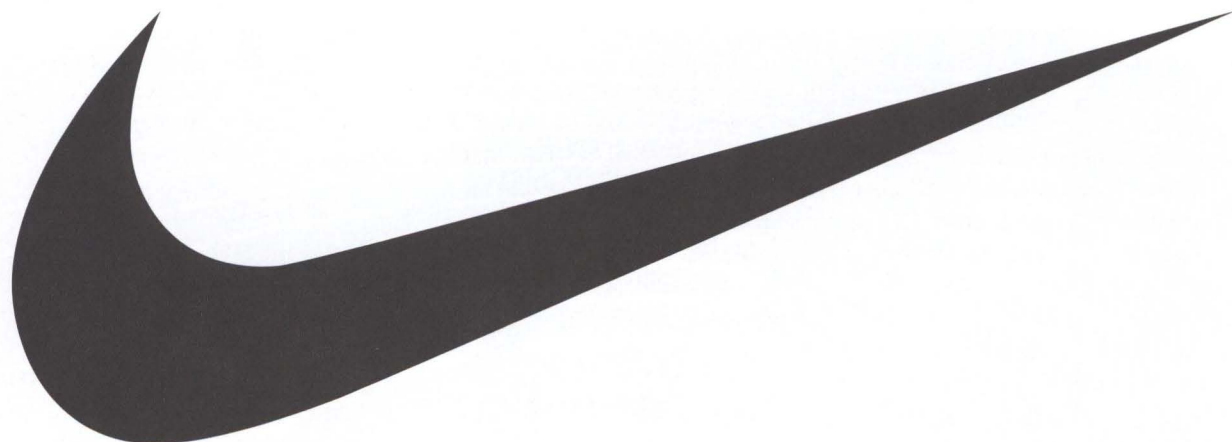


Nike blir Gud igen?

| av Martin Borgs

Varumärkena håller på att bli så starka att en dag kanske deras anhängare är beredda att gå i döden för dem. Kan Nike och AIK ersätta religionen som bärare av känslor och livsstil?



DET SÄGS ATT Harley-Davidson är världens starkaste varumärke, eftersom det inte är ovanligt att kunderna tatuerar in företagets logotyp. En tatuering varar för evigt, och lika länge tros kärleken till motorcykelföretaget bestå.

Jag har själv aldrig kört en HD. Men mina vänner som gjort det säger att den är tämligen undermålig som produkt. Köregenskaperna är usla. Kvalitén sådär. Reservdelarna dyra. Bullret enormt. Det är brister den delar med Ferrari, som också dyrkas av miljoner fans, de så kallade tifosis.

Att funktion bara motiverar en liten del av priset för en produkt är inget sensationellt påstående. En snabb titt ovanför handleden räcker för att konstatera faktum. Om den enda funktionen hos en klocka var att visa korrekt tid skulle de flesta av oss bära ett plastigt digitalur tillverkat i Malaysia. Men i stället för att gå med i en bokklubb och få ett sådant gratis betalar vi med glädje hundratals, ja tusentals och i vissa fall hundratusentals kronor för vår klocka. Paradoxalt nog är ju en mekanisk

Patek Philippe till och med sämre på att visa tiden än ett billigt quartzur.

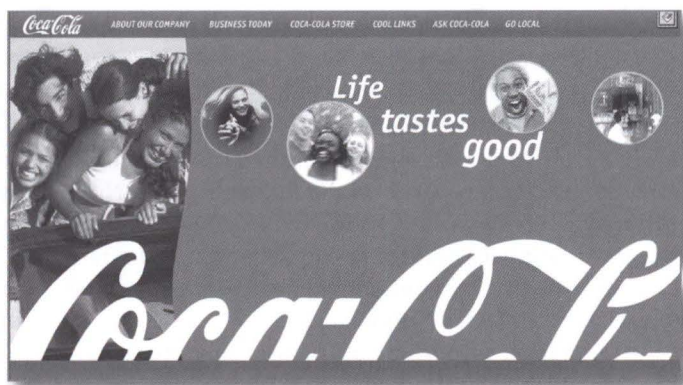
VARUMÄRKET SKILJER

Coca-Cola eller Cuba Cola. Jeans från Armani eller JC. Skillnaden finns på det symboliska och emotionella planet – i associationer, livsstil och upplevt värde.

Fenomenet är inte nytt, utan en naturlig följd av att det råder en enorm prispress på allt som smarta kunder upplever som likadant. I takt med att globalisering och digitalisering gjort det allt svårare att behålla ett tekniskt försprång har företag upptäckt att det är lättast att särskilja sig med hjälp av varumärket.

Hittills har dock försöken varit ganska förutsägbara. De värden de flesta företag laddat sina varumärken med är vardagliga, för att inte säga banala. Ta en tur i ett vanligt svenskt köpcentrum och försök lista ut vad företag som Lindex, Kappahl och Hennes & Mauritz står för. ”Prisvärd kvalitet” kanske? Knappast särskiljande. Varumärket utgår helt enkelt i de flesta fall fortfarande från produktens funktionalitet, vilket en fortsatt tur i köp-

”Coca-Cola eller Cuba Cola. Jeans från Armani eller JC. Skillnaden finns på det symboliska och emotionella planet – i associationer, livsstil och upplevt värde.”



centret visar. Guldfynd, Expert och Pressbyrå.

För många är märkeshysterin närmast löjeväckande. För andra är den ett försåtligt gift som måste bekämpas. De ser McDonald's gyllene bågar som reinkarnationen av den guldkalv som höll på att kosta israelerna deras gud innan Moses kom emellan.

Sedan kommunismen föll bort som alternativ har motståndet mot kapitalismen bytt karaktär. Dagens anti-kommersialism tar sikte på varumärkeshysterin och använder den som hävstång för att kritisera marknads-ekonomi. Är det verkligen rimligt att Nike betalar hundratals miljoner till idrottsstjärnor för att de ska använda deras produkter samtidigt som de asiatiska tillverkar skorna får spottstyvra? Hur försvarar man ett ekonomiskt system som ger upphov till sådant?

”REKLAMEN ÄR LIVSFARLIG”

I slutet av mars fick stockholmarna reda på motsatsen, det vill säga hur man attackerar detsamma. Några aktivister hade tagit sig friheten att komplettera Nikes jätteannons vid Hornstull med texten ”Just don't”. Bakom aktionen stod det nybildade nätverket Adejavu. På sin hemsida skriver de: ”Företag blockerar effektivt en av våra mest fundamentala rättigheter som mänskliga individer --- rätten att kommunicera och uttrycka sig. Och vi märker knappt hur den rätten tas ifrån oss.” - Argumentationen känns igen från den 44 år gamla stridsskriften ”Reklam är livsfarlig” av Sven Lindqvist, som nu kommer i nytgåva. I förordet konstaterar Nina Björk att ”vi är ockuperade, impregnerade av reklamens budskap”.

Reklamotståndets översteprästinna är kanadensiskan Naomi Klein. Att döma av reaktionerna på hennes bok ”No Logo” törstade kulturskribenter världen över efter någon som kunde säga att kejsaren var naken. Hennes anhängare har gjort henne till ikon för en opinion

”Det handlar om att gå från produktens varumärke till en kultur där hela företaget blir ett varumärke.”

som uppenbarligen länge känt sig politiskt inkorrekt, och Klein är nu en superstjärna som flyger världen över och gästföreläser också på seriösa institutioner som Harvard och Yale. Budskapet är att det snart kommer att stå ”Pepsi Cola” textat tvärs över månen om vi inte gemensamt gör något åt saken.

CULTURE JAMMERS

Om Naomi Klein är Jesus är Kalle Lasn Johannes Döparen. Han är grundaren av Adbusters (som bland annat inspirerat Adejavu som ”kompletterade” Nikes affisch vid Hornstull). Även om navet i rörelsen är ett magasin med 85 000 prenumeranter världen över är det just aktivismen som är mest intressant. De kallar sig själva ”culture jammers” och strategin är gerillainspirerad. Genom gräsrotsaktiviteter som ”TV Turnoff Week” och ”Buy Nothing Day” försöker man öppna upp människors ögon. Ett mer subtilt sätt att störa reklam-samhället är de falska annonser som tas fram. Vissa är uppenbara parodier och vinner skrattarna på sin sida. Andra ligger närmare verkligheten och får skrattet att fastna i halsen.

Reklamotståndarnas bästa argument är att reklamen är ytlig, ett smetigt lager kosmetika. Är biltillbehören tråkiga? Släng in en blondin i annonsen (samma recept fungerade som bekant med datorer). Är det svårt att skilja en spritsort från en annan? Bygg ett prestigevaremärke med hjälp av kända konstnärer. Det första tricket är tarvligt, det andra manipulativt, men bägge är onödigt skräp i människans mentala miljö.

Företaget Benetton har gjort sig känt för att helt ha släppt kopplingen mellan budskap och produkt. Deras annonser innehåller inga blusar för 149 kronor utan foton på dödsdömda, AIDS-sjuka eller krigsoffer. Strategin har varit framgångsrik. Medan svensk tekoindus-

tri flyttat in på museum har det italienska klädföretaget tagit plats i konsumentens medvetande.

Några få svenska företag har lyckats göra något liknande. Volvo står för säkerhet. Ikea, kanske, för demokrati. KF försöker med solidaritet. Internationellt finns fler exempel. Harley-Davidson står för det fria livet. Nike för självförverkligande. Disney och McDonalds står bägge för familjens värden. Exempelen är hämtade från boken *Corporate Religion*, som kom 1997. Den är skriven av dansken Jesper Kunde.

– Det räcker inte längre att utrusta sina produkter med några värden. Hela företaget måste genomsyras av ett starkt och gemensamt värde. Det handlar om att gå från produktens varumärke till en kultur där hela företaget blir ett varumärke.

Han fortsätter:

– I dessa företag blir varumärket ett måste för kunderna, det vill säga något som liknar en religion som de bekänner sig till. I ett sådant företag vet alla – medarbetare såväl som kunder – vad företaget står för. Det blir ett trovärdigt företag som kunderna litat på. Då först blir kunderna lojala.

Resonemanget om varumärken som religion utvecklades häromåret av Kundes landsman Rolf Jensen i boken *"The Dream Society"*. Om Naomi Klein är reklamens antites är detta en föräning om syntesen.

Första gången jag läste om boken var ironiskt nog i en notis i *Adbusters*. Den utger sig för att förutspå framtiden, men är som de flesta sådana försök snarare en pricksäker samtidsskildring. Jensens tes är att företagen måste konkurrera med hjälp av upplevelser och berättelser, och han definierar sex marknader där slaget om kunderna kommer att stå. De är marknaden för kärlek och samhörighet, marknaden för omsorg, marknaden för vem-är-jag, marknaden för trygghet, marknaden för äventyr och marknaden för åsikter. Jensen utgår från den metafysiska historien: från nomadfolkens tro på andar över religionens mer komplexa gudsbild till dagens fixering vid upplevelser.

KYRKAN HYR IN PARADISET

Och visst har människan alltid drömt. Drömmarnas klangfärger är dessutom universella och tidlösa. Vi har alltid strävat mot paradiset, ett lyckorike där tro, hopp, kärlek och gemenskap jagat undan hunger och rädsla. Symbolerna för detta har dock varierat genom historien, liksom uttolkarna. Ofta har det hängt samman med vem som haft makten i samhället: religion, politik eller marknad.

Ett ironiskt exempel på hur maktförhållandena skiftat är Svenska kyrkans kampanj inför höstens kyrkoval.

Man har tagit hjälp av reklambyrån Paradiset som kom på idén att förklara kyrkans budskap med hjälp av varumärkesikoner. På ett cigarettpaket är texten "Marlboro" utbytt mot "gemenskap". På en trisslott har varumärket bytts ut mot "hopp". I branschtidningen *Resumé* berättade den ansvariga projektledaren Helena Westin hur de tänkt:

– Vi använder kyrkans ord – som tröst, hopp, gemenskap – och lägger dem på väldigt vardagliga ting som samtidigt är symboler för just dessa ord.

Svenska Kyrkans informationschef Ingrid Andersson Göransson fyller i:

– Det handlar om ett nytt sätt att missionera.

Religionen tappade mark till vetenskapen i och med upplysningen och i sekulariseringens kölvatten ökade politikens och ideologiernas betydelse. Det är väl inget kontroversiellt påstående att det snart är dags för ännu ett skifte. Göran Persson må ha drömmar om att bli predikant, men i sitt ämbete är han en förvaltare, liksom Bo Lundgren skulle vara det.

FÖREBUD OM RELIGION

Det finns exempel på att varumärkenas betydelse ökar. Men än är de alltför få och alltför platta. Det kanske är en slump att reklamskolan RMI-Berghs numera håller till i Evangeliska Brödraförsamlingens kyrksal, men det har i vilket fall ännu inte gett effekt. Få varumärken har frigjort sig från de produkter de ska sälja, och de som gjort det har inte tillräckligt kraftfull metafysik. Som en insändarskribent i *Adbusters* konstaterade: ännu har ingen dött för McDonalds.

Men inte heller Olympen byggdes på en dag. Den grekiska gudavärlden formades under flera generationer innan Zeus och de andra gudarna blev färdiga karaktärer. Kanske är Nike och Apple att jämföra med föregångarna till Apollo och Athena. Kärleken till morgondagens varumärken kan vara så stark att kunderna inte bara dyrkar dem utan också riskerar liv och frihet för dem.

Harley-Davidson är inte det enda varumärket som människor älskar livet ut. Det finns faktiskt fler exempel, också svenska. Många av AIK:s och Djurgårdens supportrar nöjer sig inte med tatueringar. Lagens märken förekommer även i dödsannonser emellanåt. Några supportrar tar till och med till vapen för att värna varumärket de tror på. Kanske är de förbud om morgondagens religion.

Martin Borgs (martin.borgs@hillandknowlton.se) är chef för Public Affairs på Hill and Knowlton

"Det räcker inte längre att utrusta sina produkter med några värden. Hela företaget måste genomsyras av ett starkt och gemensamt värde."