

ASTA ÎNSEAMNĂ MARKETING



SETH GODIN

Traducere
din engleză de
Raluca Chifu

Cuprins

1. Fără mesaje în masă, spam și vinovăție...	15
2. Marketerul învață să vadă	25
3. Marketingul schimbă oamenii prin povești, conexiuni și experiențe	29
4. Cea mai mică piață viabilă	39
5. În căutarea „mai binelui”	55
6. Dincolo de produsele de bază	77
7. Pânza visurilor și a dorințelor	89
8. Mai mult „cine”: căutând cea mai mică piață viabilă	101
9. Oamenii ca noi fac astfel de lucruri	113
10. Încrederea și tensiunea mișcă lucrurile	125
11. Statutul, dominanța și afilierea	133
12. Un plan de afaceri mai bun	149
13. Semiotica, simbolurile și limba vernaculară	153
14. Tratează oamenii diferiți în moduri diferite	165
15. Cum să ajungi la oamenii potriviți	173
16. Prețul e o poveste	187
17. Permișiunea și remarcabilitatea într-un ciclu virtuos	197

18. Încrederea e la fel de rară ca atenția	207
19. Pâlnia	211
20. Cum să organizezi și să conduci un trib	237
21. Câteva studii de caz care folosesc metoda noastră .	245
22. Marketingul funcționează. E rândul tău	251
23. Cum să-i vinzi celei mai importante persoane	253
O listă de lectură pentru marketing (în ordine aleatorie)	259
O foaie de lucru simplă pentru marketing	263
Mulțumiri	265



[O schiță, ca să vezi ce va urma]

Marketingul este peste tot. De la primele tale amintiri la momentul de dinainte să deschizi această carte, ai fost inundat de marketing. Ai învățat să citești de pe logo-urile de la marginea drumului și îți consumi timpul și banii ca răspuns la ceea ce ți-au pus în față specialiștii în domeniu. Mai mult decât lacurile și pădurile, marketingul este peisajul vieții moderne.

Deoarece alții fac acest lucru pentru noi de atâta timp, obișnuim să-l luăm de-a gata. La fel ca peștele care nu înțelege apa, nici noi nu vedem ce se întâmplă de fapt și nu observăm cum ne schimbă acest lucru.

E timpul să procedăm altfel în marketing. Să facem lucrurile mai bine. Să dăm naștere schimbării pe care vrem s-o vedem în lume. Să ne dezvoltăm proiectele, sigur, dar, mai mult decât toate, să-i servim pe cei de care ne pasă.

Răspunsul la aproape orice întrebare despre muncă este, de fapt, întrebarea: „Pe cine poți ajuta?”

Asta înseamnă marketing

- Marketingul caută mai mult. O cotă de piață mai mare, mai mulți clienți, mai mult de lucru.

- Marketingul e condus de dorința de mai bine. Servicii mai bune, comunități mai bune, rezultate mai bune.
- Marketingul creează culturi. Statut, afiliere și oameni ca noi.
- Mai mult ca orice, marketingul înseamnă schimbare.
- Schimbă cultura și schimbă-ți lumea.
- Marketerii schimbă lucrurile.
- Fiecare dintre noi e un marketer și fiecare are capacitatea să facă mai multe schimbări decât și-a imaginat. Oportunitatea și obligația constau în a găsi un marketing de care să fim mândri.

Cât de înaltă e planta ta de floarea soarelui?

De asta le pasă celor mai mulți dintre oameni. Cât de mare e brandul, cât de mare e cota de piață, câți urmăritori online au. Prea mulți marketeri își petrec cea mai mare parte a timpului cu munca de promovare, încercând să ajungă doar puțin mai mari.

Problema e că floarea-soarelui are un sistem de rădăcini adânc și complex. Fără acestea, nu s-ar înălța niciodată prea mult.

Aceasta este o carte despre rădăcini. Despre cum să-ți ancorezi munca adânc în visurile, dorințele și comunitățile celor pe care vrei să-i servești. Despre cum să schimbi oamenii în bine și să faci lucruri de care poți fi mândru. Despre cum să fii unul dintre conducătorii pieței, nu doar unul dintre cei conduși de piață.

Putem face lucruri care contează pentru oameni căroră le pasă. Dacă semeni cu majoritatea cititorilor mei, cred că nici n-ai vrea să fie altfel.

Produsele nu se vând singure

Cele mai bune idei nu sunt acceptate imediat. Chiar și înghețata cu topping sau semaforul au avut nevoie de mai mulți ani până să „prindă”.

Asta deoarece ideile cele mai bune necesită schimbări semnificative. Ele stau împotriva status-quoului, în timp ce inerția este o forță puternică.

Toate acestea, deoarece există mult zgomot de fond și multă neîncredere, iar schimbarea este riscantă.

În plus, de multe ori, vrem ca alții să înceapă.

Activitatea ta cea mai generoasă și mai profundă trebuie să-i găsească pe oamenii pe care este menită să-i slujească. Iar activitatea ta cea mai de succes va crea un exemplu care se va răspândi, pentru că așa ai proiectat-o.

Marketing nu înseamnă doar să vinzi săpun

Când ții un discurs TED, faci marketing.

Când îi ceri șefului o mărire de salariu, faci marketing.

Când strângi bani pentru terenul de joacă din apropiere, faci marketing.

Da, chiar și când încerci să-ți mărești divizia de la serviciu faci marketing.

Mult timp, pe când marketingul și publicitatea erau același lucru, marketingul era rezervat pentru vicepreședinții cu un buget.

Acum este și pentru tine.

Piața decide

Ai construit ceva uimitor. Trebuie să-ți câștigi traiul. Șeful vrea mai multe vânzări. Organizația nonprofit de care îți pasă, una importantă, trebuie să strângă bani. Candidatul pe care îl susții stă prost în sondaje. Vrei ca șeful să-ți aprobe proiectul...

De ce nu merge? Dacă totul este să crezi, dacă scrisul, pictura și construitul sunt atât de distractive, de ce ne mai pasă dacă suntem descoperiți, recunoscuți, publicați, difuzați sau comercializați altfel?

Marketingul este actul de a face schimbări. Nu este suficient să crezi. Nu poți avea un impact până când nu schimbi pe cineva.

Până când nu-l faci pe șef să se răzgândească.

Până când nu schimbi sistemul de învățământ.

Până când nu schimbi cererea pentru produsul tău.

Poți face acest lucru dacă crezi tensiune și apoi o eliberezi. Dacă dai naștere unor norme culturale. Dacă observi rolurile clasice și ajuți la schimbarea (sau la păstrarea) lor.

Dar mai întâi trebuie să vezi. Apoi trebuie să alegi să lucrezi cu oamenii, ca să-i ajuți să găsească ceea ce caută.

Cum să știi dacă ai o problemă de marketing

Nu ești destul de ocupat.

Ideile tale nu se răspândesc.

Comunitatea din jurul tău nu e tot ce ar putea să fie.

Oamenii de care îți pasă nu realizează tot ce și-au dorit.

Politicianul pe care îl susții are nevoie de mai multe voturi, munca nu te împlinește, clienții sunt frustrați...

Dacă vezi un mod de a proceda mai bine, ai o problemă de marketing.

Răspuns la film

Producătorul și realizatorul Brian Koppelman folosește expresia „răspuns la film” ca și cum filmul ar fi o problemă.

Însă chiar așa și este. E problema de a-l debloca pe spectator (sau pe producător, pe actor, pe regizor). De a aduna adepți. De a-i convinge să-ți acorde o șansă. De a găsi ocazia să-ți spui povestea și apoi, mai bine chiar, să schimbi ceva cu ajutorul ei.

Ca și filmul, marketingul este o problemă.. El trebuie să rezoneze cu ascultătorul, să-i spună ceva ce aștepta să audă, ceva ce este dispus să creadă. Trebuie să-l invite într-o călătorie în care poate apărea o schimbare. Iar apoi, dacă ai deschis toate aceste uși, trebuie să-și respecte promisiunea și să rezolve problema.

Ai o întrebare de marketing și e posibil să existe un răspuns.

Dar numai dacă-l cauți.

Marketingul e o plângere în curs de rezolvare

Se zice că modul cel mai bun de a te plânge este să schimbi lucrurile în bine.

E greu să faci asta dacă nu poți spune altora, dacă nu poți să-ți împărtășești ideile sau dacă nu ești plătit pentru munca ta.

Primul pas pentru a schimba lucrurile în bine este să faci lucruri mai bune.

Dar asta nu depinde numai de tine. „Mai binele” nu apare într-un vid.

„Mai binele” este schimbarea pe care o vedem când piața acceptă ceea ce oferim. E ceea ce se întâmplă când cultura ne adoptă munca și se îmbogățește. E momentul când facem visurile celor pe care-i servim.

Marketerii schimbă lucrurile în bine deoarece fac schimbări.

Marketingul înseamnă să-ți împărtășești cu alții calea spre „mai bine”. Poți s-o faci. Cu toții putem.

1 | Fără mesaje în masă, spam și vinovăție...

Marketingul s-a schimbat, dar felul în care înțelegem ce-ar trebui să facem în continuare nu ține pasul. Atunci când avem îndoieli, strigăm cu egotism. Când suntem puși la colț, sacrificăm forța pentru agilitate, furând de la concurență în loc să lărgim piața. Când suntem supuși pre-stuntilor, presupunem că toată lumea este la fel ca noi, dar dezinformată.

Cei mai mulți dintre noi ne amintim o lume a piețelor de masă, în care televiziunea și hiturile din Top 40 ne defineau. Ca marketeri, încercăm să repetăm trucuri de modă veche care nu mai funcționează.

Acul busolei indică spre încredere

Cam la fiecare 300 000 de ani, Polul Nord și Polul Sud fac schimb de locuri. Polii magnetici ai Pământului se inversează.

În cultura noastră, acest lucru se întâmplă mai des.

Iar în lumea schimbărilor culturale, tocmai s-a întâmplat. Nordul adevărat, metoda care funcționează cel mai bine, s-a schimbat. În locul maselor egoiste, marketingul eficient se bazează acum pe empatie și servicii.

În această carte, vom încerca să rezolvăm un set de probleme legate între ele: cum să-ți comunici ideile, cum să ai impactul dorit sau cum să îmbunătățești cultura.

Pentru mai multe informații despre ideile din această carte, vizitează www.TheMarketingSeminar.com

Nu există nici un ghid evident, nici o serie simplă de tactici pas cu pas. Ce-ți pot promite, însă, este o busolă: un Pol Nord. O metodă recursivă care va deveni tot mai bună pe măsură ce o folosești.

Volumul de față se bazează pe un seminar de o sută de zile care implică nu doar lecții, ci și ghidaj reciproc, și este fundamentat pe munca împreună. În TheMarketingSeminar.com, adunăm mii de marketeri și-i provocăm să meargă mai în profunzime, să-și împărtășească propria călătorie și să se pună la încercare unii pe alții pentru a vedea ce funcționează cu adevărat.

Pe măsură ce citești, nu ezita să revii asupra unui paragraf, să refaci o presupunere sau să pui sub semnul întrebării o practică existentă. Ești liber să ajustezi, să testezi, să măsoari și să repeți.

Marketingul este una dintre cele mai importante vocații ale noastre. E o muncă de schimbare pozitivă. Mă bucur că ai pornit în această călătorie și sper să găsești aici instrumentele de care ai nevoie.

Marketingul nu este bătălie, război sau concurs

Marketingul este actul generos de a ajuta pe cineva să rezolve o problemă proprie.

E șansa de a schimba cultura în bine.

Aceasta nu implică aproape deloc strigăte, agitație sau coerciție.

În schimb, e ocazia perfectă de a-i servi pe ceilalți.

Internetul este primul instrument de mass-media care n-a fost inventat pentru a-i face fericiți pe marketeri. Televiziunea

a fost inventată pentru a difuza reclame TV, iar radioul a apărut pentru a le oferi un loc reclamelor audio.

Însă internetul nu se bazează pe întreruperi și pe mase. Este cel mai mare mediu, dar și cel mai mic. Nu există mase și nu poți „fura” atenția publicului pentru un ban, cum făceau companiile bunicilor. Să fim înțeleși: internetul pare un teren de joacă media vast și liber, un loc în care toate ideile merită să fie văzute de toată lumea. De fapt, el e alcătuit dintr-un miliard de mici șoaapte, o serie nesfârșită de conversații egoiste care rareori te includ pe tine sau munca ta.

Magia reclamelor e o capcană care ne împiedică să creăm o poveste utilă

Timp de mulți ani, modul cel mai eficient ca o companie să facă schimbări la scară mare a fost simplu: să cumpere reclame. Acestea funcționau și erau ieftine. În plus, erau distractiv de făcut. Puteai cumpăra multe o dată și te făceau oarecum faimos (pe tine sau brandul tău). În plus, erau fiabile: banii cheltuiți erau direct proporționali cu vânzările realizate.

Mai e de mirare că, destul de repede, marketerii au decis că publicitatea era domeniul lor? În cea mai mare parte a vieții mele, marketingul și publicitatea au fost sinonime.

Apoi, acest lucru a încetat să mai fie adevărat.

Ceea ce înseamnă că va trebui să devii marketer.

Inseamnă să vezi ceea ce văd alții. Să crezi tensiune. Să intri în rând cu triburile. Să creezi idei care se răspândesc. Să faci munca grea de a te lăsa influențat de piață și de a colabora cu aceasta.

Cum să dai de veste (o întrebare greșită)

„Cum dau de veste?”

Expertul în SEO* îți promite că vei fi descoperit când oamenii te vor căuta.

Consultantul Facebook îți spune cum să intrerupi exact oamenii potriviți.

Specialistul în PR promite articole, mențiuni și profiluri.

Don Draper, David Ogilvy și ceilalți îți vor da reclame în schimbul banilor. Reclame frumoase, sexy și eficiente.

Totul, ca să dai de veste.

Dar asta nu mai înseamnă marketing, nu și acum. În plus, în momentul de față nu mai funcționează.

Vom vorbi despre cum să te faci descoperit. *Dar asta este ultima parte, nu prima.*

Marketingul e suficient de important ca să-l faci cum trebuie, iar asta înseamnă că trebuie să faci întâi partea cealaltă.

Marketerii nerușinați ne-au făcut pe toți ceilalți să ne fie rușine

Un șarlatan urmăritor de profituri pe termen scurt poate adopta ușor o mentalitate nerușinată, care se manifestă prin spam, înșelătorii și coerciție. Mai există oare vreo profesie care să facă acest lucru cu mândrie?

Nu vei găsi ingineri constructori care să sune bătrânii la miezul nopții ca să le vândă monede de colecție fără nicio valoare. Nu vei auzi de contabili care extrag datele clienților

fără permisiune sau de dirijori de orchestră care postează cu mândrie recenzii online false.

Această urmărire nerușinată a atenției în detrimentul adevărului i-a făcut pe mulți marketeri etici și generoși să-și ascundă munca și să se rușineze de ideea de a se concentra pe piață.

Nu este în regulă.

Celălalt fel de marketing, mai eficient, înseamnă să înțelegi perspectivele și dorințele clienților, ca să poți lua legătura cu ei. Scopul lui este să ți se simtă lipsa când dispari și să le oferi celor care au încredere în tine mai mult decât așteaptă. Acesta caută voluntari, nu victime.

Există o mulțime de oameni care fac marketing deoarece știu că pot face lucrurile mai bine. Aceștia sunt pregătiți să interacționeze cu piața, fiindcă știu că pot contribui cu ceva la cultura noastră.

Oameni ca tine.

Lacătul și chela

N-are niciun sens să faci o cheie și apoi să cauți în jur un lacăt pe care ea să-l deschidă.

Singura soluție productivă este să găsești un lacăt și apoi să faci o cheie.

E mai ușor să creezi produse și servicii pentru clienții pe care cauți să-i servești decât să găsești clienți pentru produsele și serviciile tale.

Marketingul nu trebuie să fie egoist

De fapt, marketingul de calitate nu este niciodată așa.

* Search Engine Optimization, în traducere „optimizarea pentru motoarele de căutare”: metoda care face site-urile, produsele sau serviciile mai ușor de găsit de către internații prin intermediul motoarelor de căutare (n.t.).

Este actul generos de a-i ajuta pe ceilalți să devină cine își doresc. Înseamnă să creezi povești sincere, care rezonază și se răspândesc. Marketerii oferă soluții și oportunități pentru ca oamenii să-și rezolve problemele și să progreseze.

Iar când ideile noastre se răspândesc, cultura se schimbă. Construim ceva care oamenilor le-ar lipsi dacă ar dispărea, ceva care le oferă sens, conexiuni și posibilități.

Celălalt tip de marketing – exagerările, înșelătoriile și presiunea – se bazează pe egoism. Știi sigur că acesta nu funcționează pe termen lung și că poți să te descurci mai bine. Cu toții putem.

Studiu de caz: Penguin Magic

Hocus a părăsit clădirea.*

Penguin Magic este tipul de companie pentru care s-a inventat internetul.

Poate că și tu ai crescut lângă un magazin pentru magicieni. În orașelul meu există și acum unul. Slab iluminat, cu panouri false de lemn, aproape sigur cu proprietarul în spatele tejghelei. Deși se poate să-i fi plăcut activitatea în sine, în mod sigur n-a avut prea mult succes.

Astăzi, dacă ești interesat de magie, ai auzit de Penguin Magic. Nu e Amazonul trucurilor magice (deoarece e greu să fii Amazonul vreunui domeniu), însă a ajuns la o dimensiune semnificativă tocmai pentru că e foarte diferit de Amazon și înțelege perfect ce vrea, ce știe și ce crede publicul său.

În primul rând, fiecare truc disponibil pe site este demonstrat într-un videoclip. Desigur, acesta nu dezvăluie și cum se

face trucul, așa că se creează o anumită tensiune. Dacă vrei să afli secretul, va trebui să cumperi trucul.

Până în prezent, videoclipurile firmei de pe site și de pe YouTube au fost vizionate de peste un miliard de ori. Un miliard de vizualizări și zero costuri de distribuție.

În al doilea rând, oamenii care conduc site-ul și-au dat seama că magicienii profesioniști rareori cumpără trucuri, deoarece au nevoie doar de 10-20 de trucuri obișnuite în arsenal. Și cum publicul se schimbă în fiecare seară, nu le e teamă să se repete.

Pe de altă parte, un amator are permanent același public (prietenii și familia), așa că e obligat să-și schimbe rutina în mod regulat.

În al treilea rând, fiecare truc este examinat în detaliu. Nu de către idioții care-și petrec timpul pe Yelp sau pe Amazon, ci de alți magicieni. E un public dificil, dar unul care apreciază munca de calitate. Pe site există peste 82 000 de recenzii pentru produse.

Prin urmare, calitatea stocurilor firmei se schimbă foarte repede. Creatorii văd imediat munca firmelor concurente și simt imboldul de a realiza un produs și mai bun. În locul unui ciclu de producție măsurat în ani, la Penguin e nevoie doar de o lună pentru ca o idee să ajungă de la noțiune la produs. Până în momentul de față, site-ul a oferit peste 16 000 de articole diferite.

În viitor, compania va continua să investească în realizarea de conexiuni nu doar în comunitate (au o listă de e-mailuri care include zeci de mii de clienți), ci și dincolo de aceasta. A găzduit trei sute de prelegeri, care au devenit un fel de discursuri TED din domeniul magiei, și au mers pe teren, organizând aproape o sută de reuniuni live.

Cu cât magicienii învață mai mult unii de la alții, cu atât mai mari sunt șansele ca firma Penguin să reușească.

* Probabil aluzie la jocurile digitale de tip Hocus căzute în desuetudine – cf. <https://toucharcade.com/2015/10/08/hocus-review/> (n.r.).