

SETH GODIN

Vaca mov

Transformă-ți afacerea prin idei remarcabile

Traducere din limba engleză:
Dana Dobre

 ACT și Politon

2018

Cuprins

Nu există suficiente <i>P</i> -uri	7
Noul <i>P</i>	8
Cuvinte scrise cu bold și afirmații îndrăznețe	9
Înainte, în timpul și după	10
Cel mai bun lucru de la pâinea feliată încoace	11
Ai observat revoluția?	12
De ce ai nevoie de <i>vaca mov</i>	15
Moartea complexului industrial-TV	21
Înainte și după	27
Să luăm ca exemplu automobilul Beetle	27
Ce funcționează?	29
De ce mă enervează atât de mult <i>Wall Street Journal</i>	30
Scopul nu este notorietatea	32
Dorința și calea	33
Studiu de caz: Urcăm?	34
Studiu de caz: Ce ar trebui să facă Tide?	36
Cum să intri	37
Ideile care se răspândesc, câștigă	41
Marea neînțelegere	43
Cine ascultă?	44
Cine trișează	47
Cui îi pasă?	48
Nu toți clienții sunt la fel	51
Legea numerelor mari	52
Studiu de caz: Chip Conley	54
Problema cu vaca	55
Urmează liderul	62
Studiu de caz: Scaunul Aeron	64

Planuri, profituri și <i>vaca mov</i>	65
Studiu de caz: Cel mai bun brutar din lume	69
Oamenii de marketing care se adresează publicului larg urăsc să facă măsurători	70
Studiu de caz: Logitech	72
Cine câștigă în lumea <i>vacii mov</i>	73
Studiu de caz: Un nou tip de kiwi	74
Avantajele de a fi o <i>vacă mov</i>	75
Studiu de caz: Măcelarul italian	78
Wall Street și <i>vaca mov</i>	79
Opusul lui „remarcabil”...	80
Perla din sticlă	81
Paradoxul parodiei	83
Pearl Jam și cele șaptezeci și două de albume	84
Studiu de caz: Curad	86
Stai pe loc, fără să faci nimic	87
Studiu de caz: Serviciul poștal al Statelor Unite	88
În căutarea lui <i>otaku</i>	90
Studiu de caz: Cum a dinamizat Dutch Boy domeniul vopselurilor	92
Studiu de caz: Krispy Kreme	94
Procedeul și planul	95
Puterea unui slogan	97
Studiu de caz: Häagen-Dazs în Bronxville	98
Vinde ceva ce oamenii cumpără (și despre care vorbesc!)	99
Problema compromisului	101
Studiu de caz: Motorola și Nokia	103
Ciclul magic al <i>vacii mov</i>	104
Ce înseamnă să fii om de marketing în ziua de azi	106
Nu mai suntem oameni de marketing, ci designeri	108

Ce știe Howard?	109
Trebuie să fii scandalos ca să fii remarcabil?	113
Studiu de caz: McDonald's în Franța	114
Și cu fabrica cum rămâne?	115
Problema cu prețul convenabil	117
Studiu de caz: Ce ar trebui să facă Hallmark.com?	119
Când <i>vaca mov</i> își caută un loc de muncă	121
Studiu de caz: Tracey, agent de publicitate	123
Studiu de caz: Robyn Waters a prins ideea	124
Studiu de caz: Atât de popular, încât nimeni nu se mai duce acolo	125
Este vorba de pasiune?	129
Date reale	131
Sesiuni de brainstorming	134
Sarea nu este plictisitoare – Încă opt moduri de a pune <i>vaca mov</i> la treabă	153
Bonus!	157
Ce ar spune Orwell?	187
Despre autor	188
Mai multe informații	189
Tot de la autorul de bestselleruri al cărții <i>Vaca mov...</i>	190

Nu există suficiente P-uri

Specialiștii vorbesc de ani întregi despre cele cinci P-uri ale marketingului. (Sunt mai mult de cinci, dar fiecare are cinci favoriți). Iată câteva dintre ele:

- Produs
- Preț
- Promovare
- Plasament
- Publicitate
- Ambalaj*
- Permișiune
- Marketing viral**

Aceasta este lista esențială de bifat în marketing: un mod rapid de a te asigura că ți-ai făcut treaba și de a descrie cum vei proceda pentru a-i face pe oameni să-ți cumpere produsul proaspăt ieșit din fabrică. Dacă elementele nu se potrivesc unele cu altele (de exemplu, vrei să vinzi legume pasate oamenilor în vârstă, dar au gust de mâncare pentru bebeluși), atunci mesajul de marketing este neclar și, în consecință, ineficient.

* *Packaging*, în original. (n.red.)

** *Pass-along*, în original. (n.red.)

Nu este garantat că marketingul va funcționa, dar, după cum mergeau lucrurile înainte, aveai șanse mari să reușești dacă te ocupai cum trebuie de toate *P*-urile.

S-a întâmplat ceva îngrijorător, totuși. *P*-urile pur și simplu nu mai sunt de ajuns. Aceasta este o carte despre un *P* nou, unul care, dintr-odată, este extraordinar de important.

Noul *P*

Noul *P* este *Purple Cow* (vaca mov).

Acum câțiva ani, când călătoream cu mașina prin Franța împreună cu familia mea, am fost fermecați de sutele de vaci scoase parcă din cărțile cu povești, care pășteau pe pășuni pitorești, chiar lângă autostradă. Zeci de kilometri ne-am tot uitat pe geam, minunându-ne cât de frumos era totul.

Apoi, după vreo 20 de minute, am început să le ignorăm. Vacile noi erau exact la fel ca cele vechi și ceea ce înainte fusese uimitor, acum era obișnuit. Mai rău decât obișnuit. Era plictisitor.

După ce le privești o vreme, vacile încep să te plictisească. Poate că sunt vaci perfecte, vaci atrăgătoare, vaci cu personalități minunate, vaci învăluite într-o lumină frumoasă, dar tot plictisitoare sunt.

Dar ce ai zice de o *vacă mov*? Ei, *asta* chiar ar fi ceva interesant. (Pentru o vreme)

Esența *vacii mov* este că trebuie să fie remarcată. De fapt, dacă „remarcabil” ar începe cu *P*, aș fi putut probabil să mă lipsesc de subterfugiul cu vaca, dar ce să-i faci?

Această carte este despre cum, ce și de ce un produs devine *remarcabil*.

Cuvinte scrise cu bold și afirmații îndrăznețe

Merită să vorbim despre un lucru **remarcabil**. Merită să îl observăm. Este excepțional. Este nou. Este interesant. Este o *vacă mov*. Lucrurile plicticoase sunt invizibile. La fel ca o vacă brună.

Marketingul remarcabil reprezintă arta de a crea lucruri demne de remarcat chiar pentru produsul sau serviciul tău; nu să aplici marketingul ca pe un adaos de ultim moment, ci să înțelegi că, dacă oferta ta nu este remarcabilă în sine, atunci este invizibilă.

Complexul industrial al televiziunii reprezintă relația simbiotică dintre cererea consumatorului, publicitatea TV și companiile aflate într-o continuă dezvoltare, care erau bazate pe investiții din ce în ce mai mari în marketing.

Consumatorul post-consumism nu mai are ce să cumpere. Avem tot ce ne trebuie, ne dorim foarte puține și suntem prea ocupați ca să mai avem timp să căutăm un lucru la care tu ai muncit din greu ca să-l creezi pentru noi.

Departamentul de marketing ia un produs sau un serviciu aproape gata și cheltuiește bani pentru a aduce la

cunoștința unui public-țintă avantajele pe care le oferă. Această abordare nu mai funcționează.

Cred că în prezent am ajuns în punctul în care nu mai putem face marketing direct către masa de cumpărători. Am creat o lume în care majoritatea produselor sunt invizibile. De-a lungul ultimelor două decenii, autori inteligenți din domeniul afacerilor au arătat că dinamica marketingului se schimbă. Specialiștii s-au informat și au discutat despre aceste idei și chiar le-au folosit pe unele dintre ele, dar au păstrat esența vechilor strategii de marketing. Însă abordările tradiționale sunt învechite acum. O sută de ani de experiență în marketing nu mai folosesc la nimic. Abordările alternative nu sunt o noutate – sunt tot ce ne-a mai rămas.

Această carte explică de ce trebuie să aplici principiul *vacii mov* în tot ceea ce crezi, de ce televiziunea și mass-media nu mai reprezintă niște arme secrete și de ce profesia de marketing s-a schimbat definitiv.

E timpul să renunți la publicitate și să începi să inovezi.

Înainte, în timpul și după

Înainte de publicitate, a fost recomandarea prin viu grai. Oamenii vorbeau despre produsele și serviciile care puteau rezolva o problemă și le cumpărau.

Cea mai bună vânzătoare de legume din piață avea o reputație, iar la taraba ei era mereu aglomerație.

În timpul publicității, combinația dintre prosperitatea în creștere, dorința aparent infinită a consumatorului și puterea televiziunii și a mass-mediei a dus la o formulă magică: Dacă făceai publicitate direct către consumator (către fiecare consumator), vânzările creșteau.

Un parteneriat cu agenția de publicitate și cu banca potrivită însemna că puteai face ca o companie să devină aproape tot atât de mare pe cât îți imaginezi.

După publicitate, ne-am întors aproape de unde am plecat. Dar, în loc ca produsele să aibă succes datorită recomandărilor prin viu grai, un proces lent și dificil, puterea noilor rețele face ca ideile remarcabile să se răspândească cu o viteză amețitoare printre segmentele populației.

Ca specialiști în marketing, știm că vechile lucruri nu mai merg. Și știm și de ce: fiindcă, în calitate de consumatori, suntem prea ocupați ca să ne mai uităm la publicitate, dar avem nevoie cu disperare să găsim lucruri de calitate care să ne rezolve problemele.

Cel mai bun lucru de la pâinea feliată încoace

În 1912, Otto Frederick Rohwedder a inventat pâinea feliată. Ce idee minunată: un aparat simplu care putea să ia o pâine și să o... felieze! Aparatul a fost un eșec total. Era publicității era abia la început, iar acest lucru însemna că un produs bun cu un marketing prost avea puține șanse de succes.

Abia 20 de ani mai târziu – când un nou brand numit Wonder a început să promoveze pâinea feliată – invenția a prins. Acest lucru s-a întâmplat grație ambalajului și publicității („face un corp puternic în 12 feluri”), și nu datorită purei comodități și a inovației de a vinde pâine gata feliată.

Ai observat revoluția?

În ultimii 20 de ani, o revoluție tăcută a schimbat modul în care unii oameni se gândesc la marketing.

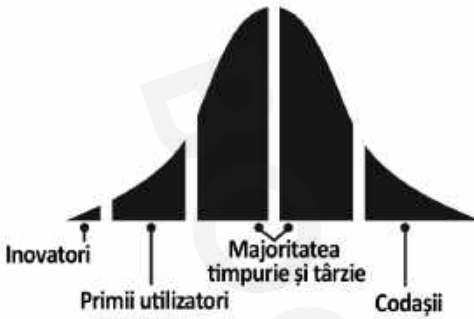
Tom Peters a făcut prima încercare cu *The Pursuit of Wow* („În căutarea lui Wow”), o carte vizionară în care explica de ce singurele produse de viitor sunt cele create de oameni pasionați. Mult prea des, companiile mari sunt speriate și încearcă să minimalizeze orice variație – inclusiv lucrurile pozitive care apar atunci când oamenii pasionați creează ceva special.

Peppers și Rogers, în cartea *The One to One Future* („Viitorul de la egal la egal”), au luat un adevăr simplu – și anume, că e mai ieftin să păstrezi un client vechi decât să obții unul nou – și au clarificat întreg domeniul managementului relațiilor cu clienții. Ei au arătat că există numai patru feluri de oameni (clienți potențiali, clienți, clienți loiali și foști clienți) și că cei loiali sunt adesea încântați să cheltuiască mai mulți bani pe produsele tale.

În *Crossing the Chasm (Traversarea abisului*)*, Geoffrey Moore a prezentat în linii generale modul în care produse-

* Volum apărut sub acest titlu la Editura Publica, București, 2009. (n.red.)

le și ideile noi se propagă în rândul populației. Ele urmează o curbă care începe cu inovatorii și primii utilizatori, urcă spre majoritatea consumatorilor și ajunge la codași. Deși Moore s-a concentrat pe produsele tehnologice, observațiile lui se aplică aproape oricărui produs sau serviciu, indiferent de public.



Curba de difuzare a ideii a lui Moore arată cum se mișcă o inovație de succes – de la stânga la dreapta – și influențează din ce în ce mai mulți consumatori, până ajunge în cele din urmă la toată lumea. Axa x de la bază arată diferitele grupuri pe care o idee le întâlnește în timp, iar axa y arată câți oameni sunt în fiecare grup.

În *The Tipping Point**, Malcolm Gladwell a arătat clar cum se răspândesc ideile în rândurile populației, de la o persoană la alta. În cartea mea *Unleashing the Ideavirus* („Dezlănțuirea ideii-virus”), am dus această idee și mai

* Volum apărut sub acest titlu la Editura Publica, București, 2008. (n.red.)

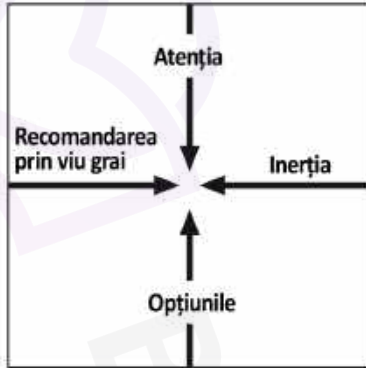
departe, explicând de ce doar cele mai eficiente idei de afaceri ajung să se răspândească.

În sfârșit, în cartea *Permission marketing (Marketingul bazat pe permisiune*)*, am vorbit despre deficitul de atenție aflat într-o creștere permanentă, cu care se confruntă cei din marketing. Am discutat și despre felul în care companiile au de câștigat atunci când privesc atenția potențialilor clienților ca pe un valoare, nu ca pe o resursă pe care să o exploatezi în întregime și apoi să o abandonezi.

La multe companii, majoritatea acestor idei demonstrate au fost tratate ca niște noutăți. Prietena mea, Nancy, conduce departamentul „new media” la una dintre cele mai mari companii de bunuri de consum ambalate din lume. Ghici ce? Este responsabilă de toate aceste idei noi (e un departament de o singură persoană). „New media” a devenit sinonim cu „fără buget”.

În loc să accepte că vechile tehnici dispar (repede), majoritatea companiilor care au un produs de promovat tratează aceste tehnici noi, demonstrate, ca pe niște mof-turi interesante – merită să le mai arunce o privire, dar nu să le folosească drept nucleu al strategiei lor.

* Volum apărut sub acest titlu la Editura Business Tech, București, 2005. (n.red.)



Jocul constrângerii. Specialiștii în marketing nu pot să informeze publicul deoarece consumatorii blazați refuză să le dea atenție. Clienții se bazează pe produsele testate și de încredere sau pe rețeaua lor de prieteni, în loc să studieze reclamele de la televizor.

De ce ai nevoie de vaca mov

Acum 40 de ani, Ron Simek, proprietarul Tombstone Tap* (bar pe care l-a numit astfel deoarece se afla foarte aproape de un cimitir), s-a hotărât să le ofere clienților săi o variantă congelată de pizza. Ideea a prins, și, nu după mult timp, pizza Tombstone domina congelatoarele magazinelor. Kraft Foods a cumpărat brandul în 1986, i-a făcut o publicitate nebună și a făcut miliarde. A fost o extraordinară poveste americană de succes – inventezi un produs pe care îl vrea toată lumea, îi faci publicitate și faci o mulțime de bani.

* În traducere, „O dușcă la groapă”. (n.ed.)

Această strategie nu a funcționat doar în cazul pizzei. A funcționat aproape în cazul tuturor lucrurilor pe care le ai în casă, inclusiv în cazul aspirinei.

Imaginează-ți cât de distractiv trebuie să fi fost pentru primul om care a promovat aspirina. Avea un produs de care aproape orice persoană de pe pământ are nevoie și îl vrea. Un produs care nu era scump, era ușor de încercat și cu beneficii imediate.

Evident, a fost un mare succes.

Astăzi, o vizită rapidă la farmacie scoate la iveală: Advil, Aleve, Alka-Seltzer Morning Relief, Anacin, Ascriptin, Aspergum, Bayer, Bayer Children's, Bayer Regimen, Bayer Women's, BC, Bufferin, Cope, Ecotrin, Excedrin Extra Strength, Goody's, Motrin, Nuprin, St. Joseph, Tylenol și, bineînțeles, Vanquish. Fiecare brand are ceva diferit, alte doze și alte caracteristici, și așa avem mai bine de 100 de produse din care să alegem.

Crezi că acum mai e ușor să promovezi o aspirină?

Dacă ai crea un analgezic nou, chiar și unul care să fie doar un pic mai bun decât toate cele pe care le-am enumerat, ce ai face?

Dacă ai bani și crezi în produsul tău, răspunsul evident este să cheltui tot ce ai pe publicitate în presă și pe canalele de televiziune națională.

Te vei confrunta totuși cu câteva probleme. În primul rând, ai nevoie de oameni care vor să cumpere un analgezic. Deși este o piață uriașă, nu toată lumea are nevoie de acest produs.