

**Kevin Roberts**, dyrektor generalny agencji reklamowej Saatchi & Saatchi Worldwide

# Cieszymy się z recesji

W: Saatchi & Saatchi jest częścią francuskiej grupy Publicis. Podobnie jak agencje reklamowe Publicis Worldwide i Leo Burnett. Jak to jest być w grupie, gdzie są wasi konkurenci?

**KEVIN ROBERTS:** Zdecydowaliśmy się na wejście do Publicis przed dwoma laty. Uważałem, że każdy sektor będzie się konsolidował i w każdym wyodrębnili się ścisła czołówka. Chciałem, by w czołówce znalazła się Saatchi & Saatchi. Także dlatego, że nasi główni klienci Procter & Gamble i Toyota zapowiedzieli, że chcą z nami współpracować na stałe, ale muszą mieć gwarancję, że będziemy w stanie ściągnąć i opłacić największe talenty na rynku. Każda agencja w grupie Publicis jest odrębna i ma nieco inną, własną specyfikę. I własnych klientów. Dzielimy się tylko obsługą koncernu Procter & Gamble. Nic konkurujemy też o pracowników – szukamy innych ludzi.

Czy w czasach recesji w branży reklamowej nie jest trudniej o takie współistnienie?

Teraz mamy najlepszy okres. Saatchi & Saatchi od 5 lat regularnie zwiększa przychody o 3 do 5 proc. rocznie. W dobrych czasach nawet Myszka Miki sobie poradzi. W złych trzeba mieć energię, świętą markę. My dzięki recesji zwiększyliśmy udział w rynku. Do tego przyczynił się także wzrost naszych głównych klientów: P&G i Toyoty. Oplata za nasze usługi zależy od ich wyników. Jeśli oni mają wzrost, my też zarabiamy więcej. A oni też wiedzą, że w czasach recesji buduje się udział rynkowy. Firmy na dalszych pozyjach giną, ale liderzy się wzmacniają. Mówiąc szczerze, bardzo cieszymy się z recesji; to znakomita okazja, by tanio zwiększyć udział w rynku – media są tanie, łatwiej o ludzi, a pracownicy dbają o pracę. Ten dobry dla was okres już się kończy. Ten rok ma przynieść ożywienie, a przyszły – prawie 5-proc. wzrost rynku reklamy...

Na największym rynku reklamowym świata – w USA, już widać ożywienie. Rynek reklam wzrosnie tam w tym roku 3 proc. W przyszłym roku do zwykłego przyczyni się olimpiada. Atutem Polski jest przystąpienie do Unii Europejskiej. To fantastyczna szansa. Chciałbym, aby nasz polski oddział prowadził działalność na trochę większą, regionalną skalę. Dotychczas to Anglia była tradycyjnym regionalnym centrum, ale teraz, gdy Polska będzie w UE, to się może zmienić. Np. Toyotę w Polsce, w Wielkiej Brytanii, we Francji obsługują nasze lokalne oddziały, ale współpracujemy też z Toyotą Europy i zawsze gdy mamy wydarzenie na skalę europejską, lokalne spółki rywalizują o kontrakt. To ogromna szansa dla Polski, gdy wejdzie do UE. Polska musi być regionalnym centrum, bo biznes na skalę krajową to zbyt mało. Polskie firmy ostrożnie kalkulują budżety reklamowe, tym bardziej że wiele producentów markowych towarów narzuca na rosnącą konkurencję taniań niereklamowanych wyrobów. Czy w takich warunkach, można sobie pozwolić na inwestycję w budowanie lansowanych przez pana „lovemark”, czyli marek bazujących na uczuciowej więzi z konsumentem?

Marki jako takie są martwe i stają się towarem. Większość produktów wywołuje w zasadzie takie same efekty. Każdy szampon sprawi, że włosy są lśniące. Różnica pojawia się wtedy, gdy jakiś produkt przestaje być towarem, a decyzja o jego kupnie jest nie tyle racjonalna, co emocjonalna. Konsumenti są jednak rozsądni i zwykle zwracają uwagę na ceny...

Ale każdy z nas niekiedy się rozpieszcza i emocjonalnie wybiera tę, a nie inną markę. Dla jednych może to być



marka piwa, dla innych szminki albo perfum. Producenci powinni więc przestać konkurować cenami, a postarać się dać coś więcej – tajemniczość, zmysłowość, intymność, coś, co tworzy więź. W przeciwnym razie nie ma powodu, by kupować droższy produkt, skoro tańszy bez marki też jest skuteczny. Gdyby nie ta lojalność, emocjonalne przywiązanie, komputery i Mac zniknęłyby z rynku, podobnie jak ich producent. Tymczasem większość producentów traktuje konsumentów jak idiotów; krzyczy na nich, zalewa ich informacjami, zarzuca pokazami. A my nie mamy czasu. W reklamie jest 3,5 sekundy na nawiązanie kontaktu. Po co przekonywać, że szampon antylupieżowy usuwa lupież. To już wiem. Ale chcę wiedzieć, gdzie tu jest tajemniczość, romans?

Nie bardzo widzę miejsce na tajemniczość, romans w szamponie czy proszku do prania.

Ależ tak. Można tam dać zapach pól i lasów. Ludzie są ciekawi z natury. Duża tajemniczość, wręcz mitologii jest w marce Nike czy Adidas. Mamy pięć zmysłów, a większość marek zwykle odwołuje się do jednego. Co z zapachem, dotykiem? Warto czasem dodać do produktu jakiś upominek, który odwoła się do innych zmysłów.

Udało wam się stworzyć emocjonalną markę jakiegoś zwykłego produktu?

Nasz największy sukces to papier toaletowy Charmin, teraz marka numer jeden w Ameryce. Po pierwsze nazwa Charmin brzmi jak charming (urocz, czarujący – przyp. red.). Zadbaliśmy też o to, by papier był bardzo miękki – reklama mówiła, proszę nie zgniataj Charmina, a wszyscy oczywiście ściskali mięciutką rolkę.

Co w Polsce może być naszą „lovemark”?

Przede wszystkim sama Polska. Wchodząc do Unii Europejskiej wasz biznes nigdy nie odniesie sukcesu, jeśli znak firmowy Polska czy Poland nie będzie czymś, czego ludzie poszukują na produktach. Macie bardzo dobре bialo-czerwone godło, te kolory symbolizują czystość i miłość, pasję. Macie łatwą do wymówienia nazwę Polska, Poland. Macie też interesującą historię – husaria, Chopin – oraz romantyczną, ciekawą historię kraju, gdzie Wschód styka się z Zachodem.

Mamy też spore niekorzystne obciążenie jak kradzieże samochodów, niewielkie określenie polnische Wirtschaft.

Japonia w latach 40. też miała fatalny wizerunek byłe jakości i plastiku. Australia jeszcze do niedawna była krajem w ogóle bez wizerunku. Potem był film o krokodyle Dundee i stała się fantastycznym miejscem na wakacje. Wejście Polski do Unii jest bardzo dobrą okazją, by zadbać o wizerunek kraju. Może polski rząd powinien wprowadzić opłatę, np. pół procent zysków eksporterów, na fundusz dużej kampanii promocyjnej z wykorzystaniem bialo-czerwonej flagi. Tym bardziej że ani Niemcy ze wschodu, ani Czechi tego nie zrobili. Tak więc szansa, by być pierwszym krajem ze Wschodu który wychodzi na Zachód, należy do Polski.

Rozmawiała Anita Błaszcak