

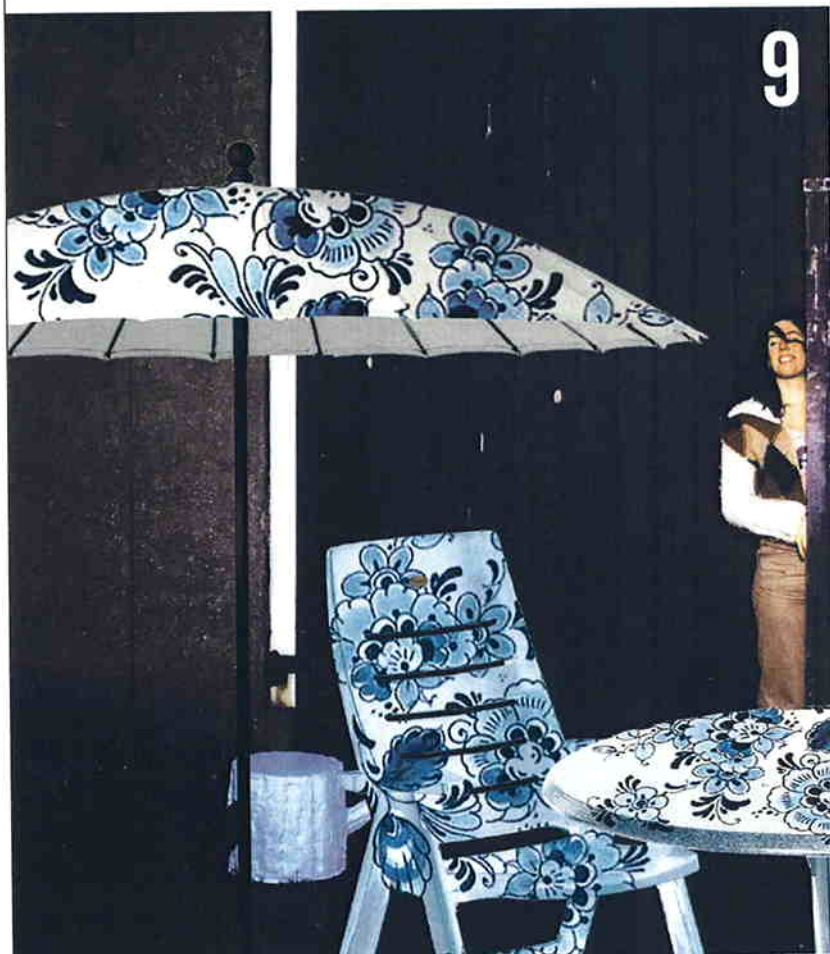
de Volkskrant

deVerleiding

14



9



Reclamegoeroe Kevin Roberts

2

De Aanschaf Eieren 7

De Claim Allesreiniger 8

Tweede leven voor Hartman 9

Kinderkledingparty 11

Vraag Middel tegen vetrollen? 13

Reizen

Hirschberger Tal 14

Noordzeekustpad 17

Stad Salt Lake City 19

Koning Klant

Hij is verliefd op zijn pen. Hij speelt er mee, legt 'm weer neer op zijn bureau, kijkt ernaar. Een Mont Blanc, een rollerball. Hij kan het zelfs uitleggen: 'Het is een dikke, vriendelijke pen – de meeste pennen zijn te dun, die zijn voor watjes, en er valt niet mee te schrijven. Deze is heel sensueel. En hij heet *Master*. Mooi hè?’

De pen is zwart. Natuurlijk. Zwart is het handelsmerk van Kevin Roberts, CEO Worldwide (bestuursvoorzitter) van reclamegigant Saatchi & Saatchi. Hij draagt altijd zwart. Pak of *casual*, als het maar zwart is. Statement, jazeker ('ga maar met vier mannen in het zwart naar een vergadering, dat maakt echt meer indruk'), maar ook rechttoe-rechtaan uiting van een ultieme fan, want het is de kleur van de All Blacks, het rugbyteam van Nieuw-Zeeland, zijn geliefde land en thuisbasis ver weg.

Zwart past deze 55-jarige goeroe. Want zo mag 'KR' zichzelf tegenwoordig wel noemen, met optredens overall. Twee doorsnee weekjes met *Kevin*: donderdag Cincinnati, vrijdag Tokio, zaterdag Beijing, dan Shanghai, Hongkong, via Parijs terug naar New York, door naar Chicago, weekend in San Francisco, dan een paar dagen naar zijn oude school in zijn Engelse geboorteplaats Lancaster, en vijf dagen St. Tropez, waar huis nummer 3 staat (op de golfbaan).

'Ik praat enkel over liefde en emotie.'

Liefde van de consument, bedoelt hij dan. Liefde voor een Mont Blanc, liefde voor de iPod met Bose-speakers achter hem in zijn transparante werkkamer op de zestiende verdieping van het Saatchi-hoofdkantoor in SoHo, New York. De man die aan het hoofd staat van een 'Ideeën Bedrijf' met 138 kantoren in 82 landen, heeft de Hudson aan zijn voeten. Links uitzicht op het Vrijheidsbeeld, rechts de Empire State Building.

Hier geconcipieerd, het Grote Idee: de consument verlangt een emotionele binding met een merk of het product, hij moet er echt van houden. Hij schreef het al in zijn boek *Lovemarks – The Future Beyond Brands*, dat het afgelopen jaar 150 duizend keer werd verkocht, in veertien talen verscheen, en in de herfst in een nieuwe, uitgebreide variant op de markt zal komen.

'*Branding is dead*', luidt Roberts' boodschap. 'Enkel een merkartikelen op de markt zetten, hoe goed ook, is



Guinness is de essentie van Dublin en Ierland. Als je daar op bezoek gaat, moet je elke dag een pint drinken. De harp boven de naam is het nationale symbool. Een Guinness achteroverslaan, is een ode aan de liefde voor alles wat Iers is.
Richard, Canada



Sexy, verleidelijk. Die zoete geur in de lucht na het ontsteken van een Zippo. Kenmerkend, sensueel. Elke keer denk je aan James Dean of aan eeuwig stoute mannen op motoren. Ik ben met roken begonnen omdat ik een eigen Zippo wilde.
Crystal, Verenigde Staten

HEMA

Ik hou van de HEMA. Een warenhuis dat handdoeken verkoopt, maar ook rubberlaarzen. Altijd in een fris, hip design, voor een meer dan redelijke prijs.
Ellen, Nederland



Een paar jaar geleden ben ik verslaafd geraakt aan Moleskine. Ik gebruik ze als ik korte verhalen schrijf. De 'Large gelinieerd' als ik er echt voor ga zitten, de 'Pocket gelinieerd' om mee te nemen voor de ideeën die zo maar in me opkomen. Goede ideeën ontsnappen me niet meer.
Micah, Jordanië

De Liefdesverklaringen, vertaald en bekort, komen van Lovemarks.com.

niet meer genoeg, er is meer nodig.'

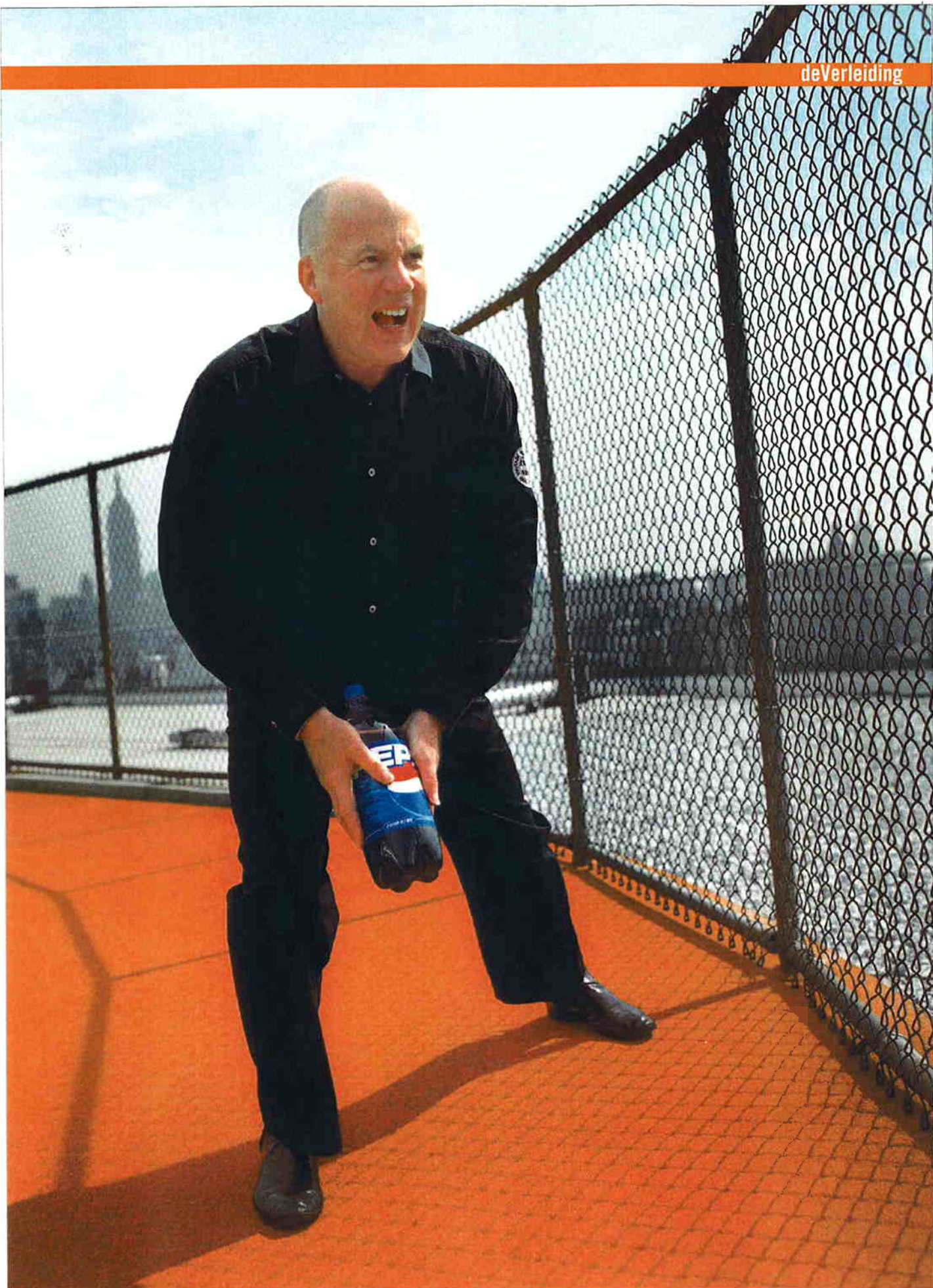
'Vroeger ging het alleen om respect. Dan betaalde je meer omdat je respect had voor het merk. Je kocht Nivea-crème omdat je die vertrouwde. Maar nu zijn er ook crèmes van Japanners, Amerikanen en Belgen. Alle shampoos maken je haar zacht en glanzend, alle frisdranken zijn tintelend, alle bieren smaken goed, van alle bieren word je dronken. Dus waar kies je voor?'

De emotionele waarde is doorslaggevend. Bedrijven kunnen 20 tot 200 procent meer vragen voor hun product als de consument zich ermee verbonden voelt, zo is gebleken uit onderzoek van het Britse bureau QiQ. 'Ik ben bereid meer te betalen voor een iPod, zelfs als die even goed presteert als een Sony mp3-speler. Omdat ik van Apple houd. Het is niet rationeel. Het is esthetisch, het is design, het is cool, van dat soort dingen. Het is een emotionele loyaliteit. Loyaliteit gaat boven verstand.'

Loyaal is Roberts als geen ander. Aan de All Blacks dus (hij woont in Auckland, zat jaren in het bestuur van de Rugby Union). Maar ook aan merken die hij heeft overgehouden aan zijn vroegere banen. Hij gebruikt al 35 jaar scheermesjes van Gillette (waar hij productmanager was), wast zijn weinige haren met Head & Shoulders van Procter & Gamble (waar hij Europa en het Midden-Oosten onder zijn hoede had), en drinkt geen andere frisdrank dan Diet-Pepsi, vandaag cafeïnevrij (hij was bestuursvoorzitter in Canada).

De Gillette Mach 3 Turbo en de Mont Blanc Master noemt hij zijn *lovemarks*, zijn liefdesmerken, 'merken met veel respect én veel liefde'. Virgin Atlantic nog zo een; zo gauw het kan, vliegt hij ermee (Upper Class). Zijn kinderen – drie twintigers en een dertiger – zijn er gek op, willen niet eens iets anders meer. 'En waarom? Alle video-spelletjes zijn voor hen gemaakt, de houding van het personeel is bedacht voor hen, het rood van de uniformen, ze hebben een echte bar aan boord, ze hebben stoelen waarin je kunt wippen, *you know*, afgeschermd bedden. Dat is behoorlijk spannend! Virgin is vrijheid. British Airways heeft dat niet. Dat is een goede maatschappij maar niet bijzonder.'

Virgin weet dat de consument de



Kevin Roberts, bestuursvoorzitter van Saatchi & Saatchi, op het dak van het hoofdkantoor in New York.

FOTO RENÉ CLEMENT

regie heeft, meent Roberts. *'The consumer is boss. Wie niet luistert, zal worden afgestraft.'* Daarmee staat hij diametraal tegenover journalist Naomi Klein, die in haar megabestseller *No Logo* (2000) juist beweert dat grote ondernemingen als Microsoft, Gap en Starbucks Coffee allesbepalend zijn, en dat het informatietijdperk daar bedroevend weinig aan heeft veranderd.

'Haar boek was een groot succes, haar idee een totale mislukking', zegt Roberts. 'De macht ligt bij de klanten. We hebben informatie, en meer dan dat, technologie. We hebben dvd, video, kunnen de reclames skippen. We krijgen het nieuws via onze mobiele telefoon op elk moment dat we dat willen. Ik lees een magazine dat speciaal op mij is gericht, ik heb *tv-on-demand*, en ik wil ook mijn advertenties op afroep zien, wanneer ik in de juiste stemming ben of in de juiste context. En, o ja, ik koop mijn boeken 's nachts bij Amazon.com, haal mijn muziek bij iTunes. Dus als jij denkt, als ondernemer, dat je de macht hebt...'

Middelvinger omhoog: *fuck*, vergeet het maar. Roberts is snel als een vingerknip, verkiest voorbeelden boven wetenschap, tikt in het ritme van zijn zinnen met zijn vingers op zijn bureau (en staat af en toe op om een voetbal uit de hoek te pakken en die even hoog te houden).

'Ik haat het als managers hier mijn kantoor binnenlopen en met vuisten op de tafel slaan en schreeuwen mijn merk dit en mijn merk dat. Ik zeg het ze: "Het is jouw merk niet. Jouw merk is eigendom van de mensen die het gebruiken. Dus *get your ass outta here* en ga de winkel in, naar je klant. Niet naar een focusgroepje, maar naar de vrouw die aan het winkelen is. Ga met haar mee naar huis, ga kijken wat ze in de keuken moet doen. Dan leer je te begrijpen wat je moet afleveren.'

Dus Apple is geen eigendom van Steve Jobs (die hij overigens regelmatig mailt). 'Ik ben eigenaar van Apple. Ik voel het. Elke beweging



Een **Harley Davidson** 36EL, een 49 PA met suicide shift, een 77XLCH. Ahhhh! Dat is wat je noemt de kracht van de liefde. De wind, het geluid, de broederschap. En die blikken van afgunst, jaloezie en verlangen. William, Verenigde Staten



Mijn man had een **Opinel**, en zei: dit is de enige echte. Nu heb ik mijn eigen mesje, dat heb ik altijd in mijn tas. Handig voor alledaagse klusjes. Carolin, Duitsland



Lego-blokjes maken een bepaald geluid als ze over de vloer schuren. Ik kan ze nog steeds horen, ook al is het jaren geleden dat ik ermee speelde. Het geluid is kalmerend, geruststellend, nostalgisch. Anne, Verenigde Staten

die Apple maakt, ik heb er invloed op. De iPod Shuffle is niet ontwikkeld door Apple, die is bedacht door Afro-Amerikanen, die hun mobiele telefoon aan een koord om hun nek hangen. Zij hebben tegen Apple gezegd: *hey man*, ik wil een iPod die ik om mijn nek kan hangen, want dat ziet er cool uit. En Apple zegt: oké, je hebt gelijk. En ze maken 'm. Apple bedenkt een iPod, 10.000 songs, 40 gigabyte, 60 gigabyte, 600 dollar. Maar deze kids zeggen: nee hoor, 320 nummers is genoeg voor ons, als we ze maar kunnen shuffelen. Nu zijn ze er beide. Fantastisch toch?'

Toyota (een van zijn grootste klanten bij Saatchi), zelfde aanpak. 'Ze maken zich daar niet druk om technologie, die is toch al erg goed. Ze houden zich bezig met de consument. "Wil de automobilist 18 drinkbekerhouders in de Sienna, prima, dan ontwerpen we dat." Toen ze de Sienna bedachten, een gemiddelde familieauto, niks bijzonders, hebben de top-ingenieurs vijf maanden over de Amerikaanse wegen gereden. Ze wilden weten hoe het aanvoelt, de snelheden. Vijf maanden! Top-ingenieurs, niet de marktonderzoekers! Ongelooflijk.'

En zelfs dat hoeft nog niet genoeg te zijn. Want hoe verover je het *hart* van de consumenten? 'Ze geloven niet meer in praatjes met groter, sneller, goedkoper, beter. Informatie over de producten weten ze wel te vinden, op internet, op tv, in blogs. Consumenten willen iets horen over henzelf. Laat zien dat je me begrijpt! *Just hit me, baby*, intrigeer me, vermaak me!'

De sleutelwoorden: mysterie, sensualiteit, intimiteit. Mysterieus: zit er echt sperma van een stier in Red Bull ('Nee, maar Red Bull heeft het nooit officieel ontkend'). Sensueel: de beugelfles van Grolsch ('Tsssss! Als je die fles opent: het ziet er goed uit, alsof je weet wat je doet. Testosteron'). Intiem: de parfumerie-afdeling van de Bijenkorf ('Het ruikt er lekker, de dames willen je altijd helpen, ze spuiten wat op je, raken je aan').

De echte *lovemarks* hebben liefst alle drie. Consumenten verzamelen ze op lovemarks.com: ze *zweven* erbij. Lego, Oil of Olay, Levi's, en – voor Roberts altijd een perfect voorbeeld – de Amerikaanse koffieketen Starbucks (de naam verwijst naar een figuur in *Moby Dick*). 'Starbucks heeft niets te maken met koffie. Starbucks is je tweede thuis. Waar je dag begint en eindigt. Daar ontmoet je je vrienden. Dat is al de intimiteit. Bovendien is het erg sensueel: het is de enige plek waar je het nieuwe album van Bob Dylan kunt kopen. *Wie Live at the Gaslight*, 1962 wil hebben, moet naar Starbucks. *How fuckin' smart is that?* Een Bob Dylan-fan móet die cd gewoonweg hebben. Het raakt je.'

'En de geur natuurlijk. Overal hetzelfde. Je hebt van tevoren geen idee wat je zult aantreffen als je een Diesel-winkel binnenstapt. In de etalage hebben ze niet eens kleren hangen, maar foto's of iets anders. Camper net zo, een bedrijf met een verhaal dat een eeuw terug gaat. Ik heb die schoenen. Een is er zwart met wit, de ander wit met zwart, weer een ander heeft een rood kruis erop. En die winkels, daar wil je ter plekke seks met iemand hebben, zo geweldig zijn die.'

'Diesel: ongelooflijk. Een fantastisch merk. Je hebt van tevoren geen idee wat je zult aantreffen als je een Diesel-winkel binnenstapt. In de etalage hebben ze niet eens kleren hangen, maar foto's of iets anders. Camper net zo, een bedrijf met een verhaal dat een eeuw terug gaat. Ik heb die schoenen. Een is er zwart met wit, de ander wit met zwart, weer een ander heeft een rood kruis erop. En die winkels, daar wil je ter plekke seks met iemand hebben, zo geweldig zijn die.'

Het is een les die Roberts gaat leren aan de supermarkten. Waar ook ter wereld. Dat is zijn Volgende Grote Idee. Al is het maar om-



De individueel verpakte chocoladeballen van **Lindt** zijn net te groot om helemaal in je mond te stoppen. Maar doe het toch maar, en voel 'm smelten, eerst de stevige buitenlaag van chocola, en dan het zachte midden. Alleen seks is lekkerder. BJ, Nieuw-Zeeland



Ik woon nu zestien jaar buiten Groot-Brittannië, en al die tijd heeft **BBC** World Service me het gevoel gegeven dat ik een wereld-nomade ben. Humor, aanzien, en eerlijkheid maken dit station een 'must have'. Vanessa, Nederland



Geen angst meer voor lekken, of ongelukjes waarbij de kleren van de baby of van mama worden geruïneerd. Een keer **Pampers** proberen, en je bent overtuigd. Shirley, Canada



Crumpler-tassen zijn gaaf en schattig, enorm praktisch maar nooit saai. Bezoek de site, echt leuk. Je kunt er zelfs zien hoe de tas je staat als je naakt bent, informatie die je nergens anders zult krijgen! Corinne, Nederland



Lomo is meer dan een camera – het is een manier van leven. Neem de camera altijd mee, neem er foto's mee vanuit de heupen, en geniet van het resultaat. Phil, Groot-Brittannië

dat het grootste bedrijf ter wereld een supermarkt is (Wal-Mart). 'Bedenk één supermarkt, welke dan ook, en het is er vreselijk. Het is de enige plek ter wereld waar je nog steeds Phil Collins en Neil Diamond hoort. Zelfs in liften zijn ze gestopt met Phil Collins te draaien. En dan die verlichting! De vrouwen die er boodschappen doen, zien er bij die t's slecht uit en ze voelen zich vreselijk. Dat licht is er om de aardappelen er goed uit te laten zien, niet de vrouwen. De koelsectie: daar bevries je. Daar wil je zo snel mogelijk weg. Wát? Je wilt toch spullen verkopen?'

'Er is geen intimiteit in de supermarkten. En dat kan wel, je betaalt met je creditcard, je koopt elke week dezelfde spullen. Ze kunnen alles over je weten.'

De oplossing van Roberts: je krijgt bij binnenkomst een iPod met je favoriete muziek ('ben je meteen die andere herrie kwijt'). Duurt 40 minuten, 19 minuten meer dan de gemiddelde tijd die klanten in een supermarkt spenderen. Op de winkelwagen zit een schermje waarop verschijnt wat je hebt gekocht bij je laatste bezoek. Frisdrank? Deze week hebben we Sisi in de aanbieding. Pasta? Klanten die hier pasta kochten, namen ook deze witte wijn. 'Zo doet Amazon.com het ook. Het is zo simpel. Je volgt al lopend de tv. En dan is er gewoon ineens een commercial van Adidas. Het moet een beleving zijn. Mensen willen aan de thee nippen, de kaas proeven, de luiers voelen. Doe daar wat mee.'

'SiSoMo' (*Sight, Sound, Motion*) noemt hij het in zijn nieuwe boek *Sisomo, The Future on Screen*. En in de nieuwe versie van zijn boek *Lovemarks* wijdt hij een hoofdstuk aan de horror van de supermarkten. En dan is er nog een boek, *Shapes In My Heart – Lovemarks in Action*, waarin ook consumenten en bedrijven aan het woord komen.

Drie boeken, die alle in de herfst verschijnen. Voor wie het nog niet wist, Kevin is een druk baasje. Een voorzichtige selectie: hij is hoogleraar Duurzaam Ondernemerschap aan de Universiteit van Waikato (Nieuw-Zeeland), geeft drie weken per jaar les in Cambridge, is mede-eigenaar van een keten internet-kiosken en een reisbureau, heeft met zijn vrouw Rowena een joint-venture in de cosmetica, schrijft maandelijks een rugbycolumn op www.nzedge.com, en runt met een paar All Blacks de International Rugby Academy nabij Wellington.

Zo'n honderd dagen per jaar zit hij hier in New York; hij heeft een appartement in de wijk Tribeca ('Robert de Niro en Harvey Keitel zijn mijn burens'). Al drie decennia heeft hij een huis in St. Tropez, maar zijn echte thuis is Auckland. Om zijn voorouders, het Angelsaksische, het buitenleven, en de sport. 'Voor mijzelf is Air New Zealand een *lovemark*, bij die maatschappij ben ik 24 uur eerder thuis. De steward zegt tegen me: "Wilt u een glas Chardonnay, meneer, of wilt u een bier, *mate*?" We zijn meteen maten, het is voor ons allebei thuis.'

Nergens, nooit routine. *Life's a shuffle*. Maar die is van Apple. 'Geniaal. Had ik die slogan maar bedacht.' ■

Kevin Roberts: Lovemarks – The Future Beyond Branding. Binnenkort ook in 'new expanded edition'. Hardcover, powerHouse Books, € 29,49, ISBN 1-57687-270-X. Binnenkort verkrijgbaar, het eenvoudigst via sites als Amazon.com:
Kevin Roberts: Shapes In My Heart – Lovemarks in Action. Paperback, powerHouse Books, \$ 19,95, ISBN 1-57687-267-X.
Kevin Roberts: Sisomo – The Future On Screen. Paperback, powerHouse Books, \$ 19,95, ISBN 1-57687-268-8.

www.lovemarks.com
www.saatchiKevin.com

De Volkskrant
Netherlands
10 September 2005

A brand has to move you, says advertising guru Kevin Roberts of Saatchi & Saatchi. 'Just Hit me, Baby!' By Eric Van Den Berg

The Consumer Is Boss

He is in love with his pen. He fiddles with it, puts it down on his desk and gazes at it. It's a Mont Blanc, a roller ball. He can even put his adoration into words: 'It's a chunky, friendly pen – most pens are too thin, they're for sissies, and you can't write with them. Ah, but this pen is amazingly sensual. And it's called Master. Brilliant, isn't it?'

The pen is black. It couldn't be any other colour. Because black is the hallmark of Kevin Roberts, CEO Worldwide (chairman of the executive board) of advertising giant Saatchi & Saatchi. He always wears black. It doesn't matter if it's a suit or casual, as long as it's black. Is it a statement? You bet ('Just try going to a meeting with four men dressed in black, I can tell you it makes an impression'). But black is also the ultimate fan's pure expression of loyalty, because black is the colour of the All Blacks, the New Zealand rugby team that hails from his favourite country and far-off home base.

Black suits this 55-year-old guru. And with so many performances around the world, 'KR' can justifiably call himself a guru these days. Here's the schedule for two average weeks with Kevin: Thursday in Cincinnati, Friday in Tokyo, Saturday in Beijing, then Shanghai, Hong Kong, and to New York via Paris, jump over to Chicago, weekend in San Francisco, then a few days at his former school in his English birthplace of Lancaster, and five days in St. Tropez at his third house (on the golf course).

'I only talk about love and emotion.'

And when he refers to love, he's talking about consumers' love. Love for a Mont Blanc, love for the iPod with the Bose speakers behind him in his transparent office on the sixteenth floor of the Saatchi head office in SoHo, New York. The man that is at the helm of an 'Ideas Company' with 138 offices in 82 countries has the Hudson at his feet. To his left he has a view of the Statue of Liberty and to the right the Empire State Building.

This is the birthplace of the Big Idea: the notion that consumers long for an emotional relationship with a brand or product, that he or she really has to love it. He first presented this belief in his book *Lovemarks - The Future Beyond Brands*, which sold 150 thousand copies last year, was published in fourteen languages, and will be published in a new, extensive edition in the autumn.

'Branding is dead,' is Roberts' message. 'Simply putting a branded product in the market, no matter how good it is, simply isn't enough these days. You have to go much further.'

'In the past everything boiled down to respect. You were willing to pay more because you respected the brand. You bought Nivea cream because you trusted it. But today there are equally good creams

made in Japan, America or Belgium. And every shampoo makes your hair soft and shiny, every soft drink is fizzy, every beer tastes good and they all get you drunk. So which product do you choose?'

The emotional value is decisive. Research from the British agency QiQ reveals that companies can ask 20 to 200 percent more for their products if consumers feel attached to it: 'I'm prepared to pay more for an iPod, even if it does not perform any better than a Sony mp3 player. Because I love Apple. It isn't rational. It is aesthetics, it is design, it is cool, that sort of thing. It is emotional loyalty. And loyalty transcends reason.'

And loyalty is Roberts' middle name. He is of course loyal to the All Blacks (he lives in Auckland and served on the New Zealand Rugby Union Football Board for years). But he has also remained loyal to brands that he has become attached to throughout his career. He has been faithfully using Gillette razor blades for 35 years (he was a product manager at Gillette), he washes the few hairs he has left with Head & Shoulders from Procter & Gamble (where he was responsible for the Europe and Middle East regions) and never drinks any soft drink but Diet Pepsi, today he's on the caffeine-free variety (he was the company's chairman of the executive board in Canada).

He calls the Gillette Mach 3 Turbo and the Mont Blanc Master his lovemarks – 'brands with lots of respect and lots of love'. Virgin Atlantic is another lovemark; he flies with the airline (Upper Class) whenever he can. His children – three twenty-somethings and a thirty-something – are all crazy about Virgin Atlantic and simply won't settle for anything else. 'Why? Well, all the video games have been created for them, the crew's attitude has been conceived for them, the red uniforms are designed with them in mind, and they have a real bar on board, chairs you can rock in, and to top it off they've got screened-off beds. It's all massively exciting! Virgin is freedom. British Airways just doesn't have the same panache. It's a good airline, but it's not exceptional.'

Roberts explains that Virgin grasps the fact that consumers are in charge. 'The consumer is boss. And companies that don't listen to consumers, have to face the consequences.' In taking this view, he is diametrically opposed to journalist Naomi Klein, who conversely claimed in her mega-bestseller *No Logo* (2002) that large companies such as Microsoft, Gap and Starbucks Coffee are all-determining and that the information age has changed very little about this.

'Her book was a huge success, but her idea is a total failure,' says Roberts. 'Customers hold the power. We have information, and what's more, we've got technology. We have DVD and video and we can skip the commercials. We can play the news on our mobile phones whenever we like. I read a magazine that is tailored to my needs and interest, I've got TV-on-demand, and I also want to see my ads on demand, when I'm in the right mood or when the context is right. And, oh yeah, I buy my books in the middle of the night at Amazon.com and get my music at iTunes. So if you really believe as a company owner that you're in charge...'

He sticks up his middle finger: fucking forget it. Roberts is as fast as a snap of the fingers, he prefers examples to science, drums his fingers on his desk to the rhythm of his sentences (and stands up every now

and then to grab a football in the corner and tries to keep it up in the air).

'I hate it when managers storm into my office, slam their fists on the desk and then rant and rave that their brand does this and their brand does that. I tell them: 'It's not your brand. Your brand belongs to the people who use it. So get your ass outta here and get over to the shops, to your customers. Don't muck about going to some focus group, go talk to the woman doing her shopping. Go home with her, check out what she has to do in the kitchen. Only then will you really understand what you have to deliver.'

So Apple doesn't belong to Steve Jobs (whom he coincidentally e-mails regularly) 'I own Apple. I sense it. I influence every move that Apple makes. Apple didn't develop the iPod Shuffle, African-Americans who wear their phones around their necks on a chord developed it. They told Apple: 'Hey man, I want an iPod that I can wear around my neck, because that looks cool'. And Apple says: 'Okay, you're right'. And they make it. Apple invents an iPod, 10,000 songs, 40 gigabyte, 60 gigabyte, 600 dollars. But the kids say: 'No man, 320 songs is enough for us, as long as we can shuffle'. Now you can buy both models. Absolute magic, isn't it?'

Toyota (one of the Saatchi's largest clients) takes the same approach. 'They don't worry about technology, which is already state of the art. They focus their attention on consumers. If motorists want 18 cup holders in the Sienna, no problem, they'll design it. When they came up with the Sienna, an average family car, nothing special, the top engineers spent five months driving down American motorways. They wanted to know what it felt like to drive at American speeds. Five months! Not the market researchers, the top engineers! Incredible.'

And even that does not necessarily have to be enough. Because how do you set about capturing the hearts of consumers? 'They no longer believe poppycock about being bigger, faster, cheaper, better. They know how to find information about the products, on the internet, on TV, in blogs. Consumers want to hear something about themselves. Show that you understand them! Just hit me, baby, arouse my curiosity, entertain me!'

The key words are: mystery, sensuality and intimacy. Mysterious: Is there really bull sperm in Red Bull? ('No, but Red Bull has never officially denied it.') Sensual: Grolsch's swing-top bottle ('Shhhh! It looks cool when you open the bottle, like you really know what you're doing. Testosterone'). Intimate: The perfume department at the Bijenkorf department store ('It smells nice, the ladies are always happy to help you, they spray perfume on you, they touch you').

The real lovemarks are preferably imbued with all three. Consumers collect these brands on lovemarks.com: they swear by them. Lego, Oil of Olay, Levi's and – Roberts' all-time favourite example – the American coffee chain Starbucks (the name refers to a figure in *Moby Dick*). 'Starbucks doesn't have anything to do with coffee. Starbucks is your home away from home. It's where you start and end your day. It's where you meet up with your friends. This alone creates intimacy. What's more, it is very sensual: It's the only place where you can buy Bob Dylan's new album. So if you want *Live at the Gaslight*, 1962, you have to go to

Starbucks. How fucking smart is that? A Boy Dylan fan just has to have that CD. It moves you.'

'And then there's the scent of course. It's the same in every Starbucks. And they also cleverly create the same sound everywhere. The coffee machines make more sound than necessary and this arouses your appetite. Very sensual. Mysterious too: They make flavours that I had never heard of. You pay three bucks fifty to have the pleasure of drinking a thirty-cent cup of coffee at Starbucks.'

'Diesel is unbelievable. A fantastic brand. You don't have a clue what to expect when you walk into a Diesel store. They don't even have clothes in the shop windows, but rather photos or something else. Camper is another great example, it's a company with a history dating back a century. I've got those shoes. One pair is black and white and the other pair is white and black, and another pair has a red cross on it. And the shops make you want to have sex with somebody on the spot, they're that fantastic.'

It's a lesson that Roberts is now going to teach the supermarkets. Around the world. This is his Next Big Idea. If for no other reason than because the world's largest company is a supermarket (Wal-Mart). 'Just imagine any supermarket anywhere in the world, and you will conger up a vision of something horrible. Supermarkets are the only places in the world where you still hear Phil Collins and Neil Diamond blaring from the speakers. They've even stopped playing Phil Collins in lifts. And then there's the lighting! The women who do the grocery shopping look horrible in the fluorescent lighting and they feel horrible too. That light is intended to make the potatoes look good, not women. And what about the refrigerated section: you almost freeze to death. You want to get out of there as quickly as possible. What's that you say? You want to sell stuff, don't you?'

'There is no intimacy in the supermarkets. And it is possible to create intimacy. You pay with your credit card, you buy the same products every week. They can know everything about you.'

Roberts' solution - You are handed an iPod with your favourite music when you arrive at the supermarket ('that takes care of blocking out that other racket as well'). The music lasts 40 minutes, 19 minutes longer than the average time that customers spend in a supermarket. There is a small screen attached to your trolley that shows what you bought on your last visit. Soft drinks? This week we have Sisi on sale. Pasta? Customers who bought this pasta, also bought this white wine. 'That's also how Amazon.com does it. It's so simple. You walk down the aisles watching the TV as you go. And then all of a sudden there is an Adidas commercial. It has to be an experience. People want to sip the tea, taste the cheese, feel the diaper. Make it happen.'

He talks about 'SiSoMo' (Sight, Sound, Motion) in his new book entitled *Sisomo, The Future on Screen*. And in the new version of his book *Lovemarks* he devotes an entire chapter to the horror of the supermarkets. And his third book entitled *Shapes In My Heart – Lovemarks in Action* also lets consumers and companies have their say.

Three books, which will all be published in the autumn. And for those who haven't already figured it out, this guy Kevin is one busy guy. Here's just a sample of his activities: He is professor of Sustainable

Enterprise at the University of Waikoto (New Zealand), teaches three weeks a year at Cambridge, is co-owner of a chain of internet kiosks and a travel agency, has a joint venture in cosmetics with his wife Rowena, writes a monthly rugby column on www.nzedge.com, and together with a couple of All Blacks runs the International Rugby Academy near Wellington.

He spends about a hundred days a year here in New York; he has an apartment in the Tribeca neighbourhood ('Robert de Niro and Harvey Keitel are my neighbours'). He has owned a house in St. Tropez for thirty years, but his real home is Auckland. He calls New Zealand home because of his forefathers, the Anglo-Saxon, the outdoor life and the sports.

'For me, Air New Zealand is a lovemark because when I fly with them I return home twenty-four hours earlier. The steward says to me: 'Would you like a glass of Chardonnay sir, or would you like a beer, mate?' We are immediately mates, it's home for both of us.'

Never ever routine. Life's a shuffle. But Apple coined that one. 'Genius. If only I'd thought of that slogan.

Kevin Roberts: Lovemarks – The Future Beyond Branding. 'New expanded edition' available soon. Hardcover, powerHouse Books, € 29.49, ISBN 1-57687-270-X.

Available soon, the simplest channel is via sites such as Amazon.com:

Kevin Roberts: Shapes In My Heart – Lovemarks in Action. Paperback, powerHouse Books, \$ 19.95, ISBN 1-57687-267-X.

Kevin Roberts: Sisomo – The Future On Screen. Paperback, powerHouse Books, \$ 19.95, ISBN 1-57687-268-8.

www.lovemarks.com
www.saatchikevin.com

Guinness embodies the essence of Dublin and Ireland. When you're in Ireland, you have to drink a pint a day. The harp above the name is the national symbol. Knocking back a Guinness is a tribute to the love of everything that is Irish.

Richard, Canada

Sexy, seductive. That sweet scent in the air after lighting a **Zippo**. Unmistakable, sensual. Every time you flick the flame you think of James Dean or rough-and-ready men on motorcycles. I started smoking because I wanted my own Zippo.

Crystal, United States

I love **HEMA**. It's a department store that sells both towels and Wellington boots. Always wrapped up in a fresh, hip design for a more than reasonable price.

Ellen, The Netherlands

I got addicted to **Moleskine** a couple of years ago. I use them to write my short stories in. 'The Large Ruled' for when I really sit down to write and the 'Pocket Ruled' to jot down ideas when I'm on the go. Thanks to my Moleskine I will never again lose a good idea.

Micah, Jordan

The love declarations, translated and abridged, are taken from Lovemarks.com

A **Harley Davidson** 36EL, a 49 PA with suicide shift, a 77XLCH. Ahhhh! That is what you call the power of love The wind, the sound, the brotherhood. And the looks of envy, jealousy and longing.

William, United States

My husband had an **Opinel** and he always said it's the only genuine product. Now I've got my own knife that I always carry in my handbag. It's great for everyday jobs.

Carolin, Germany

Lego blocks make this unmistakable sound when they slide across the floor. I can still hear them, even though it's been years since I played with them. The sound is soothing, reassuring, nostalgic.

Anne, United States

Lindt's individually wrapped chocolate balls are just a little too large to put in your mouth at once. But do it anyway, and feel it melt in your mouth, first the thick outside layer of chocolate, and then the soft inside. Only sex is better.

BJ, New Zealand

I have lived outside of Great Britain for sixteen years now and for all these years the **BBC** World Service has given me the feeling that I am a global nomad. Humour, respect and honesty make this station a 'must have'.

Vanessa, The Netherlands

No more fear of leaks, or accidents that ruin mum's or baby's clothes. Try **Pampers** once and you're convinced.

Shirley, Canada

Crumpler bags are cool and cute, incredibly practical but never boring. Visit the site, it's great. You can even see how a bag looks on you when you're naked. Information you won't find anywhere else!

Corinne, The Netherlands

Lomo is more than a camera – it's a way of life. Always take the camera with you, take pictures from the hip, and enjoy the result.

Phil, Great Britain