

Kevin Roberts: Lovemarks: Jövő a márkák után^[2]



A szerző a Saatchi & Saatchi reklámügynökség nemzetközi elnök-igazgatója. Szenvedélyes marketinges, domináns üzletember, aki hisz az értékeiben és abban, hogy a marketing alapvetően jó: előnyös a keresleti és a kínálati oldalnak egyaránt. A könyve alapján valóban a marketing, egy jó gazdasszony, egy jó kereskedő megszemélyesítéseként tűnik fel.

Lovemarks, szeretetmárkák című könyve üzleti, tudományos ismeretterjesztő, szórakoztató, és mindenekelőtt inspiráló olvasmány. Legfőbb gondolati magja (a szeretetmárka) nem tudományos igényességgel kidolgozottan vagy validált kvantitatív módszerek segítségével kerül bemutatásra, hanem létező jelenségként, amelynek leírása fuzzy. Épp ez az elmosódottság váltja ki a kutatóból a fogalmak tisztázásának, rendszerezésének az igényét: így motivál a továbbgondolásra. Mivel a koncepció kétségkívül előremutató: mi következik a márka után? Ez a kérdés a márkapiacok telítődésével nagyon is izgalmas első sorban az üzleti tudományok kutatóinak számára.

Kevin Roberts marketingesként kezdte a karrierjét és a mai napig a kreatív iparág aktív meghatározó személyisége. Lovemarks című könyvében szakmai élettapasztalatait: annak szűrletét és a hozzá vezető utat foglalja össze, nagy szeretettel és lelkesedéssel. A múlt - jelen - jövő rend szerint felépülő fejezetekben nem sajnálja az időt történetmesélésre. Ezzel a technikával vezeti el az olvasót a szeretetmárkák működésének megismeréséig: megismétli azt a felfedezőutat, amit ő egyénileg megtapasztalt; és mint tudjuk, a tapasztalatot átadni a legnehezebb: beszélni a megélt érzésekről, példákat hozni soha ki nem próbált, működő mechanizmusokról. A tételes ismétlések a könyvben így inkább az író saját magának szóló, néhol nosztalgikus kicsengésű megerősítései, semmint az olvasó számára információközvetítés. A 15 fejezet első harmada a bevezető: ismertető a szerző saját élettörténetéről, melynek elvászthatatlan, beágyazott része a marketing. Az olvasó úgy érezheti, hogy Kevin Roberts azonosult a szakmájával, és bár tudományos végzettség híján van, a tudományos szemléletmód

[1] Széchenyi István Egyetem, egyetemi tanársegéd (platz@sze.hu).

[2] Megjelent: Magyar Könyvklub, Budapest, 2010. 222 o. Fordította: Nagy Máté Orsolya. ISBN: 963549646.

(kísérletező, nyitott, megértésre törekvő) segítette a szeretetmárkákval kapcsolatos tudásának megszerzésében. A marketingben eltöltött évei alatt figyelte a piacok és a márkák interakcióit, ezt 2-3 fejezetben vezet végig, mintegy előtörténetként, rámutatva a márkázás evolúciójára: a termékektől, a megkülönböztetés szükségességének felismerésétől, a védjegyeken át a márkákig. A tartalom ennél a pontnál robban: és mi a következő fejlődési lépés a márkák után? A szerző saját tapasztalataira és megfigyeléseire hivatkozva, színes és valós példákkal támasztja alá, hogy miért az egyetlen fenntartható út az érzelmi kötődés kialakítása a márkához, hogy az szeretetmárka legyen. A koncepciót rendkívül szimpatikussá teszi a 21. századi értékek bennfoglalása, mint a fenntarthatóság, az értékteremtés mindkét fél számára, vagy a kölcsönös bizalom megvalósítására tett kísérlete.

A szeretetmárkák a tisztelet – szeretet koordináta rendszerben helyezkednek el, a második síknyegyedben, azaz a magas fokú tisztelet és a magas fokú szeretet jellemző rájuk. A márkáktól az különbözteti meg őket, hogy a márkák iránti magas fokú tisztelet megvan a fogyasztók részéről, de az érzelmi elkötelezettség hiányzik. Kevin Roberts szerint az érzelmi elkötelezettséget is lehet differenciálni, amellyel fél sikereket érhetünk el, de az átütő változást a márká iránti szeretet kialakítása hozza. A szerző felismerte a kapcsolatépítés, a valós kapcsolatkialakítás szükségességét és elengedhetetlenségét a gyümölcsöző fennmaradáshoz. Ez rokon jegyeket mutat az SDL logikával és a nyílt innovációval.

A könyv legbátrabban kommunikált részéhez a közepénél érkezünk el. Itt kerül bemutatásra szeretetmárka kialakításának technikája. A leírás szerint a szeretet kísérőjelenségei a titokzatosság, érzékiség és a meghittség, valamint alapja a bizalom. Igazi amerikai stílusban kerülnek részletezésre a fenti kategóriák: üzleti példákon keresztül kerülnek bemutatásra az egyes jelenségek kialakításának technikái. Így a titokzatossághoz nem kell más, mint remek történetek, a múlt, jelen és a jövő összekapcsolása, valamint belelátás az álmokba. A titokzatosság eredménye a mítosz. Az érzékiséggel kapcsolatban azt a logikát ismerjük meg, miszerint a legrövidebb út az érzelmekhez az érzékeken keresztül vezet. Ez párhuzamos a neuromarketing felfogással. A szerző a különböző érzékszervek kombinált megcélzását tanácsolja az egyedi, védjegy-értékű, márka-specifikus érzékiség megteremtése érdekében. A meghittség receptje pedig a következőképp áll össze: empátia, elkötelezettség és szenvedély. A szerző szerint ez a gyakorlatba úgy interpretálható, mint a fogyasztók meghallgatása, megismerése. Semmiképp nem adatszerű kvantitatív méréssel, hanem közvetlen kvalitatív, megfigyelésen alapuló kutatásokkal. Becsületre méltó és ugyanakkor reménykeltő, hogy a tudomány szempontjából laikus üzleti profi számára is kiemelt jelentőségű az empirikus kutatás, mint a világ megismerésének hiteles technikája. Az elkötelezettség magyarázatában is közvetve a megismerés dominál: a rajongó-fogyasztóval való kommunikáció. Ennek következményeként vonultatja fel a szenvedélyt: miszerint a fogyasztó bevonásával magától gerjesztődik. A könyv további, utolsó harmadában pedig

összegző, általánosító jelleget öltve ismétlődnek a szeretetmárkával és a szeretetmárka építéssel kapcsolatos tudnivalók. Az ismeretátadásnál ebben a részben új minőségét képviseli a témával kapcsolatos általános érvényű információk közvetítése és a példák különválasztása.

A könyv tartalmának elfogadásában nehézséget jelent a holisztikus, nagyléptékű megközelítési mód. Ezáltal stílusa közérthető, szerethető, ugyanakkor elvesz az értékéből, hogy a tudomány számára világos kategóriák nem pontosan felismerhetően kerülnek említésre: pszichológiai, gazdaságtani, viselkedéstudományi fogalmak jelennek meg körülírva. Ez azt a benyomást kelti, hogy a szerző kizárólag empirikus megismerésre támaszkodott az ismeretszerzés során, valamint a tudását szakmai diskurzusokban nem vitatta meg – bár erre az üzleti kultúra nem is feltétlen biztosít lehetőséget. Ezért a kellő szakmai előismeretekkel nem rendelkező olvasó számára a könyv inkább kikapcsolódást és a rácsodálkozás élményét nyújtja, de szerteágazóságától fogva nem alkalmas arra, hogy tovább vezessen a témában. A szerző nem törekedett rá, hogy egyetemesen írja le a szeretetmárkák egyébként érdekes és fantáziadús témakörét, hanem a saját prizmájának fényében csillantja meg őket. Az érdeklődő, széles spektrumú ismeretekkel rendelkező marketingkutató számára azonban igazi aranybányát jelent a Lovemarks: oldalról oldalra kínál valamilyen pontosításra, kidolgozásra, rendszerezésre, tudományos szintre emelésre – vagy épp cáfolatra kívánckozó résztémát.