

Bez spamu, bez hanby a masovosti...

Marketing sa zmenil, ale naše chápanie toho, čo robiť ďalej s ním, nestíha držať krok. Keď pochybujeme, sebecky kričíme. Keď sme v kúte, schúlime sa do kľbka a kradneme od konkurencie miesto toho, aby sme rozšírili trh. Keď sme pod tlakom, domnievame sa, že všetci sú ako my, akurát sú neinformovaní.

Zväčša si pamätáme vyrastanie vo svete masového trhu, v ktorom nás definovala televízia a Top 40 hitov. Ako marketéri sa snažíme opakovať staromódne triky, ktoré viac nefungujú.

Kompas ukazuje k dôvere

Zhruba každých tristitisíc rokov sa severný a južný pól vymenia. Magnetické pole Zeme sa prehodí.

V našej kultúre sa to deje oveľa častejšie.

Vo svete kultúrnej zmeny sa to už stalo. Pravý sever, metóda, ktorá funguje najlepšie, sa prehodila. Miesto sebeckej masovosti sa teraz marketing zameriava na služby a empatiu.

V tejto knihe pracujeme spoločne na riešení problémov spolu súvisiacich. Ako šíriť nápady. Ako získať požadovaný dopad. Ako zlepšiť kultúru.

Neexistuje žiadna univerzálna mapa. Žiadna jednoduchá taktika postupných krokov. Môžem vám sľúbiť akurát kompas: pravý sever. Rekurzívnu metódu, ktorá sa bude zlepšovať jej používaním.

Základom tejto knihy je stodňový seminár, ktorý okrem prednášok zahŕňa aj osobný tréning ohľadom zdieľanej práce. V TheMarketingSeminar.com združujeme tisíce marketérov a vyzývame ich k nazeraniu do hĺbky a zdieľaniu ich príbehov a vzájomnej konštruktívnej diskusii o tom, čo skutočne funguje.

Počas čítania neváhajte listovať späť, prehodnotiť svoje predpoklady, spochybníť existujúce praktiky – môžete prispôbovať, skúšať, merať a opakovať.

Marketing je jedným z našich najväčších povolaní. Je to práca pre pozitívnu zmenu. Vskutku ma teší, že ste sa ocitli na tejto ceste a dúfam, že v tejto knihe nájdete všetky potrebné nástroje.

Marketing nie je boj, ani vojna, dokonca ani súťaž

Marketing je veľkorysý čin, pomôcť niekomu vyriešiť problém. Ich problém.

Je to možnosť zmeniť kultúru k lepšiemu.

Marketing zahŕňa pramálo kričania, naliehania a nátlaku.

Je to, naopak, možnosť slúžiť.

Internet je prvé masové médium, ktoré nebolo vynájdené, aby potešilo marketérov. Televízia bola vynájdená, aby sa v nej mohli vysielat' televízne reklamy a rádio preto, aby poskytlo životný priestor rozhlasovým reklamám.

Internet však nie je postavený na vyrušení a masovosti. Je najväčším a zároveň najmenším médiom. Nie je v ňom hmota a nemôžete si ukradnúť cudziu pozornosť za pár centov tak, ako to robili spoločnosti za čias vašich starých rodičov. Internet pôsobí a rozsiahle slobodné mediálne ihrisko, kde si vaše nápady zasluhujú pozornosť absolútne všetkých ľudí. V skutočnosti sú to však miliardy drobných šepotov, nekonečný sled sebeckých rozhovorov, v ktorých vy a vaša práca figurujete len zriedkavo.

Mágia reklám je pascou, ktorá nám bráni vybudovať užitočný príbeh

Najúčinnejší spôsob, akým sa mohol komerčný podnik podu-
jať na rozsiahlu zmenu, bol dlho jednoduchý: Kúpte si reklamu.
Reklama fungovala. Reklama bola výhodná. Reklama za
seba zaplatila. Okrem toho bolo zábavné ju vytvárať. Mohli
ste nakúpiť veľa naraz. Vašu značku (alebo vás) tak trochu
preslávila. Bola spoľahlivá – utratené peniaze znamenali isté
predaje.

Môžeme sa vôbec diviť, že marketéri sa vcelku rýchlo roz-
hodli, že vlastne robia reklamu? Väčšinu môjho života marke-
ting bol reklamou.

Z ničoho nič to však prestalo byť pravdou.

To znamená, že sa potrebujete stať marketérom.

Musíte vidieť to, čo vidia iní. Budovať napätie. Žiť spolu
s kmeňmi. Prichádzať s nápadmi, ktoré sa šíria. Znamená to tvr-
do pracovať s (vašou časťou) týmto trhom a byť ním poháňaný.

Ako dať o sebe vedieť (presne tá nesprávna otázka)

„Ako dám o sebe vedieť?“

SEO expert vám sľúbi, že ľudia vás nájdu, keď vás budú hľadať.

Facebook konzultant vám povie, ako objaviť tých správnych
ľudí.

PR profesionál sľúbi články, profily a zmienky.

Don Draper, David Ogilvy a ostatní zase vymenia vaše pe-
niaze za reklamu. Peknú, efektívnu a sexy reklamu.

Všetko preto, aby o vás ľudia vedeli.

To však nie je marketing, teraz už nie. Teraz to už ani nefunguje.

Budeme hovoriť o tom, ako vás objavia. *To je však posledná
časť, nie prvá.*

Marketing je dosť dôležitý na to, aby sa robil správne a to
znamená, že ako prvej sa venujeme inej časti.

Nehanební marketéri urobili zlé meno aj nám ostatným

Dravý obchodník s cieľom maximalizovať zisky za čo najkratšiu dobu si môže rýchlo osvojiť nekalé myslenie. Spamovanie, podvádžanie, donucovanie. Existuje iná profesia, v ktorej sú na toto hrdí?

Nenájdete stavebných inžinierov, čo po nociach volajú dôchodcom a ponúkajú bezcenné zberateľské mince. Nepočuli ste o účtovníkoch, ktorí si bez povolenia čítajú súkromné údaje zákazníkov, ani o dirigentoch, ktorí hrdo publikujú falošné recenzie online.

Takáto bezočivá honba za pozornosťou na úkor pravdy prinútila mnohých poriadnych a šlachetných marketérov skrývať svoju najlepšiu prácu a hanbiť sa za svoje povolanie.

To nie je v poriadku.

Ďalší efektívny druh marketingu je o pochopení svetonázoru a túžob našich klientov a následne s nimi dosiahnuť spojenie. Sústreďuje sa na to, že ľuďom chýbate, ak tam nie ste. Že ľuďom, ktorí vám veria, dáte viac, než čakajú. Tento druh marketingu hľadá dobrovoľníkov, nie obeť.

Existuje bujné podhubie ľudí, ktorí robia marketing preto, lebo chcú veci zlepšiť. Sú pripravení angažovať sa na trhu, pretože vedia, že môžu prispieť k našej kultúre.

Ľudia ako vy.

Zámok a kľúč

Vyrobiť kľúč a potom hľadať zámok, ktorý by sme ním otvorili, nedáva zmysel.

Jediný produktívny spôsob je nájsť zámok a kľúč vyrobiť potom.

Jednoduchšie, než hľadať zákazníkov pre svoje produkty a služby, je prísť s produktami a službami pre zákazníkov, ktorým chcete slúžiť.

Marketing nemusí byť sebecký

Najlepší marketing vlastne vôbec nie je sebecký.

Je to šlachetný skutok, pomoc ľuďom stať sa tým, čím chcú. Zahŕňa úprimné príbehy – príbehy, ktoré v zákazníkoch rezonujú a šíria sa. Marketéri poskytujú ľuďom riešenia a príležitosti, vyriešiť svoje problémy a pohnúť sa vpred.

Keď sa naše nápady šíria, meníme kultúru. Budujeme čosi, čo bude ľuďom chýbať, keď sa to pomínie. Budujeme niečo, čo im dá zmysel, spojenie, možnosti.

Ten druhý typ marketingu, plný nátlaku, podvodov a rozruchu, žije zo sebeckosti. Sám viem, že nemôže fungovať dlhodobo a že dokážete viac, než len to. My všetci to dokážeme.

Prípadová štúdia: Penguin Magic

Hocus opustil budovu.

Penguin Magic je jednou z tých spoločností, pre ktoré je internet ako stvorený.

Možno ste vyrastali neďaleko kúzelnického obchodu. V mojom rodnom meste jeden stále je. Matné osvetlenie, obklad z falošného dreva, za pultom takmer určite stál majiteľ. Hoci možno miloval svoju prácu, rozhodne nebol veľmi úspešný.

Ak sa dnes zaujímate o kúzla, rozhodne poznáte Penguin Magic. Nie je to Amazon kúziel (pretože byť Amazonom čokoľvek je vskutku ťažké). Narástol do impozantných rozmerov tým, že je celkom odlišný od Amazonu a presne rozumie, čo jeho zákazníci chcú, čo vedia a čomu veria.

Po prvé – každý kúzelnický trik, ktorý možno na stránke zakúpiť, je odprezentovaný vo videu. Vo videu samozrejme nie je vysvetlené, ako sa kúzlo robí a to buduje napätie. Ak chcete poznať jeho tajomstvo, musíte si ho kúpiť.

Videá na ich stránke a na YouTube majú do dnešného dňa viac, než miliardu videní. Miliarda videní bez akejkoľvek ceny za distribúciu.

Po druhé – ľudia, ktorí stránku riadia, si ďalej uvedomili, že profesionálni kúzelníci si kúzla kupujú len zriedka, pretože im stačí desať – dvadsať trikov. Ich publikum je každý večer iné, takže ich netrápi, že sa opakujú.

Na druhej strane amatér, ktorého publikum je stále rovnaké (priatelia a rodina) neustále potrebuje obmieňať rutinu.

Po tretie – každé kúzlo je podrobne zhodnotené. Nie nejakými hlupákmi, čo sa ponevierajú na Yelpe, alebo Amazone, ale skutočnými kúzelníkmi. Sú náročným publikom, ale zároveň dokážu oceniť dobrú prácu. Na stránke je viac, než 22-tisíc produktových recenzií.

Výsledkom je, že kvalita produktov Penguinu rapídne cirkuluje. Tvorcovia ihneď vidia prácu svojich konkurentov, čo im poskytuje popud vytvoriť niečo lepšie. Produkčný cyklus, ktorý by trval roky, môže trvať iba mesiac, kým sa z objaveného nápadu stane produkt Penguinu. Do dnešného dňa sa na ich stránke ocitlo viac, než šesťnásťtisíc rôznych produktov.

Penguin ďalej investuje do bližšieho vzťahu nielen s komunitou (majú e-mailový zoznam desiatok tisíc zákazníkov), ale aj naprieč ňou. Moderovali tristo prednášok, ktoré sa stali kúzelníckymi TED Talks a hostili takmer sto živých konferencií.

Čím viac skúseností si vymenia kúzelníci medzi sebou, tým viac ich získa aj Penguin.

Nie ste tlstý kocúr, čo fajčí cigary

Nepracujete pre výrobcu mydla. Nie ste obstarožný marketér industriálneho veku.

Prečo sa tak potom správate?

Konečný termín vášho Kickstarteru sa blíži, takže máte dobrú výhovorku, prečo spamovať každého známeho „influencera,“ žiadosťami o link. Oni vás však ignorujú.

Robíte v spoločnosti pre obsahový marketing a ako posadnutí sledujete, koľko kliknutí majú vaše články napriek tomu, že sa hanbíte za ten balast, čo píšete.

Robíte si grafy toho, koľko ľudí vás sleduje na Instagrame, hoci viete, že každý si tých followerov jednoducho kúpi.

Znížite svoje ceny, lebo ľudia vám hovoria, že vaše sadzby sú priveľké, ale ani to nefunguje.

Je to stále to isté – industrializovaná sebeckosť, zmodernizovaná pre novú generáciu.

Kritickosť vašej situácie nie je licenciou na kradnutie mojej pozornosti. Vaša neistota nie je povolením oklamať mňa a mojich priateľov.

Existuje efektívnejší spôsob. Dokážete to. Nie je to ľahké, ale kroky sú jasné.

Je najvyšší čas

Je načase zliezť z kolotoča sociálnych médií, ktorý stále zrýchľuje, no nikam nesmeruje.

Je načase prestať špekulovať a otravovať.

Je čas prestať spamovať a tváriť sa, že „nemáte za čo.“

Je čas prestať vytvárať priemerný obsah pre priemerných ľudí a dúfať, že si budete môcť účtovať viac, než komoditnú cenu.

Je čas prestať prosiť ľudí, aby sa stali vašimi klientmi, čas prestať sa hanbiť, že si za svoju prácu účtujete peniaze.

Je najvyšší čas skončiť so skratkami, treba začať trvať na dlhej a schodnej ceste.

Seth Godin

Toto je marketing

Prvé slovenské vydanie

Z anglického originálu *Seth Godin: This Is Marketing* preložil Slavomír Hrivnák.

This edition published by arrangement with Portfolio, an imprint of Penguin Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.

Vydalo vydavateľstvo Lindeni v Bratislave v roku 2020

v spoločnosti Albatros Media Slovakia, s. r. o.,

so sídlom Mickiewiczova 9, Bratislava, Slovenská republika.

Číslo publikácie 2 178

Jazyková redakcia Lucia Svitková

Zodpovedná redaktorka Zuzana Kullová

Návrh obálky slaavo

Sadzba Daniel Štreit

Tlač TNM PRINT, s. r. o., Chlumeck nad Cidlinou

Cena uvedená výrobcom predstavuje nezáväznú odporúčanú spotrebiteľskú cenu.

Objednávky kníh:

www.albatrosmedia.sk

eshop@albatrosmedia.sk

tel.: 02/4445 2046

© Albatros Media Slovakia, s. r. o., 2020

Všetky práva sú vyhradené. Žiadna časť tejto publikácie nesmie byť kopírovaná a rozmnožovaná za účelom rozširovania v akejkoľvek forme alebo akýmkoľvek spôsobom bez písomného súhlasu vydavateľa.