

BVAcademy Masterclass Kevin Roberts : Lovemarks als scheppers van redeloze loyaliteit

Verslag van masterclass van Kevin Roberts, CEO Saatchi Worldwide
gehouden op maandag 18 november 2002 bij Rabobank in Utrecht

‘A new sun is rising’, zo begon Saatchi Worldwide’s CEO Kevin Roberts, zijn masterclass op maandag 18 november ten overstaan van circa veertig BVA-leden bij de Rabobank in Utrecht. Het landschap waarboven de zon van Roberts opkomt is niet becijferd maar gekleurd door ideeën en emotie; softe begrippen die ook bruikbaar blijken voor marketingstrategen. Want Roberts is uitgenodigd om de BVA-leden te vertellen hoe zij hun merken in lovemarks kunnen veranderen.

Veel brandmanagers zitten in de knoop met hun merken. Roberts: ‘De merken staan onder druk van nivellering; alle producten zijn even goed van kwaliteit, een innovatie is binnen de kortste keren door de concurrentie nageemaakt en private labels zetten de merken nog verder onder druk.’ Maar dat ligt niet alleen aan de sterke concurrentie. Volgens Roberts hebben rationele marketingvorsers hun merken tot kille ‘braindooiden’ versmolten. Ondertussen verdrinkt de consument in de informatie, maar het is niet de informatie waar hij gevoelig voor is. Roberts: ‘We luisteren naar de verkeerde stemmen. Er wordt nog altijd het meest waarde gehecht aan de op feiten en cijfers gebaseerde oordelen van autoriteiten zoals aandeelhouders en RvB, terwijl de publieke opinie en de consument uiteindelijk het succes van het product bepalen. Daarbij spelen andere, zinnelijke, krachten een rol.’

Emotie leidt tot actie

Volgens Roberts zijn ideeën en emoties de onderscheidende factoren waarop inmiddels miljoenen merken succesvol zijn gebouwd. Dus er moet ruimte komen voor de I’s en de E’s, waarbij I staat voor ideas, imagination, intuition, insight, inspiration en E voor: emotion, empathie, enchantment, excitement, edge.

Roberts: ‘Wanneer emotie en reden met elkaar conflicteren, wint emotie het iedere keer. Want terwijl reden alleen leidt tot conclusie leidt emotie tot actie. Brands zijn geworteld in rationaliteit.’

Hoe een spot de kijker in het hart kan raken toont Roberts aan met een commercial over kindermishandeling waarbij een cartoon-figuur een hele reeks martelingen ondergaat die rechtstreeks afkomstig zijn uit de dossiers van mishandelde kinderen. Pas wanneer het kind voor dood onderaan de trap ligt, verandert de cartoon in een echt kind. De zaal zucht en Roberts merkt op: ‘Je kunt niet ver genoeg strechen om moeilijke onderwerpen aan te snijden. We hebben speciaal een getekend kind genomen, omdat consumenten anders het beeld niet kunnen verdragen en het dus ook geen impact heeft.’

Consumers rule

Volgens Roberts hebben de consumenten de touwtjes in handen: ‘Het gaat er niet meer om wat de bedrijven willen van de consumenten maar wat de consumenten willen van de bedrijven. Daarbij draait het om loyaliteit die de reden te boven gaat. De supergeëvolueerde merken die daarbij passen behoren toe aan de mensen die ervan houden.’

Volgens Roberts zijn de schappen tegenwoordig rijkelijk gevuld met de ‘ultimate premium profit generation’ producten. Die topkwaliteit geldt voor alle productklassen, dus ook voor low interest categorieën als ontbijtproducten. Maar ook deze producten kunnen met de juiste communicatie-strategie de harten van de consument veroveren. Zo adviseerde Saatchi General Mills hoe ze van hun producten een lovemark konden maken dat klassieker en publieksfavoriet Kellog’s kon verslaan. Dat advies resulteerde in een reeks intieme family value commercials, zoals een filmpje over een oma die haar voor haar hongerige kleinkind in Cheerio ontbijtrondjes uitstippelt waar ze woont.

Matrix van liefde en respect

Roberts creëert ook een mythe rond het ontstaan van de lovemarks. Hij kwam op het concept lovemarks toen hij op een dag in een café een schets op een bierviltje maakte. Hij had de figuur getekend waar het volgens hem met merkenbouw allemaal om draait: de matrix van liefde en respect met op de y-as het respect en op de x-as de liefde uitgestippeld. Daarbij kunnen de merken de volgende vier reputaties bij de consumenten hebben:

- **Weinig respect/weinig liefde:** In het lage respect, lage liefde kwadrant bevinden zich de commodity-producten en kleine transacties. Ze zijn essentieel maar ze hebben nauwelijks merk-uitstraling.
- **Veel respect/weinig liefde:** Dan zijn er producten die op de liefdes-as heel hoog scoren maar nauwelijks respect hebben. Het gaat om hype-producten, trends en eendagsvliegen. Het zijn de producten die volgende maand weer uit zijn.
- **Veel respect/nauwelijks liefde:** In de hoek van veel respect maar nauwelijks liefde bevinden zich de geconsolideerde merken. Degelijke producten die vastzitten in de vergrotende trap met beloften als nieuwer, frisser, sterker et cetera.
- **Veel respect/veel liefde:** Vierde optie is het walhalla van veel liefde en veel respect. Hier komen diepe relaties tussen merk en consument tot stand. Dit is de plek van de lovemarks.

Roberts: ‘Respect is de basis, dat weten we allemaal, maar je kunt niets met veel respect maar geen liefde. De meeste bekende merken zijn vaak heel ver doorgeschoten op de respect-as bij deze matrix van lovemarks. Ze zijn verzand in –er woorden, als nieuwer, frisser, sterker, directer. Maar juist door een combinatie van groot respect en veel liefde, raak je de consument precies in de kern van zijn bestaan.’

Stop ‘and’ terug in brand

Volgens Roberts kun je het lovemark-idee op alle producten toepassen; zowel lokaal als wereldwijd, zowel voor auto’s als voor ontbijtproducten. Het is niet meer of of, het gaat om het toestaan van dualiteit. ‘We moeten ‘and’ weer terugstoppen in brand,’ rijmt hij. De Saatchi-man haalt Toyota als voorbeeld aan: ‘Saatchi had als opdracht Toyota van hogelijk gerespecteerd merk te veranderen in het meest geliefde merk. We kunnen de Toyota niet sneller en beter maken, verzuchtte de adverteerder tegenover Roberts. Dan doen wij het voor jullie besloot Roberts. Zo kreeg het publiek een commercial te zien van een stilstaande Toyota, die er zo snel uit zien dat iedereen zich laat foppen: van een agent die een bekeuring voor te snel rijden wil uitdelen tot een hond die met een doffe klap in botsing komt met het voertuig waar de snelheid vanaf spat.

Commercials voor een ander model van Toyota benadrukken weer hoe ongelooflijk sexy de auto is, iedereen keert zich om, een jogger verdwijnt in een putje en kantoorpanden hellen naar één kant over omdat iedereen tegelijk naar het raam loopt. Roberts: ‘We bouwden Toyota om van een degelijk tot een zinneprikkelend merk. ‘Sex sells’ is te bot, het gaat om mysterie, sensualiteit en intimiteit.’

Lovemarks hebben de volgende ingrediënten:

- mooie verhalen, mythes
- geheime ingrediënten
- een verleden, een heden en een toekomst
- haakt in op dromen
- inspelend op zintuigen
- intimiteit uitademen
- op de rand durven balanceren/edgy zijn

Roberts: ‘Zet McDonalds tegenover Burger King. Burger King heeft de smaak, maar niet de liefde. Het eten is blijkbaar niet het belangrijkste. Een icoon als Ronald McDonalds is ook heel nuttig bij het legendarisch maken van een merk. In dat kader toonde Roberts een commercial voor het lokale Braziliaanse merk Brahma, waar een sluwe bierdrinkende schildpad als icoon wordt opgevoerd. Roberts: ‘We moeten mystificeren. Daarbij breng je metaforen en dromen samen. Wat we niet weten is zo veel belangrijker dan wat we weten.’

Yum!

Ook websites kunnen bijdragen aan de bouw van lovemarks. Roberts: ‘Kijk ook maar eens naar de website van McDonalds. Daar ligt de focus niet op het eten maar op de ervaring. De beste websites gaan helemaal over de consumenten. Ze vertellen ons waarom we liefhebben. In traditionele marketing worden merken overgedefinieerd en het zal de consumenten allemaal worst wezen. Het gaat niet om modellen maar om gezond verstand en intuïtie.’ Daarbij moeten de marketeers zich volgens Roberts wentelen in prikkeling van alle zintuigen. Als voorbeeld haalt hij de iMac aan, die met de candykleurtjes en de pay-off ‘Yum!’ zelfs de smaakpappillen kan prikkelen. Met die verleidelijkheid wint de iMac de populariteitsstrijd volgens Roberts van de nerdy ThinkPad van IBM.

Een lovemark ademt verder intimiteit uit. Roberts: ‘Kijk naar hoe sommige boekwinkels hun zaak hebben veranderd van een winkel waar je niets durft te raken in een plaats waar je je thuis voelt.’ Een ander kenmerk van een lovemark is dat het ‘edgy’ is. De reclame-uitingen balanceren vaak ook op het randje en de adverteerder neemt soms een risico om zijn merk in deze uiting te laten profileren. Zo had een creatief van Saatchi een commercial bedacht rondom een mop (Man loopt langs grote betonnen muur en hoort ‘dertien, dertien, dertien’ scanderen, man vindt kijkgaatje in muur en werpt nieuwsgierig een blik, een vinger prikt in zijn oog, hij deinst terug, dan wordt er ‘veertien, veertien, veertien’ gejuicht. Op de muur staat de naam van adverteerder), maar er nog geen klant voor gevonden. Cash Converters liet zich voor deze commercial vangen en dat leverde een hilarische commercial op, die bij de consumenten blijft hangen. Roberts: ‘Ik neem het begrip edge letterlijk: we have to dó edge; we moeten op het randje balanceren want alle ontwikkelingen komen voort uit de marge en uit het plaatselijke.’

Ander belangrijk element van lovemarks is inspiratie. Roberts: ‘Topprestaties leiden tot inspiratie. Het gaat er niet meer alleen om of het management de zaken goed op orde heeft. Je moet mensen inspireren om op hun persoonlijke hoogste niveau te komen. Je moet niet het mission statement volgen als een robot, maar een gepassioneerde overtuiging volgen, en iedereen aanzetten tot peak performance en gepassioneerde overtuigingen.’ Dus de onderneming moet volgens Roberts ook van binnenuit doorbloed zijn met het lovemark. Dan kan iedereen topsport bedrijven en tot peak performance komen. Roberts besluit: ‘Je moet

naar de sterren reiken en ze niet alleen maar tellen. Maak van het bedrijf een broeikas voor creatieve ideeën die erop gericht zijn om de wereld te veranderen.’

Daarmee kwam de bijeenkomst tot een einde en werden de aanwezigen uitgenodigd om tijdens de borrel in het kantoor van de Rabobank nog eens verder te praten over het lovemarkgehalte van hun eigen brands en van de BVA. Ten slotte keerden de bezoekers naar huis met een door Saatchi beschikbaar gesteld tegeltje met het adagio van het reclamebureau ‘Nothing is imposible’ erop.

Wie meer wil weten over Kevin Roberts vindt uitgebreide informatie op <http://www.saatchi.kevin.com>.

Wilt u meer weten over de educatieve activiteiten van de BVA dan kan dat via Tel. 020 79 888 50 of u kunt de BVAcademy sectie bezoeken op www.bva.nl.

Slot-lijst:

Kenmerken van Lovemarks:

- Zijn een doorslaggevende mogelijkheid voor het opnieuw uitvinden van het merk
- Bewerkstelligen de relatie tussen de bedrijven, de mensen en het merk
- Inspireren tot loyaliteit die het verstand te boven gaat
- Zijn het bezit van mensen, niet van bedrijven
- Zijn de ultieme winstmakers

Deze tekst is afkomstig van www.bva.nl

© 2002 BVA/Associatie Nederlandse Adverteerders
