

TOPUL ANUAL AL MĂRCILOR LA NIVEL GLOBAL

ARTICOLE SELECTATE DIN

BusinessWeek

Biz
www.bizcity.ro

REVISTA NOILOR TENDINȚE ÎN AFACERI

Nr. 91 • 15 - 30 septembrie 2004 • 49.000 lei

TEHNOLOGIE
Noua revoluție în
telefonie mobilă

ANALIZĂ
Cum investești pe
piața imobiliară

STRATEGIE
Planul financiar
îți aduce succesul
în afaceri

EXCLUSIV
Kevin Roberts, CEO
Saatchi & Saatchi,
vorbește cu **Biz** despre
noua putere în
marketing



CULT BRANDS

CELE MAI VALOROASE MĂRCI DIN LUME ÎN 2004
Clasamentul brandurilor realizat de BusinessWeek și Interbrand





DIN DRAGOSTE PENTRU brand

Aclamat de unii specialiști în branding, pus la zid de alții, Kevin Roberts, CEO la Saatchi & Saatchi Worldwide, susține cu tărie că brandurile așa cum le știm noi sunt pe moarte și că noua putere în marketing o reprezintă *lovemarks* - brandurile care inspiră loialitate necondiționată. Într-un interviu acordat în exclusivitate revistei **Biz**, Roberts explică de ce pasiunea este mai importantă decât rațiunea și teoria sa despre *lovemarks*

de CRISTIAN MANAFU

Cum s-a schimbat noțiunea de brand în ultimii ani?

La sfârșitul anilor '90, companiile se întreceau pentru a obține recunoașterea, respectul și încrederea clienților lor. Era o competiție dură, fără compromisuri, cu așteptări mari, și care era câștigată de cei care dovedeau o claritate în obiectivele propuse, consecvență în acțiunile lor și calități de lider. Brandurile deveneau bunuri comune, toate sticks-urile erau crocante, toate mașinile porneau la prima cheie, toate berile erau mereu reci ca gheața. Brandurile își pierdeau din caracteristicile distinctive, inovația era rapid imitată, iar toată lumea promova standarde înalte în performanțele produselor sau serviciilor. Noile tehnologii își spuneau cuvântul asupra destinelor brandurilor și companiilor, iar puterea asupra brandurilor trecea din ce în ce mai vizibil în mâinile consumatorilor. În societatea de consum de astăzi, toate brandurile sunt respectate și de încredere, dar nu sunt iubite.

Vedeți brandurile precum niște "semne" ale dragostei (lovemarks). Ce sunt de fapt aceste lovemarks?

Lovemarks* sunt brandurile cu charismă fără de care oamenii nu pot trăi. Nu le mai dați oamenilor un brand și oamenii vor găsi unul nou care să îl înlocuiască. Nu le mai dați oamenilor un lovemark și oamenii vor protesta și îi vor plânge absența. Aceste branduri superevoluate interacționează profund la nivel emoțional cu consumatorul. Prin mister, senzualitate și intimitate, ele inspiră dragostea.

Cum a apărut ideea "semnelor" din dragoste?

În mod instinctiv, întotdeauna am simțit că brandurile pot trece la un nivel superior. La început, mi-am concentrat teoria în jurul încrederii și al ideii de semn al încrederii (*trustmark*). La sfârșitul anului 1999, discutăm această teorie cu Alan Webber, editorul fondator al revistei *Fast Company*, când mi-am dat seama că lipsește ceva. Așa că am plecat acasă pe gânduri și noaptea târziu în compania unui vin francezesc, după ore de brainstorm, mi-am pus întrebarea: Pot să fac brandul meu să fie iubit și în același timp să fie de încredere? Experiența m-a făcut să spun "da"!

Cât de departe poate merge dragostea pentru un brand?

O cale lungă. Dragostei nu-i poți pune limite! *Lovemarks* schimbă viețile oamenilor. Legătura lor cu publicul nu este rațională, ci una adânc emoțională. Exemplul *du jour* este extraordinarul mp3 player iPod al lui Steve Jobs (n. red. fondatorul Apple). Deși concurența îi depășește performanțele în multe privințe, nimeni nu a vândut mai multe mp3 playere decât Jobs. Un fan iPod mai inspirat chiar a spus: "M-am îndrăgostit de aparatul ăsta și s-ar putea chiar să mă culc cu el". Pentru mulți utilizatori teoria carteziană "Gândesc deci exist" s-a transformat în "iPod deci exist" (*I-pod therefore I am*, în original). Dar ca să înțelegem mai bine despre ce vorbesc, vizitați site-ul *Lovemarks.com* și veți putea citi sute de mărturii ale unor consumatori pasionați de branduri.

Este astăzi implicarea emoțională mai puternică decât oricând?

Consumatorii astăzi au mai puțin timp și mai multe opțiuni decât oricând. Dați-le oamenilor mai multe motive să cumpere ceva și ei vă vor arunca doar o privire. "Conectați-vă" cu ei prin puterea emoției și ochii lor vor străluci. Emoția este noua frontieră în marketing. Știința a dovedit că noi gândim cu inima. La momentul adevărului, în punctul limită, alegem ceea ce iubim. Cum bine spunea un economist american: "Rațiunea este un ponei isteț, emoția este un mare elefant".

Au fost voci care au spus că ați exagerat cu dragostea pentru branduri. Cum ați reacționat?

Destul de bine. Întotdeauna am mers hăis când ceilalți au zis cea. Oamenii obișnuiesc să creadă despre ideile care depășesc granițe că nu vor funcționa. Sunt acele idei despre care lumea spune că nu merită să fie puse în aplicare, acelea asupra cărora un an mai târziu cu toții își arogă dreptul.

Cum poate atrage dragostea brandul meu?

Misterul, Senzualitatea și Intimitatea sunt trei concepte despre care nu înveți la o școală de marketing sau de afaceri, dar au un rol fundamental în îmbunătățirea vieții oamenilor. Pune-le la treabă în orice mediu și vei putea transmite dragostea. Misterul dă naștere la povești mai puțin cunoscute, la metafore, vise și simboluri. Cele mai multe branduri elimină misterul oferind prea multe informații. Oamenii se simt atrași de ceea ce nu cunosc, ce este învăluit în mister. Când știm totul, nu mai avem nimic de aflat. Fără mister și surprize, relațiile – și oamenii implicați – obolesc. Senzualitatea este o poartă spre emoții. Vederea, sunetul, mirosul, atingerea și gustul determină fiecare gând și sentiment al nostru. Așa cunoaștem lumea. Când simțurile noastre sunt stârnite ca într-un concert, rezultatele sunt de neuit. Intimitatea este arta de a fi apropiat de

familie, parteneri, clienți și consumatori fără a părea un intrus. Este empatic, dedicare și pasionat. Conexiunea intimă care câștigă loialitate eternă.

Lucrați în advertising, cum se împacă publicitatea cu ideea de lovemark?

Publicitatea este legătura vitală între producători și consumatori deoarece îndeamnă la acțiune. Rolul său este de a comunica adevărat, moral și distractiv idei care să transforme gândurile în acțiuni. Fără publicitate, nu va mai exista comerț. Întrebarea pe care orice om de marketing ar trebui să și-o pună este: Vrei ca publicul să îți respecte brandul sau vrei să îl iubească și să îl respecte? Astăzi

Nu le mai dați oamenilor un brand și vor găsi unul care să îl înlocuiască. Nu le mai dați un lovemark și vor protesta și îi vor plânge absența.

brandurile trebuie să fie iubite pentru a putea să supraviețuiască. Dar ca să fii iubit, trebuie să fii demn de a fi iubit.

De ce multe branduri eșuează?

Succesul și eșecul își găsesc explicația în vocabular sau mai bine zis în litere. Companiile și brandurile care au succes sunt cele care stau sub literele I și E. I de la Idei, Imaginație, Intuiție, Introspecție și Inspirație. E de la Emoție, Empatic, Explorare, Extaziere și Efect. Cei care nu au acest lexicon nu vor putea face o treabă bună. Cei care îl au pot face orice. Greșelile fac parte din crearea unei relații de succes. Important este să îi inspiri și îmbrățișezi pe consumatori, să îi faci să se simtă iubiți și bineveniți, nu să îi controlezi și să le comanzi. David Ogilvy avea dreptate. Consumatorul

nu e un tâmpit. E nevastă-ta! Apple Computers a simțit asta pe pielea sa în anii '90, când a trecut de la inovații miraculoase la computerele-cutie de un bej nu prea apetisant. Ce a menținut Apple în trista perioadă bej? Eu îi spun "dragostea din contul de la bancă". Apple reușise să creeze o loialitate irațională, necondiționată (*Loyalty Beyond Reason*), ceea ce însemna că geșelile i-au fost iertate în cele din urmă. Din fericire nu a pierdut prea mult teren, iar acum este din nou în topul designului de mare clasă, iar utilizatorii sunt mai fericiți și loiali ca oricând.

România este o piață în curs de dezvoltare, în care acum asistăm la crearea unor branduri adevărate. Ce sugestie aveți pentru companiile din România?

Arătați respect în tot ceea ce faceți. Apoi unește-ți afacerea, personalul, clienții și brandul cu cât mai multă dragoste. Noua ordine a afacerilor se sprijină pe de o parte pe respect și este inspirată de dragoste pe de alta. Cu cât inspiri mai multă dragoste cu atât vei fi mai bine răsplătit. Cu cât încerci să forțezi sentimentul, cu atât devii mai puțin relevant. Axează-te pe rațional și vei obține o creștere sporită - (dar ești blocat în lumea "comodificată" a brandurilor. Concentrează-te pe emoție, cu ajutorul misterului, senzualității și intimității și te îndrepti spre lumea lovemarks premium. Acesta este teritoriul creșterii cuantice / semnificative.

Ați spus într-un interviu că "brandul a murit". Ce urmează?

O pantă alunecoasă, lustruită cu particula "mai". "Mai" luminos, "mai" puternic, "mai" curat, "mai" rapid... "mai" ieftin.

* *Lovemark* este cea urmă lăsată de adolescenții îndrăgostiți (și nu numai de ei) unul pe gâtul celuilalt. Este un semn vizibil învăluit în mister (cum a apărut?), intim (i-a văzut cineva?) și plin de senzualitate (câtă dragoste concentrează?), pe care îl recunoaștem imediat și cu puțin noroc ne amintim că l-am experimentat cândva. Am ales să folosim *lovemark* pentru că, la fel ca în cazul termenului brand, traducerea ar știrbi din însemnătatea profundă pe care aceste cuvinte o poartă.

KEVIN ROBERTS

conduce una dintre cele mai mari și de succes agenții de publicitate, Saatchi & Saatchi cu peste șapte mii de angajați în 90 de țări. Născut în Anglia, și-a început cariera ca brand manager al unei case de modă britanice de mare succes în anii '60 - Mary Quant. Apoi a lucrat pe poziții de top management în companii precum Gillette, Procter & Gamble și Pepsi. În 1997, s-a alăturat echipei Saatchi & Saatchi. Kevin Roberts este autorul cărții *Lovemarks - the Future Beyond Brands*, publicată în mai 2004, volum care dezvoltă teoria sa despre branduri și prezintă evoluția unor produse și mărci spre conceptul de *lovemark*.

