

TOTO JE MARKETING

Nikto si vás nevšímne, pokiaľ sa nenaučíte pozerať

SETH GODIN

Ljndeni

Toto je marketing

Vyšlo aj v tlačovej podobe

Objednať môžete na
www.lindeni.sk
www.albatrosmedia.sk

Ljndeni

Seth Godin

Toto je marketing – e-kniha

Copyright © Albatros Media a. s., 2025

Všetky práva vyhradené.
Žiadna časť tejto publikácie nesmie byť rozširovaná
bez písomného súhlasu majiteľov práv.

ALBATROS  **MEDIA**

TOTO JE MARKETING

Seth Godin

TOTO JE MARKETING

Ljndeni

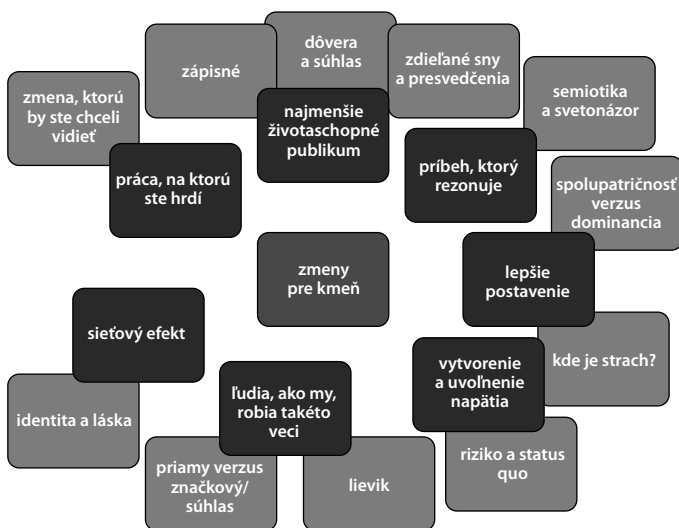
Venované Leovi, Anne, Mo, Sammymu,
Alex, Bernadette a Shawnovi...
A všetkým sviežim hlasom, ktoré zlepšujú
naše životy.

Obsah

► KAPITOLA JEDEN	
Bez masy, bez spamu, bez hanby	18
► KAPITOLA DVA	
Marketér sa učí vidieť	25
► KAPITOLA TRI	
Marketing mení ľudí prostredníctvom príbehov, vzťahov a zážitkov	29
► KAPITOLA ŠTYRI	
Najmenší životaschopný trh	37
► KAPITOLA PÄŤ	
Hľadanie lepšieho	51
► KAPITOLA ŠEŠŤ	
Nad rámec komodít	70
► KAPITOLA SEDEM	
Plátno snov a túžob	80

►	KAPITOLA OSEM	
	Viac k otázke: Hľadanie najmenšieho životaschopného trhu	89
►	KAPITOLA DEVÄŤ	
	Ludia ako my robia takéto veci	99
►	KAPITOLA DESAŤ	
	Dôvera a napätie vytvárajú pohyb vpred	109
►	KAPITOLA JEDENÁST	
	Štatút, prevaha a spolupatričnosť	117
►	KAPITOLA DVANÁST	
	Lepší biznis-plán	132
►	KAPITOLA TRINÁST	
	Semiotika, symboly a žargón	136
►	KAPITOLA ŠTRNÁST	
	Rôzny prístup k rôznym ľuďom	146
►	KAPITOLA PÄTNÁST	
	Dosah na správnych ľuďoch	153
►	KAPITOLA ŠESTNÁST	
	Cena je príbeh	165

► KAPITOLA SEDEMNÁŠŤ	
Účinný cyklus súhlasu a pozoruhodnosti	173
► KAPITOLA OSEMŇÁSŤ	
Dôvera je rovnako vzácna ako pozornosť	182
► KAPITOLA DEVÄTNÁŠŤ	
Lievik	186
► KAPITOLA DVADSAŤ	
Organizácia a vedenie komunity	209
► KAPITOLA DVADSAŤJEDEN	
Niekoľko prípadových štúdií s využitím metódy	217
► KAPITOLA DVADSAŤDVA	
Marketing funguje, teraz je rad na vás	222
► KAPITOLA DVADSAŤTRI	
Marketing pre tú najdôležitejšiu osobu	224
Zoznam marketingovej literatúry	229
Jednoduchý marketingový pracovný list	233
Poďakovanie	235
O autorovi	237



[Nákres toho, čo nás čaká]

Marketing je všade okolo nás. Ste zaplavovaní marketingom od vašich prvých spomienok, až do okamihu otvorenia tejto knihy. Naučili ste sa čítať logá na uliciach, míňate svoj čas a peniaze, aby ste reagovali na to, čo pred vás postaví marketéri. Už nežijeme ani pri jazere či v lese, naším životným prostredím sa stal marketing.

Funguje už tak dlho, že ho berieme ako samozrejmosť. Ako by ryba nerozumela vode, nevidíme, čo sa vlastne deje a nevšíname si, ako nás to mení.

Je čas urobiť z marketingu čosi iné a veci zlepšiť. Spôsobiť zmenu, ktorú chcete vidieť vo svete. Vybudovať svoj projekt, ale predovšetkým poskytovať služby ľuďom, na ktorých vám záleží.

Odpoveďou na akúkoľvek otázku týkajúcu sa práce je totiž v skutočnosti otázka: „Komu môžete pomôcť?“

Toto je marketing

- Marketing hľadá *viac*. Väčší podiel na trhu, viac zákazníkov, viac práce.
- Marketing poháňa zlepšovanie. Lepšie služby, lepšia komunita, lepšie výsledky.
- Marketing vytvára kultúru. Štatút, spolupatričnosť a ľudí, akými sme.
- Predovšetkým však marketing znamená zmenu. Zmeňte kultúru, zmeňte svoj svet. Túto zmenu vytvárajú marketéri.
- Každý z nás je marketérom a všetci sme schopní zmeniť viac, než si myslíme. Našou príležitosťou a povinnosťou je robiť marketing, na ktorý môžeme byť hrdí.

Kolko meria vaša slnečnica?

Zdá sa, že väčšinu ľudí zaujíma práve toto. Aká veľká je značka, aký je jej podiel na trhu, koľko ľudí ju sleduje online. Príveľa marketérov, v snahe aspoň trochu narásť, venuje väčšinu svojho času mediálnej *show*.

Vysoké slnečnice však majú komplexný a hlboký koreňový systém. Bez neho by vysoko nevyrástli.

Táto kniha je práve o koreňoch. O ukotvení vašej práce v snoch, túžbach a komunitách tých, ktorým chcete poskytovať služby. Je o zmene ľudí k lepšiemu a o vytváraní práce, na ktorú môžete byť hrdí. V neposlednom rade je však aj o tom, ako riadiť trh, miesto toho, aby trh riadil nás. Môžeme robiť hodnotnú prácu pre ľudí, na ktorých nám záleží. Nemyslím si, že by ste to mohli vnímať inak, ak ste ako väčšina mojich čitateľov.

Nejde výlučne o predaj

Najlepšie nápady sa nedajú uchopiť okamžite. Aj zmrzlinovým pohárom a semaforom trvalo roky, kým sa stali populárnymi.

Najlepšie nápady si totiž vyžadujú zásadné zmeny. Najlepšie nápady úplne protirečia statusu quo. Zotrvačnosť je mocná sila, pretože hluk a nedôvera sú mocné a zmena je riskantná. A tiež preto, že často čakáme, kým prvý krok spraví niekto iný.

Vaša veľkorysá a hlboká práca sa potrebuje dostať k ľuďom, ktorým má slúžiť. Jej najväčší úspech sa bude rozširovať, pretože ste ju tak sami navrhli.

Marketing nie je ako predávanie mydla

Keď rozprávate na *TED Talk*, robíte marketing.

Keď žiadate svojho šéfa o vyšší plat, tiež robíte marketing.

Keď robíte zbierku na miestne ihrisko – áno, marketing.

A, samozrejme, keď sa snažíte rozšíriť svoju pracovnú divíziu, tiež je to marketing.

V dobách, keď marketing a reklama bolo jedno a to isté, bol marketing vyhradený len pre viceprezidentov s rozpočtom.

Teraz je tu pre vás.

Rozhoduje trh

Vytvorili ste čosi obdivuhodné. Potrebujete živobytie. Váš šéf chce väčšie predaje. Nezisková organizácia, na ktorej vám záleží, robí zbierku. Preferencie vášho volebného kandidáta sú chabé. Chcete, aby vám šéf schválil projekt.

Prečo to nefunguje? Ak je zmyslom tvorenie, ak je písanie, maľovanie a stavanie také zábavné, prečo by nám vôbec malo záležať na tom, či nás niekto objaví, ocení, vydá, vysielala alebo inak komercializuje?

Marketing je dejstvom zmeny. Robiť nestačí. Neprerazíte, po-
kiaľ niekoho nezmeníte.

Zmeňte šéfovo zmýšľanie.

Zmeňte školský systém.

Zmeňte dopyt po svojom produkte.

Môžete to doceliť vytvorením a následným uvoľnením na-
pätia. Ustanovením kultúrnych noriem. Odhalením spoločens-
kých rolí a podieľaním sa na ich zmene (alebo zachovaní).

Najprv je potrebné tieto veci zbrať. Potom sa musíte zame-
rať na prácu s ľudskými bytosťami, ktorým pomôžete nájsť, čo
hľadajú.

Ako zistíte, že máte marketingový problém

Nie ste dostatočne zaneprázdnení.

Vaše nápady sa nešíria.

Komunita okolo vás nie je tým, čím by mohla byť.

Ľudia, na ktorých vám záleží, nedosahujú to, v čo dúfali.

Vaša politika potrebuje viac hlasov, práca vás nenapĺňa, zá-
kazníci sú frustrovaní.

Ak vidíte spôsob, ako veci zlepšiť, máte marketingový prob-
lém.

Odpoveď na film

Filmár Brian Koppelman používa frázu „*the answer to a mo-
vie*“ – odpoveď na film, akoby bol film otázkou.

A, samozrejme, je to otázka. Je to otázka schopnosti otvoriť
diváka (alebo producenta, herca, režiséra). Je to otázka zís-
kania pozornosti. Ako doceliť, aby vás prijali a dovolili vám
rozpovedať váš príbeh, a navyše, aby ten príbeh mal na nich
dopad.

Presne tak, ako je otázkou film, je otázkou aj príbeh vášho marketingu. Musí v poslucháčovi zarezonovať, povedať mu niečo, čo túži počuť. Niečo, čomu je ochotný uveriť. Musí dostať pozvánku na cestu zmeny. A keď sa vám podarí otvoriť všetky tieto dvere, musí prísť riešenie, ktoré ste sľúbili.

Máte marketingovú otázku a je možné nájsť na ňu odpoveď. Ale len ak ju hľadáte.

Váš marketing je sťažnosťou na ceste k zlepšeniu

Hovorí sa, že najlepšie je sťažovať sa tak, že veci zlepšíme.

Pokiaľ však nedokázete šíriť povedomie, zdieľať nápady alebo dostať za svoju prácu zaplatené, je to zložitý.

Prvým krokom na ceste k zlepšeniu je robiť veci lepšie.

To však nezávisí len na vás, zlepšenie sa nedeje vo vákuu. Zmenu k lepšiemu začneme vnímať, až keď trh prijme, čo ponúkame. Keď kultúra prijme našu prácu a urobí pokrok, dochádza k zlepšeniu.

Marketéri zlepšujú okolnosti tak, že poháňajú zmenu.

Marketing je zdieľanie vašej cesty k zlepšeniu. Dokázate to. Všetci to dokážeme.

Pre širší kontext myšlienok v tejto knihe, prosím, navštívte:

www.TheMarketingSeminar.com

Bez masy, bez spamu, bez hanby

Marketing sa zmenil, ale ako s ním ďalej zaobchádzať, tomu sme zatiaľ neporozumeli. Pochybnosti sú sebeckým výkrikom. Schúlme sa v kúte do kľbka a namiesto toho, aby sme rozširovali trh, kradneme od konkurencie. Pod nátlakom sa domnievame, že každý je nastavený ako my, len nie každý má informácie.

Väčšina z nás vyrastala vo svete, v ktorom bol masový trh definovaný televíziou a rebríčkami hitov Top 40. Marketéri sa snažia využívať staromódne triky, ale tie už viac nefungujú.

Kompas nás smeruje k dôvere

Každých približne tristotisíc 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. Skutočný sever, metóda, ktorá funguje najlepšie, sa zmenila. Efektívny marketing dnes namiesto masovej sebeckosti stavia na empatii a službách.

V tejto knihe spolupracujeme na riešení tesne súvisiacich problémov. Ako šíriť nápady, ako získať požadovaný dopad, ako zlepšiť kultúru.

Neexistuje žiadna univerzálna mapa. Žiadna jednoduchá taktika postupných krokov. Čo vám môžem jedine sľúbiť, je kompas: skutočný sever. Rekurzívnu metódu, ktorá sa používaním zlepšuje.

Základom tejto knihy je stodňový seminár, ktorý okrem prednášok obsahuje aj osobný tréning zdieľanej práce. V *The-MarketingSeminar.com* združujeme tisíce marketérov a vyzývame ich, aby nazerali do hĺbky, zdieľali svoje príbehy a konštruktívne diskutovali o tom, čo skutočne funguje.

Neváhajte pri čítaní spätne listovať, prehodnocujte svoje predpoklady, spochybňujte existujúce praktiky – prispôsobujte, skúšajte, merajte a opakujte.

Marketing je jednou z našich najväčších profesií. Je to práca na pozitívnej zmene. Som nadšený, že ste na tejto ceste, a dúfam, že v tejto knihe nájdete všetko, čo na nej budete potrebovať.

Marketing nie je bitka, ani vojna, dokonca ani súťaž

Marketing je veľkorysý akt pomoci niekomu vyriešiť problém. Jeho problém.

Je to možnosť zmeniť kultúru k lepšiemu.

Jačanie, zhon a vnucovanie nie sú súčasťou marketingu.

Je to, naopak, možnosť slúžiť.

Internet je prvé masové médium, ktoré nevzniklo preto, aby potešilo marketérov. Naopak, televízia vznikla, aby sa v nej mohli vysielat reklamy a rádio aby poskytlo život rozhlasovým reklamám.

Internet však nežije na princípe vyrušovania. Je najväčším a zároveň najmenším médiom. Nestojí na princípe masovosti a ani pozornosť príjemcu si už neukradnete tak lacno, ako to šlo za čias vašich prarodičov. Internet funguje ako rozsiahle slobodné mediálne ihrisko, kde si vaše nápady zasluhujú pozornosť absolútne všetkých ľudí. V skutočnosti však ide o obrovský nepatrný šum, nekonečný sled sebeckých rozhovorov, v ktorých vy a vaša práca figurujete len zriedkavo.

Mágia reklám je pascou, ktorá nám bráni vybudovať užitočný príbeh

Najúčinnjší spôsob, akým sa mohol komerčný podnik podujat' 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 si marketéri celkom rýchlo uvedomili, že vlastne robia reklamu? Väčšinu môjho života bol marketing reklamou.

Z ničoho nič to však prestalo byť pravdou.

To znamená, že sa potrebujete stať marketérom.

Musíte vidieť to, čo vidia iní. Budovať napätie. Zladiť sa s komunitami. Prichádzať s nápadmi, ktoré sa šíria. To znamená tvrdo pracovať na tom, aby ste boli poháňaní trhom a aby ste pracovali s trhom (s vašou časťou trhu).

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 osloviť správnych ľudí.

PR profesionál vám sľúbi články, zmienky a profily.

Don Draper, David Ogilvy a ostatní zase za vaše peniaze vyobchodujú reklamu. Peknú, efektívnu a sexy reklamu.

Všetko, aby o vás ľudia vedeli.

To už však nie je marketing, teraz už nie. Už to tak viac nefunguje.

Budeme hovoriť o tom, ako vás objavlia. *Ale to až na konci, nie na začiatku.*

Marketing je dostatočne dôležitý na to, aby sa robil správne, takže zatiaľ sa venujme niečomu úplne inému.

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 nejaká 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 *online* falošné recenzie.

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.

Iný, efektívny druh marketingu je o pochopení svetonázoru a túžob našich klientov tak, aby sme sa s nimi dokázali spojiť. Dáva si záležať na tom, aby ľuďom chýbal, ak tam nie je, a aby tým, ktorí mu veria, priniesol viac, než čakajú. Tento druh marketingu hľadá dobrovoľníkov, nie obete.

Existuje báza ľudí, ktorí robia marketing preto, lebo chcú veci zlepšiť. Sú pripravení angažovať sa na trhu, pretože vedia, že môžu priaznivo ovplyvniť našu kultúru.

Ľudia ako vy.

Zámok a kľúč

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

Jediný produktívny spôsob je nájsť zámok a kľúč vyrobiť potom.

Jednoduchšie než hľadať svojím produktom a službám zákazníkov je prísť s produktami a službami pre zákazníkov, ktorým chcete poskytovať svoje služby.

Marketing nemusí byť sebecký

Najlepší marketing taký vlastne vôbec nie je.

Je to šlachetný akt pomoci ľuďom stať sa tým, čím chcú byť. Znamená to tvoriť úprimné 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, ak sa to pominie, niečo, čo im dáva zmysel, spojenie, možnosť.

Ten druhý typ marketingu, charakteristický nátlakom, podvodmi a rozruchom, žije zo sebeckosti. Viem, že je dlhodobo neudržateľný a viem aj to, že dokážeme oveľa viac. My všetci.

Prípadová štúdia: Penguin Magic

Hocus opustil budovu.

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

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

Ak sa dnes zaujímate o kúzla, určite poznáte *Penguin Magic*. Nie je to *Amazon* kúziel (pretože byť Amazonom čohokoľvek je naozaj 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 kúzelnícky 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 spoznať 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 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), potrebuje obmieňať rutinu.

Po tretie – každé kúzlo je podrobne zhodnotené. Nie nejakými hlupákmi, čo sa ponevieraajú na *Yelp*e alebo *Amazon*e, ale skutočnými kúzelníkmi. To je náročné publikum, ktoré dokáže oceniť dobrú prácu. Stránka obsahuje viac ako 22-tisíc produktových recenzií.

Výsledkom je, že kvalita produktov *Penguinu* rapídne cirkuluje. Tvorcovia ihneď vidia prácu svojich konkurentov, čo ich ženie vytvoriť niečo lepšie. Produkčný cyklus od nápadu k výslednému produktu *Penguinu*, ktorý by trval roky, môže trvať iba mesiac. Do dnešného dňa sa na ich stránke ocitlo viac ako 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 na vašom *Kickstarteri* sa blíži, takže máte dobrú výhovorku, prečo spamovať každého známeho „*influencer*“ žiadosťami o link. Tí vás však ignorujú.

Pracujete v spoločnosti na obsahovom marketingu 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 „*followerov*“ jednoducho kúpi.

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

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

Kritickosť vašej situácie nie je licenciou na to, aby ste kradli moju pozornosť. Vaša neistota vás neoprávňuje vyrušovať mňa či mojich priateľov.

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

Je najvyšší čas

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

Je načas prestať špekulovať a otravovať.

Je čas prestať spamovať a tváriť sa akože: „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, prestať sa hanbiť, že si za svoju prácu účtujete peniaze.

Je najvyšší čas skoncovať so skratkami, treba začať nástojiť na dlhej a životaschopnej ceste.

Marketér sa učí vidieť

V roku 1983 som bol veľmi mladý a neskúsený manažér značky v startupovej softvérovej spoločnosti *Spinnaker*, kde som sa zamestnal po ukončení obchodnej akadémie. Odrazu som mal vo vrecku milióny dolárov, honosné obеды s obchodnými zástupcami, o ktoré som vlastne nestál, a naliehavú potrebu: dostať do povedomia softvér, ktorý vyvinul môj úžasný tím.

Všetky peniaze určené na reklamu vyšli navnivoč. Reklama nefungovala, pretože bola ignorovaná. Softvér sa však predával.

Za tie roky som rozbehol tucty projektov a predal spoločnostiam aj jednotlivcom kvantum produktov a služieb. Pracoval som s Jayom Levinsonom, otcom *Guerilla Marketing*, s Lesterom Wundermanom, krstným otcom *direct mailu*, a s Bernadette Jiwovou, nestorkou rozprávačstva. Moje nápady vybudovali miliardové spoločnosti a vyzbierali takmer rovnaké množstvo peňazí pre dôležité charitatívne organizácie.

Počas svojej cesty som si však hlavne všímal, čo funguje, a pokúšal som sa pochopiť, čo nefunguje. Je to neustály experiment pokus – omyl (hlavne ten omyl) so spoločnosťami a projektmi, na ktorých mi záleží.

Teraz mám kompas na to, čím je súčasný marketing pre ľudskú národu a našu kultúru. Tento prístup je jednoduchý, no nie je ľahké si ho osvojiť. Predpokladá totiž trpezlivosť, empatiu a rešpekt.

Ten marketing, ktorý zaplavil naše životy, ten robíť nechcete. Súčasná doba nepotrebuje využívať peniaze na kúpu pozornosti

ani predávať priemerné veci priemerným ľuďom, to sú artefakty minulosti.

Môžete sa naučiť, ako ľudské bytosti snívajú, ako sa rozhodujú a ako konajú. Ak im pomáhate stávať sa, čím chcú byť – lepšími verziami seba samých – ste marketér.

Marketing v piatich krokoch

Prvý krok je vymyslieť vec, ktorú stojí za to vytvoriť, s príbehom, ktorý stojí za to rozprávať, a s prínosom, o ktorý stojí za to sa zaujímať.

Druhý krok je navrhnuť a vyrobiť ju spôsobom, aby z nej predovšetkým malá skupina ľudí mala úžitok a zároveň o ňu záujem.

Tretí krok je vyrozprávať príbeh, ktorý sa dotýka vrodeneho naratívu a snov tejto skupiny ľudí, vášho najmenšieho možného životaschopného trhu.

Štvrtý krok zaujíma každého najviac – rozšírenie povedomia.

Posledný krok je často prehliadaný: byť na očiach – pravidelne, neustále a veľkoryso sa ukazovať po celé roky – organizovať a viesť, budovať dôveru v zmenu, o ktorú sa snažíte. Zaslúžiť si povolenie viesť a oprávnenie učiť.

Ako marketéri neustále pracujeme na tom, aby sa nápad systematicky šírili, aby bola do dejiska zmeny zapojená celá komunita.

Toto je marketing: Exkluzívny sumár

Nápady, ktoré sa šíria, víťazia.

Marketéri spôsobujú zmenu: najmenšiemu možnému životaschopnému trhu, ľuďom, ktorí o to stoja, prinášajú predpokladané, osobné, relevantné správy.

Marketéri neriešia problémy svojej spoločnosti prostredníctvom zákazníkov. Prostredníctvom marketingu riešia problémy svojich zákazníkov. Sú dostatočne empatickí, aby vedeli, že ľudia, ktorým poskytujú svoje služby, nechcú to isté, čo oni – marketéri. Vedia, že neveria v to isté a nestarajú sa o to isté, o čo ich zákazníci.

V našej kultúre je zažitá viera v spoločenské postavenie, vnútorné presvedčenie o rolách, ktoré v rôznych interakciách zastávame, o tom, kam smerujeme.

Keď sa rozhodujeme o tom, kam a ako ďalej, deje sa to prostredníctvom spoločenských rolí a postojov k príslušnosti a vláde.

Trvalé, dôsledné a frekventované príbehy pre jednoliate publikum nám vyslúžia pozornosť, dôveru a akciu.

Priamy marketing a marketing značiek nie je to isté, čo však majú spoločné je, že oba vychádzajú z rozhodnutia robiť správnu vec pre správnych ľudí.

„Ľudia ako my robia takéto veci,“ to je spôsob, akým chápeme kultúru a marketéri sa touto ideou zaoberajú denne.

Nápady sa hýbu svahovito – sklúzu sa po tých, ktorí si ich osvoja ako prví, preskočia priepasť a zasiahnu spoločenskú masu. Niekedy.

Odkedy je náš rozum zavalený hlukom, pozornosť je vzácnym zdrojom. Múdri marketéri to svojim potencionálnym klientom ulahčia tým, že svoje služby ponúkajú rezonujúcim a ľahko zapamätateľným spôsobom.

Marketing však začína (a často i končí) predovšetkým tým, čo a ako urobíme, nie tým, že sa vec navrhne a distribuuje.

Vaša taktika môže nakloniť misky váh, ale vaša stratégia – odanosť spôsobu bytia, úprimnému príbehu a splneniu sľubu – môže zmeniť všetko.

Ak chcete niečo zmeniť, začnite tvoriť kultúru. Zorganizujte úzko spätú skupinu, zosúlaďte ľudí.

Kultúra víťazí nad stratégiou do takej miery, že sa sama stáva stratégiou.

Veci, ktoré marketéri vedia

1. Odhodlaní a tvoriví ľudia dokážu zmeniť svet (vlastne to dokážu iba oni). Môžete začať hneď a môžete zmeniť viac, než si myslíte.
2. Nemôžete však zmeniť každého a všetko. Otázka cieľovej skupiny vám môže pomôcť sústrediť sa na akčné kroky a vysporiadať sa s nedôverčivcami (vo vašej hlave aj vo svete).
3. Zmena sa najlepšie uskutočňuje prostredníctvom zámeru. Je dôležité myslieť „na čo to je?“
4. Ľudské bytosti si rozprávajú príbehy. Pre každého zainteresovaného účastníka príbehu je tento absolútne pravdivý, preto je hlúpe presviedčať kohokoľvek o opaku.
5. Ľudí môžeme väčšinou združiť do skupín podľa stereotypov s podobnými príbehmi, v ktorých členovia vnímajú podobne a robia podobné rozhodnutia.
6. To, čo povieť, nie je ani zďaleka také dôležité, ako to, čo o vás povedia iní.

Marketing mení ľudí prostredníctvom príbehov, vzťahov a zážitkov

Prípadová štúdia: VisionSpring – Predaj okuliarov tým, ktorí to potrebujú

Každý má v hlave príbeh, ktorým sa naviguje vo svete. Pozoruhodné je, že príbeh každého jednotlivca je jedinečný.

Pred pár rokmi som s malým tímom odišiel do dediny v Indii, aby sme pochopili výzvy, ktorým musí čeliť *VisionSpring*.

VisionSpring je sociálny podnik, ktorý sa zaoberá distribúciou okuliarov na čítanie miliardám ľudí po celom svete – ľudom, ktorí ich nemajú a potrebujú.

Keď sa človek bežne dožíval tridsať-štyridsať rokov, nezáležalo na tom, že bude v päťdesiatke potrebovať okuliare. Priemerná dĺžka života sa však zvýšila. Mnoho ľudí sa stále cíti zdravo a aktívne, ale nemôže pracovať, lebo im chýba dobrý zrak. Ak ste tkáč, klenotník alebo zdravotník, pracovať bez okuliarov nie je možné.

Stratégiou *VisionSpring* je hromadná výroba atraktívnych okuliarov za veľmi nízku cenu, možno dva doláre za kus. Nasleduje spolupráca s miestnymi obchodníkmi, ktorí cestujú po dedinách a predávajú ich zhruba za tri doláre za kus.

Rozdiel jeden dolár medzi výrobnou a predajnou cenou stačí práve na zaplatenie nákladov na dopravu, províziu miestnemu predajcovi a rast spoločnosti.

Keď sme v dedine rozložili stánok, prišlo sa pozrieť veľa ľudí. Bolo to uprostred horúceho dňa a nemali nič iné na práci.

Muži mali oblečené tradičné, výšivkami zdobené pracovné košeľe s predným vreckom. Cez tkaninu som videl, že všetci v nich majú rupie.

Vtedy som už teda vedel tri veci:

1. Mnohí z nich potrebovali okuliare kvôli svojmu veku. To je jednoduchá biológia.
2. Väčšina však žiadne okuliare nemala, takže pravdepodobne žiadne nevlastnila.
3. Väčšina prítomných mala vo vrecku peniaze. Hoci pre niekoho, kto zarobí tri doláre denne, sú okuliare drahá záležitosť, každý z nich mal dostupnú hotovosť.

Dedinčania prichádzali k nášmu stolu jeden za druhým a my sme im podávali laminovaný hárok s očným testom. Test bol navrhnutý tak, aby si ho mohli spraviť i ľudia, čo nevedia čítať, nezávisle na jazyku, ktorým hovoria.

Potom sme dedinčanovi s laminovaným hárkom poskytli skúšobné okuliare a znova si otestoval zrak. Priamo na mieste mohol on alebo ona ihneď výborne vidieť. Tak fungujú okuliare. Nebola to pre nich žiadna nová neznáma technológia. Po tomto teste sme si skúšobné okuliare vzali späť a zákazníčkovi sme dali zrkadlo a možnosť vybrať si z desiatich rôznych štýlov okuliarov. Každé z nich boli nové, zabalené v plastických vrecúškach. Asi tretina ľudí, ktorá prišla k nášmu stolu a potrebovala okuliare, si ich aj kúpila.

Tretina.

Toto ma zmiatlo.

Ohromilo ma, že 65 % ľudí, ktorí potrebovali okuliare, pričom vedeli, že ich potrebujú a mali na to peniaze, jednoducho odišlo.

Nedokázal som si predstaviť, že by som na ich mieste spravil to isté. Zásoba okuliarov sa minula v priebehu hodiny. Cena bola výborná. Overená technológia fungovala. Čo sme robili zle?

Hodinu som len tak sedel, pražilo na mňa slnko a premýšľal som nad tým. Mal som pocit, akoby ma všetky marketérske skúsenosti doviedli práve do toho okamihu.

Na celom procese som nakoniec zmenil jedinú vec.

Jedinú vec, ktorá *zdvojnásobila* počet predaných okuliarov. Urobil som nasledovné: Vzal som zo stola všetky okuliare.

Keď k nám pristupovali ďalší ľudia z radu a nasadili si skúšobné okuliare, povedali sme: „Tu sú vaše nové okuliare. Ak fungujú a páčia sa vám, prosím, zaplaťte tri doláre. Ak ich nechcete, prosím, vráťte ich.“

To je všetko.

Zmenili sme príbeh z: „Tu máte možnosť nakúpiť, vyzeráť dobre, získať späť svoj zrak a užiť si proces, cítiť vlastníctvo od začiatku do konca,“ na „Chcete, aby sme vám vzali, čo máte, alebo chcete zaplatiť, aby ste si mohli ponechať okuliare, ktoré vám sedia a fungujú?“

Túžba získať verzus vyhnúť sa strate.

Ak žijete v biede, nevíete si predstaviť potešenie z nakupovania, aké zažívajú ľudia s prostriedkami. Vzrušenie z kúpy niečoho, čo ste doteraz nemali.

Nakupovanie znamená podstúpiť riziko. Riskujeme čas a peniaze v honbe za niečím novým, čo by mohlo byť úžasné. Môžeme si to riziko dovoliť, myliť sa totiž nie je smrteľné. Mýliť sa nás nestojí ani večeru, ani zdravotné vyšetrenie.

A keď už sa mylíme, nielenže sa dožijeme ďalšieho dňa, ale pohodlne sa vrátíme aj k nakupovaniu.

Na druhej strane práve moje uvedomenie, že iní ľudia možno o nakupovaní nepremýšľajú tak ako ja alebo západní politici, mi umožnilo vidieť veci inak. Ľudia, ktorým sme chceli

poskytovať služby, možno videli nakupovanie ako hrozbu, nie ako zábavu.

Typický tínedžer v typickom nákupnom centre by sa začal paprčiť, keby si nemohol vyskúšať všetky okuliare – keby nedostal na výber.

Väčšina ľudí by nechcela použité okuliare. Chcela by tie pekné, nové. Aj keby „použité“ znamenalo raz vyskúšané. Ak si myslíte, že všetci vedia, chcú a veria tomu, čomu vy, nie je to pre vás veľmi užitočné.

Moje rozprávanie o tom, ako si kúpiť okuliare, nie je lepšie ani horšie než rozprávanie dedičana stojaceho v rade. Môj príbeh je jednoducho môj a ak nefunguje, trvať na ňom je číra arogancia. Veci môžeme zlepšiť jedine tým, že sa o našich klientov budeme dostatočne zaujímať, aby sme si dokázali predstaviť príbeh, ktorý potrebujú počuť. Aby sa podujali urobiť krok, na ktorý budú hrdí, musíme tento príbeh zdieľať dostatočne veľkoryso.

Zvážte SUV

Máloktorý čitateľ tejto knihy obchoduje s autami, väčšina si však nejaké kúpila.

Otázka na tomto mieste znie: prečo ste si kúpili práve to jedno konkrétne auto?

Prečo si kúpi deväťdesiatšesťtisícovú *Toyotu Land Cruiser* človek, ktorý neplánuje jazdiť *off-road*?

Prečo platiť navyše za *Ludicrous Mode* na Tesle, ak neplánujete (alebo nepotrebujete) zrýchlenie z 0 na 100 km/h za menej ako 3 sekundy?

Prečo mať v aute trojtisícovú stereo sústavu, keď doma máte pustený jedine tranzistor za tridsať dolárov?

Ešte väčšmi je mätúca skutočnosť, že najobľúbenejšia farba auta sa líši podľa druhu kupovaného auta.

Ak sa ani pri kúpe dopravného prostriedku za päťdesiat tisíc dolárov neriadime primárne jeho užitočnosťou, akú šancu má flakón parfumu alebo žuvačka?

Marketing nie sú preteky o čo najväčšie množstvo funkcií za čo najmenej peňazí.

Marketing je výprava za zmenou v mene našich klientov. Dokážeme to, ak porozumieme našim hnacím, iracionálnym silám.

Známy riff o štvrtálcovom vrtáku

Harvardský profesor marketingu Theodore Levitt raz povedal: „Ľudia nechcú kupovať štvrtálcový vrták. Chcú štvrtálcovú dieru.“

Myslel tým, že vrták je len prostriedok, čo však ľudia v skutočnosti chcú, je diera, ktorú vyvrtajú.

To však ešte stále nejde dostatočne do hĺbky. Nechceme predsa dieru.

To, čo chceme, je polička, ktorú osadíme do steny, keď bude diera vyvrtaná.

V skutočnosti však celý čas ide o príjemný pocit z toho, že je všetko usporiadané. Veci sú uložené v poličke, pretože v stene je vyvrtaná šesťmilimetrová diera.

Ale to nie je všetko...

Ľudia chcú mať taktiež pocit zadostučinenia z toho, že to spravili sami.

Možno túžia po uznaní, ktoré dostanú, keď partner/ka pochváli ich prácu.

Alebo chcú mať pokoj na duši, pretože spálňa je konečne usporiadaná, bezpečná a čistá.

„Ľudia nechcú kúpiť šesťmilimetrový vrták. Chcú mať pocit bezpečia a rešpektu.“

Bingo.

Vážení čtenáři, právě jste dočetli ukázkou z knihy ***Toto je marketing.***

Pokud se Vám ukázka líbila, na našem webu si můžete zakoupit celou knihu.