

LBRIS

We know
books

BERNADETTE JIWA

Principiul răvașului norocos

Cele 20 de chei ale unei povești de brand perfecte
și de ce afacerea ta are nevoie de așa ceva

Traducere din limba engleză de
Crenguța Nicolae

Spandugino

CUPRINS

NOUL MARKETING: O RECAPITULARE.....	15
INTRODUCERE.....	19
Cum îmi veți capta interesul?.....	21
A construi un brand <i>vs</i> a vinde un produs.....	23
Povestea este avantajul vostru.....	26
Bun venit generației Kickstarter.....	27
Ce este o poveste de brand?.....	28
De ce aveți nevoie de o poveste.....	29
Primul lucru care îți vine în minte <i>vs</i> aproape de inima ta.....	32
Cum au luat naștere cele douăzeci de chei.....	33
1) ADEVĂRUL – CU CE VĂ OCUPAȚI, DE FAPT?.....	37
Fruntea sus!.....	39
Mai bine nu înseamnă neapărat cel mai bine.....	42

2) SCOPUL – RAȚIUNEA PENTRU CARE	
EXISTAȚI	49
Prima piesă din construcție.....	52
„În orașul nostru se vor produce iarăși jeanși”	54
3) VIZIUNEA	59
De la o canapea la un castel.....	61
Totul a început cu o aniversare.....	64
4) VALORILE	69
Fără compromisuri.....	72
Ceea ce aștepta lumea.....	74
5) PRODUSELE ȘI SERVICIILE	79
Nimic altceva.....	80
Ce valoare are încrederea?.....	82
Legenda care vinde.....	82
6) OAMENII VOȘTRI	87
Încurajați-vă oamenii.....	88
Iubiți ceea ce faceți.....	92
7) VALOAREA PE CARE O OFERIȚI	97
Ce e mai important decât cafeaua?.....	99
100% onestitate.....	100

8) DENUMIREA ȘI SLOGANUL	
– ÎNCEPEȚI DE AICI.....	105
WooHoo!.....	107
Pur și simplu, fă-o!.....	109
9) CONȚINUTUL ȘI PREZENTAREA.....	113
Cel mai bun e-mail de confirmare scris vreodată....	114
Cireșa de pe tort.....	116
Schimbarea discursului și creșterea profitului.....	117
10) DESIGNUL.....	121
Nu doar ceva strălucitor.....	122
Gunoii sau artă?.....	123
11) ACȚIUNILE VOASTRE.....	127
Două idei îndrăznețe.....	128
Trei povești adevărate.....	129
12) EXPERIENȚA CLIENTULUI.....	133
Clienții pe care îi meritați.....	134
Cordoanele de catifea.....	135
O experiență de milioane.....	137
13) PREȚUL ȘI CALITATEA.....	139
O poveste despre sens.....	140
Pălăria de lux.....	141
„De ce să coste ochelarii cât un iPhone?”.....	142
Oamenii vor ști.....	145

14) POZIȚIONAREA PERCEPȚIA.....	149
Plăcerile vieții.....	152
Cutia albastră.....	153
15) DISTRIBUȚIA.....	157
Să renunți la orice.....	159
Fără intermediari.....	162
16) AMPLASAREA.....	165
Fiți brandul pe care oamenii îl caută, nu cel peste care dau din întâmplare.....	168
Chifteluțele și perna roșie de care nu aveți nevoie...	169
17) OMNIPREZENȚA SAU RARITATEA.....	173
Povestea pe care o spuneți reprezintă o alegere.....	174
Au venit sirenele.....	175
18) COMUNITATEA.....	179
Experiențe împărtășite.....	183
Un noiembrie aparte.....	185
19) REPUTAȚIA.....	189
Povestea nepotrivită ruinează o idee bună.....	192
Dai din inima ta.....	194

20) REACȚIA CLIENȚILOR ȘI ACOPERIREA PIETEI.....	197
Prieteni adevărați.....	199
Povestea voastră spusă de clienți.....	201
21) CHEIA PE CARE NU V-O POATE OFERI NIMENI.....	205
Nu e important cât de bun ești, ci cât de bine îți spui povestea.....	208
REFERINȚE.....	211
MULȚUMIRI.....	233

NOUL MARKETING: O RECAPITULARE

Se știe de mult că modul de funcționare a afacerilor s-a schimbat. Încă din 2002, Seth Godin semnala schimbarea peisajului de afaceri, subliniind principiile noului marketing și importanța poveștilor (a se vedea cărțile *Purple Cow*, *Free Prize Inside* și *All Marketers Tell Stories*). Totuși, dacă nu sunteți la curent cu această nouă perspectivă, iată ce ar trebui să aflați:

În momentul de față, atenția este mai greu de obținut și de păstrat. Trăim într-o epocă în care clienții au deplină libertate de alegere: dacă doresc, pot să navigheze pe internet până când descoperă, pe anumite site-uri, conținutul preferat; de asemenea, pot să ignore reclamele, să schimbe canalele TV și să vă evite elementele de marketing. Teoretic, oamenii par mai ușor de abordat în acest fel, însă, în realitate, devine tot mai dificil să le captăm atenția. Și, cu toate că au apărut noi modalități de interacțiune on-line, cu orice persoană din lume – prin e-mail, bloguri, Facebook, Twitter ș.a.m.d. –, aceste instrumente pot conține propriile surse de distragere a atenției.

Publicitatea nu înseamnă marketing. O reclamă pe două pagini, publicată în ediția de weekend a ziarului, nu reprezintă marketing. Un *tweet* promovat nu înseamnă marketing. Un panou publicitar dintr-o gară nu este marketing.

Marketingul nu trebuie abordat la sfârșit. Nu mai putem gândi în următorii termeni: „Fiindcă am creat un nou tip de software, vom angaja o renumită echipă creativă pentru a spune povestea produsului”.

Marketingul real este încorporat în tot ceea ce faceți și în motivele pentru care acționați astfel. Reprezintă o parte a poveștii, desemnând acțiunile voastre atunci când businessul se armonizează cu misiunea și valorile pe care le susțineți. Promisiuni respectate, returnări gratuite asigurate, grijă pentru detalii, răspunsuri la e-mailuri, mese curate și un personal atent – toate acestea reprezintă marketingul real. Marketingul real produce o schimbare radicală, creează o impresie de lungă durată și provoacă un zâmbet destins.

Captarea atenției cumpărătorilor nu este o garanție definitivă a succesului. Potrivit lui Brian Solis, doar 71 de companii din topul inițial *Fortune* 500, alcătuit în 1955, se mai află astăzi pe listă¹. Generații întregi, care au surprins pe peliculă „momente Kodak”, nu au fost în măsură să împiedice declinul companiei. În 2012, Kodak s-a plasat sub protecția Legii falimentului. În același an,

firma lansată de cei patru creatori ai aplicației Instagram de distribuire a fotografiilor, oferite gratuit milioanei de utilizatori, a fost preluată de Facebook pentru suma record de un miliard de dolari.

Se pare că tot ceea ce știam despre valoarea de brand s-a schimbat radical.

INTRODUCERE

În 1997, un tânăr CEO lansa un nou produs, adresând echipei sale următorul mesaj:

Marketingul ține de valori. [...] Clienții noștri vor să știe ce fel de valori susținem. [...] Iar ceea ce suntem nu se reduce la niște ambalaje menite să-i ajute pe oameni să-și desfășoare bine treaba, deși ne pricepem și la acestea. [Ceea ce suntem] înseamnă mai mult decât atât. [...] credem că oamenii pasionați pot schimba lumea în bine².

Apoi a derulat videoclipul campaniei publicitare „Gândește diferit” [„Think Different”], care începea cu enunțul „Iată-i pe cei nebuni...”

Materialul publicitar era conceput, desigur, pentru computerul Apple, iar „cei nebuni” erau oamenii care îndrăzniseră să creadă că pot schimba lumea. Steve Jobs a condus firma și în anii următori, când au fost dezvoltate iMac, iPod, iPhone și iPad, transformând Apple în cea mai valoroasă companie din istorie³. Apple a schimbat

modul în care ascultăm muzică, felul cum lucrăm și obiceiurile noastre de cumpărare. Felul cum receptăm produsele mediatice, cum trăim și comunicăm. Apple ne-a schimbat până și obiceiurile din timpul așteptării trenului de dimineață, purtând căștile albe în urechi și tastând pe ecranul telefonului mobil.

Steve Jobs nu ne-a oferit doar un player cu o capacitate de 32 MB. Ne-a oferit o mie de cântece pe care le avem oricând la dispoziție, într-un buzunar. Nu ne-a oferit apeluri video. Ne-a dat, în schimb, posibilitatea de a ne conecta prin FaceTime cu bunicii noștri. Apple ne-a schimbat pentru totdeauna perspectiva despre tehnologie, devenind parte din povestea *noastră*. Iar aceasta ne-a modelat gândirea și acțiunile. Aproape nimeni nu se mai simte astăzi copleșit de plictiseală. În timp ce oamenii se conectează cu prietenii pe Twitter, angajații magazinelor se ocupă de cumpărăturile lor. Ieri, la sala de sport, în timpul programului de exerciții Body Pump[®], am observat cum o tânără își accesa contul de Facebook în pauza dintre două piese muzicale.

Felul cum Apple își prezintă povestea de brand la toate nivelurile – având ca elemente un scop precis, o conducere eficientă, un design deosebit și o experiență plăcută pentru utilizator – reprezintă motivul pentru care produsele sale sunt deosebit de atractive. Întreaga poveste – inclusiv cea a utilizatorului de computer Mac, care se consideră un creator nonconformist, sau cea a adolescentului ce dorește să se

conecteze non-stop la toate rețelele sociale –, combinată cu tehnologia de vârf și cu ingeniosul design Apple, îi determină pe oameni nu doar să cumpere, ci și să îndrăgească brandul Apple. Da, Apple ne-a schimbat relația cu tehnologia. Dar, mai mult decât atât, compania ne-a schimbat percepția despre noi înșine în preajma produselor sale.

Dar nu-mi propun ca aceasta să fie o altă carte de business despre Apple. Intenția mea este de a elucidă o parte din strategia prin care marile companii, precum Apple, reușesc să creeze și să spună o excelentă poveste de brand. Și de a vă ajuta să vă spuneți propria poveste de succes.

Cum îmi veți capta interesul?

Până și o mică antreprenoare în vârstă de 4 ani, care deține primul său stand de preparare a limonadei, știe că nu contează cât de bună este o idee dacă nimeni nu a aflat încă despre ea. Nu e suficient să-ți deschizi propria afacere. Și totuși, în business facem exact acest lucru. Avem ideea, produsul, inovația și așteptăm ca oamenii să le acorde atenție. Încercăm să schimbăm modul de gândire al cumpărătorilor (folosind fapte și date), astfel încât să le putem influența deciziile (să cumpere produsele și serviciile noastre). Astăzi, cumpărătorii au mai multe opțiuni decât le sunt cu adevărat necesare și pot ignora, pur și simplu, lucrurile de care nu sunt interesați. Nu mai e atât de simplu să le schimbăm perspectiva și să-i convingem să acționeze.