

Robert Katai

SLOW MARKETING

Cum să construiești un brand
care dăinuie în timp



Hyperliteratura

CUPRINS

Arta de a construi un brand durabil într-o lume a vitezei.....	11
Introducere.....	15
1. PROBLEMA.....	19
1.1 Lumea care nu mai are răbdare.....	21
1.2 Cultura vitezei și lumea în care marketingul a uitat să aștepte.....	35
1.3. „Dacă nu țin pasul, dispar”.....	45
1.4. Iluzia rețetei perfecte.....	51
1.5. Mai mult decât dopamină ieftină.....	59
2. SITUAȚIA.....	69
2.1. Un marketing nescalabil, dar valoros.....	71
2.2. De la fabrică la fermă.....	73
2.3. Ce faci când ajungi la rezultat?.....	79
2.4. Agnostic de platforme, dar credincios mesajului.....	85
2.5. Nu mai copia strategii de succes.....	89

3. MENTALITATEA.....	93
3.1. Clienții nu sunt doar niște avataruri.....	95
3.2. Omul > Audiența.....	99
3.3. Menținerea atenției.....	105
3.4. Focus și răbdare.....	113
3.5. Generozitate Vs. Consumerism.....	117
3.6. Așa, și?.....	123
3.7. Consecvență Vs. Frecvență.....	127
4. STRATEGIA.....	135
4.1. O singură strategie, <i>to rule them all</i>	137
4.2. Marketizează-ți marketingul.....	143
4.3. Cel mai valoros <i>Call-To-Action</i>	147
4.4. Curajul de a pune totul pe masă	153
4.5. Curajul și liniștea de a spune NU.....	157
4.6. Nu sta doar la mila algoritmilor.....	161
4.7. Cum construim o comunitate loială.....	165
4.8. Creează-ți propriul avantaj nedrept.....	175
5. CONCLUZII.....	183
5.1. Este Slow Marketingul pentru tine?.....	185
5.2. Ce rămâne când închizi cartea.....	191
Mulțumiri.....	194

Arta de a construi un brand durabil într-o lume a vitezei

M-am născut în Ardeal, mi-am petrecut prima parte a copilăriei în Oltenia, apoi am revenit pentru studii și primul *business* deschis. Înțeleg ambele lumi, și cea în care măsoară de zece ori și tai o dată, și cea în care tai și apoi repari.

Deși îmi place agitația din sud, de unde scriu aceste rânduri, prefer răbdarea și contemplarea ardelească. Sunt old school. Am prins toate momentele de tranziție, de la televizor alb-negru la *dial-up*, de la CD la Social Media. După aproape 25 de ani de media și marketing, mă simt ca-n ultima scenă din Morometii, când Marin Preda ne spune că timpul nu mai avea răbdare. Este o frază simbolică și un laitmotiv al românului care marchează trecerea de la lumea tradițională, stabilă a satului românesc, de dinaintea celui de-al Doilea Război Mondial, la o epocă plină de incer-

12 titudini, schimbări socio-politice dramatice și destrămarea familiei patriarhale. Noi, în prezent, suntem într-un astfel de punct istoric, deci asemănările sunt mai evidente decât am vrea.

Răbdarea nu este un ingredient întâlnit în cursurile moderne de marketing promovate obsesiv pe canalele digitale de distribuție media, unde totul se măsoară în potențial de viralitate, în *click-uri*, *views*, *reach*, optimizări agresive și conversii peste noapte. Totuși, în ecuația sustenabilității, răbdarea este disciplina de a construi o relație autentică cu publicul, cărămidă cu cărămidă, fără a apela la scurtături de moment.

Deși aceste tactici de moment pot oferi o creștere temporară de atenție, ele rareori creează loialitate. Trendurile se sting la fel de repede cum apar, lăsând în urmă audiențe obosite și bugete consumate fără impact real. Ceea ce rămâne și rezistă probei timpului este ancorarea în principiile de bază: cunoașterea profundă a consumatorului, valoarea reală a produsului, rigoarea mesajului, consecvența în livrare, impactul în comunitate.

În cultura actuală a hyper-consumului de conținut multimedia, tentația de a sări peste etape este uriașă. Însă un brand crescut artificial, care ignoră pașii de cercetare și dezvoltare, poziționare clară și validare organică, se alege cu vulnerabilități structurale. Fără o fundație solidă, întreaga construcție de brand se prăbușește la prima schimbare de algoritm, în fața tehnologiilor noi sau la prima criză de PR.

Aici intervine filosofia Slow Marketing, pe care o văd ca un răspuns strategic la zgomotul de fundal creat de trendurile efemere. Trăinicia unei strategii de marketing derivă din respectarea necondiționată a valorilor de brand. Transparența, etica în colectarea datelor, respectul pentru timpul și atenția utilizatorului nu sunt doar concepte teoretice, ci busola care ghidează fiecare campanie. Într-o piață saturată de promisiuni exagerate și *clickbait*, refuzul de a face compromisuri de dragul metricelor care, de cele mai multe ori, doar umflă egoul, devine cel mai puternic diferențiator.

Slow Marketing nu înseamnă să te miști lent sau să ignori inovația, ci să refuzi să-ți diluezi identitatea pentru un câștig de moment. Brandurile care au curajul să parcurgă fiecare etapă, care investesc în conținut cu substanță și își respectă publicul pe termen lung sunt singurele care construiesc un capital de încredere veritabil. În marketing, ca și în viață, succesul autentic nu se măsoară în viteza cu care ai atins un KPI trimestrial, ci în calitatea și durabilitatea construcției pe care ai reușit să o creezi.

Pagină cu pagină, cartea pe care o ai în mână nu îți oferă scurtături, ci îți dă înapoi ceva mult mai valoros: o busolă. Aș zice că Robert, prin conceptul Slow Marketing, descrie arta de a construi un brand durabil într-o lume a vitezei, și nu cred că greșesc.

Marian Hurducaș

1.1 Lumea care nu mai are răbdare

Epuizarea

Ora 05:00. Sună alarma. Mă întind către telefon, o închid și încep lupta: încă 5 minute. Sau mai mult. Îmi aduc aminte rapid că într-o dimineață am testat Social Media la prima oră – cum m-aș simți dacă intenționat aș intra direct pe Social Media la prima secundă când deschid ochii? Instagram... DM... Un *reel* de la Marian... Mă uit la el, zâmbesc. Intru pe LinkedIn. 10 notificări. Văd că postarea mea are câteva reacții. Intru pe Facebook: o știre interesantă despre prim-ministrul României. Dau un scroll și mai văd o știre despre Elon Musk. Apropo de Musk, ce-i pe X? Ah, și ce mailuri am primit azi-noapte?

05:15, cred că e momentul să mă ridic din pat. Studiul pe care l-am făcut mi-a demonstrat ceea ce știam deja, dar poate am vrut să simt pe propria-mi piele că atunci când deschizi ochii și intri direct pe Social Media, creierul nu mai trece de la faza de somn la deșteptare înceată și sănătoasă, ci din contră, se trezește la foc automat. Dublul *espresso* nici nu-și mai face efectul.

Pentru că trăim într-o lume în care se caută doar să fii disponibil. Să fii disponibil să deschizi telefonul și să faci cele două mișcări din degetul mare, să deschizi aplicația și să miști degetul mare de jos în sus, apăsând încet, ca o mișcare automatizată. O mișcare cu care ne-am obișnuit și când ne așezăm pe WC, când stăm la semafor sau când așteptăm la coadă. Trăim într-o lume în care ne-am obișnuit cu viteza și în care am început, aproape fără să ne dăm seama, să confundăm graba cu progresul.

În marketing, această tensiune este vizibilă mai clar decât în multe alte domenii. Marketingul trăiește conectat la pulsul pieței, iar pulsul pieței, în ultimii ani, nu mai bate constant. Este accelerat, fragmentat, imprevizibil. Cei care încearcă să țină pasul cu el sunt oamenii din spatele brandurilor. Oamenii care încearcă să facă un brand memorabil în mintea consumatorului. Marketerul care caută oportunități să-l facă pe consumator să decidă brandul lui în detrimentul competitorului.

Azi marketerul nu mai e în competiție cu un alt brand. E în competiție cu presa, e în competiție cu vecina de la trei, care își arată babele care mănâncă biscuiții cu măr ca un pui de cimpanzeu sau în competiție cu politicianul care a fost prins că a mers cu peste 15 km/h în sat peste limita legală și a fost iertat de polițist.

Un studiu realizat în 2025¹ cu peste 3.500 de marketeri din Marea Britanie arată că aproape 58% dintre ei se simt copleșiți de volumul și ritmul muncii, peste 56% se simt subapreciați, iar mai mult de jumătate recunosc că experimentează epuizare emoțională.

¹ Marketing Week Career & Salary Survey, 2025
www.marketingweek.com/career-overwhelmed-emotional-exhaustion/

Aproape jumătate dintre respondenți spun că simt o detașare tot mai mare față de munca lor și că nu mai găsesc plăcere în ceea ce fac.

Și atunci ne mirăm că mesajele pe care le vedem în piață sunt mesaje obosite, lipsite de creativitate și desigur, re-re-re-refolosite din alte campanii? E normal. Că doar oamenii din spatele brandurilor, care odată creau inovația, erau principalii promotori ai progresului și ai unei vieți mai bune, azi ne spune doar: Hai că poți mai mult!

Astfel de procente nu mai sunt excepții, ci majoritate, nu mai putem vorbi despre o problemă individuală. Vorbim despre un context care apasă constant pe aceiași indivizi. Vorbim despre o epidemie în jurul marketerilor, a oamenilor care trebuie să facă lumea mai bună și ajung să se tragă pe coate doar pentru a mai face încă un *reel* pe Instagram.

Oamenii din spatele brandurilor

Logo-urile nu simt presiune. Sistemele de raportare și tabelele nu simt anxietate. Algoritmii nu simt epuizare. Oamenii, însă, simt toate acestea. Le simt pentru că le trăiesc zilnic pe pielea lor. Și poate chiar și tu simți asta acum, când citești cartea asta, crezând că vei reuși să aduci un remediu în viața ta.

Observăm în special în organizațiile mici, unde aproape 60% dintre marketeri spun că se simt copleșiți constant. În special femeile din industrie, dintre

- 24 care peste 80% declară că s-au confruntat cu sindromul impostorului, comparativ cu aproximativ 72% dintre bărbați².

Sindromul impostorului? Există așa ceva la marketeri? Păi ei sunt cei care trebuie să facă lumea de la masă să rămână mască. Ei sunt cei care trebuie să vină cu o soluție la vânzarea proastă din ultimul trimestru. Ei sunt cei de la care CEO, CFO, CTO și managerii de vânzări au așteptări ca și cum ar freca lampa lui Aladdin și să aducă soluția care-i va face să își dea unul altuia bonusuri pe care și le „merită”.

Un sondaj realizat în 2024³ arată că peste 51% dintre marketeri se tem de *burnout* în rolul lor actual, iar în rândul celor cu vârste între 25 și 34 de ani procentul urcă la aproape 57%. În același timp, 65% spun că introducerea inteligenței artificiale în marketing se face prea rapid, fără timp real de adaptare.

Și când te gândești că înainte de inteligența artificială a fost Meta, care a vrut să creeze o lume multi-versă, și înainte de asta cei de la Amazon au ieșit cu marketingul de voce cu dispozitive locale care-ți răspund la comenzi, iar înainte de asta a fost adoptarea Social Media și comunicarea directă cu audiența, care, ușor, ușor își cunoștea dreptul de consumator. Cum adică timp de adaptare?

2 WARC, 2025

www.warc.com/content/feed/marketers-feeling-overwhelmed-and-close-to-burnout-finds-survey/en-GB/10265

3 Chartered Institute of Marketing (CIM)

www.research-live.com/article/news/half-of-marketers-fearing-burnout-finds-cim/id/5120863

Azi-dimineață a ieșit pe piață și până la prânz trebuie adoptat pentru că va veni competiția și noi vom fi din nou pe locul doi. Așadar, ghici cine trebuie să le facă pe toate astea? Exact. Omul care face marketing!

Ce să mai zic că la toate acestea se adaugă un raport⁴ care arată că 70% dintre profesioniștii din industriile creative și de marketing au experimentat *burnout* în ultimele 12 luni. Mai mult de o treime prezintă simptome de anxietate moderată spre severă, iar un procent similar indică depresie moderată spre severă. Pentru unii ar fi o lume normală, dar cred că nici Don Drapper din *Mad Men* nu ar reuși să supraviețuiască în această junglă.

Algoritmul nu are memorie

Ai văzut campania de la brandul X?

Ai văzut video-ul de la brandul Y?

Ai reușit să intri pe trendul care a ieșit azi dimineață?

Așa-i că la întrebările astea începi să simți un fior în inimă și un FOMO⁵ că te iau palpitațiile direct din piept până în vârful degetelor? Este acesta marketingul modern despre care vorbea Seth Godin, părintele marketingului? Nu prea cred.

Pentru că Seth vorbește despre faptul că marketingul modern este actul generos de a ajuta pe cineva să-și rezolve problemele și să-i ajute să devină cine doresc ei să devină.

4 Mentally Healthy 2024, realizat de Never Not Creative
www.nevernotcreative.org/mentally-healthy/research/2024

5 Fear of missing out

26 Așadar, posibil să fi înțeles greșit, dar marketingul modern azi se traduce într-un marketing rapid.

Marketingul rapid ne-a învățat să alergăm după vizibilitate, dar ne-a vorbit prea puțin despre fragilitatea acestei vizibilități.

Și ce poate fi mai ușor decât să faci ceva ce oricine și orice se poate face într-un mod cât mai rapid? În ultimii ani, tot mai multe branduri au înțeles puterea *content* marketingului. Adică să crezi conținut, să-l publici pe diferite platforme și să te conectezi pe aceste platforme cu posibili clienți care pot deveni fanii tăi. Dacă acum câțiva ani scriai un articol de blog care era citit și peste trei săptămâni sau chiar și o lună, azi observăm că durata de viață al conținutului a devenit incredibil de scurtă. Un post pe X „trăiește”, în medie, aproximativ 49 de minute. Pe Facebook, puțin peste o oră. Pe Instagram, în jur de 19 ore. Pe LinkedIn, aproximativ 24 de ore. După acest interval, conținutul este practic invizibil⁶.

În același timp, *reach*-ul organic continuă să scadă. În 2025, rata medie de *reach* pe Instagram a ajuns la aproximativ 3,5%, în timp ce pe Facebook este de doar 1,2%⁷.

6 Scott Graffius, 2025

www.scottgraffius.com/blog/files/lifespan-half-life-of-social-media-posts-update-for-2025.html

7 Socialinsider

www.socialinsider.io/blog/social-media-reach/

LEBRIS

We know
books

