

Sadržaj

Predgovor	xv
Uvod	xix
<i>Nova pravila</i>	<i>xxi</i>
<i>Knjiga pisana kao blog</i>	<i>xxii</i>
<i>Primeri inovativnih marketara</i>	<i>xxiv</i>

I Kako je Web promenio pravila marketinga i odnosa s javnošću	1
1 Stara pravila marketinga i odnosa s javnošću nemaju efekta u svetu Interneta	3
<i>Reklamiranje: rupa bez dna</i>	<i>5</i>
<i>Nekad beše: jednosmerni marketing zasnovan na prekidu</i>	<i>7</i>
<i>Stara pravila marketinga</i>	<i>8</i>
<i>Odnosi s javnošću bili su usmereni isključivo na medije</i>	<i>9</i>
<i>Ko to tamo piše: posrednička uloga medija</i>	<i>10</i>
<i>Da, mediji su i dalje važni</i>	<i>11</i>
<i>Saopštenja za javnost i novinarska crna rupa</i>	<i>12</i>
<i>Stara pravila odnosa s javnošću</i>	<i>13</i>
<i>Naučite da ignorišete stara pravila</i>	<i>15</i>
2 Nova pravila marketinga i odnosa s javnošću	17
<i>Dugačak rep marketinga</i>	<i>19</i>
<i>Molim vas, recite mi nešto što ne znam</i>	<i>21</i>
<i>Vesti od cigle i cementa: virtuelno prodaje realno</i>	<i>23</i>
<i>Savet predsednika kompanije</i>	<i>25</i>
<i>Dugačak rep odnosa s javnošću</i>	<i>26</i>
<i>Nova pravila marketinga i PR-a</i>	<i>27</i>
<i>Približavanje marketinga i odnosa s javnošću na Webu</i>	<i>29</i>

3	Kako dopreti direktno do kupaca	31
	<i>Neka svet sazna za vašu stručnost</i>	34
	<i>Sačinite poruku koju vaši kupci žele da čuju</i>	35
	<i>Profil kupca: osnove</i>	36
	<i>Razmišljajte kao izdavač</i>	39
	<i>Direktno ispričajte priču o svojoj organizaciji</i>	39
	<i>Zacrtajte ciljeve i dozvolite da sadržaj podstakne na akciju</i>	41
	<i>Sadržaj i liderstvo u idejama</i>	42
II	Komunikacija preko Web kojom se direktno dopire do kupaca	43
4	Blogovi: podstaknite milione propovednika da pričaju vašu priču	45
	<i>Blogovi, blogovanje i blogeri</i>	47
	<i>Mesto blogova na Webu</i>	49
	<i>Tri načina korišćenja blogova u marketingu i odnosima s javnošću</i>	52
	<i>Pratite blogove – od njih zavisi reputacija vaše organizacije</i>	53
	<i>Komentari na blogovima – zastupajte svoje gledište</i>	54
	<i>Dozvoljavate li zaposlenima da šalju elektronsku poštu? A šta tek kažete na blogove?</i>	57
	<i>Prevaziđite ograničenja: i McDonald's bloguje</i>	59
	<i>Moć blogova</i>	60
	<i>Počnite već danas</i>	61
5	Nova pravila koja se odnose na saopštenja za javnost	63
	<i>Saopštenja za javnost u umreženom svetu</i>	65
	<i>Nova pravila koja se odnose na saopštenja za javnost</i>	66
	<i>Ako vas nađu, sami će doći</i>	67
	<i>Navedite klijente na kupovinu</i>	69
	<i>Doprite direktno do svojih kupaca</i>	70
6	Ponudite audio-snimke u obliku podkasta	71
	<i>Marketing u rukama muzičara</i>	73
	<i>Podkasting: mnogo više od muzike</i>	76

7	Forumi, vikiji i vaša ciljna publika	79
	<i>Vaši najbolji klijenti učestvuju na Internet forumima – trebalo bi da i vi to radite</i>	83
	<i>Vaš prostor na forumima</i>	87
	<i>Vikiji, liste slanja i vaša publika</i>	89
	<i>Napravite sopstveni viki</i>	91
8	Budite viralni: Web pomaže da se publika zarazi	93
	<i>Eksplzivni marketing sa ukusom mentola</i>	94
	<i>Pratite blogosferu zbog viralnih erupcija</i>	95
	<i>Pokrenite viralne glasine zarad zabave i profita</i>	98
	<i>Sendvič Devica Marija</i>	98
	<i>Imate eksplozivne vesti? Krenite u viralni napad!</i>	99
9	Web lokacija bogata sadržajem	103
	<i>Političko lobiranje na Webu</i>	104
	<i>Sadržaj: fokus uspešne Web lokacije</i>	108
	<i>Sklopite sve kockice</i>	108
	<i>Odlična Web lokacija: više umetnost nego nauka</i>	110
III	Plan aktivnosti za uspešnu primenu novih pravila	113
10	Vaša slika i prilika: izrada marketinškog i PR plana	115
	<i>Koji su ciljevi vaše organizacije?</i>	116
	<i>Profil kupaca i vaša organizacija</i>	118
	<i>Profil kupca</i>	120
	<i>Važnost profila kupaca za Web marketing</i>	123
	<i>Što bi rekli kupci...</i>	124
	<i>U šta hoćete da veruju vaši kupci?</i>	127
	<i>Pravljenje sadržaja namenjenog kupcima</i>	129
	<i>Lansiranje bebe dinosaurusa</i>	130
	<i>Držite se plana</i>	133

11	Liderstvo u idejama – brendiranje organizacije kao pouzdanog izvora informacija	135
	<i>Razvijanje sadržaja koji doprinosi liderstvu u idejama</i>	136
	<i>Oblici sadržaja kojim se iskazuje liderstvo u idejama</i>	137
	<i>Kako napraviti kvalitetan sadržaj</i>	140
	<i>Angažujte ljude izvan svoje organizacije</i>	141
	<i>Koliko vam novca donosi kupac?</i>	142
12	Kako pisati za svoje kupce	145
	<i>Analiza praznih priča</i>	146
	<i>Loše pisanje: kako smo stigli dovdje?</i>	147
	<i>Efektno pisanje za marketing i PR</i>	149
	<i>Snaga povratne informacije (na primeru bloga)</i>	150
13	Kako sadržaj na Webu utiče na proces kupovine	153
	<i>Segmentiranje kupaca</i>	155
	<i>Elementi Web lokacije orijentisane ka kupcima</i>	157
	<i>Ciljano dostavljanje Web sadržaja pomoću RSS-a</i>	160
	<i>Povežite sadržaj direktno s prodajnim ciklusom</i>	162
	<i>Prijateljsko ubeđivanje</i>	163
	<i>Zaključite prodaju i nastavite razgovor</i>	164
	<i>Marketinški model otvorenog koda</i>	164
14	Kako pomoću saopštenja za medije direktno dopreti do kupaca	169
	<i>Razvijte svoju strategiju saopštenja za medije</i>	170
	<i>Objavljivanje saopštenja preko distributivnih servisa</i>	171
	<i>Dodite do još zainteresovanih kupaca preko RSS dokumenata</i>	173
	<i>Istovremeno objavljujte saopštenja za medije i na svojoj Web lokaciji</i>	173
	<i>Vажnost hiperveza u saopštenjima za javnost</i>	174
	<i>Fokusrajte se na ključne reči i izraze koje koriste vaši kupci</i>	174
	<i>Postavite odgovarajuće oznake za društvene medije</i>	177
	<i>Ako je vest dovoljno važna za medije, saopštite je i svojim postojećim i potencijalnim klijentima!</i>	178

15	Odeljak za medije na Web lokaciji: ulazna vrata za sve	179
	<i>Odeljak za medije na vašoj Web lokaciji kao (besplatna) optimizacija za pretraživače</i>	180
	<i>Važni saveti za izradu odeljka za medije</i>	181
	<i>Odeljak za medije na Web lokaciji namenjen je novinarima, kupcima, blogerima i zaposlenima</i>	188
	<i>Vrlo jednostavan marketing: važnost RSS dokumenata u odeljku za medije</i>	190
16	Nova pravila pristupa medijima	193
	<i>Neciljane poruke koje ubeđuju čitaoca jesu spam</i>	194
	<i>Nova pravila odnosa s medijima</i>	195
	<i>Blogovi i odnosi s medijima</i>	196
	<i>Kako ubediti medije</i>	197
17	Preko bloga do kupca	201
	<i>Koja bi trebalo da bude tema bloga?</i>	202
	<i>Etika blogovanja i smernice za zaposlene blogere</i>	204
	<i>Osnove blogovanja: šta početnik treba da zna</i>	205
	<i>Doterivanje bloga</i>	208
	<i>Pridobijanje čitalačke publike</i>	210
	<i>Označite post i označili ste put kupcu</i>	211
	<i>Blogovanje van Severne Amerike</i>	212
	<i>Šta čekate?</i>	214
18	Izrada podkasta i videa	215
	<i>Osnovno o podkastu</i>	215
	<i>Moj audio je vaš podkast</i>	219
	<i>Video i vaši kupci</i>	221
	<i>Kako samleti konkurenciju... sve zabeleženo na videu</i>	223
19	Društveno umrežavanje i marketing	225
	<i>Nađi me na MySpaceu</i>	225
	<i>Koristiš li Squidoo?</i>	227
	<i>Optimizovanje strana za društveno umrežavanje</i>	229
	<i>Drugi život: marketing u virtuelnom svetu</i>	231

20	Marketing preko pretraživača	235
	<i>Optimizovanje za pretraživače</i>	237
	<i>Dugačak rep pretraživanja</i>	238
	<i>Ostavite trag u pretraživačima</i>	239
	<i>Pristupne Web stranice kao podsticaj za akciju</i>	240
	<i>Marketing preko pretraživača u fragmentiranom poslovanju</i>	243
21	Ostvarite svoje zamisli	247
	<i>Odlično za svaku organizaciju</i>	249
	<i>Sada je red na vas</i>	252
	Zahvalnice	253
	Indeks	261
	O autoru	274