

# TOHLE JE MARKETING!

Seth Godin



**Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě**



# 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 Seta 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](http://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
<b>1</b> Žádný masový ani neetický marketing, žádný spam... ..	15
<b>2</b> Marketér se učí chápat zákonitosti .....	22
<b>3</b> Marketing mění lidi prostřednictvím příběhů, propojování a zkušeností .....	26
<b>4</b> Nejmenší životaschopný trh .....	33
<b>5</b> Hledání „lepšího“ .....	45
<b>6</b> Nad rámec komodit .....	62
<b>7</b> Malířské plátno snů a přání .....	71
<b>8</b> Ještě pár slov o fenoménu KDO aneb Hledání nejmenšího životaschopného trhu .....	80
<b>9</b> Lidé jako my to dělají takhle .....	89
<b>10</b> Důvěra a napětí vyvolávají pohyb vpřed .....	98
<b>11</b> Status, dominance a afilice .....	105
<b>12</b> Lepší podnikatelský plán .....	118
<b>13</b> Sémiotika, symboly a charakteristický styl .....	121
<b>14</b> K různým lidem přistupujte různým způsobem .....	130
<b>15</b> Oslovit ty správné lidi .....	137
<b>16</b> Cena je příběh .....	147
<b>17</b> Svolení a výjimečnost v účinném cyklu .....	154
<b>18</b> Důvěra je stejně vzácné koření jako pozornost .....	161
<b>19</b> Marketingový trychtýř .....	164
<b>20</b> Organizování a vedení kmene .....	185
<b>21</b> Pár případových studií využívajících tuto metodu .....	192

<b>22</b>	<b>Marketing funguje a teď už je to na vás</b>	196
<b>23</b>	<b>Marketing pro tu nejdůležitější osobu</b>	198
	<b>Seznam doporučené literatury s tematikou marketingu</b>	203
	<b>Jednoduchý marketingový pracovní list</b>	205
	<b>Poděkování</b>	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](http://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 nejpoužívanějších blogů na světě – [seth.blog](http://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 Shereshevsky, Harvard Business Review, NYU, MIT Media Lab, Mayor Alan Webber, Bill Taylor, Steve Wozniak, Steve Pressfield, Krista Tippett, Cat Hoke, Scott Harrison, Michelle Welsh, Jacqueline Novogratz a iniciátoři změn, lídři a bouřliváci z celého světa.

Více na [TheMarketingSeminar.com](http://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 výtvar 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 komercializuje?

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.

Stejně 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 zapláceno 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](http://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 zahrnutí 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](http://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 vracujte 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 trhvců, s vnučováním 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