

Co znajdziesz w tej książce?

W tej książce postanowiłem przyjrzeć się marketingowi w niektórych branżach. Jak jest prowadzony, jak tworzy się przekaz marki, jak się nim manipuluje, jak zataja pewne fakty. Każda branża ma swoje metody, każda ma coś „za uszami” i każda ma listę swoich grzeszków.

Książka będzie kompilacją wiedzy o Marketingu 3.0, CSR, zrównoważonym rozwoju, ale też apelem do marketerów, od których zależy współczesny obraz świata. Życie marketera nie sprowadza się tylko do sprawnego wykonywania zawodu – on też jest człowiekiem i, nie zapominajmy, konsumentem. Chciałbym rozpalic pragnienie zmiany polityki firm bez większego uszczerbku dla biznesu.

W pierwszej części książki przedstawię kilka branż i pokażę, jak obecnie funkcjonuje tam marketing: jakie sztuczki stosują marketerzy, co tuszują, co jest normą marketingu i z czego konsument nie zdaje sobie sprawy. Porozmawiam z ekspertami z tych branż, którzy zdradzą mi sekrety różnych działań. W większości zrobią to anonimowo – każdy z nich chce jednak nadal tam pracować. Nie chcę iść na wojnę z branżą ani nie chcę obnażać jej tajemnic. Przede wszystkim pragnę pokazać, że można inaczej i trzeba inaczej myśleć. Podkreślę jeszcze raz podstawową tezę tej książki:

Zmieniający się świat wymaga radykalnie innego podejścia do działań marketingowych i redefinicji tego, czym jest zysk.

Szczególnie jest to konieczne właśnie teraz. Piszę tę książkę w połowie 2020 roku, w czasie pandemii COVID-19, która wyróciła nasz świat do góry nogami... Nie mieliśmy w historii ludzkości takiej sytuacji. Na tak wysokim poziomie rozwoju gospodarczego i technologicznego zostaliśmy zatrzymani, zamknięci i sparaliżowani. Taki stan rzeczy w oczywisty sposób wpływa na zmianę postaw. Kreuje się nowa „normalność”, choć raczej adekwatne byłoby tu wyrażenie „nienormalność”. Jedno jest pewne – zmieni się wszystko. Od naszego postrzegania świata jako ludzi, przez styl życia, priorytety, wyznawane wartości, aż do świata biznesu, marek, produktów.

To ogromne wyzwanie dla przedsiębiorców. Ogromne wyzwanie dla marketerów. Każdy światowy kryzys był katalizatorem zmian w marketingu. Kryzys gospodarczy w Ameryce lat 70. XX wieku dał początek Marketingowi 2.0 (tak go

*Zmieniający się świat wymaga
radykalnie innego podejścia
do działań marketingowych
i redefinicji tego, czym jest zysk.*

nazwał guru marketingu Philip Kotler), kryzys 2009 roku to z kolei nowa era Marketingu 3.0, gdzie stawia się człowieka i jego holistyczne potrzeby na pierwszym miejscu. Gdzie nie mówi się o konsumencie, ale o człowieku. To postawienie zdecydowanego kroku w kierunku marketingu etycznego. Pandemia COVID-19 zmieniła podejście przedsiębiorstw w komunikacji marketingowej, która polega na rozsądnym doborze słów, wspieraniu konsumentów i wyrażaniu empatii. Tutaj na scenę wchodzi nowa koncepcja marketingu – Markethic, która stanie się nową normą, jedyną możliwą w przyszłości.

Tak, uważam, że Markethic będzie marketingiem przyszłości. Zmieni się styl konsumpcji – i cały handel będzie musiał się do tego dostosować, zmieni się styl spędzania wolnego czasu, podróżowania. Zmienią się nasze nawyki żywieniowe. Aż w końcu nasza psychika. Bo nasz umysł potrzebuje od 21 do 40 dni (według różnych źródeł) na to, by zmienić swoje przekonania i nawyki. Mieliśmy więc wystarczająco dużo czasu na kwarantannie, by nasz umysł stał się inny niż wcześniej. Mamy więc kolejny kryzys i kolejne wyzwanie przed marketerami. Wykorzystajmy tę szansę dobrze.

Jak to zrobić? Istnieje już wiele przykładów, które mniej lub bardziej świadomie realizują ideę marketingu przyszłości. Dzieje się tak głównie dlatego, że decyzje podejmuje tam ludzie, a nie brand managerowie czy dyrektorzy marketingu. Każdy z nich pozwala sobie na bycie człowiekiem i to, co robi z marketingiem i swoją firmą czy marką jest podyktowane tym człowieczeństwem.

Z markami powinniśmy się obchodzić jak z ludźmi. W końcu one mają już tak mocną pozycję w otaczającym nas świecie, że nie ma sensu traktować ich jako intruza. A skoro są obok nas, jak nasi znajomi, przyjaciele, rodzina, traktujmy ich w tym samym modelu. Każdy chyba wie intuicyjnie, co robić i czego nie robić w kontaktach międzyludzkich. Czasem popełniamy gafy, nie radzimy sobie społecznie, ale intuicyjnie wiemy, że trzeba być uczciwym, żeby być uczciwie traktowanym, że należy się szacunek, jeśli oczekujemy szacunku, i że zło zawsze wraca. Przestańmy rozdzielać te światy – konsumentów i bezosobowych firm, które w zależności od sytuacji przyjmują rolę kumpi, a w trudnych dla siebie chwilach – bezosobowych korporacji chronionych przez sztab prawników.

Wierzę, że nam się uda. Chcę przekonać ciebie do idei Markethicu. Dla twojego dobra, twoich bliskich i świata, w którym żyjemy.