

# 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](http://www.lindeni.sk)  
[www.albatrosmedia.sk](http://www.albatrosmedia.sk)

**Ljndeni**

**Seth Godin**

**Toto je marketing – e-kniha**  
Copyright © Albatros Media a. s., 2022

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**

Seth Godin: This Is Marketing

Copyright © 2018 by Seth Godin

All rights reserved including the right of reproduction  
in whole or in part in any form.

Translation © Slavomír Hrivnák, 2020

Slovak edition © Albatros Media Slovakia, s. r. o., 2021

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.

ISBN v tlačenej verzii 978-80-566-2317-6

ISBN e-knihy 978-80-566-2393-0 (1. zverejnenie, 2022) (epub)

ISBN e-knihy 978-80-566-2394-7 (1. zverejnenie, 2022) (mobi)

ISBN e-knihy 978-80-566-2392-3 (1. zverejnenie, 2022) (ePDF)

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

## OBSAH

- **KAPITOLA JEDEŇ**  
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

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



► <b>KAPITOLA SEDEMNÁŠŤ</b>	
Účinný cyklus súhlasu a pozoruhodnosti	173
► <b>KAPITOLA OSEMŇASŤ</b>	
Dôvera je rovnako vzácna ako pozornosť	182
► <b>KAPITOLA DEVÄTNÁŠŤ</b>	
Lievik	186
► <b>KAPITOLA DVADSAŤ</b>	
Organizácia a vedenie komunity	209
► <b>KAPITOLA DVADSAŤJEDEN</b>	
Niekoľko prípadových štúdií s využitím metódy	217
► <b>KAPITOLA DVADSAŤDVA</b>	
Marketing funguje, teraz je rad na vás	222
► <b>KAPITOLA DVADSAŤTRI</b>	
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. Priveľa 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 stávanie 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 spoločn-  
ských rolí a podieľaním sa na ich zmene (alebo zachovaní).

Najprv je potrebné tieto veci zbadáť. 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 zložitá.

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. Dokázete to. Všetci to dokážeme.

Pre širší kontext myšlienok v tejto knihe, prosím, navštívte:  
[www.TheMarketingSeminar.com](http://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 späťne 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**

Najúčinnejší spôsob, akým sa mohol komerčný podnik podujať 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. Zladovať 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 svojim produktom a službám zákazníkov je prísť s produktami a službami pre zákazníkov, ktorým chcete poskytnúť 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 pomíne, niečo, čo im dáva zmysel, spojenie, možnosť.

Ten druhý typ marketingu, charakteristický nátlakom, podvodmi a rozruchom, žije zo sebeckosti. Viem, že je dlhodobo neutržateľný 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 kúzelnického obchodu. V mojom 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 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 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 ponevierajú 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 „*influencera*“ 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 prívysoké, 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 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 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 prosieť ľudí, aby sa stali vašimi klientmi, prestať sa hanbiť, že si za svoju prácu účtujete peniaze.

Je najvyšší čas skončiť 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 *Spinneraker*, kde som sa zamestnal po ukončení obchodnej akadémie. Odrazu som mal vo vrecku milióny dolárov, honosné obedy 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 náтуру 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