

INTERVISTA

Kevin Roberts

Ceo Saatchi&Saatchi

«Più marketing della città»

«Servono strategie aggressive, manca proiezione sul futuro»

Giulia Crivelli

■ Sempre in cerca di un delicato equilibrio tra attenzione alle realtà locali e visione globale: potrebbe essere questo il principio guida di Kevin Roberts, Ceo di Saatchi&Saatchi, di passaggio a Roma, dove l'agenzia pubblicitaria, una delle più importanti al mondo, ha una importante sede e molti clienti. E dove a Roberts, che in teoria potrebbe scegliere tra le 150 sedi Saatchi&Saatchi sparse in 86 paesi del pianeta, non dispiacerebbe vivere, almeno per qualche tempo.

Spesso si pensa a Roma come capitale politica dell'Italia e a Milano come capitale del business. È d'accordo?

Milano usa la testa, Roma pensa con il cuore. Entrambe sono strategiche per Saatchi&Saatchi, ma a darci energia, come agenzia, sono le emozioni. La ragione ti permette di trarre conclusioni, le emozioni ti fanno agire.

Mercoledì scorso è stata presentata qui a Roma una nuova campagna per la promozione della città e dell'Italia all'estero. Secondo lei è necessaria?

Sì: un recente sondaggio globale sull'immagine e la re-



Al vertice. Kevin Roberts
Ceo del colosso pubblicitario

Brand da valorizzare

La competizione tra città per attrarre capitali, investimenti e turisti è diventata feroce. Non basta affidarsi al fascino del passato

putazione di 50 grandi città nel mondo ha visto Roma al quarto posto. La città e l'Italia saranno sempre apprezzate all'estero ed è giusto che sia così. Ma in un sondaggio globale Roma dovrebbe essere al primo posto, non al quarto. Per-

ché ha tutto, ma non riesce a proiettarsi nel futuro. In termini di brand, l'Italia e le sue città non possono più dipendere solo da un fascino che viene da lontano e da un generico stile di vita. La competizione tra città per attrarre capitali, investimenti e turismo è diventata feroce. Il fascino indiscutibile dell'Italia ha bisogno di strategie di marketing più forti, di dare più spazio ai giovani e di pensare a un approccio meno ortodosso. Inoltre deve migliorare il livello dei servizi di ospitalità, dal momento in cui i turisti mettono piede sul suolo italiano.

In un mondo globalizzato ha ancora senso creare campagne diverse in ogni paese?

Sì, perché non viviamo globalmente. Viviamo localmente e siamo coinvolti dalla dimensione globale solo quando è necessario. Come esseri umani, ci definiamo grazie alle nostre differenze e i brand locali assorbono ancora la maggior parte dei consumi. La dimensione locale non è mai stata tanto importante come in questo periodo e una campagna globale può essere vincente solo se si basa su idee davvero eccezionali, riesce a comunicare

un'emozione fortissima e soprattutto un senso di intimità, toccando temi importanti a livello locale.

Saatchi&Saatchi ha mai lavorato a campagne di promozione dell'Italia?

Sì, abbiamo collaborato con la regione Val d'Aosta e con la regione Sicilia, con le quali abbiamo lavorato per cinque anni, sviluppando campagne corporate che sono state usate sia in Italia sia all'estero.

Agli italiani piace definirsi creativi, ma ai grandi festival della pubblicità il nostro paese non è molto rappresentato. Perché?

Per la stessa ragione per la quale la fiction italiana, i cantanti italiani e la maggiore parte dei film italiani non conquistano la scena globale. Sono sviluppati localmente, da italiani, per gli italiani in Italia. Ma sono molto efficaci: spero che la rivoluzione digitale aiuti la creatività italiana nel campo della pubblicità a viaggiare.

Le piacerebbe vivere a Roma?

Mio figlio Ben, sua moglie e la loro figlia Stella lo fanno già. E posso solo dire che li considero fortunati.



Più qualità. La città deve migliorare i servizi ai turisti (veduta Fori)

NETWORK GLOBALE

150 sedi

Nel mondo
È il numero degli uffici del colosso mondiale della pubblicità sparsi in 86 Paesi. Una delle sedi è nella capitale italiana

40%

Fatturato a Roma
Nella capitale l'agenzia realizza il 40% dei ricavi nazionale. Tra i clienti Enel, Renault, Tim. Su 180 dipendenti italiani, 80 sono a Roma

MORE CITY MARKETING NEEDED

Need aggressive strategies and outlook into the future

Il Sole 24 Ore, June 2009

ISO: We are used to think about Milan as the real "business capital of Italy". Do you think it's true? In what ways is Rome particularly interesting for you and your agency?

KR: Milan delivers with its head. Rome thinks with its heart. Both are core to Saatchi & Saatchi, but we are powered by emotion. Reason leads to conclusions. Emotion leads to action.

ISO: Do you think Rome - and maybe even Italy - needs a "national campaign" to promote itself abroad?

KR: Yes. A recent 2009 global survey of image and reputation of 50 major cities worldwide ranked Rome 4th. Rome, like Italy, will always be rated highly abroad. Great. But for me Rome should be #1. It has everything...but it's not moving forward enough. Italy's country brand and city brands can no longer rely on their old world charm and style-led attraction. The contest between countries and cities for capital, investment and tourism dollars is now ferocious. Italy's fantastic appeal needs stronger marketing, more relevance to younger people, more unorthodox approaches backed up by an improvement in service levels/hospitality when tourists hit the ground.

ISO: In a global world, does it still make sense to have different campaigns for different countries?

KR: Yes. We don't live globally. We live locally and participate globally only when it suits us. We define ourselves by our difference – and local brands still account for the vast majority of consumer purchases. There are no global consumers (apart perhaps from the high-end luxury shopper).

In these challenging times, the local has never mattered more. A global campaign, while powerful and relevant, will be tested by even higher standards. Groundbreaking global campaigns connect and travel across borders and win on the ground only if they have big ideas, are emotionally rich, and they deliver intimacy, personalization and local relevance.

ISO: If the answer is yes, how would a campaign for Italy be different from that created for other countries?

KR: It would throb with Italian values, be executed with brio and focus on experiencing a vacation full of colorful people, great conversations, amazing experiences, unparalleled history, great stories and a taste of The Good Life.

ISO: Has your agency ever worked on such campaigns?

KR: Yes. In Italy this includes the Valle D'Aosta Region and the Region of Sicily for whom we worked for five years and developed two corporate campaigns which ran both in Italy and abroad in all media.

ISO: We like to imagine ourselves as very creative people, but when you go to festivals like Cannes, you see virtually no Italian campaigns? Why?

KR: For the same reason Italian soap operas, Italia pop stars and most Italian movies don't make the global scene either. They're developed locally for Italians, by Italians in Italy. And are very effective. I hope the digital revolution will allow more Italian ads. Creativity to travel.

ISO: Would you like to live in Rome? At least for a while...

KR: My son Ben, daughter-in-law and their daughter Stella already did . . . Lucky them!!!