

Seth Godin

TO JEST

Wstęp do polskiego
wydania:

Jacek Kotarbiński

MARKETING!

Nie zostaniesz zauważony, dopóki
nie nauczysz się widzieć

Seth Godin

TO JEST

Wstęp do polskiego
wydania:
Jacek Kotarbiński

MARKETING!

Nie zostaniesz zauważony, dopóki
nie nauczysz się widzieć

Przekład: Anita Doroba

Spis treści

Wstęp do polskiego wydania	9
Od autora	13
ROZDZIAŁ 1. Niemasowy, bez spamu, nieżenujący... ..	21
ROZDZIAŁ 2. Marketingowiec uczy się widzieć	31
ROZDZIAŁ 3. Marketing zmienia ludzi przez narrację, relacje i doświadczenia	37
ROZDZIAŁ 4. Najmniejszy opłacalny rynek	47
ROZDZIAŁ 5. W poszukiwaniu „lepszego”	65
ROZDZIAŁ 6. Więcej niż towary	89
ROZDZIAŁ 7. Kanwa marzeń i pragnień	103
ROZDZIAŁ 8. Jeszcze o tym, dla kogo: poszukiwanie najmniejszego opłacalnego rynku	115
ROZDZIAŁ 9. Ludzie tacy jak my robią takie rzeczy	129
ROZDZIAŁ 10. Zaufanie i napięcie wprawiają w ruch	143
ROZDZIAŁ 11. Status, dominacja i przynależność	153
ROZDZIAŁ 12. Lepszy biznesplan	171

ROZDZIAŁ 13. Semiotyka, symbole i język	175
ROZDZIAŁ 14. Traktuj różnie różnych ludzi	189
ROZDZIAŁ 15. Docieranie do właściwych ludzi	197
ROZDZIAŁ 16. Cena jest narracją	211
ROZDZIAŁ 17. Przyzwolenie i niezwykłość w spirali sukcesu	221
ROZDZIAŁ 18. Zaufanie jest tak trudno dostępne jak uwaga	233
ROZDZIAŁ 19. Lejek	237
ROZDZIAŁ 20. Organizowanie i przywództwo w plemienu	265
ROZDZIAŁ 21. Kilka analiz przypadków z wykorzystaniem metody	275
ROZDZIAŁ 22. Marketing działa, a teraz twój ruch	281
ROZDZIAŁ 23. Marketing skierowany do najważniejszej osoby	283
Lista lektur z marketingu	291
Prosty marketingowy arkusz roboczy	295
Podziękowania	297
O autorze	299
Inne dzieła Setha Godina	301

ROZDZIAŁ 1

Niemasowy, bez spamu, nieżenujący...

Marketing się zmienił, ale nasze rozumienie tego, co powinniśmy zrobić po tej zmianie, nie nadążyło za nią. Gdy mamy wątpliwości, zaczynamy małodusznie krzyczyć. Kiedy zostajemy zapędzeni w kozi róg, gramy bardzo oszczędnie, podkradając konkurencji, zamiast poszerzać rynek. Gdy czujemy, że jesteśmy pod presją, zakładamy, że wszyscy są takiej samej sytuacji, ale o tym nie wiemy.

Najczęściej pamiętamy, jak dorastaliśmy w świecie masowego rynku, w którym kształtowała nas telewizja i listy przebojów. Jako marketingowcy próbujemy powtarzać te staromodne triki, które jednak już nie działają.

Kompas wskazuje na zaufanie

Mniej więcej co trzysta tysięcy lat bieguny północny i południowy zamieniają się miejscami. Pole magnetyczne Ziemi się odwraca.

TO JEST MARKETING!

W kulturze dzieje się to znacznie częściej.

I w świecie zmian kulturowych właśnie to się stało. Prawdziwa północ, metoda, która działa najlepiej, przeskoczyła na przeciwną pozycję. Zamiast na małodusznej masowości, skuteczny marketing opiera się dzisiaj na empatii i służbie.

W tej książce będziemy razem pracować nad rozwiązaniem kilku skorelowanych problemów: jak rozpowszechnić swoje pomysły, jak osiągać zamierzony efekt, jak udoskonalać kulturę.

Nie ma na to oczywistego przepisu. Nie ma taktyk składających się z sekwencji prostych kroków. Mogę ci jednak obiecać, że wyposażę cię w kompas: pokażę ci, gdzie jest prawdziwa północ. Pokażę ci metodę rekurencyjną, która będzie tym lepsza, im więcej razy będziesz z niej korzystał.

Ta książka opiera się na studniowym seminarium obejmującym nie tylko wykłady, ale również wzajemny coaching podczas wspólnej pracy. Społeczność TheMarketingSeminar.com skupia tysiące marketingowców, zachęcając ich, by sięgali głębiej, by dzielili się swoim doświadczeniami, aby każdy mógł przekonać się, co naprawdę działa.

Czytając tę książkę, nie wahaj się wracać do tego, co już wcześniej przeczytałeś, by skorygować swoje założenia, by zakwestionować aktualne praktyki. Możesz wszystko dostosowywać, testować, mierzyć i powtarzać.

Marketing jest jednym z naszych największych powołań. Jest pracą nad pozytywną zmianą. Jestem podekscytowany, że wyruszyłeś w tę podróż, i mam nadzieję, że znajdziesz tutaj narzędzia, których potrzebujesz.

Marketing nie jest bitwą, nie jest wojną ani nawet rywalizacją

Marketing jest wspaniałomyślnym aktem pomocy komuś w rozwiązywaniu problemu. Jego problemu.

Jest szansą na zmianę kultury na lepsze.

W marketingu niewiele jest krzyku, popędzania czy przymusu.

Jest za to szansa na to, by służyć.

Internet jest pierwszym środkiem masowego przekazu, który nie został wymyślony po to, by uszczęśliwić marketingowców. Bo telewizję wynaleziono po to, by nadawać reklamy telewizyjne, a radio po to, by zapewnić miejsce do życia reklamom radiowym.

Internet nie został jednak stworzony wokół przerw na reklamy i dla masowego odbiorcy. Jest największym, ale równocześnie najmniejszym medium. Nie ma w nim masowości, nie możesz za grosze ukraść czyjejś uwagi, tak jak robiły to firmy naszych dziadków. Żeby była jasność: internet działa jak ogromny, darmowy plac zabaw dla mediów. Jest miejscem, w którym wszystkie twoje pomysły zasługują na to, by poznali je prawie wszyscy. Jest miliardem cichych szeptów, niekończącym się ciągiem skoncentrowanych na sobie rozmów, które rzadko odnoszą się do ciebie lub pracy, jaką wykonujesz.

Magia reklam jest pułapką, która powstrzymuje nas przed tworzeniem użytecznej narracji

Przez długi czas najskuteczniejsza metoda wprowadzania przez firmy komercyjne zmian na wielką skalę była bardzo prosta: trzeba było kupić reklamę. Reklamy działały.

Reklamy były siłą przetargową. Reklamy się zwracały. A poza tym były fajne. Można było kupić dużo naraz. Dzięki reklamom ty lub twoja marka stawaliście się odrobinę sławni. I były niezawodne: pieniądze wydane na reklamę przekładały się na faktyczną sprzedaż.

Trudno zatem się dziwić, że dość szybko marketingowcy doszli do wniosku, że to właśnie reklama będzie ich głównym zajęciem. Przez większość mojego życia marketing *był* reklamą.

A potem się okazało, że już nie jest.

To oznacza, że musisz stać się marketingowcem.

To oznacza, że musisz widzieć to, co widzą inni. Budować napięcie. Stawać w szeregu z innymi. Tworzyć idee, które się rozpowszechnią. To oznacza, że musisz wykonać ciężką pracę, by dać się sterować przez rynek i pracować z rynkiem, a przynajmniej ze swoją częścią rynku.

Jak zdobyć rozgłos (to złe pytanie)

„Jak mogę zdobyć rozgłos?”

Ekspert od pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych (SEO) obieca, że jeśli ludzie będą cię szukać, na pewno cię znajdą.

Konsultant od Facebooka powie ci, że wie, jak trafić do właściwych ludzi.

Specjalista od PR zaleci artykuły, wzmianki i profile w serwisach społecznościowych.

A Don Draper, David Ogilvy i cała reszta będą wydawać twoje pieniądze na reklamy. Piękne, atrakcyjne i skuteczne reklamy.

A wszystko po to, by zdobyć rozgłos.

Ale to nie jest marketing. Już nie. I to już nie działa.

Będziemy mówić o tym, w jaki sposób zostaniesz odkryty. *Ale to jest ostatnia część, nie pierwsza.*

Marketing jest tak ważny, że trzeba robić go dobrze, a to oznacza, że najpierw zajmiemy się inną jego częścią.

Bezwstydni marketingowcy przynieśli wstyd całej reszcie

Naciągacz, któremu zależy na maksymalizacji zysku w krótkim terminie, z łatwością staje się bezwstydny. Zasypuje spamem, oszukuje, wymusza. Czy jest jeszcze jakiś zawód, w którym ktoś robiłby to z poczuciem dumy?

Na pewno nie znajdziemy inżynierów budownictwa wydzwanających w środku nocy do starszych osób, by sprzedać im bezwartościowe monety kolekcjonerskie. Nie usłyszymy o księgowych wykradających dane klientów ani o dyrygentach, którzy z zadowoleniem zamieszczają w internecie fałszywe raporty.

Ta bezwstydna pogoń za zwróceniem na siebie uwagi kosztem prawdy sprawiła, że wielu etycznych i naprawdę dobrych marketingowców ukrywa swoją pracę i wstydzi się, że podporządkowuje się rynkowi.

To nie w porządku.

Inny rodzaj marketingu, ten skuteczny, polega na zrozumieniu sposobu widzenia świata i pragnień klientów, aby możliwe było nawiązanie z nimi relacji. Taki marketing skupia się na tym, aby ludziom brakowało nas tam, gdzie jesteśmy nieobecni, i aby zapewnić tym, którzy nam zaufali, więcej, niż się spodziewają. Potrzebni są wolontariusze, a nie ofiary.

Jest mnóstwo ludzi, którzy zajmują się marketingiem, ponieważ wiedzą, że mogą zmieniać świat na lepsze. Są

gotowi, by związać się z rynkiem, ponieważ wiedzą, że mogą wnieść wkład do naszej kultury.

To ludzie tacy jak ty.

Zamek i klucz

To nie ma żadnego sensu: zrobić klucz i biegać z nim wkoło, szukając zamka, który mógłby otworzyć.

Jedynym produktywnym rozwiązaniem jest najpierw znalezienie zamka, z potem dorobienie klucza.

Łatwiej jest tworzyć produkty i usługi dla klientów, którym chcemy służyć, niż szukać klientów na gotowe produkty i usługi.

Marketing nie musi być samolubny

Tak naprawdę najlepszy marketing nigdy nie jest samolubny.

Marketing jest hojnym aktem pomocy innym, by mogli się stać takimi, jakimi chcą być. To wiąże się z tworzeniem uczciwej narracji – historii, które wywołują reakcje i zyskują rozgłos. Marketing oferuje ludziom rozwiązania ich problemów, aby mogli uporać się z nimi i pójść naprzód.

Gdy nasze idee rozpowszechniają się, zmieniamy kulturę. Budujemy coś, czego ludziom będzie brakować, jeśli zniknie, coś co daje im poczucie znaczenia, przynależności i możliwości.

Inny rodzaj marketingu – *hype*, oszustwo i presja – wyrasta na egoizmie. Wiem, że na dłuższą metę nie działa i że stać cię na coś lepszego. Wszystkich stać.

Analiza przypadku: Penguin Magic

Magia wyszła w świat.

Penguin Magic był firmą, o której można by powiedzieć, że to dla takich jak ona wymyślono internet.

Być może dorastałeś w pobliżu takiego magicznego sklepu. Wciąż jeszcze jest taki sklep w moim miasteczku. Słabo oświetlony, z podłogą imitującą drewno i niemal na pewno z właścicielem za kontuarem. Zapewne jest tak, że kocha on swoją pracę, ale też z pewnością nie osiągnął wielkiego sukcesu.

Jeśli interesujesz się magią, to pewnie słyszałeś o Penguin Magic. Nie stosuje magicznych trików Amazona (ponieważ naprawdę trudno jest być Amazonem w jakiegokolwiek dziedzinie). Urósł do znacznych rozmiarów, bardzo różniąc się od Amazona i dokładnie rozumiejąc, czego chcą, co wiedzą i o czym są przekonani jego odbiorcy.

Po pierwsze, każda sprzedawana sztuczka jest prezentowana na filmie. Film nie pokazuje oczywiście, jak ta sztuczka działa, więc pojawia się napięcie. Jeśli chcesz poznać sekret, musisz kupić sztuczkę.

Dotychczas filmy Penguin Magic zostały obejrzone ponad miliard razy, zarówno na stronie internetowej, jak i na YouTube. Miliard widzów bez żadnego kosztu dystrybucji.

Po drugie, ludzie prowadzący sklep uświadomili sobie, że zawodowi magicy rzadko kupują sztuczki, bo na stałe wystarcza im dziesięć czy dwadzieścia trików w zanadrzu. Ponieważ widzowie zmieniają się co wieczór, nie muszą martwić się tym, że się powtarzają. Amator jednak wciąż ma tę samą publiczność (przyjaciół i rodzinę), więc wciąż musi zmieniać swój repertuar.

Po trzecie, każda sztuczka jest szczegółowo weryfikowana. Nie przez ignorantów siedzących całymi dniami w internecie na stronach Yelp czy Amazona, ale przez innych magików. To wymagająca publika, ale taka, która potrafi docenić dobrą robotę. Na stronie jest już ponad osiemdziesiąt dwa tysiące recenzji.

W konsekwencji doskonałej jakości oferta Penguinina bardzo szybko się zmienia. Twórcy sztuczek natychmiast widzą, co robi konkurencja, a to jest dla nich bodźcem do zrobienia czegoś jeszcze lepszego. Cykl produkcji nie liczy się tu w latach, wystarczy niecały miesiąc. Niecały miesiąc od momentu pojawienia się pomysłu do gotowego produktu w ofercie Penguinina. Dotychczas powstało ponad sześćnaście tysięcy indeksów, które pojawiły się na stronie.

Idąc naprzód, Penguin wciąż inwestuje w relacje ze swoją społecznością (ma listę mailingową kilkudziesięciu tysięcy klientów), a także w oddziaływanie poza nią. Firma przygotowała trzysta wykładów na temat magii, które były prezentowane w formie TED Talks, a także działa w terenie – zorganizowała już ponad sto spotkań na żywo.

Im więcej magicy nauczą się od siebie nawzajem, tym większe są szanse na to, że Penguin będzie miał się dobrze.

Nie jesteś zadowolona z siebie grubą rybą z cygarem

Nie pracujesz dla byle jakiej firmy. Nie jesteś przestarzałym typem przemysłowego marketingowca.

Dlaczego więc działasz tak, jakbyś nim był?

Na Kickstarterze widzisz zbliżające się nieubłagalnie terminy i jest to powód, żeby wysłać spam do każdego

znanego ci influencera i błagać o wrzucenie linka. Ale oni cię ignorują.

Pracujesz dla firmy tworzącej treści marketingowe i obsesyjnie śledzisz liczbę wejść na swój artykuł, mimo że wstydzisz się tego chłamu, który napisałeś.

Rysujesz wykresy pokazujące, ilu masz obserwatorów na Instagramie, mimo że wiesz, iż wszyscy po prostu kupują sobie obserwujących.

Obniżasz cenę, ponieważ ludzie powiedzieli ci, że masz za wysokie stawki, ale nie wydaje się, żeby to pomogło.

To wszystko ma tę samą starą przyczynę – industrialistyczny, małoduszny zgred próbuje zrobić coś nowoczesnego dla nowego pokolenia.

To że jesteś w sytuacji podbramkowej, nie uprawnia cię do tego, byś krał moją uwagę. Twoje poczucie niepewności nie uzasadnia nagabywania mnie czy moich przyjaciół.

Jest skuteczniejszy sposób. I możesz się nim posłużyć. Nie jest to łatwe, ale schody są jasno oświetlone.

Nadszedł czas

Czas porzucić media społecznościowe, gdzie karuzela kręci się coraz szybciej, ale nigdy nie dociera na miejsce.

Czas przestać nagabywać i przeszkadzać.

Czas przestać spamować i udawać, że na ciebie czekają.

Czas przestać robić przeciętne rzeczy dla przeciętnych ludzi, licząc, że uda się wziąć za to więcej niż przeciętną cenę.

Czas przestać żebrać u ludzi, by zostali twoimi klientami. I czas przestać źle się czuć, wystawiając rachunek za swoją pracę.

Czas przestać szukać skrótów. Zamiast tego czas wyruszyć w długą, opłacalną drogę.

1 WALL STREET JOURNAL BESTSELLER

Czas przestać mylić liczbę obserwatorów w mediach społecznościowych z prawdziwymi relacjami. Czas przestać tracić pieniądze na kradzież uwagi i spamowe ścieżki e-mailowe, bo w dłuższej perspektywie to się nie opłaca. Czas zostać zauważonym, ale najpierw nauczyć się widzieć.

Przez ostatnie dwadzieścia pięć lat Seth Godin nauczał i inspirował miliony przedsiębiorców, marketingowców, liderów i fanów ze wszystkich środowisk. Teraz, po raz pierwszy, oferuje *clou* swojej mądrości i doświadczenia w jednym, kompaktowym pakiecie, udostępnionym w książce **To jest marketing!**

Godin wykorzystuje swoją autorską mieszankę wglądu, obserwacji i zapadających w pamięć przykładów, aby nauczyć cię:

- identyfikować najmniejszą opłacalną grupę odbiorców,
- zdobywać zaufanie i przyzwolenie swojego rynku,
- przyjmować narrację już stosowaną przez twoich fanów,
- a przede wszystkim – dawać ludziom narzędzia, które będą mogli wykorzystać dla osiągnięcia swoich celów.

Niezależnie od tego, czy jesteś twórcą technologii, właścicielem małej firmy, czy częścią dużej korporacji, i bez względu na to, jaki produkt lub usługę sprzedajesz, ta książka pomoże ci zmienić sposób, w jaki są one prezentowane światu, aby nawiązać znaczący, owocny kontakt z osobami, które ich chcą.

TO, CO ROBISZ, MA ZNACZENIE. ZRÓB WOKÓŁ TEGO SZUM.

Patroni:



www.mtbiznes.pl



ISBN 978-83-8087-758-0



9 788380 877580

MT19007

Cena 49,90 zł