

ZIL LION

#4

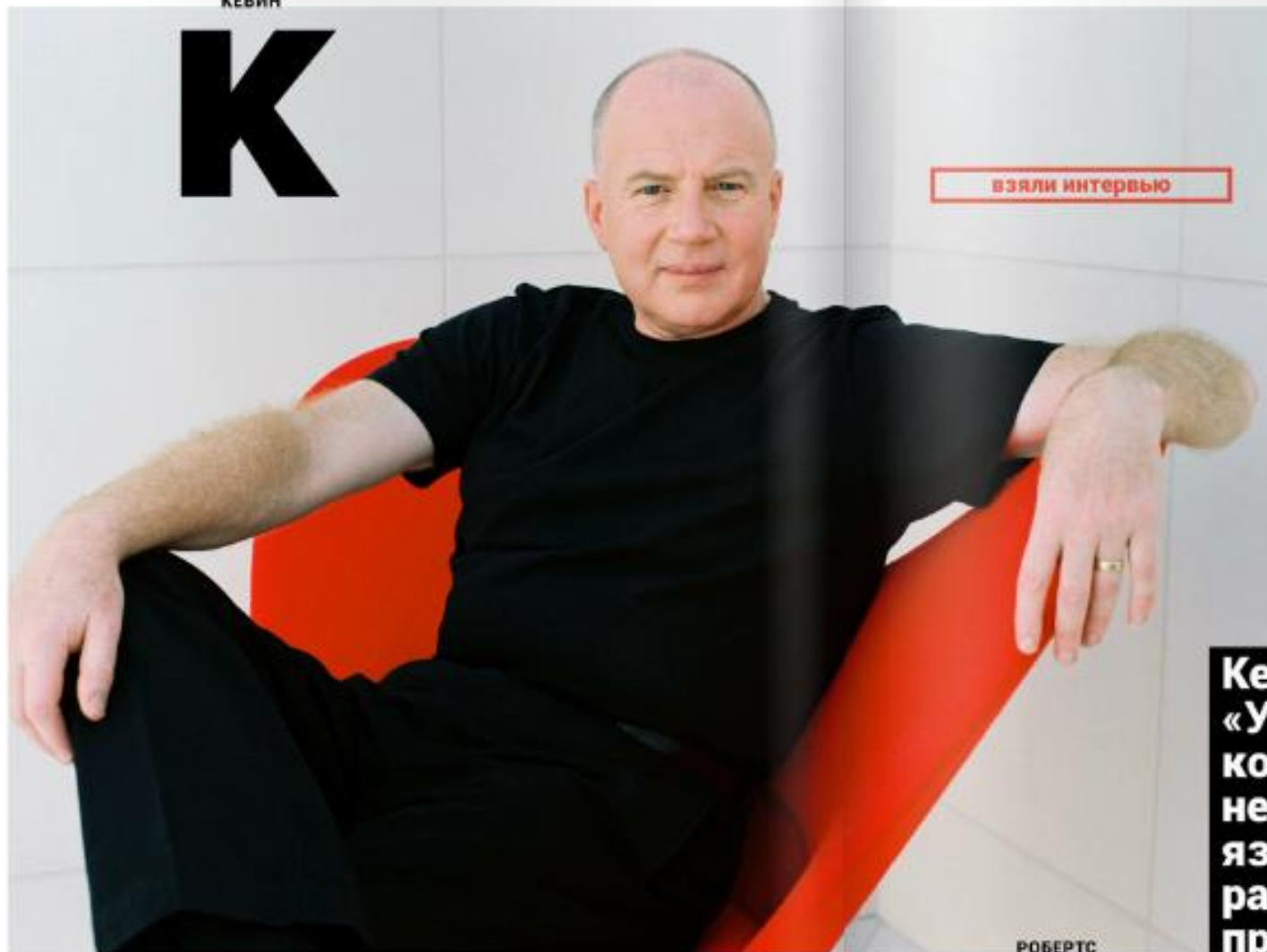
тема:
по понятиям



o l e g d o u

КЕВИН

К



ВЗЯЛИ ИНТЕРВЬЮ



ЭТО
lovemark

**Кевин Робертс:
«У большинства
компаний
неправильный
язык – слишком
рациональный,
предсказуемый
и скучный»**

РОБЕРТС

Р

у легенды Saatchi & Saatchi

Фото: Duncan Cole. Источники: saatchikevin.com

Исполнительный председатель знаменитой Saatchi & Saatchi, основоположник известной рекламной философии Lovemarks Кевин Робертс в интервью Zillion рассказывает про формулу завтрашнего успеха, подход MTH, тренд на O2O, понятия Priceless Value, Age of Now и Real Time Era, концепцию MIST, идею DOT и принцип Bloody Quick! Интервью: Анастасия Подберезова.

Кевин Робертс

Kevin Roberts

Исполнительный председатель Saatchi & Saatchi (Нью-Йорк, США). Основатель известной рекламной концепции и философии Lovemarks. Главный коуч PublicisGroup. Почетный профессор инноваций и креативного лидерства в нескольких университетах. Автор бестселлера «Lovemarks: бренды будущего». Общественный деятель. Известно, что Робертс – вдохновляющий лидер, которого уважают клиенты и коллеги. Saatchi & Saatchi – одна из крупнейших креативных компаний мира со 130 офисами в 70 странах и с 6,5-тысячным штатом. Она входит в Publicis Group, третью по величине коммуникационную группу, и работает с более чем половиной компаний из глобального списка топ-50 рекламодателей.

Кевин, что стоит за тезисом «Маркетинг мертв. Стратегия мертва. Менеджмент мертв»? Что идет на смену устаревшим практикам и как действовать сейчас, чтобы развивать бизнес?

Кевин Робертс: Это означает, что мы живем в эру, когда вы должны быть мощными в исполнении и легкими в обдумывании. Большинство компаний делают все с точностью до наоборот, но мы живем в «эпоху "сейчас"» (Age of Now). Переключатель для победы – переход от концепции Getting Things Done («доводить дела до завершения») к Making Things Happen («делать так, чтобы вещи происходили»). (Zillion: Getting Things Done, GTD – методика повышения личной эффективности, предложенная Дэвидом Алленом в одноименной книге). Стратегия, менеджмент и маркетинг слишком медленные для эры реального времени. К тому времени, как вы продеретесь через эти громоздкие процессы, высокоскоростной потребитель уже уйдет вперед. Как и ваши конкуренты. Потому что они работают в постоянном бета-режиме, пытаются остаться с потребителем. Сегодняшняя валюта – идеи, а не стратегии, потому что идеи создают ценность при скорости. Выигрывают компании, которые построят культуру процветающей креативности – она дает огромное множество небольших идей. Вовлекайте людей, с которыми вы взаимодействуете, и они сделают одну из этих идей большой. Забудьте о маркетинге и начните вдохновлять. Работа состоит в том, чтобы создавать движение и вдохновлять людей присоединиться к вам. Скорость выигры-

фотограф: Kaleb Ayrton. Источник: www.saatchiandsaatchi.com



вает. Как сказал шахматный гроссмейстер Савелий Тартаковер, тактика – это то, что ты делаешь, когда есть что делать; стратегия – это то, что ты делаешь, когда делать нечего.

Что вы думаете о феномене и тренде на O2O, «онлайн в офлайн»? Он связан с предположением, что и «Digital тоже мертв» в прежнем виде?

Кевин Робертс: Online to Offline – часть мира, где все – digital. Digital – это платформа, эмоции – это операционная система. В такой реальности массовые коммуникации должны быть одновременно личными и Channel Agnostic. [Zillion: понятие Channel / Media Agnosticism подразумевает, что в коммуникации и брендинге не отдают предпочтение каким-либо медиа и стратегиям работы с каналами.] Значимый контакт может начаться и в физическом, и в виртуальном пространстве. Побеждают те, кто одновременно дает потребителю «бесшовный» опыт и непрерывное, разворачивающееся повествование. Люди хотят бренды, которые всегда работают для них: когда, где и как – считается. Брендам нужно контактировать с аудиторией в цифровой, социальной и мобильной среде посредством идеи, сторителлинга и сторизинга. Бренды-победители будут взаимодействовать с потребителями там, где и когда хочет аудитория, – и выберут правильную модель затрат.

У вас есть интересная идея «большим данным нужна большая эмоция» (Big Data needs Big Emotion). Вы могли бы рассказать об инструментах

и методах, которые Saatchi & Saatchi видит как самые прогрессивные?

Кевин Робертс: Я не исследую специфические инструменты, пока не увижу что-то революционное. Все digital-инструменты в этой области – эволюционные. Индустрия только начинает объединять их в уравнение, которое определит будущее: $(IQ + EQ + TQ + BQ) CQ$. Первое – IQ, коэффициент интеллекта, это Table Stake. [Zillion: начальная ставка, необходимое, но недостаточное.] Сегодня нужно быть умным, чтобы соревноваться. Ваш EQ, эмоциональный интеллект – драйвер конкурентного преимущества. Ваш TQ, технологический коэффициент – это платформа. Она провалится без EQ, эмоционального интеллекта. Весь процесс должен быть BQ, Bloody Quick!, чертовски быстрым. И заряжает это уравнение ваш CQ – коэффициент креативности.

Связанный вопрос об идее большой эмоции. Что вы думаете о риске эмоциональной спекуляции, постоянной игры на повышение эмоционального градуса, которая делает людей менее чувствительными и более циничными по мере того, как они осознают, что не могут доверять своим эмоциям, раз кто-то искусственно создает их ради бизнесовой манипуляции?

Кевин Робертс: Идея о том, что бизнес должен ставить в центр эмоциональное наполнение, – это не про манипуляцию. Как раз наоборот. Речь о том, чтобы передать власть людям: дать им то, что они любят, быть на 100% честными и следовать за ними. Бизнес, который высвобождает, объе-

диняет и показывает, что заботится о людях, получает премиальный статус и выигрывает лояльность. Сегодня власть у людей, а не у компаний. Бизнес, который просто эксплуатирует человеческие эмоции, в эру интернета сам себя подавляет и закрывает.

Когда мы говорим о лавмарках, спорно, что под словом «любовь» мы имеем в виду то же, что ощущаем в личных отношениях. Что сегодня означает «любовь» для бренда? И что компаниям нужно делать сейчас, чтобы стать lovemark в будущие годы?

Кевин Робертс: Конечно, это разные степени любви. В этом и смысл, большая эмоция – комплексная. Существует бесконечное количество текстур отношений, связанных с любовью – спектр шире, чем любовь

к семье и домашним животным. Если вы добавляете таинственность, интимность и чувственность – то, что интересует людей больше всего, – тогда вы можете быть любимы. Чтобы получить любовь, бренду сначала нужно отдавать ее.

Это никогда не изменится, потому что, сквозь время, людьми движет поиск эмоциональных выгод. Родственная душа, кинозвезда, музыкант, машина, парфюм, пиво – в любой форме вас могут любить, если вы подключаетесь к сердцу. Быть соответствующим, релевантным – теперь базовая ставка. Работа сегодняшних и завтрашних компаний – управлять эмоциональной связью и стать неотразимыми, то есть лавмарками.

Еще одна из ваших идей: «Быть брендом-победителем – это не только о том, чтобы продавать больше. Это еще и о том, чтобы продавать для чего-то большего». Что означает для людей «для чего-то большего» сегодня и завтра? Что вы думаете об идее большого потребительского сдвига: суть ее в том, что из-за всеобщей усталости от традиционного потребления понимание современной роскоши все больше смещается к нематериальному? Как бизнесу отреагировать на это?

Кевин Робертс: Превосходящая производительность при доступной цене – это еще одна начальная ставка. Сегодня отличие – «бесценная ценность» (Priceless Value). Не просто цена, не просто ценность, а «бесценная ценность». Если вы бесценны, люди будут опустошать свои кошельки, чтобы заполучить вас в

**Кевин Робертс:
«MIST: коммуникация сегодня должна быть Mobile, Intimate, Social, Transactional, то есть мобильной, интимной, социальной и транзакционной»**

свою жизнь. «Бесценная ценность» отвечает на эмоциональный вопрос, который сегодня у всех на устах: «Как вы улучшите мою жизнь?». Бизнесам и брендам нужно быть бесценными. Это все про опыт, который является глубоко эмоциональным. Это не о балансе или компромиссах. Если говорить об управлении материальным потреблением, я не верю, что тут можно установить границы. Роль бизнеса – делать мир лучше для каждого. Это все о креативности, инновациях, о том, чтобы вдохновить людей на добровольное обязательство To Do One Thing, DOT, «сделать одну вещь» – и увидеть разницу. Когда 7 млрд людей сделают это, прогресс будет огромным.

Какие подходы к креативным коммуникациям и бизнес-инновациям вам видятся прорывными?

Кевин Робертс: Лучшие подходы, которые я вижу, зачастую включают в себя рефреймы – переосмысленные большие идеи, реализованные с помощью технологий. Выдающиеся примеры: Uber (городской транспорт) и Airbnb (жилье).

Я ищу «удивительно очевидные идеи» [Surprisingly Obvious Ideas]. Они заставляют вас сказать: «Почему я об этом не подумал?» Вот три удивительно очевидных подхода из креативного мира Saatchi & Saatchi: 1. Проблема: дети не моют руки, потому что не видят бактерии. Решение: сделать бактерии видимыми с помощью штампа на руке, который ежедневно ставит на ладошки учитель (кейс Procter & Gamble's Safeguard). 2. Проблема: предубеждения, связанные с ВИЧ, низкий уровень осве-

домленности. Решение: мужской журнал продюсирует специальный выпуск – для печати использовали на 100% безопасные чернила с ВИЧ-положительной кровью (кейс Vanguardist). 3. Проблема: нужно продать больше кондиционеров. Решение: онлайн-аукцион был озвучен национальной метеорологической службой, которая закончила сообщение тем, что температура поднимется выше 40°C (кейс BGH Air Conditioners).

Новый номер журнала Zillion посвящен важным понятиям. Какие термины, на ваш взгляд, отражают цайт-гайт, дух времени и то, что будет иметь значение в ближайшие годы?

Кевин Робертс: Смотря вперед, я думаю, что мобильл будет самым важным. Он станет самой большой платформой для рекламодателей. Том Эслингер, автор книги «Мобильная магия: гид по мобильному маркетингу от Saatchi & Saatchi» [Mobile

Кевин Робертс:
«Online to Offline – часть мира, где все – digital. Digital – это платформа, эмоции – это операционная система»



фотограф: Juan Carrera.
 Источник: www.saatchi/kevin.com

«Magic: the Saatchi & Saatchi Guide to Mobile Marketing»), отстаивает идею, что Mobile First для всего маркетинга – такой масштаб изменений. Он использует решение MIST – суть в том, что вся коммуникация сегодня должна быть Mobile, Intimate, Social, Transactional, то есть мобильной, интимной, социальной и транзакционной.

В целом компаниям предстоит столкнуться с главным лингвистическим вызовом. Революционные вещи в бизнесе начинаются с языка – вызов в том, чтобы найти правильный для вас язык. У большинства компаний неправильный язык – слишком рациональный, предсказуемый и скучный. Ключ – эмоциональный язык для мира, настраиваемого эмоциями, и правильная для бренда тональность. Это не так уж легко, но необходимо настойчиво продолжать, когда вы верите, что делаете правильные вещи. Twitter получил негативный фидбэк, когда заменил свой символ на сердце, но всего за одну неделю показатель лайков вырос на 6%, а число новых пользователей увеличилось на 9%, как сообщил глава по продукту Twitter Кевин Уэйл.

Многие люди говорят, что вы прекрасный лидер, оптимистичный человек и вас любят клиенты. Как вы могли бы описать свой стиль лидерства?

Кевин Робертс: Я вижу два аспекта роли лидера: создавать больше лидеров и вдохновлять других людей действовать наилучшим образом в своем стремлении к цели. Я стараюсь вдохновлять каждого, с кем

имею дело, обнаруживать и доставать из них лучшее. Я веду людей к тому, чтобы они достали из себя свое величие. Всех фундаментально мотивирует одно и то же, и есть четыре вещи, которые я даю людям в каждом разговоре и в любых обстоятельствах: ответственность, обучение, признание и радость.

Если вы хотите достичь максимальной производительности, дайте людям знать, каков план, дайте им ответственность действовать, покажите им, как это сделать, признайте их способность реализовать этот план. Когда я поднимался по карьерной лестнице в Procter & Gamble, парень по имени Герберт Шмитц таким

Кевин Робертс:
«Людей фундаментально мотивирует одно и то же. Есть четыре вещи, которые я даю людям в каждом разговоре и в любых обстоятельствах: ответственность, обучение, признание и радость»



ПО ПОНЯТИЯМ

(IQ + EQ + TQ + BQ) CQ

формула успеха:

IQ – коэффициент интеллекта
EQ – эмоциональный интеллект
TQ – технологический коэффициент
BQ – Bloody Quick!
CQ – коэффициент креативности

образом раскрыл мои способности. (Zillion: Герберт Шмитц работал в Procter & Gamble более 37 лет и ушел в отставку с должности президента по Центральной и Восточной Европе, Ближнему Востоку и Африке.) Он сказал: «Иди и исправь положение P&G на Ближнем Востоке». Мне передали эту ответственность. Он дал мне несколько указателей. Он поддержал меня дважды. Он сделал процесс веселым. Я сделал бросок в самом начале и позволил вещам произойти. ■



bloody

чертовски

quick!

быстро!

ПО ПОНЯТИЯМ

Bloody Quick!

(BQ, чертовски быстро)

высокая скорость реакции, постоянная работа в бета-режиме в стремлении остаться с потребителем.

Lovemark (лавмарка)

маркетинговая концепция Кевина Робертса. Компания получит доверие, если во всех аспектах ее деятельности будет видна любовь к клиентам и к жизни. Три компонента Lovemark – Mystery (таинственность: большие истории о прошлом, настоящем и будущем, вдохновение, апелляция к мечтам, мифам и личностям), Sensuality (чувственность: звук, визуальность, запах, вкус, ощущения) и Intimacy (интимность: приверженность, взгляды, эмпатия, страсть).

Online to Offline

(O2O, онлайн в офлайн)

бизнес-тренд, суть которого в том, чтобы приводить потенциальных потребителей из онлайн-каналов в магазины в физической среде.

Age of Now (эпоха «сейчас»)

и Real Time Era (эра реального времени)

у бизнеса нет времени на обдумывание и реализацию долгосрочных стратегий: потребитель уходит вперед очень быстро, и реагировать нужно оперативно.

MIST

суть этого решения в том, что вся коммуникация сегодня должна быть Mobile, Intimate, Social, Transactional, то есть мобильной, интимной, социальной и транзакционной.

Making Things Happen

(MTD, делать так, чтобы вещи происходили)

альтернатива методике повышения личной эффективности Getting Things Done (GTD «доводить дела до завершения»), предложенной Дэвидом Алленом в одноименной книге.

To Do One Thing

(DOT, сделать одну вещь)

добровольное обязательство, на которое бренд вдохновляет людей – что-то изменить и увидеть разницу.

Surprisingly Obvious Ideas

(удивительно очевидные идеи)

реализованные кем-то идеи, которые заставляют вас сказать: «Почему я об этом не подумал?».

Priceless Value

(бесценная ценность)

ответ на эмоциональный вопрос потребителя «Как вы улучшите мою жизнь?».