

Invitasjon

***”Nasjonal merkevarebygging:
Bruk av nasjonal kulturarv og litterær kanon”***

***Symposium
ved
Norges Handelshøyskole***

11. oktober 2007

***Symposiet er finansiert av
Institusjonen Fritt Ord og
Norges Handelshøyskole***

Motivasjon for Symposiet

Dette er det første av flere symposier i et nordisk forskningssamarbeid som har nasjonal merkevarebygging som tematikk. I vårt første symposium vil vi rette oppmerksomhet mot bruk av nasjonal kulturarv og litterær kanon, som ledd i en nasjonal merkevarebyggingstrategi.

Prosjektet er et samarbeid mellom forskerne Ingeborg Astrid Kleppe fra Norges Handelshøyskole, Lena Mossberg fra Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet / BI, Oslo, Henrik Halkier fra Aalborg Universitet og Lena Therkelsen fra Aalborg Universitet. Gruppen har internasjonal erfaring fra markedsføringsfag, turismeforskning, og regionale- og internasjonale studier. Prosjektet er blitt til ut fra en felles nordisk interesse for kritisk å belyse problemstillinger knyttet til *Nation Branding*.

Både i forskning, media og politisk praksis ser vi en tendens til å forstå nasjoner som merkevarer for å tiltrekke turister og utenlandske investeringer, å øke salg av nasjonalt forankrede produkter i eksportmarkeder og for å oppnå gjennomslag i internasjonal politikk.

Som all annen *Place Branding* er *Nation Branding* sterkt influert av erfaringer og strategier fra forretningsverdenen. Merkevareteori bygger på antakelsen at produkter med tydelig identitet som utløser en mest mulig koherent rekke av assosiasjoner, meningsdannelser og følelser blant konsumentene, er de produktene som konsumentene lettest knytter sin identitet til, og som dermed gir produktene en sterk markedsposisjon. Mye av litteraturen om *Nation Branding* forutsetter at erfaringene og strategiene fra merkevarebygging er overførbare også til geografiske, sosiokulturelle og historiske enheter.

Et hovedfokus for innleggene på symposiet er spenningen mellom organiske og konstruerte image. Organiske image er det mangfoldet av assosiasjoner, emosjoner og meningsdannelser som allerede eksisterer og sirkulerer innenfor merkevarebyggernes målgruppe. Organiske image har sitt opphav i en sammensatt sosial, geografisk og kulturhistorisk sammenheng, der både betingelser og faktisk innhold unndrar seg merkevarebyggernes kontroll. Det er flere eksempler på nasjonale merkevareprosjekter, der målsetningen har vært å erstatte nasjonale organiske image med image konstruert med utgangspunkt i et eller flere strategiske mål. Problemet er imidlertid at sammensatte, flerdimensjonale og sosialt forankrede organiske image viser seg å være resistente mot å underlegge seg koherente, endimensjonale og strategisk forankrede merkeimage. I vårt arbeid ser vi at nasjonalitet og nasjon er begreper og en sosial, historisk størrelse som i særlig grad rommer nettopp mye resistens mot merkevarestrategier.

I våre symposier ønsker vi å hente inn kvalifiserte stemmer til å belyse de komplekse utfordringene som hefter ved å hente en strategi med anvendelse innenfor markedsføring og forretningsverdenen, til anvendelse i en nasjonal, politisk og kulturhistorisk kontekst.

Program

Sted: Norges Handelshøyskole, Karl Borchs auditorium

Tidspunkt: 11. oktober 2007, kl. 10.00 - 17.00, lunch inkludert

Kl. 10.00 *Innledning: Kan man merkevarebygge, skape og styre et lands omdømme?*

- Førsteamanuensis Ingeborg Astrid Kleppe ved Institutt for strategi og ledelse, Norges Handelshøyskole, Bergen

Kl. 10.30 *Organiske og kulturelle image i nasjonal merkevarebygging*

- Professor Henrik Halkier og Lektor Anette Therkelsen, begge ved Institutt for Historie, Internasjonale Studier og Samfunnsforhold, Aalborg University.

Kl. 11.00 *Kultur og utenrikspolitikk*

- Erik Rudeng, Direktør Institusjonen Fritt Ord

Erfaringer og perspektiver på bruk av kultur i utenrikspolitisk sammenheng.

Kl. 12.00 **Felles lunch**

Kl. 13.00 *"Blood-poisoned Norway": Henrik Ibsen og nasjonens omdømme*

- Tore Rem, Professor i engelsk litteratur, ILOS, Universitetet i Oslo

Hvordan kan man nyttiggjøre seg litteraturen? I hvilken grad kan man få litteraturen under kontroll? Hva er potensialet, begrensningene og farene ved å gjøre Ibsen til et redskap for norsk omdømmebygging? Innledningsvis vil jeg ta utgangspunkt i den tidlige britiske mottakelsen av Ibsen, for å gi et historisk perspektiv på Ibsens stilling i verden. Dette vil blant annet innbefatte hvilke implikasjoner dette forfatterskapet fikk for briteres syn på Norge. Fjorårets Ibsen-års særskilte anvendelse(r) av Ibsen vil deretter underkastes en analyse, før foredraget munner ut i en mer generell refleksjon omkring litteratur og omdømmebygging.

Kl. 14.00 *H.C. Andersen året: Et forsøg på at brande Danmark eller?*

- Bodil Stilling Blichfeldt, Lektor ved Institut for Fagsprog, Kommunikation og Informationsvidenskab, Syddansk Universitet

H.C. Andersen året var givetvis det første og største forsøg på at skabe et oplevelsesøkonomisk mega-event i Danmark. Tiltaget mødte dog hård kritik fra flere fronter og spørgsmålet er, om det egentlig var en succes? Men udgangspunkt i formålet med eventen (at sikre at så mange mennesker som muligt – både i Danmark og i udlandet opnåede større viden om mennesket og forfatteren H. C. Andersen), stiller dette indlæg søkelys på problemerne i forbindelse med at vurdere succes for store, oplevelsesøkonomiske events.

Kl. 15.00 *Eierskap og ledelse av evenement som varemerke*

- Lena Mossberg, Professor ved Handelshøyskolen BI, Oslo

Kl. 15.30 **Åpen diskusjon****Kl. 17.00** **Avslutning**

Symposiet med lunsj er gratis for de inviterte
Bindende påmelding pr. e-post innen 5.oktober til SOL@nhh.no