

Judy Hermansen
Department of Business & Management (DBM)
Department Secretariat
Email: jhe@sam.sdu.dk
Phone: +4565504074



Publications

Structures of brand and anti-brand meaning: A semiotic square analysis of reflexive consumption

Østergaard, P., Hermansen, J. & Fitchett, J., 2015, In: Journal of Brand Management. 22, 1, p. 60-77

Vi skal også være søde ved de kreative

Hermansen, J., Nov 2014, In: Aftryk. 7, p. 18

Talende regneark og krøllede hjerner

Hermansen, J., 28. Oct 2014, In: Fyens Stiftstidende. p. 34-35

Åh, at kunne styre forbrugerne!

Hermansen, J., 2014, In: Beezz Business Review. 4, p. 11-13

Kultur skaber markeder

Hermansen, J., 2014, In: Aftryk.

Leder Beezz Buzz

Hermansen, J., 2014, In: Beezz Business Review. 1, p. 2

Leder Beezz Buzz

Hermansen, J., 2014, In: Beezz Business Review. 3, p. 2

Leder Beezz Buzz

Hermansen, J., 2014, In: Beezz Business Review. 4, p. 2

"Som at blande olie og vand ...": Om journalistisk formidling af forskning

Wien, C., Hermansen, J. & Østergaard, P., 2014, In: Nordicom-Information. 36, 1, p. 1-20

Retro-revolutionen

Hermansen, J., Jun 2013

Balladen med forbrugerne

Hermansen, J., 2013, In: Aftryk. 8, p. 18

Beezz Buzz (2)

Hermansen, J., 2013, In: Beezz Business Review. 2, p. 2 1 p.

Den ægte vare er det nye sort

Hermansen, J., 2013, In: Aftryk. 1 p.

Hva' me' kulturen?

Hermansen, J., 2013, In: Beezz Business Review. 2, p. 8-10 3 p.

Semiotik for brand managers

Hermansen, J., 2013, In: Beezz Business Review. 1, p. 11-13 3 p.

Ein bischen Menschlichkeit

Hermansen, J., Dec 2012

Ægte autentisk branding

Hermansen, J., Mar 2012

Kommunikation handler også om at tie stille

Hermansen, J., 2012, In: Aftryk.

Balladen om branding

Hermansen, J., Sept 2010, In: Market. 45

Hvordan forstår forbrugerne åbne og lukkede reklamer? Resumé af: Open versus closed advertising texts and interpretive communities Af: Natalia Yannopoulou, University of Warwick og Richard Elliott, University of Bath International Journal of Advertising, 27(1), 2008

Hermansen, J., 1. Mar 2010, In: Brand Base.

Når modtagerne gerne vil blande sig: Fortolkning er en vigtig del af fornøjelsen ved at være modtager. Og det er hverken sjovt eller smigrende at blive talt til, som om man ikke kan eller gider tænke.

Hermansen, J., 1. Mar 2010, In: Brand Base. 31, p. 6-9

Nye boller på suppen: Hvis vi skubber hjertet op i halsen og ser fremtidens marked lige i øjnene, så er der både udfordringer (newspeak for 'store problemer') og potentialer (newspeak for 'fat det nu!') - men hvad skal der til for at overvinde de første og indløse de sidste?

Hermansen, J. & Østergaard, P., 1. Mar 2010, In: Brand Base. 31, p. 4-5

Hvordan reagerer forbrugerne på billedsprog i printannoncer?: Resumé af: Consumer Responses to Tropes in Print Advertising Af: Mark Toncar, Lycoming College og James Munch, University of Texas Journal of Advertising, Vol XXX, No 1, Spring 2001

Hermansen, J., 1. Feb 2010, In: Brand Base.

Hvad betyder forfalskninger for kundens relationer til brandet?: Resumé af: The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships Suraj Commuri Journal of Marketing Vol 73 (May 2009)

Hermansen, J., 1. Jan 2010, In: Brand Base.

Antibranding: Hvorfor er branding altid bagefter?

Hermansen, J., 2010

En, to, tre - tjek på branding: Resumé af: One, two, three: A practical brand anatomy af Paulo de Lencastre og Ana Cörte-Real, Journal of Brand Management 2010, 17

Hermansen, J., 2010, In: Brand Base.

Kreative ledere - store ideer gennem 30 år: Resume af: Creative Leaders - Thirty years of big ideas, af Christy Ashley og Jason D. Oliver i Journal of Advertising, Spring 2010, Vol 39 (1)

Hermansen, J., 2010, In: Brand Base.

Branding til kritiske forbrugere: Den "symbolske vending" indenfor branding har medført, at forbrugernes relationer til brands er blevet meget komplekse. For at kunne analysere dem har vi derfor været nødt til at udvide den traditionelle erhvervsøkonomiske værktøjskasse med en række redskaber, der er udviklet indenfor helt andre forskningsområder

Hermansen, J. & Østergaard, P., 1. Dec 2009, In: Brand Base. 30, p. 4-7

Historien om hvordan ingenting blev noget: *Det hvide rum er et stilistisk virkemiddel, der har rødder i erhvervslivets ønske om at fremstå pletfrit og modernismens ønske om at luften ud i kunstens verden*

Hermansen, J., 1. Dec 2009, In: Brand Base. 30, p. 12-13

Branding og designmanagement: Resumé af: Branding and design management: a brand design management model
Af: Jordi Montaña, URL-ESADE, Spain Francisco Guzmán, University of North Texas, USA
I: **JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, 2007, Vol. 23**

Hermansen, J., 1. Nov 2009, In: Brand Base.

Brand management og den reflekserive forbruger - med semiotik som hjælpedisciplin: Forbrugernes relationer til brands er blevet meget komplekse. Og analysen af dem kræver, at vi inddrager nogle redskaber, der ikke findes i den traditionelle erhvervsøkonomiske værktøjskasse

Hermansen, J., 1. Nov 2009, In: Market. 38

Retorik og reklamesprog: Resumé af: Figures of Rhetoric in Advertising Language
Edward F. McQuarrie, Leavy School of Business, Santa Clara University, California
David Glen Mick, University of Wisconsin, Madison
I: **Journal of Consumer Research, March 1996.**
Når man ikke kan tvinge forbrugerne til at læse en annonce, så er man nødt til at fange deres opmærksomhed. Når forbrugerne kun skimmer en reklametekst, så må man gøre den uforglemmelig ved første øjekast. Retorik er den klassiske viden om, hvordan man gør sådan noget. Og når målet er overtalelse - hvilket det jo unægteligt er i reklamebranchen - så vil en retoriker bestemt mene, at form kan være meget vigtigere end indhold.

Hermansen, J., 1. Oct 2009, In: Brand Base.

Branding eller kunst? *Branding er en praksis, der både er strategisk og æstetisk - det samme kan i stigende grad siges om kunsten. Og ofte er det slet ikke til at se, hvad der er hvad!*

Hermansen, J., 1. Sept 2009, In: Brand Base. p. 6-7

Når branding bliver kunst - og kunst bliver branding

Hermansen, J., 1. Sept 2009, In: Fyens Stiftstidende. KulturNat/Høstfest, p. 34

Brandingens kulturelle koder

Hermansen, J., 1. Jun 2009, In: Brand Base.

Smagsdommernes lange skygge

Hermansen, J., 1. Jun 2009, In: Brand Base. 28, p. 12-14 3 p.

Identitetsbaseret branding

Hermansen, J., 1. May 2009, In: Brand Base.

Det nordiske som brandværdi: Resumé af: Nordic brands towards a design-oriented concept, Ana Roncha, Minho University, Portugal, in: *Brand Management Vol. 16, 2008*

Hermansen, J., 1. Apr 2009, In: Brand Base.

Hvad skal vi med en hjerne?: Resumé af: "Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing". Tyler K. Perrachione, department of Brain and Cognitive Sciences, Massachusetts Institute of Technology and John R. Perrachione, Truman State University. Journal of Consumer Behaviour, July-October, 2008

Hermansen, J., 1. Feb 2009, In: Brand Base.

Brands som ideologiske parasitter: Resumé af Douglas B. Holt: "Jack Daniel's America - Iconic brands as ideological parasites and proselytizers", i Journal of Consumer Culture 6(3), London 2006, SAGE Publications, p. 327-353

Hermansen, J., 1. Jan 2009, In: Brand Base.

Brandingens hellige gral: Resumé af: Towards the holy grail of defining 'brand'. Af: Leslie de Chertony, University of Birmingham Business School, UK, in: Marketing Theory 9/2009

Hermansen, J., 2009, In: Brand Base.

Brand management og den reflektsive forbruger: Med semiotik somhjælpedisciplin
Østergaard, P. & Hermansen, J., 2009, In: *Market*. 5, 38, p. 24-29

Er frække reklamer forførende - eller bare spildte anstrengelser? Resumé af: Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension. Bruce A. Huhman (Department of Marketing, New Mexico State University) and Beth Mott-Stenerson (College of Business, University of Southern Indiana). I *Journal of Marketing Communications*, Vol 14, No 4, September 2008, 293-313
Hermansen, J., 2009, In: Brand Base.

Når brands bliver brandet: Resumé af: When brands get branded Frank Huber, Johannes Vogel, Frederik Meyer Johannes Gutenberg-University of Mainz, Germany Marketing Theory, Volume 9 (1), 131-136, 2009 SAGE
Hermansen, J., 2009, In: Brand Base.

Fortællinger fra supermarkedet: Resumé af oplæg ved forskningsassistent post. doc. Dorthe Brogård Kristensen
Hermansen, J., 1. Nov 2008, In: Brand Base.

Kapitalens brandscapes: Resumé af: Robert Goldman og Stephen Papson *Capital's Brandscapes* i Journal of Consumer Culture, Vol 6(3), 2006
Hermansen, J., 1. Nov 2008, In: Brand Base.

Sundhed og forbrugeradfærd: Resumé af oplæg ved professor Søren Askegaard om Health Branding
Hermansen, J., 1. Nov 2008, In: Brand Base.

Flaskevand - den rene vare i brandingens tidsalder: Resumé af: Richard Wilk, Indiana University, USA *Bottled Water - The pure commodity in the age of branding* Journal of Consumer Culture Vol 6(3) 2006
Hermansen, J., 1. Oct 2008, In: Brand Base.

Toward a Sociology of Branding: Resumé af: Douglas B. Holt, Oxford University, UK Introduction to *Toward a Sociology of Branding* i Journal of Consumer Culture Vol 6(3) 2006
Hermansen, J., 1. Oct 2008, In: Brand Base.

Balladen med de kreative: Resumé af: Chris Hackley, Royal Holloway, University of London og Arthur J. Kover, Fordham Graduate Business School *The trouble with creatives: negotiating creative identity in advertising agencies* i International Journal of Advertising (2007), 26 (1), pp. 63-78
Hermansen, J., 1. Aug 2008, In: Brand Base.

Brands som brikker i konstruktionen af identitet: Omtale af Brands as symbolic resources for the construction of identity, af Richard Elliot & Krtisadarat Wattanasuwan i International Journal of Advertising, Vol 17, No 2, 1998
Hermansen, J., 1. Jun 2008, In: Brand Base.

Hvem kan sælge den første? Resumé af oplæg om mobile teknologier af professor Jan Damsgaard, Handelshøjskolen, København
Hermansen, J., 1. Jun 2008, In: Brand Base.

Vi er alle rygere
Østergaard, P. & Hermansen, J., 1. Jun 2008, In: Brand Base. 24, p. 12-14

Branding er ikke til at komme udenom: Men det man gør strategisk på ledelsesplan er kun den ene side af sagen - for brandet kommer kun til live, hvis det også bliver fortolket og forstået af andre Resumé af professor Søren Askegaards oplæg: Brandingens aktualitet og relevans - de særlige udfordringer for kommunerne - erfaringerne med virksomhedsbranding.
Hermansen, J., 1. May 2008, In: Brand Base.

Type - rolle - formål: Resumé af The type-role-purpose brand taxonomy, af Rob Osler i Brand Management, Vol 14, July 2007

Hermansen, J., 1. May 2008, In: Brand Base.

Æstetiseringen af forbruget: En undersøgelse af to udstillinger, hvor branding er kunst - og kunst er branding: Omtale af Isabelle Szmagin's artikel i The Birmingham Business School, UK: *The aestheticization of consumption: An exploration of 'brand.new' and 'Shopping'* Marketing Theory Articles, Vol 6(1), 2006 Sage Publications

Hermansen, J., 1. Apr 2008, In: Brand Base.

A Roadmap for branding in industrial markets: Resumé af A roadmap for branding in industrial markets, af Frederick E. Webster og Kevin Lane Keller i Brand Management Vol 11, No 5, Maj 2004

Hermansen, J., 1. Apr 2008, In: Brand Base.

Forbrugers sjæl og branding med succes: Historien om hvordan forbrugeren fik en sjæl Resumé af oplæg ved lektor Per Østergaard, Institut for Marketing og Management, Syddansk Universitet

Hermansen, J., 1. Apr 2008, In: Brand Base.

Syv veje til branding: Reportage fra foredrag med Tilde Heding og Charlotte Knudtzen om forskellige teoretiske indgange til branding

Hermansen, J., 1. Apr 2008, In: Brand Base.

Brandings Grammatik

Østergaard, P. & Hermansen, J., 1. Mar 2008, In: Brand Base. 23, p. 12-14

Det er ikke for ingenting, at vi hedder noget med entreprenørskab: Interview med professor Jan Stentoft Arlbjörn, Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse, Syddansk Universitet, Kolding

Hermansen, J., 1. Mar 2008, In: Alumnebladet. 1, p. 10-11 2 p.

Er der nogen hjemme?

Hermansen, J., 1. Mar 2008, In: Brand Base. 23, p. 4-7 3 p.

Innovation og region: Interview med institutleder, professor Flemming Just, Institut for Forskning og Udvikling i Landdistrikter, Syddansk Universitet Esbjerg.

Hermansen, J., 1. Mar 2008, In: Alumnebladet. 1, p. 6-7 2 p.

Se det i ørerne

Hermansen, J., 1. Mar 2008, In: Brand Base. 23, p. 8-11

Lyde og brandnavn præferencer: Omtale af Phonetic Symbolism and Brand Name Preference, af Tina M. Lowry og L.J. Shrum, fra Journal of Consumer Research, Vol 34, October 2007

Hermansen, J., 1. Feb 2008, In: Brand Base.

Akustisk branding: Reportage fra Brand Base arrangement

Hermansen, J., 1. Jan 2008, In: Brand Base.

Brand new old fashioned: Omtale af Teaching Old Brands New Tricks, af Stephen Brown, Robert V. Kozinets & John F. SherryJournal of Marketing, Vol 67, 2003 Vi har oplevet en sand retrobølge på det sidste. Gamle brands som fx VW Beetle, Morris Cooper og Star Wars er blevet genoplivet og re-lanceret med succes. Hvad er det retro brands kan?

Hermansen, J., 1. Jan 2008, In: Brand Base.

Brandings kunst - kunstens branding.

Kjeldgaard, D., Torp, S. & Hermansen, J., 2008, In: Market.

Corporate design - Who cares?

Torp, S. & Hermansen, J., 2008, In: Market. 25

Symboler til salg

Hermansen, J., 1. Apr 2007, *Biennalen for Kunst-håndværk og Design 2007*. Trapholt og Koldinghus

En gang røg til branding – et brand, der ikke vil være et brand til et segment, der ikke vil være et segment

Østergaard, P. & Hermansen, J., 2007, In: Market. 3, 18, p. 44-50 7 p.

Activities

Branding og kulturarv: Kulturarv og nutidens koder og kontekster

Hermansen, J. (Lecturer)

22. Sept 2009

Branding og symboløkonomi

Hermansen, J. (Lecturer)

14. Oct 2010

Brand Meaning in the Age of the Critical Reflexive Consumer

Hermansen, J. (Lecturer)

7. Oct 2010 → 10. Oct 2010

Reklamebloggen: www.videnskab.dk

Hermansen, J. (Participant)

1. Jan 2010 → ...

SDG CAMP

Dahl, C. E. (Taskforce member), Henriksen, M. P. (Taskforce member), Emontspool, J. (Organizer), Klausen, G. S. (Taskforce member) & Hermansen, J. (Taskforce member)

24. Oct 2020 → 25. Oct 2020

SDG Debat - Hvordan kan bæredygtighed integreres i din virksomhedsstrategi?

Woermann, K. (Taskforce member), Emontspool, J. (Organizer), Dahl, C. E. (Taskforce member) & Hermansen, J. (Taskforce member)

19. Nov 2020

Sparringspartner

Hermansen, J. (Advisor)

1. Sept 2008 → ...

Press clippings

Aesop – et fabelagtigt fabulerende brand

Hermansen, J.

15/01/2019

1 Media contribution

Boligkrisen ændrer ejendomsmægleres sprog

Hermansen, J.

17/06/2013

1 item of Media coverage

Branding handler om at fortolke den verden, vi lever i

Hermansen, J.

09/04/2019

1 Media contribution

Kollektiv branding: Alle for én

Hermansen, J.

19/09/2019

1 Media contribution

Kollektiv branding: Alle for én

Hermansen, J.

19/09/2019

1 Media contribution

Kommunikationsrådgiver: "Poul Schmith står over for en kæmpeopgave"

Hermansen, J.

25/09/2019

1 Media contribution

Sådan giver brands en god undskyldning

Hermansen, J.

19/06/2018

1 Media contribution

Talende regneark og krøllede : Hjern

Hermansen, J.

28/10/2014

1 item of Media coverage