

# BRUGERGENERERET NAVNGIVNING OG FRAMING AF "VIRKELIG NYE" PLANTEBASEREDE FØDEVARER

---

## Pilottests

Viktor Smith, Copenhagen Business School  
Martin Petersen, Hotel- og Restaurantskolen

Marts 2025

# Forfattere

## Tilrettelæggelse og tekst

Viktor Smith

Lektor, PhD, Institut for Ledelse, Samfund og Kommunikation  
Copenhagen Business School – Handelshøjskolen

Email: [vs.msc@cbs.dk](mailto:vs.msc@cbs.dk)

Martin Petersen

Projektleder, stifter af HRS Fermenteringslab  
Hotel- og Restaurantskolen

Email: [mpt@hrs.dk](mailto:mpt@hrs.dk)

## Dataanalyse og bidrag til visualiseringer

Frederik Steffensen og Mathilde Meidell Nielsen  
Sekretariat for MSC

Copenhagen Business School – Handelshøjskolen

\*\*\*

© 2025 Forfatterne, CBS og HRS.

# INDHOLDSOVERSIGT (HOVEDPUNKTER)

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Baggrund                                              | 4  |
| Pilottest                                             | 5  |
| Testprodukter                                         | 7  |
| Testdeltagere                                         | 9  |
| Forløb                                                | 10 |
| Resultater af smagetest                               | 11 |
| Det sagde deltagerne blandt andet                     | 12 |
| Hvad kan inputtet bruges til?                         | 19 |
| Navneforslag                                          | 20 |
| Kreativ orddannelse som idékatalysator                | 23 |
| Hvad gør forbrugerne, som branchen ikke kan/gør p.t.? | 24 |
| Hvad er bedst?                                        | 31 |
| Detailhandlens semiotiske landskab                    | 33 |
| Emballagen fører forståelsen af navnet til dørs       | 34 |
| Live Case                                             | 37 |
| Samlede bud for Produkt A                             | 39 |
| Samlede bud for Produkt B                             | 40 |
| Afsluttende bemærkninger                              | 43 |
| Litteraturhenvisninger                                | 45 |

# Baggrund

Denne rapport opsamler i populær form et pilottest-forløb gennemført som led i forberedelsen af en større forsknings- og udviklingsindsats med deltagelse af bl.a. Copenhagen Business School (CBS) og Hotel- og Restaurantskolen (HRS). Målet med den samlede indsats er at bidrage til at få flere ”virkelig nye” plantebaserede fødevarer på hylderne i de danske supermarkeder. Dvs. nye produkttyper, der ikke læner sig op ad kendte animalske produkter, men bare ”er hvad de er”, smager godt og kan tale til en bredere kreds af forbrugere.

Der ligger mange idéer og simrer i innovative kokkes gryder og fremsynede producenters forsøgskøkkener. En stor udfordring består imidlertid i navngivningen. Hvis udviklingsarbejdet skal omsættes til salg på den korte bane, ser mange producenter det som sikrest at lægge sig op ad noget velkendt med produkter som Beyond Burger, Chile-sin-Carne og Makrelfri. Omvendt vil de aktører, der (også) får bragt ”virkelig nye” produkter på banen, stå med en konkurrencefordel, når vores madvaner for alvor flytter sig - til gavn for klima, miljø, dyrevelfærd og folkesundhed.

Projektet skal styrke indsatsen i sidstnævnte retning gennem en mere omfattende involvering af slutforbrugeren i konceptudvikling og produktnavngivning. Hertil inddrages ikke tidligere anvendte forskningsbaserede metoder til generering, analyse og evaluering af navneforslag samt test af disses effekt i skiftende sproglig og visuel indramning på emballager og i e-butikker.

# Pilottests

I denne rapport beskrives en indledende afprøvning af nogle af de nævnte metoder med hovedvægt på *navenegenerering*.

I alt 85 testpersoner blev inviteret til at smage på, bedømme, beskrive spiseoplevelsen med og komme med navneforslag til to "virkelig nye" plantebaserede fødevarer udviklet af Det Grønne Laboratorium på Hotel- og Restaurantskolen.

I en efterfølgende Live Case for HA(MAK)-studerende på CBS fik kursusedtagerne til opgave at formulere og "pitche" konkurrerende bud på et samlet produktkoncept og emballagedesign for de respektive produkter baseret på egne produktoplevelser og begyndende indsigt og kompetencer som kommende professionelle aktører.

For flere detaljer om begrebet "virkelig nye produkter" som modsætning til "inkrementelt nye" ("really new" vs. "incrementally new products" på engelsk), se [Feurer et al.\(2021\)](#); [Alexander, Lynch Jr., & Wang \(2008\)](#).



You're going to  
call me **WHAT?!**

# Testprodukter



## Produkt A:

**Ingredienser:** Selleri, salt, timian, honning, malteddike.

**Behandling:** Bagt, røget, tørret mv.

**Idé:** Charcuteri-produkter forbindes ofte med kød, men tilsvarende behandlingsmetoder kan overføres på vegetabiliske råvarer. Produktet her kunne eksempelvis bruges tyndt skåret på brød, til tapas, i salat mv.

## Produkt B:

**Ingredienser:** Blæretang, vand, sukker, salt, kartoffelmel, agar.

**Behandling:** kogt, blendet, tørret mv.

**Idé:** Blæretang rummer en række uudnyttede kulinariske muligheder og har samtidig store miljømæssig og sundhedsmæssige fordele. Produktet her er udformet til mundrette stykker, der eksempelvis kan bruges som sund slik men også kunne have helt andre anvendelsesmuligheder.

*De to produkter er udviklet af Det Grønne Laboratorium på HRS, som har fokus på bæredygtig udnyttelse af råvarer og anvendelse af eksisterende og nye metoder til at opnå nyskabende resultater. Produkterne blev serveret til deltagerne på et serveringsbræt hhv. i skåle uden yderligere tilbehør.*

# Smagetest



# Testdeltagere

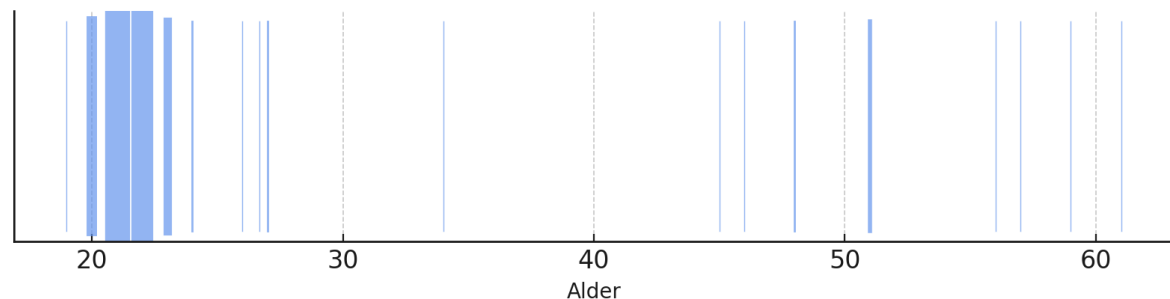
Testdeltagerne var 85 voksne byboere udvalgt ved såkaldt [homogeneous convenience sampling](#), det vil sige med overholdelse af visse rammekriterier mht. alder og opholdssted men i øvrigt baseret på deres tilgængelighed frem for repræsentativitet for en bredere population. Af disse var 66 CBS-studerende, mens 19 var teknisk-administrative eller akademiske medarbejdere på CBS uden nærmere kendskab til projektet. Gennemsnitsalderen var 26,7 år, hvor den yngste deltager var 19 år og den ældste 61 år. Blandt deltagerne identificerede 49 sig som kvinder, 28 som mænd, mens én ikke ønskede at oplyse sit køn. Syv undlod at besvare spørgsmålet.

Selv om respondentgruppen ikke er statistisk repræsentativ for en bredere population, giver resultaterne et værdifuldt og varieret indblik i tankegange og præferencer hos 85 personer fra to centrale målgrupper i forhold til den grønne omstilling, nemlig unge og - i mindre omfang - voksne erhvervsaktive byboere.



## Aldersfordeling

Linjens tykkelse viser antallet af deltagere for hver alder



# Forløb

Smagetestene med de studerende blev gennemført i et auditorium på CBS integreret i et HA(MAK)-kursusforløb suppleret med et antal studerende rekrutteret i kantinen på CBS Solbjerg Plads. Smagetestene med CBS-medarbejderne blev gennemført forbindelse med frokostpauser i to personalekøkkener.

Testdeltagerne fik serveret de to testprodukter på et serveringsbræt hhv. i små skåle og givet den tid, de havde behov for, til at smage på dem. Der var intet yderligere tilbehør. Smagsprøverne var ledsaget af en kort oversigt over ingredienserne og et par åbne stikord om mulig brug, men ingen navne. Derefter blev deltagerne bedt om at udfylde et spørgeskema med angivelse af alder og kønsidentitet samt besvare følgende spørgsmål:

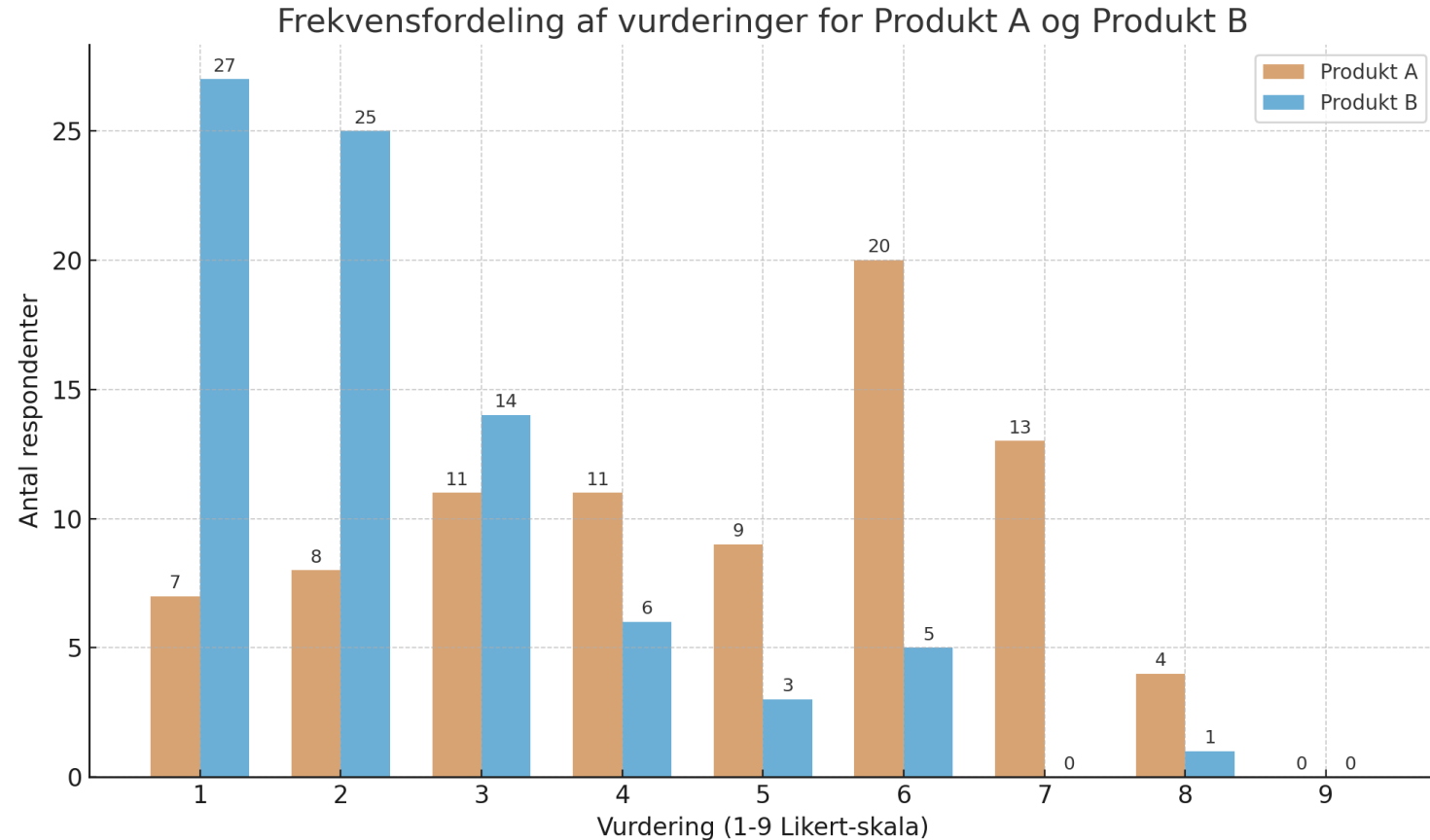
1. Kunne du lide spisen? 😞 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 😊
2. Beskriv smagen/spiseoplevelsen [+ felt til fritekst]
3. Giv spisen et navn [+ felt til fritekst]

*Målgruppen var som udgangspunkt dansktalende personer, da fokus er på det danske detailmarked. En mindre andel havde dog et andet modersmål end dansk (internationale studerende, fastboende medarbejdere med udenlandsk baggrund) og nogle af disse foretrak at svare på engelsk. Deres svar er oversat til dansk som input til i de ordskyer, der præsenteres i det følgende, hvilket ikke vurderes at have påvirket substansen. Engelsksprogede navneforsalg fra disse og andre deltagere er derimod bibeholdt, da en udbredt brug af engelskklingende navne afspejler en generel markedstendens.*

# Resultater af smagetest

Grafen til højre viser frekvensfordelingen af vurderinger for Produkterne A og B på en skala fra 1 til 9. Ingen af produkterne opnåede toppoint (hvilket ikke er unormalt ved 9-punkts ratings som følge af såkaldt [central tendency bias](#)). Produkt A er dog godt på vej med 4 vurderinger på 8 point og 13 vurderinger på 7 point samt over halvdelen til middel eller derover. Produkt B er mere udfordret. Fire ud af fem af alle afgivne vurderinger ligger imellem 1 og 3 point. Dog gav én deltager 8 point mens 5 gav 6 point, så meningene var delte.

Bedømmelserne skal ses i sammenhæng med, at mange af deltagerne gav udtryk for, at det var svært at vurdere produkterne uden noget at spise til eller kontekst i øvrigt. Netop dette setup var imidlertid bevidst valgt for at stimulere deltagernes egen idégenerering, og med god effekt, som illustreret i det følgende.



# **Det sagde deltagerne blandt andet**

Ordskyerne på de følgende sider sammenfatter i komprimeret form de skriftlige kommentarer, som deltagerne gav til spontan karakteristik af produkterne smag, hvorvidt de kunne lide dem, og hvordan de kunne tænkes at bruge dem.

**NB.** Ordskyerne er kun til vejledende illustration. Det fulde sæt af smagsbeskrivelser og kommentarer kan tilgås ved henvendelse til forfatterne.

# Produkt A: Smag



# Produkt A: Ros & Ris

**Behagelig konsistens**  
Fin nok Feddet på den gode måde  
**Lækker smag** God smag  
Afbalanceret i smagen Udmærket  
**God oplevelse** Meget lækkert Tasty  
Kan lide konsistensen Fin salt stærk smag  
**Konsistensen er god** Anderledes end forventet



Lidt for sød

**For krydret**

Dårlig, men spiselig

**En smule for salt**

Med mere neutral smag er den godt på vej

For meget kødpålæg wanna-be til mig **klam konsistens**

Ser godt ud, men for salt, endte som en dårlig oplevelse

Ikke fan af selleri

For fisket

Eftersmag mindre rar

Manglende sammenhæng mellem smag og konsistens

**Trist** Ikke så meget smag

# Produkt A: Brug

**Til tapas** **Vil være god på brød**  
**God til tapas, fx alternativt til parma**  
**Skal måske sparres med noget, og ikke stå alene.**  
**Vil være god sammen med noget andet**  
**Der skal helt klart brød eller lignende til.**  
**Kunne være godt, hvis den var chips i stedet**  
**Ville være godt på rugbrød.**  
**Bør serveres på brød, som sandwich**  
**Som pålæg**  
**Ville være bedre med brød**  
**Kunne være god ristet som chip**  
**Kunne fungere med æggemadder eller på kød**

# Produkt B: Smag



# Produkt B: Ros & Ris

## God konsistens, minder om lakrids

Tæt på saltlakrids, foretrækker dog sød lakrids

Smager som at være på stranden

Fin snack, smager saltet og sundt :) Smager af tang

Sund, vil spise den

I starten er konsistensen god



For meget tang

Ad - rigtig dårlig. Ulækker

Føj.

For fisket og saltet

Kan normalt godt lide tang fx tangchips men nej tak

Ikke så behageligt

Meget 'fisket' og ikke slikagtig

**Dårlig eftersmag**

Mærkelig konsistens

Underlig smag

Smagte af lakrids lige da jeg fik den i munden, men eftersmagen var ikke mig

Dårligt lakrids

Smager ikke af så meget men har dårlig eftersmag

Meget salt

# Produkt B: Brug

## Ikke som slik

Bør kombineres med noget sødt og naturligt  
Hvad med at "krumme" eller flage det

Kunne fungere som add-on til tapas  
Som snack, hvis lidt mindre salt  
På smørrebrød i stedet for salt?

Skal nok spises sammen med noget andet  
I en salat                      Som drys på en salt ret

# Hvad kan inputtet bruges til?



**Præmis:** Smags- og spiseoplevelsen skabes ikke kun af produktets iboende sensoriske egenskaber. Den påvirkes også af omgivende sproglige og visuelle ledetråde (f.eks. på emballagen) og den kulinariske, sociale og kulturelle kontekst, produktet indgår i ([Higgs & Ruddock, 2020](#); [Krishna, Cian, & Aydinoglu, 2017](#); [Wansink, Van Ittersum, & Painter, 2005](#)).



**Rationale:** I denne test var sidstnævnte faktorer bevidst reduceret til et minimum. Derved blev deltagerne stimuleret til selv at forestille sig og indfortolke relevante momenter ud fra egne livserfaringer, madvaner og interesser – herunder potentielt nogle, som produktudviklerne *ikke selv havde tænkt på*.

Om brugerinvolverende idégenerering og produktudvikling generelt, se [Banović et al. \(2016\)](#); [Ind & Coates \(2013\)](#).

- Udbytte:**
- ✓ Input til objektiv og subjektiv sensorisk analyse til støtte for fortsat produktudvikling.
  - ✓ Afsæt for videre idégenerering mhp. formulering af endelige produktkoncepter til test.

*Tangproduktet fintrevet som en ny sags salatdrys?*

*Selleri-produktet som trendy fyld i bagels - ikke i stedet for, men ud over laks, hellefisk og Serano?*

*Begge produkter: Nye typer sund voksen-slik el. snacks? (sprødtristede? bløde?)*

*Uanset hvad: **NAVNET** er et afgørende omdrejningspunkt for at kunne binde det hele sammen.*

*”Hvis du ikke har et navn for noget,  
så har du det slet ikke”* Tracey Communications

(Se [Smith 2021](#): 11, for det præcise engelske citat, der på en håndfast måde opsamler årtusinders menneskelige refleksjoner og praktiske erfaringer)

# Navneforslag

---

På de næste sider følger 46 deltagergenererede navneforslag for Produkt A og 57 for Produkt B. Dubletter er slået sammen, ligesom stavning og ortografi i nogle tilfælde er rettet til efter normativt dansk/engelsk. Forslag, der fremstår mest som personlige kommentarer eller observationer, er placeret til sidst under ”Tjoh...”.

I de 85 besvarelser blev feltet for navneforslag kun udfyldt i 59 tilfælde for Produkt A og i 60 tilfælde for Produkt B. Resten måtte melde pas, som det tilsvarende også fremgår af en kommentar som ”ingen idé!”. Andre svar var frie associationer snarere end navneforslag såsom ”salt”, ”kul” og ”sort”. Med disse svar frasorteret blev udbyttet som vist.

# Produkt A: Navneforslag (N=46)

Ba-kun  
Bananskrøeller  
Celery Carpaccio  
Celery Crunch  
Celery Idea  
Celery Salami  
Dano Ham  
Den Stærke  
Fishlent Green  
Hammy  
Health Bacon  
Just like Bacon  
Just like Ham!  
Kimchi-skinke  
Maltselleri  
Plantebacon  
Plantecarpaccio  
Plantefilet  
Planteskiver  
Prosciutto di Serano

Prosciutto with a Twist (Plant-based)  
Pålleri  
Rodskinke  
Røget selleri  
Saltpølse  
Saltskive  
Salt(y)  
Salty pålæg  
Selleri-ceviche  
Selleri-crisp  
Selleripålæg  
Selleriskinke  
Selleriskiver  
Selleri Slice  
Selleri-snacks  
Sellerist  
Sellerizz  
Selleræg  
Sellobite

Selsciutto  
Setiho  
Vegacon  
Vegleg  
*Tjoh..*  
Sellebabser  
Skiveskåret pastinak



# Produkt B: Navneforslag (N=57)

Algegummi  
Algestykker  
Black Bites  
Black Block  
Bløere-Bites  
Croutoner [Tang-]  
Dark Delight  
Fermented Seaweed  
Fisketabs  
Havdrys  
Havlakrids  
Havsnack  
Havets perle  
Kultang  
Lakridstang  
Liquo-rich  
Mini Blackness  
Plante-saltlakridstern  
Plantmiak  
Rugrosin

Saltet tang  
Sea Candy  
Sealest  
Seaproduct  
Sea Rasin  
Sea Salti  
Seataste  
Seaweed Candles  
Seaweed Candy  
Seaweed Snacks  
Seawierd  
Sort Firkant  
Sort tangspisning  
Strandbombe  
Søer snack  
Tangbidder  
Tangbold  
Tangbombe  
Tang-Cubes  
Tangfekt

Tangkugler  
Tanglakrids  
Tangслиk  
Tangstykker  
Tangy Tang  
Tanko  
Tankrids  
V-Jerry  
Wave Bites  
Salat-mix  
Tang-o  
Tangслиk  
Tangtwillight  
*Tjoh..*  
Det uspiselige  
Kaninkugler  
Kaninlort  
Kvalme-rosin

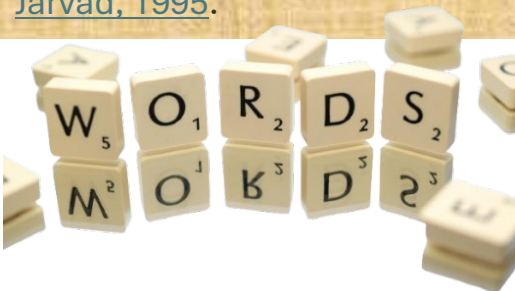


# Kreativ orddannelse som idékatalysator:

## *Hvad kan "navnehøsten" lære os?*

De deltagergenererede navne kan hver især fungere som omdrejningspunkt for videre idéudvikling og kommercialisering af produktoplæggene ved at fremhæve forskellige produktegenskaber, mulige anvendelser, og koblinger til livsstil og værdier. Det kan de, fordi de – som de fleste fødevarenavne – "siger" noget om det, de betegner, i kraft af den måde, de er dannet på. Der er altså ikke blot tale om tilfældige (arbitrære) sekvenser af lyde eller skrifttegn som i *kage* og *ost*, men om et resultat af ***motiveret orddannelse***.

**Lidt teori:** I den klassiske strukturalistiske lingvistik lægges der stor vægt på, at forholdet mellem udtryk og indhold i det menneskelige sprog som udgangspunkt er arbitrært (tilfældigt). *Tang* kunne lige så godt have heddet *suppe* på dansk og omvendt. I nyere forskning er der dog udbredt enighed om, at fuld arbitraritet faktisk er ret sjælden i praksis, i hvert fald når det gælder ordforrådet. Det konstante behov for nye ord betyder, at langt de fleste ord i ordbogen (og navne i køledisken) er dannet ved genbrug af eksisterende udtryksmidler. De vil derfor "sige" et eller andet om det, de betegner, og dermed ikke være helt arbitrære men derimod *motiverede*. Det kan skyldes, at velkendte enheder bliver sat sammen til nye og større som i *tang* + *suppe* = *tangsuppe* (⇒ morfologisk motivation) og/eller bliver tillagt nye, overførte betydninger, som i (kanel)*snegl* og *arme riddere* (⇒ semantisk motivation). Herudover kan selve lyden af ordet pege på noget velkendt, som i *knas*, eller skabe en særlig stemning, som i *Tangy Tang* (⇒ fonetisk motivation). Motivationen er aldrig i sig selv tilstrækkelig til, at man kan regne ud, hvad navnet præcis dækker over. Men for et nyt navn kan den have afgørende indflydelse på den videre betydningsdannelse omkring navnet og dermed forståelse og accept af produktet. **Læs mere her:** [Smith, 2021: 27-39](#), og (i populær form) [Smith 2022](#); se også [Štekauer & Lieber, 2005](#); [Jarvad, 1995](#).



*“...the arbitrary character of the linguistic sign is easily overstated, despite the important kernel of truth in the principle of l’arbitraire du signe.” [Langacker \(1987: 12\)](#).*

# ➡ *Hvad gør forbrugerne, som branchen ikke kan/gør p.t.?*



Målet med denne pilottest er at få en første pejling på, hvorvidt og hvordan brugerinvolvering kan føje nye tilgange og vinkler til de navngivningsmønstre, der dominerer markedet for plantebaserede fødevarer i dag. På de følgende sider sammenlignes de deltagergenererede navne derfor med navnene på 109 produkter, som var at finde på kategorisiden "Plantebaseret" hos **Nemlig.com i december 2024**.

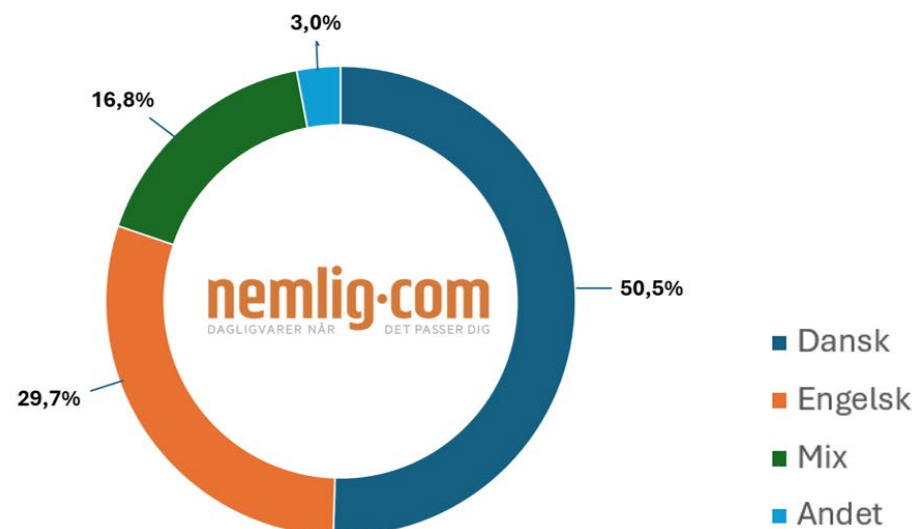
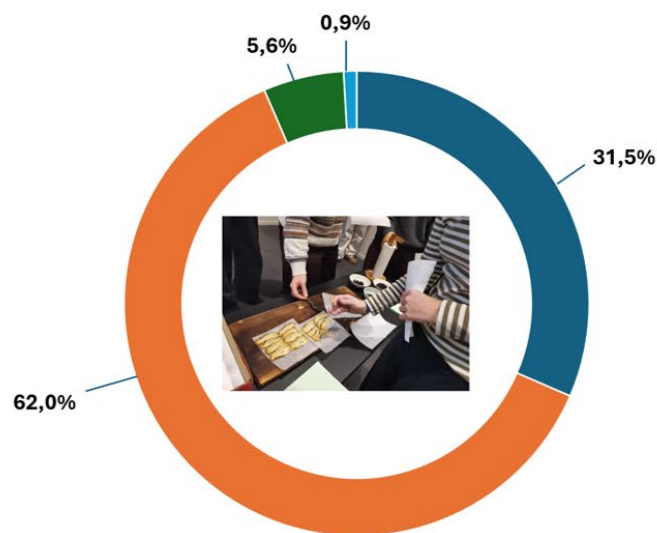
**Dataindsamling:** I alt 203 produkter med tilhørende navne blev registreret. Disse spænder over et bredt sortiment af varetyper og brands. Navnet er i denne sammenhæng defineret som en betegnelse for det pågældende produkt (f.eks. Beyond Burger), som er placeret på forsiden af den emballage, der er gengivet som foto på produktsiden, og som hverken er et brandnavn (jf. Beyond Meat) eller en separat anprisning (jf. 100% Plantebaseret).

Fem af produkterne var dubletter, som derfor blev frasorteret. Det samme gælder et større antal produkter, som enten er "født" veganske/vegetariske eller ofte er det, uafhængigt af den grønne omstilling (falafel, tofu, peanuts, mørkt rugbrød, svamperisotto, kartoffelchips, vingummi, saltlakridser). Hertil kommer et antal plantebaserede varianter af gængse isprodukttyper såsom Solbældrøm og Cookie Dough Deluxe, hvor plantebaseringen for de fleste er angivet separat og altså ikke har indgået i navngivningsbeslutningen.

Tilbage var 109 produkter med tilhørende navne, der kan betragtes som grundlæggende nytænkte og bevidst skabt med plantebasering for øje, uanset om navnet læner sig op af et kendt forbillede eller ej. Det gør dem sammenlignelige med vores to testprodukter, dog med ét væsentligt forbehold: Vi sammenligner 103 deltagergenererede navne for kun to produkter med 109 navne på eksisterende produkter med ét navn hver. Så længe dette tages med i betragtning, giver sammenligningen dog stadig et værdifuldt fingerpeg om, hvordan beslægtede navngivningsudfordringer kan gribes forskelligt an.

**Kategoriseringen** af navnene, som sammenfattet på de følgende sider, er foretaget efter i forvejen fastlagte kriterier af to uafhængige kodere og derefter afstemt imellem disse til vurdering af gråzonetilfælde.

# Sprog



**Engelsk** spiller en meget fremtrædende rolle i begge navnesamlinger som alternativ til dansk. Tendensen er særligt udtalt i de deltagergererede navne, hvor 62% er engelsksprogede. Hos Nemlig.com er det knapt 30%. Nogle af disse kan også findes i dansk variant i den omgivende onlinetekst, men står kun på engelsk på emballageforsiden. En medvirkende faktor kan her være et ønske om fleksibilitet ift. eksportmarkeder. Hertil kommer kreative "mix" som *Fungi bøf* (fra Matr) og *Selleri Slice* (et deltagerforslag), som testdeltagerne også har flest af (knapt 17%).

Kun få navne i begge grupper kan som helhed siges at repræsentere andre sprog, når man ser bort fra "globaliserede" komponenter som *salami*, *proscuitto*, *schnitzel* og *kebab* inkorporeret i navne, der i øvrigt fremstår som danske eller engelske. Dog kan dette evt. siges om *Block* (fra Naturli'), der både kan læses som tysk og engelsk, og *Setiho*, (et deltagerforslag) tilsat et element af fri fantasi.

*Resultatet understøtter det synspunkt, at engelsk må gives en naturlig plads ved siden af dansk, når fremtidens "virkelig nye" plantebaserede fødevarer skal navngives og efterspørges af Generation Z.*

# Dannelsesmåder

|                                            | Brugergenererede navneforslag |                         |                       | Navne hos Nemlig.com              |
|--------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
|                                            | Produkt A<br>(46 navne)       | Produkt B<br>(57 navne) | Samlet<br>(103 navne) | Alle målprodukter<br>(109 navne ) |
| <b>(Ny)sammensat navn</b>                  | 89,4%                         | 96,4%                   | 93,2%                 | 93,6%                             |
| <b>heraf hybridord<br/>(‘Portmanteau’)</b> | 19,2%                         | 12,5%                   | 15,5%                 | 8,3%                              |
| <b>Betydningsoverføring</b>                | 19,2%                         | 26,8%                   | 23,3%                 | 4,6%                              |
| <b>Lyddord og lydsymbolik</b>              | 10,6%                         | 12,5%                   | 11,7%                 | 4,6%                              |

❑ **Nye ordsammensætninger dominerer** i begge grupper, som det også er tilfældet i dansk og engelsk generelt, med samlet over 90%. Disse kan så være kombineret med andre dannelsesmåder eller ikke. Strukturelt omfatter kategorien flere underkategorier, der spænder fra ordaflødninger, f.eks. med suffiks, som i *Hammy* (deltagerforslag), over en simpel sammenføjning af ordstammer, kaldet komposita, som i *Havlakrids* (deltagerforslag) og *Grøntsagsstrimler* (Beauvais) til hele sætninger som i *Do not! Call me m\_lk* (Naturli’).

Nogle af sammensætningerne er længere og mere beskrivende såsom *Proteindrik med chokolade* (Alpro), mens andre er kortere og tit mere fortolkningskrævende såsom *Pipfri* (Naturli’) og *Strandbombe* (deltagerforslag). Deltagerforslagene hælder mest i sidstnævnte retning, og de mere beskrivende er holdt på et generelt plan, så de reelt ikke siger så meget om det foreliggende produkt. *Røget selleri* kunne lige så godt have været så meget andet.

## *(Dannelsesmåder... fortsat)*

❑ **Testdeltagernes forslag stiller større krav til modtagerens medfortolkning og fantasi:** Navnet kan aldrig sige det hele, der skal altid indfortolkes noget mere. Især blandt deltagernes navneforslag er mange dog dannet efter mønstre, som i *særlig grad* kræver kreativ medfortolkning. Disse beskrives nedenfor.

*Hybridord* (også kaldet '*Portmanteau*' på fransk) er en undertype af ordsammensætninger, hvor halvdelen af ét ord smeltes sammen med halvdelen af et andet ord til nyskabelser som *Pålleri*, *Selsciutto*, *Vegacon*, *Tangfekt*, *Tangkrids*, og *Tang-o* (alle er deltagerforslag). Samlet set er 15,5% af deltagerforslagene skåret efter denne læst, herunder knapt 20% af navnene for Produkt A. Det samme gælder kun 8,3% af producenternes, og dette tal er drevet af 6 varianter af *Plantgurt* (Alpro) og et par af *Facon* (Hanegal). Disse navne udfordrer læserens vante afkodningsmønstre og tvinger hjernen til at gå uortodokse veje for at nå en forståelse. Teoretisk kan de underliggende kognitive processer forklares gennem begrebet *blending* ([Fauconnier & Turner, 2003](#); se også [Nordquist, 2019](#); [Gangal et al., 2017](#); [Lynott & Connell, 2010](#)).

*Betydningsoverføring* forekommer når et velkendt ord bruges om noget nyt på basis af visse fællestræk med det, det oprindeligt betegnede (som enten [metafor](#) eller [metonym](#)). Fraregnet de mange grænsetilfælde af *No Beef*-typen – hvor navnet for et produkt, der typisk er animalsk, er integreret i det fulde navn på en måde, som tydeliggør, at produktet *netop ikke* er det – er fænomenet tilstede i 23,3% af de deltagergenererede navne. Enten er hele navnet overført, som i *Bananskræller* og *Sort Firkant*, eller også gælder det kerneleddet i en ordsammensætning, som i *Strandbombe*, *Tangbold*, *Selleræg*, *Havets perle* og (på engelsk) *Sea Rasin* og *Mini Blackness*. I producenternes navne ses noget lignende i knapt 5%, jf. *Chick-Free Magic* og (i hvert fald i én mulig læsning) *Hakkedrenge* (begge fra Naturli'). Disse navne tvinger os til at søge efter mulige koblinger mellem et velkendt kildedomæne og et endnu ukendt måldomæne og kan dermed føje unikke facetter til sidstnævnte ([Lakoff & Johnson, 2008 \[1980\]](#); se også [Du, Siu, & Shih, 2024](#); [Broad, 2020](#)).

*Lyddord og lydsymbolik* kan siges at forekomme i knapt 11% af de deltagergenererede navne, primært i form af rytmiske gentagelser som *Tangy Tang* og *Celery Crunch*, men også i et navn som *Selerizz*. Det samme gælder kun 4,6% (4 ud af 109) af producenternes navne, jf. *Puff Pastry* (Pastella) og *Crispy Mini Filets* (Hälsans Kök). Det er veldokumenteret, at lyden af et navn kan skabe stærke positive (eller negative) associationer og spontane følelser og samtidig gøre det lettere (eller sværere) at huske det (jf. [Shrum & Lowrey, 2020](#); [Laham, Koval, & Alter, 2012](#)).

*Hvorvidt alt dette er en fordel eller en ulempe, vender vi tilbage til*

# Hvad nævnes i navnet?

|                                                                    | Brugergenererede na     |                         |                       | Navne hos Nemlig.com               |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------------|
|                                                                    | Produkt A<br>(46 navne) | Produkt B<br>(57 navne) | Samlet<br>(103 navne) | Alle målprodukter<br>( 109 navne ) |
| Hovedplanteingrediens(er)<br>nævnt (ikke blot 'plante-')           | 44,7%                   | 46,4%                   | 45,6%                 | 36,7%                              |
| Animalsk forbillede nævnt                                          | 44,7%                   | 0,0%                    | 20,4%                 | 46,8%                              |
| Plantebasering <i>per se</i> nævnt<br>( 'plante-', 'vegansk', mv.) | 12,8%                   | 1,8%                    | 6,8%                  | 25,7%                              |
| Produkttype (f.eks. pølse,<br>nugget, drik, snacks)                | 53,2%                   | 39,3%                   | 45,6%                 | 67,0%                              |
| Form (f.eks. kugler, tern)                                         | 19,2%                   | 26,8%                   | 23,3%                 | 11,0                               |
| Smag og sensorik                                                   | 19,2%                   | 21,4%                   | 20,4%                 | 22,9%                              |
| Regional/madkulturel<br>tilknytning                                | 17,0%                   | 1,8%                    | 8,7%                  | 17,4%                              |
| Kildedomæne i naturen<br>(f.eks hav, mark, skov)                   | 0,0%                    | 23,2%                   | 12,6%                 | 0,0%                               |
| Ordleg og sproglig forførelse                                      | 49,0%                   | 58,9%                   | 54,4%                 | 29,4%                              |

## *Tabellen på den foregående side sammenfatter noget af det, der kommer til udtryk i navnene på tværs af dannelsesmåder*

### Highlights:

---

❑ **Tendensen til at nævne det, produktet IKKE er, holder ved.** 46,8% af producenternes navne sætter direkte ord på et velkendt forbillede, som typisk ellers ville have været animalsk: kylling, burger, schnitzel, chorizo, kebab, cheddar mv. Det samme gør 44,7% af de deltagergenererede navneforslag for Produkt A (det selleribaserede), det omtales som bl.a. skinke, prosciutto, bacon, filet og sevice. Derimod er der ikke en eneste kødsammenligning i navnene for Produkt B (det tangbaserede). En mulig forklaring er, at et nærliggende forbillede her er lakrids, som de færreste vil opfatte som animalsk (bortset fra evt. tilsat gelatine). Det viser sig da også, at netop dén kobling laves i 11 ud af 57 tilfælde (19,3%). Tendensen til at lægge navnet op ad noget velkendt er altså stadig markant tilstede, også hos testdeltagerne, om det så er kød eller noget andet. I Live Casen, som størsteparten af deltagerne efterfølgende deltog i, var en del af opgaven dog netop at *undgå* denne tilgang, og det lykkedes for de fleste over al forventning. Læs mere om dette fra side 37 og frem.

❑ **Bare "plantebaseret", eller har planten et *navn*?** Generelle betegnelser som *plantebaseret*, *plante-* og *vegansk* indgår i godt hvert fjerde af producenternes navne men kun i 6,8% af deltagerforslagene. Til gengæld indgår navnet på den faktiske hovedplanteingrediens (her: selleri hhv. tang) i 45,6% af deltagerforlagene. Denne mere konkrete tilgang ses også hos producenterne, hvor betegnelser som *svampe-*, *mandel-*, *havre-*, *pea-* mv., (og blot *grønsags-*) indgår i 36,7% af navnene. Disse navne fremhæver således, hvad produktet *er* frem for hvad det *ikke er*, altså kødbaseret. Retfærdigvis skal det nævnes, at en sådan navngivningsstrategi er lettere at følge ved *svampebøffer* og *grøntsagsstrimler* end ved innovative produkter, der bygger på en kombination af flere og mere komplekst forarbejdede plantebestanddele.

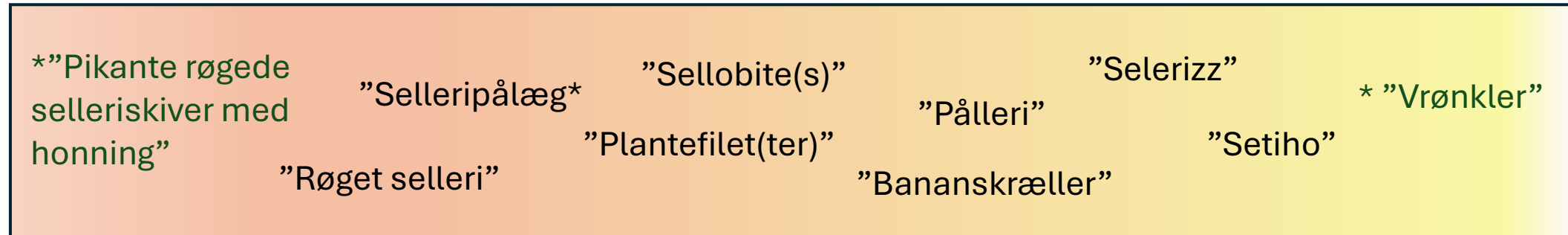
## *(Hvad nævnes... fortsat)*

❑ **Ud i hjørnerne.** Ud over planteindholdet og animalske eller andre forbilleder kommer både producenter og testdeltagerne i deres navngivning også ind på andre aspekter af produkterne, hvoraf nogle fremgår af tabellen. Her skal særligt fremhæves referencer til formen, hvor der ikke nødvendigvis følger kødassociationer med, eksempelvis med udtryk som *skiver*, *stykker*, *bidder* og *kugler*. Dette forekommer i 23,3 % af de deltagergenererede navne men kun i 11,0% af producenternes. Dertil kommer, hvad vi her har kaldt "kildedomæne i naturen", som i denne navnepulje kun forekommer i deltagerforslagene og kun i dem for Produkt B. Det drejer sig om elementer som *hav*, *strand*, *sea* og *wave*, som forekommer i 23,2% af disse navne. En lignende tilgang forekommer i ganske mange etablerede navne for andre produkttyper, og kan også dække andre domæner, jf. navne med *skov*-, *mark*-, *eng*-, *bæk*-, *gård*- osv. Her kunne der oplagt være ny inspiration at hente til navngivningen af fremtidens "virkelig nye" plantebaserede produkter.

❑ **Plads til leg.** Over halvdelen af deltagerforslagene kan siges at være dannet med et glimt i øjet i kraft af overraskende metaforer, hybridord, mundrette rim mv. (som allerede illustreret ovenfor). Det samme gælder medengagerende udsagn som *Just like ham!* og *Sær snack*. Producenterne tyer også til den slags "sproglig forførelse" i knapt 30% af tilfældene, men holder sig altså en smule mere tilbage. Et potentielt dilemma her er balancen mellem at udnytte humorens potentiale som isbryder og ofte også en genvej til at skabe en reel forståelse, og forventninger og lovkrav til fair forbrugerkommunikation. Det er dog ikke kun navnet, men også den samlede kommunikation omkring produktet, der er afgørende i så henseende. Dette uddybes i det følgende.

# Hvad er bedst?

Et kontinuum af muligheder, illustreret ved Produkt A



## Beskrivende navn

Længere og relativt transparent  
ordsammensætning

## Fortolkningskrævende navn

Kompakte og flertydige komposita i den  
kreative ende, hybridord, metaforer

## Arbitrært navn

Helt ny lydsammensætning  
(men gerne velklingende)

Boksen viser den glidende overgang fra mere komplekse og tilsyneladende selvforklarende navne (hvad de dog aldrig kan være fuldt ud) over de mere fortolkningskrævende og medengagerende til tilsyneladende helt tilfældige (arbitrære) sammensætninger af lyde/skriftegn.

Eksemplerne er hentet blandt testdeltagernes navneforslag, bortset fra to (markeret med stjerne): Eksemplet yderst til venstre er genereret med afsæt i **Plantebaseret Videnscenters 'Titelgenerator'**, der er udviklet som en vejledende skabelon for dannelse af navne af den beskrivende type for nye plantebaserede produkter (læs mere [her](#)). Eksemplet yderst til højre er udvalgt fra en **AI-genereret liste** af lyd- og bogstavskombinationer, som kunne have være formelt acceptable ord i dansk, men som (endnu) ikke er det. Kun en brøkdel af sprogets muligheder er faktisk udnyttet i så henseende ([Aronoff, 2007](#); [Jarvad, 1995](#)). Ikke desto mindre forekommer dannelsen af helt arbitrære navne for nye fødevarer ret sjældent; selv [Quorn](#) har en forhistorie. Testdeltagernes præferencer ligger da også til venstre for dette yderpunkt, men de holder sig omkring midten, uden at bevæge sig ud i længere forklaringer.



***Fordele ved at "styre mod venstre":*** Flere egenskaber ved og aspekter af produktet kan komme eksplicit frem i selve navnet.

***Begrænsninger:*** Brugen af velkendte ord og referencer kan medføre, at det "virkelig nye" ved produktet træder mindre tydeligt frem. Samtidig bliver navnet længere og dermed mere tidskrævende at læse og sværere at huske.

***Fordele ved at "styre mod højre":*** Navnet skaber et rum for nytænkning og kan inspirere modtageren til i højere grad at se produktet som noget særligt - både ved at kræve aktiv medfortolkning og ved at lyde spændende og "catchy". Samtidig bliver det lettere at huske.

***Begrænsninger:*** Betydningsdannelsen omkring navnet er i (endnu) højere grad afhængig af ledetråde i det omgivende "semiotiske landskab": se næste side. Rammer helheden plet, styrkes de nævnte fordele yderligere, men tilgangen kan give bagslag, hvis det mislykkes.

***Ingen tilgang er entydigt bedst. Facit afhænger af, hvordan det valgte navn indrammes (frames) af omgivende stimuli.***

***For detailprodukter ikke mindst: på emballagen.***

**Hertil kommer det juridiske aspekt.** Der kan i nogle tilfælde opstå en gråzone imellem den lovpligtige varebetegnelse og hvad der "kun" er et fantasi- eller handelsnavn og/eller en anprisning. Etablerede navne kan være særdeles fantasifulde, såsom *drømmekage* og *vingummi*, men accepteres som varebetegnelse netop fordi navnet er velkendt. Hvornår og hvordan kan "virkelig nye" plantebaserede produkter få lov at komme med i dén liga? Et andet moment er de forventede yderligere stramninger i EU-reguleringen af navne for visse plantebaserede produkter. Disse momenter falder uden for denne rapports rammer, men vil stå centralt i det videre arbejde med afsæt i begrebet [FairSpeak](#).

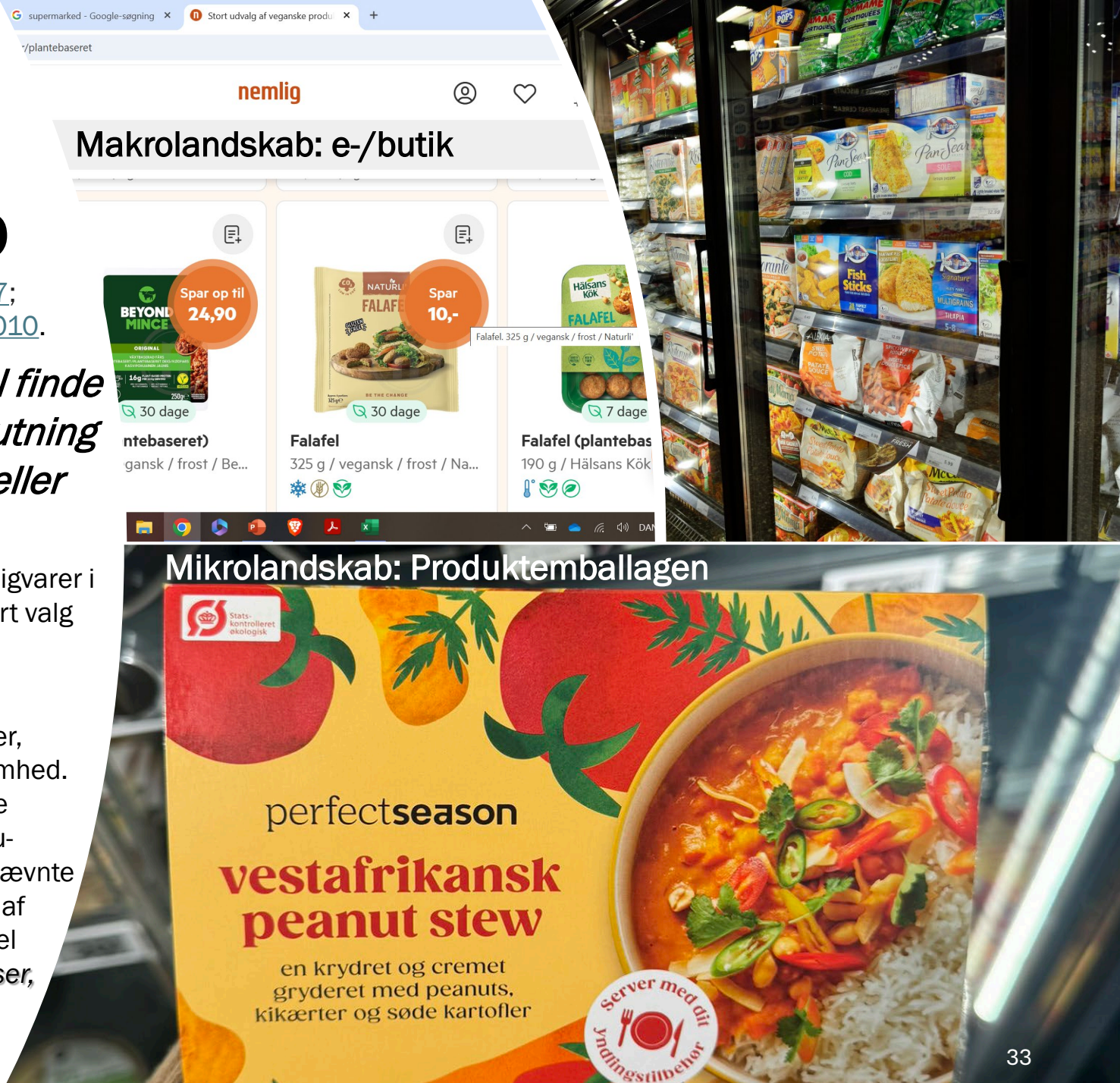
# Detailhandlens semiotiske landskab

Læs om semiotiske landskaber som begreb her: [Lou, 2017](#); [Hua, Otsuji, & Pennycook, 2017](#); [Jaworski & Thurlow, 2010](#).

*Det er her, forbrugeren i sidste ende skal finde frem til produktet og træffe en købsbeslutning med blikket rettet mod emballagen (og/eller produktpræsentationen i en e-butik)*

Vi træffer op imod 80% af vores købsbeslutninger om dagligvarer i selve købsituationen og bruger typisk få sekunder på hvert valg ([Milosavljevic, Koch, & Rangel, 2023](#); [POPAL, 2012](#)).

Supermarkeder og e-butikker kan ses som semiotiske landskaber, hvor komplekse symfonier af ord, tekst, billeder, former, farver, lyde og dufte kæmper om vores opmærksomhed. Der kan her videre skelnes mellem makrolandskabet i hele butikken, og de talrige mikrolandskaber, som møder forbrugeren, når denne ser nærmere på en bestemt vare. Sidstnævnte udgøres primært af varens emballage (i en e-butik: er foto af dennes forside suppleret med angivelser, der for en stor del svarer til dens bagsides). *Dette er det sidste, forbrugeren ser, inden en eventuel købsbeslutning træffes.*



# Emballagen fører forståelsen af navnet til dørs

*Her illustreret ved et eksperiment med fokus på oprindelse, ikke plantebasering, men pointen gælder generelt*

Studiet undersøgte, hvordan nye (fiktive) produktnavne dannet efter modellen *stednavn + produkttype* blev fortolket. Testdeltagerne vurderede en række navne enten alene eller på stiliserede emballager i to designvarianter, der blev beskrevet for deltagerne som skitser til kommende produkter. Deltagerne angav på en skala, om de opfattede navnet som en indikation af produktets fysiske oprindelse (hvor det var fremstillet) eller af noget andet (f.eks. opskrift eller inspiration).

Resultaterne viste, at *Amazonas-kylling* altovervejende blev tolket som "noget andet", når navnet blev set alene eller på emballage A. Derimod opfattede en signifikant større andel navnet som en indikation af fysisk oprindelse, når de så det på emballage B. Det demonstrerer, at få centrale designelementer på emballagen (brand, anprisning og foto) kan ~~omstøde~~ den forståelse af navnet, der ellers falder mest naturlig ud fra dannelsesmåden og forventelig viden om stedet og produkttypen. Den modsatte effekt kunne demonstreres for eksempelvis *Langelands-aspergs*, hvor emballagens design kunne afstedkomme et skift fra oprindelse til "noget andet".

Læs om hele studiet i [Smith, Barratt, & Zlatev, 2014](#).



A



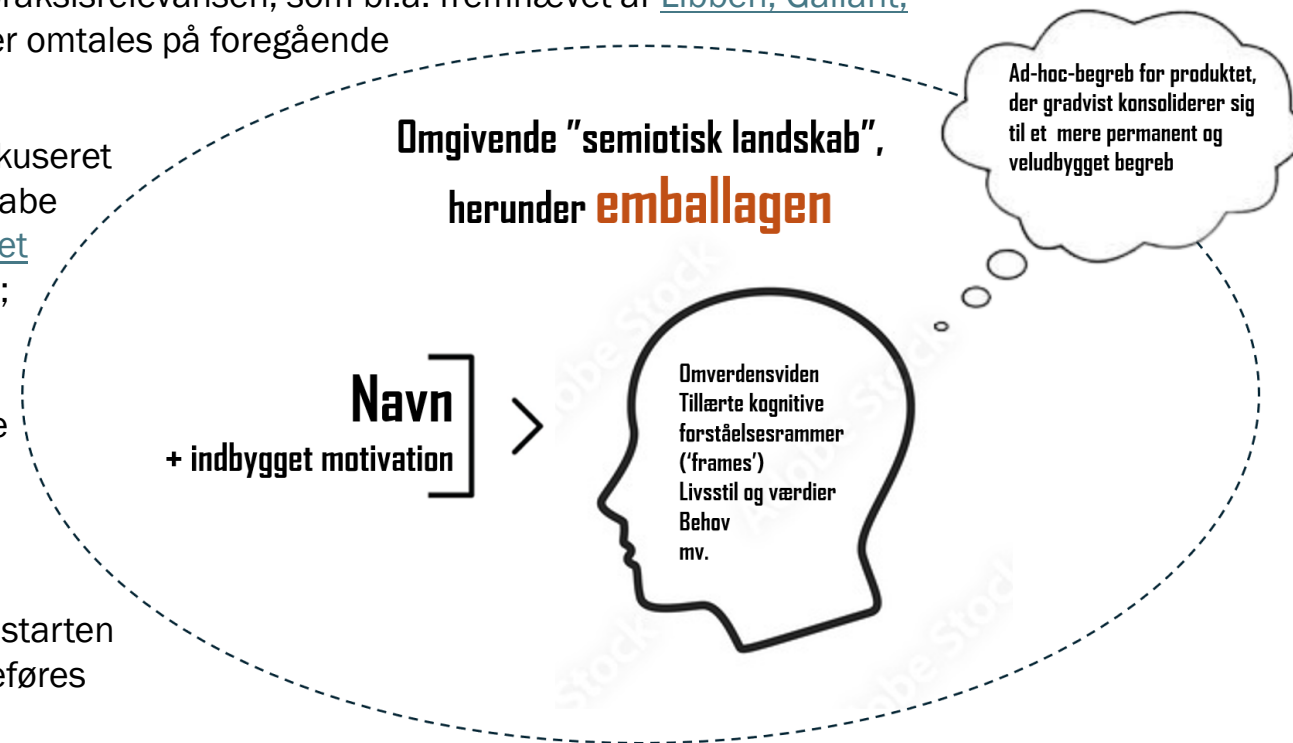
B

# Hvad ved vi fra empirisk forskning om afkodning af nye ord/navne i realtid?

Eksperimentel psyko- og neurolingvistisk forskning har igennem flere årtier systematisk udforsket menneskers afkodning af nye/ukendte contra velkendte ord og ordsammensætninger ud fra teoretiske forklaringsmodeller baseret på begrebmæssig kompatibilitet, generaliserede mentale modeller, frekvens af mulige analogier i det kendte ordforråd og involverede hjerneprocesser (f.eks. [Günther & Marelli 2020](#); [Libben, Gagné, & Dressler, 2020](#); [Libben, 2014](#); [Forgács et al., 2012](#); [Krott et al., 2007](#); [Gill & Dubé, 2007](#)). Hovedfokus i denne forskningsretning har dog hidtil ligget på afkodning af isolerede ord, uden at inddrage de kommunikative sammenhænge, de nye ord kunne tænkes at blive skabt og hørt/læst i. Det begrænser resultaternes økologiske validitet og praksisrelevansen, som bl.a. fremhævet af [Libben, Gallant, & Dressler \(2021\)](#) med direkte reference til det danske studie, der omtales på foregående side – som viser, at emballagen fik det sidste og afgørende ord.

Forskning i marketing og forbrugeradfærd har derimod i årevis fokuseret på produktemballagens og dens enkeltelementers bidrag til at skabe forbrugerforventninger og udløse købsbeslutninger (f.eks. [Hallez et al., 2023](#); [Moya, García-Madariaga, & Blasco, 2020](#); [Wang, 2013](#); [Clement, 2007](#); [Underwood & Klein, 2002](#); [Pieters & Warlop, 1999](#)). Dog har produktnavnets rolle i den gradvise udkrystallisering af begreber for "virkelig nye" produkter i lyset af den samlede emballage kun været genstand for begrænset opmærksomhed.

En syntese af de nævnte og tilstødende tilgange gør det muligt at isolere og koble de variable, der tilsammen afgør udfaldet ved navngivning af nye fødevarer. En sådan tværfaglig tilgang har fra starten været et centralt element i FairSpeak-gruppens arbejde og videreføres i dette projekt (se også [Smith et al., 2022](#) og [Smith, 2021](#)).



*De netop opsummerede indsigter vil blive bragt yderligere i spil i den fortsatte forsknings- og innovationsindsats ved professionelle aktører*

***I pilotfasen** blev der som en forsmag på opfølgende skridt gennemført en Live Case med en årgang studerende på HA-uddannelsen i Markeds- og Kulturanalyse på CBS i oktober 2024*

*(en stor del af disse studerende havde også deltaget i smagetesten)*

---

# Live Case

**Opgave:** De studerende dannede virtuelle designbureauer, som fik til opgave at udvælge enten Produkt A eller Produkt B og formulere et oplæg til dets endelige kommercialisering. Heri skulle indgå et produktnavn, som ikke refererede til et velkendt forbillede, og en mock-up af en emballage. Opgaven blev tilgået på basis af viden og færdigheder erhvervet på studiet, erfaringer fra smagetesten og egen research til formålet. De enkelte forslag blev til slut pitchet til en "ekstern klient", repræsenteret ved Martin Petersen, HRS.

---

**Resultat:** Arbejdet resulterede i 5 oplæg for Produkt A og 9 oplæg for Produkt B. "Vi går efter den største udfordring", sagde flere om sidstnævnte valg. Oplæggende udviste stor variation mht. intenderede målgrupper, prisniveau, distributionskanaler, anvendelse, livstilsappel og evt. produktjusteringer. Ingen af dem lagde sig direkte op ad eksisterende forbilleder, bortset fra bredere kategorier som pålæg, snacks og pastiller.

*Et hurtig overflyvning af de enkelte produktidéer følger på de næste sider*



# GRØN GOURMET

NORDISK NYTÆNKNING AF TAPASBORDET



## Samlede bud for Produkt A



Nyt eksklusivt bidrag til tapas-bordet hos kvalitetsbevidste first-movers (ikke til børn).



En sund, sjov snack til madpakken, som børnene elsker og forældrene kan have god samvittighed over at købe.

*"Veggie Hapsere"*



Ny frisk smag til børnene, en hjælp til sundere madpakkelavning for de voksne.

*Konkurrencedygtig pris!*



*"Giv din kost et grønt løft med "Green Cuts" – hvor smag og bæredygtighed går hånd i hånd!"*

Mulighed for at udvide brandet med flere slags plante-baserede "cuts" og dermed tiltrække en bredere målgruppe.



Et produkt til de yngre klima- og sundhedsbevidste byboere. Designet fremhæver bæredygtighed som sådan, med åbenhed for varieret brug – i salat, som tapas, på brød, som tilbehør.

## Samlede bud for Produkt B



*"En fantastisk snack alene, men Seabites kan også give dine salater en helt ny dimension"*

Push marketing. Ikke et ord om det veganske. I stedet fokus på umami og superernæring kombineret med nordisk råstyrke og mytologi.

*Storytelling: Havguden Njord tæmmer havets kraft – og skaber det sorte guld!*



**HAV + EFFEKT = HAVFEKT**

Kampagneoplæggets ordleg kæder effekt på klima såvel som på sundhed sammen med hav(tang) til Havfekt – modsat konfekt.



Kort og godt: Snacks til hele familien UDEN dårlig samvittighed over "snacks".



*"Skift til en snack, der matcher dine værdier"*

Primær målgruppe: 18-25 årige kvinder med høj miljøbevidsthed og moderat rådighedsbeløb.

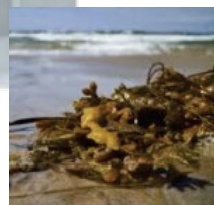
## Samlede bud for Produkt B (fortsat)



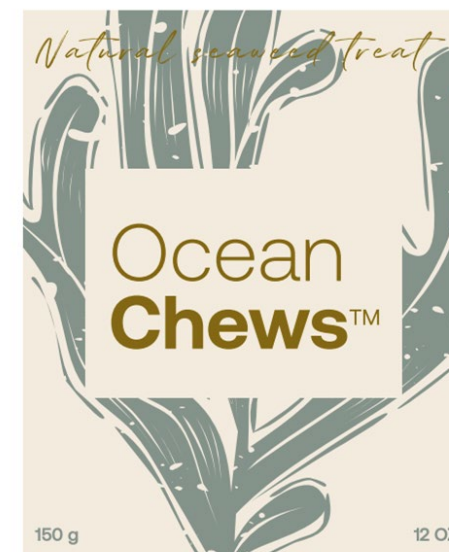
Alternativ til slik,  
børnesnacks,  
økologisk.  
Målgruppe:  
Mødre,  
miljøbevidste,  
sundhedsorien-  
terede, 25-50 år.  
Sats på mom-  
influencere.



Sensorik i fokus. Salt, hav,  
tang, umami, friskhed  
... i samspil med den danske  
natures lyse og mørke  
farvenuancer, minimalisme  
og lokal tilknytning.



...til de  
sofistikerede



*“En af verdens sundeste fødevarer,  
højt indhold af vitaminer, mineraler,  
antioxidanter og stoffet fucoidan”*

Til socialt ansvarlige og sundheds-  
bevidste kvinder, især på 40-69 år.  
Også som B2B: Julekalendergaver,  
tilkøb på office-supply sider mv.



*“I hjertet af  
København, hvor  
bæredygtighed  
og god smag  
mødes, finder  
du Reef Bites –  
en lille bid, der  
gør en stor  
forskel”*

Lokation: Torvehallerne, Magasin  
Mad & Vin, Pop-up events.



*“Sea Bites – en snack-  
revolution for  
fremtiden”*

Endnu et bud på at  
udfordre begrebet  
”snacks” ved at  
promovere det nye  
produkt som entydigt  
sundt. Vægt på klar  
visuel positionering ift.  
andre snack-produkter.

Stor tak til hold XA og XB på HA(MAK)-kurset  
Kommunikationsteori i efteråret 2024 for  
engageret konceptudvikling og produktdesign  
som led i årets Live Case

For yderligere detaljer om produktforslagene kan der evt.  
rettes henvendelse direkte til de enkelte grupper.  
(Kontakt forfatterne herom.)

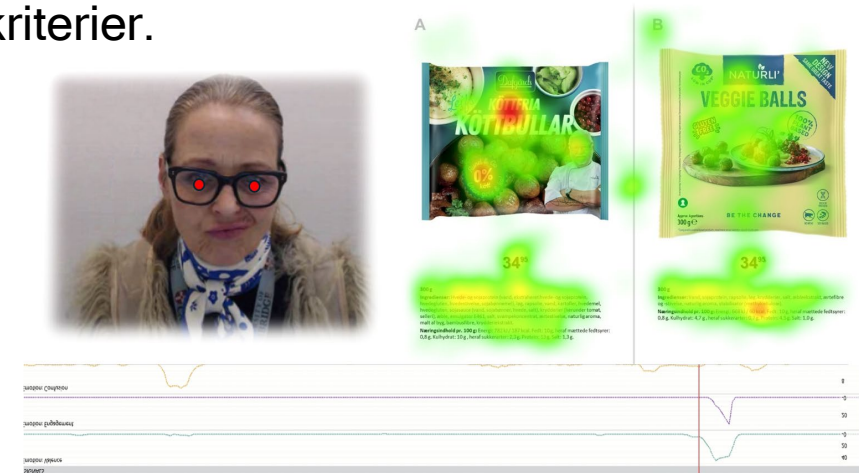
# Afsluttede bemærkninger

Der skal selvsagt flere innovative tiltag til, før "virkelig nye" plantebaserede fødevarer for alvor bliver en naturlig og eftertragtet del af flere danskeres daglige kost. Pilotarbejdet har imidlertid tydeligt vist, at der ligger et uudnyttet potentiale i at inddrage slutbrugerne tidligt i konceptudviklingen, og at lade dette input fungere som pejlemærker for at samtænke produktidé, produktnavn, og sprogligt-visuel indramning, herunder via emballagen. Derved får alle involverede lettere sjælen med.

Et væsentligt moment er endvidere at inkludere en præ-kommerciel fase med plads til fleksibilitet og gradvis erfaringsopbygning, hvor innovative virksomheder kan indgå som observatører og sparringspartnere. De udviklede metoder kan efterfølgende integreres i virksomhedernes egen produktudvikling og markedsføring og dermed sikre en videre samfundseffekt. Første opstillede milepæl er 3-4 "virkelig nye" plantebaserede produkter på den danske detailmarked, som kan købes under egne mundrette navne, der påviseligt er blevet en del af det danske sprog ifølge [Dansk Sprognævns](#) kriterier.

Det planlagte videre arbejde omfatter:

- ❑ Fortsat brugerinvolverende generering af produktidéer og navneforslag til flere præ-kommercielle produkttyper i dialog mellem centrale aktører og forbrugersegmenter.
- ❑ Test af forbrugerrespons på udvalgte produkt/navne-kombinationer præsenteret alene og i varierende sproglig-visuel indramning på emballager i simuleret e-butik, monitoreret via eyetracking og andre psykofysiologiske målemetoder
- ❑ Butiksafprøvning af kommercialiserbare produktoflæg i samarbejde med deltagervirksomhederne i fysiske og online butikker med inddragelse af omgivende skiltning, placering mv.
- ❑ Monitorering af de nye produkters videre markedsudbredelse.
- ❑ Fortsat understøttelse af kendskab og interesse via tværmedial brugerinvolverende kommunikation, herunder på sociale medier.



Testperson Tine Silfvander på vegansk indkøbstur i det simulerede e-butiksmiljø [ShopTrip](#). Undervejs registreres personens øjenbevægelser og følelsesmæssigt respons, her visualiseret som hhv. heatmaps og kurver.

Den endelige vision: At få alle med...



Perez-Cueto, A. (2024). Patterns of cross-European consumer perceptions. *PlantPro Event 2024*. Copenhagen Business School.

# Litteraturhenvisninger

- Alexander, D. L., Lynch Jr, J. G., & Wang, Q. (2008). As time goes by: Do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products?. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 307-319.
- Aronoff, M. (2007). In the beginning was the word. *Language*, 83(4), 803-830.
- Anshen, F., & Aronoff, M. (1988). Producing morphologically complex words. *Linguistics*, 26(4), 641-655.
- Banović, M., Krystallis, A., Guerrero, L., & Reinders, M. J. (2016). Consumers as co-creators of new product ideas: An application of projective and creative research techniques. *Food Research International*, 87, 211-223.
- Broad, G. M. (2020). Making meat, better: The metaphors of plant-based and cell-based meat innovation. *Environmental Communication*, 14 (7), 919–932.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928.
- Du, P., Siu, K. W. M., & Shih, Y. T. (2024). A product language-mediated concept construction model from the perspective of conceptual metaphor. *The Design Journal*, 27(4), 656-676.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2003). Conceptual blending: Form and meaning. *Recherches en Communication*, 19, 57-86.
- Feurer, S., Hoeffler, S., Zhao, M., & Herzenstein, M. (2021). Consumers' response to really new products: A cohesive synthesis of current research and future research directions.. *International Journal of Innovation Management*, 25(08), 2150092.
- Forgács, B., Bohrn, I., Baudewig, J., Hofmann, M. J., Pléh, C., & Jacobs, A. M. (2012). Neural correlates of combinatorial semantic processing of literal and figurative noun noun compound words. *Neuroimage*, 63(3), 1432-1442.
- Gangal, V., Jhamtani, H., Neubig, G., Hovy, E., & Nyberg, E. (2017). Charmanteau: Character embedding models for portmanteau creation. *Proceedings of the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, pp. 2917–2922. Association for Computational Linguistics.
- Gill, T., & Dube, L. (2007). What is a leather iron or a bird phone? Using conceptual combinations to generate and understand new product concepts. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 202-217.
- Günther, F., & Marelli, M. (2020). Trying to make it work: Compositional effects in the processing of compound “nonwords”. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 73(7), 1082-1091.

- Hallez, L., Vansteenbeeck, H., Boen, F., & Smits, T. (2023). Persuasive packaging? The impact of packaging color and claims on young consumers' perceptions of product healthiness, sustainability and tastiness. *Appetite*, 182, 106433
- Higgs, S., & Ruddock, H. (2020). Social influences on eating. *Handbook of eating and drinking: Interdisciplinary perspectives*, 277-291.
- Hua, Z., Otsuji, E., & Pennycook, A. (2017). Multilingual, multisensory and multimodal repertoires in corner shops, streets and markets: Introduction. *Social Semiotics*, 27(4), 383-393.
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86-95.
- Jarvad, P. (1995). *Nye ord: Hvorfor og hvordan?* Gyldendal.
- Jaworski, A., & Thurlow, C. (Eds.). (2010). *Semiotic landscapes: Language, image, space*. A&C Black.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
- Krott, A., Schreuder, R., Harald Baayen, R., & Dressler, W. U. (2007). Analogical effects on linking elements in German compound words. *Language and Cognitive Processes*, 22(1), 25-57.
- Laham, S. M., Koval, P., & Alter, A. L. (2012). The name-pronunciation effect: Why people like Mr. Smith more than Mr. Colquhoun. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(3), 752-756.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2008 [1982]). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Langacker, R. W. (1987). *Foundations of cognitive grammar: Vol. II: Descriptive application*.
- Libben, G. (2014). The nature of compounds: A psychocentric perspective. *Cognitive Neuropsychology*, 31(1-2), 8-25.
- Libben, G., Gagné, C. L., & Dressler, W. U. (2020). The representation and processing of compounds words. *Word knowledge and word usage*, 336.
- Libben, G., Gallant, J., & Dressler, W. U. (2021). Textual effects in compound processing: A window on words in the world. *Frontiers in Communication*, 6, 646454.
- Lou, J. J. (2017). Spaces of consumption and senses of place: A geosemiotic analysis of three markets in Hong Kong. *Social Semiotics*, 27(4), 513-531.
- Lynott, D., & Connell, L. (2010). Embodied conceptual combination. *Frontiers in Psychology*, 1, 212.
- Milosavljevic, M., Koch, C., & Rangel, A. (2011). Consumers can make decisions in as little as a third of a second. *Judgment and Decision Making*, 6(6), 520-530.

- Moya, I., García-Madariaga, J., & Blasco, M. F. (2020). What can neuromarketing tell us about food packaging?. *Foods*, 9(12), 1856.
- Nordquist, R. (2019). Definition and examples of conceptual blending. *ThoughtCo*, Apr. 18. URL: <https://www.thoughtco.com/what-is-conceptual-blending-cb-1689780>.
- Perez-Cueto, A. (2024). Patterns of cross-European consumer perceptions. PPT presentation. *PlantPro Event 2024*. Copenhagen Business School.
- POPAI (2012). 2012 *shopper engagement study*. POPAI. The Global Association for Marketing at Retail. URL: [https://www.popai.cz/media/stranky/Ujl8Cmy4bkmqrVcVnl68Qg/NNmRPSIIAUG8D7TZ7qlbtw/9x0z5wbiwkmLyVjflumdAA/shopper-engagement-study\\_5165.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.popai.cz/media/stranky/Ujl8Cmy4bkmqrVcVnl68Qg/NNmRPSIIAUG8D7TZ7qlbtw/9x0z5wbiwkmLyVjflumdAA/shopper-engagement-study_5165.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2020). Sounds convey meaning: The implications of phonetic symbolism for brand name construction. In *Psycholinguistic phenomena in marketing communications* (pp. 39-58). Psychology Press.
- Smith, V. (2022). Ordets magt: Hvem bestemmer, hvad ord betyder? *Videnskab.dk*. URL: <https://videnskab.dk/kultur-samfund/ordets-magt-hvem-bestemmer-hvad-ord-betyder/>
- Smith, V. (2021). *Naming and framing: Understanding the power of words across disciplines, domains, and modalities*. Routledge.
- Smith, V., Barratt, D., Møgelvang-Hansen, P., & Andersen, A. U. W. (2022). *Misleading marketing communication: Assessing the impact of potentially deceptive food labelling on consumer behaviour*. Springer Nature.
- Smith, V., Barratt, D., & Zlatev, J. (2014). Unpacking noun-noun compounds: Interpreting novel and conventional foodnames in isolation and on food labels. *Cognitive Linguistics*, 25(1), 99-147.
- Štekauer, P., & Lieber, R. (Eds.). (2005). *Handbook of word-formation*. Springer Science & Business.
- Media.Perez-Cueto, A. (2024), Patterns of cross-European consumer perceptions. *PlantPro Event 2024*. Copenhagen Business School.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Wansink, B., Van Ittersum, K., & Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16(5), 393-400.
- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.