

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE  
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

## Fioletowa krowa. Zmień się i bądź rozpoznawalny

Autor: Seth Godin

Tłumaczenie: Ewa Borówka

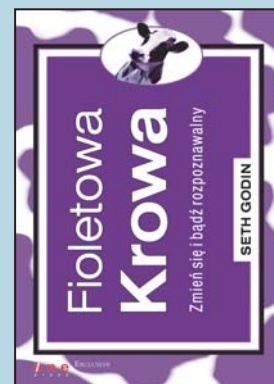
ISBN: 83-246-0166-X

Tytuł oryginału: [Purple Cow: Transform](#)

[Your Business by Being Remarkable](#)

Format: A5, stron: 184

oprawa twarda



Zaferuj zwykły, dobry produkt, a większość ludzi go nie kupi: nie będą go potrzebować albo zabraknie im czasu bądź pieniędzy. Klienci mają wygórowane oczekiwania. Są zbyt zajęci, aby testować nowości. Coraz częściej ignorują przekaz marketingowy i coraz rzadziej polecają produkty i usługi znajomym. Tradycyjna reklama już nie skutkuje, a rynek masowy jest zalany towarami. Stworzyliśmy świat, w którym większość produktów znika w tłumie. Dlatego musisz stworzyć coś niezwykłego. Coś, o czym warto mówić. Coś, czego nie sposób przeoczyć. Coś wyjątkowego. Ciekawego. To właśnie... Fioletowa Krowa.

Dowiedz się, dlaczego firmy takie jak Apple, Nokia, Yahoo!, Bloomberg, IKEA, Amazon.com, Google, HBO czy Ducati rozwijają się w błyskawicznym tempie, pozostawiając w tyle znane i tradycyjnie silne marki? Znajdź w swojej branży jakiś kruczek, którego nikt jeszcze nie odkrył. Skoncentruj marketing na najważniejszych klientach i docieraj do nowych, atrakcyjnych nisz rynkowych. Wraz z autorem tej książki spojrz prawdziwie w oczy: lista marketingowych „P”, z której korzystano przez dekady, już nie wystarcza. Prawdziwy sukces rynkowy odniosą tylko produkty fenomenalne, przewrotne i fascynujące. I nie chodzi bynajmniej o marketingową broszkę, którą w ostatniej chwili można przypiąć do produktu lub usługi.

Fioletowa Krowa to cecha wrodzona – albo jest albo jej nie ma. W książce znajdziesz przykłady, wskazówki i informacje, z pomocą których łatwiej będzie Ci wyhodować Fioletową Krowę:

- ABC niezwykłego produktu,
- krzywa rozpowszechniania nowej idei,
- krótka historia reklamy,
- problem nieskutecznej reklamy masowej,
- tajemnice sukcesu niezwykłych firm i produktów.

Ta książka to manifest skierowany do marketerów, którzy chcą kreować produkty i usługi warte wprowadzenia na rynek.

O autorze:

**Seth Godin** jest autorem światowych bestsellerów, takich jak Permission Marketing, Unleashing the Ideavirus oraz Survival Is Not Enough. Założył kilka świetnie prosperujących firm. Jest uznanym wykładowcą, a także współredaktorem czasopisma Fast Company. Więcej informacji znajdziesz na stronie [www.sethgodin.com](http://www.sethgodin.com).

## SPIS TREŚCI

KILKA SŁÓW O AUTORZE	11
JESZCZE JEDNO P	13
NOWE P	14
WAŻNE SŁOWA I ŚMIAŁE TWIERDZENIA	15
KRÓTKIE DZIEJE REKLAMY	17
NAJLEPSZY WYNALAZEK OD CZASU KROJONEGO CHLEBA	18
CZY DOSTRZEGŁEŚ OZNAKI REWOLUCJI?	18
DLACZEGO POTRZEBUJESZ FIOLETOWEJ KROWY	22
SCHYLEK KOMPLEKSU TELEWIZYJNO-PRZEMYSŁOWEGO	28
CO SIĘ ZMIENIŁO?	35
PRZYKŁAD VOLKSWAGENA BEETLE	35
CO JEST SKUTECZNE?	37
DLACZEGO „THE WALL STREET JOURNAL” TAK MNIE IRYTUJE	38
ŚWIADOMOŚĆ TO NIE WSZYSTKO	41
DLA CHCĄCEGO NIC TRUDNEGO	42

## SPIS TREŚCI

STUDIUM PRZYPADKU: DO GÓRY?	43
STUDIUM PRZYPADKU: STRATEGIA TIDE	45
JAK SIĘ PRZEBIĆ	46
POPULARNE IDEE WYGRYWAJĄ	51
KOSMICZNE NIEPOROZUMIENIE	53
KTO ZAMIENIA SIĘ W SŁUCH?	55
OSZUŚCI?	58
KOGO TO OBCHODZI?	60
NIE WSZYSCY KLIENCI SĄ TACY SAMI	62
PRAWO DUŻYCH LICZB	63
STUDIUM PRZYPADKU: CHIP CONLEY	66
PROBLEM KROWY	67
PODĄŻANIE ŚLADEM LIDERA	74
STUDIUM PRZYPADKU: KRZESŁO AERON	77
PROGNOZY, ZYSKI I FIOLETOWA KROWA	79
STUDIUM PRZYPADKU: NAJLEPSZA PIEKARNIA NA ŚWIECIE	83
POMIARY EFEKTYWNOŚCI	84
STUDIUM PRZYPADKU: LOGITECH	86
KTO ZWYCIĘŻA W ŚWIECIE FIOLETOWEJ KROWY	87
STUDIUM PRZYPADKU: NOWY GATUNEK KIWI	88
KORZYŚCI Z „HODOWLI” FIOLETOWEJ KROWY	90
STUDIUM PRZYPADKU: WŁOSKI RZEŹNIK	93
WALL STREET I KROWA	94
PRZECIWIENSTWO SŁOWA „NIEZWYKŁY”	95

## SPIS TREŚCI

PERŁA W BUTELCE	96
PARADOKS PARODII	97
OSIEMDZIESIĄT ALBUMÓW PEARL JAM	98
STUDIUM PRZYPADKU: CURAD	100
NIC NA SIŁĘ	101
STUDIUM PRZYPADKU: POCZTA AMERYKAŃSKA	103
W POSZUKIWANIU OTAKU	105
JAK FIRMA DUTCH BOY WSTRZĄSNĘŁA BRANŻĄ FARB	107
STUDIUM PRZYPADKU: KRISPY KREME	109
PROCES I PLAN	111
POTĘGA SLOGANU	113
STUDIUM PRZYPADKU: HÄAGEN-DAZS W BRONXVILLE	114
SPRZEDAWAJ TO, CO KUPUJĄ KLIENCI (I O CZYM ROZMAWIAJĄ!)	116
PROBLEM KOMPROMISU	118
STUDIUM PRZYPADKU: MOTOROLA I NOKIA	120
MAGICZNY CYKL FIOLETOWEJ KROWY	121
NA CZYM POLEGA ROLA WSPÓŁCZESNEGO MARKETERA?	123
JUŻ NIE MARKETERZY: TERAZ JESTEŚMY PROJEKTANTAMI	125
NA CZYM ZNA SIĘ HOWARD?	126
CZY „NIEZWYKŁY” OZNACZA „OBURZAJĄCY”?	131
STUDIUM PRZYPADKU: MCDONALD’S WE FRANCJI	132
A CO Z ZAKŁADEM PRZEMYSŁOWYM?	133
PROBLEM NISKICH CEN	135

## SPIS TREŚCI

STUDIUM PRZYPADKU: CO POWINIEN ZROBIĆ HALLMARK.COM?	137
KIEDY KROWA SZUKA PRACY	140
STUDIUM PRZYPADKU: TRACEY – SPECJALISTKA PR	142
STUDIUM PRZYPADKU: ROBYN WATERS WIE, CO ROBI	143
STUDIUM PRZYPADKU: TAK POPULARNY, ŻE NIKT GO JUŻ NIE ODWIEDZA	144
CZY MÓWIMY O PASJI?	148
CZYSTE FAKTY	151
BURZA MÓZGÓW	153
SÓL NIE JEST NUDNA – OSIEM PRZYKAZAŃ HODOWCY FIOLETOWEJ KROWY	172
SKOROWIDZ	177
A CO NA TO ORWELL?	181

## JESZCZE JEDNO P

Już od lat marketerzy mówią o formule 5P (takich składników jest więcej, ale każdy ma swój ulubiony zestaw). Niektóre z tych elementów to:

- ❖ produkt (*product*),
- ❖ cena (*price*),
- ❖ promocja (*promotion*),
- ❖ plasowanie (*positioning*),
- ❖ reklama (*publicity*),
- ❖ opakowanie (*packaging*),
- ❖ rekomendacja (*pass-along*),
- ❖ przyzwolenie (*permission*).

Oto żelazny zestaw marketera: najszybszy sposób, aby upewnić się, czy wzięłeś pod uwagę wszystkie niezbędne elementy, a równocześnie skrót działań, które powinieneś podjąć, aby nakłonić klientów do zakupu nowego produktu. Jeśli poszczególne elementy marketingu-mix nie współgrają z sobą (na przykład przecierane dania, które smakują jak

papki dla niemowląt, pomimo iż klientami docelowymi są osoby w podeszłym wieku), wówczas przekaz marketingowy jest nieczytelny i w rezultacie nieskuteczny.

Działania marketingowe nie zawsze są niezawodne, ale jeszcze do niedawna uznawano, że jeśli wszystkie elementy *P* są dopięte na ostatni guzik, ostateczny sukces jest w zasięgu ręki.

Jednak ostatnio obserwujemy niepokojące zjawisko. Dobrze znane elementy *P* już nie wystarczą. W tej książce odkrywamy nowe *P*, które – jak się okazuje – stało się wyjątkowo istotnym czynnikiem.

## NOWE P

Nowe *P* to Purple Cow (Fioletowa Krowa).

Kiedy kilka lat temu wraz z rodziną podróżowałem po Francji, wszyscy byliśmy zauroczeni setkami krów jak z obrazka, które pasły się na malowniczych łąkach tuż przy autostradzie. Przez dziesiątki kilometrów siedzieliśmy przyklejeni do szyby, zachwycając się tym niezwykłym widokiem.

Jednak już po dwudziestu minutach przestaliśmy zwracać uwagę na krowy. Kolejne stada wyglądały dokładnie tak samo jak poprzednie i to, co wcześniej tak nas zachwycało, nagle stało się pospolite. Nawet gorzej. Stało się wręcz nudne.

Krowy stają się nudne, kiedy przyglądasz im się przez dłuższy czas. Mogą to być krowy idealne, krowy o pięknej prezencji lub ciekawej osobowości, krowy w blasku zachodzącego słońca, a jednak na dłuższą metę są nudne.

O! Fioletowa Krowa! Hm, *to* już robi wrażenie (przynajmniej przez chwilę).

Istotą Fioletowej Krowy jest jej wyjątkowość i niepowtarzalność. Szczerze mówiąc, gdyby słowo „niezwykły” zaczynało się od litery *P*, prawdopodobnie darowałbym sobie żartobliwe przenośnie, ale nie mam na to wpływu. Pozostańmy zatem przy tym określeniu.

Panie i Panowie: przedstawiam *ABC niezwykłego produktu*.

## WAŻNE SŁOWA I ŚMIAŁE TWIERDZENIA

**Niezwykła** rzecz to coś, o czym warto mówić. Coś, czego nie sposób przeoczyć. Coś wyjątkowego. Nowego. Ciekawego. To właśnie Fioletowa Krowa. To co nudne, staje się niewidoczne. Jest jak stado brązowych krów.

**Marketing oryginalności** jest sztuką tworzenia produktów lub usług w taki sposób, aby stały się one godne uwagi. Marketing nie może być traktowany wyłącznie w kategoriach dodatku, dzięki któremu w ostatniej chwili można upiększyć produkt lub usługę. Należy zrozumieć, że jeśli oferta sama w sobie nie jest godna uwagi, tak naprawdę będzie niewidoczna.

**Kompleks telewizyjno-przemysłowy** stworzył symbiotyczny związek pomiędzy popytem ze strony konsumentów, reklamą telewizyjną i stale rozwijającymi się firmami,

które były skupione na inwestycjach w systematycznie rosnące potrzeby marketingowe.

**Konsument ery postkonsumpcyjnej** nie ma już czego kupować. Mamy już to, czego potrzebujemy, nasze oczekiwania nie są wygórowane i jesteśmy zbyt zajęci, aby poświęcać czas na testowanie rzeczy, które z takim trudem dla nas tworzyacie.

**Dział marketingu** otrzymuje niemal gotowy produkt lub usługę i przeznaczają niebotyczne kwoty na zakomunikowanie odbiorcy docelowemu wszystkich zalet danej oferty. Takie podejście nie jest już skuteczne.

Jestem przekonany, że na obecnym etapie kierowanie kolejnej oferty bezpośrednio do masowego odbiorcy nie ma większego sensu. Stworzyliśmy świat, w którym większość produktów znika w tłumie. Przez ostatnie dwie dekady co bardziej spostrzegawczy autorzy książek biznesowych zaznaczali, że zmienia się dynamika marketingu. Marketerzy czytali o tych koncepcjach i omawiali, a nawet wykorzystywali niektóre z nich, ale pomimo tego wciąż opierają swoje działania na tradycyjnych strategiach marketingowych. Takie podejście jest już przestarzałe. Sto lat teorii marketingowych przechodzi do historii. Alternatywne podejście do marketingu nie jest tylko nowinką — w rzeczywistości to jedyne, co nam pozostało.

Ta książka mówi o tym, dlaczego Fioletowa Krowa jest tak istotna dla wszystkich Twoich działań, dlaczego telewizja i inne środki masowego przekazu nie należą już do arsenału Twojej tajnej broni i dlaczego zawód marketera uległ nieodwracalnym zmianom.

Nie polegaj na reklamach — wymyśl coś nowego.