarbejder, der har sagt op. Mange ansatte har en biologiuddannelse, og vi sender medarbejdere på studieture til de bedste europæiske væksthuse for at hente inspiration og lave benchmarking på vores eget niveau.

Fremtidens brand

Alfred Pedersen og Søn har danset sølvbryllupsvals med sin eneste kunde, Coop Danmark, og også i fremtiden vil de gå hånd i hånd. »Vi er selvfølgelig meget sårbare, når vi kun har én kunde, men vi føler at afhængighedsforholdet er gensidigt.« Og fordelene er trods alt større end ulemperne. »Vi er ved at etablere et gartneri i Norge, og der har Coop i Danmark givet rosende ord om os videre til sine norske kolleger. Dermed bliver det meget nemmere for os at etablere os der.«

Brand Extension er også blevet aktuelt for gartneriet

»Vi har lanceret Katrine & Alfreds peberfrugter i forvisning om, at vi har et stærkt brand til at løfte produkterne i indkøbskurven. Ellers ville vi ikke have gjort det.« Men som bryggeren, der måtte hælde de første mange tønder øl i rendestenen, har også Mads Pedersen måtte erkende, at enhver begyndelse er svær. »For øjeblikket kasserer vi 40 % af vores produktion, fordi peberfrugterne ikke lever op til vores kvalitetskrav. Men det gør vi gerne - for ellers udvander vi vores mærke.«

Alfred Pedersen og Søn plejer deres mærke med samme omhu som deres solmodne tomater.

Facts om Alfred Pedersen & Søn

- 100.000 m² under glas
- 29 tons tomater om dagen
- 110 ansatte
- Kraftvarmeværk producerer 9,2 MWH
- Spildvarmen fra kraftvarmeværket varmer gartneriet op
- Gartneriet startet i 1948

F

NYT FRA EGNE RÆKKER

Af Søren Askegaard,
projektleder af Brand Base

SIDEN STARTEN PÅ BRAND BASE I JANUAR I ÅR ER DET GÅET RIGTIGT STÆRKT:

- Vi har afholdt to konferencer om branding med bl.a. Douglas Holt og Susan Fournier fra Harvard Business School om henholdsvis mærkevaren som ikon og mærket i et relationsperspektiv.
- Vi har afholdt gå-hjem-møder og workshops om bl.a. Brand Communities, Udfordringer til branding-forskningen, Danmarks Turistråds Danmarks-brand m.v.
- Og vi har fået en lang række medlemmer, hvoraf tre er sponsorer.

Før at vi kan fastholde det høje aktivitetsniveau og styrke serviceniveauet over for vores medlemmer, har vi besluttet at styrke organisationen. Det har vi gjort ved at ansatte vores første fuldtidsansatte daglige leder af Brand Base: Jørn Jensen. Jørn kommer fra Grey Odense, hvor han som kontaktchef og chefkonsulent har rådgivet virksomheder omkring kommunikation og virksomhedsledelse. Før han kom til Grey, har han arbejdet med brands hos LEGO og Pressalit, og hans opgave bliver at styrke relationerne til vores nuværende og kommende medlemmer.



Har du spørgsmål eller kommentarer vedr. Brand Base er du altid velkommen til at kontakte Jørn:

Jørn Jensen
Brand Base
Institut for Marketing, SDU
Campusvej 55
5230 Odense M
6550 3122/tel -.4021 6696/mobil
jje@brandbase.dk
www.brandbase.dk

KALENDER EFTERÅR 2003

SEPTEMBER

10. september kl. 13.00-16.30 i U100 på Syddansk Universitet, Odense

The Outdoor Challenge

KommitFyn udfordrer alle kreative sjæle til at deltage i en konkurrence om at udnytte outdoormediet mest effektivt. Hovedpræmien er outdoorannoncer for mere end ½ mio. kr.! Men inden konkurrencen går i gang, er der input fra to af Skandinaviens mest prisbelønnede reklamefolk. De fortæller om deres syn på kreativ brug af outdoormediet, og samtidig vil Clear Channel Danmark disse op med tørre tal og dokumentere, hvad der virker og ikke virker. Læs mere på kommitfyn.dk

16. september kl. 12.00-14.00 på Institut for Marketing, Syddansk Universitet i Odense

Brands og kultur

Forskningspræsentation af Daniele Dall'i om brands betydning i kulturelle produkter som film, bøger, malerier mv.

30. september kl. 9.00-11.00 på Syddansk Universitet Odense

Branding-Filosofi

Forskningspræsentation ved erhvervs-Ph.D. ved H. Lundbeck A/S Morten Paustian. (Læs Søren Askegaards anmeldelse af »Branding-Filosofi« inde i Brand Base News Nr. 3)

OKTOBER

1. oktober kl. 13.00-16.00 hos Andersen & Blæsbjerg

Workshop om B2B-branding

Det er ikke kun fast moving consumer goods, der kan anvende branding, og på denne workshop sætter Per Servais og Anders Bengtsson fokus på branding inden for business to business markeder. Hvad er egentligt et B2B-brand, hvordan bruger B2B-virksomheder branding, og er B2C- og B2B-branding egentlig så forskellige? Desuden vil der blive diskuteret, hvordan B2B branding kan blive anvendt af professionelle indkøbere.

30. oktober kl. 16.00-18.30 i Dalumhallen

Passion og vindere

Gå-hjem-møde med fokus på virksomheder, som arbejder aktivt med passionsledelse - og skaber vindere. Kreativ direktør Kim Gørlitz, Grey Odense, har studeret Nike gennem en årrække, og han har besøgt Nike Campus i Oregon flere gange for at finde frem til Nikes succesformel. Han fortæller om deres dyrkelse af passionen og den specielle kultur, der omgiver virksomheden. Denne form for passion, bliver afløst af en anden, når DHG Odense Volleyball efterfølgende byder på lokaldrama i elitedivisionen mod Fortuna (damer) og Marienlyst (herrer).

NOVEMBER

13. november kl. 9.00-12.00 i U100 på Syddansk Universitet, Odense

Branding og identitet

"The Nutty Professor" Stephen Brown fra Belfast, Nordirland, afsøger grænserne for branding, og med udgangspunkt i en case om popidolet Madonna, giver han sit bud på, hvad der kan - og ikke kan - brandes. Det bliver ikke kedeligt!

27. november kl. 16.00-18.00

hos Cosmographic

Frontforbrugerforskningsformidling

Gå-hjem-møde, hvor Søren Askegaard og Per Østergaard formidler frontforskning fra den årlige forbrugerforskningskonference, som i år bliver afholdt i Toronto, Canada.

DECEMBER

3. december kl. 16.00-18.00 hos Amtssparekassen Fyn

Workshop: Er du træt af at være single?

Anders Bengtsson leder en workshop, der omhandler samarbejdet mellem mærker (co-branding), og de synergieffekter - og faldgrupper - der findes i et sådan mærkeopbyggende samarbejde.

BRAND®ASE

Styrket samarbejde mellem brands og brains

En række erhvervsvirksomheder med interesse i branding er gået sammen med forskere fra bl.a. Institut for Marketing ved Syddansk Universitet med det formål at øge kompetenceniveauet omkring branding. Initiativet hedder Brand Base.

»Vi ønsker at skabe et nordeuropæisk kraftfelt, hvor teoretisk viden og praktisk erfaring bliver samlet, bearbejdet og videregivet til alle med passion for branding«, siger projektlederen af Brand Base, professor Søren Askegaard.

Vil du vide mere om Brand Base, så kig i Brand Base News, eller besøg brandbase.dk, hvor du bl.a. kan se en opdateret liste over alle medlemmer.

B