

# Det fysiske rum som branding- kanal

En ny model til en relationel og  
oplevelsesbaseret tilgang til retail

ved **Bettine Ortmann og Sofia Viholt**



**04** Hvordan bliver fremtiden for fysisk retail?

**08** De fysiske butikkers nye rolle

**12** Måder at bruge det fysiske rum på

**14** DEAL-Modellen

**34** Skab oplevelser som er værd at tale om

# Hvordan bliver fremtiden for fysisk retail?

“

**Det bliver ekstraordinært fedt for os forbrugere, for skal du klare dig som fysisk retailer, så skal du anstrenge dig.**

Partner & Creative Director, Peter Bur Andersen, BriqGroup

## NYE KONTEKSTER TÆTTERE PÅ FORBRUGERNE

I fremtiden vil fysiske butikker være langt mere end et rum til transaktioner. De vil i højere grad udgøre scener for det fysiske møde. Scener, hvor der kan skabes historier, frembringes følelser og opbygges minder i samspil med forbrugeren. Men de vil også være kulisen for den digitale tilstedeværelse og afsættet for de gode historier. I dag kan alle nemt åbne en butik på nettet. Shopify, Wordpress og Wix har gjort det muligt. Indtrængningsbarriererne i retail er faldet, og konkurrencen er steget, ikke bare fra andre danske retailere, men fra hele verden. Spillereglerne har ændret sig drastisk. Forbrugernes indbakker og SoMe feeds boomer med digitale tilbud. Branding i det fysiske rum kan være det, der adskiller tabere fra vindere.

## JO MERE DIGITALE VI BLIVER DES STØRRE ER BEHOVET FOR DET FYSISKE MØDE

COVID-19 har sat sine spor i fysisk retail, og det giver en kæmpe udfordring lige nu for dem, der ønsker at skabe nærværende fysiske oplevelser. Samtidig med et øget fokus på hygiejne inden for de fire vægge, som traditionelt har dannet rammerne om den fysiske butik, vil vi se en stigning i det fysiske møde mellem retailer og kunde i helt andre rammer og formater. Det kan være både i form af mobile enheder, der bevæger sig derhen, hvor kunderne er, men også i det fri og under åben himmel. Fremtidens fysiske butikker vil ikke længere være begrænset til et stationært rum med fokus på transaktioner, men vil folde sig ud i nye kontekster, tættere på og sammen med målgruppen. Selvom vi alle med et trylleslag er kommet 10 år frem i vores digitale liv, så hungrer vi efter fysiske oplevelser og mødet med andre mennesker.

Vi har undersøgt, hvordan man som retailer og brand kan arbejde med at skabe en særlig oplevelse i det fysiske rum. Vi har interviewet 28 retailere, som alle gør noget særligt for deres fysiske tilstedeværelse, samt interviewet en lang række eksperter om deres erfaringer med at brande sig i det fysiske rum. Vi har spurgt ind til deres syn på fremtidens retail, brugen af ny teknologi, forholdet mellem teknologi og mennesker, samt hvordan man bedst kan skabe oplevelser i det fysiske rum.

Konklusionen er klar. Der er et voksende behov for at finde andre steder og nye måder at møde forbrugeren på. Nye måder at skabe vedvarende relationer til ens brand på. Jo mere digital forretningsmodellen er som udgangspunkt, des større synes behovet for også at have en fysisk tilstedeværelse at være. Netop derfor ser vi mange af de såkaldte "Pureplayers", brands og virksomheder, som er født digitale, kaste sig ud i det fysiske rum, hvor de via oplevelser søger at iscenesætte deres brand. Et eksempel er Barons, den digitalt funderede skjortevirksomhed,

der har åbnet fysisk "pop-in" på Strøget i september 2020 hos ur-firmaet About Vintage. Et andet eksempel er skønhedsbrandet RazSpa, der løbende markedsfører sig online gennem videooptagelser fra deres fysiske butik i Torvehalerne. Her er den fysiske butik både scenen for det fysiske møde og kulisen for den digitale markedsføring. Der sendes løbende live-stream fra butikken, hvor kunderne tilbydes online konsultationer.

Der vil i fremtiden stadig findes retailere, som udelukkende satser på at klare sig gennem konkurrencen via lave priser i en kamp, som primært vil foregå på nettet. Men de brands, som ønsker en særlig plads i forbrugernes bevidsthed med mulighed for at tage en højere pris for deres produkter, kan med fordel bruge det fysiske rum til at styrke deres forretning og dyrke deres brandværdi (Aaker, 1991). Dette gælder på tværs af brancher og kategorier. Det er disse retailere og brands, som vi henvender os til med denne artikel, og som vi ønsker at inspirere til at bruge det fysiske rum som branding kanal.

## SKIL DIG UD, OPBYG RELATIONER OG SKAB ØGET TRAFIK TIL ONLINE KANALERNE

Fremtiden handler ikke om enten eller, men begge dele – både digitalt og fysisk. Fremtidens retail er omnichannel, hvilket betyder at kunderne forventer at få en ensartet oplevelse og service på tværs af kanaler. Såfremt det fysiske rum skal være relevant for forbrugeren i fremtiden, skal det kunne noget, det digitale ikke kan. Skal det være relevant for retailerne, så skal det fungere som udgangspunktet for den digitale tilstedeværelse med fokus på branding. I takt med at vi bliver mere og mere digitale, og en stadig større andel af vores indbakke og feeds bliver fyldt op med digitale tilbud, bliver det fortsat sværere for retailere og brands at trænge gennem støjen online. Her kan det fysiske rum blive stedet, hvor der er mulighed for at skille sig ud og være noget særligt, og ikke mindst skabe øget trafik til online kanalerne (Jones & Kim, 2010).

I fremtiden vil forbrugeren have en forventning om et særligt møde eller en særlig oplevelse, når de bevæger sig ud i det fysiske rum. Og det stiller krav. Krav til nye metoder og indsigter i, hvordan man bedst kan gå fra fokus på transaktioner til fokus på relationer. Skal man fremover overleve som retailer, skal det fysiske rum bruges til at øge kendskab og opbygge relationer. Det skal bruges som branding-kanal.

Artiklen her er en indføring i, hvordan man som retailer i dag bedst muligt bruger det fysiske rum til at styrke sit brand og dermed sin forretning. Vi har udviklet DEAL-modellen, der kan følges som en guide og en tjekliste, når man skal brande sig i det fysiske rum.



PR foto

Barons iscenesætter deres skjorter som "pop-in" hos ur-firmaet About Vintage på Strøget i København



PR foto

RazSpa, markedsfører sig online gennem life-stream fra deres fysiske butik i Torvehallerne

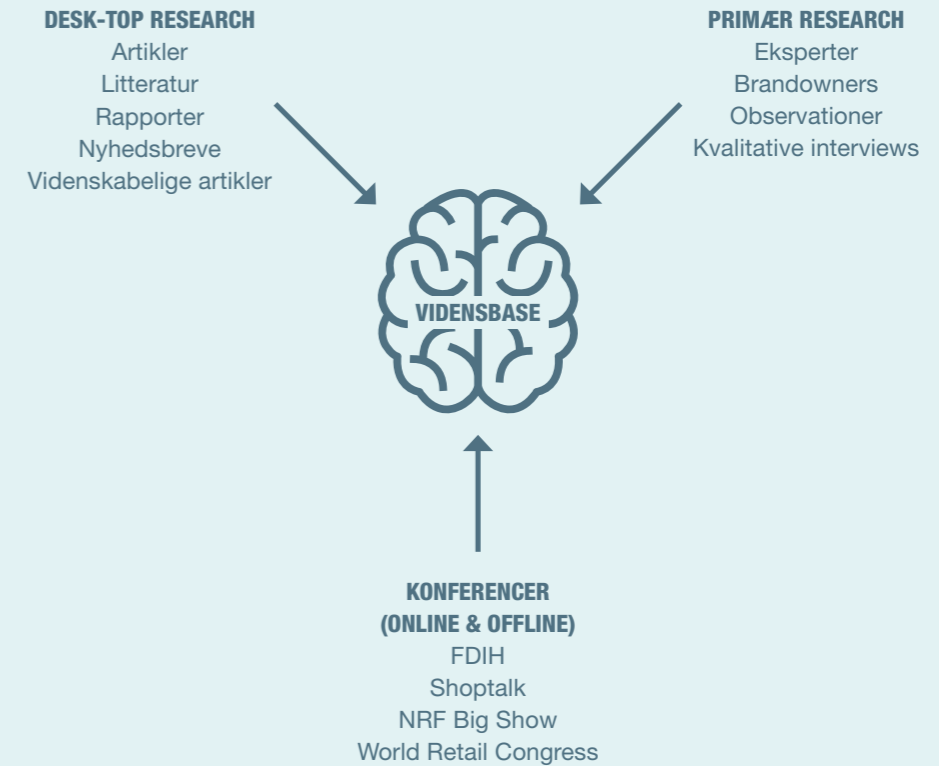
## METODE

Da det fysiske rum er analogt og kan befinde sig i en given kontekst, på et særligt sted og et bestemt tidspunkt, har det været relevant at inddrage teorier om branding, place-branding og oplevelsesdesign ved udvikling af DEAL-modellen. Især Pine & Gilmores, Kellers og Kavaretzis teorier har indgået i vores arbejde. Herudover har bogen Experiential Marketing – Consumer Behavior, Customer Experience and the 7E's fra 2019 af Wided Batat været til stor inspiration, såvel som rapporter, artikler og nyhedsbreve fra førende videnshuse, som Euromonitor, WGSN mfl.

De studerende på KEAs uddannelse Entreprenørskab og Design (ED19) har bidraget med både desk-top research og kvalitative interviews. Ud fra en semistruktureret spørgeramme har de interviewet virksomhederne Wood Wood, Louise Roe, Arla, Paustian, B&O, Stalks & Roots, Rains, Mikkeller, Staedtler, Royal Unibrew, Henrik Vibskov, Tuborg, Casall, RazSpa, 13z Café & Studio, Han Kjøbenhavn, Take Off CPH, Salon, Volvo, Nørrebro Bryghus, Wally & Whiz, Kims Chips, Sticks'n'Sushi, Red Bull, Nova Møbler, Hornsleth og Mod. Alle interviews er blevet op-

taget på lydfiler og efterfølgende transskriberet. Der blev fundet indsigter og udarbejdet moodboards på alle cases. Disse interviews har vi efterfølgende analyseret og sammenstillet. Vi har herudover yderligere interviewet retail-eksperterne Peter Bur Andersen fra design bureauet Briq Group i København samt Melissa Gonzalez fra det New York baserede bureau The Lionsque Group, retail specialist Robert Erichsen fra Reshape Retail, international brand strateg Allan Kruse, der blandt andet arbejder for Johannes Torpe Studio, og Bastian Lind, Partner og Marketingspecialist hos "Pureplayeren" Barons, der netop har lanceret deres brand i det fysiske rum. Deres tanker og erfaringer fra praksis har været et væsentligt input.

Verdens største retail konference NRF i New York 2020 har endvidere været en væsentlig kilde til information og indsigter. Udover at høre indlæg fra førende retailere og eksperter observerede vi, hvordan retailere i praksis iscenesætter deres brands i en af verdens største metropoler. Desuden har vi deltaget i diverse online konferencer fra blandt andet FDIH, Shoptalk, Advice, Retail Institute Scandinavia mfl.



Figur 1  
Overblik over projektets vidensbase - Egen tilvirkning

# De fysiske butikkers nye rolle

“

**Der kommer til at ske et skred. Der er et udskilningsløb i gang lige nu.**

Retail ekspert Robert Erichsen, Reshape Retail

Handlen på internettet vokser. I 2020 handlede danskerne for 59 mia. kr. fysiske varer. Det er en stigning på 10 mia. kr. i forhold til 2019. 19% af alle danskere forventer fremover at handle mere online end før (Dansk nethandel 2020, Nets). Samfundet bliver i stadig stigende grad digitaliseret, og forbrugerne har for alvor taget internethandlen til sig. I de seneste år har vi set et fald i trafikken til de fysiske butikker, og flere og flere fysiske retailere har måtte dreje nøglen om grundet manglende omsætning. COVID-19 har ikke bremset denne udvikling, tværtimod. Udbuddet af ledige butikslokaler er nu på det højeste niveau i 17 år (Persson, 2020). Det er dog stadig kun ca. 12% af det samlede salg til private forbrugere, som sker via nettet (Dansk Erhverv, 2019). Langt størstedelen af forbrugernes indkøb sker stadig i de fysiske butikker. Selv inden for kategorien tøj, sko og accessoires, som er den største, når det gælder online køb målt på andel af handler, er det stadig kun ca. hver 3. som foretrækker at handle på nettet (FDIH - E-handelsrapport 2019, 2020). 80% af dem, der foretrækker de fysiske butikker, begrundet dette med, at de gerne vil se og mærke på varerne, før de køber (FDIH, 2020). De fysiske butikker har en eksistensberettigelse, også i fremtiden – men formen på dem er under drastisk forvandling (Mitchell et al., 2020).

Et godt eksempel er indretningsbutikken Louise Roe, som i højere grad minder om et galleri end en traditionel butik. I Louise Roes fysiske butik Louise Roe Gallery på Vognmagergade 9 i København, er der kun ét eller få udstillede produkter i et kunstnerisk og æstetisk set-up. Kunderne inviteres til at opholde sig længere i butikken, der både rummer en ismaskine og en café. Et andet eksempel er sportsbrandet Casall, som har fokus på at inspirere kunderne inden for både kost og motion, og som fremfor at være begrænset af en fysisk lokation ofte laver "pop-ups", der hvor kunderne er. Energi-drikken Redbull har næsten udelukkende opbygget deres brand på ekstreme fysiske events sammen med kunderne i omgivelser langt væk fra det, der minder om et traditionelt butik-set-up, men i tæt interaktion med kunderne.

I fremtiden vil fysiske retailere og retail-brands kun kunne gøre sig håb om en plads på markedet, hvis de virkelig anstrenger sig med at skabe oplevelser og opbygge relationer til deres kunder. Det gælder både for kædebutikker, som Spejdersport, Babysam, og Imerco og for stormagasiner som Magasin, samt for mindre uafhængige butikker såsom Louise Roe, 13Z Café og Stilleben. Alle retailere, der primært lever af at kuratere og sælge andres brands.

“

**I believe physical stores will always be there. There is a certain tactility that comes with sensory and emotional experiences that cannot be digitized.**

Kevin Kafesu, PR- & Marketing Manager, Wood Wood

Men det gælder også for produkt- og livsstilsbrands, som man traditionelt enten finder på hylden hos andre retailere, eller som har sine egne butikker – eller en kombination heraf, som f.eks. Wood Wood, Staedtler og Casall. De ejer alle hele værdikæden fra design og udvikling til salg i butik.

Også indenfor FMCG er der de sidste år set flere eksempler på retailere, der bruger det fysiske rum aktivt til brandingtiltag med egne butikker, hvor det handler om meget mere end transaktioner. Eksempelvis har Kims Chips åbnet en fysisk butik i Odense baseret på deres kendte visuelle univers, mens Wally&Whiz iscenesætter deres gourmet vingummier i egen butik i Magasin på Kongens Nytorv. Vingummiere, som ellers sælges på nettet. Naturlí, der sælger plantebaserede fødevarer, har egen butik i Saxogade på Vesterbro. Magnum Is har med deres 'Pleasure Stores' og pop-up samarbejder med f.eks. tøjbrands, gjort den ellers relativt enkle handling, det er at købe en is til en helt anden oplevelse, end den man kender fra supermarkederne. Eksemplerne er mange, og vi er overbeviste om, at der vil komme flere til.

Succesfulde restauranter som f.eks. Sticks'n'Sushi har gjort det i årevis. Skabt en særlig oplevelse i det fysiske rum. IRMA har med "Mad&Glæde" ligefrem formået at få flere end 10.000 kunder til at betale entré for at være i selskab med supermarkedskæden og deres leverandører. Endnu flere fødevarerbrands og supermarkedskæder vil snart følge efter.

Relationer er en vigtig byggeklods i ethvert brand, og en forudsætning for transaktion. Et stærkt brand er kendetegnet ved stærke relationer mellem målgruppe og brand. Retailere og brandowners vil stadig ønske transaktioner, men transaktionerne vil i stigende grad finde sted online, mens det fysiske rum vil blive brugt til branding. I fremtiden vil vi se mange flere butikker, som primært fungerer som showrooms for deres online kanal, og flere butikker, hvor der måske slet ikke har varer i butikken, men til gengæld masser af oplevelser.

“

**When we opened up in London, we created a multi-purpose space dedicated to store activities and brand activations as it was important for us to have a sense of community within the space.**

PR- og Marketing Manager Kevin Kafesu, Wood Wood

De primære årsager til, at man arbejder med branding i det fysiske rum, er ønsket om at:

- Udbrede kendskab til brandet
- Opbygge tillid til brandet
- Forbedre brandopfattelsen
- Skabe stærkere relationer
- Facilitere fællesskaber
- Skabe content til brandets online kanaler
- Teste nye idéer
- Få indsigt i målgruppen
- Opnå øget trafik i brandets online butik eller salg via andre kanaler

Sammenhængen mellem den fysiske tilstedeværelse og online trafikken skal ikke undervurderes. Ifølge en rapport fra McKinsey stiger online trafikken, når der åbnes på en ny fysisk lokation med 37% det efterfølgende kvartal (Briedis, et al., 2020).

Fordelene ved fysisk tilstedeværelse handler i høj grad også om muligheden for at interagere med målgruppen. Det fysiske rum er stedet, hvor brand og mennesker mødes, og hvor brandowners har mulighed for at lytte til og interagere med målgruppen på en måde, der ikke er mulig hverken online eller i det traditionelle massemedie landskab (Senthil, et al., 2012).

Det fysiske rum dækker bredere end en fysisk butik. Det fysiske rum er der, hvor der kan finde et fysisk møde sted. Et møde mellem mennesker og mellem mennesker og brands. Det fysiske rum tilbyder, modsat det digitale rum, en "her og nu" oplevelse, der ikke kan flyttes eller genskabes i tid og rum. Oplevelser i det fysiske rum er unikke, afhængig af den der oplever, og det øjeblik der opleves i. Det fysiske rum kan både være indendørs og udendørs, og dermed både være afgrænset f.eks. af fire vægge som en klassisk butik, eller flydende i forhold til øvrige omgivelser. Som når Mikkeller holder øl-smagninger eller arrangementer i deres løbeklub, Nørrebro Bryghus arrangerer Beeryoga eller Arla inviterer til Øko-dage hos gårdejere. Det er alle eksempler på branding i det fysiske rum.

I takt med at butikkens grænser bliver flydende bliver konteksten mere og mere afgørende. Konteksten består af de omgivelser brandet befinder sig i, samt hvem det befinder sig sammen med, f.eks. andre brands. Fremtidens butikker vil være koncentreret omkring målgruppenspecifikke områder med en skarp profil. Det kan være et indkøbsstrøg, en butiksgade, eller et shoppingcenter, eller bare et område, med særlige karakteristika, om tiltrækker en bestemt målgruppe. Det kommer til at stille krav til ejendomsudlejere og shoppingcentre, hvis de fortsat skal være interessante for retailere og brands. De skal i højere grad kunne tilbyde relevante og spændende kontekster, frem for kundetrafik. Endvidere skal de i endnu højere grad være åbne over for midlertidige kontrakter med "pop-up" butikker, frem for kontrakter med lange bindinger, og der skal tænkes i helt nye KPI'er når der udarbejdes kontrakter (Chochrek, 2020).

“

**The key may lie in ceasing to think about the STORE, and starting to focus on SPACE instead. The term 'space' encompasses two key changes – function and location. The space will do a lot more than selling.**

InsiderTrends, 2019

Det samme brand skal være parat til at tilpasse sig forskellige kontekster. Det kan være ude eller inde, eller i forskellige byer eller lande. Det kan være i forskellige konstellationer eller partnerskaber. En given kontekst vil altid have en afsmittende og forstærkende effekt på brandet. Da konteksten som oftest også vil være et brand i sig selv. Eksempelvis er gyden ved KEA i Guldbergsgade på Nørrebro et kurateret og sammensat udvalg af særlige retailbrands indenfor mindre og bæredygtige koncepter, der tilsammen er med til at give stedet et særligt image og gør det til et brand i sig selv (Andersen, 2020).

I takt med at den fysiske butik får en ny rolle, vil der være behov for nye måder at måle på de indsatser der gøres. Silo-tænkning skal stoppes. Nye KPI'er, der går på tværs af kanaler, vil være nødvendige. I fremtiden skal retail tænkes holistisk.



Sæber udstillet som oste hos sæbebrandet Lush. Foto fra deres butik i Palo Alto, USA



Megatrenden Sundhed er også rummelighed og fællesskab og plads til det, der er mindre sundt

# Måder at bruge det fysiske rum på

“

**Vi ville skabe oplevelsesværdi for kunderne. Da vi lavede den butik, havde vi en tanke. Vi ville ikke lave en butik men derimod et oplevelsessted, hvor man også kan handle.**

Birgitte Boye, Head of Global Marketing & Public Relations, Paustian

Der kan skelnes mellem forskellige måder at bruge det fysiske rum som branding kanal på, alt efter i hvor høj grad retailsønder ønsker at have fokus på transaktioner eller storytelling, og i hvilken grad forbrugeren kommer for at købe noget eller for at få en oplevelse, jf. figur 2 herunder (Kozinets, 2008).

Et brand kan godt arbejde med flere fysiske rum med forskellige fokus. Et eksempel er den globale italienske fødevarer kæde Eataly. De har nord for Bologna i Italien åbnet et oplevelsesmekka, Fico Italia, hvor man kan komme og få hele historien om de italienske fødevarer. Se dem blive til fra mark til bord. Man kan deltage i workshops og lære at lave sin egen pasta eller blive lige så god til at lave pizza som en rigtig italiener. Der er hotel og overnatningsmuligheder, og oplevelser nok til flere dage. Fico Italia befinder sig i figurens øverste højre hjørne og kan betegnes som et Brandscape. De besøgende betaler gerne penge for at deltage i oplevelserne hos Fico Italia. Eataly har samtidig supermarkeder og spisesteder i en lang række storbyer i hele verden. Her kommer kunderne for at købe italienske specialiteter, enten for at spise på stedet eller tage med hjem. Indretningen af butikkerne er karakteristiske, og alle steder fra New York til Berlin kan man både dufte og smage Italien, som er essensen af brandet. Beliggenhederne er centrale. Trafik og omsætning er vigtige for Eataly, men uden at man går på kompromis med storytelling og storydoing. Denne type butikker vil man placere i figurens nederste venstre hjørne og betegne som Brandstores.

Brandplaces er typisk butikker beliggende på centrale placeringer, hvor forbrugeren kommer for at shoppe, samtidig med at brand owners gør ekstra meget ud af storytelling og branding. De kaldes også for Flagship stores og er placeret øverst i figurens venstre hjørne. Paustians

“

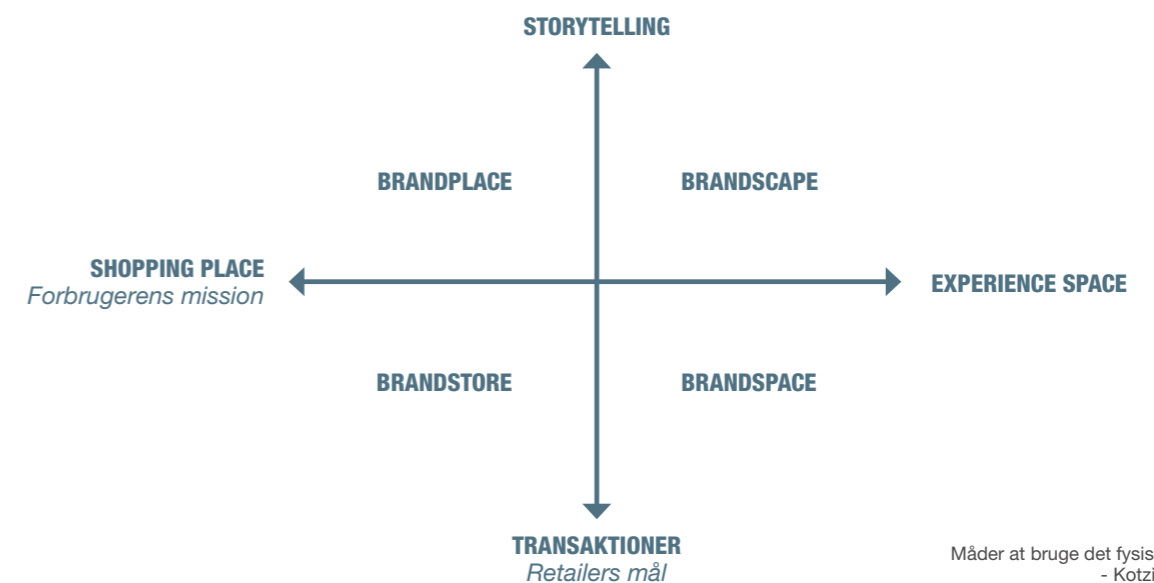
**The space of the future will have a range of jobs to do – from instant fulfilment and convenience to full experience, education and community.**

InsiderTrends, 2019

butik på Strøget i København er et godt eksempel på et Brandplace, hvor der er gjort meget ud af at skabe oplevelser og sikre referencer til brandet. Storytelling har været centralt ved udvikling af butikken. Men samtidig kan forbrugeren stadig få opfyldt et behov for at købe noget med hjem (Boye, 2020).

Et eksempel på en butik, hvor det fysiske rum kan defineres som et Brandspace, er Henrik Vibskovs kunstneriske butik på Gammelomt København. Her kommer mange kunder ind for at opleve den helt specielle Henrik Vibskov ånd og den æstetiske og kunstneriske butik. Flere af kunderne er kulturinteresserede og er ellers at finde på f.eks. Kunstindustrimuseet og lignende steder (Vibskov, 2020).

Når oplevelser og retail i fremtiden smelter sammen, vil der opstå flere Brandscales. Steder hvor forbrugeren måske ligefrem er villige til at betale for at være sammen med deres yndlingsbrand, måske som et alternativ til en tur på museum eller i teateret.



Figur 2  
Måder at bruge det fysiske rum på  
- Kozinets 2008

# DEAL-Modellen

“

**As brands change, spaces need too: “How has the purpose of the brand changed? The role of the store should be a reflection of that shift in purpose.**

InsiderTrends, 2019

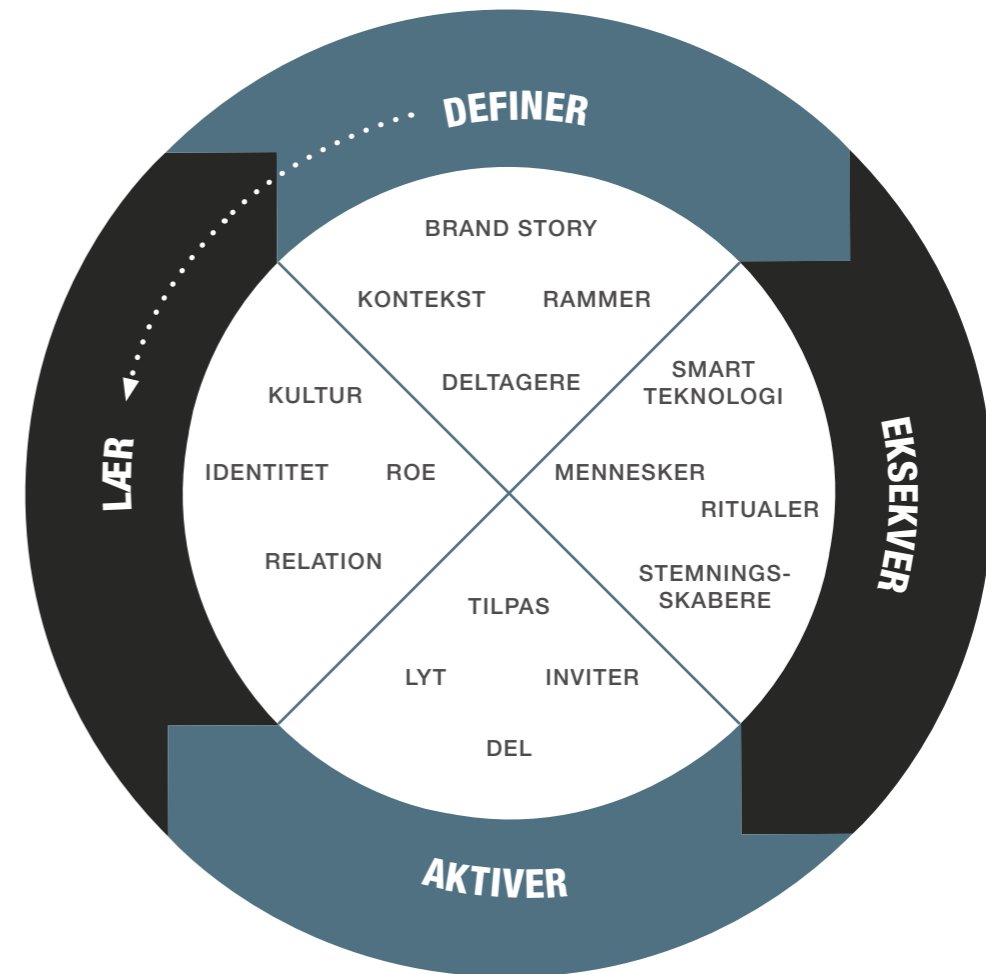
Vi har udviklet DEAL-modellen som inspiration til alle retailere og brands, der ønsker at iscenesætte sig i det fysiske rum. Den angiver en metode til at arbejde med branding i det fysiske rum, og følger man den, sikrer man sig at komme rundt om alle væsentlige aspekter.

DEAL-modellen består af fire faser; DEFINER, EKSEKVER, AKTIVER, LÆR, som illustreret i figuren herunder.

Branding i det fysiske rum er en proces i konstant udvikling. Brandet ændrer og udvikler sig løbende under påvirkning fra både den kontekst, som brandet indgår i, og de personer, der deltager. Processen er derfor ikke lineær, med en start og en afslutning, men cirkulær og kontinuerlig. I hver

fase er der en række indbyrdes afhængige fokuspunkter, der skal tages stilling til og leveres på, førend man går videre til næste fase. Typisk vil man starte i DEFINER-fasen, men har man allerede defineret sit brand, sine deltagere, konteksten og rammerne, kan man selvfølgelig hoppe direkte ind i EKSEKVER-fasen. Omvendt kan der være behov for at træde et skridt tilbage i LÆR-fasen. Den stiplede pil mellem LÆR- og DEFINER-faserne skal vise, at beslutninger omkring brand, kontekst, deltager og rammer hænger sammen med og er afhængige af den nuværende relation, brandets egen identitet, den kultur brandet tapper ind i samt erfaringer fra tidligere aktiviteter – ROE (Return on Experiences).

På de næste sider, beskrives de fire faser nærmere.



Figur 3  
DEAL-modellen – Egen tilvirkning



## DEFINER

### 1. BRAND STORY

Arbejder du allerede med branding og har helt styr på dit brand, uanset om det er et produkt brand eller et retail brand, så kan du sikkert allerede svare på følgende spørgsmål:

- Hvem er du? Hvad er din historie og arv?
- Hvad er din passion og dit purpose?
- Hvilken mental plads vil du gerne eje?
- Hvilken kultur tager du del i?
- Hvilke værdier vil du aldrig gå på kompromis med?
- Hvorfor skal dine kunder bruge tid og penge hos dig?

Hvis ikke, kan det være en idé at bruge lidt tid på at definere dit brand DNA og formulere en aktiv brand story, der rækker ud over konkrete produkter og services, og som har fokus på emotionelle egenskaber som historie, kultur og værdier (Batat, 2019). Dermed sikres et solidt fundament for det videre arbejde.

Formulering af et stærkt brand er af afgørende betydning, da det hjælper med at udstikke retningen for alle senere beslutninger i processen med at brande sig i det fysiske rum fra storytelling til storydoing. Det kan f.eks. være beslutninger om temaer, det kreative univers, farver, materialer og sensoriske virkemidler. Har man et stærkt brand,

bliver det nemmere at træffe de rigtige beslutninger i EKSEKVER-fasen.

Hvis man skal definere sin brand story, anbefaler vi, at man går tilbage i LÆR-fasen og ser nærmere på, hvilken identitet og egenopfattelse der kendetegner brandet, hvilken relation man i dag har til sine potentielle deltagere, samt hvilken kultur man som brand tager del i.

Når den rigtige brand story er defineret, kan man med fordel udarbejde en række brand guidelines, som opsummeres i en brandmanual. Brandmanualen udstikker retningslinjer for anvendelse af f.eks. billeder, skrifttyper, farver, logo osv. Sammen med den endelige brand story og formuleringen af Brandets DNA er den et vigtigt arbejdsredskab i den videre proces, da den kan bruges til at sikre, at alle aktiviteter, samarbejder m.m. understøtter og forstærker det brand, som man ønsker at være.

Nogle retail brands har en grundlægger, der er så stærk, at det er grundlæggerens personlighed, der gennemsyrrer brandet. Han eller hun er som en omvandrende brandmanual, og personligheden afspejles i brandet. Et godt eksempel er Henrik Vibskov, eller RazSpa – der altid har et stærkt og genkendelig udtryk. Men ikke desto mindre er processen med at definere sit brand også vigtig i de tilfælde. Et skarpt defineret brand gør det nemlig lettere at skalere og kommunikere på tværs af kontekster.



Hos Mikkeller bliver målgruppen til deltager – og oplevelsen kan leve videre derhjemme

### 2. DELTAGERNE

En oplevelse er afhængig af den, der skal opleve. Målgruppen skal transformeres til deltager. Skal man have succes med at brande sig i det fysiske rum, så skal man kunne involvere og aktivere dem, man ønsker at være noget for. Det ligger i oplevelsesdesignets grundpræmisser, at målgruppen skal være aktive deltagere frem for passive tilskuere (Bouchet, et al., 2011).

Man skal skabe sig et klart overblik over, hvem deltagerne er, og hvor de er, samt en dyb indsigt i hvad betyder noget for dem.

Fremfor at man udelukkende beskriver deltagerne ud fra traditionelle demografiske karakteristika, anbefaler vi, at man beskriver dem ud fra et værdisæt, en livssituation eller en livsstil. Find ud af, hvad du kan hjælpe med (Holm-Henriksen, et al., 2019). Det, du kan hjælpe med, kan både være at undgå Pains (problemer) men også opnå Gains (fordele). Kan vi fjerne nogle problemer eller tilbyde noget positivt, som vores deltagere ønsker at opnå? (Osterwalder & Pigneur, 2018). Eksempelvis lægger Matas lige nu hus til gratis vaccinationer til ældre borgere mod influenza, og hos Magasin kan man få fixet negle, lavet hud- og duftanalyse, lagt make-up og meget mere.

At finde ud af hvad man kan hjælpe med, det er egentlig godt gammeldags købmændskab, vil mange tænke. Men vi skal kunne mere end det. Vi skal være parate til at tænke ud af boksen og ud over vores eget umiddelbare og måske snævre eksisterende produkt- og servicetilbud, og ud over traditionelle branchegrænser. Vi skal hjælpe vores deltagere med nogle helt konkrete problemer. Vi skal hjælpe dem med noget, der betyder noget for dem i deres liv. Ultimativt skal vi kunne tilbyde dem en transformation. Først da vil vi kunne skabe dybe, ægte og langvarige relationer.

I fremtiden vil vi se flere eksempler på gratis serviceoplevelser fra retailere og brands, som rækker langt ud over deres umiddelbare kerneprodukt, og dybt ind i kernemålgruppens liv og ønsker.

Det kan være en svær øvelse at finde ud af, hvad man kan hjælpe med, da man ofte vil opleve, at deltagerne ikke selv er i stand til at sætte ord på, hvad de gerne vil have hjælp til. Men giv ikke op. Vær ekstremt nysgerrig. Observer, spørg og lyt. (Mattelmäki, 2001).

“

**Ethvert sted har et budskab, en historik og en arv. Det handler om at grave historien frem.**

Partner og Creative Director Peter Bur Andersen, Briq Group

### 3. KONTEKST

Konteksten er den kulturelle, geografiske og tidsmæssige sammenhæng, som et brand skal indgå i. Det vil være af afgørende betydning for brandet, hvor det rent fysisk foldes ud, men også med hvem og hvornår.

Valg af kontekst bør derfor overvejes nøje i forhold til det fysiske rum, som man ønsker, ens brand skal være en del af. Konteksten tilfører en ekstra dimension til brandet og skal derfor være i harmoni med den ønskede brand story. Eksempelvis er det ikke tilfældigt, når skobrandet ECCO, der gerne vil associeres med behagelig gang, vælger at gennemføre Walkathons, hvor deltagerne inviteres med på en kæmpe kollektiv gåtur til fordel for Hjerteforeningen. Eller når Barons, første gang de slår dørene op til en fysisk butik, vælger at gøre det som en "pop-in" hos urbrandet About Vintage, som de deler både værdier og deltagere med. Halo-effekten, hvor forbrugernes opfattelse af et brand kan have en afsmittende effekt på et andet, skal ikke undervurderes (Nisbett & Wilson, 1977).

Er man retailer med en fast fysisk lokation, så er konteksten givet. Men den har også en afsmittende effekt på brandet. Man kan overveje, om man skal holde fast i denne, finde en ny kontekst eller evt. lave andre og supplerende branding aktiviteter i andre kontekster.

Kontekst er et strategisk valg. Udover at den skal harmonere med den definerede brand story, så er den afhængig af, hvor deltagerne befinder sig både fysisk og mentalt. Jo tættere vi kan komme på dem des bedre. Et godt eksempel på et brand, der tænker i både kontekst og deltagerbehov er Tuborg. Tuborg's Corner på Roskildefestivalen er et fysisk rum, hvor deltagerne tilbydes en gratis barbering, kolde øl, og en time-out (Bach, 2020).

Det er de færreste forundt at kunne etablere sig som reel destinations-retailer – altså et retail brand, som man gerne rejser langt for at opleve. Som oftest vil det kræve nogle meget store budgetter, hvis det skal gøres alene. Det er langt nemmere og billigere at flette ind i den kontekst, hvor deltagerne allerede befinder sig.

**4. RAMMER**

Inden man kan beslutte, hvilke konkrete oplevelsesparametre, der skal eksekveres på, skal man tage stilling til følgende 6 vigtige rammefaktorer:

1. Oplevelsesdomænet
2. Det kreative univers
3. Tidsdimensionen
5. Mål
6. Budget

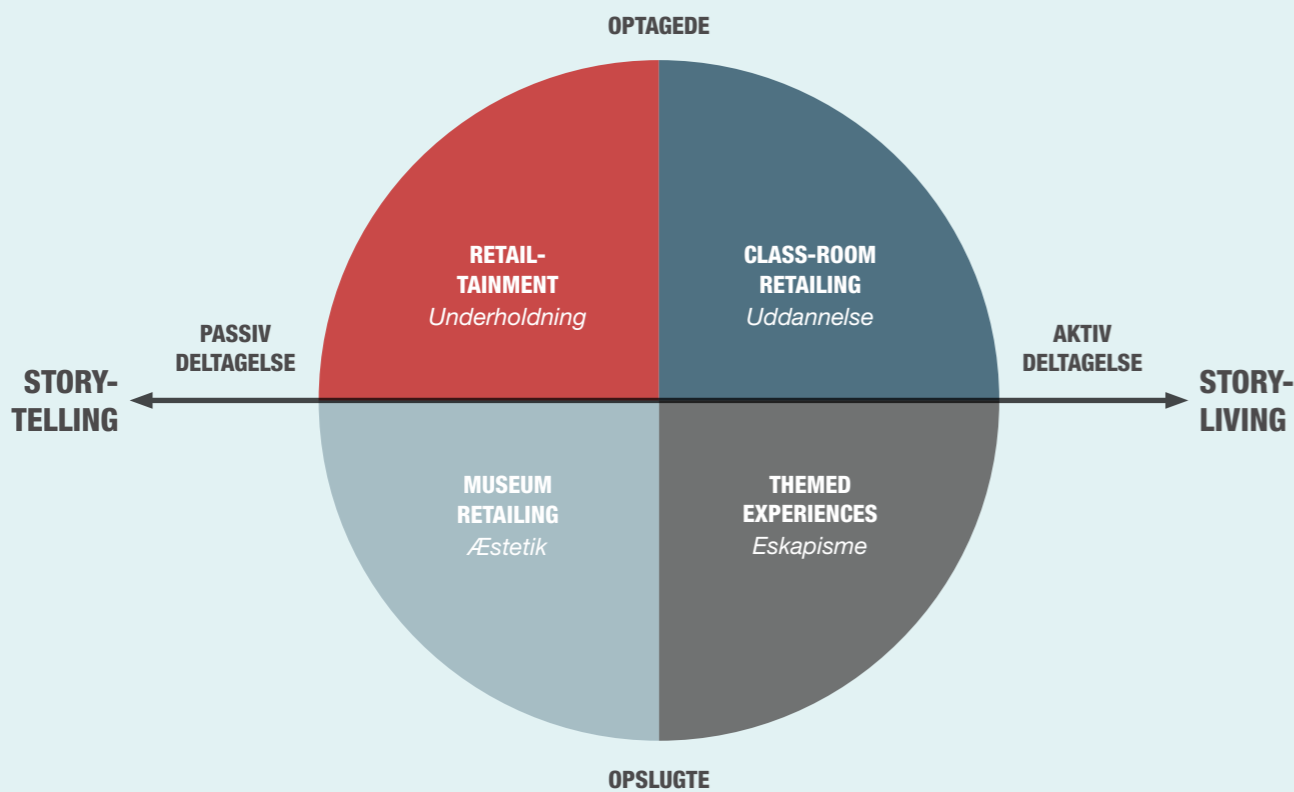
De seks faktorer danner rammerne og sætter grænserne, men de er også springbrættet for, hvilke oplevelsesparametre, der skal og kan komme i spil i EKSEKVER-fasen.

**Oplevelsesdomænet**

Oplevelsesdomænet beskriver den type oplevelse, som man ønsker at tilbyde. Man kan arbejde i forskellige oplevelsesdomæner, alt efter om oplevelsen skal uddanne, underholde, forføre eller transformere deltagerne ind i et andet univers - eller måske tilbyde en kombination af flere forskellige typer af oplevelser, jf. figur 4 herunder (Pine & Gilmore, 1998).

*Retailtainment* (Group, 2019) anvendes når brands kombinerer retail og underholdning. Retailtainment har fokus på underholdning. Deltagerne er i højere grad tilskuere end medskabere. Deltagerne er optagede af og opmærksomme på oplevelsen men i mindre grad opslugte. Underholdning i retail er noget, som især shoppingcentre har været 100 meter mestre i igennem tiden i et forsøg på at tiltrække trafik. Kun budget og fantasi har sat grænsen. Men i relation til branding i det fysiske rum, så handler det ikke bare om underholdning for underholdningens skyld, men i højere grad om at finde relevant underholdning. Dvs. noget der skaber relevante og mindeværdige oplevelser, og som matcher ens brandværdi. F.eks. når livsstilsbrandet Wood Wood inviterer til event og fotoudstilling for at markere deres samarbejde med Timberland, eller lader designeren Louise Lyngh Bjerregard's atelier indgå som en del af butikken, hvor kunderne kan se hvordan tøjet bliver til.

*Classroom retailing* er et begreb, der ofte anvendes om retail-brands, der inviterer kunderne indenfor til undervisning i, hvordan de kan blive bedre til at anvende brandet. F.eks. når Lululemon, der sælger Yoga-tøj, bruger deres



**Figur 4**  
Retail formater og De fire oplevelsesdomæner  
– Egen tilvirkning med udgangspunkt i Pine&Gilmore 2008



Hos Naturli iscenesættes de plantebaserede produkter i egen butik på Saxogade i København. Konteksten er ikke tilfældig

om WOW-faktoren. Flere retailere er kreative i brugen af virkemidler, hvor selve produktet indgår som en del af den æstetiske oplevelse.

*Themed experiences* bruges, når et gennemgående tema inviterer ind til aktiv forbrugerdeltagelse. Et eksempel er det amerikanske legetøjsbrand American Girl, der udover at have tematiseret sine dukker i forskellige tidsaldre og historier, inviterer de ind til samvær og leg med dukkerne i butikkerne. F.eks. kan man afholde fødselsdage for sin dukke, gå til frisøren med sin dukke og meget mere i butikkerne. Themed experiences handler i høj grad om at komme væk fra hverdagen og ind i et andet univers uafhængigt af tid og sted. Det kan ske både i den klassiske butik, men også i andre rammer, som f.eks. når Red Bull inviterer til eventet "Indtag Rosenholm Slot", eller Staedtler inviterer til "Worlds Kids Colouring day". I Themed experience fordyber deltagerne sig i brandet, og er aktive medskabere. Der er tale om at gå fra Storytelling til Storyliving.

**Det kreative univers**

Det kreative univers skal tage et klart afsæt i den definerede brand story og konteksten. Det skal være relevant for deltagerne og unikt i forhold til konkurrenterne. Det kreative univers skal tænkes ud over produktet og handle om de emotionelle fordele og værdier, der knytter sig til brandet. Den kernefortælling, som knytter sig til brandet, skal foldes ud og gøres levende.

Eksempelvis valgte designbureauet Johannes Torpe Studio at skabe et kreativt univers omkring temaet Moderne Kloster, da de i 2018 skulle designe et kombineret retail space/showroom/lab/hovedkontor i Lyngby for cykelbrandet United Cycling, der distribuerer og sælger high-end racercykler (Kruse, 2020). Showrommet blev således til 'kapellet', cafeen til 'spisesalen', workshoppen til 'smedien' osv. Med et designmæssigt fokus på ro, harmoni, klinisk rene linjer og højt til loftet skabtes et prisvindende koncept, hvor cyklerne nærmest blev ophøjet til noget guddommeligt. Man skabte altså ikke blot en flot butik, men et helt univers, som fungerer som destination i sig selv, og hvor cykelentusiaster fra nær og fjern kan mødes og dyrke deres fælles passion ved events, workshops osv.

Det kreative univers kan med fordel opsummeres i et Concept Board. Ved hjælp af billeder, former, farver og tekst udarbejdes en inspirationscollage, der kan facilitere kreativitet og innovation når der skal eksekveres (Tangaz, 2018).

**Tidsdimensionen**

Der skal tages stilling til, hvor lang tid man ønsker at tilbyde oplevelsen. Skal oplevelsen være af permanent karakter, eller måske mere tage form af en event eller en pop-up inden for en kortere tidshorisont? Fordelen med førstnævnte er, at man alt andet lige kan investere mere i en blivende oplevelse. Omvendt, så vil den ikke have samme "nyhedsværdi" og sense of urgency, som en mere midlertidig aktivitet har.

**Mål**

De fleste retailere måler på KPI'er som trafik, salg pr. M2 og kurv-størrelse. Det er KPI'er, som er tæt forbundet med salget. Er man online retailer, er det nemmere at opstille konkrete konverteringsmål og følge med salget i real tid. I det fysiske univers er det straks mere komplekst. Mange retailere kæmper med at finde gode argumenter for at bruge tid og penge på at skabe unikke oplevelser i det fysiske rum, hvis ikke de kan dokumentere en kontant og positiv return-on-investment inden for en begrænset tidsperiode. Årsagen er, at man ikke udelukkende kan bruge traditionelle KPI'er. Når det fysiske rum bruges som mere end blot et sted for transaktioner, vil der være behov for nye KPI'er.

Mål afhænger af formål. Som retailer kan man med fordel starte med at beslutte, om man ønsker at bruge det fysiske rum som enten Brandstore, Brandplace, Brandspace eller Brandscape, jf. figur 2, måder at bruge det fysiske rum på. Man skal beslutte, i hvor høj grad man ønsker at arbejde med storytelling og oplevelser vs. salg. Vi anbefaler at starte med at definere formålet med den fysiske eksekvering. Mål og KPI'er tilpasses herefter.

Målsætningerne for branding i det fysiske rum skal formuleres eksplicit. Mål skal være målbare og mulige at følge op på. Da det handler om branding, skal målene i sagens natur primært være langsigtede og strategiske og ikke kun



Foto: Alastair Philip Wiper

Klostertema eksekveret ud i kombineret retail space/showroom/lab/hovedkontor i Lyngby for cykelbrandet United Cycling

Med et designmæssigt fokus på ro, harmoni, klinisk rene linjer og højt til loftet har Johannes Torpe Studio skabt et prisvindende koncept



Foto: Alastair Philip Wiper

taktiske med fokus på her og nu salg. Det kræver både store visioner og tålmodighed. Til gengæld er gevinsten, at de taktiske aktiviteter på den lange bane vil blive langt mere effektive, når der er et stærkt brand som afsender (Keller, 2009). Der skal måles på brandets styrke og værdi og den relation, man opbygger.

Udover langsigtede mål, er der også behov for mere kort-sigtede pejlemærker. Gode pejlemærker for branding i det fysiske rum kan f.eks. være, hvor mange der deltager, både fysisk men også gennem deltagelse og delinger på de sociale medier. På kort sigt kan der måles på online trafik på hjemmesiden samt sammenhæng mellem deltagelse og køb. Sidstnævnte kan f.eks. gøres ved konkret at uddele særlige rabatkoder til personer, der har deltaget i det fysiske rum.

**Budget**

Man skal beslutte, hvilken investering man ønsker at foretage. For en given eksekvering vil der være et budget. Sammen med de øvrige forudsætninger sætter det grænser for, hvilket mulighedsrum, der kan eksekveres i. Budgettet skal ikke bare sættes ud fra "hvad der nu er råd til", men bør overvejes i forhold til de konkrete mål, der ønskes opnået. Budgettet er ikke en udgift men en investering. Det er en investering i brandet og de fremtidige kunderelationer.



PR foto

Hos Louise Roe bliver varerne udstillet i kunstneriske og æstetiske opsætninger



PR foto

## EKSEKVER

I EKSEKVER-fasen skal brandet gøres levende og nærværende gennem et relevant oplevelsesdesign. Oplevelsesdesign handler om sammensætning af de rigtige oplevelsesparametre, der kan understøtte mål og formål med branding i det fysiske rum.

### VALG AF OPLEVELSESPARAMETRE

Med udgangspunkt i brandet, konteksten, deltagerne og rammerne for eksekveringen skal der tages stilling til de fire oplevelsesparametre Mennesker, Ritualer, Stemningskabere og Smart Teknologi.

Mennesker, Ritualer og Stemningskabere svarer til de 3 ekstra P'er i Marketingmixet: People, Processes og Physical Evidence (Hansen, 2016). De er essentielle for at kunne forstærke relationen. Hertil har vi tilføjet Smart Teknologi, da teknologien fortjener sin helt egen opmærksomhed i samspil med, og som supplement til, de mere analoge oplevelsesparametre.

“

**It is often underestimated how important it is to invest in staff. And they are the most important touchpoint in the store.**

CEO & Founder Melissa Gonzalez,  
The Lionesque Group

### Mennesker

De mennesker, der repræsenterer brandet i det fysiske rum, er altafgørende for oplevelsen. I et traditionelt butiks set-up vil man kalde dem salgspersonale. Men når det handler om branding i det fysiske rum, så skal de kunne meget mere end "bare" at sælge. Faktisk skal de ikke nødvendigvis sælge noget. Men de skal kunne repræsentere dit brand så godt, at de virker overbevisende i forhold til at kunne overføre centrale værdier og bygge vedvarende relationer. Menneskerne skal kunne "Walk-the-talk". De skal være fysiske beviser på dit brand. De skal være brandambassadører (Batat, 2019).

“

**“A Juicer” is not a machine!  
We focus 100% on people.**

Joe & The Juice

Et godt eksempel på nogen, der virkelig har formået at arbejde med mennesker som en vigtig del af deres brand aktivitet, er Joe & The Juice. Besøger man deres butikker og deres hjemmeside, er man ikke i tvivl om, hvem de er og hvilke typer mennesker, de ønsker at tiltrække. F.eks. skriver de på deres hjemmeside: "We want to be a family of life lovers, nutrition fanatics, coffee aficionados, hardworking idealists, and adventurers joining ties within our discipline of work, experiencing personal growth and professional development" (Joe & The Juice, 2020).



Hos Joe & The Juice udlever menneskene bag disken brandet



Wally & Whiz iscenesætter deres gourmet vingummier i egen butik i Magasin på Kongens Nytorv

“

**Man kan gøre nok så meget ved det fysiske rum, men i sidste ende handler det om de ansattes motivation. Personalet skal være godt før vi kan eksekvere.**

CEO Kristian Them Hansen, Wally & Whiz

De mennesker, som skal repræsentere dit brand, skal ikke bare være motiverede. De skal være engagerede. Det handler både om rekruttering, uddannelse, træning, belønninger, udelegering af ansvar samt teknologi. Teknologien kan hjælpe med at understøtte og implementere de forskellige elementer, der skal opbygge dit korps af brandambassadører (Brito, 2018). Atobi er et eksempel på en danskudviklet App, som kan hjælpe med at konvertere salgspersonalet til brandambassadører gennem løbende uddannelse og motivation (Atobi, 2020). Et andet værktøj til at måle og følge op på medarbejdernes engagement er Employer Engagement Surveys, som udbydes af f.eks. Custominsight. (Custominsight, 2020).

Evnen til at kunne sætte sig ind i og spejle følelser, behov, stemninger og situationer samt agere herpå er alt afgø-

rende i forhold til at kunne skabe en troværdig oplevelse og vedvarende relation til deltagerne (Batat, 2019). Selvom teknologi fylder fortsat mere også i det fysiske rum, så vil netop menneskene være der, hvor man fremover virkelig kan skille sig ud.

Frygten for Corona får lige nu flere til at blive hjemme fra det fysiske møde. Men alligevel spiller menneskene bag brandet fortsat en stor og voksende rolle. Der er flere eksempler fra både Danmark og udlandet på brands, der tilbyder virtuelle møder med den fysiske butik som kulisen og rammen om mødet mellem menneskene bag brandet og de potentielle kunder. Eksempelvis har Matas ansat 15 nye medarbejdere, som med udgangspunkt i butikken skal give kunderne en mere personlig oplevelse og rådgivning gennem online. (Petersen, 2020).

“

**Du skal overraske dine forbrugere. Mange har travlt med at lave brugerundersøgelser. Men hvis du bare giver brugeren hvad de vil have, så bliver de jo ikke overraskede.**

Brand strateg, Allan Kruse

### Ritualer

Ritualer er den måde, som en given oplevelse eller service leveres på, i det øjeblik den leveres. Det kan være måden, deltageren (kunden) inviteres ind på, måden dialogen mellem personalet og deltageren initieres. Det kan være, at der altid bydes på kaffe, eller omvendt at der altid går mindst fem minutter førend der indledes en dialog. Eksempelvis bliver alle kunder hos Lagkagehuset, som har et barn med, tilbudt en gratis te-bolle, og kunder hos herretøjsvirksomheden MOD bliver givet hånd, når de kommer ind af døren og tilbudt kaffe (før Corona). Hos A.C. Perch's Thehandel,

Nordens ældste the-forretning, bærer ekspedienterne klassiske uniformer, som matcher butikkens originale træinventar, og taltaler de handlende med De. Ritualer er som en drejebog. De vil altid være forholdsvist standardiseret, så man kan sikre en nogenlunde ensartet oplevelse. Ritualerne vil dog altid være afhængig af lige præcis den, der udfører dem. Dvs. de mennesker, som repræsenterer brandet. De må heller aldrig være for stramme, og vi anbefaler, at man i højere grad styrer efter et værdisæt, som udstikkes af brandet, frem for en stram drejebog.



Wood Wood skaber underholdning og transparens ved at invitere designeren Louise Lyngh Bjerregard til at indgå som en del af butikken, hvor kunderne kan se hvordan tøjet bliver til

### EN MÅDE AT FINDE FREM TIL GODE RITUALER KAN VÆRE FØLGENDE:

#### STEP 1

Brainstorm på relevante ritualer, som kan være med til at understøtte den definerede brand story og det valgte tema. Sorter dem herefter i to bunker: 1. "Det-gør-konkurrenterne" og 2. "Det-er-ikke-set-før".

#### STEP 2

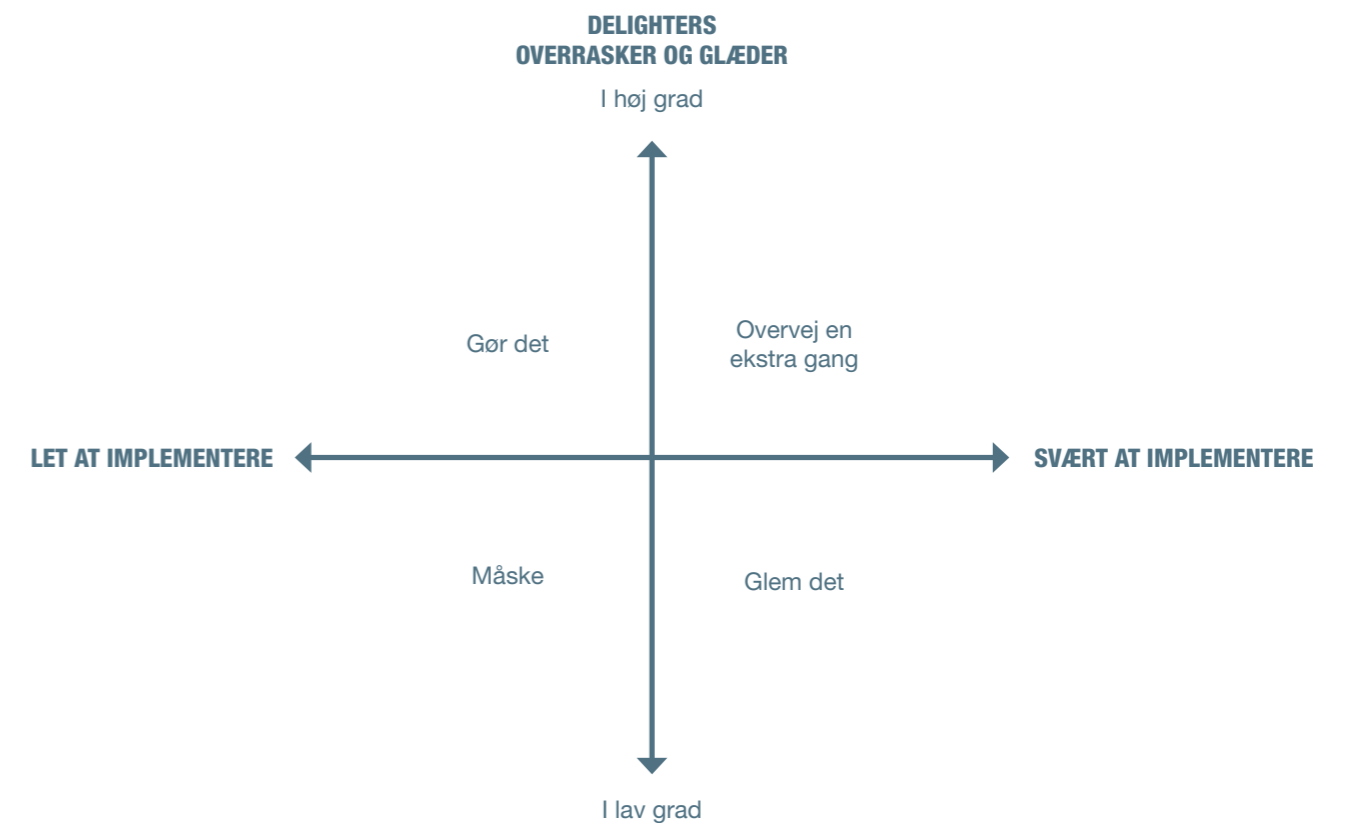
Bunke 1 "Det-gør-konkurrenterne" sorteres nu i to bunker: 1. "Might-have" og 2. "Need-to-have". "Need-to-have" er alt det, der er blevet så almindeligt udbredt, at kunderne forventer det, og der vil opstå utilfredshed, hvis ikke det sker.

#### STEP 3

Bunke 2 fra step 1; "Det-er-ikke-set-før" sorteres herefter i fire bunker, alt efter i hvilken grad de kan overraske og glæde, og hvor nemme de er at implementere. Ved nemt forstås, hvor ressourcemæssigt overkommelige de er i forhold til tid og økonomi. Ritualer, der kan overraske og glæde, kan også kaldes Delighters, og er alt det, der kan med til at skabe en ekstraordinær tilfredshed blandt deltagerne (Jobber, 2017).

#### STEP 4

Prioriter alle ritualer, der kan skabe størst glæde, som er lettest at implementere, jf. øverste venstre hjørne i figur 6 herunder, og sørg for at implementere "Need-to-have", så utilfredshed undgås.



Figur 5  
Valg af ritualer - Egen tilvirkning

**Stemningsskabere**

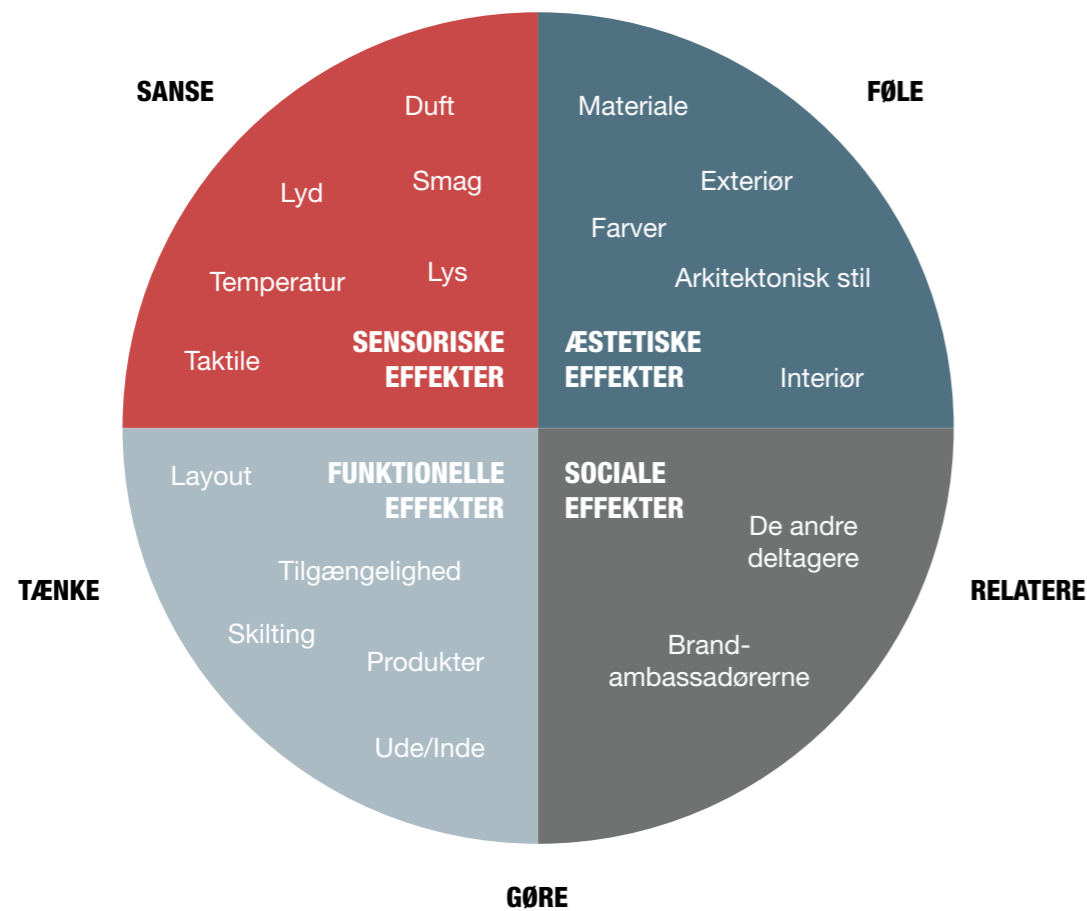
Stemningsskabere dækker over alle de effekter, som kan være med til at skabe den helt rigtige stemning. Det er dem, der sætter scenen, og som støtter op om brandet. Stemningsskaberne gør det muligt at efterlade et mindeværdigt og varigt indtryk (Pegler, 2015). Flere studier viser, at der er en klar sammenhæng mellem brug af Stemningsskabere og brandopfattelsen samt forbrugers villighed til at acceptere en vis pris (Spence, et al., 2014). Tilsammen skaber de en holistisk oplevelse, hvor deltageren på engang både sanser, føler, tænker, gør og relaterer. Alle fem er vigtige elementer, der skal aktiveres, førend der er tale om en oplevelse (Schmitt, 1999).

I nedenstående figur 6 er et overblik over Stemningsska-

berne. Stemningsskaberne kan opdeles i fire forskellige kategorier (Larsen, 2016).

Alle valgte effekter skal repræsentere brandet og være med til at skabe den rigtige relation og ønskede interaktion med deltagerne. Valg af konkrete Stemningsskabere bør tages med udgangspunkt i den holistiske oplevelse, som man ønsker at inddrage deltagerne i (Alencar de Farias, et al., 2014).

For mange retailere får især de sociale effekter en stadig stigende betydning. Brands og retailere bliver i stigende grad facilitatorer for et fællesskab, der både er med til at tillægge brandet betydning, men hvor deltagerne også bruger betydningen i deres egen personlige branding og historiefortælling.



**Figur 6**  
Stemningsskabere - Egen tilvirkning

**SENSORISKE EFFEKTER**

Sensoriske effekter er alle dem, der taler til en eller flere af vores sanser. Det kan både være syn, lyd, smag og duft, dvs. følesanserne. Men også 6. sansen, som er alt det "mellem linjerne". Det man ikke umiddelbart kan forklare, men som opstår som et ekstra lag ud over det umiddelbare.

Rigtig mange retail brands vælger at servere noget at drikke som en del af brandoplevelsen. Flere vælger at åbne en decideret café eller restaurant, enten som en integreret del af en fysisk butik eller som en selvstændig enhed.

**ÆSTETISKE EFFEKTER**

Æstetiske effekter er alt det, der er med til at understrege en særlig stil, som f.eks. materialer og farvevalg. Det kan både være noget udendørs og noget indendørs, herunder en arkitektonisk stil som måske kendetegner det fysiske rum, som man folder sit brand ud i.

**FUNKTIONELLE EFFEKTER**

Funktionelle effekter er alt det, der er med til at gøre det nemt, enkelt og trygt at indgå i oplevelsen, som f.eks. butikslayout, skiltning, information og way-finding. Men desuden helt konkret om brandet skal aktiveres inde eller ude. Det handler også om produkterne og deres tilgængelighed. Det skal besluttes, om de skal være en del af det fysiske rum og i hvilket omfang.



Wood Wood lancerer deres samarbejde med Timberland ved en event og fotoudstilling

“

**With a thriving digital landscape, brick and mortar retail spaces should adapt to becoming community hubs. When you arrive at a store you meet up with like-minded people, and you share ideas, both expanding your network as an individual, while the community around the space grows.**

Kevin Kafesu, PR- & Marketingmanager, Wood Wood

**SOCIALE EFFEKTER**

De sociale effekter handler om de andre mennesker, der er involveret i det fysiske rum. Både dem, der er ansat, men også øvrige deltagere. Det er vigtigt, at deltagerne kan spejle sig selv i det fællesskab, som finder sted i det fysiske rum.

Et eksempel på et brand, der i den grad har etableret sig og vokset sig stort gennem en målrettet brug af Stemningsskabere i det fysiske rum, er det amerikanske FMCG Brand, Recess. Recess er vand med brus tilsat hamp og en række forskellige adaptogener. Det fås i tre forskellige smagsvarianter og lover balance, ro og overskud. Brandet startede ud som Pureplayer uden fysisk distributionsnet men udelukkende med en online butik som den eneste salgskanal. En pop-up butik i New York, hvor potentielle kunder blev inviteret til at opleve brandet gennem lys, farver, smag, guidede akupunktur sessions og andre wellness tiltag gav dem vind i sejlene, og brandet har nu over 72.000 følgere på instagram og sælges igennem mere end 40.000 fysiske retail outlets over hele USA. (Duff, 2019).

Kombinationen af stemningsskabere træffes ud fra, hvordan deltagerne skal aktiveres. I hvilken grad de skal tænke, sanser, føle, relaterer eller gøre noget, jf. figur 7. Det er igen afhængigt af, hvilket oplevelsesdomæne, der arbejdes inden for, jf. figur 5.

Nogle brandowners kan med fordel bruge kundeindsigter fra nettet til at træffe valg om stemningsskabere i det fysiske rum. F.eks. bruger Waly & Whiz gerne købs- og brugsdata fra deres hjemmeside og udnytter disse oplysninger til at skabe den optimale købsoplevelse for kunderne i deres butik. De kan med hjælp fra online data se, hvilke smage folk er interesseret i, og hvilke vingummier de vælger i kombination med andre. De vil så bruge disse oplysninger til at indrette butikken efter eller give medarbejderne større viden om, hvordan de kan få kunderne til at blive mere interesseret i deres produkter (Hansen, 2020).

**SMART TEKNOLOGI**

Smart teknologi dækker over teknologier som Kunstig Intelligens, RFID Tags, Virtuel Reality, Magic Mirrors og andre digitale skærme med flere, jf. figur 8 herunder.

Smart teknologi ikke altid er lige synlig for deltagerne. Nogle gange er teknologien usynlig, men nødvendig i forhold til at kunne levere den helt rigtige oplevelse. Det vil typisk gælde teknologier, som f.eks. Eyetracking eller Beacons. Andre gange er er teknologien synlig og med til at skabe en særlig oplevelse og et vigtigt element i iscenesættelse af brandet. Et godt eksempel er Burberry's Flagship store på Regent Street i London. Her er propfyldt med front-stage teknologi, som konceptskærme, magic mirrors, mm. Brugen af ny teknologi taler til en yngre målgruppe og er med til at iscenesætte Burberry som et innovativt brand i det 21. århundrede.

Nogle af de teknologier, der spås den største vækst i de kommende år, er Augmented Reality og Biometri. Augmented Reality er en teknologi, der kombinerer den fysiske og virtuelle verden ved at lægge et virtuelt lag ind over det, der ses fysisk. Som f.eks. når IKEA via App'en IKEA Place tilbyder kunderne mulighed for at se, hvordan en sofa fra IKEA ser ud i netop deres hjem (Apple, 2020), eller da sneaker brandet Airwalk lavede en usynlig pop-up store i Washington Square Park i New York. Her kunne interesserede via en downloadet APP se og shoppe et udvalg af sneaker brandets produkter, som blev udstillet i parken (The Store Front, 2019).

Biometri er teknologi, der kan genkende den enkelte person ud fra forskellige parametre. Det kan være fingeraftryk, stemme- og ansigtsgenkendelse eller lign. (Korolov, 2019). Det er den teknologi, der gør "touch-free" muligt f.eks. i betalingssituationer, hvilket er blevet endnu mere efterspurgt og udbredt efter Corona (World Retail Congress, 2020). Men det også den teknologi, der kan bruges til at yde en særlig kundeservice, med f.eks. forslag til køb baseret på den enkeltes individuelle præferencer og adfærd. Biometric marketing er et nyt men voksende begreb indenfor markedsføring, der handler om ekstrem personalisering. Personalisering vil i fremtiden også ske via 3D scanninger af vores fysiske kroppe, så f.eks. alt tøj, vi køber, altid vil passe perfekt. FIT:MATCH er en af udbydere af teknologien, som måske i fremtiden vil gøre prøverum overflødige (Gonzalez, 2020).

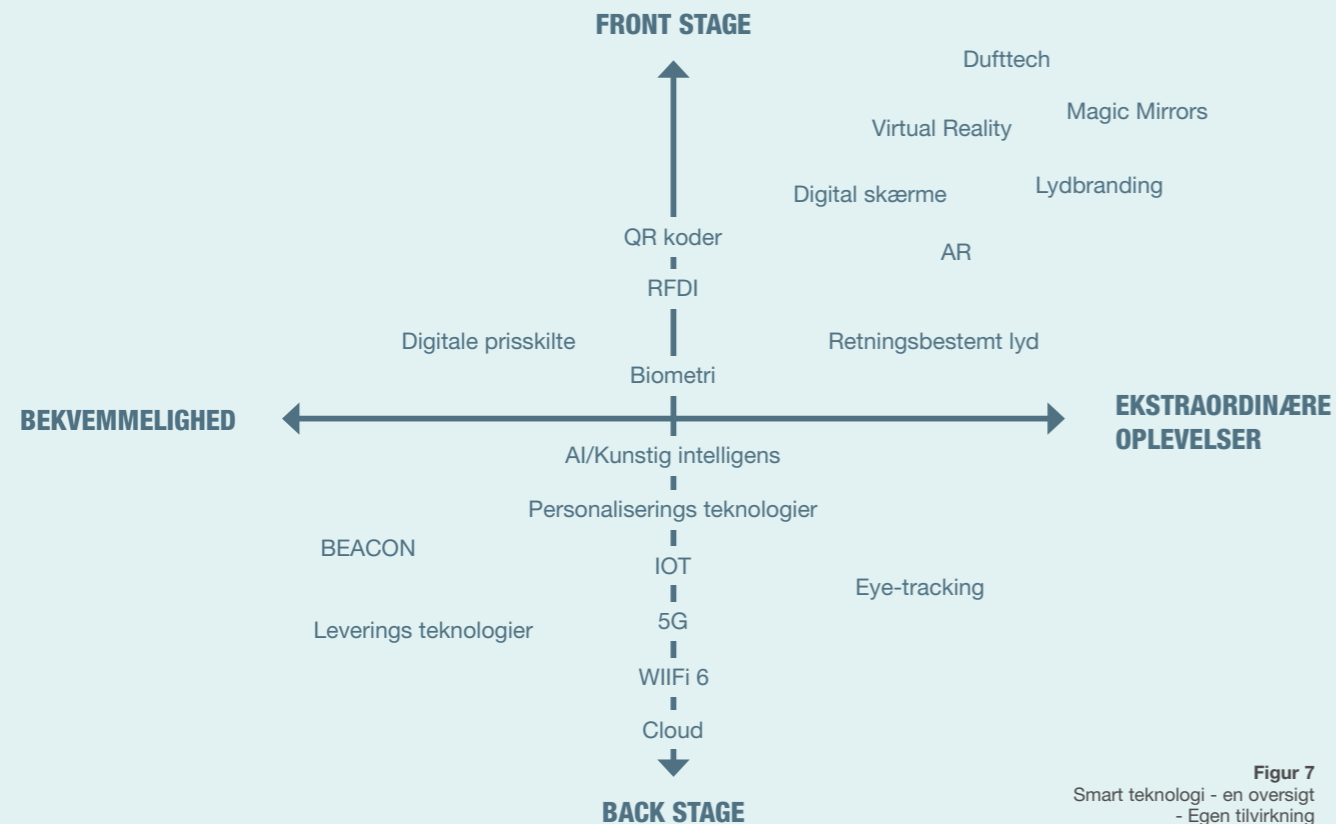
QR koder har også fået en helt ny beretigelse i retail. Modebrandet Carcel, der producerer tøj i thailandske og peruvianske kvindeafdelinger har netop lanceret konceptet Scanshop som "pop-in" i Wood Wood's buikker. Scanshop gør det muligt for forbrugerne at shoppe udstillede modeller via en QR kode. Tøjet kan ses og prøves i butikken, men ikke tages med hjem. Til gengæld leveres den samme dag, hvis man bor i København. (Kristiansen, 2020)

De digitale elementer fylder mere og mere også i det fysiske rum, men de må aldrig komme før brandet. Integration af ny teknologi skal være et middel til at arbejde med branding og oplevelser og ikke et mål i sig selv.



Foto: IKEA.com

IKEA tilbyder via App'en IKEA Place kunderne mulighed for at se, hvordan en sofa ser ud i netop deres hjem



Figur 7  
Smart teknologi - en oversigt  
- Egen tilvirkning



PR foto

Ved hjælp af en downloadet APP kan kunderne se og shoppe et udvalg af Airwalks Sneakers i Washington Square Park i New York

## AKTIVER

Fasen AKTIVER handler om deltagelse og dialog. Det er i denne fase, at målgruppen rent faktisk forvandles til deltagere, og den må derfor ikke undervurderes (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Branding i det fysiske rum skal ses som indhold, der skal planlægges og publiceres. Hver gang, der sker nye eksekveringer, skal deltagerne aktiveres.

### INVITER

Deltagerne skal inviteres indenfor i brand universet. Eksekveringen skal nå ud til alle potentielle deltagere, uanset om de kan være fysisk til stede eller ej. Det vil typisk ske gennem en blanding af traditionelle marketing- og PR aktiviteter, word-of-mouth, samt via de digitale medier (Gonzalez, 2016).

Medmindre det drejer sig om et midlertidig pop-up space med ultra kort 'levetid', er det essentielt at sikre sig en kontinuerlig interesse for konceptet over længere tid. Når først nyhedsværdien er faldende, er det på tide igen at tænke på, hvordan man fortsat kan gøre sig relevant for deltagerne. Både dem, der fysisk er til stede og dem, der deltager online.

Vigtige opgaver er:

- Identificer relevante influencere, presse og sociale medier
- Lav en contentplan med nedtælling til lanceringen
- Identificer de rigtige key-words og et godt hash-tag
- Udarbejd content, der skaber forventninger og nysgerrighed, om hvad der skal ske
- Udarbejd evt. særlige tilbud eller events, der kan skabe et ønske om deltagelse

Relevante influencere er ikke nødvendigvis nogen med mange følgere. Hellere vælge nogen, som er troværdige og autentiske i forhold til at have det rigtige værdi match, som stemmer overens med dit brands.

## “

**We feel like it is vital to have that connection one-to-one because we want to be able to see and feel and hear how the customer is changing within the landscape. And the best way to do that is to have a face to face dialogue with the consumer.**

Kevin Kafesu, PR- & Marketingmanager, Wood Wood

## “

**De firmaer som anskuer social media som markedsføring, og som tror at det er den måde man markedsfører sig, de kommer til at fucke op, fordi at det er ikke det man gør. Det man gør det er, at man laver cool ting og skaber det rigtige content, og så plastrer man det ud over alle de der, alle de der forskellige kanaler man har.**

COO, Jacob Gram Alsing, Mikkeller

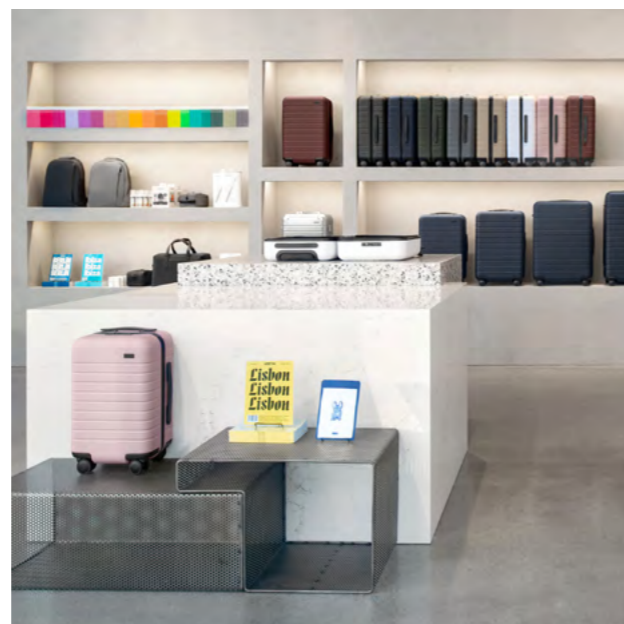


Foto fra kuffertbrandet Away, hvor produkterne er med til at skabe en særlig visuel oplevelse

### DEL

Brands har altid ønsket at skabe "Talk-of-the-Town" via word-of-mouth. De sociale medier er den nye marketing-tids "word-of-mouth", og her man har mulighed for at dele brandets budskaber med en større kreds. Oplevelser skal deles over tid og sted. Det kan både være brandet selv eller deltagerne, der deler deres oplevelser med andre potentielle deltagere via de sociale medier. Deling kan både foregå via egne kanaler eller via influencers, men det er det mest optimale, hvis man kan få deltagerne selv til at dele via deres kanaler. Det sker, når deltagerne kan se muligheden for at bruge oplevelsen i deres egen historiefortælling.

## “

**You can't just think you'll open the door and then they will come.**

CEO & Founder Melissa Gonzalez, The Lionesque Group

Men at dele handler også om at skabe minder. Når deltagerne deler oplevelsen med sig selv over tid. Det kan f.eks. være, at man har noget med hjem, som kan få oplevelsen til at leve videre derhjemme, og som minder om oplevelsen og brandet. Som brand kan man facilitere delingen ved f.eks. at stille forskellige ting til rådighed (Pine & Gilmore, 1998). Mindeværdige effekter, der enten tilbydes gratis, eller hvis brandet er stærkt nok, som deltagerne typisk gerne vil betale for. Et eksempel er Starbucks Coffee, der sælger kaffekrus med en bestemt storybys "look & feel", et andet er Henrik Vibskov, der arbejder med udstoppede salamier, som sælges til fordel for P.I.G. Disse salamier lever videre hos kunderne, der skaber nye oplevelser med dem. P.I.G står for (P)ractical (I)ntelligent (G)enius og er en fond, der støtter kreative talenter (Henrik Vibskov, 2020).

### LYT

At lytte til kunderne kommer man aldrig galt afsted med. Mødet i det fysiske rum giver en unik mulighed for at få et førstehåndsindtryk af, hvordan deltagerne reagerer og interagerer med ens brand. Det kan ske både som observationer, men også i dialog eller som konkrete interviews.

Vigtigt er at være åben, overfor hvad du som brandowner ser og hører, og gribe muligheden for at justere ind og tilpasse hver dag.

Underkend ikke personalet som en vigtig kilde til information. De er så at sige i frontlinjen og er direkte vidner til deltagerne interaktion med konceptet i dagligdagen. Vær sikker på at have en kontinuerlig dialog med brandets ambassadører på gulvet, og opsæt eventuelt et system for jævnlig afrapportering.

### TILPAS

Løbende tilpasning vil altid være nødvendig. Skal man planlægge alt på forhånd, vil man aldrig udkomme. Derfor tryk på startknappen – kom i gang og juster ind løbende, alt efter hvad du ser og oplever af reaktioner hos deltagerne.

## “

**You not only get those who actually attend the event, but also those who see it online, who share it and who were inspired by your event, whether they physically attended or not.**

Marketing specialist Brittney Botelho, Staedtler



Staedtler inviterer til World Kids Colouring day



## LÆR

I LÆR-fasen, skal der følges op på målsætninger og reflekteres over den udvikling, brandet har været igennem. Afgørende er, at man får fulgt op på og lærer af de aktiviteter, man har eksekveret på, og at man får justeret ind i forhold til sit brand. LÆR-fasen er i lige så høj grad startskuddet på nye aktiviteter. Det er her, man bliver klogete gennem refleksion og opfølgning. Brands og deres deltagere er i konstant udvikling med omverdenen og de oplevelser, de skaber og er en del af.

Vi anbefaler, at man som minimum ser nærmere på fire væsentlige områder når man skal lære og reflektere: 1. Identitet, 2. Kultur, 3. Relation og 4. ROE (Return on Experience).

### IDENTITET

Identitet handler om den fælles betydning af, hvad branding i det fysiske rum har gjort ved virksomheden selv. Er vores egenopfattelse blevet forandret? Har vores medarbejdere fået en anden og måske stærkere tilknytning? Er de blevet mere stolte? Mere engagerede? Eller har aktiviteten tværtimod fået medarbejderne til at føle sig fremmedgjorte overfor virksomheden? Føler medarbej-

derne, at aktiviteten afviger fra de værdier, de selv knytter til brandet, risikerer man et såkaldt brand Gap, der er skadende for virksomheden, og som bør tages yderst alvorligt. (Hatch & Schultz, 2008)

Branding i det fysiske rum kan og skal i den grad være med til at styrke brandets egen opfattelse. De interne effekter af de eksterne branding aktiviteter i det fysiske rum er ekstremt vigtige, da netop medarbejderne er en vigtig brik i fremadrettede eksekveringer.

“

**For os som brand handler det om at skabe rum og plads til contemporary kultur og bruge vores butik som fysik space midt inde i byen til at facilitere den.**

Senior Art Director, Dennis Petrus Nguyen, Han Kjøbenhavn



Han Kjøbenhavn skaber rum til kultur i byen

## KULTUR

Brands kan være kulturskabere, lige såvel som de kan påvirkes af den kultur, de er en del af. Gennem interaktion og værdifællesskab med deltagerne kan der tappes ind i eller skabes nye kulturfællesskaber. Denne dimension kan være svær at måle på men skal i højere grad observeres og identificeres. Kultur består af en samling af myter, ritualer, værdinormer og tro, som er fremherskende blandt en større eller mindre gruppe af mennesker. Et eksempel på et brand, der både har skabt, og som skabes af, en stærk kultur, er Lacoste, som er stærkt forbundet med Tennis og den kultur, som eksisterer omkring sporten (Batat, 2019).

Kulturen, som både brand og deltager er en del af, påvirkes hele tiden af den tid, vi lever i. Lige nu er der en stor påvirkning fra COVID-19, og nogle centrale trends og stemninger dominerer. F.eks. følelsen af at gå fra at være i kontrol til ikke at kunne kontrollere alt, fra individualisme til fællesskab, fra overflod til forbrug med omtanke, fra helte i popkulturen til hverdagshelte osv. De kulturelle ændringer er med til at påvirke, hvordan brandet defineres (PwC, 2020).

Eksempel på brands, der tapper ind i en trend, er Nørrebro Bryghus, når de arrangerer Beer-Yoga eller Mikkeller, der faciliterer en løbeklub. Så tapper de ind i en essentiel strømning under megatrenden sundhed, der handler om, at sundhed er meget mere end kost og motion. Sundhed er også rummelighed og fællesskab og plads til det, der er mindre sundt som f.eks. øl. Sundhed handler om balance, og om at der skal være plads til at nyde. Et andet eksempel er, når IKEA inviterer ind i "Home of Tomorrow". Et nyt butikskoncept, der er designet til kunder, der ønsker at leve en nul-spilds livsstil. Her kan kunderne få inspiration til at give hverdagsaffald nyt liv, som f.eks. hvordan man bruger kaffegrums som kompost eller laver stearinlys af kosmetik. Endvidere er der en zone, hvor de kan istandsætte deres gamle møbler, og en anden hvor de kan lære at lave vegetariske retter. (Neira, 2020). Her tapper IKEA ind i en trenden Bæredygtighed. De er både inspireret af kulturen omkring trenden, men er samtidig med til at skabe den.

“

**The retail experience should be one that feels less like a path to purchase and more like a first date that went really, really well.**

Muccino & Buchholtz, 2020

## RELATION

At skabe en stærk relation vil altid være et væsentligt og endegyldigt mål for branding i det fysiske rum. En stærk

relation er forudsætningen for loyalitet. Loyalitet bygger på en række forudsætninger om at kendskab og tillid er tilstede, samt at opfattelse af brandet er positivt (Keller, 2009).

Relationen kan måles på fire forskellige dimensioner:

- **Share of Wallet:**

Hvor ofte og i hvor høj grad købes brand x?

- **Share of Heart:**

I hvor høj grad opfattes brand x som noget særligt?

- **Sense of Community:**

I hvilken grad føler man, at man har noget til fælles med andre brugere af brand x?

- **Engagement:**

I hvilken grad vil man bruge tid på brand x udover selve købs- og brugs-situationen? Ønsker man f.eks. at modtage et nyhedsbrev, deltage i arrangementer som brandet holder, opsøge viden og uddele viden om brandet? Kreere og dele nyt content?

Såfremt branding i det fysiske rum har været en succes, vil der alt andet lige være flere personer, der har en stærkere relation til brandet efter end før.

### ROE (RETURN ON EXPERIENCE)

Ingen investeringer uden økonomiske mål. ROE er lig Return on Experience. Det handler om at kunne vurdere, om der er en økonomisk gevinst ved at gennemføre Branding i det fysiske rum.

Customer lifetime value er et udbredt mål inden for online handel. Customer lifetime value dækker over en gennemsnits kundes værdi for virksomheden over tid. En ny kunde, kan have en stor værdi for virksomheden, hvis der er en stærk relation, og kunden derfor køber meget og igennem længere tid.

Vi foreslår derfor at ROE beregnes som følger:

$$\text{ROE} = \frac{\text{CUSTOMER LIFETIME VALUE X ANTAL NYE KUNDER}}{\text{INVESTERING I BRANDING I DET FYSISKE RUM}}$$

Udfordringen kan ligge i dels at estimere en customer lifetime value og dels at isolere de nye kunder, som er kommet som følge af den konkrete branding aktivitet i dette fysiske rum. De fleste online retailere arbejder i dag i forvejen med begrebet customer lifetime value som udgangspunkt for deres taktiske markedsføring. Antal nye kunder som følge af branding aktiviteten kan eventuelt identificeres via enten opsamling af e-mail adresser og/eller særlige rabatkoder, som uddeles til deltagerne i det fysiske rum og efterfølgende gør dem identificerbare i online butikken.

# Skab oplevelser som er værd at tale om

“

**Generelt har vi aldrig nogensinde købt en reklameplads, kan man sige i forhold til oldschool hvor man købte sådan noget, så derfor må vi lave noget der er værd at tale om, altså simpelthen være kreative på en anden måde.**

Henrik Vibskov

En ny epoke er i gang inden for retail og marketing. Fremtidens markedsføring er relationel og oplevelsesbaseret. I det fysiske rum bliver relationer primære, og transaktioner sekundære. Brug af traditionelle medier som annoncer og Tv-reklamer kommer til at blive nedprioriteret i forhold til oplevelser i det fysiske rum. Flere af de succesfulde brands, som vi har talt med, har aldrig brugt en krone på traditionel annoncering – men har til gengæld investeret massivt i enten de fysiske butikker eller andre oplevelsesrum, hvor kunderne er gået fra at være passive modtagere til at være aktive deltagere i brandet.

COVID-19 har sat visse begrænsninger, når det gælder om at skabe oplevelser i det fysiske rum. Fokus er gået fra at røre og føle til "touch-free". Smart teknologi som VR og AR vil vinde frem i hastig fart (Euromonitor, 2020). COVID-19 har ændret på spillereglerne og i den grad sat strøm til de fysiske oplevelser. Det fysiske rum er nu både scenen for det fysiske møde og kulisen for den digitale markedsføring.

Uanset om du er retailer med bare en butik, eller en del af en større kæde, så skal du i gang nu. I gang med at retænke og genopfinde dig selv. De fleste har de seneste par måneder haft travlt med en digital transformation. Etableret sig eller udvidet deres online position. Men det er i det fysiske rum, at du som retailer og brand kan skabe ægte, langvarige og værdifulde relationer til dine potentielle kunder.

Det er her, du kan skille dig ud fra konkurrenterne. Det er her, du kan skabe oplevelser, der taler til alle sanserne, og som er værd at tale om.

På baggrund af interviews med en lang række praktikere og med inspiration fra teorier om branding og oplevelsesdesign har vi udviklet DEAL-modellen. DEAL-modellen er en enkel og intuitiv model, der kan følges som en guide og en tjekliste, når man skal arbejde med branding i det fysiske rum.

Modellen blev implementeret på valgfaget "Branding i det fysiske rum" på 3. semester på KEAs uddannelse i Entreprenørskab og Design hvor de studerende arbejdede med modellen og testede den af i praksis i samarbejde med virksomhederne Barons, Yogamood, CamCam Copenhagen, Lampemesteren, Son of a Tailor, samt EDIE. Alle virksomheder, der i dag primært markedsfører og sælger deres produkter online, men på forskellig vis arbejder med branding i det fysiske rum.

Vi håber, vi med denne artikel har kunnet være med til at inspirere retailere og brands til deres arbejde med branding i det fysiske rum og til at skabe oplevelser, som er værd at tale om.

Er du interesseret i at høre mere, så er du meget velkommen til at kontakte os på [beor@kea.dk](mailto:beor@kea.dk) eller [sovi@kea.dk](mailto:sovi@kea.dk).



Hos Henrik Vibskov skabes museums-lignende WOW-oplevelser, gennem farver og æstetik

## LITTERATURLISTE

Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity*, s.l.: The Free Press.

Alencar de Farias, S., Cruz Aguiar, E. & Vicente Sales Melo, F., 2014. Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*.

Alsing, J.G., 2020. *Mikkeller interview* [interview] (april 2020).

Andersen, P. B., 2020. *Hvordan bruger man det fysiske rum som branding kanal – BriqGroup* [Interview] (juni 2020).

Apple, 2020. [www.apple.com/app-store](https://www.apple.com/app-store) [online] Available at: <https://apps.apple.com/us/app/ikea-place/id1279244498>

Atobi, 2020. [www.Atobi.io](https://www.atobi.io) [online] Available at: <https://atobi.io>

Bach, M. E., 2020. *Tuborg interview* [interview] (april 2020).

Batav, W., 2019. *Experiential Marketing - Consumer behavior, Customer Experience and the 7Es*, s.l.:Routledge.

Bouchet, J., Jantzen, C. & Vetner, M., 2011. *Oplevelsesdesign - Tilrettelæggelse af unikke oplevelses koncepter*, s.l.:Samfundslitteratur.

Botelho, B., 2020. *Staedler interview* [interview] (april 2020).

Boye, B., 2020. *Paustian interview* [interview] (april 2020).

Briedis, H., Kronschnabl, A., Rodriguez, A. & Ungerman, K., 2020. *Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative*, s.l.: McKinsey&Co.

Brito, M., 2018. *Participation Marketing, Unleashing employees to participate and become brand storytellers*, s.l.:s.n.

Cammareri, I., 2019. [ordre.com](https://www.ordre.com) [online] Available at: <https://www.ordre.com/en/news/how-museum-retail-is-saving-bricksandmortar-1321>

Chochrek, E., 2020. [footwearnews.com](https://www.footwearnews.com) [online] Available at: <https://www.footwearnews.com/2020/business/retail/pop-up-shop-coronavirus-retail-1202989947/>

Custominsight, 2020. [www.custominsight.com](https://www.custominsight.com) [online] Available at: <https://www.custominsight.com/employee-engagement-survey/employee-survey-features.asp>

Dansk Erhverv, 2019. *Dansk Erhvervs E-handelsanalyse*, s.l.: s.n.

Dansk nethandel 2020, Nets.

Duff, G., 2019. [www.gothammag.com](https://www.gothammag.com) [online] Available at: <https://gothammag.com/recess-pop-up>

Erichsen, R., 2020. *Hvordan bruger man det fysiske rum som branding kanal? - ReshapeRetail* [interview] (juni 2020).

Euromonitor, 2020. *The Corona virus Era - Where consumers shop*, s.l.: Euromonitor International.

FDIH - E-handelsrapport 2019, 2020. *E-handelsanalyse 2019*, s.l.: FDIH.

FDIH, 2020. *E-handelsanalyse første halvår 2020*, s.l.: FDIH.

FDIH, 2020, juli. <https://www.fdi.dk/nyheder/2020/juli/optimistisk-prognose-for-eu-s-e-handel-i-2020>

Gonzalez, M., 2020. *How to best use the physical space as a brandchannel? – Lionsque Group* [interview] ( januar 2020).

Gonzalez, M., 2016. *The Pop up Paradigm - How brands built Human Connections in a digital Age*. 2. red. s.l.:Lionesque Media.

Gonzalez, M., 2020. [www.marketscale.com](https://www.marketscale.com) [online] Available at: <https://marketscale.com/industries/retail/future-of-eraticating-fit-risk-retail-refined/>

Group, T. G., 2019. [thegreatergroup.com](https://www.thegreatergroup.com) [online] Available at: <https://www.thegreatergroup.com/5-best-experiential-retail-examples/>

Hansen, H., 2016. *Branding - Teori, modeller, analyse*. 2. Udgave red. s.l.:Samfundslitteratur.

Hansen, K. T., 2020. *Wally & Wiz interview* [interview] (april 2020).

Hatch, M. & Schultz, M., 2008. *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*, s. 22. San Francisco: Jossey-Bass.

Henrik Vibskov, 2020. [henrikvibskov.com](https://www.henrikvibskov.com) [online] Available at: <http://www.henrikvibskov.com/index.php?/subscribe/pig-foundation/>

Holm-Henriksen, P., Grundtvig, K. & Skytte, C., 2019. *Den handlende idé*. 1. udgave red. København: Skytsenglen.

Holt, D. B., 2003. *What becomes an icon most*. Harvard Business Review.

InsiderTrends, 2019. *The Future of Retail Space - The role*

*of the physical space in the digital first retail future*, s.l.: s.n.

Jobber, D., 2017. *Principles and Practices of Marketing*. 8. udgave red. s.l.:McGraw-Hill.

Joe&TheJuice, 2020. [joejuice.com](https://www.joejuice.com) [online] Available at: <https://www.joejuice.com/culture/the-manifest>

Jones, C. & Kim, S., 2010. Influences of retail brand trust, offline patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 627-637.

Kafesu, K., 2020. *WoodWood interview* [interview] (april 2020).

Kavaratzis, M. & Hatch, M. J., 2013. The dynamics of place brands: An identity based approach to place brand theory. *Marketing Theory*, Marts.

Keller, K. L., 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, April - Juli, p. 139-155.

Korolov, M., 2019. [csoonline.com](https://www.csoonline.com) [online] Available at: <https://www.csoonline.com/article/3339565/what-is-biometrics-and-why-collecting-biometric-data-is-risky.html>

Kozinets, R. V., 2008. Brands in Space: New thinking About experiential retail. I: T. M. Lowrey, red. *Brick & Mortar - Shopping in the 21st century*. s.l.:Taylor & Francis Group, pp. s.3-17.

Kristiansen, A. S., 2020. [www.dmogt.dk](https://www.dmogt.dk) [online] Available at: <https://www.dmogt.dk/branchenyt/carcel-muliggoer-salg-i-butikker-uden-saesoner-lager-og-udsalg-med-ny-salgsplatform>

Kruse, A., 2020. *Hvordan bruger man det fysiske rum som branding kanal?* [interview] (august 2020).

Larsen, J. B., 2016. *Fra brandstory til brandstore*, s.l.: Aarhus Universitet - Oplevelses økonomi.

Lush, 2020. [uk.lush.com](https://www.uk.lush.com) [online] Available at: <https://uk.lush.com/article/explore-worlds-largest-lush-shop>

Mairs, J., 2015. [www.dezeen.com](https://www.dezeen.com) [online] Available at: <https://www.dezeen.com/2015/03/02/melbourne-camper-store-marko-brajovic-30000-red-shoelaces-ceiling/>

Mattelmäki, T., 2001. *Design Probes*. s.l.:University of Art and Design Helsinki.

Mitchell, A., Barton, C., Yu, C. & Nayak, M., 2020. [bcg.com](https://www.bcg.com) [online]

Available at: <https://www.bcg.com/publications/2020/the-future-of-retail-and-real-estate>

Muccino, A. & Buchholtz, E., 2020. [www.liquidagency.com](https://www.liquidagency.com) [online] Available at: <https://www.liquidagency.com/brand-exchange/retail-is-dating/>

Neira, J., 2020. [www.designboom.com](https://www.designboom.com) [online] Available at: <https://www.designboom.com/design/ikea-home-of-tomorrow-poland-06-18-2020/>

Nisbett, R. E. & Wilson, T. D., 1977. The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 35(4), 250-256.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2018. *Business Model Generation*. 1. red. s.l.:Gyldendal Business.

Pegler, M. M., 2015. *Designing the Brand Identity in Retail Spaces*, s.l.: Bloomsbury.

Persson, S., 2020. København har det største antal butikker i 17 år. *Berlingske, Årgang Business*.

Petersen, H., 2020. [www.stiften.dk](https://www.stiften.dk) [online] Available at: <https://stiften.dk/artikel/coronaen-skabernye-job-nethandel-foregar-nu-i-butikken>

Pine, J. B. & Gilmore, J. H., 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Juli-August.

PwC, 2020. [pwc.pl](https://www.pwc.pl) [online] Available at: <https://www.pwc.pl/en/articles/cultural-narrative-from-the-brands-perspective-in-the-age-of-coronavirus.html>

Schmitt, B., 1999. *Experiential Marketing*. New York: Free Press.

Senthil, M., Chandrasekar, K. & Selvarbaskar, S., 2012. Experiential Retailing” as a Strategic Tool for Retail Store Differentiation and Brand Association – A Conceptual Approach. *SIES Journal of management*, Marts.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. & Roggeveen, A. L., 2014. Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, Vol. 31(7): Juli, p. 472-488.

Tangaz, T., 2018. *The interior Design Course*. London: Thames & Hudson. Pp. 24-27.

The Store Front, 2019. [www.thestorefront.com](https://www.thestorefront.com) [online] Available at: <https://www.thestorefront.com/mag/the-strangest-shops-airwalk-invisible-pop-up-store/>

Vibskov, H., 2020. *Henrik Vibskov interview* [interview] (april 2020).

World Retail Congress, 2020. *The retail world 2020 - Retailing in time of crisis*, s.l.: World Retail Congress.



**PRODUCERET AF**

KEA - Københavns Erhvervsakademi  
Forfatter Bettine Ortmann, Sofia Viholt  
Layout Cátia Alves, Lea Petrine Vågøy

Oplag 100

Trykt april 2021

Forbehold for stave- og trykfejl.

København, Oktober 2020

**Bettine Ortmann, Cand.merc Økonomisk Marketing,  
CBS og Strategisk Planner, Den Danske Reklameskole.  
Adjunkt, KEA - Københavns Erhvervsakademi**

**Sofia Viholt, Cand.comm., RUC.  
Adjunkt, KEA - Københavns Erhvervsakademi**