

Ressourcerum – Branding

MATERIALE TIL GENEREL INSPIRATION	2
Eksempler på branding.....	2
Målgruppeanalyse	3
Præsentationsprogrammer og værktøjer til produkter	3
BRANDING OG FAGENE	4
Billedkunst	4
Biologi	4
Dansk	5
Design	5
Engelsk.....	5
Fysik	6
Idræt	6
Informationsteknologi	6
Kemi.....	6
De klassiske fag.....	7
Matematik	7
Mediefag.....	7
Musik	7
Psykologi.....	8
Religion	10
Romanske sprog	11
Samfundsfag	12
Tysk.....	13

MATERIALE TIL GENEREL INSPIRATION

Eksempler på branding

[http://www.denstoredanske.dk/Erhverv, karriere og ledelse/Erhvervsliv/Management/branding?highlight=branding](http://www.denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Management/branding?highlight=branding)

Definition af begrebet branding, herunder udviklingen i brugen af begrebet

www.goldendays.dk

www.mallingschmidt.dk

www.sonicminds.dk

www.ibm.com/smarterplanet.dk

Fra Surhs Husholdningsskole til www.madakademiet.dk

Forsvarets kampagne 'Bliv officer' (kampagnefilm): <http://www.youtube.com/watch?v=emtCaMar3e8>

Vellykket viral markedsføring <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/de-10-mest-populaere-virale-film-nogensinde>

Et hotel, der brander sig med kunst og musik: <http://hotelfox.dk/>

Eksempler på kampagner fra reklamefirmaet Gefuhl: <http://gefuhl.dk/>

Branding med lyd: www.soundbranding.com

EL-biler (elever har lavet branding):

http://www.etrans.dk/fileadmin/PDF/BrandingProjekt_MajaNiklasNanja.pdf

Branding af studieretning:

http://www.youtube.com/watch?v=FMDm5yYit5s&feature=player_embedded

Den lokale genbrugsstation ønsker at få en bedre kontakt til lokalområdet borger, især overfor unge. Hvad er genbrugsstationernes rolle og funktion, og hvorfor er det relevant at sortere affaldet, og hvorfor er dette overhovedet relevant for unge mennesker?

Link til et eksempel på en genbrugsstation: <http://www.kk.dk/Borger/Miljoe/Affald/Genbrugsstationer.aspx>

Tilsvarende kunne man forestille sig en institution som Vestforbrænding i Glostrup. <http://www.vestfor.dk/>

Konservatorskolen i København ønsker at "brande" deres arbejde og institution over gymnasieelever. De forestiller sig at deres arbejde kan bruges i fx At og SRP samarbejder mellem bla oldtidskundskab og kemi. Glyptoteket vil også gerne indgå i et samarbejde med at "brande" institutionen overfor unge med interesse for naturvidenskab og humaniora.

Link til artikel: <http://www.kemi2011.dk/upload/kemi2011/konservatorkemi.pdf>

Link til Glyptoteket: <http://www.glyptoteket.dk/>

En naturvidenskabelig institution fx et museum, universitet, ønsker at skabe en mere nutidig kommunikation med unge. Hvordan kan dette med brug af moderne it-teknologi? Inspiration kan fx findes på Max Planck Science Gallery (Berlin) (link: www.max-planck-science-gallery.de).

<http://positionering.wikidot.com/>

Positionering -- online & offline positionering af produkter, begreber og personer

Målgruppeanalyse

- Claus Bangsholm: Det kommunikerende menneske. Erhvervsskolernes Forlag 2009.
- Minervamodellen: Se fx http://www.samfundsfag.com/index.php?option=com_content&view=article&id=254&Itemid=350
- Gallup: <http://www.gallup.dk/>
- Surveybank, Aalborg Universitet: <http://www.surveybanken.aau.dk/>

Præsentationsprogrammer og værktøjer til produkter

- prezie
- timetoast
- screencast
- enkle filmprogrammer
- opret website
- go animate
- plakatdesign
- byg en model
- virtuelle arkitekturprogrammer
- blogs
- tegneserier,
- scratch (spil-engine)
- rollespilsskabeloner
- musikprogrammer (reaper, garageband, sound cloud, audacity)
- google sketch-up

BRANDING OG FAGENE

Billedkunst

Rethinking museumsformidling med brug af moderne teknologi og sociale fora. Man kan hente inspiration her: <http://www.information.dk/154585>

Når branding bliver kunst – og kunst bliver branding. Læs mere her: <http://www.brandbase.dk/medlemmer/business-fyn/nar-branding-bliver-kunst-2013-og-kunst-bliver-branding>

Free Beer fra gruppen Superflex. Et eksempel på hvordan kunst, produkt, branding og kritisk holdning går hånd i hånd.

<http://freebeer.org/blog/>

http://superflex.net/press/label/free_beer

Hvordan kan kunst og design brande et hotel? Få et bud, klik her: <http://hotelfox.dk/>

Biologi

Bæredygtighed som brand



Det røde Ø - "Statskontrolleret økologisk" er et brand for landbrugsproduktion der tilgodeser miljø og dyrevelfærd.

Brandet skal gøre markedet for miljøvenlige produkter gennemskueligt gennem bestemte standarder for miljøvenlige dyrkningsformer. Det skal også give forbrugeren tillid til at de mærkede produkter rent faktisk lever op til standarderne.

Selv gennem finanskrisen har de økologiske fødevarer vundet markedsandele.

Det er helt afgørende for forbrugernes tillid, at der rent faktisk er dokumenterbare forskelle på økologiske varer og konventionelt dyrkede, mht. miljø eller dyrevelfærd. Hvori består forskellene helt præcist? Hvordan kan det forklares for forbrugerne? Det arbejder bl.a. de økologiske producenteres foreninger bl.a. med: <http://www.okologi.dk/>

Økologi er ikke kun et rødt mærke på bestemte varer. Ideen om et bæredygtigt samfund har også relevant for byggeri og mange andre dele af samfundet. Se fx: <http://www.ecocouncil.dk/>. Hvordan brander vi andre bæredygtige ideer? Hvilke ideer burde vi særligt få danskerne til at tage til sig?

Distributionsmetode som virksomhedskoncept og brand

Bare fordi der er en mærkning på, er varen ikke solgt.

Nogle mindre producenter kan have svært ved at dække en butikskædes behov for sikker levering, og har i stedet lanceret andre distributionssystemer: <http://www.aarstiderne.com/Om-aarstiderne>

Nogle produkttyper er ikke slået igennem hos forbrugerne endnu, fx økologisk kød. Hvad skal der til for at det sker?

Dansk

Per Østergaard og Judy Hermansen: *Brandingens grammatik*

<http://www.brandbase.dk/vidensbasen/artikler/son-artikler/nr-23/brandingens-grammatik>

Judy Hermansen: *Retorik og billedsprog*

<http://www.brandbase.dk/vidensbasen/artikler/forskningsartikler/retorik-og-reklamesprog>

Design

Københavns Universitet har gang i en kampagne, der skal tiltrække studerende. Mediet er web-tv. Se dette og andre eksempler på professionelt kommunikationsdesign på bureauet Gefühlshjemmeside:

<http://gefuhl.dk/>

Branding kan foregå ved hjælp af lyd, sound branding, se fx her: <http://www.soundbranding.com/>

Visuel identitet, emballage design, grafisk design, web design, logoer er blot nogle af de former for kommunikationsdesign, man kan finde eksempler på her:

<http://www.behance.net/?content=projects&field=109&page=2&sort=appreciations&time=week>

Hvordan præsenteres et brand fx inden for detailhandel? Det fortæller Riss Retail om her: www.riss-retail.com

Hvordan kombinerer man brugerbehov og business strategi? Spørg Designit: <http://designit.com/>

Der er designbureauer, der blot med deres hjemmesider viser interessant webdesign og dermed brander sig selv. Fx Kollision: <http://www.kollision.dk/#>

Engelsk

Markedsføring – nonfiktion og fiktion, fx:

- Dwight Garner, *Read Me! A Century of Classic American Book Advertisements* (Harper Collins, 2009) [historisk gennemgang af forlagsbranchens markedsføring af bøger]
- Chip Kidd, *The Learners*(2008) [postmoderne fiktion om 60ernes reklamebranche]
- TV-serien *Mad Men*
- *Declaration of Independence* (1776) [the making of the American Dream]

Fysik

Kernekraft

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/atomkraft-brandet-paa-optur-og-nedtur>
<http://www.reo.dk/>

Elbilen

http://www.etrans.dk/fileadmin/PDF/BrandingProjekt_MajaNiklasNanja.pdf

Idræt

Idræt bruges ofte til at brande en lang række forskellige ting – alt fra kommuner over sportsudstyr og sportspersonligheder til politikere.

Power Point præsentation af Martin Hedahl, Idrættens Analyse Institut:

[http://idan.dk/upload/5_martin_hedal_\(idan\)_kommunal_branding_gennem_idr%C3%A6t.ppt#258](http://idan.dk/upload/5_martin_hedal_(idan)_kommunal_branding_gennem_idr%C3%A6t.ppt#258)

Peter Horn på Frie Funktionærers hjemmeside. Kort artikel om David Beckham som brand;

http://www.f-f.dk/da-DK/JobKarriere/nyttige_artikler/Sider/karriere_personligbranding.aspx

Informationsteknologi

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/de-10-mest-populaere-virale-film-nogensinde>

Sandstrøm, Lars, Online branding - skab strategiske relationer på nettet 2005 Samfundslitteratur

<http://www.slideshare.net/labesate/branding-relationsstrategigaahjem16032010>

Kemi

Den lokale genbrugsstation ønsker at få en bedre kontakt til lokalområdet borger, især overfor unge. Hvad er genbrugsstationernes rolle og funktion, og hvorfor er det relevant at sortere affaldet, og hvorfor er dette overhovedet relevant for unge mennesker?

Link til et eksempel på en genbrugsstation: <http://www.kk.dk/Borger/Miljoe/Affald/Genbrugsstationer.aspx>

Tilsvarende kunne man forestille sig en institution som Vestforbrænding i Glostrup.

<http://www.vestfor.dk/>

Konservatorskolen i København ønsker at ”brande” deres arbejde og institution over gymnasieelever. De forestiller sig at deres arbejde kan bruges i fx At og SRP samarbejder mellem bla oldtidskundskab og kemi. Glyptoteket vil også gerne indgå i et samarbejde med at ”brande” institutionen overfor unge med interesse for naturvidenskab og humaniora.

Link til artikel: <http://www.kemi2011.dk/upload/kemi2011/konservator kemi.pdf>

Link til Glyptoteket: <http://www.glyptoteket.dk/>

En naturvidenskabelig institution fx et museum, universitet, ønsker at skabe en mere nutidig kommunikation med unge. Hvordan kan dette med brug af moderne it-teknologi?

Inspiration kan fx findes på Max Planck Science Gallery (Berlin): www.max-planck-science-gallery.de

De klassiske fag

Demokrati:

http://bog.guide.dk/Faglitteratur/Mogens%20Herman%20Hansen/Politik/Samfund/Oplysende/Mogens_Herman_Hansen_Demokrati_som_styreform_og_som_ideologi_2120999

Matematik

Lav en information for at ændre modtagerens opfattelse af verden og test om din information virkede efter hensigten ved at udsætte modtageren for informationen.

Sådan virker reklamer: http://projekter.aau.dk/projekter/files/14380696/Kristian_Hertoft_Speciale.pdf

Statistik og Undersøgelsesdesign: http://matx.dk/Statistik_ebog.pdf

Flere resurser på www.matx.dk (Fagkonsulent)

Mediefag

- Mads Brügger: *Ambassadøren* (2011)
- Mads Brügger: *Danes for Bush* (2004)
- Christoffer Guldbrandsen: *Lykketoft – finale* (2005) – politisk branding der mislykkes
- Christoffer Guldbrandsen: *Fogh – bag facaden* (2002) – vellykket politisk branding
- Peter Weir: *Truman Show* (1998)
- Fincher: *The Social Network* (2010) – omFacebooksfødsels
- Reklamer på Youtube for: Coca-cola, Pepsi, biler, tøj, hardware, etc.
- Minerva og Gallup: segmenter og målgrupper
http://www.itu.dk/courses/W1/E2003/noter/09_maalgrupper.pdf

Musik

Firmaer, der har specialiseret sig i at sælge lyd-branding

<http://www.soundbranding.com/> og tonsvis af andre. Søg selv på nettet : ”Lydbranding”

Om lydbranding

<http://www.audiowise.dk/files/audiowise/boersenapril2009.pdf>

<http://da.wikipedia.org/wiki/Lydbranding>

Litteraturlistereklaamerogerindring:

Jan ASMANN: *Religion and Cultural Memory. Ten Studies*. Stanford: Stanford University Press. 2006.

Jan ASMANN & John CZAPLICKA: "Collective Memory and Cultural Identity". *New German Critique*, 65, spring/summer. 1995

Svetlana BOYM: *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books. 2001.

Carol L. KRUMHANSL: "Plink: "Thin Slices" of Music". *Music Perception* 27/5. 2010

Nielsen, Jakob Isak 'En Kort, en Lang: Biografreklamen og Spillefilmen' in 16:9, juni 2007, http://www.16-9.dk/2007-06/side05_feature2.htm

Scott, Linda M. (1990): 'Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising' in *Journal of Consumer Research*, vol. 17/2
Musik/lyd og branding

http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_branding

<http://da.wikipedia.org/wiki/Lydbranding>

<http://www.brandbase.dk/arrangementer/reportager/akustisk-branding>

<http://www.musikzone.dk/musikkens-anvendelsesomraader/musik-som-regional-branding.aspx>

<http://www.cko.dk/gruppe/sound-branding>

<http://optakt.com/artikler/musikbranchen/klassisk-musik-og-firmabranding-v-malene-wichmann/>

<http://www.soundslikebranding.com/>

<http://soundlab.dk/lydbranding>

[http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/PDF%20og%20andre%20dokumenter/Specialer/Thesis Julie Winther Sound Brand Fit a cross modal study of the perception of fit between sound logo and brand 2703.pdf](http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/PDF%20og%20andre%20dokumenter/Specialer/Thesis%20Julie%20Winther%20Sound%20Brand%20Fit%20a%20cross%20modal%20study%20of%20the%20perception%20of%20fit%20between%20sound%20logo%20and%20brand%202703.pdf)

<http://www.danskyddesign.dk/ydelser/lydbranding/>

<http://sproguseet.dk/musik/lydbranding-og-lydidentitet/>

Psykologi

Mette Cordes-Hansen: *Den Danske forbrugerkultur og branding - branding i teori og praksis*. Speciale om branding i engelsk og interkulturelle markedsstudier, Handelshøjskolen København, 2009. Bl.a. om den postmoderne markedsføring og forbrugernes krav til produkter, steder og ting.¹

¹ Det er derfor som noget nyt, blevet op til den postmoderne producent at levere oplevelser og følelser og ikke bare produkter [Firat & Schultz 1997:198]. Ifølge Cova kan dette betegnes som et fundamentalt skift inden for marketing og branding, der som discipliner er gået fra at handle om at manipulere forbrugerne til nu også at involvere dem.

Anne-Louise Waaben: *Destinationsbranding på nettet*, Speciale fra Handelshøjskolen i Århus, 2005
Bl.a. om branding af 'destinationer' indenfor turisme, herunder noget om betydning af logoer, brandidentitet og brug af nettet til at brande samt de psykologiske faktorer, der er på spil.²

Wikipediaom branding – bl.a. om virkemidler <http://da.wikipedia.org/wiki/Reklame>

Why did you buy that? : The Psychology of Brand Choices and the Power of Branding
<http://psychotraineewordpress.com/2011/01/18/why-did-you-buy-that-the-psychology-of-brand-choices-and-the-power-of-branding/>

Colour choice - logos and branding

Marketingsrollen har således ændret sig radikalt fra at fortælle om en vares funktionelle egenskaber, til at handle om deling af viden, oplevelser og følelser [Cova 1996:20]. Formålet med branding er blevet at udvikle og skabe etbestemt image omkring et produkt eller et brand bl.a. vha. emotionelle appelformer, i og med:
"(...) The image of a product is becoming its predominant function in a society saturated with goods" [Cova 1996:19].
Det er brandingens opgave: "to identify the cultural meaning and images intended for the product" [ibid.:20], for på den måde at kunne involvere de postmoderne forbrugere i produktet gennem disse images, som de burger til at træffe deres endelige købsbeslutninger ud fra. "In postmodernity, the consumer is not a passive target for image marketing but an active link in the continual production of meanings. He calls for an experiencebased marketing that emphasizes interactivity, connectivity, and creativity" [ibid.]. Inden for postmoderne marketing findes således grundlaget for nyere marketingdiscipliner som oplevelseskommunikation og emotionel branding, der søger at involvere forbrugerne i produktet og appellere tilfølelserne.(s. 28-29)

² En stor del af forbrugerens motiver ved valg af et brand er psykologiske, og alt andet lige ikke noget han tænker over, i en situation hvor han stilles over for at skulle foretage et valg mellem forskellige brands. Ifølge Chernatony & McDonald er der fire måder, hvorfra opfattelsen af merværdi hos forbrugeren kan udspringe: erfaring, brandeffektivitet, referencegrupper og positivt brandudseende. Har en forbruger én gang købt et brand og ikke oplevet utilfredshed i forbindelse med dette, spiller erfaringen en betydelig rolle næste gang, der opstår en situation, hvor brandet er en valgmulighed. Forbrugeren vil efter stor sandsynlighed vælge det brand, der vækker genkendelse, og som af erfaring allerede har vist sig at være effektivt og givet tilfredsstillelse. Forbrugeren vælger desuden brands, han opfatter som velkendte og føler sig fortrolige med, og som afspejler den person eller referencegruppe, han ser sig som tilhørende eller identificerer sig med: ".that consumers tend to choose brands with the same care as they choose friends. By interpreting the personality of brands, consumers felt more comfortable buying particular brands. This can be for a variety of reasons, such as, for example, a feeling of "being at ease" with the brand (just as we are with an old friend) or the brand coming closest to matching the consumer's actual or aspired self-image".

Under samme punkt hører brandudseendet. Forbrugerens opfattelse af brandudseendet er forbundet med den rolle, forbrugeren ser sig selv i i forhold til sig selv og sin referencegruppe. Udseendet på det brand, forbrugeren vælger, er medvirkende til at udsende et signal om, hvem man er, og hvad man, såvel direkte som indirekte, ønsker at udvise over for omverdenen. Det skal her nævnes, at det nødvendigvis må afhænge af brandtypen, dvs. om der er tale om et produkt, en service eller en virksomhed, hvorvidt der er tale om et direkte eller indirekte ønske. Taler man om en virksomhed, er et direkte visuelt brandudseende ikke muligt, derimod er der tale om et corporate image eller –personlighed.(s. 26 -27)

Brandidentitet opbygges på afsenderens side og er et brands visuelle og verbale udtryk, hvilket støtter, udtrykker, kommunikerer og visualiserer selve brandet. Først må afsenderen vide præcist, hvad han vil sende, og hvordan det skal sendes, og brandet skal derfor have en konsekvent og sammenhængende identitet, så det kan "stå distancen". Den mest effektive brandidentitet indeholder elementer, der formår at skabe brandgenkendelse på tværs af kulturer og grænser og i sidste ende skabe forbrugerloyalitet.

"An identity helps manage the perception of a company and differentiates it from its competitors". (side 29-30)

<http://www.creativeblox.com/blog/the-psychology-of-color-in-logo-design.html>

<http://www.sciencedaily.com/releases/2012/05/120516152534.htm>

Why Do Consumers Dislike Corporate Brands That Get Too Familiar?

Science Daily (May 16, 2012) — Although it is tempting to use the word "we" to make consumers feel like part of the family, people react negatively when brands overstep their boundaries, according to a new study in the Journal of Consumer Research.

Aner Sela, S. Christian Wheeler, and Gülen Sarial-Abi. *We' Are Not the Same as 'You and I': Causal Effects of Minor Language Variations on Consumers' Attitudes toward Brands*. Journal of Consumer Research, October 2012 ³

Religion

<http://festival.goldendays.dk/arrangementer/2011/branding-som-religion>

Tema: religionens specielle rolle/værdier i branding

<http://chaos.forlagetchaos.dk/?cat=3>

GHAOS: SKANDINAVISK TIDSSKRIFT FOR RELIGIONSHISTORISKE STUDIER

Sami Tour. *Urfolksspiritualitet i ei samisk turistnæring*. Av Trude A. Fonneland, University of

³ "Marketers often desire to promote consumers' feelings of being in a close relationship with the brands they market, and they frequently craft their communications using language that portrays brands as close partners with consumers," write authors Aner Sela (University of Florida), S. Christian Wheeler (Stanford University), and Gülen Sarial-Abi (Koc University).

"Our research shows that seemingly inconsequential changes, as subtle as using 'we' versus 'you and the brand,' can have both positive and negative effects on people's evaluations of real-world brands with which they have working relationships," the authors write.

Because "we" seems to represent more closeness and shared identity, it would seem that using "we" would increase people's feelings of closeness and loyalty to the brand. But the authors found that that depended on how close consumers felt to the brand in the first place.

In one study, participants read an excerpt supposedly taken from an ad for Wells Fargo, a prominent banking brand, or Aetna, a prominent health insurance company. The authors first discovered that people tend to feel closer to their bank than to their insurance company. The excerpts were identical except for the use of the pronoun "we" versus "you and [the brand]."

Real Wells Fargo customers had more positive attitudes toward the banking company after reading the "we" version; but actual Aetna customers had more positive attitudes toward the brand when they read "you and Aetna." Interestingly, people who were not customers of either brand had more positive feelings about both companies when the ads used "you and [the brand]." "People who are not brand customers expect brands with which they are not affiliated to communicate with them using less intimate language -- just as people generally expect strangers to interact with them using less intimate language," the authors conclude.

Tromsø. Abstract: Sami Tour: Indigenous Spirituality in Sami Tourism⁴
Tema: Branding af en religion som turistattraktion.

<http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=1881&lng=1> Fra Institut for Fremtidsforskning
"Buddha, Buddha Cool." Fra FO/fremtidsorientering 2/2009. Af Jørn Borup.

Corporate karma, zen management og lama coaching. Den buddhistiske ideologi og praksis er blevet populær i erhvervslivet. Den bruges som udviklingsværktøj og spirituel branding af alt fra produkter til virksomheder og erhvervsledere. Få en række eksempler og overvejelser om, hvor nødvendigt det er at stille kritiske spørgsmål til denne tendens.

Tema: Buddhismens branding i Danmark.

Jens Jørgen Thorsen og Uwe Max Jensen.

Tema: Religiøs satire og branding af kunstnere:

<http://www.denfri.dk/2012/01/rejser-monument-i-anledning-af-jens-jorgen-thorsens-80-ars-dag/>

"Religion og branding – en undersøgelse om fastholdelse af kirkegængere i Amerikanske megakirker". af Michael Alex Reimann Svendsen.

http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1023/michael_alex_reimann_svendsen.pdf?sequence=1

"Brænd dig ind i alle sanser." Af Anna Dalsgaard. Kommunikation og sprog.

Tema: Religionens affektive elementer i branding

<http://www.kommunikationogprog.dk/moduler/Magasiner/frontend/index.asp?id=277&type=10&MagasinId=191&articleId=2435>

<http://www.sondagmorgen.dk/53369/> Kirkeligt Medieakademi.

"Kirken bør blive meget bedre til at profilere sig." "Hvis Folkekirken ikke eksisterer i medierne, eksisterer den slet ikke, siger ekspert i "branding". Af Svend Løbner

Romanske sprog

- Turismo, <http://www.tourspain.es/es/Home/ListadoMenu>.
- Branding af turistområder i Frankrig, Italien og Spanien
- Det danske hus i Paris som branding

⁴ What kind of stories, experiences and sensations are produced to mark the destination Sápmi as a unique product, and what role does religion play in contemporary experience economy? These are questions that the article sheds light on through an analysis of the main symbols on the front page of the web portal <http://www.samitour.no>. By constructing Sápmi as a unique destination that paves the way for personal experiences in nature in close association with Sami hosts and hostesses, a niche product is created that has value in today's experience economy. This article argues that religion, in the form of indigenous spirituality, is a key instrument in this type of tourism experience production.

Samfundsfag

Artikler:

Bent Winther: "*Tå dåser flåede tomater, et skattestop, en caffelatte og flere pædagoger, tak.*" Interview med valgforsker Sigge Winther-Nielsen om politisk branding. Berlingske Tidende 28.11.2011.

Henrik Ørholst: *Lego er da dansk, spansk og tysk.* Berlingske | 09.02.2011
Carlsberg, Lego og mange andre danske virksomheder brander sig internationalt uden at slå på det danske. Ikeasbranding nærmer sig derimod co-branding af firma og nation. Mads Mordhorst, der forsker i national branding på CBS, udlægger styrker og svagheder ved de to forskellige strategier.

Asker Hedegaard Boye: *Sportsbegivenheden: løfter landet.* Jyllands-Posten | 06.02.2011 |
Sportsbranding: Det gælder om at skille sig ud fra mængden, og her kan sporten være et vigtigt redskab. I dag har enhver nation med respekt for sig selv en branding-strategi.

<http://www.kl.dk/Fagomrader/Kommunikation/Branding/>

Kommunernes Landsforening giver her inspiration til kommunerne om, hvordan de kan arbejde med branding. Fx om hvordan Sorø Kommune brander sig på facebook.

Sune Gudmundsson: *Kommuner konkurrerer og prøver at sælge sig selv som aldrig før.* Berlingske | 09.01.2012

Markedsføring. Kommuner kæmper om virksomhedernes gunst og borgernes skattekrone. Løkkemidlet er unikke fortællinger om, hvorfor netop deres kommune er attraktiv. Men har alle 98 kommuner potentiale for succesfuld branding? I teorien ja, men i praksis nej, vurderer eksperter.

<http://www.brandingdanmark.dk>

Branding Danmarks hjemmeside med regeringens handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark.

Camilla Stampe: *Opbakningen til Branding Danmark smuldrer.* Information | 03.08.2010
De 100 millioner, som årligt bliver brugt på at brande Danmark, skal bruges på andre områder, hvis det står til Socialdemokraterne.

Camilla Stampe: *Erhvervslivet ønsker fortsat støtte til branding.* Information | 04.08.2010
Danmarkprojektet, som årligt koster over 100 millioner kroner, er blevet kritiseret af eksperter og politikere. Men Dansk Erhverv vil ikke undvære pengene.

Lars Sejr: *Kandidat Hvem? og mediernes darlings.* JP Aarhus | 15.09.2011

Valg: Folketingsvalget i Danmark minder i stigende grad om et præsidentvalg, mener en professor. Det går ud over de mindre kendte kandidater, der overses i medierne.

<http://vimeo.com/40452532>

Green LivingCopenhagen. Video om branding af København som en fremtidig CO2-neutral by.

<http://www.kommunikationsforening.dk/>

med artikler om branding

Tidsskriftet Brand Base News: <http://www.brandbase.dk/vidensbasen/symbolokonomiske-nyheder/>
med en række artikler om branding som fx:

- Per Østergaard: *Branding: gammel vin på nye flasker?* BrandBase News 2003 nr 1.
http://www.brandbase.dk/vidensbasen/symbolokonomiske-nyheder/magasiner/Brand_Base_News_01.pdf
- Brandbase nr. 26. 2008. Om hvad hjerneforskning kan gøre for marketing.
http://www.brandbase.dk/vidensbasen/symbolokonomiske-nyheder/magasiner/Symbolokonomiske_Nyheder_26.pdf
- Judy Hermansen: "*Når brands bliver brandet.*" Brand base. Om at det kan få alvorlige konsekvenser, hvis et brand ikke opfører sig ordentligt i forbrugernes øjne. 23.02.2012
<http://www.brandbase.dk/vidensbasen/artikler/forskningsartikler/nar-brands-bliver-brandet>
- Thomas Hoffmann: *Politiske holdninger afsløret med marketing-kneb.* Vidensskab.dk 03.03.2010.
<http://videnskab.dk/kultur-samfund/politiske-holdninger-afsloret-med-marketing-kneb>
- Jeppe Wojcik: *Positiv journalistik har større gennemslagskraft.* Videnskab.dk 17.02.2012
<http://videnskab.dk/kultur-samfund/positiv-journalistik-har-storre-gennemslagskraft>
- Lars Lønstrup: *Elskede brands.* Interview med Susanne C. Beckmann. Djøfbladet 2011 nr. 8 side 44-45
<http://aparte.ipapercms.dk/Djoefbladet/2011/08/>

Bøger:

- Bo Bredsgaard Lund og Mads Christian Esbensen: *Det politiske superbrand.* Børsens Forlag 2009
- Mette Cordes-Hansen: *Den danske forbrugerkultur og branding - branding i teori og praksis.* 2009
http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/311/mette_cordes-hansen.pdf?sequence=1
- Charlotte Hove: *Når branding og storytelling kommer til byen.* Et kritisk blik på branding, storytelling og deres funktion i byen – med Århus som eksempel. 2007
<http://litteraturhistorie.au.dk/fileadmin/www.litteraturhistorie.au.dk/forskning/forskningspublikationer/netforlag/specialer/bybranding/specialebybranding.pdf>

Tysk

- Dossier: Kommunikationsdesign in Deutschland
<http://www.goethe.de/kue/des/dos/dos/kom/de3694175.htm>