

'Unbranding' maakt merk niet authentieker'

06-07-2018 08:35



Een groeiend aantal merken lanceert campagnes zonder zijn naam en logo, om meer authenticiteit uit te stralen. Dat is echter geen goed middel, zegt creative strategist Katie Ewers van reclamebureau Knowles Ritchie in het zomernummer van RetailTrends. "Authenticiteit is subjectief, maar wordt behandeld als absoluut."

Merken slaan momenteel door in het zogenaamde unbranden, zegt Ewers. Zo lanceerden ketens als McDonald's en Burger King campagnes zonder logo en bedrijfsnaam. Dat duidt volgens haar op een fundamenteel misverstand, waarbij ervan uitgegaan wordt dat een merk gelijkstaat aan een logo. "McDonald's is zo'n krachtig merk omdat het helemaal geen logo nodig heeft."

De hang naar unbranding komt volgens de marketingspecialist voort uit de wensen van millennials. Die eisen authenticiteit en merken worstelen met die eis. Jezelf anders voordoen dan je bent is daarvoor volgens Ewers geen oplossing. "Consumenten kunnen bullshit van mijlenver ruiken."

In het zomernummer van RetailTrends wordt dieper ingegaan op de trend van unbranding, de rol daarin van de opkomst van privatelabels en vijf tips om veilig te unbranden. [Klik hier om het magazine digitaal te lezen](#). Nog geen member? [Klik dan hier](#).