1 Stará pravidla marketingu a PR jsou v online světě neefektivní

V létě roku 2006 jsem uvažoval o koupi nového auta. Jako pro desítky milionů ostatních zákazníků byl web i mým primárním zdrojem informací, když jsem zvažoval nákup. Tak jsem si sedl k počítači a začal přehrabovat internet. Začal jsem se stránkami tří největších výrobců aut při představě, že jsou to přirozená místa, kde se pustit do pátrání. To byla ale velká chyba. Na všech třech jsem byl zaplaven reklamou v televizním stylu. A všechny ty jednosměrné zprávy se zaměřovaly na cenu. U Fordu[1] bily do očí titulky „Nastavte si roční splátky! 0 % navýšení! 0 za pohonné hmoty". Chrysler[2] přinášel podobné nabídky: „Získejte zaměstnanecké ceny plus 0 % navýšení" a na GM[3] měli „72hodinovou slevu!" Neplánuji si koupit auto do 72 hodin, děkuji. Možná si ho nekoupím ani během 72 dní! Já prostě chci jen na webu koukat na auťáky! Všechny tři stránky předpokládaly, že se chystám koupit auto „teď hned". Ale já jsem si chtěl jen zjistit nějaké informace.

Ačkoli, vlastně jsem přesně nevěděl, co jsem chtěl, jen jsem tak trochu přemýšlel o solidním SUV (pozn.: Sport utility vehicle, kombinace osobního automobilu a pickupu na vyšším podvozku). Jen GM nabízeli možnost prohlédnout si všechny jejich SUV modely na jednom místě. Abych se dozvěděl o všech produktech Fordu, musel jsem jít na stránky Ford, potom Mercury, Land Rover

1 http://www.fordvehicles.com/

2 http://www.chrysler.com/

3 http://www.gmbuypower.com/

a Volvo, na každou zvlášť, i když všechny tyto značky jsou vlastněné Fordem. Tyto jednotlivé stránky mi ale neposkytly vůbec dobré rady, tedy mně jako člověku, který zvažuje koupi auta možná i měsíce dopředu. Jistě, viděl jsem flashová videa TV reklam, hezké obrázky, dostal jsem skvělé nabídky s minimálním navýšením, ale nic moc dalšího.

Hledal jsem na těch stránkách nějakou osobitost a byl jsem nadšený, když jsem uviděl odkaz „zeptejte se Dr. Z“[4] na stránce Chrysleru. To vypadalo velmi zajímavě. Kdo to asi bude Dr. Z? Skvělé, myslel jsem, tady bude nějaký autentický obsah. Bohužel ne: byl to kreslený seriál Dr. Dietera Zetcheho, předsedy DaimlerChrysler, který byl připraven odpovídat na moje dotazy v roli mého „internetového asistenta“. Ale nejprve jsem pozván, abych shlédnul TV reklamu. Nehledám komiksy ani reklamy. Jediné, na co jsem se chtěl zeptat je: „Jsou v automobilových společnostech vůbec nějací skuteční lidé?“

Na každé stránce jsem cítil, že je mi nabízen řetězec sdělení, které byly vytvořeny v laboratoři nebo v rámci skupinové diskuse vybrané skupiny respondentů. Prostě to nevypadalo věrohodně. Kdybych chtěl vidět nějaké TV reklamy o autech, zapnul bych si televizi. Byl jsem zasažen zvláštním pocitem, že všechny tři stránky výrobců aut byly naprojektovány a vytvořeny stejným reklamním specialistou z Madison Avenue. Tyto stránky mi cosi neustále nabízely, neměly zájem vytvářit si se mnou vztah. Lákaly mě jednostrannými zprávami, ale neinformovaly mě o produktech těch firem. A víte co? Když přijdu na stránky, už nepotřebujete přilákat moji pozornost, vždyť už ji máte!

Dobrá zpráva: opravdu jsem na webu našel pár skvělých míst, kde jsem se něco dověděl o SUV automobilech. Bohužel, ta místa, kde jsem se dostal ke skutečně užitečnému obsahu, našel potřebné informace, a kde jsem byl v interakci *s lidmi*, nejsou stránky výrobců. Edmundsův super Car Space[5], volně přístupné social networking[6] stránky, orientované na majitele aut, s prvky jako foto alba, uživatelské skupiny členěné podle výrobců a modelů aut, řadou dalších skvělých odkazů, mi opravdu pomohly upřesnit výběr auta. Například ve fórech jsem si mohl přečíst přes dva tisíce vzkazů jen o Toyotě FJ Cruiser. Mohl jsem se podívat na stránky, kde se majitelé chlubili svými vozidly. To je to místo, kde jsem se rozhodoval – tucty kliků vzdáleno od stránek autovýrobců.

---

4 http://www.askdrz.com/

5 http://www.carspace.com/

6 sociální sítě – stránky věnované určité komunitě, skupině lidí se společnými zájmy a poskytující jim různé služby, např. možnost sdílení dat (fotografií apod.), tvorbu vlastního obsahu..., pozn. redakce

Poté, co jsem toto napsal o autovýrobcích na mém blogu, vrhla se sem spousta lidí, aby napsali komentář nebo poslali e-mail s vlastními podobnými zkušenostmi při kupování auta a frustracemi ze stránek autovýrobců. Něco je opravdu v nepořádku s automobilovým průmyslem, když tolik lidí není schopno najít přímo na stránkách společnosti informace, které potřebují, aby učinili kupní rozhodnutí. Ale nejde jen o autovýrobce.

Před webem měly organizace pouze dvě významné možnosti, jak upoutat pozornost: koupit drahou reklamu anebo získat někoho, aby o nich napsal v médiích. Ale web změnil pravidla. Web není televize. Organizace, které rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjejí přímo vztah se zákazníkem jako jste vy a já.

Reklama: jáma, kam padají promrhané peníze

Za starých časů byly jedinými možnostmi reklamy tradiční necílená reklama v novinách, časopisech a magazínech, rádiu, televizi, případně cílená reklama např. formou direct mailingu. Ale tato média dokáží pouze obtížně zacílit individualizované vzkazy na specifické kupující. Ano, reklamy jsou stále používány pro velké značky s širokým záběrem a pravděpodobně stále fungují pro některé organizace a produkty (i když ne tak dobře jako dřív). Chlapi, kteří se dívají na fotbal v televizi, pijí hodně piva, takže asi dává smysl, že velký pivovar má reklamu u fotbalového přenosu (ale nemá to význam pro malý pivovar, který působí pouze na malém lokálním trhu). Reklamy také fungují v mnoha profesních publikacích. Jestliže vaše společnost vyrábí potřeby pro instalatéry, pravděpodobně budete chtít reklamu v odborném časopise Voda-Plyn pro stavební firmy a firmy zabývající se instalatérskými pracemi, abyste získali kupce-profesionály (ale neumožní vám to získat kutilský trh). Když vedete místní realitní kancelář v menší obci, mohla by být smysluplná přímá reklamní pošta všem místním vlastníkům domů (to vám ale neumožní oslovit lidi, kteří by mohli uvažovat o přestěhování se do vaší obce z jiného místa).

Nicméně pro miliony jiných organizací, pro zbytek nás, kdo jsme profesionálové, muzikanti, umělci, neziskové organizace, církve a společnosti s úzkým

sortimentem, je tradiční reklama tak široká a všeobecná, že je neúčinná. Nákup velké mediální reklamy funguje pro výrobky s masovou poptávkou a širokou distribucí. Jako příklad vzpomeneme proslulé značky v národních filiálkách, jak vytváří filmové šlágry, které běží na tisíci obrazovkách. Ale velká strategie pro Procter & Gamble, Paramount Pictures nebo kandidáta na prezidenta – získání množství lidí vzkazy s širokým národním dosahem – to prostě nefunguje pro úzké produkty, místní služby a specializované neziskové organizace.

Web otevřel nesmírné možnosti, jak získat úzké spektrum kupujících přímo cílenými zprávami, které stojí jen zlomek rozpočtu na velkou reklamu.

Jednosměrné vyrušení, marketing je včerejší zpráva

Primární technikou toho, co Seth Godin nazývá „TV-industrial complex“[7], je vyrušení. V rámci tohoto systému sedí kreativní pracovníci reklamní agentury ve svých moderních kancelářích a vymýšlejí způsoby, jak vyrušit lidi tak, aby věnovali pozornost jednosměrné zprávě. Zamyslete se nad tímto: právě sledujete svou oblíbenou TV show, takže práce reklamního pracovníka je vytvořit reklamu, které byste věnovali pozornost, když byste opravdu raději dělali něco jiného, třeba jako rychle popadli donesli nějaké ty křupky, než bude show pokračovat. Čtete si zajímavý článek v časopise, ale inzerenti vás potřebují dotlačit k přečtení reklamy místo článku. Nebo letíte s U.S. Airways z Bostonu do Philadelphie (což často dělám) a 20 minut po vzlétnutí považují aerolinky za podstatné vyrušit vás ze spánku hlasitou reklamou oznamující prázdninový pobyt v destinacích Karibiku. Myšlenkou všech těchto příkladů je, že reklama, ve všech jejích formách, se tradičně spoléhala na to, že přinutila klienty, aby přestali s tím, co právě dělali, a věnovali pozornost reklamní zprávě.

Mimo to, zprávy v reklamě jsou produktově zaměřené a jednosměrné. Nuceni konkurovat novým reklamám na webu, které jsou změřeny na interakci, informace, vzdělávání a výběr, se už inzerenti nebudou moci prosadit s jednoduchými spoty o jejich skvělých produktech. Díky tomu, že průměrný člověk

7 http://sthgodin.typepad.com/seths_blog/2006/01/nonlinear_media.html

dnes vidí stovky prodejních reklamních zpráv denně, lidé už nevěří reklamám. Prostě to v naší mysli vypneme, pokud to vůbec zaregistrujeme.

Web je jiný, namísto jednosměrného vyrušení se jedná o dodání užitečného obsahu v tom konkrétním okamžiku, když to kupující/zájemce potřebuje.

Před webem byli dobří pracovníci reklamy zběhlí v nástrojích a technikách získávání širokých trhů zprávami s nejmenším společným jmenovatelem prostřednictvím technik vyrušení. Reklama byla o obrovské „kreativní práci". Bohužel, mnoho společností zakořeněných v těchto starých metodách zoufale chce, aby byl web jako televize, protože vědí, jak televizní reklama dělat. Reklamní agentury, které excelují v kreativních TV spotech jednoduše věří, že mohou převést své schopnosti na web.

Nemají pravdu. Řídí se přežitými pravidly.

Stará pravidla marketingu

- Marketing jednoduše znamenal reklamu (a cejchování).
- Reklama musela oslovovat masy.
- Reklama spoléhala na vyrušení lidí, aby je přinutila věnovat pozornost reklamní zprávě.
- Reklama byla jednosměrná: společnost > spotřebitel.
- Reklama byla výhradně o prodávání produktů.
- Reklama byla založená na kampaních, které měly omezený život.
- Kreativita byla považována za nejdůležitější složku reklamy.
- Pro reklamní agenturu bylo často důležitější vyhrát reklamní ocenění, než získat pro klienta nové spotřebitele.
- Reklama a PR byly oddělené disciplíny vedené jinými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi a měřicími a vyhodnocovacími kritérii.

Nic z toho už není pravda. Web přetvořil pravidla a vy musíte přetvořit váš marketing, abyste uskutečnili co nejvíce nápadů, které web umožňuje.