

Jacek Kotarbiński



SZTUKA RYNKOLOGII

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/sztryn>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-7993-5

Copyright © Helion 2014

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1.	STARTER, CZYLI MOCNA WÓDKA	9
ROZDZIAŁ 2.	PRZYSTAWKI DO WYBORU	21
	Początki	22
	Niematerialność	24
	Nowa komunikacja	25
	Sidla manipulacji	26
	Wielowymiarowość rynku	29
	Siła wartości	29
	Mózgowa papka	31
	Socjotechnicznie naznaczeni	32
	Pionierzy rynkologii	35
	Ci przekłęci bogacze	37
	Sprzedaż na sztorc	38
	Rynkowa wywrotka	40
	Zyskomania	41
	Scenografia rynku	42
	Przebieralnia twarzy	43
	Falszerze umysłów	45
	Kolorowanka	47
	Dżuma stulecia	48
	Dramarynki	50
	Ambitna komercja	51
	Zmanierowani wpływem	53

Kasa czy pieniądz?	54
Chciwusy	56
Rynkotwórstwo	58
Proces, nie sprzedaż	61
Korporacjoniści	63
ROZDZIAŁ 3. ZUPA DNIA	65
Świat marketerów	67
Marketing międzywojenny	69
Powstanie korporacji	75
Marketing peerelowski	78
Prywaciarze	83
Edukacja marketingowa	86
Marketing wolnego rynku	88
Pierwsza dekada	90
Otwarcia na świat	92
Przedsiębiorczy jak Polak	94
Siła reklamy	96
Sztuka edukacji	101
Słowotwórstwo polskie	102
Marketing kotlerowski	103
Sześć kręgów marketingu	105
Poczuj bluesa rynku	107
Film, książka i gra	109
Chciwość narkotyczna	116
Ściemniactwo polskie	120
Homo formatus	123
Demon nadchodzi	126
Nowy świat	128
ROZDZIAŁ 4. SZTUKA MIĘSA	135
Wartość zaistnienia	135
Wartość wyróżnienia	144

Wartość designu	153
Wartość lokalności	159
Wartość społeczności	168
Wartość innowacji	191
Tworzenie rynku	207
Ludzie marketingu	212
Teoria palisady	221
Teoria trzech uśmiechów	223
Kompetencje	228
ROZDZIAŁ 5. DESER	233
Marketingowe prawa Kotarbińskiego	233
ROZDZIAŁ 6. MOCNA WÓDKA NA TRAWIENIE	237
PODZIĘKOWANIA	239

ROZDZIAŁ 1.

STARTER, CZYLI MOCNA WÓDKA

Swiat się zmienił. I nieustannie ewoluuje. Czy ponad 100 lat temu ktośkolwiek przypuszczał, jak bardzo wpłynie na nas wynalezienie maszyny parowej, silnika spalinowego, żarówki, energii elektrycznej, telegrafu czy telefonu? Uważano wówczas, że wynaleziono już niemal wszystko. Któż jest w stanie przewidzieć, jak będzie wyglądał świat za 100 lat, skoro na naszych oczach pojawiły się internet i komunikacja bezprzewodowa, komputer zmniejszył się do wielkości papierosa, dane przechowujemy w wirtualnych chmurach, a możliwości operacyjne i skala przetwarzanych danych rosną w postępie niemal geometrycznym. W ten technologiczny rozwój wplata się ewolucja społeczna i gospodarcza, a Polska jest krajem, który może do tego dodać jeszcze rewolucję polityczną — wraz z upadkiem socjalizmu skończyła się era analogowa i powitaliśmy erę cyfrową. Internet zaczął upowszechniać się w Polsce po 1996 roku, pierwsze rozwiązania typu SDI (szybki dostęp do internetu, przemianowany później na stały dostęp do internetu) pojawiły się około roku 2000, po 2008 nastąpił intensywny rozwój sieci bezprzewodowych.

Rynki przełomu XIX i XX wieku kształtowały się pod wpływem rewolucji przemysłowej, sytuacji na terytoriach zamorskich, wojen oraz zmian społecznych związanych z pauperyzacją arystokracji i rozwojem przedsiębiorczości. Nastąpiła era Wokulskich, którzy przestawali być sklepikarzami czy kupcami bławatnymi, a zaczęli handlować na skalę międzynarodową, budować fabryki i kreować marki, które znamy do dziś. Druga wojna światowa i kilkadziesiąt lat socjalizmu wstrzymały jednak rozwój wolnego rynku w Polsce. Nieraz się zastanawiam, jaką pozycję mielibyśmy w Europie i na świecie, gdyby polskie

firmy rozwijały się w takich samych warunkach jak firmy brytyjskie, francuskie, niemieckie czy amerykańskie.

W realiach socjalizmu, w których dorastałem, marki nie miały szczególnego — poza aspektem czysto propagandowym — znaczenia. W większości zniknęły zresztą wraz z upadkiem systemu, pozostając jedynie w sentymentalnych wspomnieniach. Na ich miejscu wyrosły kolorowe i agresywne marki korporacji, mające często za nic przedwojenne tradycje czy swoisty *genius loci* błakający się po historii polskiej przedsiębiorczości. W wielu przypadkach to, co było kamieniem węgielnym — owa tradycja i historia — zostało bezpowrotnie zapomniane lub utracone. Na gruzach muru berlińskiego, w cieniu niedawnego stanu wojennego i w świetle rosyjskiej głośności i pieriestrojki, rodziła się nowa era informacji.

Swoistym momentem przełomowym był rok 2000. Przed nim stworzono podstawy współczesnych, nowoczesnych technologii, których upowszechnienie nastąpiło niedługo potem. I choć koncepcje, założenia czy technologie produktów w rodzaju iPada, smartfonów czy samego internetu pojawiły się już w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, na ich urzeczywistnienie i urynkowanie wpłynęło dopiero zainteresowanie klientów po 2000 roku. Dzieła dopełniły media społecznościowe. Ludzie zawsze chcieli ze sobą rozmawiać na mniej lub bardziej poważne tematy. Okazuje się, że dziś robią to zdecydowanie chętniej, korzystając z globalnych serwisów typu Facebook czy LinkedIn, dzieląc się zdjęciami w Instagramie, oznaczając swoją obecność w serwisach geolokalizacyjnych czy tworząc miliardy opinii i sugestii związanych z miejscami, ludźmi, markami i wydarzeniami. Niewątpliwie nie byłoby to możliwe bez powszechnego dostępu do internetu, tak jak ten sam czynnik decyduje obecnie o dynamice rozwoju technologii mobilnych. O ile jednak rozwiązania w rodzaju iPada czy iPod'a były do przewidzenia w kontekście naturalnego rozwoju produktów i przejścia ze świata analogowego do cyfrowego, o tyle smartfon stał się cudownym dzieckiem konwergencji komputera, telefonu, aparatu fotograficznego, kamery i dyktafonu.

Wszystkie te kierunki rozwoju łączą się z powstawaniem nowych rynków. Czasem używam w tym kontekście określenia „jezioro”, ponieważ z wielu względów naturalny cykl rozwoju jeziora (powstawanie, zasilanie w wodę, pojawianie się różnych ryb, połączenia i interakcje z innymi zbiornikami, zamulanie, zarastanie) wydaje mi się ich interesującą metaforą.

Twórcie jeziora rynkologiczne

Dawno temu, kiedy nie było jeszcze internetu, wybraliśmy się z ojcem na ryby. Ponieważ miałem niewiele więcej niż 9 lat (koniec lat siedemdziesiątych), posiadałem najnowocześniejszą wędkę na świecie — zrobioną z żyłki, haczyka, prostego szaławika i leszczynowego kija. Zajęliśmy miejsce na pomoście, a po jego przeciwnej stronie pojawiła się grupka prawdziwych Niemców, czyli z RFN, a nie farbowanych z NRD. Jakież oni mieli sprzęt! Setka szaławików, pięć różnych wędek, dwadzieścia typów żyłek, cztery rodzaje siatek, kamizelki z milionem kieszonek i obowiązkowe czapeczki na głowach. Patrzyli na nas ze swoją erefenowską wyższością i wydymali usta na moją wędkę. Ryba wzięła. Nam, nie im. Potem druga, piąta... dziesiąta. Przy trzeciej erefenowcy poczuł podniecenie. Przy siódmej wkurzenie, a przy dziesiątej prawdziwa... ich wzięła. Jakoś poprosili ojca, żebyśmy zamienili się miejscami na pomoście. A że Polak rasa gościnna, to ulegliśmy. Po kilku minutach złowiliśmy kolejną rybę. W ciągu 30 minut mieliśmy ich jeszcze piętnaście. Niemcy zagotowali się. Dym szedł im uszami. Pohukując coś o przeklętych Mazurach, oddalili się z całym sprzętem z pomostu.

Jeśli przyjąć semantykę wędkarską, to wędki i całe wyposażenie jest startupowym początkiem (narzędzia, wiedza, umiejętności). A jezioro rynkiem, w którym pływają mniejsze i większe ryby — klienci. Przyjmując za punkt wyjścia tę metaforę, można pokusić się o kilka konkluzji:

- 1. Jeżeli nie będziesz dbać o jezioro (małe lub duże), to szybko zamuli się i zarośnie. Nie ma biznesów, które będą nakręcać się same z siebie.*
- 2. Nie łów ryb na truskawki, które Ty uwielbiasz. Ryby łowi się na coś innego i nie zawsze jest to coś, za czym przepadasz. Nie opowiadaj jak nawiedzony godzinami o swoim, np. startupowym oprogramowaniu czy aplikacji. Opowiedz o korzyściach, jakie będzie mieć z tego Twój klient.*
- 3. Nie próbuj przekonywać na siłę, że każda ryba kocha truskawki. Żadna ryba w to nie uwierzy. Jeśli chcesz się przekonać, zrób film z rybami pałaszującymi truskawki i wrzuc go na YouTube'a. Nie próbuj udowadniać klientowi, że skoro nie rozumie Twojego produktu, to jest głupi — Twoją rolą jest wykształcić odpowiednią komunikację.*
- 4. Sztuka łowienia ryb to sztuka ich zanęcania — wie to każdy wędkarz. Taką koncepcją zanęty jest rozwijający się tzw. inbound marketing — tworzysz rynki świadomych klientów, którzy mają świadomość, jaką potrzebę zaspokajają. Nie uprawiasz nachalnej sprzedaży, bo coraz więcej firm jest na to odpornych. Innymi słowy*

— nie ganiaj ryb i nie zmuszaj ich do jedzenia truskawek, które uwielbiasz. Zastanów się, co mogą lubić, i szukaj pomysłów na to, by same do Ciebie przyplłynęły.

5. Nie poławiaj na chama młodego narybku. Tak działają handlarze z obłędem w oczach i wizją niezrealizowanego forecastu. Pozwól mu dorosnąć. Nie wciskaj klientowi produktu, jeśli on (klient) nie jest jeszcze na to gotowy. Edukuj, wyjaśniaj, okaż cierpliwość. To będzie procentować. Ale uważaj — wyrośnięta rybka to łakomy kąsek dla konkurencji. Może Ci zabrać tego klienta szybciej, niż się obejrzysz.
6. Czasami leszczynowy kij jest lepszy niż cały pęk wypasionych wędek. Użyteczność czy wręcz skromność rozwiązań przy naturalnej prostocie może być dla Twojego biznesu optymalna. Ludzie nie chcą wodotrysków, przynajmniej na początku.
7. To, że macie dziesięć wędek, piętnaście podbieraków i kamizelkę z milionem kieszonek, nie interesuje żadnych ryb. Twój produkt i Twoja firma nie interesują nikogo. Rybę interesuje wyłącznie tłusty robak dyndający na haczyku. Twoi klienci chcą przede wszystkim rozwiązać swój problem lub zaspokoić swoją konkretną potrzebę.
8. Wielu właścicieli jezior, czyli posiadaczy swoich rynków i grup klientów, często zawiera wzajemne alianse. Ale co zrobić, jeśli tego jeziora jeszcze nie masz? Stwórz wartość, która będzie je równoważyć.
9. Brudne i zamulone jeziora nie są dobrym miejscem dla ryb. Najszlachetniejsze gatunki kochają przejrzystą wodę. Jakkolwiek to zabawnie zabrzmie w Twoich uszach — **etyka biznesu jest jedną z ważnych składowych wartości Twojej marki**. Nawet jeśli to słowo głośno nie pada.
10. Żyjesz i płacisz rachunki z biznesu jeziornego, a nie z oglądania pięknych widoczków. Twoja działalność musi się monetyzować i zarabiać na sobie. Chyba że masz zamożnych sponsorów, finansujących Twoje hobby hodowli ryb. Wtedy gratuluję, też bym tak chciał :)

Drogie startupy, kreujcie własne rynki i twórcie jeziora!

— Jacek Kotarbiński, „Subiektywny blog o sztuce marketingu”¹

Współczesne możliwości technologiczne mogą spowodować, że mały rysunek zrobiony dzisiaj przez dziecko może stać się jutro hitem amerykańskich nastolatków. Wykonana przez dwóch gimnazjalistów pasjonatów aplikacja

¹ www.kotarbinski.com

w cenie 99 centów może w ciągu 24 godzin zostać pobrana przez milion użytkowników, w jedną noc czyniąc z autorów bardzo bogatych ludzi. **Kiedyś były to marzenia. Dziś stają się realną możliwością.**

Współczesny przedsiębiorca chce kreować rynek wokół swoich produktów i marek, tak jak media pragną skupić odbiorców wokół swojej autorskiej wizji opowiadania o świecie i dostarczania faktów, polityk popularyzuje wśród wyborców misję reformowania kraju, a guru religijny szuka sposobów pozyskania i utrzymania wiernych. Obecnie wszyscy korzystają z technik marketingu. Pytanie: czy wszyscy oferują w zamian konkretną wartość? Realne mikrorynki tworzą się aktualnie coraz częściej wokół stron internetowych — także portali społecznościowych i stron określonych wydarzeń. Każdy chce sprzedać coś, co uznaje za wartościowe, cenne lub łatwe do zamiany w brzęczący mieszek złota.

Słowem robiącym karierę staje się „monetyzacja”, czyli przekucie potencjału zainteresowania w konkretny przychód. Wokół elektronicznych „jezior” tworzone są grona konsultujących, komentujących i wyrażających swoją aprobatę lub dezaprobatę fanów. Sieć stała się również obszarem lansu i awansu najróżniejszych osób, które budują potencjał własnych marek osobowych. Coraz więcej pomysłów na produkty, rozwiązania i usprawnienia rozpoczyna się od internetowej dyskusji i analizy komentarzy. **Jeszcze nigdy dialog z potencjalnymi klientami czy użytkownikami nie był tak prosty. Ale równocześnie jeszcze nigdy nie był narażony na tak silną i bezkompromisową krytykę.**

Na rynku ponownie zaczynają się liczyć indywidualizm, kreatywność, design oraz umiejętność zdobywania klientów i ich utrzymania. Zdolni polscy programiści nie tworzą aplikacji mobilnych na rynek rodzimy, ale przede wszystkim na amerykański. Dla tego rodzaju produktów ocean i granice państwowe nie mają znaczenia. Nagle się okazało, że dzięki outsourcingowi nie trzeba kupować fabryki, by wyprodukować koszulę albo płaszcz.

Zajączek

Domi ciągnęła mnie za nogawkę spodni.

— Tato, tato, narysowałam zajączka!

Miała 4 lata.

— Śliczny zajączek, Domi. Co z nim zrobisz?

— Wrzucimy go na Fejsbuczka? Tak! Wrzucimy go na Fejsbuczka! — zapaliła się.

Założyłem fanpage. Zaprosiłem kilku znajomych. Domi narysowała jeszcze zajączka w kilku komicznych pozach i założyliśmy małą galerię. Na koniec dnia mieliśmy 10 fanów. Poszliśmy spać.

— Tato, tato — Domi budziła mnie o szóstej rano.

— Która godzina? Od której nie śpisz?

— Od czwartej, Szerlok mnie obudził. Już szósta, ale to nieważne. Zajączek ma już 250 tysięcy fanów!

— Chyba coś ci się przywidziało. Raczej 25.

— Nie, nie, 250 tysięcy, mama pokazywała mi zera i uczyła o tysiącach. Chodź, wstawaj szybko, wszyscy do nas piszą.

Przetarłem oczy. Odpaliłem iPada. Strona miała 270 tysięcy fanów. Kiedy Europa spała, zajączek zawojował Chiny, Japonię, Koreę Południową, Wietnam, Tajlandię i parę ościennych państw. Nie odczytywałem komentarzy, były całe w krzaczkach, a Google Translate wariował. Wyciągnąłem telefon. Wybrałem Jasia. Jaś był specem. Po przeprosinach, że szósta trzydzieści, Jaś potwierdził swoim trenderem, że wszystko jest w najlepszym porządku i Azja pokochała zajączka Domi.

— Tato, tato — Domi miała usta w podkówkę. — Już kopiują naszego zajączka.

— Gdzie? Pokaż?

Domi odpaliła kilka stron. Miały po kilka tysięcy fanów. Ale rysowane tam zajączki były pokraczne, wykrzywione, złe i dziwaczne. Zajączek Domi był uroczy i miał w sobie magię, wypracowaną wieloma godzinami ślęczenia dziewczynki w programie graficznym.

— Tato, tato — prawie płakała. — Co możemy zrobić?

— Nic, Domi. Twój Zajączek nie jest chroniony patentem, poza tym inni tylko się nim inspirują i nie można im nic zarzucić.

— Ale ja nie chcę — rozplakała się. Mogłem ją tylko przytulić.

Poszedłem robić śniadanie.

— Tato, tato, ktoś do nas dzwoni! Hengautem, hengautem²!

Okazało się, że to studio graficzne z Dżakarty. Jakiś polski student był u nich na praktykach i szybko znalazł mnie na G+. Zadzwoił. Zrobili animację Zajączka i chcieliby wrzucić śmieszny film o jakiejś jego przygodzie. Za darmo. W zamian za

² Google Hangouts — jedna z aplikacji Google+, umożliwiająca prowadzenie wideopółłączeń z innymi użytkownikami serwisu.

reklamę studia na końcu filmu. Potrzebowali zgody autora oraz skonsultować pomysł na scenariusz.

Domi nie zjadła już śniadania. Wpadła w kreatywną dyskusję o scenariuszu.

Zadzwoń do Michała.

— *Ty jakoś monitorujesz tym swoim Brand24 Indonezję? Możesz ich sprawdzić?*

Okazało się, że to jedno z bardziej renomowanych studiów graficznych w tej części świata. Wieczorem film był na YouTube i Vimeo. Fanpage miał już pół miliona fanów, dynamika spadała, Azja poszła spać. Budziła się Ameryka.

— *Tato, tato — zawołała Domi. — Telefon, ale ten normalny.*

Dzwoniła Julia, asystentka Robin Roberts z „Good Morning America”. Zakochali się w Zajączku, a film ich oczarował. Powiedziała, że graficy Pixara mogą chłopakom z Dżakarty buty czyścić. Zapytałem, skąd ma moją komórkę.

— *Mysli pan, że dla amerykańskich mediów jest to jakiś problem? — śmiała się serdecznie.*

Rozłączyłem rozmowę. Podrapałem łysą głowę.

— *Domi, Domi — zawołałem. — Może wymyślisz mu jakieś imię?*

Z dedykacją dla Domi <3 :))

PS: Wszystkie postaci powstały wyłącznie w wyobraźni autora, a ich podobieństwo do rzeczywistych osób jest przypadkowe. Lub prawie przypadkowe ;)

— *Jacek Kotarbiński, „Subiektywny blog o sztuce marketingu”*

U wielu tak zwanych „tradycyjnych” przedsiębiorców owa łatwość tworzenia rynków spowodowała pewnego rodzaju szok. Jak to? Aby zarabiać pieniądze, nie trzeba już budować fabryk? Magazynów? Zatrudniać na stałe dziesiątek pracowników? Otwierać lokalnych biur? Okazuje się, że... nie. Dzięki rozwiązaniom outsourcingowym zlecać produkcję i obsługę logistyczną można dziś w zasadzie na całym świecie (wystarczy znaleźć fabrykę z odpowiednią technologią albo odpowiedniego operatora logistycznego). Coraz powszechniejsze stają się zatrudnianie zespołów projektowych pod kątem konkretnych zadań, a małe firmy usługowe mogą szybko stać się dużymi organizacjami, by po krótkim czasie znowu być niewielkimi. To kwestia umiejętności zarządzania projektami. Organizację sprzedaży można powierzyć dystrybutorom, sieciom handlowym

lub wyspecjalizowanym organizacjom, a finansowanie i księgowość — zewnętrznym firmom. Można prowadzić duże przedsięwzięcia, ale być jednocześnie niedużym, zwinnym, szybkim, otwartym na zmiany i potrafiącym się do nich błyskawicznie dostosowywać. A co w tym wszystkim zdaje się być najważniejsze? **Umiejętność tworzenia własnego rynku i zarządzania nim.**

Świat tradycyjnych interesów oraz media początkowo spoglądały jak onie miały na zmieniające się w ostatnich kilkunastu latach realia. Podobną sytuację przeżywali francuscy winiarze, gdy odkryto wina Nowego Świata. Tradycyjne postrzeganie zasad biznesu, reguł rynkowych czy sposobów działania uległo sporym modyfikacjom. Era analogowa odeszła bezpowrotnie tak jak niegdyś zniknęły z ulic konne dyliżanse czy lampy gazowe. Erę cyfrową zaczęli jednak budować nie przedsiębiorcy w średnim i starszym wieku, ale młode wilki pokolenia Y i Z, w których życiu sieć była obecna od dzieciństwa, dzięki czemu stała się później naturalnym narzędziem pracy. Młodzi przedsiębiorcy nie zdobywali wiedzy na uniwersytetach, ale ślęcząc godzinami przy komputerze. Pokonując barierę językową, zdobywali globalnie dostępne dane i informacje. Dzięki międzynarodowej komunikacji uzyskiwali bezpłatne odpowiedzi na najbardziej skomplikowane pytania, a korzystając z oprogramowania typu *open source*, mogli eksperymentować i tworzyć produkty informatyczne bez potrzeby inwestowania w nie wielkich pieniędzy.

To, czy masz dzisiaj fabrykę, przestaje mieć znaczenie. To, czy zatrudniasz najpiękniejsze dziewczyny w administracji, również. Dziś liczy się to, czy jesteś wiarygodny i wyrazisty, czy potrafisz rozwijać swoją markę oraz czy masz sprawny marketing i sprzedaż.

„Zaraz, zaraz... — ktoś zapyta. — To o co chodzi z tą całą rynkologią?”.

Zawsze, kiedy ktoś niezwiązany z branżą pyta mnie: „Czym się zajmujesz?”, mam problem z odpowiedzią. Słowo „marketing” nabrało na tyle pejoratywnego znaczenia, że laik może się go poważnie przestraszyć, a co najmniej nieufnie lypać spode łba, bo albo chcę mu coś wcisnąć, albo jestem z jakiejś wielopoziomowej korporacji zajmującej się sprzedażą bezpośrednią. Z drugiej strony tak zwanych „ekspertów marketingu” jest dziś tak wielu, że wystarczy rzucić kamieniem, a na pewno któryś zostanie trafiony.

Rozwój mediów elektronicznych spowodował lawinowy przyrost pojęć związanych ze słowem „marketing” — lista ta obejmuje między innymi wszelkie

formy marketingu: wirusowy, elektroniczny, społecznościowy i wiele innych. Nie ma już sensu wysyłanie e-maila z tematem „marketing”, bo filtry antyspamowe tylko brzęczą sztućcami i się oblizują. Pamiętam swoją osobistą walkę o utworzenie specjalności „marketing” [mark] w ramach Wieży Specjalności na Wikipedii — pamiętam te nocne dyskusje i głosowania... Może się w tym pogubić profesjonalista, a co dopiero normalny człowiek, słyszący codziennie o chwytach, trickach, złym marketingu i czającym się za każdym rogiem cwaniaku, który tylko czeka, by dorwać się do gardła (portfela) biednego klienta.

— Mamo, czym zajmuje się tata?

— Wiesz co? Mów po prostu, że jest przedsiębiorcą lub konsultantem.

Albo, że inspiruje i uczy innych ludzi.

Na pytanie o to, czym się zajmuję, na początku lat dziewięćdziesiątych odpowiadałem „marketingiem”. Widziałem wówczas w wielu oczach próbę zdefiniowania tego pojęcia — odnalezienia jakiegoś obrazu, skojarzenia... Później, kiedy Polskę podbijali domorośli spece od sprzedaży bezpośredniej, pytano mnie, co sprzedaję. A w pewnym momencie zauważałem już tylko zaciskane w pogardzie usta, gesty zniecierpliwienia i kpiące oczy zdające się mówić: „Ciekawe, kiedy zaczniesz opowiadać swoją bajeczkę i wciskać mi kolejny kit”. Przestałem używać na wizytówkach określenia „konsultant ds. marketingu”, gdy tylko nastała moda na nazywanie w ten sposób stanowisk handlowych. Z podobnego powodu zrezygnowałem z używania słowa „doradca”. Dziś chyba nie odważyłbym się także napisać „ekspert”. Przez ponad 23 lata moja profesja kojarzyła się z gościem od sprzedaży, reklamy, propagandy i public relations. Wreszcie zdecydowałem! **Od 1 lutego 2013 roku przedstawiam się osobom niezwiązanym z marketingiem jako RYNKOLOG.**

Matką chrzestną rynekologii jest dr Jolanta Tkaczyk, adiunkt w Katedrze Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Prowadzi ona od wielu lat stronę Rynekologia.pl. Skąd się wzięła nazwa?

Pojęcie powstało, jak szukałam nazwy domeny w 2000 r. Nie czuję się do końca autorką, gdyż sama nazwa powstała w rozmowach z moimi przyjaciółmi — jak przetłumaczyć marketing na polski... Trudno w tej chwili określić jednoznacznie

|| | *autora — był to zbiorowy wysiłek, ale to ja podjęłam się trudu upowszechniania tego pojęcia. W ramach tantiem zrób jakiś dobry uczynek...*

— Jola Tkaczyk

Czy w związku z tym proponuję „sztukę rynkologii” jako przykrywkę dla „sztuki marketingu”? Czy doprowadziłem Cię do momentu, gdy z wypiekami zaniepokojenia na twarzy chcesz się dowiedzieć, coż to za nowa wiedza ta rynkologia, a tu się okazało, że to jakiś banalny marketing, który wszyscy znają i którym oczywiście gardzą? To dzisiaj modne — mieć w pogardzie ów pełen fałszu i wstrętny marketing, bo przecież to „straszna manipulacja, komercja, a fe... a kysz... a precz mi tu z tą ściemą i wciskaniem czegoś na siłę!”.

Zacznijmy od początku. Czy wiesz, co to jest defragmentacja dysku? To proces, w którym układa się pliki na dysku komputera w taki sposób, aby system działał zdecydowanie szybciej. Masz na pewno jakąś wiedzę na temat marketingu: może gdzieś słyszałeś to słowo, może coś czytałeś, może kończyłeś ten kierunek, a może prowadzisz swoją firmę lub pracujesz w korporacji. Gdzieś na pewno obito Ci się o uszy, że manipulacja, że sztuczki, że kruczki prawne i gwiazdki w umowach...

Napiszę coś, co może Cię zaskoczyć. **Otóż tak naprawdę to nie marketing oszukuje ludzi, ale ludzie oszukują innych, używając narzędzi marketingu.** Prawda, że brzmi to niewiarygodnie? Marketing jest dziedziną zdecydowanie zwiększającą wartość dla pracowników, właścicieli firm i udziałowców. Teraz pewnie przeżywasz szok i krzyczysz wniebogłosy: „Nie! Nie! Nie!”. Ale tak naprawdę to właśnie jest istotą marketingu. Czym więc jest cała ta „rynkologia”? Spolszczonym „marketingiem”? Oczywiście, że nie.

Według mnie „rynkologia” jest nowym, pojemnym pojęciem, pozwalającym na szersze zrozumienie marketingu i wyjście poza jego czysto instrumentalną formę. Cokolwiek wiesz na temat marketingu, zachowaj tę wiedzę i spróbuj weryfikować ją na bieżąco, poświęcając czas na lekturę tej książki — mam nadzieję, że zdołam Cię zainspirować, zaskoczyć, a może nawet i zafrapować. „Rynkologia” to także stosunkowo nowe polskie słowo, nieobarczone bagażem mocno pejoratywnego znaczenia. Wydaje mi się, że dzięki temu łatwiej zwrócę Twoją uwagę na konkretne aspekty etyczne pracy w marketingu.

Kombinuj bez Ściemy

Świat, który nas otacza, jest wybitnie podatny na Ściemę. Łatwość generowania informacji powoduje, że każdy może pisać czy filmować co chce, jak chce, kiedy chce, i puszczać to w obieg. Ale podstawą idei „bez Ściemy” jest wiarygodność. Szczególnie w kraju takim jak Polska, gdzie Ściema ma się dobrze. W końcu kombinowanie jest narodową cechą (zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym znaczeniu). Brak Ściemy oznacza wiarygodność w tym, co się robi, i w tym, co się mówi. Jesteś odpowiedzialny za swoje Słowo. „Jesteś odpowiedzialny za to, co oswoiłeś”. Działaj bez etycznych sprzeczności w tym, co robisz, z tym, o czym mówisz. Wiarygodność swoją i swoich słów buduje się latami, ale utracić ją można bardzo szybko.

Rzetelni i prawdziwi eksperci bywają w tym kraju biedni, bo nie biorą łapówek i mówią prawdę. Bez Ściemy. Lecz ta prawda bywa czasem niewygodna lub nie po myśli prezesa. Wtedy ekspert jest zły, firma badawcza nierzetelna albo agencja reklamowa głupia. Taki stan rzeczy daje potężne pole do popisu dla wszelkiej maści ściemniających czarusiów, uprawiających lizusostwo zarządcze, a których zdefiniowałem pojęciem „psuj rynkowy”³.

Prawdziwa Wartość nie uznaje Ściemy. Gardzi nią i ją wyśmiewa. Ściema bowiem jest jak rak, jak kolorowy pajac, który na zewnątrz ma wyłącznie barwny papierek, a w środku bezdenną i głupią pustkę niewiedzy i niekompetencji. Ściema lubi się też skrywać pod maską profesjonalizmu. Wartość kosztuje zbyt wiele, by dać się okiełznać Ściemie. Choć czasem daje się przez nią wyprowadzić z równowagi.

— Jacek Kotarbiński, „Subiektywny blog o sztuce marketingu”

Bez względu na to, czy mówimy o zdolnym inżynierze, sprawnym artyście czy świetnym designerze, **biznesowi wizjonerzy, przedsiębiorcy i marki, które potrafią tworzyć rynki i na nich walczyć, są dzisiaj majątkiem każdego państwa.** Ich radość tworzenia i innowacyjność budują niepowtarzalne wartości, które docenia i szanuje świat. W społeczeństwie coraz częściej skupiającym się na gospodarce opartej na wiedzy oraz rosnącej roli kapitału intelektualnego w tworzeniu konkurencyjnych rozwiązań wymaga to szczególnego podkreślenia.

³ Psuj rynkowy — domorosły i wyszczekany spec od wszelakich pijarów, internetów, marketingów, soszaliów, fejsów, tłyków i brendów, który wysysa budżet marketera niczym wielbłąd deszczówkę, a po którym trzeba sprzątać, poprawiać i reperować, nie wspominając o psychoterapii zszokowanego dyrektora marketingu (definicja z inspiracji Marty Ch. Nowak).

Rynkologia dotyczy nie tylko przedsiębiorstw. Wiele państw dochodzi do wniosku, że receptą na dobrobyt nie jest wyłącznie obcinanie kosztów rozdmu-
chanych przez realizację obietnic wyborczych, ale także poszukiwanie sposobów
na generowanie rosnących dochodów, które stymulowałyby rozwój gospodarczy.
Jest to wyzwanie również dla samorządów, ponieważ nie jest dziś sztuką wybu-
dować kosztochłonny stadion — sztuką jest zapewnić mu model dochodowy
gwarantujący nie tylko pokrycie bieżących kosztów utrzymania, ale i możliwą
nadwyżkę, która trafi do miejskiej kasy. W sferze państwowej i samorządowej
myślenie rynkowe, kreatywność czy przedsiębiorczość zawsze będą miały prze-
wagę nad zachowawczym myśleniem urzędniczym.

Właściciele polskich firm potrafią wprowadzać na rynek wysokiej klasy
odrzutowce, projektować i sprzedawać ekskluzywne jachty, organizować mię-
dzynarodową dystrybucję kosmetyków, opracować technologię produkcji gra-
fenu, realizować innowacyjne wyzwania informatyczne czy chemiczne... Polscy
studenci projektują łaziki na Marsa, informatycy wygrywają renomowane kon-
kursy, a dzieciaki z Odysei Umysłu od wielu lat należą do światowej czołówki.
Świat nie ma dla nich ograniczeń, a prawdziwi pasjonaci powinni nauczyć się...
tęsknić. Zgodnie z dewizą Antoine’a de Saint-Exupéry’ego:

*Jeżeli chcesz wybudować statek, nie nawołuj ludzi do zbierania drewna, nie dziel
pracy i nie rozdawaj zadań. Zamiast tego naucz ich tęsknić za ogromnym
i bezkresnym morzem.*

Jesteś gotów? Zapnij pasy, włóż kamizelkę ratunkową i zaczynamy!

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Nie obawiaj się o to, „co powie rynek” — stwórz własny!

Świat nam się nieco zmienił w ostatnich latach. Jeśli chodzi o biznes i ekonomię, można wręcz rzec, że dokonała się rewolucja. Ze społeczeństwa przemysłowego staliśmy się społeczeństwem informacyjnym. Jako konsumenci nie jesteśmy już biernymi odbiorcami przekazu marketingowego. Mamy siłę tworzenia i obalania marek, nasza opinia się liczy, nasz głos ma (niemałą) wagę. Trzeba zrozumieć nasze potrzeby, słuchać naszych słów, prowadzić z nami dialog. Nie warto próbować wmawiać nam, że coś jest świetne, jeśli tak nie jest, albo że coś jest naturalne, jeśli aż świeci się od chemii. Nie warto obrażać się na nas, jeśli słusznie krytykujemy jakość oferowanych nam produktów i usług.

Niestety, wciąż wiele firm, organizacji, polityków tego nie rozumie.

Ta książka nie jest o marketingu. I równocześnie jest o nowej tożsamości marketingu. Nie jest, jeśli rozumiesz marketing na sposób XX-wieczny, jako narzędzie do tego, by za wszelką cenę coś sprzedać. Jeśli chcesz zarobić na produkcie, usłudze, idei, a równocześnie zdajesz sobie sprawę, że to, co oferujesz, nie jest warte swojej ceny — ta książka nie jest dla Ciebie i nie pomoże Twojemu biznesowi. Jeśli jednak wiesz, że oferujesz wartość, i chcesz stworzyć dla niej rynek: zdobyć grono potrzebujących jej klientów, ulepszać ją dzięki dwustronnej komunikacji, słowem — jeśli rozumiesz marketing na sposób XXI-wieczny, ta książka jest dla Ciebie i powinna stać się Twoją lekturą obowiązkową!

Przeczytaj, jeśli chcesz zrozumieć rynekologię — sztukę kreowania wartościowych rynków i zarządzania nimi.

PATRONI



Jacek Kotarbiński — uznany autorytet w świecie marketingu. Laureat konkursu Blog Roku 2012 portalu Onet.pl w kategorii *Blogi profesjonalne i firmowe*. Bloger „Harvard Business Review Polska”. Od 23 lat praktycznie wspiera firmy w zakresie rozwoju ich konkurencyjności, innowacji i marketingu. Trener biznesu, coach i konsultant zarządów. Jego e-book *Sztuka marketingu* już po czterech miesiącach znalazł się na drugim miejscu iTunes w kategorii *Biznes i Finanse*. Studiował w Niemczech, Austrii i Polsce. Doktorant Uniwersytetu Gdańskiego. Wykładowca questus/Chartered Institute of Marketing, Akademii Leona Koźmińskiego, Wyższej Szkoły Bankowej, Uniwersytetu Gdańskiego. Autor publikacji w „Marketingu w Praktyce” i „Marketer+”. Pomysłodawca fanpage’a Bareizmy Wiecznie Żywe (101 tys. fanów). Autor Subiektywnego bloga o sztuce marketingu kotarbinski.com.

książki klasy business

Nr katalogowy: 16280



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

one
press

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nawosci>

Hellion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-246-7993-5



9 788324 679935