

Ljubav sjedinjuje svijet kao ni jedna sila na Zemlji

Razgovarala Elia Patricia PEKICA PAGON



Svijet stručne marketinške literature prošle je godine postao bogatiji za jedno iznimno djelo. Radi se o knjizi *Lovemarks* svjetski priznatoga marketinškog stručnjaka Kevina Roberts. Knjiga od trenutka pojave na tržištu plijeni pozornost velikog broja čitatelja u cijelom svijetu. Saznavši za knjigu, odmah sam je naru-

čila. Čitajući je, oduševljena njezinim sadržajnim porukama i opremljenošću, poželjela sam upoznati njezinog autora Kevina Roberts. Imala sam sreću da je gospodin Kevin Roberts vrlo dostupna osoba. Brzo smo se dogovorili za razgovor koji s veseljem objavljujem.

Kevin Roberts je izvršni direktor s bazom u New Yorku, tvrtke Worldwide of Ideas Saatchi & Saatchi, jedne od vodećih kreativnih organizacija svijeta sa 7000 zaposlenika u 82 zemlje. Među njezine se klijente ubrajaju neke od najuspješnijih tvrtki na svijetu, uključujući Procter & Gamble, Toyotu, General Mills, Visa International i Novartis. Roberts, koji je rođen u Lancasteru u sjevernoj Engleskoj, započeo je svoju poslovnu karijeru krajem 1960-ih u utjecajnoj londonskoj modnoj kući Mary Quant. Tada je radio kao viši marketinški izvršni voditelj za Gillette i Procter & Gamble u Europi i na Bliskom istoku. Sa 32 godine postao je izvršni direktor Pepsi-Cole za Bliski istok; a kasnije je preuzeo položaj izvršnog direktora Pepsija za Kanadu. Postavši glavni djelatni direktor kod Liona Nathana, Roberts se 1989. s obitelji preselio u Auckland i na tom položaju je ostao sedam godina. Današnji posao u Saatchi & Saatchi Roberts je preuzeo 1997. Pod njegovim rukovodstvom prihodi Saatchi & Saatchija iz godine u godinu su rasli, a 2003. Saatchi & Saatchi je u publikacijama *Ad Week* i *Ad Age* proglašen najboljom globalnom mrežom. Roberts je kao izvršni direktor stalni predavač na poslovnoj školi pri Sveučilištu u Cambridgeu, institutu za menadžment Judge. Također je profesor održive poduzetnosti na Sveučilištu u Limericku u Irskoj i na školi za menadžment Waikato pri Sveučilištu u Waikatu na Novom Zelandu. S kolegama u Waikatu Roberts je napisao djelo *Vrhunska izvedba: poslovne lekcije od najuspješnijih svjetskih sportskih organizacija*, poticajnu poslovnu teoriju i praksu. Godine 2004. objavio je novu knjigu *Lovemarks: budućnost onkraj brandova*, koja pokazuje kako emocije mogu potaknuti poslovanje i brandove na stvaranje održive vrijednosti. Citizens

for NYC nagradio je Roberts 2004. nagradom New Yorker for New York. U studenom 2004. postavljen je za poslanika u konzulatu SAD/Novi Zeland u Sjedinjenim Državama radi pospješivanja odnosa između dviju vlada. Kevin je opunomoćenik auklandskog dobrotvornog trusta *Turn Your Life Around*, koji skrbi za ugrožene adolescente i ravnatelj-pokrovitelj kraljevske klasične gimnazije Lancaster u UK-u, njegove bivše škole. Oženjen je za Rowenu Roberts, ima dvije kćeri i dva sina. Državljanin je Novog Zelanda, ima urede i boravišta u Aucklandu, New Yorku i St. Tropezu.



Kevin Roberts

Lovemarks – budućnost onkraj brandova

“Da bi veliki brandovi preživjeli, moraju u potrošačima stvoriti odanost onkraj razuma. Jedino se tako mogu razlikovati od milijuna njih koje nikamo ne idu. Tajna leži u upotrebi Misterija, Senzualnosti i Intimnosti. Strastvena predanost ovim trima konceptima stvara Lovemarks, ljubavna obilježja – budućnost onkraj brandova.” Kevin Roberts čvrsto vjeruje da je ljubav put prema naprijed u poslovnosti. U Lovemarks, inovativnoj knjizi o filozofiji poslovnosti, Roberts opisuje put od Proizvoda do Zaštitnog znaka, do Branda – i potrebu da poduzme sljedeći korak naprijed – do Lovemarks. Robertsova živahna kritička procjena brandova je ugodna – a njegov argument izravan: brandovi su jednostavno presušili. Rješenje? Stvaranje proizvoda i iskustava koja imaju moć stvaranja dugoročnih emotivnih veza s potrošačima. Temeljna je ideja da Lovemarks posjeduju potrošači a ne kompanije. Ova knjiga pokazuje da budućnost trgovine ne stvaraju samo veliki poslovni umovi, nego posebni pojedinci koje Roberts naziva: “Inspirativnim potrošačima”.

► **Gospodine Roberts, u kojem ste trenutku uvidjeli da je LJUBAV bitna za budućnost marketinga?**

- Kad sam 1997. prešao u Saatchi & Saatchi, brandovi su bili brod koji tone. Počivali su na racionalnim i funkcionalnim koristima. Povećanje količine proizvoda i oštra konkurencija stapala ih je u neraspoznatljivu kašu. Poštovanje, povjerenje i izvedba bili su posvuda. Vrhunska tri branda u bilo kojoj kategoriji su ih imala. Bilo mi je jasno da odanost, da bi izvukla premije, mora ići dalje od razumnoga. Agencije za oglašavanje samo su na racionalne ponude nanosile emotivnu glazuru. Shvatio sam da je Saatchi & Saatchi poduzeo prvi odlučan korak prema stvaranju snažnih emotivnih veza. Kad su potrošači preuzeli kontrolu, vidio sam da zapravo žele cijeli kolač, žele vrijedne ponude koje crpe i spajaju se s njihovim emocijama na višoj razini. Kad je 2000. virus Love Bug pogodio računala širom svijeta, shvatio sam da sam na pravom putu. Dvije neodoljive riječi “Volim te” i pras, ode razum. Znao sam da je ključ u emotivnom odnosu na duge staze. Znao sam da će budućnost pokretati najdublji ljudski osjećaj: ljubav, kad je marketing zauzeo središnje mjesto u poslovnosti.

► **Zašto ljudi u poslovnom svijetu prevode ljubav kao interes?**

- Iz kakvog god kuta gledali, vjerojatno stoga što ljubav jest interes. Ljubav ne laže, Ona zavrće rukave, izlaže svoje srce i izlaže se riziku. Stoga uspješan marketing (ne uzimajući u obzir političko oglašavanje!) uvijek zbori istinu. Digitalna revolucija bila je za potrošače fantastičan događaj. Ako osoba, proizvod, usluga ili iskustvo vara ili obmanjuje, bit će munjevitom brzinom odbačeno. Ako uistinu dirne potrošače, proširit će taj osjećaj digitalnim bljeskom. Ljubav je u svačijem interesu.

► **Po čemu je Mickey Mouse posebni legendarni miš, Elvis Presley kralj rocka, Marilyn Monroe kraljica zavodjenja, Campellova juha nad juhama, a Coca-Cola piće kojem ne možemo odoljeti?**

- Svatko je povezan na emotivnoj razini koja nadilazi razum. Kroz misterij, senzualnost i intimnost – i širenje pop-kulture – vlasništvo je davno prešlo u ruke ljudi koji vole tih pet velikih ikona. Za II. svjetskog rata Coke je obećala da će svaki američki vojnik moći kupiti kolu za pet centi. To je veza

onkraj razuma. Pogledajte što se dogodilo kad je Coca-Cola 1985. brljala s tradicionalnim receptom. Potrošači su rekli: izbijte si to iz glave, ne posjedujete vi kolu, nego mi.

► **Marshall McLuhan rekao je da su mediji poruka, Roger Ailes tvrdi da je svaka osoba poruka. Zanima nas što Kevin Roberts smatra, koliko je za javnost važno intuitivno slanje poruke od osobe u usporedbi s onom koju nameće stvaratelj smjerane poruke?**

- Nisam obožavatelj McLuhana ni Ailesa. Nije riječ o tome je li medij poruka ni jeste li vi poruka, nego o tome što je u poruci, bilo da se radi o proizvodu, osobi, iskustvu... čemu god. Riječ je o snazi zamisli i emotivnoj vezi u prostoru koji svijet čini boljim. Mogao bi to biti Martin Luther King dok na TV-u govori “Sanjam san” ili praktične inovacije kao što je Gilletteov brijaći aparat M3Power. Ako je kreativna poruka nametnuta, veza se neće stvoriti. Ne možete se potrošačima obraćati na silu ili im dosađivati dok ih ne pokorite. Morate slušati, angažirati se i nadahnuti ih. Tu intuicija igra veliku ulogu.

► **Kako načiti proizvod koji će pojedinačno emitirati vlastite programe i emisije?**

- Stvorite li Lovemark, privlačite superevoluiranu kategoriju potrošača.

Movember, Roots clothing, Air New Zealand, Iyengar yoga, Mother Theresa, Mickey Mouse, Light Up The World Foundation, Toyota, Vegemite, God
Smashing Pumpkins, Original Tommy's Burger, Saffir jeans, Love and windows, American Express, Copperstone, Martin Margiela, Parkett art magazine
Italy, Lamey chair, Bundaberg Ginger Beer, The New Yorker, Brittenstock, Rolex, Gilbert Puma, Toll House cookies, Tide, Lender Stratosaster, MacPac
God, W.S.T, Fado, JetBlue Airways, Prius, Asahi Superdry, Burton, Versace, Banana Republic, Absolut, The Milky Way, Tiffany's, Nokia, Madonna,
Yorkshire pudding, Lay's Mambo, Mystery, Mikimoto pearls, Canterbury clothing, Baccardi Brazzer, Pest-it notes, Griffin's biscuits, Walford Yankees
The Saturday Doughboy, Tones, PEZ, Terry Bratchell, Mont Blanc, Simon and Garfunkel, Origins, Global Knives, Cattri, Pastore, Lacoste, Galaxy
Wendy's, Clif, Gatorade, Landsparken, Singapore Airlines, Golden Gate Bridge
Abbeville & Phipps, M&M, H&M, Reebok, La Cera, Nubia, Elmos, Talmor, Breda, Kettle, My Hero, Mary, Mary, Mary
America, Treat, Nam soda, H&M, Apple, Opel, Gatorade, Warner, Turney, Leron, Justriver, Marks & Spencer, Robbie Williams
Yoda, Sony, Lego, Virgin's spin, Nam, Frijoles, L'Oréal, K&N, Shoe, Hilti, Knif, Hill, Chicago Cubs, Nike, V&A
Johnny Walker, Technics 1200, Zakkuba, Gary Fisher bikes, Flag of St. George, Gap, Bare Lane, Polo, Lat-Z, Ray, Silva, Lizana, Carhartt, Imperial beer
Palm Pilot, Munster, Cadbury, Teletika Canal 7, Starbucks, Lexus, Disneyland, Benetton, The Smiths, Motorola, Collette, Salt & Linnaker crisps, Kyoto
Huka Lodge, Ward records, Bavaria, Polgers, Visa, Nutella, Sony, Gucci, All Blacks rugby team, Sensuality, Le Passeur, Steinkway, Hungary, RISS
John Lewis stores, Boston Red Sox, Dean & DeLuca, adidas Originals, Acqua di Parma, President Avenue, Fruitworld, Porsche, Rick Stein, LEGO, Taj Mahal
Mini Ferrari, University of Kentucky basketball team, James Bond, Marmite, Guggenheim Bilbao, Häagen-Dazs, Evian, Cambridge University, Converse
Cuxta, Barcelona, Pampers, Steven Spielberg, Mars Bars, Hot Buttered, Anne Geddes, Lee Jeans, Nescafé, The Boss, Grace, Victory Over Want, St. Tropez
McA-C, Enac, Sri Ravishankar, Clinique, Titleist, Intimacy, Sydney Opera House, Oscar synth, REMO, Chestnut Prospector, Canon, Fijian Savons
NASA, Triple J, Zimstern, Lance Armstrong, Tumi, Dimah, Colin Bell, AJAX soccer club, Monty Roberts, Nike U2, XXXX beer, Kenneth Cole, New Orleans
A-Channel, Canada, Sedona, Arizona, Mercedes Smart, Virgin Atlantic, Apple, The Economist, Krispy Kreme, Snoopy, Swiss Army, Harley Davidson
Barbie, Gillette, Audi, Bendon, Britten motorcycle, Rome, Harry's Cafe de Wheels, Brigitte Bardot, Manchester United, Nevalanka, Oprah, Ducati
Baileys, L&P, Bovolli, Hollywood, Treccani, Heinz, JC Bamfords, Red Bull, Trader Joe's, Steinlager, Old Spice, New Zealand Edge, Squaresoft, Knitell, Todd
Lette Maça, Volkswagen Beetle, MTV, Brazilian football team, Hello Kitty, Verpa, Swatch, Trung Nguyen, iMac, Riva boats, Guaraná Antarctica, Skol
Winnie the Pooh, Zippo, Silver Fern, La Quieta, Ago Ovens, Tabasco, Chaval No. 5, Snaidero, Guinness, Tonga, Hibernian FC, Venica, Yahoo!, bobby pins
Nelson Mandela, The Olympics, Paris, Andy Warhol, Adobe systems, Weluda, Curious George, Harry Potter, Mujl, Jean Paul Gaultier, Levi's, Sarselin
Coca-Cola, Upper Deck hockey cards, Oreo cookies, Renault Clio, Veuve Cliquot, The Statue of Liberty, Radio Dimensione Suono, MSN Messenger

KEVIN ROBERTS, CEO WORLDWIDE, SAATCHI & SAATCHI

Kevin Roberts o počecima svoje karijere

Rođeni sam optimist. Oduvijek sam tražio prilike tamo gdje su se drugi suočavali s prijetnjama i slabostima. Vjerovao sam da je, kad idemo kroz pakao, moguće jedino nastaviti dalje. U vrijeme djetinjstva u Lancasteru oduvijek sam vjerovao da ništa nije nemoguće. Gdje da bolje pronađem sebe nego kao izvršni direktor Saatchi & Saatchija, idejne kompanije koja je te zamisli ugradila u svoju temeljnu definiciju? Imao sam sreće da su me vodili iznimni ljudi i bili moji mentori. Inspirativni igrači. Ljudi koji vjeruju da je maštati jednako važno kao i djelovati i da su strast i osjećaji pogonsko sredstvo pobjednika. Kad sam bio spreman ući u svijet rada, htio sam otići nekamo da budem u vrhu lige. Na posao koji se oslanja na strast i inspiraciju kao pokretačku silu. Koji bi odabir bio bolji nego najinspirativnija poslovna žena 1960-ih, Mary Quant? Mary je 1955. otvorila svoj glasiviti butik Bazaar u Londonu i bila je utjelovljenje Londona živahnih 1960-ih. Minisuknje, vruće hlačiće, blistave plastične kabanice i šminka iz kutije, sve se nadovezivalo na desetljeće Mary Quant. Mary je prva primijenila koncept "manje je više". Kao što je rekla: "Žena je mlada samo koliko i njezina koljena". Kad su se 1966. član Beatlesa, George Harrison, i Patti Boyd vjenčali, oboje su se od glave do pete odjenuli kod Quant. Kad sam ja došao 1969., brand Mary Quant prerastao je u vrlo uspješan međunarodni posao. Još su brali vrhnje s Maryne dosjetke iz 1967: "Dobar ukus je smrt. Vulgarnost je život". Što sam još mogao poželjati u svojim tek otpočetim 20-ima? Nije me na taj posao dovela moja nevjerovatna staloženost ni osjećaj za modu. Došao sam jer sam u školi učio francuski i španjolski, a Quant se selila u Europu. Kako to biva, počeo sam od najnižih poslova: pomoćnika voditelja za brand. Posao je tako brzo napredovao da je zakratko moj marketinški voditelj promaknut te mi se širom ukazala prilika.

(ulomak iz knjige *Lovemarks*)

Zovemo ih "inspirativnim potrošačima", a to su ljudi koji su za brand vezani izvan svakog razuma. Oni su strastveni zagovarači, radikalni optimisti, pripovjedači, nositelji trendova, pazitelji morala, sustvaratelji, velika srca koja brandove dovode do točke ključanja i pretvaraju ih u *Lovemarks* za mase. Stvaranje dinamične vrijednosti sada leži između inovacije vođene idejom, pokretane brzinom na nacrtanom kraju i na potrošačkom iskustvu i utjecaju na mrežnom kraju.

► Često u svojoj knjizi *Lovemarks* spominjete strast. Iz samog nam je životnog iskustva poznato da strast katkad nije izravan put do stopostotne ljubavi. Kako prepoznati stazu do vječne LJUBAVI, u pogledu proizvoda, i kako znati da je to tek privremeni privid?

- Strast – zajedno s obvezom i uživljavanjem – sastavni je dio intimnosti, a intimnost je dio cjelovite uloge koja uključuje misterij i senzualnost. Vrijeme mijenja sve. Da bi se održala ljubavna veza, morate neprestano raditi sa sve tri. Kako održati odnos s proizvodom? Kao i svaki drugi odnos, prvo pomoću misterija i iznenađenja. Potrošači žele stalne inovacije, a velike im ih kompanije pružaju. Glavni deterđent Procter & Gamblea, *Tide*, odličan je primjer neumoljivosti inovacije gdje proizvodi variraju od *Tidea* za hladnu vodu do *Tidea* za čišćenje mrlja – prodaja raste 2,6% zadnjih godina u kategoriji čiji je porast manji od 1%. Kako potaknuti vezu? Uključivanjem svih pet osjetila. Steve Jobs iz Applea na veličanstven je način to učinio s Appleom i PIXAR-om. A intimnost? Upitajte Howarda Schultza tko je Starbucks pretvorio u treći dom. Tridesetak milijuna ljudi svakoga tjedna posjeti Starbucks.

► Sergio Zyman (*Kraj marketinga kakav poznajemo*) svoju knjigu zaključuje sljedećim riječima: "Tradicionalni marketing nije na umoru, nego je mrtav". Slažete li se s njim, a ako da, zašto? Molim, objasnite svoju potvrdu ili nijekanje ove tvrdnje.

- Tradicionalni marketing počiva na emotivnom pripovijedanju priče, koje je živo i zdravo. Mrtvo je u današnjoj ekonomiji pridobivanja pozornosti

samo pravo vrijeđanja potrošača šugavom pričom. Većina onoga što se danas svrstava pod oglašavanje služi se samo užasnim porukama u komparativima: veće, bolje, sjajnije, brže. Potrošači se ne osvrću na takvo smeće. Oni vode glavnu riječ. Pametni su. Žele biti uključeni, a ne isključeni. Nestaje li masovni marketing? Da. Umiru li tradicionalni mediji poput televizije? Ne. Ovo je doba pojma također. Nijedan medij ne umire. Televizija postaje sastavni dio veće slike na koju se možemo spojiti iz domova, na internetu, u prodavaonici i kroz prizore, zvukove i kretanje. *SiSoMo* (*Sight, Sound & Motion*) predstavlja budućnost emotivnog pripovijedanja.

► Kako naći inspiraciju u današnjoj snažnoj dominaciji ljudi koji žive žurno i vole novac?

- Ne vjerujem da svojstva materijalnog života i životnog stila stoje na putu inspiraciji. Inspiracija doslovno znači "u duhu". Ona je posvuda jer je u svima nama. Razmišljajte o njoj kao o svježem kruhu. Kad se peče, raste. Ljudi se njime hrane, što ih tjera da ga još peku i da njime osim sebe hrane i druge ljude.

► Kako gledate na globalne i antiglobalne tokove u današnjem svijetu i kako se ti tokovi presijecaju u određivanju kulturalnih raznolikosti i sličnosti različitih kultura?

