

## CUPRINS

### **Introducere:**

De ce contextul este rege .....	11
---------------------------------	----

### **Partea I:**

MODUL ÎN CARE MASS-MEDIA INFINITĂ ȚI-A TRANSFORMAT COMPANIA PENTRU TOTDEAUNA .....	39
1. Trei aspecte esențiale ale revoluției marketingului contextual.....	40
2. Un nou consumator, o nouă călătorie pentru consumatori.....	60

### **Partea a II-a:**

CUM FUNCȚIONEAZĂ CONTEXTUL ÎN MARKETING .....	95
3. Cadrul contextual .....	96
4. Disponibile .....	109
5. Permise .....	131
6. Personale .....	149
7. Autentice.....	166
8. Intenționate .....	181

### **Partea a III-a:**

CUM SE VÂND MĂRCILE ÎN ERA MASS-MEDIEI INFINITE .....	195
9. Trecerea de la campanii la călătorii ale clienților .....	196
10. Declanșatoare de-a lungul călătoriei.....	212

11. Utilizarea automatizării pentru a ghida călătoriile .....	241
12. Mai rapid, mai bine .....	270
13. Un nou model de afaceri pentru revoluția marketingului contextual.....	291
14. Primul pas și concluziile finale .....	316
<b>Note .....</b>	<b>323</b>
<b>Mulțumiri.....</b>	<b>333</b>

# Introducere

## *De ce contextul este rege*

Într-o dimineață din 2014, am simțit vibrațiile familiare ale telefonului în buzunar. Era o notificare de pe Facebook de la prietenul meu, Cliff, care mă etichetase într-un comentariu la ultimul articol din revista *Forbes*. Salesforce, întreprinderea pentru care lucrez, tocmai fusese desemnată „Cea mai inovatoare companie” din lume, pentru al patrulea an consecutiv. Dar, pe măsură ce am citit povestea, eram tot mai nedumerit. Articolul, clar relevant, nu ajunsese la mine în ziua aceea. Pur și simplu, nu-l văzusem. Am văzut în schimb notificarea din partea lui Cliff, care m-a anunțat despre articolul respectiv.

Poți fi sigur de un lucru: *Forbes* știe câte ceva despre puterea experienței clienților și despre marketingul modern. Și dispunea deja de multe moduri prin care să-mi atragă atenția. Este o publicație pentru care scriu și pe care o urmăresc online. Îmi trimitea zilnic informații media prin e-mail și prin conturile mele de Twitter. Dar deși acest articol ar fi ajuns direct la mine, în urmă cu doar câțiva ani, în 2014 nu a făcut-o, pentru că la momentul respectiv aveam deja de-a face cu mii de materiale media, în fiecare zi. Mesajele e-mail de la *Forbes* erau mutate automat în abisul directorului meu de documente „necitite” din Gmail – cel care capta orice e-mail care nu provenea de la colegi sau de la contactele mele directe. În mod similar, pentru că primeam deja mii de tweeturi pe atunci, doar o mică parte ajungea în fluxul de postări de pe contul meu de Twitter.

În pofida legăturilor pe care le aveam cu *Forbes*, mediul mass-media redusese în mod eficient la tăcere procesul de

marketing al companiei. Faptul că am reușit cu succes să am acces la acel articol nu a avut nimic de-a face cu forța media dinamică, veche de un secol, a *Forbes*, ci totul a avut de-a face cu prietenul meu, Cliff, care m-a etichetat la postarea respectivă. Metoda „push” și orice altceva mai făcea revista pentru a se vinde și a se promova nu mai erau suficiente.

Acum înțeleg de ce: marketingul, așa cum îl știam noi, murise.

### **Ziua în care consumatorii au încetat să mai asculte**

S-a întâmplat în data de 24 iunie 2009. Apusul unei epoci, ascuns în mijlocul zgomotului unui scandal politic de culise și a apariției telefoanelor iPhone, a avut loc în mod silențios și invizibil. Nu s-au auzit clopote, nici alarme, nici proteste. Nici măcar nu l-a observat cineva. Ziua aceea a fost la fel ca ziua de dinaintea ei și ca următoarea de după ea. Și, totuși, momentul acela din luna iunie a anului 2009 a marcat o schimbare fără precedent în istoria mass-mediei, a afacerilor și, așa spune eu, a omenirii. A fost ziua în care *indivizii* – nu mărcile, nu companiile sau instituțiile media tradiționale – au devenit *cei mai mari producători de conținut media din lume*.

Dacă am fi înțeles semnele, ne-am fi dat seama ce avea să urmeze. Situația dificilă a ziarelor și a altor tipuri de presă tipărită a fost cu siguranță un element prevestitor, la fel ca puterea indivizilor care au creat în mod colectiv proteste politice folosind rețelele sociale, cum ar fi în timpul Primăverii arabe\* și a mișcărilor Occupy

---

\* N.tr. - o serie de mișcări de protest care au avut loc împotriva regimului în mai multe țări din Orientul Mijlociu și Africa de Nord începând cu sfârșitul anului 2010. Organizarea lor a fost înlesnită de existența mijloacelor de comunicație modernă, precum Facebook sau Twitter. Sursa: [https://ro.wikipedia.org/wiki/Primăvara\\_arabă](https://ro.wikipedia.org/wiki/Primăvara_arabă).

antiausteritate\*. În plus, ratele de implicare în marketing, în cadrul tuturor canalelor media, scăzuseră deja constant, în timp ce utilizarea mass-mediei a continuat să crească.

În mod clar avea loc o schimbare masivă, dar niciunul dintre noi nu și-a dat seama de amploarea ei. Așa că data de 24 iunie 2009 a venit și a trecut fără prea mare tam-tam. Avea să mai dureze *opt ani*, ca oamenii să realizeze ce se întâmplase. Abia în 2017, în timp ce cercetam costurile viitoare ale marketingului, am aflat ce se întâmplase în 2009. Nu am căutat această informație în mod special, ci doar încercam să urmăresc volumul de zgomot\*\* și să calculez costul unui marketing de succes în viitor.

Am descoperit nu doar că aveam parte de mai mult zgomot, creat, mai degrabă, de către indivizi decât de companii. Intrasem într-o *nouă epocă a mass-mediei*. Așa cum voi demonstra în această carte, zgomotul nu mai este ceea ce a fost cândva. Mai mult nu înseamnă doar mai mult, ci este exponențial diferit.

Și totuși, în ziua de astăzi, judecând după numărul redus de companii care și-au schimbat felul în care încearcă să-și motiveze clienții, este ca și cum ziua aceea crucială de iunie nu ar fi avut loc niciodată. Cercetările mele arată că noi, cei care lucrăm în marketing, continuăm să bâjbâim, încercând să le atragem atenția clienților, dar reușind doar să-i enervăm cu intruziuni nesfârșite (să ne gândim puțin: reclame în

---

\* N.tr. - proteste de stradă și campanii populare din mai multe țări, preponderent în Europa, organizate de la debutul Marii Recesiuni mondiale împotriva măsurilor de austeritate adoptate. Sursa: [https://ro.wikipedia.org/wiki/Mișcarea\\_antiausteritate](https://ro.wikipedia.org/wiki/Mișcarea_antiausteritate).

\*\* N. tr. - Conceptul de zgomot în marketing se referă în esență la cantitatea copleșitoare de mesaje comerciale și de marketing la care este expusă în mod constant o persoană.

videoclipuri pe YouTube, telemarketing și videoclipuri cu redare automată pe care trebuie să le ascunzi, înainte de a citi un articol). Dacă chiar nu-i enervăm pe consumatori, acest lucru se datorează faptului că aceștia ignoră eforturile extraordinar de costisitoare ale agenților de publicitate prin blocarea reclamelor și, din ce în ce mai mult, chiar canalele fac acest lucru pentru ei. Tocmai în acest fapt constă nebunia: din ce în ce mai mult, consumatorii nu trebuie să miște un deget pentru a te evita. Mediul în sine filtrează mesajele care caută să atragă atenția asupra mărcilor utilizând același gen de filtre pentru e-mailuri și rețelele sociale ca cele care au ascuns de mine articolul publicat de *Forbes*.

Mesajul este cât se poate de evident: consumatorii pur și simplu nu mai ascultă. Și nici nu trebuie să o facă. În ziua de astăzi, ei sunt cei care se află la conducere, nu agenții de marketing. Chiar dacă nimeni nu a observat, cu atât mai puțin să fi acționat în această privință, ziua aceea din iunie 2009 a fost un punct de cotitură cu consecințe uriașe. A redefinit pentru totdeauna modul în care construim relații, felul în care ne conectăm cu lumea din jurul nostru și chiar și cel în care funcționează economia noastră. A fost începutul a ceea ce eu numesc epoca mass-mediei infinite.

Mass-media infinită nu înseamnă doar mai multe tipuri de mass-media, ci un *mediu mass-media* radical diferit, în care posibilitățile sunt literalmente infinite. Ce înseamnă toate acestea pentru organizații și pentru agenții de marketing în special? O diferență atât de mare, față de modul în care funcționau lucrurile cândva nu poate fi acoperită continuând a derula o activitate ca până atunci. Necesită nu doar noi idei de marketing, ci, mai degrabă, o idee de marketing complet nouă. Este nevoie de o revoluție în ceea ce

facem, în modul în care o facem și în modul în care gândim despre construirea mărcilor și motivarea clienților. Indiferent de dimensiunea sau de tipul afacerii tale sau de nivelul locului de muncă pe care îl ai, pregătește-te să fii expus la un mod cu totul nou de a-ți vedea, vinde și dezvolta brandul, definit printr-un tip diferit de marketing într-un mediu schimbat.

Eu o numesc *revoluția marketingului contextual*. Motivarea consumatorilor de astăzi nu are nimic de-a face cu a le capta atenția, ci de a le înțelege *contextul* - adică poziția lor actuală în timp și spațiu, oricare ar fi sarcina lor la momentul respectiv. În ziua de astăzi, să-i ajuți pe oameni să-și atingă obiectivele imediate este singura modalitate de a răzbi prin zgomot și de a-i motiva pe consumatori să acționeze.

Epoca mass-mediei infinite se desfășoară deja de un deceniu sau chiar mai mult, așa că ar fi bine să ne urnim. Iar această carte te va ajuta să o faci.

### **Asta schimbă totul**

Deoarece modul în care consumatorii parcurg epoca mass-mediei infinite este complet diferit, mărcile trebuie să interacționeze cu indivizii într-un mod total diferit. Să facem un pas în spate și să ne uităm la ceea ce era înainte; să-i spunem epoca mass-mediei limitate. Începând din anul 1900 și până în jurul anului 1995, crearea și distribuirea conținutului media erau limitate la cei care dispuneau de capitalul necesar pentru a participa la acest proces, cum ar fi „oamenii din publicitate”, agenții, instituții media, așa că volumul de zgomot era relativ scăzut și format dintr-o substanță diferită față de cea de astăzi, după cum voi detalia mai târziu. Întrucât numai mărcile și instituțiile media tradiționale pu-

teau crea și distribui zgomot, acestea concureau doar între ele, folosind mesaje creative pentru a le capta oamenilor atenția și pentru a-și promova cât mai mult produsele. Te-mele sexuale aveau succes, așa că mărcile foloseau trucuri subliminale pentru a rămâne „în mintea omului”. Publicarea și promovarea erau esența procesului de construire a unui brand.

Odată cu creșterea utilizării e-mailurilor de către consumatori, în anii '90, am întrezărit prima scânteie a revoluției.<sup>1</sup> Odată cu trecerea timpului, din ce în ce mai mulți consumatori *deveneau* mass-media – creând, scriind mesaje pe Twitter, postând și distribuind – până în acea zi fatidică, din iunie 2009, când balanța s-a înclinat. Odată cu începutul epocii mass-mediei infinite, trecerea la un nou stăpân, individul, a fost finalizată. Companiile nu mai conduceau mass-media. Monopolul lor se încheiase.

În capitolele următoare vom explora, în detaliu, diferențele dintre epoca limitată și epoca infinită. Dar deocamdată este suficient să înțelegem că noua eră a transformat totul, însăși noțiunea de zgomot, ceea ce își doresc consumatorii și modul în care mărcile reușesc să-și atingă obiectivele. Aceste lucruri nu mai sunt făcute într-un mod limitat și static, ci, mai degrabă, într-o manieră care este infinit dinamică. Pentru a câștiga în epoca mass-mediei infinite, trebuie să înțelegem un adevăr care este deopotrivă simplu și complex. Ceea ce contează nu sunt reclamele, mesajele creative, textul elegant sau chiar conținutul uluitor, ci contextul: înțelegerea modului în care consumatorii pot fi ajutați să-și atingă obiectivele în momentul respectiv.

Gigantul suedez din domeniul mobilierului, IKEA, a reușit să stăpânească această noțiune a contextului. Dar nu a