GRADA

TOHLE JE MARKETING!

Seth Godin

Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě

GRADA®

GRADA

TOHLE JE MARKETING!

Seth Godin

Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy
Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude ***trestně stíháno****.*

Seth Godin

Tohle je marketing!

Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě

Přeloženo z anglického originálu knihy Setha Godina *This Is Marketing*, vydaného nakladatelstvím Portfolio/Penguin, New York, USA, 2018.
All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.
This edition published by arrangement with Portfolio, an imprint of Penguin Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.
Copyright © 2018 by Do You Zoom, Inc.

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401
www.grada.cz
jako svou 7425. publikaci

Překlad Eva Mašková Křápková
Odpovědná redaktorka Mgr. Dagmar Pilařová
Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková
Návrh a zpracování obálky Vojtěch Wagner
Fotografie autora na obálce Brian Bloom
Počet stran 208
První vydání, Praha 2020
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

Czech Edition © Grada Publishing, a.s., 2020

ISBN 978-80-271-1072-8 (ePub)
ISBN 978-80-271-1071-1 (pdf)
ISBN 978-80-271-2567-8 (print)

Obsah

O autorovi ... 7

Úvod ... 11

1 Žádný masový ani neetický marketing, žádný spam... ... 15

2 Marketér se učí chápat zákonitosti ... 22

3 Marketing mění lidi prostřednictvím příběhů, propojování a zkušeností ... 26

4 Nejmenší životaschopný trh ... 33

5 Hledání „lepšího“ ... 45

6 Nad rámec komodit ... 62

7 Malířské plátno snů a přání ... 71

8 Ještě pár slov o fenoménu KDO aneb Hledání nejmenšího životaschopného trhu ... 80

9 Lidé jako my to dělají takhle ... 89

10 Důvěra a napětí vyvolávají pohyb vpřed ... 98

11 Status, dominance a afiliace ... 105

12 Lepší podnikatelský plán ... 118

13 Sémiotika, symboly a charakteristický styl ... 121

14 K různým lidem přistupujte různým způsobem ... 130

15 Oslovit ty správné lidi ... 137

16 Cena je příběh ... 147

17 Svolení a výjimečnost v účinném cyklu ... 154

18 Důvěra je stejně vzácné koření jako pozornost ... 161

19 Marketingový trychtýř ... 164

20 Organizování a vedení kmene ... 185

21 Pár případových studií využívajících tuto metodu ... 192

22 **Marketing funguje a teď už je to na vás** 196
23 **Marketing pro tu nejdůležitější osobu** 198
Seznam doporučené literatury s tematikou marketingu 203
Jednoduchý marketingový pracovní list 205
Poděkování 206

O autorovi

V roce 2018 byl Seth Godin uveden do Síně slávy Americké marketingové asociace (AMA Marketing Hall of Fame). Tento okamžik završil jeho více než třicetileté působení v oblastech vzdělávání, vedení, startupů, spolupráce, neúspěchů, angažovanosti a hledání.

Seth vede marketingový seminář TheMarketingSeminar.com, z jehož myšlenek vychází tato kniha. Kromě toho založil altMBA, intenzivní čtyřtýdenní online workshop, který pomáhá lídrům v oblasti sebezdokonalování a osobního rozvoje.

Seth je autorem osmnácti bestsellerů, které byly přeloženy do více než 35 jazyků. Je autorem jednoho z nejpopulárnějších blogů na světě – seth.blog.

Mezi jeho spolupracovníky a spolupracující instituce patří Jay Levinson, Bernadette Jiwa, Adrian Zackheim, Lester Wunderman, TED, Jay Chiat, Tom Peters, Michelle Kydd Lee, Jerry Shereshewsky, Harvard Business Review, NYU, MIT Media Lab, Mayor Alan Webber, Bill Taylor, Steve Wozniak, Steve Pressfield, Krista Tippett, Cat Hoke, Scott Harrison, Michelle Welsch, Jacqueline Novogratz a iniciátoři změn, lídři a bouřliváci z celého světa.

Více na TheMarketingSeminar.com.

Nástin toho, co nás čeká

Marketing je všude kolem nás. Od vašich nejranějších vzpomínek až do okamžiku, kdy jste otevřeli tuto knihu, jste neustále obklopeni marketingem. Jako malí jste se učili číst písmenka z log okolo silnic a nyní věnujete čas a peníze tomu, co vám marketéři předkládají prostřednictvím placených kampaní. Marketing vytváří krajinu našich moderních životů více než třeba jezero nebo les.

Protože máme pocit, že marketing tu je snad odjakživa, pokládáme ho za něco samozřejmého. Jako ryba, která nemá potřebu zkoumat vodu, v níž plave, ani my nevnímáme, co se to vlastně děje, a nevšímáme si, jak nás to mění.

Nastal čas něco s marketingem udělat. Něco zlepšit. Iniciovat změnu, kterou bychom ve světě rádi viděli. Samozřejmě, vy chcete, aby rostl váš projekt, ale hlavně chcete sloužit lidem, na nichž vám záleží.

Odpovědí na téměř každý dotaz týkající se práce je vlastně otázka: „Kdo vám může pomoci?“

Tohle je marketing

- Marketing chce vždycky získat něco víc. Větší podíl na trhu, více zákazníků, více práce.
- Hnacím motorem marketingu je snaha dosáhnout něčeho lepšího. Lepších služeb, lepší společnosti, lepších výsledků.
- Marketing formuje kulturu. Status, afiliace a lidi, jako jsme my.
- Ze všeho nejvíc je marketing změnou.
- Změnou kultury, změnou našeho světa.
- Změnu iniciují marketéři.
- Každý z nás je marketérem a každý z nás může udělat větší změnu, než jsme si kdy vůbec představovali. Máme šanci i povinnost dělat marketing tak, abychom na něj mohli být hrdí.

Jak vysoká je tvoje slunečnice?

Zdá se, že toto zajímá většinu lidí: jak významná je ta či ona značka, jak velký má podíl na trhu, kolik má kdo online sledujících. Příliš mnoho marketérů tráví většinu svého času organizováním reklamních show s cílem získat zase o něco víc.

Jde o to, že vysoké slunečnice mají hluboké a rozvětvené kořenové systémy. Bez nich by nikdy nevyrostly tak vysoko.

Tato kniha se zabývá kořeny. Zakotvením vaší práce hluboko do snů, přání a společenství těch, kterým chcete sloužit. Pojednává o tom, jak lidi měnit k lepšímu, jak dělat práci, na niž můžete být hrdí. A jak se stát hybatelem trhu a nebýt tím, kdo se trhem nechává pouze unášet.

Můžeme dělat práci, která má smysl, pro lidi, kteří o to stojí. Pokud jste jako většina mých čtenářů, nemyslím si, že by tomu u vás bylo jinak.

Samo se to k zákazníkům nedostane

Nejlepší nápady nejsou přijímány okamžitě. Dokonce i zmrzlinovým pohárům a semaforům trvalo pár let, než zaznamenaly úspěch.

Proč tomu tak je?

Protože ty nejlepší nápady vyžadují velkou změnu. Vtrhnou jako velká voda do zavedených pořádků, ale setrvačnost je mocná síla.

Protože tady je najednou spousta rozruchu a spousta nedůvěry. Změna s sebou přináší vždycky riziko.

A protože často chceme, aby první krok udělali ti druzí.

Vaše práce s největší přidanou hodnotou potřebuje pomoci, aby se dostala k lidem, kterým má sloužit. A váš nejúspěšnější výtvor se bude šířit mezi lidi, protože jste ho k tomu tak naprogramovali.

Marketing není jenom prodej mýdla

Když vystoupíte na konferenci TED, děláte marketing.

Když požádáte šéfa o povýšení, děláte marketing.

Když sháníte peníze na hřiště ve své čtvrti, děláte marketing.

A když se pokoušíte o rozšíření svého oddělení v práci, to je také marketing.

Po celá ta léta, kdy marketing a reklama byly jedno a totéž, byla oblast marketingu vyhrazena pro viceprezidenty firem, kteří měli v ruce rozpočet.

A teď to máte v rukou vy.

Trh rozhoduje

Vytvořili jste něco úžasného. Musíte si vydělávat na živobytí. Váš šéf vyžaduje, aby se zvyšovaly prodeje. Ta významná neziskovka, kterou máte na starosti, potřebuje peníze. Váš volební kandidát si vede v hlasování dost bídně. Chcete, aby vám šéf schválil projekt…

Proč to nefunguje? Je-li samotné tvoření cílem, je-li psaní, malování a budování tak zábavné, proč se vlastně staráme o to, jestli nás někdo objeví, uznává, publikuje, vysílá nebo jiným způsobem komercionalizuje?

Marketing je činnost vyvolávající změnu. Něco vytvořit samo o sobě nestačí. Nevyvoláte žádný účinek, dokud někoho či něco nezměníte.

Změnilo se rozhodnutí šéfa.

Změnil se systém vzdělávání.

Změnila se poptávka po vašem produktu.

Jak toho dosáhnout? Vytvořením a následným uvolněním napětí. Stanovením kulturních standardů. Zohledněním sociálních statusů a rolí a jejich změnou (nebo naopak jejich zachováním).

Ale především to musíte pochopit. Potom se musíte rozhodnout, jak pracovat s lidmi, abyste jim pomohli najít to, co hledají.

Jak poznat, že máte marketingový problém

Nejste dostatečně vytíženi.

Vaše myšlenky se nešíří mezi lidmi.

Komunita ve vašem okolí není taková, jaká by mohla být.

Lidé, na kterých vám záleží, nedosahují všeho, čeho chtěli dosáhnout.

Váš politik potřebuje více hlasů, vaše práce vás nenaplňuje, vaši zákazníci jsou nespokojení.

Pokud vidíte způsob, jak věci zlepšit, tak právě teď máte marketingový problém.

Řešení filmu

Filmový tvůrce, vedoucí scenárista a producent Brian Koppelman, používá slovní spojení „řešení filmu", jako kdyby film byl nějaký problém.

Ale vlastně to problém je. Problém, jak najít cestu k divákovi (nebo jak získat ke spolupráci producenta nebo herce či režiséra). Jak vyřešit obsazení. Jak dosáhnout toho, aby je příběh chytil za srdce. Jak dostat šanci vyprávět svůj příběh, který bude mít v optimálním případě nějaký konkrétní dopad na okolní svět.

Stejné jako s filmem to je i s příběhem vašeho marketingu. Musí rezonovat s posluchači, musí jim vyprávět něco, co očekávají, že uslyší. Něco, čemu mohou uvěřit. Musí je vyzvat, aby se vydali na cestu, na níž by mohla nastat nějaká

změna. A potom, když splníte všechna tato zadání, musí být váš příběh schopen vyřešit problém a splnit to, co bylo slíbeno.

Máte otázku týkající se marketingu a je možné, že tady je odpověď.

Ale jen v případě, že ji budete hledat.

Marketing vaší práce je lamentování na cestě k lepšímu řešení

Říká se, že nejlepším způsobem, jak si postěžovat, je udělat věci lépe.

To se ale dělá dost těžko, když nemůžete šířit informace, sdílet své myšlenky nebo nedostanete zaplaceno za práci, kterou jste vykonali.

Prvním krokem na cestě k nápravě je dělat věci lépe.

Zlepšení však nezáleží výhradně jen na vás. Zlepšení se nedá dělat jen tak ve vzduchoprázdnu.

Zlepšení je změna, kterou pozorujeme, když trh akceptuje to, co nabízíme. Zlepšení nastane, když kultura přijme naši práci a sama se tím zlepší. Zlepšení nastane, když se naší zásluhou plní sny těch, kterým sloužíme.

Marketéři věci zlepšují tím, že jsou schopni zrealizovat změnu.

Sdílení vaší cesty k lepšímu se říká marketing. Vy jste schopni to zvládnout. My všichni to zvládneme.

Více myšlenek z této knihy naleznete na www.TheMarketingSeminar.com.

Žádný masový ani neetický marketing, žádný spam...

Marketing se změnil, ale naše chápání toho, co se od nás následně očekává, s těmito změnami nedrželo krok. Když jsme na pochybách, sobecky křičíme. Když jsme zahnáni do kouta, začneme se chovat útočně a vykrádáme svoji konkurenci místo toho, abychom rozšířili trh. Když jsme pod tlakem, předpokládáme, že všichni jsou na tom stejně, ale chybějí jim informace.

Většinou vzpomínáme, jak jsme rostli ve světě masového trhu, kde jsme se pohybovali v prostoru vymezeném hity z televize a hitparád. Jako marketéři se snažíme opakovat staré triky, které už nefungují.

Kompas směřuje k důvěře

Přibližně každých tři sta tisíc let dochází k výměně zemských magnetických pólů a k přepólování magnetického pole Země.

V naší kultuře se to stává častěji.

A ve světě kulturní změny tato situace právě nastala. Přesný sever, metoda, která fungovala nejlépe, se otočil. Místo sobeckého masového marketingu se efektivní marketing v současné době spoléhá na empatii a službu.

V této knize se budeme společně snažit vyřešit celou řadu s tím souvisejících problémů: Jak šířit myšlenky a nápady. Jak dosáhnout požadovaného účinku. Jak zlepšit kulturu.

Neexistuje konkrétní plán postupu. Žádná jednoznačně daná řada taktických kroků. Ale to, co vám mohu slíbit, je kompas: přesný sever. Opakovatelná metoda, která se bude neustálým používáním zdokonalovat.

Podkladem pro tuto knihu je stodenní seminář, který zahrnuje nejen lekce, ale i vzájemný koučink účastníků v rámci sdílené činnosti.

Na stránkách TheMarketingSeminar.com sdružujeme tisíce marketérů a vybízíme je, aby pronikali hlouběji do problematiky, sdíleli své zkušenosti a svou cestu, vzájemně se povzbuzovali a pochopili, co doopravdy funguje.

Jak budete postupně číst tuto knihu, klidně se vracejte zpátky, přeformulujte své hypotézy, ptejte se na stávající postup – můžete upravovat, zkoušet, vyhodnocovat a opakovat.

Marketing je jednou z nejúžasnějších profesí. Je to činnost vedoucí k pozitivní změně.

Mám velkou radost, že jste se vydali touto cestou, a doufám, že v této knize najdete nástroje, které potřebujete.

Marketing není bitva ani válka, dokonce ani soutěž

Marketing představuje velkorysý akt pomoci někomu při řešení problému. Jeho problému.

Je to šance změnit kulturu k lepšímu.

Marketing ze své podstaty nemá příliš společného s pokřikováním trhovců, s vnucováním nebo nátlakem.

Spíše to je šance poskytnout službu.

Internet je první masové médium, které nebylo vynalezeno pro potěšení marketérů. Televize byla vynalezena, aby vysílala televizní reklamy. Rozhlas byl vynalezen, aby poskytoval prostor pro rozhlasovou reklamu.

Avšak internet není stvořen pro potřeby rušivého a masového marketingu. Je to největší, ale zároveň i nejmenší médium. Tady neexistuje žádná masovost a nejste schopni ukrást ani zlomek pozornosti, kterou se dařilo získávat firmám v dobách vašich prarodičů. Aby bylo úplně jasno: internet je vnímán jako jedno obrovské volné mediální hřiště, místo, kde si všechny vaše nápady zaslouží, aby je viděl téměř kdokoli. Ve skutečnosti je to miliarda nepatrných šeptand, nekonečná série sobeckých konverzací, které se málokdy týkají vás nebo vaší práce.

Kouzlo reklam je past, která nás odvádí od vytvoření potřebného příběhu

Po celá dlouhá léta představovaly reklamy nejúčinnější způsob, jak komerční podnik mohl realizovat změnu ve velkém měřítku. Bylo to jednoduché a reklamy fungovaly. Reklamy představovaly výhodný obchod a samy se zaplatily. Kromě toho bylo docela zábavné je tvořit. Mohli jste toho nakoupit hodně najednou. Díky nim jste se vy (nebo vaše značka) stali známějšími. A dalo se na ně spolehnout: vynaložené peníze se vrátily na tržbách.

Může se pak někdo divit tomu, že marketéři dost rychle usoudili, že reklama je přesně to, co dělají? Po většinu mého života platilo, že marketing a reklama jsou totéž.

A najednou to nebylo pravda.

Takže se budete muset stát spíše marketérem.

To znamená vidět, co vidí druzí. Vytvářet napětí. Propojit se s komunitami – kmeny. Zformulovat myšlenky, které se šíří mezi lidmi. Tvrdě pracovat, abyste se stali subjektem orientovaným na trh a abyste s tímto trhem (s vaší částí tohoto trhu) také pracovali.

Jak mám dát světu o sobě vědět (přesně ta špatná otázka)

„Jak se o mně svět dozví?“

Expert na SEO slibuje, že vás lidé najdou, když vás budou hledat.

Facebookový konzultant vám řekne, jak oslovit přesně ty správné lidi.

PR profesionál naslibuje články a zmínky a profily.

A Don Draper, David Ogilvy a ti ostatní budou směňovat vaše peníze za reklamy. Krásné, sexy, účinné reklamy.

A to vše proto, abyste dali o sobě vědět.

Ale toto už není marketing, už ne. A už to nefunguje.

Budeme mluvit o tom, jak vás najdou. **Ale to je až ta poslední část, nikoli ta první.**

Marketing je natolik důležitý, že je zapotřebí ho dělat správně, což znamená udělat jako první tu zbývající část.

Všeho schopní marketéři dělají špatnou reklamu nám ostatním

Pro dravého obchodníka, orientovaného na rychlý a maximální zisk, není problém osvojit si drzý přístup. Obtěžující, klamavé, nátlakové chování. Existuje nějaká jiná profese, která by na takové chování byla hrdá?

Nenajdete stavební inženýry, kteří uprostřed noci volají ctihodným starším občanům, aby jim prodali bezcenné sběratelské mince. Neslyšíte o účetních, kteří bez povolení získávají data o zákaznících, ani o dirigentech, kteří by s hrdostí zveřejňovali na webu falešné recenze.

Toto bezostyšné získávání pozornosti na úkor pravdy vede celou řadu slušných a poctivých marketérů k tomu, že skrývají svou nejlepší práci a že se stydí za to, že by jejich hnacím motorem mohl být trh.

To není v pořádku.

Podstatou jiného druhu marketingu, toho efektivního, je pochopení přání a pohledu na svět zákazníků, aby se jim tato přání mohla splnit. Tento marketing se zaměřuje na to, abyste lidem chyběli v případě, že odejdete. Na to, aby přinášel víc, než očekávají lidé, kteří vám důvěřují. Hledá dobrovolníky, nikoli oběti.

Objevila se vlna lidí, kteří se věnují marketingu, protože vědí, že jsou schopni věci zlepšovat. Jsou připraveni zabývat se trhem, protože si uvědomují, že mohou pomáhat naší kultuře.

Lidé, jako jste vy.

Zámek a klíč

Postrádá jakýkoli smysl nejprve vyrobit klíč a potom pobíhat okolo a hledat nějaký zámek, který by se tímto klíčem dal otevřít.

Jediným efektivním řešením je najít zámek a podle něj upravit klíč.

Je jednodušší vyrobit produkty a služby přímo pro zákazníky, kterým chcete sloužit, než hledat zákazníky pro své produkty a služby.

Marketing nemusí být sobecký

Nejlepší marketing vlastně nikdy není sobecký.

Marketing je velkorysý projev pomoci ostatním, aby se stali tím, čím se chtějí stát. Jeho součástí je vytváření věrohodných příběhů – příběhů, které rezonují

a šíří se mezi lidmi. Marketéři nabízejí řešení a příležitosti umožňující lidem vyřešit jejich problémy a posunout se dál.

A když se vaše myšlenky rozšíří mezi lidi, změníme kulturu. Vytvoříme něco, co by lidem chybělo, kdyby to zmizelo, něco, co jim dává smysl, propojení a možnosti.

Tomu jinému druhu marketingu – reklamním trikům, podvodům a nátlaku – se daří v prostředí sobeckosti. Vím, že to z dlouhodobého hlediska nefunguje a že máte na víc. My všichni máme na víc.

Případová studie: Penguin Magic

Na tento trik už nikdo neskočí.

Penguin Magic je typ společnosti, pro kterou byl vynalezen internet.

Možná když jste vyrůstali, stával v sousedství obchod pro kouzelníky. V mém malém městě stále ještě jeden existuje. Tlumené světlo, stěny obložené panely imitujícími dřevo, za pultem s největší pravděpodobností stojí sám majitel. Ačkoli zřejmě miloval svoji práci, očividně nebyl moc úspěšný.

Pokud se dnes zajímáte o magii, znáte Penguin Magic. Není to Amazon kouzelnických triků (protože být Amazonem čehokoli je opravdu obtížné). Do úctyhodné velikosti vyrostl spíše díky tomu, že je úplně jiný než Amazon a že přesně chápe, co jeho publikum chce, co umí a čemu věří.

Za prvé – každý kouzelnický trik, který se zde prodává, je předveden na videu. Video samozřejmě neprozradí, jak se to kouzlo dělá, takže zákazníci jsou napnutí. Když chtějí tajemství znát, musí si kouzlo koupit.

Dodnes měla jejich videa na jejich stránkách a na YouTube více než miliardu zhlédnutí. Miliardu zhlédnutí a nulové náklady na distribuci.

Za druhé – lidé, kteří spravují webové stránky, si uvědomili, že profesionální kouzelníci si kouzla málokdy kupují, protože ve svém repertoáru potřebují mít pouze deset, dvacet stálých triků. Vzhledem k tomu, že se jejich obecenstvo mění každý večer, nemusí je trápit, že by se opakovali.

Na druhou stranu, amatérský kouzelník má stále stejné obecenstvo (přátele a rodinu), takže své zavedené postupy musí neustále obměňovat.

Za třetí – každé kouzlo je podrobně kontrolováno. A nekontrolují ho žádní hlupáci bezcílně bloumající po Yelpu nebo Amazonu, ale ostatní kouzelníci. Je

to hodně kritická skupina lidí, která nicméně dovede ocenit dobrou práci. Na webových stránkách je více než 82 tisíc recenzí jednotlivých produktů.

Výsledkem je to, že se zásoby zboží na Penguinu obměňují velmi rychle. Tvůrci okamžitě vidí práci konkurentů a dostávají zpětnou vazbu, která jim umožňuje zdokonalovat jejich výtvory. Výrobní cyklus se nepočítá na roky, ale za příznivých okolností se může nápad dostat ze stadia zrodu do kategorie produktů na Penguinu třeba za pouhý měsíc. V současné době vedou na svých webových stránkách více než šestnáct tisíc různých položek.

V zájmu dalšího rozvoje Penguin neustále investuje do propojování nejenom v rámci komunity příznivců (mají seznam e-mailových adres desítek tisíc zákazníků), ale i mimo tuto komunitu. Realizovali tři sta online přednášek, které se staly obdobou *TED Talks* v oboru magie, a také vyrazili do terénu, kde uspořádali téměř stovku živých setkání.

Čím více kouzelníků se učí jeden od druhého, tím pravděpodobnější je, že Penguin bude prosperovat.

Nejste přece zazobanec s doutníkem

Nepracujete pro společnost vyrábějící mýdla. Nejste nemoderní průmyslový marketér.

Tak proč se tak chováte?

Uzávěrka u vašeho projektu na Kickstarteru se blíží, takže zcela jistě máte dobrou omluvu, proč spamujete každého „influencera“, kterého znáte, a žádáte ho o link. Ale oni vás ignorují.

Pracujete pro společnost zabývající se obsahovým marketingem a pořád nervózně sledujete, kolik lidí kliklo na váš článek, i když z těch plků, co jste napsali, jste sami poněkud na rozpacích.

Vytváříte si grafy zachycující počet vašich sledujících na Instagramu, přestože vám je jasné, že všichni ostatní si své followery jednoduše kupují.

Snižujete ceny, protože vám lidé říkají, že vaše sazby jsou příliš vysoké, ale nezdá se, že by to nějak zvlášť pomáhalo.

V podstatě se jedná o stále tutéž věc, nic nového pod sluncem, jenom v trochu modernějším balení pro mladou generaci.