

TOTO JE MARKETING

Nikto si vás nevšimne, 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., 2020

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 tváram, ktoré robia
naše životy lepšími.

OBSAH

- **KAPITOLA JEDEŇ**
Bez spamu, bez hanby a masovosti... 18

- **KAPITOLA DVA**
Marketér sa učí vidieť 25

- **KAPITOLA TRI**
Marketing mení ľudí skrz príbehy, spojenia
a skúsenosti 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 DEVÄT	
Ludia ako my robia takéto veci	99
► KAPITOLA DESAŤ	
Dôvera a napätie vytvárajú pohyb vpred	109
► KAPITOLA JEDENÁŠŤ	
Štatút, prevaha a spolupatričnosť	117
► KAPITOLA DVANÁŠŤ	
Lepší biznis plán	132
► KAPITOLA TRINÁŠŤ	
Semiotika, symboly a žargón	136
► KAPITOLA ŠTRNÁŠŤ	
Rôzny prístup k rôznym ľuďom	146
► KAPITOLA PÄTNÁŠŤ	
Dosah na správnych ľuďoch	153
► KAPITOLA ŠESTNÁŠŤ	
Cena je príbeh	165

► KAPITOLA SEDEMNÁŠŤ	
Účinný cyklus súhlasu a pozoruhodnosti	173
► KAPITOLA OSEMŇASŤ	
Dôvera je rovnako vzácna ako pozornosť	182
► KAPITOLA DEVÄTNÁŠŤ	
Lievik	186
► KAPITOLA DVADSAŤ	
Organizácia a vedenie kmeňa	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
Podakovanie	235
O autorovi	237



[Nákres toho, čo nás čaká]

Marketing je všade okolo nás. Od vašich prvých spomienok, až do okamihu pred otvorením tejto knihy, ste zaplavovaní marketingom. Naučili ste sa čítať logá na uliciach, míňate svoj čas a peniaze v odpovedi na to, čo pred vás postavia marketéri. Krajinou našich moderných životov už nie je les, alebo jazero. Je to práve marketing.

Funguje totiž už tak dlho, že ho berieme ako samozrejmosť. Presne ako ryba, ktorá nerozumie vode, ani my nevidíme, čo sa vlastne deje a nevšímame si, ako nás to mení.

Je načas s marketingom urobiť čosi viac. Je načas veci zlepšiť. Byť príčinou zmeny, ktorú chcete vidieť vo svete. Vybudovať svoj projekt, ale hlavne slúžiť ľuďom, na ktorým vám záleží.

Odpoveď na akúkoľvek pracovnú otázku je vskutku tiež otázkou: „Komu môžete pomôcť?“

Toto je marketing

- Marketing hľadá *viac*. Väčší podiel na trhu, viac zákazníkov, viac práce.
- Marketing je poháňaný zlepšovaním. Lepšími službami, lepšou komunitou, lepšími výsledkami.
- Marketing vytvára kultúru. Štatút, spolupatričnosť a ľudí ako my.
- Marketing však znamená najmä zmenu. Zmeňte kultúru, zmeňte svoj svet. Marketéri vytvárajú túto zmenu.
- 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.

Aká vysoká je vaša slnečnica?

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

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 slúžiť. Je o zmene ľudí k lepšiemu a 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. Ak ste ako väčšina mojich čitateľov, myslím, že ste na tom podobne.

Nejde to na trh samotný

Tie najlepšie nápady nie sú osvojené ihneď. Aj zmrzlinovým pohárom a semaforom trvalo roky, kým sa uchytili.

Dôvodom je, že tie najlepšie nápady vyžadujú význačné zmeny. Sú pästou do tváre statusu quo a zotrvačnosť je mocná sila. Sprevdza ju množstvo hluku a nedôvery. Zmena je riskantná.

Často chceme, aby šiel prvý niekto iný. Vaša najúprimnejšia umná práca potrebuje pomoc nájsť ľudí, ktorým je určená. Vaša najúspešnejšia práca sa bude rozrastať, pretože ste ju tak 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, kedy boli marketing a reklama jedno a to isté, bol marketing dlho vyhradený 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, vysiela, alebo inak komercializuje?

Marketing je dejstvom zmeny. Tvorenie nestačí. Neprerazíte, pokiaľ niekoho nezmeníte.

Zmeňte šéfovo zmýšľanie.

Zmeňte školský systém.

Zmeňte dopyt po svojom produkte.

Môžete to doceliť vytvorením a následným uvoľnením napätia. Ustanovením kultúrnych noriem. Vžitím sa do rolí postavenia a podieľať sa na ich zmene (alebo zachovaní).

Najskôr to však musíte uvidieť. Potom sa potrebujete zamerať na prácu s ľudskými bytosťami a pomôcť im 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.

Váš politik potrebuje viac hlasov, práca vás nenapĺňa, zákazníci sú frustrovaní.

Ak vidíte spôsob, ako veci zlepšiť, máte marketingový problém.

Odpoveď na film

Filmár Brian Koppelman používa frázu „the answer to a movie“ – odpoveď na film, akoby bol film problémom.

A vskutku to problém je. Je to problém otvorenia diváka (alebo producenta, herca, režiséra). Je to problém prijatia. Problém, ako doceliť, aby vás vpustili dnu a dovolili vám rozpovedať váš príbeh. A potom – doceliť, aby ten príbeh mal na nich dopad.

Presne tak, ako je problémom film, je problémom aj príbeh vášho marketingu. Musí v poslucháčovi zarezonovať, povedať mu niečo, čo chce počuť. Niečo, čomu je ochotný uveriť. Musí ho pozvať na cestu na miesto, kde sa môže udiť zmena. Následne, keď otvoríte všetky tieto dvere, musí váš príbeh vyriešiť problém a urobiť zadosť odpovedi.

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

Marketing vašej práce je sťažnosťou na ceste k lepšiemu

Hovorí sa, že najlepšie je sťažovať sa tým, že veci zlepšime.

Je to však náročné, pokiaľ nedokážete rozšíriť povedomie, zdieľať nápady, alebo dostať za svoju prácu zaplatené.

Prvým krokom k tomu, ako veci zlepšiť, je robiť ich lepšie.

To však nezávisí len od vás. Zlepšenie sa nedeje vo vákuu. Je to zmena, ktorú vidíme keď trh prijme to, čo ponúkame. Zlepšenie sa deje, keď kultúra prijme našu prácu a vylepší ju. Zlepšenie sa deje, keď plníme sny tých, ktorým slúžime.

Marketéri veci zlepšujú tým, že poháňajú zmenu.

Zdieľanie vašej cesty k zlepšeniu sa volá marketing a je to niečo, čo dokážete. My všetci to dokážeme.

Pre viac informácií o nápadoch v tejto knihe navštívte
www.TheMarketingSeminar.com

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 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. 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 späťne, prehodnotiť svoje predpoklady, spochybníť existujúce praktiky – môžete prispôbovať, skúšať, merať a opakovať.

Marketing je jedným z našich najväčších povolání. 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 hmoty 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 podujť 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 rozhodli, že vlastne robia reklamu? Väčšinu môjho života marketing 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 tvrdo 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 peniaze 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 šľachetných 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 imponantných 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 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, 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.