

LEDERE BØR TAGE VED LÆRE AF DET POLITISKE SUPERBRAND

Af Senior Associate Bo Bredsgaard Lund & Manager Mads Christian Esbensen, JKL Group AVS

Det politiske superbrand

Det politiske superbrand er en politiker, der tilstræber at fremstå unik og differentiere sig fra andre politikere. En politiker, der både appellerer til rationelle og emotionelle forhold hos vælgerne og andre relevante interessenter. Det politiske superbrand er defineret ved, at man skal performe optimalt og score så højt som muligt på følgende seks parametre hhv. synlighed, strategisk kommunikation, politisk håndværk, visioner, troværdighed og karisma.

Fremtidens politikere må udvikle sig til et brand og tage de samme redskaber og metoder i brug, som erhvervslivet længe har anvendt i markedsføringen af varemærker, hvis de vil gøre sig gældende som et unikt og konkurrencedygtigt politisk varemærke.

Det afgørende nye for politikerne er, at hvor man tidligere op gennem historien har set store statsmænd, der bl.a. har behersket det politiske håndværk og derigennem skabt politisk eller parlamentarisk opbakning til sine visioner og på den måde – med stor troværdighed – ført dem ud i livet, eller statsmænd, der har forført hele befolkninger med karisma, så må politiske ledere både have en vision, kunne omsætte den til realpolitik, kommunikere den i såvel soundbites som i længere intellektuelle debatprogrammer og bringe sin person og karisma i spil for at 'brænde igennem i medierne' og give vælgerne 'noget af sig selv'. Det er med andre ord ikke længere nok alene at være en god politisk håndværker og 'vide, hvad der er op og ned i en sag,' sådan som det har været i tidligere tiders politik. Ej heller er det nok blot at være kendt eller god til at håndtere medierne og skabe opmærksomhed omkring sig selv.

Det politiske superbrand er en

slags helhedspolitiker, der både er synlig i medierne, formår at kommunikere sin politik i de rette kanaler, men som også kan samle et flertal for sine visioner og føre dem ud i livet, så den pågældende opfattes troværdig i offentligheden – ikke mindst blandt vælgerne.

Et eksempel på en politiker, der i den grad kommer tæt på idealet om det politiske superbrand, er den nyindsatte amerikanske præsident, Barack Obama, der med sine visioner og budskaber om håb og forandring, sin strategiske brug af nye medier, sin imponerende politiske taler, sit karismatiske væsen m.v. tog ikke bare de amerikanske vælgere med storm, men forførte og fascinerede sort og hvid, ung og gammel, kvinde og mand over hele verden. Blandt andre store politiske statsmænd, der nærmer sig idealet om et politisk superbrand er John F. Kennedy, Bill Clinton og Tony Blair.

Lederen som superbrand

Relationerne mellem politik og erhvervsliv, politisk kommunikation og branding undergår i disse år forandringer, som betyder, at ikke bare politikere, men også virksomheder og virksomhedsledere i dag og især fremover ikke alene kan vælge bare at ope-



rere langs den nye kobling, men ligefrem er tvunget til det, idet koblingen er et vilkår, der er kommet for at blive i det medialiserede demokrati og marked.

Et symptom, på at politik og erhvervsliv, politisk kommunikation og branding bør betragtes som to sider af samme sag, er, at det politiske målgruppe (vælgerne) og erhvervslivets målgruppe (forbrugerne) falder sammen, ligesom erhvervslivet i stigende grad også har det politiske system som målgruppe og vice versa.

En moderne politiker i det medialiserede demokrati må ikke bare efterstræbe et hvilket som helst brand: En moderne politiker udgør et personligt og politisk produkt, der består af synlighed, strategisk kommunikation, politisk håndværk, visioner, troværdighed og karisma – et produkt, hvis ideal det er at blive og performe som et politisk superbrand. Og ligesom moderne politikere i et medialiseret demokrati kan lære meget af virksomhederne og virksomhedslederne på et medialiseret marked, så kan, bør og skal virksomhederne og virksomhedslederne i dag og fremover også lære af de dygtigste politikere – fordi også virksomheder og virksomhedsledere til stadighed efterstræber



Bo Bredsgaard Lund, cand.mag. fra KU, tekstforfatter fra Den Danske Reklameskole, gæsteforelæser om politisk kommunikation og public affairs på Københavns Universitet (KU) og Copenhagen Business School (CBS). Senior Associate i JKL Group A/S.

Mads Christian Esbensen, cand.scient. pol., lektor i politisk kommunikation, journalistik og public affairs på KU og RUC og manager i JKL Group A/S.

Begge er forfattere til flere bøger om politisk kommunikation – senest har de i fællesskab skrevet Det politiske superbrand, Børsens Forlag, 2009

mere indflydelse på, kontrol med og magt over deres omverden. Så selv om det politiske superbrand især handler om og analyserer politikere, er det oplagt, at også erhvervsledere og virksomheder fremover iværksætter den politiske branding og efterstræber målsætningen om at performe som et politisk superbrand.■



Læs hele artiklen på
www.kommunikationsforening.dk