

Nedostatok „P“

Marketéri už roky hovoria o „5 P“ marketingu. (Je ich viac než päť, ale každý má svojich päť obľúbených.) Patria medzi ne:

- Produkt (Product)
- Cena (Pricing)
- Podpora predaja (Promotion)
- Pozicioning (Positioning)
- Publicita (Publicity)
- Obal (Packaging)
- Virál (Pass-along)
- Súhlas so zasielaním informácií (Permission)

Tento kontrolný zoznam marketingových aktivít vám umožní rýchlo sa uistiť, že ste splnili svoju úlohu. Popisuje spôsob, ako presvedčiť ľudí, aby kupovali to, čo továreň práve vyrobila. Keď jednotlivé zložky nie sú navzájom vyvážené (napríklad pyrė, ktoré uvediete na trh pre starších ľudí, chutí však ako detská výživa), marketingové poslanstvo je nejasné a nakoniec neefektívne.

Nie je zaručené, že marketing bude fungovať, ale ak sa vám v minulosti vaše „P“ vydarilo, je nepravdepodobné, že by ste zlyhali.

Napriek tomu sa však stalo niečo znepokojujivé. Tieto „P“ už nestačia. Naša kniha je o novom „P“, ktoré sa zrazu stalo mimoriadne dôležitým.

Nové „P“

Novým „P“ je „fialová krava“.

Keď som pred niekoľkými rokmi so svojou rodinou prechádzal Francúzskom, očarili nás stovky kráv ako z rozprávkovej knihy, ktoré sa pásli na malebných svahoch pozdĺž diaľnice. Niekoľko desiatok kilometrov sme všetci uprene pozerali z okna a obdivovali, aké je všetko navôkol krásne.

Po dvadsiatich minútach sme však kravy začali ignorovať. Nové kravy boli rovnaké ako tie staré a to, čo bolo predtým úžasné, bolo teraz všedné. Dokonca horšie ako všedné. Bolo to nudné.

Kravy vás po nejakom čase pozorovania omrzia. Môžu to byť dokonalé kravy, atraktívne kravy, kravy so skvelou osobnosťou, kravy zaliate krásnym svetlom, ale stále sú nudné.

Ale čo tak fialová krava? Tak *to* by bolo zaujímavé. (Aspoň na chvíľu.)

Podstatou fialovej kravy je jej pozoruhodnosť. Keby „pozoruhodnosť“ patrila k „5 P“, možno by som sa zaobišiel bez triku s kravami, ale čo sa dá robiť?

Táto kniha sa zaoberá tým, čo, prečo a ako je *pozoruhodné*.

Hrubo vytlačené slová a odvážne výroky

O niečom **pozoruhodnom** sa oplatí rozprávať. Oplatí sa všimnúť si to. Je to výnimočné. Nové. Zaujímavé. To je fialová krava. Nudné veci sú neviditeľné. To je hnedá krava.

Pozoruhodný marketing je spôsob, akým zahrnúť aspekty, ktoré stoja za povšimnutie, priamo do vášho produktu alebo služby. Znamená to nespoliehať sa na marketing ako na úplne poslednú vec, ale pochopiť, že ak vaša ponuka sama osebe nie je pozoruhodná, je neviditeľná.

Televízno-priemyselný komplex bol symbiotický vzťah medzi požiadavkami spotrebiteľov, televíznou reklamou a neustále rastúcimi spoločnosťami, ktoré vznikli pri ustavične narastajúcich investíciách do marketingu.

Postkonzumný spotrebiteľ si už nemá čo kúpiť. Máme, čo potrebujeme, chceme veľmi málo a sme príliš zaneprázdnení na to, aby sme trávili čas skúmaním niečoho, čo pre nás niekto svojou usilovnou prácou vytvoril.

Marketingové oddelenie vezme už takmer hotový výrobok alebo službu a vynaloží peniaze na sprostredkovanie jeho výnimočného prínosu cieľovej skupine. Tento prístup už nefunguje.

Myslím, že sme dosiahli bod, keď už nemôžeme predávať priamo masám. Vytvorili sme svet, v ktorom je väčšina výrobkov neviditeľná. Za posledných dvadsať rokov bystrí autori diel o obchodovaní poukázali na skutočnosť, že dynamika marketingu sa mení. Marketéri o týchto myšlienkach čítali a hovorili, dokonca niektoré i použili, zostali však pri svojich starých marketingových stratégiách. Tradičné prístupy sú dnes už zastarané. Sto rokov marketingového myslenia je minulosťou. Alternatívne prístupy nie sú ničím novým – tie jediné nám ostali.

Táto kniha hovorí o tom, prečo sa fialová krava musí stať súčasťou všetkého, čo vytvoríte, prečo televízia a masmédiá už nie sú vašou tajnou zbraňou a prečo sa marketing navždy zmenil.

Prestaňte sa sústreďiť na vytváranie reklamy a začnite inovovať.

Pred, počas a po

Pred reklamou bolo ústne odporúčanie. O produktoch a službách, ktoré mohli vyriešiť nejaký problém, sa hovorilo a nakoniec ich kúpovali.

Najlepšia predavačka zeleniny na trhu mala dobrú povest a pri jej stánku bolo vždy veľa ľudí.

Počas éry reklamy viedla kombinácia rastúceho blahobytu, zdánlivo nekonečného dopytu spotrebiteľov a moci televízie a masmédií k čarovnému pravidlu: Ak ste reklamu prezentovali priamo spotrebiteľovi (a to každému), predaj sa zvyšoval.

Spolupráca so správnou reklamnou agentúrou a správnym bankárom znamenala, že vaša spoločnosť mohla narásť natoľko, ako ste si len vedeli predstaviť.

Po reklame sme opäť takmer na začiatku. Namiesto produktov, ktoré majú úspech vďaka pomalému a ťažkopádne ústnemu odporúčaní, prichádza moc nových sietí, ktorá umožňuje pozoruhodným nápadom rozptýliť sa do jednotlivých častí populácie raketovou rýchlosťou.

Ako marketéri vieme, že staré spôsoby nefungujú. A vieme aj prečo: pretože ako spotrebiteľia nemáme čas sledovať reklamy, zúfalo však chceme nájsť výrobky, ktoré vyriešia naše problémy.

Najúžasnejšia vec od nápadu krájaného chleba

V roku 1912 prišiel Otto Frederick Rohwedder s nápadom krájaného chleba. Aká úžasná myšlienka: do jednoduchého prístroja dáte bochník chleba a... on ho pokrája. Prístroj však úplne zlyhal. Bol to začiatok éry reklamy, čo znamenalo, že dobrý výrobok so slabým marketingom mal len veľmi malú nádej na úspech.

Až o dvadsať rokov neskôr, keď krájaný chlieb začala propagovať nová značka Wonder, sa tento vynález podarilo presadiť. Rozhodujúce boli práve obal a reklama („vybuduje vám silné telo dvanástimi spôsobmi vďaka dvanástim novým vitamínom“), nie samotná vymoženosť a inovácia v podobe krájaného chleba.

Postrehli ste revolúciu?

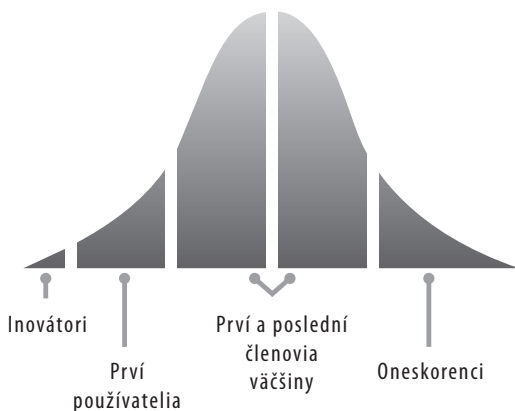
Spôsob, akým niektorí ľudia zmýšľajú o marketingu, za posledných dvadsať rokov zmenila tichá revolúcia.

Tom Peters dal prvý podnet svojou vizionárskou knihou *The Pursuit of Wow* (Snaha o vau), ktorá opisuje, prečo budúcnosť majú jedine tie produkty, ktoré vytvorili ľudia s nadšením. Veľké spoločnosti majú veľmi často strach a minimalizujú akúkoľvek obmenu vrátane výnimočných vecí, ktoré vytvorila ľudia, keď im na niečom záleží.

Autori Peppers a Rogers vo svojej knihe *The One to One Future* (Budúcnosť one-to-one marketingu) odhalili jednoduchú pravdu – je lacnejšie udržať si starého zákazníka, ako získať nového – a opísali celú oblasť manažmentu vzťahu k zákazníkovi. Ukázali, že existujú len štyri kategórie ľudí (potenciálni zákazníci, zákazníci, verní zákazníci a bývalí zákazníci) a že verní zákazníci často u vás radi minú aj väčšiu sumu peňazí.

V knihe *Crossing the Chasm* (Prechádzať cez priepasť) autor Geoff Moore načrtnol, ako sa nové produkty a nové myšlienky šíria populáciou. Sledujú krivku – začínajú inovátormi a prvými používateľmi, prechádzajú k väčšine a nakoniec sa dostanú k oneskoreným používateľom. Moore sa síce zamerlal na technické produkty, no jeho poňatie krivky sa dá použiť takmer na akýkoľvek výrobok alebo službu ponúkanú akémukoľvek zákazníkovi.

Malcolm Gladwell vo svojej knihe *The Tipping Point* (Bod zlomu: O malých príčinách s veľkými následkami) jasne definoval, ako sa nápady šíria medzi ľuďmi, od človeka k človeku. V knihe *Unleashing the Ideavirus* (Šírenie myšlienkového vírusu) som túmu ešte rozvinul a ukázal som, že najefektívnejšie myšlienky v obchode sú tie, ktoré sa rozširujú.

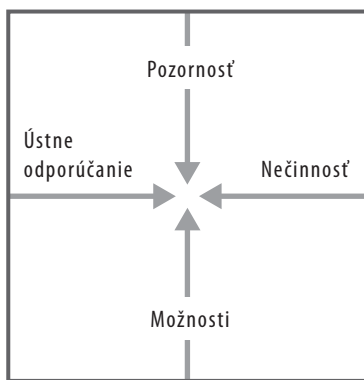


Moorova krivka šírenia nápadu ukazuje, aký priebeh má úspešná inovácia v obchode – zľava doprava – a ako ovplyvňuje čoraz viac spotrebiteľov, až kým sa rozptýli medzi všetkých. Os x pozdĺž spodnej časti ukazuje rôzne skupiny, ktoré nápad osloví postupom času, a os y ukazuje počet ľudí v každej skupine.

A napokon som v knihe *Permission Marketing* spomenul stále rastúci nedostatok pozornosti, ktorému čelia marketéri. Hovoril som tiež o tom, že spoločnosti vyhrávajú, ak k pozornosti svojich potenciálnych zákazníkov pristupujú ako k výhode, nie ako k zdroju, ktorý vyčerpajú a potom odhodia.

V mnohých spoločnostiach sa k týmto overeným myšlienkam pristupuje ako k novinkám. Moja priateľka Nancy je šéfkou „nových médií“ v jednej z najväčších spoločností na svete s baleným tovarom. Ako jediná pracovníčka oddelenia má na starosti všetky tieto nové myšlienky. Pojem „nové médiá“ sa stal synonymom pre „neexistujúci rozpočet“.

Namiesto toho, aby väčšina spoločností propagujúcich nejaký produkt pripustila, že staré spôsoby sa vytrácajú (a to rýchlo), pristupuje k overeným novým spôsobom ako k zaujímavému experimentu, ktorý stojí za druhý pohľad, ale nestojí za to, aby sa použil ako hlavná stratégia.



Hra o pozornosť. Marketéri nemôžu ovplyvniť zákazníkov, pretože tí sú vyčerpaní a odmietajú deliť sa o svoju pozornosť. Zákazníci sa spoliehajú na vyskúšaných a overených výrobcov alebo na sieť svojich rozumných priateľov namiesto skúmania reklám v televízii.

Prečo potrebujete fialovú kravu

Pred štyridsiatimi rokmi sa Ron Simek, vlastník podniku Tombstone Tap („Hostinec pri náhrobku“, ktorý získal svoje meno vďaka neďalekému cintorínu), rozhodol ponúknuť svojim zákazníkom mrazenú verziu pizze. Nápad sa uchytil a onedlho pizza Tombstone kraľovala mrazničkám v obchodoch s potravinami. V roku 1986 značku odkúpila spoločnosť Kraft Foods, spustila gigantickú

reklamnú kampaň a zarobila miliardy. Bol to obrovský americký úspech – vynájsť produkt, o ktorý má každý záujem, propagovať ho masám a zarábiť veľa peňazí.

Táto stratégia nebola úspešná len pri pizzi. Fungovala takmer pri všetkom, čo máte v domácnosti, vrátane aspirínu.

Predstavte si, aké zábavné muselo byť predávať aspirín ako prvý. Bol to výrobok, ktorý potreboval a chcel takmer každý človek na svete. Nebol drahý, dal sa ľahko vyskúšať a ihneď pomohol.

Samozrejme, že sa stal veľkým hitom.

Dnes pri rýchlej návšteve lekárne uvidíme: Advil, Aleve, Alka-Seltzer ranná úľava, Anacin, Ascriptin, Aspergum, Bayer, Bayer pre deti, Bayer pri diéte, Bayer pre ženy, BC, Bufferin, Cope, Ecotrin, Excedrin extra silný, Goody's, Motrin, Nuprin, St. Joseph, Tylenol a, samozrejme, Vanquish. V rámci každej značky existujú obmeny, rôzne veľkosti a druhy, čo nám ponúka vyše sto výrobkov, z ktorých si môžeme vybrať.

Myslíte si, že je stále ľahké byť marketérom aspirínu?

Čo by ste robili, keby ste vyvinuli nový druh lieku proti bolesti, dokonca o niečo lepší než všetky tie, ktoré som práve vymenoval?

Ak máte peniaze a veríte vo svoj výrobok, zrejším riešením by bolo minúť všetko, čo máte, na nákup množstva reklamy v televízii a v tlači.

Napriek tomu budete čeliť niekoľkým problémom. Najskôr potrebujete ľudí, ktorí si chcú kúpiť liek proti bolesti. Trh je síce obrovský, ale nie všetci budú mať záujem.

Keď nájdete ľudí, ktorí si kupujú lieky proti bolesti, potrebujete takých, ktorí si chcú kúpiť nový druh. Mnoho ľudí však chce „originál“, s ktorým vyrastali. Ak niekto našiel vhodný, overený, účinný liek proti bolesti, pravdepodobne nestráca čas hľadaním náhrady.

Nakoniec musíte nájsť ľudí, ktorí budú ochotní počúvať vaše informácie o novom lieku proti bolesti. Prevažná väčšina kupujú-

cich je príliš zaneprázdnená a bude vás ignorovať bez ohľadu na to, koľko reklamy kúpite.

Takže... práve ste prešli od všetkých zákazníkov k zlomku ich počtu. Nielenže je ťažké nájsť ich, ale sú aj priberčiví.

Byť prvým v kategórii mrazenej pizze bol dobrý nápad. Byť prvým výrobcom liekov proti bolesti bol ešte lepší nápad. Oba sú však už obsadené.

Zamyslime sa na chvíľku nad knihami o joge. Problém je, že ich bolo vydaných už príliš veľa.

Pred pár rokmi, keď boli knihy o joge ojedinelé, stačilo vydavateľovi k úspechu, aby bola kniha kvalitná. Keď sa ľudia chceli dozvedieť o joge viac, navštívili miestne kníhkupectvo, rýchlo si prezreli tri či štyri ponúkané knihy a jednu z nich si kúpili.

Dnes je však na trhu vyše päťsto kníh o joge. Bez ohľadu na silu motivácie nikto neobetuje toľko času, aby si ich prezrel všetky, kým si jednu kúpi. Ak ste teda práve takú napísali, stojíte pred výzvou. Nielenže máte obrovskú konkurenciu, ale nové knihy o joge sú zbytočné pre ľudí, ktorí už na svoje otázky o joge našli odpovede. Všetci tí, ktorí navštívili obchod pred niekoľkými rokmi a tieto knihy spopularizovali, *si už knihy o joge nekupujú!*

Pozrime sa teda na smutnú pravdu o marketingu čohokoľvek, či už ide o výrobok alebo službu predávanú spotrebiteľovi alebo korporáciám:

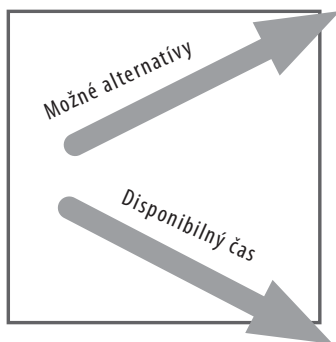
Väčšina ľudí si váš produkt nemôže kúpiť. Buď nemajú peniaze, nemajú čas, alebo oň nemajú záujem.

Ak kupujúci nemajú dosť peňazí, aby si kúpili to, čo predávajú, za cenu, za ktorú to musíte ponúkať, nemáte trh.

Ak kupujúci nemajú čas počúvať a porozumieť vašej ponuke, budú sa k vám správať, akoby ste boli neviditeľní.

A ak si kupujúci nájdu čas a vypočujú si vašu ponuku, ale rozhodnú sa, že nemajú záujem... nuž, ďaleko sa nedostanete.

Svet sa zmenil. Existuje oveľa viac možností, je však čoraz menej času vybrať si spomedzi nich.



Ešte pred dvadsiatimi rokmi bola situácia úplne iná. Vtedy mali spotrebiteľia oveľa viac času a omnoho menej možností. Mali sme menej možností míňať peniaze, takže ak prišla spoločnosť so skutočne skvelou novinkou (ako napríklad mobilný telefón), našli sme spôsob, ako si ju dovoliť.

Pred niekoľkými rokmi americká vysoko produktívna ekonomika dokázala uspokojiť potreby takmer každého človeka. Potom sa hra zmenila – zrazu išlo o uspokojenie našich *túžob*. Marketingové spoločnosti nás (množstvom televíznej reklamy) naučili chcieť viac a viac a spotrebiteľia robili, čo mohli, aby udržali tempo.

Spomedzi ľudí, ktorí *by si možno* kúpili váš produkt, sa o ňom väčšina nikdy nedozvie. Existuje toľko možností, že ľudia sa už masmédiami len tak ľahko osloviť nedajú. Zaneprázdnení spotrebiteľia ignorujú nechcené odkazy, zatiaľ čo vaša konkurencia (ktorá už má podiel na trhu a chce si ho ubrániť) je ochotná vynaložiť nadmerné výdavky, aby si udržala svoju pozíciu.

A čo je ešte horšie, je čoraz ťažšie osloviť ľudí aj priamo. Ak máte niečiu e-mailovú adresu alebo telefónne číslo, ešte to neznamená, že o vás chce aj počuť! A odhliadnuc od nevyžiadanej pošty, aj keď o vás ľudia *chcú* počuť prostredníctvom telefónu alebo e-mailu, je čoraz menej a menej pravdepodobné, že budú reagovať. Vaši spokojní spotrebiteľia si dnes vážia takéto správy menej,

pretože už neriešia ich súčasné problémy. Spoločnosti už vedia, ako uspokojiť svojich spotrebiteľov (a podľa všetkého to dokážu aj lepšie zabezpečiť). Tým sa zvyšuje úroveň ich schopnosti poskytnúť novinky, ktoré vedú k spokojnosti spotrebiteľov. Nežartoval som, keď som na začiatku citoval bývalého šéfa Amerického patentového úradu. Takmer všetko, čo si dokážeme reálne predstaviť, že by sme potrebovali, už vynájdené *bolo*.

Poslednou prekážkou je fakt, že siete myšlienkových vírusov je ťažké rozostrieť na nasýtených trhoch. Pretože marketéri zaplavili spotrebiteľov príliš veľkým množstvom všetkého možného, ľudia sa nebudú obťažovať, aby povedali priateľovi o nejakom produkte, pokiaľ nie je takmer isté, že ich priateľ o tom bude chcieť počuť. Kedy vám naposledy niekto povedal o novom lieku proti bolesti? Je to nudná téma a váš priateľ nebude mrhať vašim časom. Všade je veľký zhon a spotrebiteľia chcú k nemu prispievať čoraz menej.

To platí nielen pre spotrebiteľské produkty, ale aj pre oblasť B2B. Ľudia, ktorí nakupujú pre podniky, či už reklamu, komponenty, služby, poistenie alebo nehnuteľnosti, už nemajú toľko potrieb ako kedysi. Spoločnosti, ktoré sa už na trhu presadili, tým získali náskok pred konkurenciou. Ak chcete zvýšiť svoj podiel na trhu alebo naň uviesť niečo nové, máte pred sebou veľkú výzvu.

Čo z toho plynie na záver?

- Všetky zjavné ciele zmizli, takže problémy ľudí sa nedajú ľahko vyriešiť.
- Spotrebiteľov je možné len ťažko osloviť, pretože vás ignorujú.
- Je menšia pravdepodobnosť, že spokojní zákazníci budú informovať svojich priateľov.

Staré pravidlá už tak dobre nefungujú. Marketing je mŕtvy. Nech žije marketing.

Rozpad televízno-priemyselného komplexu

Spomínate si na toľko osočovaný „vojensko-priemyselný komplex“? Myšlienka v pozadí bola jednoduchá. Vláda míňala peniaze na zbrane. Spoločnosti dostávali doláre vybrané z daní na výrobu zbraní. Tieto spoločnosti si najímali pracovné sily. Tie platili dane. Dane sa použili na nákup ďalších zbraní. Vznikol efektívny reťazec – vláda bola silnejšia, zamestnanosť stúpila a zdalo sa, že všetci môžu byť spokojní.

Vojensko-priemyselný komplex bol pravdepodobne zodpovedný za veľa zlého na svete, bol to však nesporne symbiotický systém. Keď jedna jeho polovica rástla a prosperovala, prekvitala aj druhá.

Za posledných päťdesiat rokov si určitú pozornosť získal aj veľmi odlišný symbiotický vzťah, ktorý priniesol pravdepodobne oveľa väčšie bohatstvo (s výraznými vedľajšími účinkami) než vojensko-priemyselný komplex. Nazývam ho *televízno-priemyselný komplex*. Asi by v nás mal vyvolať obavy, pretože umiera. Okolo myšlienky tohto systému sme vytvorili obrovskú ekonomickú mašineriu a teraz mizne. Rozpad komplexu je zodpovedný za mnoho zmätku v našich súčasných spoločnostiach.

Systém bol jednoduchý. Nájdite na veľkom trhu svoju medzeru, ktorá rastie, ale zatiaľ nebola vyplnená. Postavte továreň. Nakúpte veľa televíznej reklamy. Reklama pomôže maloobchodnej distribúcii a predaju. Predaj udrží továreň v činnosti a prinesie zisk.

Chytré firmy použili všetky svoje zisky na nákup ďalšej reklamy. To viedlo k väčšiemu predaju a k väčšiemu počtu tovární. Zanedlho sa vytvoril účinný cyklus a vznikla veľká prosperujúca značka.

Ako značka silnela, mohla nariadiť vyššiu cenu, a tým zvýšiť zisk a investície na ďalšiu televíznu reklamu. Spotrebiteľia sa

naučili, že slogan „ako poznáte z televízie“ je známkou kvality produktu, takže vyhľadávali produkty v televízii. Značky bez reklamy stratili predajnosť a vzápätí aj zisk.



Nie, nie je to žiadna veda, ale čiastočne aj preto to tak dobre fungovalo. Renomovaní marketéri s gurážou (ako Procter & Gamble) dokázali ovládnuť celé kategórie výrobkov využitím tejto jednoduchej myšlienky.

Starý systém fungoval pre spoločnosť Revlon. Charles Revson bol jeden z prvých, kto vo veľkom využíval reklamu v televízii, a to spôsobilo neuveriteľný rast jeho spoločnosti. Na čo míňal svoje zisky? Na ďalšiu reklamu.

V roku 1962 šikovná reklamná agentúra najala Jaya Warda, autora fiktívnej postavy soba Bullwinkla zo známeho animovaného seriálu, a požiadala ho, aby jej vytvoril reklamu. Vymyslel postavu námorného kapitána Cap'n Crunch a vyrobil animovanú reklamu pre cereálie. Až keď bola reklama hotová, začala spoločnosť na výrobu cereálií s ich produkciou. Spoločnosť Quaker vedela, že ak bude mať hotovú reklamu, môže ju spustiť v takej miere, aby Cap'n Crunch vtlačili do hlavy všetkým deťom v Amerike. Cereálie boli druhoradá.



Dnes by ste si v žiadnom prípade nemohli dovoliť predstaviť Cap'n Crunch bez ohľadu na to, kto vám vytvoril reklamu. Deti vás nebudú počúvať. A dospelí tiež nie.

Spotrebiteľia boli ako deti v obchode s cukrovinkami, mali vrecká plné blyštavých peňazí

a skutočne túžili niečo si kúpiť. Nakupovali sme v televízii aj v obchodoch. Mali sme naponáhlo a chceli sme naplniť svoje domy, chladničky a garáže.

Krátky pohľad na zoznam značiek od Procter & Gamble je jednoznačným dôkazom o prítomnosti televízno-priemyselného komplexu. Je vôbec možné prečítať si zoznam bez toho, aby sa vám v hlave neobjavili obrazy a zvuky?

Bold, Bounce, Bounty, Cascade, Charmin, Cheer, Cover Girl, Crest, Dawn, Downy, Folgers, Head & Shoulders, Herbal Essences, Ivory, Max Factor, Miss Clairol, Mr. Clean, Nice 'n Easy, Noxzema, NyQuil, Oil of Olay, Old Spice, Pampers, Pepto-Bismol, Pringles, Safeguard, Scope, Secret, Tampax, Tide, Vicks, Vidal Sassoon a Zest. Pridajte ešte obzvlášť otravné reklamy ako prášok na pranie Wisk a mydlá Irish Spring a všetko je jasné. Robiť reklamu týmto výrobkom naozaj fungovalo. A to veľmi dobre.

Je pre mňa ťažké zveličovať účinnosť tohto systému. Zakaždým, keď si kúpite škatuľu s raňajkovými cereáliami, vidíte, ako funguje moc televízie. Vďaka reklame, ktorú ste videli možno pred tridsiatimi rokmi, míňate dolár či dva navyše na škatuľu burizónov alebo osladenej kukurice. Za celý život tak vďaka televíznej reklame preplatíte tisíce dolárov len za raňajkové cereálie.

Samozrejme, že nešlo len o značky zo supermarketov. Boli to poisťovne John Hancock a Prudential a investičná banka Merrill Lynch. Spracovateľ obilia Archer Daniels Midland, automobilka Jeep aj Ronald Reagan. Veľké značky, veľké nápady, veľký vplyv na náš život.

Televízne reklamy sú najúčinnější predajný prostriedok, aký bol kedy vynájdený. Veľký podiel na rozmachu USA v dvadsiatom storočí mal fakt, že naše spoločnosti toto médium zdokonaľovali a naplno z neho ťažili.

Naše autá, cigarety, oblečenie aj jedlo – čokoliek, čo bolo úspešne propagované v televízii, sa vďaka tomuto médiu zmenilo. Nielenže marketéri používali televíziu na propagáciu svojich výrobkov, ale samotná televízia zmenila spôsob, akým sa produkty vytvárali a uvádzali na trh. Výsledkom bolo, že všetky pojmy marketingu boli prispôbené tak, aby využívali súčinnosť medzi našimi továrňami a našou schopnosťou prilákať pozornosť publika.

Samozrejme, nielen televízia stráca vplyv. Týka sa to aj novín a časopisov, akéhokoľvek média, ktoré narušuje všetky formy aktivít spotrebiteľa. Jednotlivci aj firmy im jednoducho prestali venovať svoju pozornosť.

Televízno-priemyselný komplex tu bol pol storočia – a to je dlhý čas. Existoval tak dlho, že ľudia, ktorí navrhovali stratégie a dobre fungujúce reklamy, už nie sú medzi nami. V spoločnosti Philip Morris alebo General Foods už nie je nikto, kto by si pamätal, aký bol život predtým, ako televízia vytvorila byrokratické monštrá.

A práve v tom je problém. Televízno-priemyselný komplex krváca a väčšina marketérov nemá poňatia, čo robiť. Spoločnosti dennodenne utrácajú milióny, aby vzkriesili zlaté časy televízno-priemyselného komplexu. A každodenne zlyhávajú.

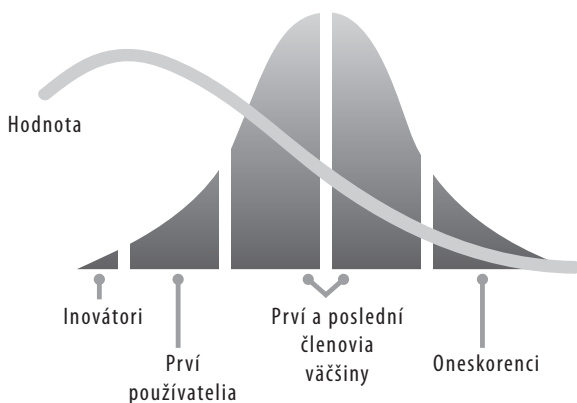
Staré pravidlo znelo:

**VYTVORTE SPOHLIVÉ OBYČAJNÉ PRODUKTY
A SPOJTE ICH SO SKVELÝM MARKETINGOM.**

Nové pravidlo znie:

**VYTVORTE POZORUHODNÉ PRODUKTY,
KTORÉ BUDÚ VYHEADÁVAŤ TÍ SPRÁVNI ĽUDIA.**

To isté vidíme v jednoduchej tabuľke:



Marketér včerajška zhodnotil množstvo ľudí, ktorých má osloviť. Stred čiernej krivky v hornej časti bol cieľ. Masový marketing je tradične zameraný na prvých a posledných členov väčšiny, pretože tí predstavujú najväčšiu skupinu. Na mnohých trhoch však **hodnota** skupiny nesúvisí s jej veľkosťou, ale s jej vplyvom. Na tomto trhu napríklad prví používatelia významne ovplyvnia zvyšok krivky, takže presvedčiť ich sa vyplatí oveľa viac, ako míňať peniaze na reklamu a snažiť sa presvedčiť kohokoľvek iného.

Pred a po

TELEVÍZNO-PRIEMYSELNÁ ÉRA	POSTTELEVÍZNA ÉRA
PRIEMERNÉ PRODUKTY	POZORUHDNÉ PRODUKTY
REKLAMA ZAMERANÁ NA VŠETKÝCH	REKLAMA ZAMERANÁ NA PRVÝCH POUŽÍVATEĽOV
STRACH ZO ZLYHANIA	STRACH ZO STRACHU
DLHÉ CYKLY	KRÁTKE CYKLY
MALÉ ZMENY	VEĽKÉ ZMENY