



Branding – en død sild?

Det er ingen overdrivelse, at sige der har været en tiltagende kritik af begrebet branding de seneste par år. Mange har tilsluttet sig holdningen om, at branding har spillet fallit og er et overstået modefænomen. Beviserne er fremlagt som alt fra faldende mærkeloyalitet, den traditionelle imagekampagnes reducerede gennemslagskraft til tidligere brandkoryfæers kollaps over for nye aktører, som ikke benytter sig af de gængse branding strategier. Andre igen taler om, at spillereglerne er ændret, fordi selve værdikæden er blevet vigtigere. Spørgsmålet er, om branding er en død sild?

Selvtilstrækkelighed

Mange ting taler for, at det ikke er branding-feltet som fejler noget, men derimod vidensniveauet hos hovedparten af de som udfører det. Der er nemlig sket en voldsom udvikling på flere afgørende fronter, som enten ikke virker til at være gået op for kritikerne eller også slår en selvtilstrækkelig vidensarrogance stærkt igennem. Jeg vil påstå, at det er lidt af begge dele.

For at tage det sidste først, er der en tydelig tendens til, at marketingfolk i mindre grad videreuddanner sig. Dette ses på manglende tilslutning til branchens egne uddannelsesinitiativer (selv i opgangstider), men også den manglende deltagelse på seminarer, konferencer og inspirationsmøder i periferien af deres eget kompetenceområde. Desuden fylder uddannelsesbudgetterne langt mindre end i mange andre rådgivningstunge virksomheder. Det er tydeligt, at markedsføringsbranchen ikke er en udbredt videnskultur. Og konsekvensen er, at vidensniveauet kommer ud af trit med den faktiske udvikling.

Ny tankegang, viden og forbrugermotivation

Der er som tidligere nævnt også sket en voldsom udvikling på en række fronter, som påvirker branding-feltet. Selvfølgelig er konceptualiseringen af branding har eksempelvis udviklet sig kraftigt. Branding tankegangen har spredt sig i mange forskellige retninger, fra fokus på

produktbranding over corporate branding til nu at omfatte alle virksomhedens stakeholders.

Desuden kræver de seneste års landvindinger inden for hjerneforskningen store erkendelser hos marketingfolkene, da ny viden omkring de ikke-bevidste, irrationelle og følelsesmæssige processer rykker ved den gængse opfattelse af de etablerede marketingmodeller.

Sidst, men ikke mindst, har forbrugernes selvforståelse flyttet sig markant. Den sociologiske og kulturelle virkelighed er fuldstændig forandret i den post-industrialiserede verden. De faste livsrammer defineret af en social rangstige, som den klassiske imagekommunikation var målrettet til, er afløst af en mere individualiseret kultur, hvor forbrugerne søger inspiration til netop deres version af "det gode liv". Dette ændrer markant ved brands rolle i forbrugernes liv, men åbner samtidig op for helt nye muligheder.

Opgør med branding konservatisme

Det er let at diskvalificere og dømme branding ude, hvis man stadigvæk bruger de gamle lærebøger som reference og udelukkende fokuserer på erfaringen fra svundne tiders marketingtiltag, hvor verden så helt anderledes ud. Meget tyder på, at det netop er denne branding konservatisme, som er årsagen til faldende effektivitet og resultater.

Det er derfor afgørende som moderne marketingperson, at erkende forandringerne, opsøge den nye viden og i sidste ende begynde at udforme samt gennemføre marketingtiltag med udgangspunkt i en revideret branding forståelse. Det er der et stort og presserende behov for.

