

Reklama, která určitě funguje? Tichá pošta

Šeptanda, to je ta nejlepší reklama.

George Silverman je americký psycholog, který 30 let pracuje v marketingu a radí firmám, jak zvýšit tržby.

Jedna z nových cest je tichá pošta, vzkaz, který si předávají přátelé – šeptanda. Zní to legračně, ale v době, kdy na člověka působí stovky reklam denně včetně plakátů na ulici nebo pivních tácků, musí výrobci vymyslet, jak na sebe lépe upozornit.

„Marketing převzali zákazníci. Mají vliv na cenu, rozhodují o tom, co se o vás napíše, prodávají si vaše výrobky mezi sebou, znají vaše tajemství,“ říká. Stará reklama už nefunguje. „Křičet a opakovat už nemá smysl,“ podotýká s tím, že firmy teď musí co nejvíce usnadnit lidem výběr.

V Evropě právě začíná největší fotbalový svátek a reklamní událost roku. Příležitost pro další reklamní smršť největších inzerentů. Vy říkáte, že starý marketing je mrtvý. Jak dlouho tady ještě budou kampaně, které se opakují pořád dokola?

Bude to ještě chvíli fungovat, ale až je vyhodnotí, zjistí, že nejsou už příliš účinné a začnou to dělat jinak.

Jak?

Měli by ty hromady peněz investovat spíše na zlepšení služeb, na jejich zjednodušení. Přesvědčí více lidí, až se začnou chovat solidně, slušně. Nevím, jak je to u vás, ale ve Spojených státech se mobilní operátoři chovají hrozně, vůbec nevíte, jaký tarif zvolit a kolik budete platit.

Říkáte, že reklamy nahrazují naši přátelé nebo experti, kterým věříme. Že na jejich doporučení jdeme do kina, pořídíme si elektrospotřebiče nebo značku bot. Co když se někdo z nich dá na podomní prodej?

Poznáte, jestli je k vám upřímný, nebo se snaží jen prodat. Když vám něco doporučuje, zmíní i nevýhody.

Reklamu nebo doporučení najdu i na internetovém blogu, ale jak poznám, že mě bloger neklame?

Kdyby klamal, v internetové komunitě se to okamžitě roznese, ostatní blogeri ho rozkryjí.

Měli jsme případ, kdy marketingová agentura vytvořila blog, kde doporučovala služby jedné z bank na úkor jiné. Autorka se tvářila, že popisuje vlastní zkušenost...

Vidíte – a prokoukli je. Stává se to, ale říkám firmám: Nešid'te, hned se na to přijde a snědí vás zaživa.

Kdo přestal zahlcovat reklamou a dělá to nově?

Google, Toyota nebo Apple. Lidé si navzájem ukazují, jak jeho iPody fungují. Firma je dokonce rozdává svým zaměstnancům dříve, než jsou v obchodech. Ale co ještě tolik nechápe je, že lidé mají potíže sladit operační systém Windows s Apple. Je to stejné jako s prodávčem fotoaparátů. On je má rád a ukáže vám všechny detaily. Už nechápe, že někdo si pořizuje foťák jen z nutnosti. To je profesní slepota.

Je strašně důležité ptát se zákazníka, proč si něco koupil a proč ne. Tak prodejce rotopedů a jiných strojů na cvičení zjistil, že lidé váhají s nákupem, protože vědí, že za měsíc nebo dva už cvičit nebudou. Postavil tedy reklamu na tom, že do půl roku jde zboží vrátit bez vysvětlení. Odstranil překážku a citelně mu stoupl obrát.

A kolik se mu toho vrátilo?

Právě že jen velmi málo.

Autorka: Kateřina Koubová, zdroj: MF DNES, 6. 6. 2008 (EKONOMIKA www.idnes.cz B3)