

Merkevarekraft eller forbrukarkraft

Monika Hestad

Gjennom reforma *Kunnskapsløftet* har design og produktkunnskap kome tydelegare inn i læreplanane, både gjennom faget Kunst og handverk og det tverrfaglege emnet Teknologi og design. I Læreplanen for Kunst og handverk blir dei menneskeskapte gjenstandane framheva som identitetsberarar:

”De menneskeskapte gjenstandene inngår i de fleste områdene av livet vårt og er helt nødvendige for vår eksistens. Kunst, gjenstander og nytteprodukter kommuniserer tanker og ideer, forteller om sosial status, livssyn, makt og tilhørighet, hvem vi er, og hvor vi hører hjemme.” (Utdanningsdirektoratet 2005)

I dag er koplinga mellom identitet og produkt kanskje tydelegare enn nokon sinne. Vi har eit stadig veksande omfang både i konkurrerande produkt og av nye produkt. Forbrukarane har i større grad fått dei fysiske behova metta og kjøper difor eit produkt like mykje for opplevinga, identiteten eller den emosjonelle opplevinga som produktet tilbyr (Sweet 2002).

I denne artikkelen diskuterer eg fyrst forholdet mellom merkevarebygging og produktdesign. Deretter går eg inn på problematikken om merkevarebygging fører til at bedriftene eller forbrukarane får meir makt. Det underliggjande spørsmålet er om auka kunnskap om produktet faktisk vil styrkje ein person sine evner til å ta avgjersler.

Relasjonen mellom merkevare og produkt

I følgje Patentstyret er eit *varemerke*; ”et særpreget kjennetegn for dine varer og/eller tjenester” (Patentstyret 2006A) og ei *merkevare*; ”de ulike assosiasjoner (sympatier og antipatier) som oppstår når en person blir eksponert for et varemerke. En merkevare er noe mer enn et varemerke” (Patentstyret 2006B). Kva som ligg i omgrepet varemerke er regulert i lova. Det eksisterer ei rekkje ulike definisjonar for kva som ligg i omgrepet merkevare, der relasjonen til det faktiske produktet vekslar i stor grad.

Ei merkevare kan til dømes vere: ”a mental box in someones head” (Aaker 1996:10). Ein definisjon frå Rob Frankel, ein praktisk innanfor fagfeltet seier: “Branding is not about getting your prospect to choose you over your competition: it's about getting your prospect to see you as the only solution” (Frankel 1992). I desse definisjonane vert ikkje produktet nemnt i det heile. Det er haldningane eller kjenslene for namnet eller symbolet som er det sentrale, ikkje produktet som det er knytt til. Definisjonen til Frankel syner ei haldning til kva reklamebyrå eller kommunikasjonsrådgjevarar set som mål når dei ynskjer å byggje ei merkevare. Definisjonen kan syne ei haldning der ein ynskjer å byggje merkevarer for å eliminere konkurransen og ta frå forbrukarane det frie valet.

I fleire definisjonar blir merkevara sett på noko som er rundt produktet. Dette er særleg synleg i Ellwood sin definisjon.

“A set of characteristics that give added value to a product or service beyond its tangible benefit. The product or service can be visualized as a hard, white golf ball, while the brand is a large translucent, multi-coloured balloon of gas surrounding that golf ball.” (Ellwood 2002:302)

Eller som Aaker seier det: “A set of assets (or liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service...” (Aaker 1996:10). Om det er eit produkt som kostar lite eller mykje er altså uvesentleg for om det blir sett på som ei merkevare. Idun-tomatetchup, Grandiosa, Max Havelaar, Gucci og Ipod er alle merkevarer. Det som er sentralt er at dei tilbyr forbrukarane noko i tillegg til produktet dei kjøper.

Kva denne ideen eller budskapet som ei merkevare kommuniserer, skil seg frå produkt til produkt. Ei litteraturstudie av dei mest sentrale tekstane innanfor merkevare konkluderte med at kommunikasjonen kan delast inn i tre; eigenskapar til produktet, eigenskap ved produktet eller noko som ikkje er fysisk relatert til produktet (Thjømøe 2003). Walkman er eksempel på eit produkt som ein kommuniserte eigenskapane ved. I dette tilfellet var det eit behov for å skape ein ide om sjølve produktet og bruken av dette. Dersom det er fleire produkt på marknaden kan ein ikkje skilje seg ut på å ideen om produktet, men ein kan fokusere på

særskilte eigenskapar ved dette. Volvo gjer dette ved å fokusere på tryggleik. I den siste kategorien med historier som ikkje er knytt til produkteigenskapar, finnast ei rekkje ulike innfallsvinklar. Eksempelvis kan ein fokusere på personar som har starta ei bedrift, t.d. Richard Branson som starta Virgin, på nokon som har godkjent produktet, som La Mia Pizza, anerkjent av eit italiensk pizzabakarlag, eller på plassen det er skapt, t.d. Vossafår og Voss.

Enkelte hevdar at ein no er inne i ei brytningstid der ein går frå å fokusere på informasjon og harde verdiar, til at det emosjonelle står i fokus (Jensen 1998). Dømet som Jensen set opp er auken i kjøp i det han kallar oppleving og kjærleiksmarknaden. Trenden med å kjøpe *opplevingsjulegåver* kan vere eit signal om at det ligg noko i denne påstanden (Oslopuls 2005). Det er veksande medvit rundt at fokus på teknologi eller produktet i seg sjølv ikkje er nok for å nå fram på marknaden, og stadig fleire bedrifter tek etter denne trenden.

Design eller merkevarebygging

I merkevarebygging er design ein sentral faktor for å lukkast (Walton 2000). Design blir då forstått som ein heilskapleg prosess der form, funksjon og kommunikasjon av produkt eller omliggjande faktorar må integrerast.

Ipod er eit av dei eksempla kor ein ser dette blir gjort (Conley 2006). James Conley, professor ved *Kellog school of managment*, kjem med fylgjande utsagn:

”But I suspect that something more clever is afoot; that Apple’s design strategy is in line with something we call “value transference.” And if my suspicion is correct, the technology at the heart of the iPod will have little to do with their long-term competitiveness in the consumer electronics realm.” (Conley 2006)

Ipod er ei suksesshistorie, sannsynlegvis vil ein finne fleire som tek i bruk den same strategien. Phillips gjekk til dømes i 2005 frå å kommunisere *’makes better product’* til *’sense and simplicity’*. Bakgrunnen for dette var: “We must always ask ourselves whether we are creating things with the end user in mind or are we developing them for technology's sake?” (Phillips 2006). Omsynet til brukaren skal altså framover vere viktigare enn å framheve teknologien.

Merkevarebygging framstilt som kommunikasjon av ein bodskap gjennom organisasjon, produkt og symbol verkar enkelt. Likevel finnast det ei rekkje bedrifter som ikkje lykkast med denne jobben. Grunnen til dette kan vere at det er høge kostnadar i samband med å leggje om organisasjonen til ei verdibedrift. At ein ikkje klarar å samle organisasjonen kring eit bodskap, noko som igjen fører til at ein får ei fragmentering gjennom media eller marknadsføringskanalane, press for å investere andre plassar, motstand mot å endre strategiar, press for å konkurrere om pris og liten vilje til å konkurrere på verdiar (Aaker 1996:27).

Andre grunnar kan vere at det faktisk i praksis kan vere svært vanskeleg å bevisst kommunisere den same budskapet gjennom fleire medium. I forhold til produktdesign er det få vitskapelege studiar som har sett på korleis ein skal kommunisere gjennom form. I desse studia blir det ikkje diskutert kva forma kommuniserer, men heller at gjentakning av enkelte formelement fører til at ein byggjer kjennskap i marknaden (McCormack, Cagan, and Vogel 2004; Warrel 2001). Suksessfulle døme på dette er m.a. Coca Cola flasken (McCormack, Cagan, and Vogel 2004). I Noreg kan ein kanskje seie at Farris har gjort noko av det same. Denne mottok Hedersprisen for God Design frå Designrådet med følgjande utsegn:

”Den nye profilflasken for Farris er et kvantesprang for en tradisjonsrik merkevare og representerer merkevarebygging av ypperste klasse. (...) Totalt sett er dette sterk kommunikasjon der flaskens form, farge og etikettens design og plassering går opp i en høyere enhet.” (Norsk Design 2006)

I tillegg til sjølve forma på produktet skal ein også kommunisere det same budskapet gjennom lukt, taktilitet og smak dersom det er noko etande. Desse felte er, som form, fokus for forskning (Solem 2006).

Også i designmiljøet er det ulike oppfatningar rundt i kva grad merkevarebygging skal få styre designprosessen. For designarar fører merkevarebygging nok sannsynlegvis til at ein i stadig større grad får strenge retningslinjer å halde seg til. Dersom ei merkevare skal framstå som tydelig og gjenkjenneleg er det viktig at dei også held på dei same fontane, fargane og måten å kommunisere på (Olins 1980).

No Logo VS Pro Logo

Fleire har gått til angrep på merkevare og merkevarebygging. Ei bok som fekk mykje merksemd var boka *No Logo* (Klein 2000). Kritikken i denne boka er på fleire ulike nivå. Ho hevdar at merkevarene har okkupert all plassen i byen, at dei utnyttar folk for å få produsert merkevarer til billegast mogleg pris, at frårøvar folk i vestlege verda dei relevante jobbane og at dei fører til at ein får stadig mindre valfridom ved at merkevarene utkonkurrerer lokale aktørar. I denne kritikken blir forbrukarane sett på som uskyldige offer som har blitt hjernevaska til å ta i mot stadig meir av dei kommersielle aktørane sine budskap.

Motargumentasjonen til denne kritikken kom frå *The Economist*. Hovudparolen var at forbrukarane faktisk ynskjer merkevarene. Dette gjorde forbrukarane tryggare på vala sine, samstundes som merkevarene var med på å skape glede (The Economist 2001). Merkevarene garanterer at det er den same kvaliteten som ved det førre produktet ein kjøpte og ein reduserer risikoen ved å ikkje bli tilfreds med kjøpet sitt. Ein påstand som har blitt bekrefta er at om ikkje kundane kan identifisere kva bedrift som er ansvarleg for produktet, har ikkje bedriftene eit insentiv for å heve kvaliteten. Faktisk så har dei eit insentiv for å senke kvaliteten i produkta (Klein 2000). Det viser seg altså at det er eit reelt behov for å merke varer.

I diskusjonen om merkevarene si rolle og om i kva grad ein ynskjer desse, er prega av ei anten - eller haldning. *Brand Channel*, ein nettressurs som omhandlar merkevarer, har ei eiga debattsida med for- og motargument for merkevarene (Brandchannel 2001). Innanfor designmiljøet rår det fleire posisjonar. I 1964 skreiv fleire leiande designarar under på *First Things First 1964 a manifesto* (Manifesto 2000), eit manifest som tok oppgjær med reklamebransjen. Samtidig er design til sjuande og sist ein av nøkkelfaktorane for at ei merkevare skal lykkast eller ikkje (Neumeier 2003). Fokuset på design som ein konkurransefaktor er også svært tydeleg. Ei undersøking i England som samanlikna bedriftene sin bruk av design med utøving på aksjemarknaden, viste at dei bedriftene som var bevisst på design scora 200 % eller betre enn dei som ikkje var det. Undersøkinga viste også at designdrivne bedrifter også var mindre konjunkturavhengige (Design Council 2006).

Identitet og forbrukar

Innleiingsvis starta eg med Kunnskapsløftet og fylgjande sitat:

”De menneskeskapte gjenstandene inngår i de fleste områdene av livet vårt og er helt nødvendige for vår eksistens. Kunst, gjenstander og nytteprodukter kommuniserer tanker og ideer, forteller om sosial status, livssyn, makt og tilhørighet, hvem vi er, og hvor vi hører hjemme.” (Utdanningsdirektoratet 2005)

Produkt har i lang tid vore viktig for å vise sosial status eller tilknytning til ei gruppe. Det som er nytt er omfanget. I dag er ein i ein situasjon der ei stadig større gruppe har kjøpekraft og høve til å kjøpe bestemte produkt som gir ein viss identitet. Lipovetsky hevdar at dette fører til ei demokratisering av samfunnet. Tidligere var det berre den herskande eliten som hadde råd til å markere seg ved kjøp av klede, i dei vestlege landa har ei større gruppe menneske no høve til dette (Lipovetsky 1994).

Forsøket på å kjøpe seg ein identitet blir særst tydelig i *Hooligans*¹ miljø i England. *Hooligans* hadde problem med at dei vart bortvist frå restaurantar og offentlege plassar (BBCnews 2004). Deira svar var å kjøpe merkevareklede, som La Coste og Burberry, som blir assosiert med den øvre middelklassa. Dette miljøet brukar altså sin kunnskap om ei merkevare for å ta del i ein annan identitet enn den dei sjølve står for.

Kva konsekvensar dette vil få for Burberry er uvisst. Populariteten til Burberry tydde i fyrste omgang på eit auka sal frå 605.9 til US\$ 711.7 million (O'brian 2003). Over tid vil det bli spanande å sjå om Burberry klarar å stå i mot den verdien

¹ Hooligans vert brukt for å skildre engelske fotballfans der åtferda deira ofte er brutal og valdelig mot fotballspelarar eller tilhengjarar av andre lag.

grupper som *Hooligans* står for, og om dette vil påverke korleis merket vert oppfatta. Førebels argumenterer Burberry med at dei er eit globalt merke og at lokale tilhøve ikkje nødvendigvis har noko med deira merke å gjere (BBCnews 2004). På tross av dette har Burberry sjølv valt å trekke attende ein caps frå marknaden. Ein caps som no er sjølv symbolet for *Hooligansmiljøet*. På sikt seier det seg sjølv at dersom ein ved å iføre seg Burberry klede blir sett på som *Hooligans*, med dei verdiane dette inneber, vil det kunne skremme fleire frå å kle seg i nettopp desse kleda. Dette kan stå som eit døme på kva kraft forbrukarane faktisk har over merkevara. Framferda til dei som har på seg ei bestemt merkevare viser seg sterkare for folk enn reklameplakatane.

Barn og merkevare

Kva påverknad reklamen har i forhold til påverking av barn er uvisst. I forskinga har to syn vore rådande, eit kritisk og eit fortolkande syn. Det kritiske synet bygger på at reklamen har kraft over barna og at barna då vert passive mottakarar av reklamen. Eit anna syn er eit fortolkande syn. Dette synet byggjer på at barn er aktive mottakarar. Det vil sei at dei tek reklamen inn over seg og ser på den som underhaldande og informativ. Gjennom prøving og feiling lærer dei å mestre det kapitalistiske samfunnet dei lever i og blir dermed styrka (Brusdal 1999). Forsking i forhold til barn og kor påverkeleg dei er, har gjeve ulike utslag. *Barnevakten.no* er ein nettstad som gir råd om medium og barn. I nyheitslista kan ein finne ein artikkel om at *Barn takler reklame godt*. Denne konkluderer med at 12-åringar taklar reklame betre enn 40-åringar (Barnevakten 2005A). Ein annan artikkel bærer overskrifta *Barn tar skade av reklame*. Fokuset i denne artikkelen er at venleiks-idealet i reklamane påverkar barna sitt sjølvbilete (Barnevakten 2005B). Om reklame er skadeleg for barn vert altså eit spørsmål om korleis ein definerer spørsmålet. Undersøkingar om barn si haldning til merkevarer har vist at eit barn på fem år, som i snitt kan 1000 ord, har kjennskap til 300 merkevarer (Barnevakten 2005C). Dette gjev perspektiv på i kva grad merkevarane har ei sentral rolle i barna sine liv.

Nyleg vart barne og familieminister Bekkemellem intervjuet i *Ny tid* om den nye marknadsføringslova (Bekeng 2006). I håp om å kunne avgrense merkevarane sin påverknad på barn, freistar denne å gå i mot den direkte oppfordringa om å kjøpe et produkt. Innanfor merkevarebygging går merka stadig lenger i å kommunisere den same budskapet om ein identitet eller eit sett verdiar som kjøparen kan ta del i. Dette skal kommuniserast gjennom organisasjon så vel som produkt, og då blir verdien av ei lovendring minimal. Merkevarane går ikkje direkte ut og oppfordrar til å kjøpe eit produkt, men i stadig større grad blir marknadsføring over i å tilby ein identitet. Denne budskapet er pakka inn i spel og teiknefilm så vel som direkte i reklamar. Grensene mellom når ein marknadsfører produktet blir stadig mindre tydeleg, og politikarane vil i så måte møte stadig større barrierar for å prøve å avgrense kjøpepresset mot barn.

Merkevareløftet

Ei ynskjetenking er at merkevarene sjølve tek det moralske ansvaret med å dempe kjøpepresset mot barn. Dette vil nok vere ein utopi. Heilt frå tidleg syttital har det blitt hevda at det einaste sosiale ansvaret ei bedrift har er inntening (Frideman 1970).² Ei bedrift har, overfor sine investorar og tilsette, ansvar for å oppretthalde sin eigen eksistens. Ved å kommunisere ein identitet eller eit sett med verdiar formulerer ein dermed eit merkevareløfte til forbrukarane. Dette inviterer dei forbrukarane til å kjøpe. Ein kan altså sjå at ved merkevarebygging, og den heilskaplege kommunikasjonen ein legg opp til, vil dette løftet kommuniserast tydelegare og dermed bli sterkare for forbrukarane. Det vil dermed vere sentralt å halde på dette for å halde på tilliten. Det er sentralt at tilsette så vel som leiarane opprettheld den same identiteten som den som ein gjer forsøk på å kommunisere til forbrukarane. Dersom det er brot på dette kan det føre til svekka tillit. Eit døme på dette vart tydeleg då ein av leiarane for Max Havelaar³ vart teken for underslag. Hans Geelmuyden, seniorpartner i Geelmuyden Kiese, eit av Noregs leiande kommunikasjonsbyrå, hevda då: ”Det blir ekstra ille når selve foretningssideen er rettferdig handel. Derfor vil jeg hevde at en slik sak rammer Max Havelaar sterkere enn den ville rammet en annen aktør”⁴ (Stenerud 2004).

Å byggje merkevare gjev makt i den forstand at ein får større gjennomslagskraft på marknaden. Forbrukarane blir kjende med merkevara gjennom marknadsmateriell og gjennom eigne opplevingar av produktet. I det merkevara sviktar å følgje opp forbrukarane sine forventingar, misser den territoriet sitt. Såleis vil bedriftene alltid vere prisgitt forbrukarane sin vilje, men dette krev at forbrukarane er opplyste.

Merkevarebygging og design har altså mange sider. Vi treng produkt, men når dei primære behova er dekkja har vi så høve til å realisere fleire av draumane våre. Spørsmålet som heng i lufta er om ein har behov for desse eller om det er den stadig meir subtile marknadsføringa som gjer at ein ynskjer desse produkta. Svaret kan ligge i merkevarer. Folk kjøper dei og viser dermed at dei ynskjer å ha dei. For nokon, som i eksempelet med *Hooligans*, kan dei kjøpe seg ei anna gruppe sin identitet for å oppnå fordelar.

Svaret frå utdanningssektoren si side er å setje design på planen. Ved å undervise i kva den visuelle kommunikasjonen fortel oss på lik linje med kva det skrivne ordet fortel oss, vil elevane i stadig større grad forstå kva reklameplakatane og produktet ynskjer å kommunisere. Ved å vere medvitne på kva produkta kommuniserer vil dei

² Debatten om bedriftene sitt sosiale ansvar er på nytt eit aktuelt tema. Kofi Annan framheva i FN sitt milleniumsmål at bedriftene burde ta eit større sosialt ansvar. Store merkevarebedrifter har teke til seg dette og brukar no dette som eit middel for å skape seg *Goodwill*. Bedriftene sitt sosiale ansvar (CSR – Corporate Social Responsibility) er ein større debatt som eg vel å ikkje kome inn på i denne artikkelen sjølv om temaet er relatert til merkevarebygging.)

³ En merkeordning for garantert god handel mellom nord og sør. *Fair trade*: <http://www.maxhavelaar.no/>

⁴ Retta frå originalitat: ”Det blir ekstra ille når selve foretningssideen er rettferdig handler. Derfor vil jeg hevde at en slik sak rammer Max Havelaar sterkere enn den ville rammet en annen aktør” (Stenerud 2004).

også snarare avsløre dei merkevarene som kjem med løfter dei ikkje kan halde. Dei vil då kanskje sjå at eit stykke plastikk til ein verdi av fem hundre kroner ikkje nødvendigvis vil gjere ein stort lykkelegare. Fyrst når forbrukarane verkeleg kan lese kva merkevarene kommuniserer, og leiter etter samanhengen mellom visjonen, produktet og åtferda til bedriftene, kan dei i realiteten seie at dei har forbrukarkraft.

Konklusjon

I debatten om kven som skal gripe inn og dempe kjøpepresset og merkevarene si kraft over forbrukaren, vil svaret bli at dette er eit felles ansvar. Leiinga i bedriftene har eit moralsk ansvar i å halde merkevareløfta og gjere denne informasjonen tilgjengeleg. Forbrukaren har ansvar for å ta stilling til kva produkt dei har behov for eller skal unne seg. Foreldre har eit ansvar for å sei nei og ikkje la barna få styre heimen. Lærarar har eit ansvar for å formidle kunnskap, samt å trene elevane i kritisk tenking.

I tida framover vil bedriftene i stadig større grad byggje seg som merkevarer. Ein vil ha stadig større kunnskap om korleis ein kan kommunisere og bruke alle sansane i dette kommunikasjonsarbeidet. Det er lite som tyder på at kjøpepresset vil bli mindre blant barn. Symbol har alltid vore ein sentral del for å vise identiteten sin. I dagens samfunn har desse symbola fått namn som Nike eller Miss Sixty. Det som har endra seg er mangfaldet av merkevarer, den stadige fokuseringa på heilskapleg kommunikasjon som appellerar til sansane og den auka kjøpekrafta i Noreg. I Kunnskapsløftet vert kunnskap om visuell kommunikasjon framheva som sentral for å ta del i demokratiske beslutningsprosessar. Framover vil også kunnskap om å tolke lyd, smak og taktile opplevingar vere like sentrale. I ei verd der ein i stadig større grad skal kommunisere til forbrukaren gjennom lukter, kjensler og smakar, i ei verd der lyden av at ein slår på datamaskina er lyden av eit merkevarebodskap, må barna trenast i å gjenkjenne form, fargar og lydar for å vere bevisste borgarar.

Litteraturliste

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press Business.

Barnevakten, 2005A. *Barn takler reklame godt*. [Internet] [cited 15.08.2006]
http://www.barnevakten.no/sider/tekst.asp?id=2003527_12ringertaklerreklamegodt

Barnevakten, 2005B. *Barn tar skade av reklame*. [Internet] [cited]
<http://www.barnevakten.no/sider/tekst.asp?SIDE=23052>

Barnevakten, 2005C. *Fra lego til logo*. [Internet] [cited 15.08.2006]
http://www.barnevakten.no/sider/tekst.asp?id=2469fra_lego_til_logo

- BBC News. 2004. *Pub-goers facing 'Burberry' ban* [Internet] 2005a [cited 15.08.2006]. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/england/leicestershire/3583900.stm>
- Bekeng, Silje. 2006. *Små mennesker, stor business. Ny tid*. Oslo
- Brandchannel. 2001. *Brand debate Comments. No Logo VS Pro logo*. [Internet] [cited 26.08.2006] | http://www.brandchannel.com/view_comments.asp?dc_id=9
- Brusdal, Ragnhild. 1999. *Kommersielt trykk og markedsføring mot barn og unge* Arbeidsrapport nr. 5-1999. Lysaker: SIFO
- Klein, Benjamin. 2006. *Brand Names*. [internet] [cited 22.08.2006] Available from <http://www.econlib.org/library/Enc/BrandNames.html>
- Friedman, Milton. 1970. *The Social Responsibility of Businesses is to Increase its Profit*. *The New York Times Magazine*. New York. 13.09.1970
- Coonley, James. 2005. *Trademarks, Not Patents; The real competitive advantage of the Apple iPod*. *Core 77* www.core77.com/reactor/12.05.ipod_trademark.asp
- Cooper, Rachel. and Michael. Press. 1997. *The Design Agenda, A Guide to Successful Design Management*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Ellwood, Iain. 2002. *The Essential Brand Book*. London: Kogan Page Ltd, 2nd ed.
- Design Council. 2006. *Design Index* [internet] [cited 23.08.2006] Available from http://www.design-council.org.uk/webdav/harmonise?Page/@id=77&Session/@id=D_S7efOMHd3cdz3o4ofvRe&Document/@id=10475
- Forskningsrådet. Solem, Trond. 2006 *Når sansene måles*. [internet] [cited 23.08.2006] Available from <http://www.forskning.no/Artikler/2006/juli/1154074050.87>
- Frankel, Robert. Cited 14.08.2006 <http://www.robfrankel.com/casestudy/index.html>
- Jensen, Rolf. 1998. *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. USA: McGraw-Hill Education
- Karjalainen, Toni-Matti. 2004. *Semantic Transformation in Design*. Finland: University of Art and Design Helsinki.

- Karjalainen, Toni-Matti. 2003. *Strategic Brand Identity and Symbolic Design Cues*. Japan: 6th Asian Design Conference Tsukuba.
- Klein, Naomi. 2000. *No Logo*. London: Flamingo.
- McCormack, Jay P, Jonathan Cagan, and Craig M. Vogel. 2004. Speaking the Buick language: capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars. *Design Studies*. 25 (1).
- Lipovetsky, Gilles 1994. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Translated by C. Porter, Princeton: Princeton University Press.
- Manifesto. First Things First 1964 a manifesto; published jointly by 33 signatories. In: *Adbusters* fall 1999/ spring 2000
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, New York: New Riders.
- Norsk Design. 2001. *Hederspris til Farris-flaske*. [internet] [cited 22.08.06] Available from <http://www.norskdesign.no/nyheter/nyheter/news5443.html>
- O'brien, Diane. 2003. *Burberry Square* [Internet] 2005a [cited 15.08.2006]. http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=130
- Olins, Wally. 1989. *Corporate Identity*. London: Thames & Hudson.
- Oslopuls. 2005. *Gaver til den som har alt*. [internet] [cited 22.08.06] Available from <http://oslopuls.no/fritid/article1150591.ece>
- Patentstyret. 2006A. [Internet] [cited 26.08.2006] http://www.patentstyret.no/templates/Page_107.aspx
- Patentstyret. 2006B. [Internet] [cited 26.08.2006] http://www.patentstyret.no/templates/Page_323.aspx
- Phillips. 2006. Launch of Philips New Brand Promise / Brand Positioning [internet] [cited 22.08.06] <http://www.philips.com.my/About/Sustainability/article-14431.html>
- Rijkenberg, Jan. 2004. Concepting: creating Successful brands in a communication-oriented area. Unpublished Paper at ANFO, Branding Trends i et norsk og internasjonalt perspektiv, nov. 2004.

- Roberts, Kevin. 2005. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: powerHouse Books
- Stenerud, David. 2004. *Geelmyuden: – Ødelegger merkevaren*
<http://www.norwatch.no/index.php?back=2&artikkelid=1279>
- Sweet, Fay. 1999. *Frog: Form Follows Emotion (Cutting Edge)*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Economist. 2001. Who's is wearing those trousers? Special report Brands. *The Economist*. September 8th.
- Thjømmøe, Hans Mathias. 2003. *Conceptual Models for Defining, Influencing and Communicating the Brand. What do we Really know?* The Netherlands: The 2nd International Conference on Research in Advertising. University of Amsterdam.
- Utdanningsdirektoratet. *Design og Håndverk* [Internet] 2005a [cited 15.08.2006]. Available from http://skolenettet.no/upload/15102/Utkast060405-Design_og_handverk.pdf. 15.08.06.
- Walton, Thomas. 2000. Defining the Connections Between Design and Business. *Design Management Journal*. Vol. 11, No.4, Fall 2000
- Warell, Anders. 2001. *Design Syntactics – A Functional Approach to Visual Product Form. Theory, Models, and Methods*. Gothenburg: Chalmers University of Technology.

Summary

This paper discusses *brand building* in relation to product design. It discusses some of the obstacles the company may meet building brands, at product level as well as critique from society. In the subject Art and Crafts in the new, Norwegian curriculum *Kunnskapsløftet* for compulsory schools, it is stated that in order to understand our culture, knowledge of the human made product is needed. The products are seen as identity carriers. In today society where companies not only offer a product but a product identity as well, knowledge is important. The questions are: Does branding give influence to the company or the citizen, and how can knowledge about the relationship between product and identity strengthen the persons understanding of them selves and the society?