

## KALENDER 2003/2004

### December

3. december kl. 16.00-18.00 hos  
Amtssparekassen Fyn, Odense  
Workshop: Er du træt af at være single?  
Adjunkt Anders Bengtsson, SDU, leder en  
workshop, der omhandler samarbejdet mellem  
mærker (co-branding), og de synergieffekter  
- og faldgruber - der findes i et sådan  
mærkeopbyggende samarbejde.

9. december kl. 16.00-18.30 i lokale U46  
på Syddansk Universitet, Odense  
Integreret kommunikation  
i virkelighedens verden

Gå-hjem-møde med Kristian  
Eiberg, kommunikationsrådgiver  
og partner i RelationsPeople  
A/S, tidl. kommunikationschef  
i Oticon og Anders Monrad  
Rendtorff, kommunikationschef på  
Copenhagen Business School, tidl.  
kommunikationschef og Director  
Global Marketing Communications  
i Ericsson. Yderligere vil der være  
et oplæg ved professor Lars Thøger  
Christensen og Ph.D.-stipendiat  
Simon Torp, SDU.

Kom og hør to erfarne kommunikationsfolk  
fortælle om deres erfaringer med at integrere  
kommunikationen i danske og internationale  
virksomheder Og få gode råd til, hvad du  
skal gøre i din virksomhed. Der vil være rig  
mulighed for diskussion.

### 2004 : Februar

10. februar kl. 9.00-12.00 i lokale 100  
på Syddansk Universitet  
Konference om Corporate Branding  
Hvis Corporate Branding er svaret, hvad er så  
spørgsmålet? Mange virksomheder har kastet  
sig over Corporate Branding, men hvornår og  
hvorfor er det egentlig en god ide? Og hvad er  
god Corporate Branding?

Lars Thøger Christensen, SDU har deres svar på  
disse spørgsmål.  
Kim Klastrup, Corporate Branding- og  
Marketingdirektør i Grundfos  
og Louise Ry, Kommunikationsdirektør i TDC  
giver sammen med professor Lars Thøger  
Christensen SDU, deres svar på disse spørgsmål.

### Marts

Den 10. marts kl. 11.00-13.00 hos Brand  
Base, Syddansk Universitet, Odense  
Brands and Intellectuals. Consumption and value  
in the information society  
Forskningspræsentation af adjunkt Adam  
Arvidsson, Institut for Film og Medievidenskab,  
Københavns Universitet. Adam Arvidsson vil give  
os indsigt i den bog, som han er ved at skrive  
om marxistisk teori og brands.

### April

21.-22. april på Lykkesholm Slot, Creative Coach  
kursusmodul I, ”Storytelling & Kommunikation”  
Brand Base-kursus: Bliv Creative Coach del I  
Kursusleder Judy Hermansen vil bl.a.  
lede deltagerne gennem værdi-, form- og  
receptionsanalyse på dette første kursusmodul.

12.-13. maj på Lykkesholm Slot, Creative  
Coach kursusmodul II, ”Storytelling &  
Levende Billeder”  
Brand Base-kursus: Bliv Creative Coach del II  
På det andet kursusmodul vil Judy Hermansen  
bl.a. gennemgå filmhistorie og -analyse samt  
Product Placement.

Få yderligere information og tilmeld dig  
på [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk)

NR. 5 DECEMBER 2003

BRAND  ASE NEWS  
NYHEDER INDEN FOR SYMBOLØKONOMI

## HVAD DU ØNSKER, SKAL DU FÅ ...

PER ØSTERGAARD OM GAVEGIVNING

SIDE 04

## NÅR FORBRUGEREN HVERKEN ER BARN ELLER TEENAGER

TWEENIES OG FORBRUG AF BRANDS

SIDE 06

## NYHED: BRAND BASE-KURSUS

BLIV CREATIVE COACH

SIDE 08

### 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](http://brandbase.dk), hvor du bl.a. kan se en opdateret liste over alle medlemmer.



Do it 100%

VÆRKSTED FOR STUDIER I SYMBOLØKONOMI

• Brand Base • Syddansk Universitet  
• Campusvej 55 • DK-5230 Odense M  
• +45 65503122 • [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk)

BB+

BLIV MEDLEM AF BRAND BASE · HVAD DU ØNSKER SKAL DU FÅ · NÅR FORBRUGEREN HVERKEN ER BARN ELLER TEENAGER: TWEENIES OG FORBRUG AF BRANDS  
BRAND BASE-KURSUS: BLIV CREATIVE COACH · NYT FRA IMC-FRONTEN · PERSONER BAG BRAND BASE · BRANDING AF DEN SJØVE SULT · KALENDER

## BRAND BASE - DET FØRSTE ÅR

Nu nærmer højtiden sig! Nej, nej, vi taler ikke om markedsføringens glansperiode, forbruger-samfundets klimaks, produktionen af utallige ønskesedler med brandede krav til forældres og andre mæceners pengepung. Vi taler ikke engang om, at hvad vi ønsker, skal vi få, så længe vi blot stoler på den af Coca-Cola skabte og siden af samme firma sponsorerede tyksak i rødt og hvidt. Vi taler om Brand Bases 1 års fødselsdag. Ved et tilbageblik på det første år er det svært at undertrykke et smil og mønstre den sædvanlige bekymrede forsker-mine. Med 27 medlemmer og sponsorer har vi nået de mål vedr. størrelse og omsætning for 2003, vi satte os i visionen, som den blev formuleret i foråret 2002. Vi har opnået meget vigtig støtte også fra de lokale politiske institutioner amt og kommune, som har muliggjort ansættelse af en daglig leder og en professionalisering af samarbejdet mellem Brand Base og medlemsvirksomhederne. Og sidst men ikke mindst har vi fået godt gang i både samarbejdsprojekter og formidlingsaktiviteter. Vi har afholdt flere velbesøgte arrangementer med de store konferencer i maj og i november måned som de absolutte højdepunkter. Og sidst men ikke mindst har vi oplevet, at entusiasmen er intakt, både blandt Brand Base forskerne og blandt medlemmerne. Derfor en stor tak til alle medlemmer og andre, der har ydet støtte i det forløbne år. Vi håber på et fortsat godt samarbejde med gamle og nye venner af Brand Base. Branding bliver ikke mindre relevant i fremtiden, selvom begrebet slides stadig stærkere af forskellige former for misbrug. Brand Base har undertitlen "værksted for studier i symboløkonomi", fordi det grundlæggende er og bliver de symbolske relationer mellem virksomhederne og organisationerne og deres kunder eller forbrugere. Disse relationer hverken svækkes eller gøres irrelevante blot fordi branding som "business buzzword" efterhånden afløses af nye marketing og management diller. Det er faktisk vores håb, at Brand Base selv kan bidrage hertil ved at skære igennem flommen og flosklerne omkring branding som begreb og praksis.

Søren Askegaard, Leder af Brand Base



**Søren Askegaard**  
Professor og leder af Brand Base



**Jørn Jensen**  
Daglig leder af Brand Base



**Anders Bengtsson**  
Adjunkt



**Lars Thøger Christensen**  
Professor



**Tessa Gjødesen**  
Ph.D.-studerende



**Per Servais**  
Lektor



**Simon Torp**  
Ph.D.-studerende



**Per Østergaard**  
Lektor



**Fabian Faurholt Csaba**  
Adjunkt,  
Copenhagen Business School

03 Bliv medlem af Brand Base

04 Hvad du ønsker skal du få ...

06 Når forbrugeren hverken er barn eller teenager:

Tweenies og forbrug af brands

08 Brand Base-kursus: Bliv Creative Coach

10 Nyt fra IMC-fronten

12 Personer bag Brand Base

14 Branding af den sjove sult

16 Kalender forår 2004



# BRAND@ASE

Brand Base er en forening af praktikere og teoretikere, der i fællesskab ønsker at udvikle deres kompetencer inden for brands og branding. Syddansk Universitet stiller med en gruppe forskere med stor og anerkendt viden inden for områder som forbrugeradfærd, kommunikation og strategi. Fra praktikersiden deltager en række virksomheder med passion for branding. Tilsammen vil vi opbygge unikke kompetencer inden for studiet af brands. Brand Base er altså et slags tredje sted, hvor praktik og teori mødes. Et fristed, hvor det er tilladt at tænke højt og stort, og hvor man i ligesindedes selskab kan lade sig inspirere og tillade sig fordybelse.

## UDVIKL DINE BRANDING KOMPETENCER: BLIV MEDLEM AF BRAND BASE

KiMs har gjort det. TV 2/DANMARK ligeså. Sammen med Kansas, Kildemoes og Nørgaard Mikkelsen. Og en hel række andre. Derfor er vi i skrivende stund 27 virksomheder, der har meldt sig ind i Brand Base for sammen at dyrke og udvikle vores passion for branding. For derigennem at løfte vores kompetenceniveau og forretningskraft, for branding handler om at sælge varer. Det er ganske simpelt. Udfordringen er at finde ud af hvordan.

Du har også muligheden for at søge svaret på dette "hvordan" sammen med de øvrige medlemmer af Brand Base. Det koster blot kr. 12.500,- at være i hele 2004, og for det får fem medarbejdere adgang til to konferencer, fire workshops, fire gå-hjem-møder, forskningspræsentationer, nyhedsbreve og meget mere. Men måske vigtigst af alt bliver du en del af et interessenetværk, hvor omdrejningspunktet er passionen for branding. Se aktuell medlemsliste og aktivitetskalender, og bliv selv medlem på [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk).

# HVAD DU ØNSKER, SKAL DU FÅ ...

## Gavegivningens forbrugeradfærd

**Midt i efteråret med regn, blæst og nedfalden løv modtager vi en række kataloger, der gør os opmærksom på, at julen kommer, før vi ved af det. Vi skal have købt gaver, og for mange af os er det noget, vi gør med glæde og en vis irritation, da vi næsten altid er for sent ude, og det bliver en sur pligt fyldt med stress. Men gaver skal vi have købt! I det mindste til vore nærmeste, og vi ved, at det ikke er ligegyldigt, hvad vi giver.**

Vi ved godt, at gaver er noget, der har betydning for den, der giver og den, der modtager. Vi tænker ikke over, hvorfor det er sådan, og hvordan denne relation skal forstås på et teoretisk plan. Heldigvis har andre gjort dette arbejde for os. Det klassiske udgangspunkt for enhver akademisk interesse i gaver begynder med bogen ”Gaven - Gaveudvekslingens form og logik i arkaiske samfund” udgivet af den franske antropolog Marcel Mauss i 1924.

### Gaver betyder mere, end vi tror

Mauss viser, at varen har en betydning, der går langt udover den økonomiske værdi, vi betaler for den. Det gør han gennem en analyse af gavegivningen blandt amerikanske indianere og melanesiere på Stillehavsøer. Han viser, at der til trods for store forskelle mellem de to kulturer er nogle fælles regler for, hvordan man behandler det at give og modtage gaver. Hermed grundlægger Mauss den videnskabelige metode, vi i dag benævner ”strukturalisme”, og som jeg skal forklare indgående i næste newsletter (foråret 2004). Her er det nok at vide, at Mauss mente at kunne påvise, at der var regler for gavegivning, som var fælles for alle kulturer. Kernen i det at give og modtage gaver er, at man dermed indgår i en forpligtende relation. Når man giver en gave, har man en forventning om at få en gave af modtageren ved næste ”passende lejlighed”. Det behøver ikke at være i den nærmeste fremtid, men når det er passende. Vi kender det fra bekendtskaber, hvor vi ikke giver gaver til hinandens fødselsdage, men vi giver til runde fødselsdage, samt bryllupper,

sølvbryllup, osv. Her kan der gå mange år mellem at give og modtage, men vi ved, der er en relation, og vi forventer at blive gengældt. I denne forbindelse kan man ikke give hvad som helst. Man skal give en passende gave. Ikke for stor og ikke for lille. For at vide, hvad der er passende, skal man have et indgående kendskab til kulturen. Har man prøvet at bo i et andet land, kender man vanskeligheden ved at vide, hvad der er en passende gave dér, mens man her ved det intuitivt.

### Gavens forpligtelse

De gaver, vi giver, er altså ikke bare neutrale ting. De har en betydning i kulturen generelt, men får også en helt særlig betydning ved at blive givet som gave. En ting får en personlig betydning, både for giver og modtager, ved at blive givet som gave. Der er ting, man ikke kan give som gave til en person, men som man sagtens kan give til en anden person. Hvis jeg giver min bedste vens kone blondeundertøj i fødselsdagsgave, så skaber jeg problemer for mig selv, mens jeg sagtens kan give det til min søster. I gavegivningen indgår vi i relationer, og i disse relationer er der nogle lovmæssigheder, vi ikke kan bryde uden at komme i vanskeligheder. Mauss mente, at man gennem studiet af gavegivningen på et mikroniveau kunne vise nogle aspekter ved kulturen, der også gjorde sig gældende på et makroniveau. Den forpligtelse, der ligger i gaveudvekslingen, kan ses som grundlaget for den forpligtelse, vi har ved at være medlemmer af et samfund. Vi er ikke bare frit svævende individer, men forpligtet overfor fællesskabet. Vi forventer også, at andre mennesker i samfundet føler sig forpligtet på at give deres del i en generel almenmenneskelig udveksling af ting og betydninger.

### Gavegivning og forbrugeradfærd

I forbrugerforskningen har gavegivningen ikke haft en fremtrædende plads til trods for, at vi ved, det at give og modtage gaver, har en central betydning i vores forbrugsmønster (se Sherry 1983). Der er visse

brancher, som har en meget stor del af deres omsætning i december, og andre der har fødselsdagsgaver som deres område. Når man ikke har studeret dette nærmere, skyldes det givet, at studiet af gavegivning er knyttet til antropologien, og det er først gennem de sidste 10 år, at de antropologiske metoder er blevet accepteret i forbrugerforskningen. Gennem undersøgelser af, hvordan vi giver og modtager gaver, kan vi få indsigt i, at vores forbrug er indlejret i et meget komplekst system af betydninger, som vi i hverdagen ubevidst benytter. Hvis jeg i stedet for at have givet min bedste vens kone blondeundertøjet, havde givet hende en flot T-shirt, så ville ingen have bemærket noget. Det til trods for at netop en T-shirt oprindeligt var en undertrøje, der gennem de sidste 50 år har ændret betydning, så vi ikke længere ser den som sådan. Tingenes betydning ændrer sig, og der viser sig blandt andet gennem det, vi kan give og modtage som gave.

### Gaver til sig selv?

Man giver ikke kun gaver til andre. Man giver også gaver til sig selv! På engelsk kalder man det ”self-gifts” (se Mick & DeMoss 1990), altså selvgaver. Det sker på mange forskellige niveauer. I hverdagen, hvor vi på arbejde lover os selv, at når vi har løst denne opgave, så må vi tage en kop kaffe og et stykke slik. Eller når vi sidst på ugen er ved at være udkørt, så lover vi os selv, at fredag aften så skal jeg have et godt stykke kød og en rigtig god flaske vin. Det har jeg fortjent efter denne uge, og jeg kan se frem til det. Det kan også være en kvinde, der er blevet droppet af kæresten, og nu har lyst til at give sig selv noget smart nyt tøj, som selvgave der skal gøre hende lidt gladere. Eller manden der lover sig selv, at når han bliver forfremmet, så skal han sgu have den bil, han drømmer om. Det kan være parret, der flytter sammen, og for at fejre det køber nye møbler som en selvgave. Ligeledes kan en stor del af vore ferier betragtes som gaver, vi giver til os selv. Vi er her ovre i et aspekt i forbrugeradfærden, der ofte bliver overset, men som har en stor betydning



Denne artikel bygger på de følgende kilder, hvor man også kan finde en uddybning af artiklens emner.

Mauss, Marcel (2001), Gaven - Gaveudvekslingens form og logik i arkaiske samfund, Forlaget Spektrum, København. (oprindeligt udgivet på fransk i 1924).

Mick, David Glen & DeMoss, Michelle (1990), ”Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts,” Journal of Consumer Research, Vol. 17 (December), 322-332.

Sherry, John F., Jr., (1983), ”Gift Giving in Anthropological Perspective,” Journal of Consumer Research, Vol. 10 (September), 157-168.

Sherry, John F., Jr., McGrath, Mary Ann, & Levy, Sidney J. (1993), ”The Dark Side of the Gift,” Journal of Business Research, Vol. 28 (3), 225-244.

for vores forbrug. Og visse af de gaver, vi giver os selv, får en helt særlig betydning for os, og vi er f.eks. villige til at bruge store summer på møbler til den nye fælles lejlighed eller den første ferie med kæresten.

### Gavegivningens skyggeside

Gavegivningen har også en skyggeside som man på engelsk benævner ”the dark side of the gift” (se Sherry, McGrath & Levy 1993). Gennem en gave udtrykker giveren en betydning, som modtageren gerne skulle værdsætte, hvilket ikke altid er tilfældet. Det klassiske eksempel er når manden den 23. december køber dyrt, sort blondeundertøj til konen, og konen så hvert år bytter det til to billigere sæt i hvidt efter jul. Ofte uden at manden opdager det, hvorfor han uanfægtet gør, som han plejer næste år. En gave kan også blive det, der udløser en konflikt i en relation. Hvis nu konen ikke vil finde sig i, at manden gennem sin gave signalerer, at hendes nuværende undertøj ikke er godt nok. Eller hvis konen giver manden en gaveæske med sæbe, shampoo, aftershave, parfume, osv., og så manden opfatter det som en hentydning til, at konen ikke betragter ham som tilstrækkelig ren og velduftende. Disse konfliktfyldte aspekter ved gavegivningen kan man selv udvide til alle mulige relationer i familien og blandt venner.

### Mens vi venter på at træet tændes

Jeg har ikke rigtigt været ind på ”the managerial implications” af de problemer der her er opregnet. Der er dog en række aspekter, som man i butikkerne kan gøre for at forbedre salget af gaver. Man kunne have uddannet personalet bedre, så de ved at der ofte er en forskel mellem det, giveren ønsker at give og det, modtageren ønsker at få. Der er dog mange flere praktiske implikationer, som vi dog må vente med at komme nærmere ind på til juleudgaven af Brand Base News 2004. Så er der også noget at glæde sig til, når gaverne denne jul ikke helt var, hvad du forventede ...

# NÅR FORBRUGEREN HVERKEN ER BARN ELLER TEENAGER:

## Tweenies og forbrug af brands

**Tessa Gjødesen arbejder på en Ph.D.-afhandling om de forbrugere, der befinder sig i aldersgruppen 8 til 12 år. Dette er en hidtil overset gruppe af forbrugere, der falder uden for de sædvanlige kategoriseringer. Ikke desto mindre er netop disse forbrugere interessante i dag, da de udviser en forbrugeradfærd vi hidtil har overset.**

Børn omgiver sig med mobiltelefoner og andre mærkevarer frem for brætspil og bøger. De er lige så aktive globalt som lokalt, hvor Internettet giver dem muligheden for at have nære venner i fjerntliggende lande. Det er også nettet, der giver dem den nyeste viden om musik, mode og meninger, hvor de gennemsnitligt opholder sig en halv time om dagen. Mere end 1/3 af de 11-12 årige har egen mobiltelefon, der giver dem mulighed for skriftlig og mundtlig kommunikation på tværs af tid og rum - og ofte ses en gruppe børn sammen, der hver især kommunikerer med omverden gennem mobiltelefonen. Teknologien bruges som et kontakttredskab, der muliggør den indirekte kommunikation - men samtidig vanskeliggør den direkte. Men udover det, hvad er det så, der gør dem interessante og adskiller dem fra tidligere børnegenerationer? De har penge til at forbruge, og de forstår at forbruge.

### Børn som forbrugere

Grundlæggende kan børneforbrugere ses i forhold til tre markeder: Det primære, det sekundære og fremtidsmarkedet. Dette indlæg forholder

sig udelukkende til det primære marked, hvilket bl.a. udelukker ”pester power”; et fænomen der hentyder til børn, der presser forældrene til at købe specifikke produkter, og på den måde bevirker, at børn i stadig stigende grad har indflydelse på familiens forbrugsvaner. Børn ses i dette indlæg som den afgørende køber i forhold til egne forbrugsvaner. Jeg beskæftiger mig med en speciel aldersgruppe, de 8 til 12 årige, fordi det er en aldersgruppe, der ikke hidtil har fået megen forskningsfokus hverken nationalt eller internationalt. Tidligere har den akademiske opmærksomhed været rettet mod enten de mindre børn eller teenagere. Men den valgte aldersgruppe er interessant, fordi barndommen er krympet: Børnene interesserer sig for det modsatte køn, mode og musik i en tidligere alder end hidtil. Det bevirker nye muligheder for nogle producenter og grå hår hos andre. Således udtalte legetøjskæden BR allerede sidste jul, at de mistede deres pigekunder omkring 9 års alderen. En konstatering der med al tydelighed viser, at der er ved at ske en ændring i børnekulturen. I USA tales der om fænomenet KGOY - ”kids grow older younger”, hvor man segmenterer udover den sædvanlige model, hvor vi traditionelt beskæftiger os med enten børn eller teenagere. Nu er der således tale om et nyt forbrugersegment, der ligger mellem børn og teenagere. De bliver kaldt tweenies, fordi deres aldersgruppe er ”in between” at være barn og teenager. Aldersmæssigt stemmer tweenies også overens med, at barndommen er krympet, da børn fremover kun vil være de 0 - 7 årige, hvis de nuværende empiriske resultater om denne nye segmentgruppe viser sig at blive bekræftet i andre undersøgelser.

### Tweenies

Tweenies er interessant som segment, fordi der er mange af dem, men også fordi de har købekraft. Nok er de endnu ikke, med deres maksimale 12 år, officielle arbejdstagere her i landet. Men pengene har de i kraft af lomme penge og gaver fra enten forældre eller bedsteforældre. Segmentet har fuld forståelse for, hvordan byttemødet mellem produkter og penge foregår. Om end flere børn i den yngste del af segmentet endnu ikke er fuldt bevidste om pengenes værdisystem. Men de er fuldt ud klar over, hvordan de forbruger; for de har ikke set andet hele deres liv! Lige som børn og unge socialiseres til at blive borgere i vores samfund gennem familien, skolen, medier og andre instanser, socialiseres børn tilsvarende til at blive forbrugere, hvor de lærer om reklamer, produkter, brands, udveksling af penge og at shoppe. En socialiseringsproces, der varetages af mange instanser, men først og fremmest af forældrene: Vi medbringer vores børn i supermarkeder og forretninger i en tidlig alder. Børnene kan selv fra den spæde alder puttes i de indrettede indkøbsvogne med på spændte babysæder, så de kan følge familien på indkøbsturene. Senere kan de sidde i vognen som aktiv medpassager, og på det tidspunkt, hvor de selv kan gå, tilbyder de fleste supermarkeder mini-indkøbsvogne, så børnene selv kan udvælge varer på hylderne og lægge ned i deres egen vogn. I mit eget lokale supermarked er der endda en indgangsdør i børnestørrelse, der byder børnene velkommen.

### Sofistikerede forbrugere

I sammenligning med tidligere børnegenerationer får børn i dag således førstehåndskendskab til forbrug i en tidlig alder. Selv om 2 og 3-årige børn ikke kan læse, er de i stand til at genkende brands, produkter, legetøj og tøj. Når børnene kommer i 6-7 års alderen kan de foretage deres første selvstændige besøg i en forretning, og allerede i 7-8 års alderen ved mange børn, at reklamer ikke udelukkende er underholdning, men at deres formål er at overtale forbrugere til køb af enten det ene eller andet. Allerede i 9 års alderen har mange tweenies udviklet en sofistikeret forbrugsforståelse, hvor de forstår de forskellige markedsrekvisitter i det moderne samfund og deres funktioner. Der er ingen tvivl om at denne børnegeneration bliver professionelle forbrugere i en tidlig alder - og at det kræver en del af fremtidens producenter, hvis de skal fange og ikke mindst fastholde børnenes opmærksomhed. Denne viden, vi har om dette nye segment blandt de unge forbrugere, er endnu ikke veludviklet. Vi ved, at der er en særlig forbrugeradfærd blandt den gruppe af unge, vi her definerer som tweenies. Vi har dog kun en begrænset viden om denne gruppes konkrete forbrugeradfærd, og vi ved endnu ikke i hvilket omfang, tweenies adskiller sig fra dem, der er yngre og ældre. Mit arbejde de næste par år vil fokusere på at opnå større viden om forbrugeradfærden blandt tweenies, og specielt på hvordan de benytter brands, når de skaber sig en identitet og et fællesskab blandt

**Tessa Gjødesen** fik sin første lektion om vigtigheden af brands, da hun som kassedame og blomstersælger sørgede for omsætning i Magasin i Århus. I tiden efter Tessa har Magasin ikke været det samme, men hun måtte videre for at udleve den lille forbrugerforsker, som hun allerede på det tidspunkt havde i maven. Senere blev denne plads optaget af børn, som nu fylder et stor del af hendes liv. Både som mor til to (snart tre), Ph.D.-studerende ved Institut for markering ved Syddansk Universitet.

# ALLE SNAKKER OM STORYTELLING

- VI GØR NOGET SERIØST VED DET!



## Namedropping

Greimas · Iser · Eco · Saussure · Peirce · Barthes  
Aristoteles · Tarantino · Jacobson · Propp m.fl.

## - og nye frække ord

Aktant-Kontrakt-Konfliktmodel · Beretter-Bølge-  
Plot-Pointmodel · Tegn-Kode-Kontekst · Denotation-  
Konnotation · Myte · Modus · Taksonomi · Implicit  
Modtager-Implicit Afsender · Appelstruktur ·  
Tomme Pladser · Medskaben · Metafor-Metonymi ·  
Intertekstualitet · Fortæller · Synsvinkel · Narrativitet ·  
Sprogfunktioner · Retorik · Ethos-Pathos-Logos · Genre ·  
Fakta · Fiktion-Faktion m.fl.

## Kvalitativ analyse af kreative strategier

Storytellingens indtog i den danske marketingverden har bragt masser af begejstring, men også en del forvirring med sig i kølvandet. Derfor tilbyder Brand Base et kursus, der giver dig en solid faglig ballast til at udvikle, analysere og vurdere storytellinguniverser og kreative strategier. Netop på symboløkonomiens markeder kan kreativ kommunikation i høj grad skabe merværdi ved at puste liv i brands. Så vi skal udvikle kreativiteten - men også styre den! Begge dele får du nu værktøjer til - enten du arbejder på det praktisk udførende kommunikationsniveau eller på det overordnede, strategiske konceptniveau.

## Missing Link mellem marketing og storytelling

Kravet om, at kreative løsninger skal være forsynet med solide argumenter, vokser støt - side om side med ønsket om en mere fortællende og værdiorienteret markeds kommunikation. Netop for at sikre sig, at de dramaturgiske, sproglige og visuelle virkemidler også bliver anvendt strategisk, er innovative markedsførere begyndt at kaste sig over litteraturvidenskaben. Den litterære teori har nemlig altid taget storytelling og kreativ kommunikation seriøst. Og den har udviklet metoder og modeller, som kan analysere netop de aspekter ved kreativ kommunikation, som traditionel marketingteori ofte kommer til kort overfor. Nu, hvor storytelling for alvor er kommet på dagsordenen i marketing-verdenen, er de blevet et vigtigt supplement til værktøjskassen.

## Teorier om fiktion - i en faktuel verden

Kurset har fokus på humanistisk kommunikationsteori - såsom semiotik, retorik, strukturalisme, receptionsæstetik, nykritik, narratologi, dramaturgi, sprogteori og filmteori. Men det er målrettet folk, der arbejder med markedsføring i praksis. Som marketingchef eller -direktør, brandmanager, art director, tekstforfatter, projektleder, planner, konceptudvikler, storytellingchief osv. osv. Og det kræver absolut ikke andre forudsætninger end lyst til at arbejde med storytelling. De måske lidt "eksotiske" teorier fra fiktionens verden præsenteres med henblik på konkret anvendelse i markedsføringens hårdtslående, faktuelle virkelighed.

## Storytelling i ord og billeder

Kurset er opbygget af to moduler - du vælger selv om du vil følge begge eller kun ét af dem. I modul I præsenterer og demonstrerer vi analysemetoder, der kan kvalitetssikre kreative løsninger - så de ikke kun er kreative, men også strategiske. Her bliver du udstyret med grundlæggende værktøj til

analyse af indhold, form og receptionsæstetisk strategi i en kreativ kommunikation.

I modul II supplerer vi værktøjskassen med filmteoretiske modeller til analyse af storytelling i "levende billeder". Her fokuseres på de særlige audio/visuelle og dramaturgiske virkemidler og udtryksformer, der er specifikke for de filmiske medier.

## Hvordan

Undervisningen er tilrettelagt, så vi veksler mellem foredrag, demonstration af metoder og modeller, eksemplariske øvelser og diskussion. I forbindelse med kurset udgiver vi et kompendium med de metoder og modeller, vi præsenterer - og eksempler på anvendelse af dem. Eksempelmaterialet vil fortrinsvis være reklamer, men der vil også blive brugt "ægte" fiktionstekster fra både litteratur og film.

## Hvornår

Den 21-22. april 2004: Modul I, "Storytelling & Kommunikation"  
Den 12-13. maj 2004: Modul II, "Storytelling & Levende Billeder"  
Tilmeldingsfrist til begge moduler er den 15. januar 2004.

## Hvor

Kurset holdes på Lykkesholm Slot ved Ørbæk på Østfyn, der både er omgærdet af fynsk natur, historisk vingesus - og mere eller mindre fiktive fortællinger.

## Hvor meget

Prisen for begge moduler er kr. 20.000,- (uden moms) incl. overnatning, forplejning og kompendier. Prisen for ét modul er kr. 13.000,- (uden moms) incl. overnatning, forplejning og kompendium. Medlemmer af Brand Base får 50 % rabat til én deltager pr. virksomhed. Ved framelding efter den 15. januar refunderes 50 % af kursusgebyret. Efter den 15. marts refunderes kursusgebyret ikke, men det er muligt i stedet at sende en kollega.

## Hvis du vil vide mere

Er du interesseret i yderligere oplysninger om kurset, kan du bestille folderen Creative Coach hos Brandbase på tlf. 65 50 31 22. Du er også velkommen til at kontakte mag.art. Judy Hermansen, der er kursusansvarlig, på tlf. 66 12 73 47.

## Tilmelding

Tilmelding kan ske på [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk) eller på tlf. 65 50 31 22 senest 15. januar 2004.

## NYHED: BRAND BASE KURSUS Bliv Creative Coach

Nu har du mulighed for at få tjek på de teknikker, som "storytellerne" fra litteraturens, dramaturgiens og filmens verden bruger, når de udvikler fortællinger. Brand Base afholder i april og maj 2004 et eksklusivt kursus på Lykkesholm Slot ved Ørbæk, hvor kursusleder Judy Hermansen gennemfører to intensive moduler om "Storytelling & kommunikation" og "Storytelling & levende billeder". Kurset fokuserer på begreber fra litteratur-/filmvidenskab og humanistisk receptionsteori, som kan bidrage til at styrke din markeds kommunikation og sparring med (andre) kreative hjerner.

# MARKETING MEGALOMANI\*

\*[Megalomani = Storhedsvanvid]

I "Nyt fra IMC-fronten" vil Simon Torp hver gang berette om forskellige aspekter ved Integrated Marketing Communications (IMC). Denne gang følges der op på oplægget, der præsenteredes på Brand Base-konferencen "Branding - Blessing or Bull?".

## Alt er kommunikation

Det er blevet mere og mere udbredt at opfatte alt som kommunikation. Også inden for marketing-verdenen har denne tankegang vundet indpas. Schultz, Tannenbaum og Lauterborn skriver om integrated marketing communications i bogen *The new marketing paradigm*: "We have turned all forms of marketing into communication and all forms of communication into marketing. We have integrated our messages and our goals. We have built a seamless stream of communication with the customer." Når Schultz et al. skriver, at man med IMC har gjort alle former for marketing til kommunikation, er det forholdsvis uskyldigt og ingenlunde specielt nyt i teoretisk henseende. Flere forskere har hævdet, at marketing er kommunikation. En meget væsentlig forskel i relation til udlægningen af marketing som værende en kommunikationsform er til gengæld, at Schultz et al. ikke opfatter marketing som noget, der per se er kommunikation. Hos de sidstnævnte er marketing - igennem IMC - blevet gjort til kommunikation. Og når det postuleres at alle former for kommunikation er marketing, er der straks langt større og alvorligere temaer på spil.

## Marketinglogikkens implosion

Tidligere var marketing-funktionens primære fokus eksternt. Nu er også organisationens interne sider kommet i søgelyset. I mange organisationer er kommunikation i de senere år blevet anerkendt som havende en helt central og afgørende rolle ikke bare i forbindelse med marketing og pr, men også i forbindelse med ledelse og strategi. De kommunikationsansvarlige er blevet tilkendt nye og mere centrale positioner. I et stadigt stigende antal virksomheder har kommunikationscheferne fået plads i den øverste ledelse. I mange tilfælde er kommunikationsforståelsen inspireret af marketinglogikken. Dette skyldes, at denne - ifølge virksomhederne - i mange henseender har vist sig effektiv i forbindelse med løsningen af en lang række opgaver, og at den hertil knyttede terminologi er i samklang med tidsånden i organisationsverdenen. For at kunne (be)gribe organisationen, der ellers inden for marketing i mange år har været en art "black box", genskabes forståelsen af det indre organisationelle liv ud fra marketinglogikken.

Organisationen gøres til genstand for 'internal marketing', og organisationsmedlemmerne bliver opfattet som 'internal customers'.

## Marketinglogikkens eksplosion

Allerede i 1969 slog Kotler og Levy til lyd for en "Broadening the Concept of Marketing", således at marketing blev udvidet til at omfatte ikke bare profitkabende organisationer og lignende. I forbindelse med den integrerede kommunikation finder der faktisk en voksende udbredelse af marketinglogikken sted. Nu bliver også områder, der ikke tidligere er blevet anskuet ud fra en marketingtilgang underlagt denne logik. Som marketingforskeren Thording har påvist, præges eksempelvis undervisningssektoren og ingeniørbranchen også i stigende grad af marketingtanken. Det bliver interessant at se, hvilke konsekvenser marketinglogikkens implosion og eksplosion og den hermed følgende re-konceptualisering vil få - ikke bare for organisationerne - men også for øvrige sider af det menneskelige liv. Kunder har traditionelt set som bekendt rettigheder, men ikke pligter. Og hvad med devisen om at kunden altid har ret.

## Alt er ikke markedskommunikation

Det er vigtigt at fastholde at marketing kun er én blandt flere mulige kommunikationsformer, og at også den kommunikation der unddrager sig virksomhedernes strategiske åsyn er vigtig. For at udtrykke det lidt paradoksalt kan man sige, at det i visse henseender og situationer - set fra et ledelsesmæssigt perspektiv - kan være strategisk mere hensigtsmæssigt at give rum for den ikke-strategiske og lokalt artikulerede kommunikation og meningsdannelse, da denne kan være medvirkende til skabelsen eller opretholdelsen af en altafgørende - og i konkurrencemæssig henseende nødvendig - organisatorisk fleksibilitet og spændstighed.

## Den marketing-megalomane fejlslutning

Det kan meget vel være, at det giver god mening at opfatte alt som en form for kommunikation, men at sige dette er ingenlunde det samme som at sige, at alt er strategisk kommunikation eller, at alt er markedskommunikation. At hævde dette kan siges at være udtryk for en marketing-megaloman fejlslutning. Alt er muligvis kommunikation, men ikke alt er strategisk kommunikation eller markedskommunikation. Alt er muligvis kommunikation, men ikke alt er strategisk kommunikation eller markedskommunikation. eller markedskommunikation.

## NYT FRA IMC-FRONTEN

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

*Simon Torps forskning er støttet af Statens Samfundsvidenskabelige forskningsråd.*

Integredet Marketing Communications (IMC) forsøger at samle en række traditionelle kommunikationsdiscipliner som reklame, sales promotion, direct marketing, PR mv. for at styrke klarhed, konsistens og gennemslagskraft. Ud over de traditionelle marketingteorier inddrages kommunikationsteoretiske, sociologiske, organisationsteoretiske og filosofiske perspektiver.

# GLÆDE OG MAD MANAGEMENT

Portræt af én af Brand Base's bagmænd,  
kreativ direktør Kim Gørlitz, Grey A/S



## Facts om Akademiet for Mere Livsglæde

Stiftet af Kim Gørlitz og ligesindede, der glædes over god mad og ditto drikke. Afholder bl.a. et aftenskolekursus, hvor deltagerne møder og laver mad sammen med personligheder med en mening om mad f.eks. mesterkokkene Nikolaj Kirk, Michel Michaud og Søren Gericke. Se mere på deres hjemmeside [www.uummm.dk](http://www.uummm.dk)

Af Jørn Jensen, daglig leder af Brand Base

**Ud over at være kreativ direktør i kommunikations- og konsulentvirksomheden Grey A/S er Kim Gørlitz også en af de drivende kræfter i skabelsen af Brand Base, og han har ligeledes titel af formand for Brand Base's bestyrelse, Venner af Brand Base. I dette portræt vil vi se nærmere på, hvad der driver en ildsjæl som ham til at engagere sig i alt fra madlavning som ledelsesværktøj - eller Mad Management, som han kalder det - til skabelse af interessenetværk som KommitFyn og Brand Base.**

"Glæde", svarer Kim Gørlitz og lyser op i et smil, da han bliver spurgt, hvad der driver ham til at bruge sit halve liv på starte og drive initiativer som Brand Base og KommitFyn. "Det er en fantastisk glæde at se noget lykkes, vokse op og få sit eget liv. Jeg føler mig enormt privilegeret, at Grey har givet mig frihed til at engagere mig i disse aktiviteter, for afkastet af denne investering er - i bedste fald - meget langsigtet. Selvfølgelig har Grey også noget ud at skabe og deltage i netværker, der styrker vores kompetencer inden for kommunikation og IT, men indtjeningen af disse aktiviteter lader ofte vente på sig. Men jeg tror, at virksomheder, der har så travlt med at sælge, at de ikke har tid til inspiration, udvikling og fordybelse, på sigt vil få det svært. De risikerer pludselig at opdage, at deres kunder har udviklet sig uden de selv har været i stand til at følge med."

Hvad netværk på tværs af brancher som Brand Base kan give virksomheder, har han et klart billede af. "Det er ofte i mødet med personer med en anden tankegang og tilgang til tilværelsen, at sand innovation opstår. Inden for sin egen branche har man ofte en tendens til at bekræfte hinanden, og så skabes der ingen fornyelse, kun reproduktion."

### Mad Management

Glæden bliver blot endnu mere fremtrædende, når talen falder på Kim Gørlitz's anden store passion: Madlavning. Han er medstifter af 'Akademiet for Mere Livsglæde', som arbejder med at skabe glæde gennem god mad og drikke. "Vi har lige afholdt kursus for en erhvervsvirksomhed på

Egeskov Slot, og det er en excellent form for teambuilding. Der var 59 personer, som inden de gik i køkkenet fik at vide, at de skulle lave en fem-retters gourmetmenu med øster, foie gras og hele pivtøjet. 'Umuligt', sagde de. Men efter nogle timer - og et par glas god vin - var de helt elektriske over resultatet, og de var klar over, at de havde skabt noget sammen, som de ikke kunne gøre hver for sig. Hvorfor skal man så pine sig selv med et overlevelseskursus i en skov?"

At gøre ting ordentligt - som f.eks. lave en fem-stjernet menu - er nærmest en livsfilosofi for Kim Gørlitz, og han har fundet inspiration hos Mogens Boyter, Pressalits afdøde direktør: "Han sagde, at hvis der er noget, der er værd at gøre, er det værd at gøre godt. Og det har han jo helt ret i. Alt for mange medarbejdere kræver, at ledelsen skal motivere dem, men de glemmer ofte, at de er deres eget livs manuskriptforfatter. Du er selv ansvarlig for dit liv, og er du ikke tilfreds med det, du laver, så find noget andet at bruge dit liv på. Men hvad du end gør, så gør dig umage med at gøre det godt."

### Kontant afregning

Men hvad er det, der er så fascinerende ved madlavning? Kim Gørlitz sammenligner det med arbejdet som tekstforfatter. "Som tekstforfatter arbejder man ofte med nogle luftige idéer, og processen mod det endelige resultat kan være lang og snørklet. Arbejdet med madlavning er helt anderledes håndfast, og der er kontant afregning med det samme. Samtidigt er der masser af poesi i madens skabelsesproces, og en opskrift er mere en anvisning og en inspirationskilde end en brugsanvisning. Da Akademiet for Mere Livsglæde f.eks. bragte mesterkokken Michel Michaud fra restaurant Marie Louise sammen med glade madamatører i et køkken, var det til stor inspiration for både amatørerne og for Michel Michaud. Amatørerne lærte en masse om madlavning, og Michel Michaud lærte, at han måtte gå i skole med sig selv, hvis hans opskrifter skal forstås af andre end stjernekokke som ham selv. Begge parter opnåede en indsigt, der fremover vil få dem til at møde verden med et åbent sind." Tænk sig, at der findes så meget indsigt i krydderurter, fond og kammuslinger.

# Branding i praksis



Interview med marketingdirektør Morten Hjort, KiMs A/S  
Af Jørn Jensen, daglig leder af Brand Base

”For KiMs har brandingsbegrebets vigtigste bidrag været, at vi i højere grad end tidligere har fokuseret på at leve mærket internt. Vi er i gang med en proces, hvor vi ønsker at skabe en tættere sammenhæng mellem vores interne værdisæt og vores medarbejdere, hvor vi arbejder med at synliggøre vores organisatoriske og ledelsesmæssige mål. Det er for os vigtigere end logoer og grafiske udtryk.”

## Branding af den sjove sult

Sådan starter marketingdirektør Morten Hjort en snak om branding hos en af Danmarks stærkeste mærkevarer, KiMs A/S i Sønderø på Fyn. At KiMs er et stærkt brand blev bl.a. bekræftet i 2002, da virksomheden modtog årets mærkevarerpris fra Dansk Markedsføringsforbund, hvilket ifølge Morten Hjort er resultatet af en langsigtet indsats. ”Vi har holdt fast i nogle af de gode, traditionelle værdier, som KiMs står for, og vi har f.eks. ingen planer om at ændre ’...når du er sulten for sjov’. Samtidigt har vi i vores kommunikation forsøgt at skabe nogle universer, som styrker vores position som et dansk produkt, der er lidt sjovere end de andre. Og selv om Jørgen-figuren er oppe i årene, har han en fantastisk gennemslagskraft selv hos de helt unge.”

## Branding og indtjening

Men det er jo meget godt med branding, men flytter det også markedsandele? Morten Hjort forsætter: ”Det er en tendens til, at alt skal brandes, men branding giver først værdi, når det er med til at sælge varer. Først, når der ændres holdninger hos forbrugerne, og der kommer resultater, lykkedes branding.” Og resultaterne har ikke været til at KiMse af: Siden år 2000 har KiMs øget sin markedsandel med 7%-point, så i dag står der KiMs på mere end halvdelen af de poser chips, der sælges i Danmark. Og af de 20 mest sælgende produkter, står KiMs bag de 15. Den seneste lancering af Toscana Chips har brudt alle KiMs tidligere rekorder for en introduktionskampagne.

”Af vores 35 produkter vælger vi nogle få ud, som vi gør til Fyrtårnsprodukter. Målsætningen for et fyrtårnsprodukt er, at det kan købes alle steder, hvor der sælges KiMs, det har en uhjulpent kendskabsgrad på 90% og af de forbrugere, der kender produktet, har

80% prøvet denne variant. Disse fyrtårne er med til at skabe synlighed og dominans i kategorien, hvilket er helt essentielt for en impulsvarer.

## Tre gode råd

Men hvad kan andre lære af KiMs? Morten Hjort giver her tre gode råd, som har været med til at skabe resultater for KiMs:

- 1) Vælg de rigtigste mennesker  
Det er helt afgørende at rekruttere de rigtige medarbejdere, for det er dem, der skaber værdier. Sørg for at udvikle disse medarbejdere med ny viden og kompetencer.
- 2) Dominans  
Udvælg et område, som brandet kan dominere. Opstil mål og målepunkter - og fejr succesen, når målene nås
- 3) Vælg de bedste partnere  
Vælg de bedste partnere inden for de områder, som er afgørende for jer. Og valg de billigste i alle andre

God arbejdslyst!

## Facts om KiMs

Omsætning 2002: Kr. 416 mio.  
Medarbejdere: 245  
Markedsandel i Danmark: 51,3%  
Ny administrerende direktør fra 1.4.04: Carsten Hänel  
KiMs er ejet 100 procent af CSC. CSC er en forkortelse for Chips Scandinavian Company AB, der indgår i Chips Koncernen.

# BRANDING

- mere blessing end bullshit



Brand Base-konference den 13. november 2003:  
Det var nødvendigt at finde ekstra stole i det stopfyldte lokale 100 på SDU, da 200 tilhørere kom til Brand Base-konferencen den 13. november for at få svar på spørgsmålet ”Branding - Blessing

or Bull?”. Og konklusionen fra dagens første taler Jørn Duus fra Bates A/S var, at branding bestemt er en velsignelse, når blot man stiller sig selv nogle ganske enkle spørgsmål: ”Tro ikke på folk med komplicerede branding-modeller og smarte ord. Branding handler om købmandskab - ikke videnskab. Du skal blot svare på ”Hvad står dit mærke for?” og ”Hvem skal mærket være noget for?” Og når du har fundet ud af det, skal du blot fortælle det første til de sidste. Mere indviklet er det ikke.” Men at det er svært nok, indrømmede han dog til sidst.

Under overskriften ”IMC - Markedskommunikation Mellem Monolog og Mangfoldighed” fulgte Ph.D.-stipendiat Simon Torp. Simon indviede tilhørerne i den allernyeste forskning inden for integreret kommunikation og viste, at man såvel i teori som praksis kan finde eksponenter for monologiseret og mangfoldig markeds kommunikation. I forbindelse med førstnævnte ses virksomheden som én samlet krop, der skal tale med én stemme. I mangfoldighedstilgangen ansues virksomheden som et orkester. Simon Torp sluttede sit indlæg med at tale om det, han kalder ”marketing-megalomani”, og stillede spørgsmålstejn ved det fornuftige og strategisk hensigtsmæssige i, at lade marketinglogikken være enerådende inden og uden for virksomhederne.

Professor Stephen Brown fra University of Ulster afsluttede dagen med et indlæg ”Kill Phil”, der var en blanding af et akademisk foredrag og en power performance. Her så man Stephen Brown på melodramatisk vis afleve marketing gurun Philip Kotler. Det er Browns pointe, at forbrugerne i dag er helt anderledes, end det antages hos Kotler. Forbrugerne er ikke passive behovsmaskiner, der kun reagerer på stimuli med et forventet respons. I stedet er forbrugeren et reflekteret og aktivt væsen, der ofte har gennemskuet markedsføringens hensigter. Dette forhindrer ikke forbrugerne i fortsat at forbruge, men de gør mere reflekteret,

end Kotler antager. Stephen Brown brugte pop-ikonet Madonna som eksempel på denne nye tilstand. Han fremhævede Madonna som en sublim selvlært marketing manager, der gennem 20 år har holdt sig på toppen ved levere en sofistikeret billede af sig selv. Det er sket gennem en blanding af forventelig mainstream pop og en stadig strøm af nye tiltag, der har vekslet mellem det provokerende, det skandaløse og det grænseoverskridende. Hvis nogen tror, Madonna blot har kastet sig tilfældigt ud i alle disse opsigtsvækkende projekter, så tager de fejl. Det har været nøje planlagt, og der har aldrig været tale om overeksponering, som man tit ser hos andre popstjerner. Hos Madonna får kunderne både det, de forventer i kraft af mainstream pop, og så det de ikke forventer. Varen leveres dog altid i nøje afmålte doser omgivet af en tilpas mængde hemmelighedskræmmeri. Kort sagt har Madonna været sublim til at levere en historie hendes fans fandt meningsfuld, og de er aldrig blevet overmætte. For Madonna har hele tiden forandret sig og leveret noget nyt. For Stephen Brown er Madonna og ikke Kotler eksponent for sublim branding i det 21. århundrede.

