

## Workshop "Branding og organisering" onsdag den 19. maj

*Branding bliver ofte forvekslet med reklame, men på denne workshop vil vi diskutere nogle af de andre facetter, som er vigtige i bestræbelserne på at opbygge et stærkt brand. Vi vil især fokusere på organisering og ledelsens rolle i brandingprocessen.*

### Program:

Kl. 15.00 Velkomst ved Jørn Jensen, daglig leder af Brand Base



Kl. 15.15 "At tale til sig selv" ved professor Lars Thøger Christensen, Syddansk Universitet

Når ekstern kommunikation får en anden betydning i en intern kontekst, taler man om autokommunikation. Lars Thøger Christensen har fulgt udviklingen af

denne form for kommunikation i mange år og vil beskrive fænomenets særlige betydning for virksomheder i dag. Han vil præsentere en række eksempler og belyse - ønskede og uønskede - virkninger af autokommunikation.

Kl. 16.00 Pause



Kl. 16.15 "Når branding ikke kan ånde. - Om organisationens selvskabte suboptimering", ved Christian Majgaard, MAJGAARD

BRANDING A/S

Christian Majgaard giver sin version af, hvorfor det er så svært at gøre de rigtige ting, men lettere at gøre tingene rigtigt.

Kl. 17.00 Debat med inddragelse af konkrete eksempler fra deltagerne

Kl. 17.45 Afrunding og forfriskninger

Kl. 18.00 Tak for i dag

Dato: Onsdag den 19. maj 2004

Tid: Kl. 15.00-18.00

Sted: MAJGAARD BRANDING A/S,  
Kronprinsensgade 21, 5000 Odense C

Pris: Gratis for medlemmer af Brand Base,  
kr. 2.000,- for øvrige

Tilmelding: Senest mandag den 10. maj  
på [jje@brandbase.dk](mailto:jje@brandbase.dk)

Bemærk: Begrænset deltagerantal

## Co-branding hos Merrild Kaffe

Tirsdag den 8. juni kl. 16.00 - 18.00.  
Se mere på [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk)

### Sponsormedlemmer



NØRGÅRD MIKKELSEN



### Øvrige medlemmer

ability.to.think.different

Aco Drain

Amtssparekassen Fyn

Andersen & Blæsbjerg

Australian Bodycare

Brandhouse

Center for Oplevelsesudvikling

Charlotte Eltang Grafisk Design

Clausen Offset

Cosmographic

credoconsult

Dalum Papir

Danmarks Turistråd

Devi

Exhausto

Fingerspitz

Flora-Dania Marketing

Gumlink

ITW Construction Products

Junckers

Kansas

Kildemoes Cykelfabrik

KiMs

LEGO Company

Mac Baren Tobacco Company

Majgaard Branding

Mikkelsen & Ko.

Odense Kommunale Tandpleje

Odense Marcipan

OpenToBusiness

Peter Winding, Hadsten Højskole

Rynkeby

Scanad Udviklingsbureau

Svansø Food

Thomsen Marketing

TV 2/DANMARK

uni-chains

V Holm Jensen



NR. 7 APRIL 2004



# BRAND **B**ASE NEWS

NYHEDER INDEN FOR SYMBOLØKONOMI



## DEN MÆRKEDE KROP

MÆRKEVARER SOM  
TATOVERINGSMOTIV  
SIDE 04

BRANDING OG ORGANISERING

PERSPEKTIVER FRA CHRISTIAN MAJGAARD - SIDE 07

ER DER EN MENING MED GALSKABEN?

PER ØSTERGAARD OM KULTURELLE KATEGORIER OG PRINCIPPER - SIDE 08

**BB+**

BRAND BASE ER ET FORSKNINGSPROJEKT VED SYDDANSK UNIVERSITET, DER FORENER TEORETISK VIDEN OM BRANDS OG BRANDING MED PRAKTISKE ERFARINGER FRA DANSK ERHVERVSLIV. INITIATIVET HAR SAMLET MERE END 40 VIRKSOMHEDER I ET INTERESSENETVÆRK, HVOR INSPIRATION OG KOMPETENCEUDVIKLING GÅR HÅND I HÅND.

# HURTIGERE END SIN EGEN SKYGGE



Brand Base har siden initiativets opstart i januar 2003 gennemløbet en forrygende udvikling, hvor vi til stadighed har fået nye medlemmer, og vi er nu tæt på at kunne fejre et jubilæum med medlem nr. 50. Desuden har vi afholdt en række arrangementer med danske og internationale brandingpersonligheder, og vi har gennemført konkrete samarbejdsprojekter med bl.a. Kjaer Group, Danmarks Turistråd, Copyfarm, Rechner, Mac Baren Tobacco Company, Andersen & Blæsbjerg og Nørgaard Mikkelsen.

Når man rider af sted over prærien med den fart - ja næsten hurtigere end sin egen skygge - skal man huske at få sjælen med. Man skal huske, hvor man kommer fra og fortælle de nye venner, som man møder på rejsen, om sit udgangspunkt. Så her er de grundlæggende tanker bagved Brand Base.

Idéen med Brand Base er at skabe et rum, hvor personer med interesse for brands og branding kan mødes, lade sig inspirere og dele sin viden - og passion - med ligesindede. Et sted, hvor den seneste forskning fra hele verden sammensmeltes med praktiske erfaringer fra virksomheder, således at der opstår en idérigdom, der gennem formidling, bearbejdning og anvendelse kan skabe en konkurrencemæssig fordel for deltagerne. Et uvildigt og videnskabeligt funderet afsæt for en saglig diskussion af brandings udviklingsperspektiver - uden yderligere bagtanker end at dyrke vores fælles interesse.

Søren Askegaard  
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



**Dannie Kjeldgaard**  
Adjunkt



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



**Per Servais**  
Lektor

## BRAND ASE

VÆRKSTED FOR STUDIER I SYMBOLØKONOMI

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

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.



## 04 Den mærkede krop - mærkevarer som tatoveringsmotiv

Inden for de sidste år er der dukket et nyt fænomen op omkring mærkevarer: Forbrugere vælger at få tatoveret mærkevarer på kroppen. Hvordan opstår sådan et fænomen, og hvad betyder en mærkevareretatovering for den person, som får lavet den?, spørger Dannie Kjeldgaard og Anders Bengtsson."



## 06 Fra Madison Avenue til Strandvejen i Kolding

Nogle af verdens største medicinalvirksomheder som Abbott, Eli Lilly, Novartis Healthcare og Schering har det tilfælles, at de får løst kommunikationsopgaver hos store bureauer på Madison Avenue i New York - og hos Rechnitzer a/s på Strandvejen i Kolding. Hvordan det kan være, spørger vi direktør Flemming Rechnitzer?



## 07 Branding og organisering

Fortolkningen af branding er forskellige fra virksomhed til virksomhed, påstår Christian Majgaard. Det skyldes måske at begrebet branding ikke har fundet et stabilt og entydigt leje. I takt med begrebets popularitet er det nemlig blevet diffust, - ramt af samme skæbne som de mange andre buzz words, der blæser hen over os.



## 08 Er der en mening med galskaben?

Per Østergaard skriver, at det, man ofte betragter som irrationel forbrugeradfærd, ikke bare er tilfældig eller irrational. Der er blot en anden rationalitet bag denne adfærd, som han her giver en introduktion til.



## 10 Nyt fra IMC-fronten

Hver gang et barn kommer til verden diskuterer forældrene ivrigt, hvad vidunderet nu skal hedde. Det samme gør sig i allerhøjeste grad også gældende i forbindelse med den integration af kommunikation og marketing, som mange virksomheder gennemfører i disse år. Hvad er den rette betegnelse for processen, og hvad skal en sådan ny sammenlagt afdeling eller funktion hedde? Simon Torp giver her sit bud på et svar.



## 12 Branding af generika

Hvad de så er... Mange virksomheder oplever, at det er vanskeligt at dokumentere reelle produktfordele i forhold til konkurrerende produkter. Hos Copyfarm er det særligt udtalt, for her kan man dokumentere, at deres produkter - generisk medicin - har netop de samme egenskaber som alle andre produkter på markedet. Hvad er det så, at virksomheden kan tilbyde sine kunder, giver direktør Hans Bøgh-Sørensen svar på her.

## STYRK DINE BRANDINGKOMPETENCER: BLIV MEDLEM AF BRAND BASE

Brand Base er et netværk af virksomheder og organisationer med passion for branding, og også din virksomhed har mulighed for at blive medlem af dette netværk. Hvis du tegner et medlemskab for hele 2004 til kr. 12.500,-, kan din virksomhed deltage med op til fem personer på alle konferencer, gå-hjem-møder,

workshops og meget mere. Desuden modtager du nyhedsmagasiner, men måske vigtigst af alt bliver du del af et interessenetværk, hvor omdrejningspunktet er passionen for branding.

Har du mod på mere, kan du tegne et treårigt sponsormedlemskab, hvor du for kr. 33.333,-

om året desuden får rådgivning og sparring på din virksomheds konkrete problemstillinger fra et panel af brandingeksperter, der er tilknyttet Institut for Marketing ved Syddansk Universitet.

Se aktuel medlemsliste og aktivitetskalender og bliv medlem på [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk).



# DEN MÆRKEDE KROP

- mærkevarer som tatoveringsmotiv

*Af Anders Bengtsson, Syddansk Universitet, Dannie Kjeldgaard, Syddansk Universitet og Jacob Östberg, Kungliga Tekniska högskolan*

Anders Bengtsson (overarmen til højre på forsidebilledet) og Dannie Kjeldgaard (tv) arbejder sammen med deres kollega Jacob Östberg fra Kungliga Tekniska högskolan i Stockholm om et forskningsprojekt om brugen af mærkevarer som tatovering. Sidste år fik de en pris for filmen "The Embodied Brand", der blev fremvist ved verdens største og mest anerkendte forbrugerforskningskonference i Toronto afholdt af "The Association for Consumer Research".

## Tatoveringer - en mikrohistorie

Tatoveringer har en lang kulturhistorie i de vestlige samfund. Fra sømænd har de spredt sig til forskellige subkulturelle grupper såsom bikere og senere til forskellige ungdomssubkulturer. Tatoveringen levede derfor en eksistens i perifere og marginale dele af samfundene. I de sidste årtier har associationerne til tatoveringer ændret sig, og tatoveringer er i stigende grad blevet en masseforbrugspraksis. I og med tatoveringer bliver en del af populærkulturen har de marginale grupper - og især de, hvis identitet har kropsmodifikation som omdrejningspunkt - måttet finde andre og mere ekstreme udtryksformer såsom spektakulære piercinger, amputationer, brændemærkninger, 'scarification' eller indopererede implantater. Det at få lavet en enkelt tatovering udgør i dag i meget ringe grad en handling i marginaliserede dele af samfundet og en tatovering behøver ikke nødvendigvis være et udtryk for et tilhørsforhold til en bestemt gruppe. I stedet kan det lige så godt udgøre en mere individuel betydning. Det kan for eksempel være en markering af en stor forandring i ens liv, som et udtryk for mod, det vil sige, at man vil vise, at man tør få en tatovering. Eller kan det blot være endnu en tilføjelse til forbrugerens skønhedspraksisser. At man ganske enkelt synes tatoveringen er pæn og dermed fungerer som forskønnelse.

Imens tatoveringer er blevet mere populære og udbredt i flere samfundsgrupper, er de motiver, som bliver brugt til tatoveringer blevet mere eklektiske. I dag ser man alt fra dyremotiver til traditionelle tatoveringer fra forskellige kulturer (for eksempel keltiske og kinesiske tegn) og motiver, der signalerer etniske tilhørsforhold. Også symboler fra populærkulturen er blevet mere almindelige, hvor fodboldklubber, tegneseriefigurer eller musikgrupper bliver brugt som tatoveringsmotiv. For eksempel har den britiske rockgruppe Motörhead et helt galleri på sin hjemmeside, hvor deres fans har indsendt billeder af deres Motörheadtatoveringer. Samtidig bliver tatoveringer i høj grad en del af populærkulturen igennem mediebillederne, hvor berømtheder udstiller deres grafiske kropsudtryk, for eksempel Casper Christensen og Robbie Williams, og som tema for reklamekampagner som eksempelvis Sprite.

Køb DVD'en "The Embodied Brand", som vandt en pris ved ACR-konferencen i Toronto, for kun kr. 250,-. Kontakt [jje@brandbase.dk](mailto:jje@brandbase.dk)

Et endnu begrænset fænomen, som dog bliver mere og mere almindeligt, er brugen af mærkevarer som symboler for tatoveringer. Under arbejdet med dette forskningsprojekt har Internettet vist sig at være rigt på eksempler på mærkevaretatoveringer: Apple, Atari, Harley Davidson, Hof, Honda, Intel, Lacoste, Fender, MTV, Nike, Pepsi-Cola, Polo Ralph Lauren, Sun Micro Systems, Sony, Tabasco og Wrangler. Men hvordan forklarer man, at forbrugere vælger et standardiseret, kommercielt symbol som udtryk for personlig identitet?

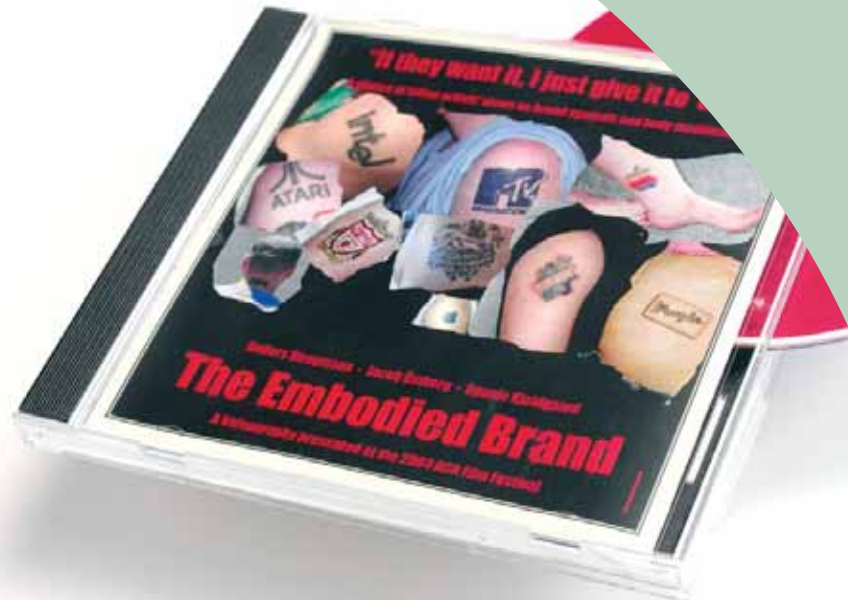
## At mærke sig selv

Det siges ofte, at der er sket et skift i måden individer konstruerer identitet på. Tidligere havde man en mere statisk identitet, som var defineret af faktorer som socialklasse, uddannelse og erhverv. Disse faktorer vedrører i alt væsentligt elementer, der har med produktion at gøre, dvs. man fik sin identitet ud fra, hvad man producerede. I forbrugssamfundet spiller forbruget en mere væsentlig rolle i individets identitetsarbejde. Og her er ikke mindst mærkevarer vigtige for identitetsopbygningen.

Da identiteten er koblet sammen med forbruget, er den også blevet betydeligt mere fleksibel i forhold til tidligere. Dels er det jo nemmere at ændre et forbrugsmønster end sin socialklasse. Dels, og måske mere væsentligt, er der i den senmoderne samfundskultur en tro på individets mulige selvrealisering, der ikke længere er begrænset af de traditionelle tilhørsforhold. I forlængelse af identitetsarbejdets større foranderlighed, kan man tænke sig, at et individ opbygger et idealbillede af, hvordan og hvad de vil være, og at de siden udlever dette billede. Man opbygger altså en idealbiografi, som man derefter kontinuerligt forsøger at opvise på den sociale arena. I forbrugsforskning er det almindeligt at betragte forbrugsgoder som en vigtig del af dette sociale identitetskonstruktionspil.

Vi mener, at brugen af mærkevarelogoer som tatoveringer er en ekstrem form for mærkevareforbrug, som potentielt udtrykker sådan et identitetsarbejde. Brands, som bliver tatoverede på kroppen, bliver en unik del i identitetsarbejdet, idet de bliver en permanent manifestation af den tænkte idealbiografi. Forbrugerne har jo i en forstand fjernet mærkevaren fra den oprindelige kontekst og bliver dermed en slags brand manager for sin tatovering, hvor en personlig betydning kan udvikles.

Et af de potentielle problemer med mærkevaretatoveringer er, at brands er en del af et kommercielt markedsystem, hvor brand managers kontinuerligt forsøger at forme og omforme den kulturelle betydning af



mærket. En brand managers opgave er jo blandt andet at få forbrugerne til at tilskrive mærket de betydninger, som man tror, er favorable og giver en positiv brand equity. De associationer, som er forbundet med et brand, er derfor i mange tilfælde mere styrede i forhold til andre kulturelle symboler, som bliver brugt til tatoveringer. Dette skyldes, at et brand har en relativt stærk forfatter, nemlig brand manageren. Betydningen af et brand kan pludselig forandres; for eksempel kan et mærke blive ompositioneret og blive forbundet med nye betydninger og associationer. Sådant en betydningsforskydning medfører, at identitetsopbygning på basis af mærkevarer kan ses som mere flydende. I realiteten er det jo sådan, at en person, der har en mærkevaretatovering, overgiver en del af sin fremtidige identitet i hænderne på markedsstrategerne.

## Mærkevaretatoveringer: "It's a dollar bill"

I vores forskning har vi været i forbindelse med såvel dem, der får mærkevaretatoveringer som dem, der laver tatoveringer, dvs. tatovørerne. Blandt de tatovører, vi diskuterede dette fænomen med, var der en udpræget skepsis imod at sammenblende kommercielle symboler som mærkevarer med tatoveringsverden. De havde den holdning, at tatoveringer tilhører en separat kulturel kontekst som er præget af en følelse af outsidership og som ikke skal sammenblandes med kommercielle interesser.

Det interessante er at se, hvordan tatovørerne på ingen måde kunne komme uden den kommercielle logik, når de fortalte, hvordan kunder kom ind og ønskede at få lavet en mærkevaretatovering. En tatovør sagde, at hvis der nu var nogle, der var så 'dumme', at de bad om at få en Nike™-swoosh tatoveret på ballen, så ville de mere end gerne være behjælpelige med dette. De havde dog ikke nogen respekt for sådan en kunde, men betragtede det som lidt ekstra penge i kassen. Tatovørerne eksisterer også under markedets logik.



Administrerende direktør Flemming Rechnitzer har fra sit kontor på Strandvejen i Kolding en smuk udsigt over Kolding Fjord. Noget af en kontrast til det pulserende liv på Madison Avenue i New York City.

# FRA MADISON AVENUE TIL STRANDVEJEN I KOLDING

Af Jørn Jensen, daglig leder af Brand Base



Nogle af verdens største medicinalvirksomheder som Abbott, Eli Lilly, Novartis Healthcare og Schering har det tilfælles, at de får løst kommunikationsopgaver hos store bureauer på Madison Avenue i New York – og hos Rechnitzer a/s på Strandvejen i Kolding. Hvordan dét kan være, har administrerende direktør Flemming Rechnitzer en enkelt forklaring på.

“Vi har to helt særlige kompetencer, og den første er en fantastisk dyb indsigt i branchen. Medicinalbranchen er kendetegnet ved en hel række regler og retningslinier, som gør det til et utroligt kompliceret område at operere i. Det har vi gjort nu i mere end 16 år, og vi kender alle faldgruberne, og vi ved, hvor der er spillerum. Desuden er vi klar til at prøve grænserne af, hvis vi mener, at der kan være mulighed for at gå nye veje. Vores kunder oplever, at det giver dem stor værdi at have en samarbejdspartner med den indsigt, og faktisk er det os, der et stykke hen ad vejen er med til at uddanne deres medarbejdere, når de f.eks. får en ny marketing- eller produktchef. De mange år i branchen har også gjort, at vi inden for de sygdomsområder, hvor vi opererer, har et kæmpe netværk af læger og specialister at trække på”, siger direktøren, mens han sidder på Oslo-båden på vej til virksomhedens seneste kunde, den nordiske elbørs Nord Pool lidt uden for Oslo.


## Langvarige kunderelationer

“Den anden ting, som vi er gode til, er at skabe langvarige kunderelationer, og f.eks. har vi arbejdet sammen med Schering siden 1988. Vi opbygger et partnerskab, hvor vi i fælles fortrolighed definerer og løser opgaverne, og kunderne ved, at vi ikke tager bagdelen på dem. Faktisk oplever vi, at kunderne kommer til os, fordi de har hørt os positivt omtalt. Det er ikke os, der har brugt en masse ressourcer og billige kneb på at tage kontakt til dem”, fortsætter Flemming med det svære efternavn Rechnitzer. Udtalen af dette tjekkiske navn falder ikke nemt for de fleste danskere, og virksomheden har da også taget konsekvensen af det og indarbejdet lydskriften i logoet. Den rette udtale er [‘rek-nit-ser]. Så er det på plads.

## Samarbejde med Brand Base

Når talen falder på fremtiden, imødeser Flemming Rechnitzer en udvikling væk fra medicinspecialitet. “Vi har tidligere haft 80% af vores omsætning fra fem store medicinkunder, men nu er vi på vej mod en mere ligelig fordeling mellem medicinkunder og kunder fra andre brancher.” I den forbindelse fremhæver han samarbejdet med Brand Base som en løftestang. “Vores samarbejde med Brand Base har betydet, at vi har fået flere facetter at tilbyde vores kunder, og vi kan nu tilbyde dem en dybere, strategisk rådgivning. Brand Base giver en mere nuanceret vurdering af vores løsninger, og det er med til at komplementere vores markedstilbud. Desuden har samarbejdet givet et friskt pust af inspiration til alle vores medarbejdere, og vi har været glade for, at vi som sponsor har mulighed for at invitere gode forretningsforbindelser med til Brand Bases konferencer, gå-hjem-møder og andre arrangementer”, slutter direktøren som fra sit kontor har udsigt over Kolding Fjord. Måske bliver Strandvejen i Kolding den danske pendant til Madison Avenue.





Af Christian Majgaard,  
MAJGAARD BRANDING A/S

# BRANDING OG ORGANISERING

Vi har alle en nogenlunde ensartet opfattelse af, hvad en økonomidirektør laver. Men møder vi en person, der står for virksomhedens branding, må vi først spørge, hvad han/hun egentlig laver. Svarene vi får er nemlig forskellige fra virksomhed til virksomhed. Det skyldes måske, at begrebet branding ikke har fundet et stabilt og entydigt leje. I takt med begrebets popularitet er det nemlig blevet diffust, - ramt af samme skæbne som de mange andre buzz words, der blæser hen over os.

Min tese er, at man i dagens erhvervsliv sjældent har organiseret sig efter at kunne få forretningssucces med branding, men efter den lokale virksomheds egen partielle opfattelse af begrebet, hvilket jo er forståeligt nok. Enhver er salig i sin egen tro! Man ser ofte en vis blanding af trosretninger, men for klarhedens skyld vil jeg gennemgå tre af de mest dominerende som adskilte fænomener:

## Logo-tænkningen

Efter deres tænkning er brandet lig med logoet og de nært tilknyttede ord og farvestriber. Man brander sig, når man viser logoet frem - slår navnet fast. Og det er særligt gavnligt, hvis det ser ens ud hver gang. Et designfirma fortalte mig således en dag, at de havde brandet statsministeriet! Logoisterne har skiftet det gode ord logo eller visuel

identitet ud med ordet brand eller corporate identity. De har fine manualer med samme betegnelse, som gemmer en oversigt over, hvordan logoet skal udtrykkes! Mens det er ledelsen, der godkender manualen, så er den daglige kontrol med korrekt brug henlagt til en lille stabsfunktion, hvis opgave er at sende sure e-mails og memoer til de, der forbyder sig mod den hellige manual. Selv samme person vil i alvor fortælle sine venner, at han/hun står for brandet.

## Kommunikations-tænkning

De fleste marketing- og kommunikationsfolk ved godt, at brandet ikke sidder på brevpapiret men inde i hovedet på interessenterne. Men når de skal vælge det optimale mix blandt de fantastisk mange midler, der kan påvirke en interessent, er de desværre tit - by design - organiseret i en bås, der ubevidst får dem til at forudsætte, at man brander ved at gennemføre kampagner. Og man kan høre sætninger som: "Vi går ud og brander os kraftigt i uge 47". Eller: "Det handler om at fortælle den gode historie". Marketingchefer eller kommunikationschefer har sjældent samme naturlige sæde i direktionen, som f.eks. økonomidirektøren har det, og får derfor ikke naturlig adgang til en fler-parameter synsvinkel. Kundernes reelle oplevelse af produkt og service under brug, og ledelsens reelle adfærd er tilsammen tit det mest brand-skabende, men er for

sjældent med på landkortet, når branding skal planlægges. Begrebet reklame- eller kommunikationskampagne er ofte skiftet ud med "branding" - især hvis man lader være med at fortælle om produktet?!

## Værdi-tænkningen

De ser virksomheden som et levende væsen, der, ligesom mennesker, har sjæl eller værdier. Virksomhedens stædet gemmer sig i grundfæstede værdier, man først skal finde ind til, for så at sætte ord på dem. Ud af denne proces, kommer der ord som respekt, innovation, kvalitet, kundefokus, værdiskabelse, købmandsskab osv., som så skal arbejdes ind under huden hos alle. Hos denne trosretning ser man naturligt nok personalechefen, der heller ikke er med i direktionen, mere engageret. Hvis værdierne er ægte, er de ofte ret ens fra virksomhed til virksomhed, hvilket i øvrigt gør, at man let ender med et ikke-unikt stædet!

## Sammenhæng og forretningsmæssig helhedsoptimering af branding

De tre ovennævnte trosretninger ser ud til at skabe tre typiske organiseringsmodeller for branding ansvaret, idet man altid lige nævner, at topledelsen burde engagere sig mere. Jeg har respekt for alle tre retninger, samt især den substans-drevne, jeg kun har nævnt i en bisætning. Den er nok vigtigst, men ikke typisk. Hver på deres måde har de relevans. Den svære kunst er nok at helhedsoptimere branding ind i det naturlige ledelseskredsløb fra situationsanalysen over idégrundlag, strategi, implementering og opfølgning. Det kan kun den ansvarlige ledelse gøre, men den gængse værktøjskasse og organisationsform muliggør nok at gøre hver ting for sig rigtigt, men sjældnere at gøre de rigtige ting i den rigtige prioritering! Organisationen lider så at sige af selvskabt suboptimering.

*Er du uenig med Christian Majgaard, eller vil du høre mere om, hvordan han mener, virksomheder bør organisere deres branding-arbejde, har du mulighed for at møde ham på Brand Bases workshop onsdag den 19. maj kl. 15.00-18.00. Her er temaet netop "Branding og organisering", og professor Lars Thorger Christensen, Syddansk Universitet, vil også holde et indlæg om autokommunikation, det vil sige ekstern kommunikation, der i en intern kontekst får en anden betydning. Se mere - og tilmeld dig - på [www.brandbase.dk](http://www.brandbase.dk)*

*Christian Majgaard var gennem en årrække koncerndirektør hos LEGO, men i de sidste 4 år har han gennem MAJGAARD BRANDING rådgivet virksomheder som Danisco, Bryggerigruppen, Deloitte og Danmarks Turistråd. Han sidder i bestyrelsen hos bl.a. Kompan, Brandtex-koncernen og Brand Base - for blot at nævne de vigtigste. I udlandet er han inspirator for bl.a. Motorola, Disney og schweiziske forsikringselskaber.*



# TILSYNELADENDE IRRATIONEL FORBRUGERADFÆRD: ER DER EN MENING MED GALSKABEN?

Af lektor Per Østergaard, Syddansk Universitet

I de sidste fire udgaver af Brand Base News har jeg gennemgået, hvordan de produkter, vi køber og forbruger, bliver en del af vores identitet, og hvordan produkter der er masseproduceret sagtens kan blive betragtet som en kær personlig ejendel. Sidst beskæftigede jeg mig med, hvordan en vare, vi får som gave, kan få en helt særlig betydning for os, netop fordi den bliver givet som gave. Det bevirker, at de brancher, der sælger produkter, der ofte bliver givet som gave, skal gøre sig særlige overvejelser over dette forhold. Alle disse aspekter ved forbruget kan betragtes som irrationelle i forhold til vores normale forståelse af forbruget som styret af en vis form for rationalitet. Jeg vil her vise, at det man ofte betragter som irrationel forbrugeradfærd, ikke bare er tilfældig eller irrational. Der er blot en anden rationalitet bag denne adfærd, som jeg her skal give en introduktion til.

## Af jord er du kommet

Af pædagogiske grunde vil jeg her bruge et par usædvanlige eksempler. Da jeg arbejdede med et forskningsprojekt Australien (se Belk, Groves & Østergaard i 2000) forklarede en lokal aboriginer kvinde mig, at hendes forfædres ånd levede videre i den jord, hvorpå hun og hendes familie levede, og derfor kunne hun og familien ikke bare flytte et andet sted hen. En sådan forklaring vil de fleste af os være meget skeptiske overfor, ja, vi ville mene, at kvinden var gal. Vi vil dog gerne acceptere, at en vin

dyrket på en særlig mark i Bourgogne, som f.eks. Romanée-Conti, kan repræsenterer en værdi, der gør, at prisen pr. flaske er mange tusinde kroner, mens en vin dyrket på en anden mark i samme område slet ikke kan sælge til så høje priser. Ud fra et kulturanalytisk perspektiv er begge forklaringer på jordens særlige beskaffenhed lige gode.

## Er der mening med galskaben?

Er alt dette nu bare galskab, eller er der en mening i galskaben? Forbrugerforskningens "grand old man" Sidney Levy skriver i en berømt artikel (se Levy 1959): "When people talk about the things they buy and why they buy them, they show a variety of logics." Hermed menes der, at forbrugere når de skal redegøre for forbruget, så er argumentationen baseret på en bestemt logisk struktur. For det karakteriserer enhver kultur, at den er baseret på en bestemt logik, der determinerer, hvad det giver mening at tale om i kulturen. Hvis man i en kultur har en accepteret argumentation, der gør det meningsfuldt, at forfædrenes ånd lever videre i jorden, eller at særlige marker i Bourgogne frembringer vin, der skal koste mange tusinde kroner pr. flaske, så er disse fænomener noget, man må tage alvorligt, hvis man vil begå sig i kulturen. Som virksomhed må man forholde sig til fænomener på markedet, uanset hvor mærkelige disse måtte være. Det er altid nemmest at se det mærkelige i de andres adfærd. Er man selv til dyr Bourgogne vin, så virker det helt naturligt, at Romanée-Conti er dyr, mens man synes at det er temmelig mærkeligt, at nogle mennesker tror, deres forfædres ånd lever i den jord, de bor på.



## Kulturelle kategorier og principper

For at kunne analysere de ovenfor beskrevne former for adfærd, skal vi have fat i andre metoder end dem, vi traditionelt benytter i markedsanalyse. Her er det ikke engang nok med fokusgrupper eller dybdeinterview. Vi skal have fat i andre redskaber. Vi skal forestille os kulturen som værende baseret på kulturelle kategorier (se McCracken 1986). Disse kan forstås som det stillads, der bærer en kultur, men det kan ikke ses af de, der er en del kulturen. Eksempler på kulturelle kategorier, der definerer et samfund, er f.eks. tid, rum, alder. I ethvert samfund vil der altid være en særlig måde, hvorpå man organiserer tiden, bestemte opfattelse af hvilke rum i hjemmet, der er offentlige og private, samt hvilken betydning alderen har for en persons placering i kulturen. Det er principperne for hvordan kulturelle kategorier er organiseret, der adskiller den ene kultur fra den anden. Et eksempel er den kulturelle kategori "passage ritualer", der er betegnelsen for de ritualer, enhver kultur benytter, når en person skal overgå fra et stadie i livet til et andet. I en traditionel kristen kultur, som den danske, har vi dåben som det ritual, der gør det lille barn til medlem af den kristne kultur. Senere skal barnet selv gennem konfirmationen bekræfte sit kristne tilhørsforhold. Alle kulturer har lignende ritualer. Dåben er et ritual for at det nyfødte barn er optaget som medlem af kulturen. Konfirmationen er et ritual, hvor kulturen viser det unge menneske, at det nu regnes for voksen nok til selv at kunne træffe beslutning, om det vil være medlem af den kristne menighed (i min ungdom måtte man først komme til bal i forsamlingshuset, når man var konfirmeret, ligesom man måtte begynde at ryge offentligt!). Brylluppet er det ritual, hvor et par får lov til at etablere en husholdning. Det vil sige, at et par må begynde at dyrke sex og få de børn, der følger af dette. I dag giver denne oprindelig idé med brylluppet ikke megen mening. Brudeparret har ofte boet sammen i årevis, og ofte har parret allerede både hus og børn. Det sidste passage ritual er begravelsen, hvor man tager afsked med et medlem af kulturen. Enhver kultur har lignende passage ritualer, men disse er organiseret efter andre kulturelle principper. Når man skal analysere en kultur, skal man have fat i den logik, kulturen mener, der ligger til grund for denne kulturs særlige kulturelle principper.

## Køb af tøj, som eksempel

I alle kulturer er beklædning en kategori. Man skal dække visse dele af kroppen, og denne tildækning har oftest intet at gøre med at beskytte sig mod vind og vejr. Der er dog stor forskel på, hvordan man klæder sig. Der er altså specifikke kulturelle principper for beklædning. Disse principper ændrer sig hele tiden. I dag har de fleste glemt, at en T-shirt oprindeligt var en undertrøje. Principperne for, hvad der er undertøj, og dermed skjult, har ændret sig. Det har vi også set i relation til kvinders undertøj, hvor det er blevet almindeligt at vise den øverste kant af g-strengstrussen, noget der ville have været utænkeligt for 20 år siden.

Vores forbrug af beklædninger er bestemt af de kulturelle principper, der er gyldige i vores kultur. Disse principper afgør, at vi gerne vil gå med en skjorte, hvorpå der er et synligt brandnavn, men vi ville aldrig gå med samme skjorte, hvor prismærket ikke var fjernet. For den indforståede er dette indlysende, men fra et kulturanalytiske synspunkt, kan det undre, at man kan det ene men ikke det andet. Hvis man undersøgte dette gennem interview, ville man se en argumentation, hvor forbrugerne fremkommer med en logik, der overbeviser dem selv om det fornuftige i denne adfærd. På samme måde vil man se, at forbrugerne har principper for, hvad de gør ved nyt tøj, før de bruger det. Nogen vil vaske alt nyt tøj, før det bruges. Dog ville man næppe sende en nyt blazerjakke til rensning. Andre ville bare bruge f.eks. sokker, strikketrøjer, og handsker, mens de ville vaske skjorter, undertøj og bukser. Principperne for, hvem der gør hvad, vil variere, og en markedsanalyse vil kunne afsløre disse principper.

Hvis man ser på de principper, der hersker vedrørende køb og brug af second-hand tøj, så vil nogle af de irrationelle aspekter træde tydeligere frem. Det er generelt sådan, at alle vil vaske/reuse tøj, der købes second-hand, før det bruges. Der er også typer af tøj, som man aldrig ville købe second-hand. Det mest oplagte er undertøj. Det vil ingen købe brugt. Mange får direkte væmmelse, når man nævner det, og kulturanalytikerens må forundret spørge, jamen hvorfor forholder det sig sådan? Vi har jo vaskemidler, der vasker mere rent end rent og mere hvidt end hvidt, men der er åbenbart noget i undertøjet, som selv de mest effektive

vaskemidler ikke kan fjerne. Det, der ikke kan fjernes, er de kulturelle principper, der siger, at det er ulækkert at bruge undertøj, som andre har brugt før. Det kan man bare ikke. Og det uanset om tøjet kan vaskes kemisk rent. Der er noget i stoffet, der ikke lader sig fjerne ved selv nok så effektiv en vask.

## Meningen med galskaben

Forbrugerne er ikke bevidste om de kulturelle principper, der determinerer deres adfærd. Det tages for givet, at det er sådan og sådan. For udenforstående kommer en adfærd, der er determineret af ukendte kulturelle principper til at fremtræde som irrationel, for man kan ikke se "fornuften" i adfærden. En effektiv markedsanalyse må være i stand til at analysere enhver forbrugeradfærd, uanset hvor irrationel den måtte synes at være. Ved at benytte den her fremførte idé om kulturelle principper kan man trænge bagom den adfærd, der umiddelbart synes irrationel. Dermed kan man finde meningen med galskaben.

### LITTERATURHENVISNINGER

*Belk, Russell W., Ron Groves & Per Østergaard, (2000) "Aboriginal Consumer Culture," Research in Consumer Behavior, Vol. 9, 1-45.*

*Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", Harvard Business Review, Vol. 37, No. 4, 117-124.*

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



Nyt fra IMC-fronten

# IMC ELLER IC?

Af Simon Torp,

Ph.D.-stipendiat ved Syddansk Universitet

Hver gang et barn kommer til verden diskuterer forældrene ivrigt, hvad vidunderet nu skal hedde. Det samme gør sig i allerhøjeste grad også gældende i forbindelse med den integration af kommunikation og marketing, som mange virksomheder gennemfører i disse år. Hvad er den rette betegnelse for processen, og hvad skal en sådan ny sammenlagt afdeling eller funktion hedde?

## Genesen

Betegnelsen integreret kommunikation kan siges at have en dobbelt genese. Den rent teknologiske og den marketing-relaterede. I forbindelse med den første handler det om at integrere forskellige teknologier til en samlet løsning, således at de kan fungere sammen. Inden for marketing-disciplinen optræder integrationsbegrebet så tidligt som tilbage i 1920'erne og ligger i virkeligheden inhærent i selve marketing-konceptet. Forskellige forfattere daterer opkomsten af integreret marketing-kommunikation forskelligt, men de fleste er enige om, at begrebet har været dagsordensættende inden for feltet siden starten af 1990'erne, hvilket også mængden af litteratur om emnet bevidner.

## Hvad er forskellen på Integreret kommunikation og Integreret Marketing Kommunikation

Diskussionen om, hvori forskellen mellem integreret marketing-kommunikation og integreret kommunikation kan siges at bestå, er en større sag. Dette skal dog ikke afholde os fra i denne klumme at kaste et hurtigt blik på et par forslag til, hvorledes man kan skelne mellem de to størrelser.

Ifølge Tom Duncan og Clarke L. Caywood fra henholdsvis University of Denver og Northwestern University er forskellen mellem Integrated Marketing Communication og Integrated Communication, at

“Integrated marketing communication moves to a more broadly defined integrated communications as it expands the communications to other stakeholders, including employees, the community, government, the press, vendors and suppliers, and others.”

Her bliver vi altså præsenteret for en sondring, der har med rækkevidden af kommunikationen at gøre. Når virksomheden ikke længere bare har fokus på nuværende og potentielle kunder, men også medtænker øvrige stakeholders' interesser, er der altså ud fra denne udlægning tale om integreret kommunikation.

Et andet bud på forskellen finder man i bogen *The Customer Century*, hvor Anders Gronstedt, der som direktør i et internationalt konsulentfirma med hovedsæde i USA har rådgivet en lang række store virksomheder i forbindelse med deres integrationsprocesser, slår til lyd for, at der er en helt afgørende forskel på integreret marketing-kommunikation og integreret kommunikation. Førstnævnte er optaget af, at budskaberne til markedet bliver enstemmige og er i mange tilfælde motiveret af kommunikationsbureauernes higen efter flere opgaver, siger han. Om forskellen skriver Gronstedt ikke uden humor:

“The difference between the conventional version of IMC and the strategic approach to integrated communications [...] is the difference between chicken manure and chicken salad. Instead of a skin-deep integration of messages and creative execution, [...] integrated communications [...] [is] a process of dialogue, interaction, and learning, with the purpose of adding value and cultivating relationships with key customers and stakeholders.”





Om den ene eller den anden betegnelse foretrækkes, synes, ifølge min foreløbige forskning, i mange tilfælde at være meget afhængigt af, hvilken uddannelsesmæssig baggrund og hvilket fagligt virkelfelt den enkelte teoretiker eller praktiker har. Marketingfolk foretrækker for det meste betegnelsen integreret marketing-kommunikation, mens pr- og kommunikationsfolk foretrækker betegnelsen integreret kommunikation. Alle parter har en naturlig interesse i så at sige at tage patent på fænomenet, da de herved kan bringe deres fagområder i fokus og sikre sig en vis magt.

Om I i jeres virksomhed vælger at kalde det ene eller det andet er i virkeligheden ikke så vigtigt. Bare I ikke glemmer marketing-aspektet, hvis I kalder det integreret kommunikation og husker, at kommunikation er andet og meget mere end blot et marketing-P (promotion), hvis I kalder det integreret marketing-kommunikation. Integreret kommunikation eller integreret marketing-kommunikation handler jo ikke om at udmanøvrere andres fagområder til fordel for sit eget, men om at nedbryde de funktionelle siloer og få de forskellige kompetencer og fagligheder til at spille fornuftigt sammen.

Torps definition på integreret kommunikation – med inspiration fra diverse teoretikere

**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 i det virksomheden siger, og det den gør**

#### Litteratur

*Duncan, Tom & Caywood, Clarke L. (1996), "The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing" Communication In Thorson, E. & Moore, J. (Eds) Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices (pp. 13-34). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.*

*Gronstedt, Anders (2000), The Customer Century. Lessons from World-Class Companies in Integrated Marketing and Communications. New York/ London. Routledge.*

#### Næste nummer

Næste udgave af Nyt fra IMC-fronten handler om design og integreret kommunikation og bringer en samtale med en designer.



*Hans Bøgh-Sørensen er administrerende direktør i Carefarm A/S, der er den næststørste udbyder af lægemidler i Danmark. Datterselskabet Copyfarm markedsfører og sælger generisk medicin i fire lande i Norden.*

# BRANDING AF GENERIKA

Af Jørn Jensen, daglig leder af Brand Base

Mange virksomheder oplever, at det er vanskeligt at dokumentere reelle produktfordele i forhold til konkurrerende produkter. Hos Copyfarm er det særligt udtalt, for her kan man dokumentere, at deres produkter - generisk medicin - har netop de samme egenskaber som alle andre produkter på markedet. Det har været en afgørende faktor for, at Copyfarm har gennemført en brandingproces, der skulle give svar på, hvad det så er, at virksomheden kan tilbyde sine kunder.

"Vi kunne vælge at gå to veje", siger administrerende direktør Hans Bøgh-Sørensen om de indledende strategiske overvejelser omkring opstarten af Copyfarm. "Den ene var udelukkende at fokusere på pris, hvilket vi fandt temmelig uintelligent, da det er noget, som alle kan gøre. Den anden var at tilføre vores kunder værdi ved at overføre dynamikken fra parallelimport- til generikamarkedet. Vores organisation har gennem det meget omskiftelige parallelimportmarked udviklet en fantastisk dynamik, og vi tror på, at det på sigt kan blive en konkurrencemæssig fordel for os." Og nordisk marketingdirektør Jan Hansen følger op: "Vi er en meget værdibaseret virksomhed, og vi har en klar fornemmelse af, at kan vi få ført de værdier helt ud til vores kunder, vil det også give dem nye muligheder. Hvis du sælger ketchup eller vaskepulver, kan du påstå, at dit produkt er af en særligt "ultra"-afstøbning, men i vores tilfælde er vi nødt til at definere vores tilbud til markedet på en anden måde."

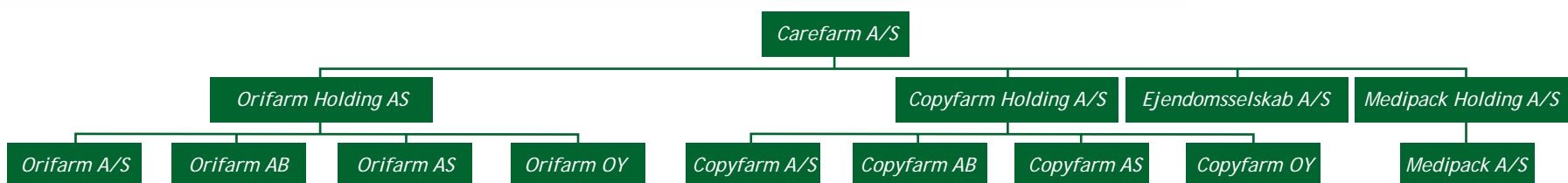
## Branding hos Copyfarm

I bestræbelserne på at finde dette svar, har Copyfarm været gennem en brandingproces, som har været med til at styrke virksomhedens fokus. "Vi er blevet mere stive i blikket, og vi ved, hvad vi vil", siger Jan Hansen. Copyfarm har nedsat en tværgangbar task force med deltagere fra tre forskellige markeder, der med udgangspunkt i en grundig medarbejder- og kundeanalyse har arbejdet med forretningsgrundlag og -strategi. Gruppens arbejde er løbende blevet præsenteret for direktionen og landeledelserne, som dermed også har haft mulighed for at påvirke processens resultater. At virksomheden ikke blot har købt sig til en løsning, ser Jan Hansen som en af processens styrker. "Vi har selv været i arbejdstøjet, hvilket har aflejret processen internt i virksomheden, og vi har skabt fælles fodslag på tværs af markeder. Vi har fundet uopdagede og uudnyttede kompetencer hos vores medarbejdere, og vi har opbygget et meget stærkt fundament for den videre implementering af brandingprocessen. Og så har vi været glade for samarbejdet med Brand Base, som har været uvildige sparringspartnere i løbet af processen."





Nordisk marketingdirektør Jan Hansen er som leder af en fælles nordisk task force den drivende kraft i Copyfarms brandingproces.



## Samarbejdet med Brand Base

Copyfarm af én af Brand Bases fem sponsorer, der som en del af sponsorpakken modtager 70 timers rådgivning og sparring på en problemstilling, som virksomheden selv udpeger. Hans Bøgh-Sørensen husker starten på samarbejdet således: "I forbindelse med opstarten af Copyfarm, hvor vores strategi endnu ikke var helt afklaret, faldt jeg over Brand Bases tilbud om videnskabelig og uafhængig rådgivning. Vi havde tidligere haft andre rådgivere, som var meget kommercielle i deres tilgang til os, og derfor fandt vi en mere nøgtern sparring fra en videnskabelig institution meget interessant." Og Jan Hansen glæder sig over resultaterne af samarbejdet: "Vi ønsker at flytte virksomheden fra en handels- til en vidensbaseret virksomhed, og samarbejdet med Brand Base er et udtryk for den bevægelse. Vi har oplevet et kompetenceløft hos mange medarbejdere, og vi føler os meget bedre klædt på i forhold til det videre samarbejde med leverandører og kunder."

Så selv om Copyfarm leverer generiske produkter, er det en meget unik virksomhed, der står bag disse produkter. Og det er sammenhængen mellem produkter og virksomhed, som er Copyfarm særlige tilbud til deres marked.

### FACTS OM COPYFARM

Copyfarm er en del Carefarm-koncernen, der beskæftiger sig med blandt andet import, ompakning, distribution og salg af lægemidler i Norden. Grundstenen til dagens koncern blev lagt i 1994, da Birgitte og Hans Bøgh Sørensen etablerede parallelimportfirmaet Orifarm, og i dag er koncernen den næststørste udbyder af lægemidler i Danmark. På nordisk niveau omsætter koncernen for over 1,3 mia. kr. om året og har 300 ansatte.



# EXECUTIVE BRAND MANAGEMENT KOM PÅ FORKANT MED DEN NYESTE VIDEN INDEN FOR BRANDING

Vil du vide mere om brandingmodeller, product og corporate branding, integreret virksomhedskommunikation, brands og forbrugere, postmoderne branding og måling af brands? Så har du muligheden nu til efteråret, hvor Brand Base afholder et Executive Brand Management-kursus.

Opskriften på en succesrig brand management er at samle en bred vifte af forskellige kompetencer. Brand Base er derfor stolte af at kunne præsentere dette kursus, hvor nogle af Danmarks førende forskere inden for branding og symboløkonomi formidler deres viden. Underviserne er internationalt anerkendte forskere med ekspertviden indenfor hvert deres felt. Ved at samle disse kompetencer, kan vi derfor tilbyde et kursus, som dækker de væsentligste dele af brandingområdet. Dette unikke kursus udbydes ikke andre steder i Danmark, og målet er at forene den seneste frontforskning med erhvervslivets krav til anvendelighed. Kurset starter til efteråret, men sæt allerede nu kryds i kalenderen.

*Målgruppe: Marketingdirektører og -chefer, brand managers, produktchefer og andre medarbejdere i ledende positioner, som har et ønske om en professionel opdatering på brandingområdet.*

*Tid: 21 timer fordelt på 7 lektioner, dvs. 3 timer hver anden uge med start primo september 2004. Tirsdage, kl. 17.00 - 20.00*

*Pris: Kr. 19.000,-. Medlemmer af Brand Base opnår 50% rabat.*

*Sted: Kurset afholdes på Syddansk Universitet i Odense.*

*Tilmeldingsfrist: Senest 30. juni 2004*

*Mere information: Kontakt daglig leder Jørn Jensen på [jje@brandbase.dk](mailto:jje@brandbase.dk)*

## Indhold:



### 1. Brand management basics

*Ved adjunkt Anders Bengtsson, SDU og adjunkt Fabian F. Csaba, CBS*

*Tirsdag den 7. september.*



I det første modul gennemgår vi de klassiske brand management-modeller, der ligger til grund for den udvikling, der er sket inden for de sidste år. Vi vil lave en kritisk gennemgang af bl.a. brand equity og brand identity-modellerne.



### 2. Fra product branding til corporate branding.

*Ved professor Lars Thøger Christensen, SDU  
Tirsdag den 21. september.*

Når virksomheden begynder at brande sig selv og ikke blot sine produkter opstår en lang række nye udfordringer til ledelse og medarbejdere, der går på tværs af formelle grænser og tvinger dem til at gentænke markedsføringens og kommunikationens rolle i virksomheden.



### 3. Integreret virksomhedskommunikation

*Ved Ph.D. studerende Simon Torp, SDU  
Tirsdag den 5. oktober.*

At integrere kommunikationen er en opgave, der bliver opprioriteret i stadig flere virksomheder. I dette modul sætter vi bl.a. fokus på problematikken omkring virksomheders bestræbelser på at 'tale med en stemme'.



### 4. Brands og forbrugere,

*Ved lektor Per Østergaard, SDU  
Tirsdag den 26. oktober.*

Når forbrugere i dag køber et brand, så køber man meget andet end den sikkerhed og status, der traditionelt er forbundet med et brand. Forbrugere oplever brands som en del af deres liv. De danner fællesskaber baseret på brands. De er i stand til at transformere et produkt der er produceret i tusinder af end kopi til en personlig ejendel. Når forbrugere har et så nær og komplekst forhold til brands, stiller det nogle helt særlige krav til virksomheder, der beskæftiger sig med branding.



### 5. Postmoderne branding principper

Ved professor Søren Askegaard, SDU

Tirsdag den 2. november.

Hvad er intertekstualitet, og hvorfor er det irrelevant? Er branding i bund og grund først vellykket, når den er overflødig? Har kunderne overhovedet noget at skulle have sagt i en branding proces? Hvorfor er de klassiske branding-principper postmoderne? Disse og mange flere spørgsmål får du svar på i dette afsnit.



### 6. Evaluering af et brands styrke

Ved adjunkt Anders Bengtsson, SDU og

adjunkt Fabian F. Csaba, CBS

Tirsdag den 16. november.

I mange virksomheder bruges der mange ressourcer på løbende at evaluere effekten af de mærkeopbyggende aktiviteter. I dette modul kigger vi nærmere på de forskellige metoder, der måler et brands styrke og potentielle værdi.

### 7. Integration, opsummering, panel-debat

Tirsdag den 30. november.

I dette sidste afsnit vil samtlige forskere, der har været involveret i kursens forløb, diskutere branding "fra jord til bord". Her vil det blive muligt for deltagerne at få komme i dialog med en samlet panel af forskere, som har speciale i hver deres område inden for branding.

## DEN MÆRKEDE KROP. Fortsættelse fra side 5.

Et brand kan ifølge tatovørerne aldrig få de "hellige" betydninger, som de mener, et tatoveringssymbol bør have. Den kommercielle kontekst er alt for profan til at kunne rumme sådan en betydning. Andre symboler som eksempelvis de traditionelle tatoveringsmotiver eller portrætter af familiemedlemmer, som ens barn eller kæreste, eller kulturelle ikoner som eksempelvis Elvis, var man dog enige om at have potentiale til at kunne være sådanne "hellige symboler".

På den anden side får flere almindelige kommercielle brands en særlig status i kulturen og kan dermed blive egnede som tatoveringsmotiv. De fleste mærkevarer, vi har mødt i vores forskning, repræsenterer brands, der inspirerer, provokerer og giver forbrugerne mulighed for en kreativ identitetsopbygning. At forbrugere overhovedet vælger mærkevarer som tatoveringer, viser hvorledes mærker er ved at få en anden kulturel betydning. De udgør ikke længere udelukkende en produktidentitet, eller noget man kan udtrykke tilhørsforhold eller status med, men også kulturelle værktøjer, hvormed forbrugere fortolker verden. Dermed kan man sige, at mærkevarer i stigende grad bliver endnu en måde at udtrykke kultur på - på niveau med eksempelvis bøger, film og musik.

#### Referencer:

Bengtsson, Anders, Jacob Östberg och Dannie Kjeldgaard (2004) "The Embodied Brand". Abstract forthcoming in E. Kahn and Mary Frances Luce (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. XXXI.

DeMello, Margo (2000), *Bodies of inscription: A cultural history of the modern tattoo community*. London: Duke University Press.

Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.

Sanders, Clinton R. (1989), *Customizing the Body: The Art and Culture of Tattooing*. PA: Philadelphia: Temple University Press.

Velliquette, Anne M., Jeff B. Murray, and Elizabeth H. Creyer (1998), "The Tattoo Renaissance: An Ethno-graphic Account of Symbolic Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research*, Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, Eds. Vol. 25. Provo: UT: Association for Consumer Research.