

Uvod

Na vrhuncu razvoja dot-com poslovanja, bio sam potpredsednik sektora za marketing u kompaniji NewsEdge Corporation, distributera vesti na Internetu čijim se akcijama trgovalo na NASDAQ-u. Godišnji prihod kompanije premašivao je 70 miliona dolara. Iz višemilionskog budžeta za marketing mesečno smo izdvajali desetine hiljada dolara za PR agenciju, stotine hiljada godišnje za štampanje kvalitetnog reklamnog materijala, te visoke sume za učešće na preko deset sajмова tokom godine. Moj marketinški tim je sve te poslove imao u svojoj listi obaveza. Radili smo punom parom i mnogo plaćali, jer se to i očekivalo od ljudi koji su se bavili marketingom i odnosima s javnošću. Osećali smo se dobro jer smo tako naporno radili – jer smo nešto radili – ali ti programi nisu donosili značajne, merljive rezultate.

Tada sam rešio da iskoristim iskustvo koje sam stekao na prethodnom poslu, kada sam radio kao direktor marketinga za područje Azije za Internet izdanje Knight-Riddera, tada jedne od najvećih svetskih novinskih kompanija. Moj tim i ja počeli smo iz potiha da realizujemo marketinški i PR program „liderstva u idejama“, zasnovan na sadržaju koji smo prezentirali na Webu. Protivno savetima profesionalaca PR agencije koje smo takođe angažovali (i koji su ustrajavali u mišljenju da se saopštenja za javnost objavljuju samo u novinama), sami smo pisali i slali desetine saopštenja. Svako saopštenje koje smo slali pojavljivalo se na Internet servisu kao što je Yahoo!, a posledica toga bilo je javljanje potencijalnih klijenata. I pored toga što su nam u reklamnoj agenciji savetovali da ne objavljujemo dragocene informacije „tamo gde ih konkurencija može ukrasti“, napravili smo mesečni bilten, TheEdge, posvećen svetu digitalnih vesti koji se povećavao vrtoglavom brzinom. Bilen je bio besplatan a postavili smo ga na početnu stranu naše Web lokacije zato što su te vesti privlačile pažnju kupaca, medija i analitičara. Još devedesetih godina, kad su marketing i PR na Webu

tek bili u povoju, moj tim i ja zanemarili smo stara pravila i oslonili smo se na moje iskustvo izdavača na Internetu. Sačinili smo marketinšku strategiju koristeći sadržaj na Webu kako bismo se neposredno približili kupcima. Programi koje smo sami izradili i koji nas gotovo ništa nisu koštali, stalno su privlačili više kvalifikovanih kupaca, medija i analitičara – samim tim i povećavali prodaju – nego skupi programi koje su za nas radili profesionalci. Preko pretraživača na Internetu pronalazili su nas ljudi za koje nikada nismo čuli. Nabasao sam na bolji način da se privuku kupci.

Godine 2002, pošto je NewsEdge prodat kompaniji Thomson Corporation, pokrenuo sam sopstvenu firmu u kojoj sam nastojao da razradim svoje ideje, i gde sam radio sa odabranim klijentima te podučavao druge pišući članke, držeći predavanja i organizujući seminare za zaposlene u korporacijama. Uvek sam se bavio istom temom: kako privući kupce direktno, preko sadržaja na Webu. Od tada su se na Internetu pojavili novi oblici medija – blog, podkast, video i virtualne zajednice. Ali svim tim novim Web alatima i tehnikama zajednička je odlika to što predstavljaju najbolji način da se neposredno komunicira s tržištem.

Ova knjiga je nastala na osnovu marketinškog i PR programa za Web o kome sam pisao na svom blogu. Januara 2006, objavio sam e-knjigu *The New Rules of PR*¹ koja je izazvala veliko oduševljenje (ali i mnoge kontroverze) među marketarima i poslovnim ljudima širom sveta. Od kada je ta knjiga objavljena, preuzeta je sa Interneta preko 200.000 puta, a komentare o njoj hiljade čitalaca je ispisalo na mom blogu i na drugim blogovima. Zahvaljujem se onima koji su pročitali moju knjigu i na nju uputili druge. Ali, moja nova knjiga nije tek puka razrada mog rada, jer u njoj govorim i o marketingu i o odnosima s javnošću, a ne samo o ovom potonjem. U njoj sam opisao i mnoge druge oblike medija na Internetu i više od godinu dana sprovodio dodatna istraživanja.

Knjiga koja je pred vama ne sadrži samo moje ideje jer sam delove knjige, onako kako sam je pisao, objavljivao na svom blogu. Hiljade vas pratili ste njeno stvaranje; mnogi među vama doprineli su pisanju knjige savetima i komentarima objavljenim na mom blogu ili poslatim

¹ http://www.webinknow.com/2006/01/new_complimenta.html

e-poštom. Hvala vam što ste svojim idejama poboljšali ovu knjigu. Hvala vam i što ste se sporili sa mnom kad bih zašao na stranputicu. Zahvaljujući vašem entuzijazmu, ova knjiga je mnogo bolja nego da sam je pisao sâm.

Web nije promenio samo pravila marketinga i odnosa s javnošću, nego i to kako bi trebalo da izgleda knjiga o poslovanju. Zanimljiv primer je ova knjiga. Sadržaj koji sam objavio na Internetu (u vidu e-knjige i napisa na blogu), omogućio mi je da ugovorim štampanje knjige. Srećom, na konferenciji u San Francisku upoznao sam Džoa Vajkerta,² potpredsednika i glavnog urednika odeljenja stručnih knjiga u kompaniji John Wiley & Sons, Inc., uz to i pisca odličnog bloga Publishing 2020. Objavljivali smo jedan drugome komentare na blogu. Zahvalan sam mu što se zauzeo u Wileyu, i što sada možete čitati moju knjigu. Uz to, na svom blogu sam objavljivao prve verzije odeljaka ove knjige. Drugi izdavači bi se izbezumili kad bi pisac objavio delove knjige na Internetu (i to besplatno!) i tako izložio svoje ideje. U kompaniji Wiley podržali su takav potez. Zapravo, neke meni omiljene knjige razvile su se upravo na blogovima, recimo knjiga *Naked Conversation* koju su napisali Robert Skobl³ i Šel Izrael⁴, zatim *The Long Tail* Krisa Andersona⁵ i *Small Is the New Big* Seta Godina⁶ – zaista sam se našao u odličnom društvu. Momci, hvala vam što ste utrli put.

Nova pravila

Jedna od najzanimljivijih rasprava o ovoj knjizi vodila se o njenom naslovu. Mnogi su mi rekli da im se naslov dopada jer već na osnovu njega znaju o čemu će čitati u knjizi. Naslov je dovoljno rečit. Ali drugi su mi zamerali, govoreći da ima svakakvih novih pravila koja se pominju i u ovoj knjizi i drugde, ali su retko primenljiva. „Nova pravila,, su samo vruća tema. Brajan Klark je napisao na svom sjajnom blogu Copy-blogger⁷ da vas ljudi koji definišu „nove poslovne ideje“ samo

² <http://jwikert.typepad.com/>

³ <http://scobleizer.com/>

⁴ <http://redcouch.typepad.com/>

⁵ <http://thelongtail.com/>

⁶ <http://sethgodin.typepad.com/>

odvlače od osnova poslovanja i komunikacije, a one se ne menjaju već stotinama godina. Istina je, ako potražite na Amazonu izraz „new rules“, pojaviće se naslovi hiljada knjiga. Ali Web zaista nudi marketarima nov način da nešto urade. Siguran sam da sam odabrao dobar naslov, jer pre nego što se razvio Web mogli ste skrenuti pažnju na svoju organizaciju jedino ako platite reklamu ili ubedite novinara da piše o vama. Direktno predstavljanje organizacije (na Webu) jeste novina zato što, sve do sada, niste mogli da steknete potencijalnu višemilionsku publiku a da vas reklama za to ne košta papreno ili ukoliko ne dobijete medijsku podršku.

Tu, ipak, nailazimo na problem: i dalje mnogi primenjuju stara pravila oglašavanja i odnosa s medijima na novi medij – Web, što im donosi vrlo slabe rezultate. Čvrsto sam uveren da se sada nalazimo u sredini u kojoj vladaju nova pravila, i da je ova knjiga vodič kroz taj svet na Webu.

Knjiga pisana kao blog

Pošto je granica između Web marketinga i odnosa s javnošću na Webu toliko izbledela da je gotovo neprepoznatljiva, više nije tako očigledno kao ranije koji je medij najbolje izabrati. Budući da sam knjigu morao nekako organizovati, odlučio sam da posvetim po jedno poglavlje svakoj vrsti medija na Internetu – blogu, podkastu, forumima, društvenom umrežavanju i drugima. Sve te alatke i tehnike se, u stvari, prepliću i međusobno dopunjuju. Ponekad je bilo teško svrstati nešto u određeno poglavlje, recimo format RSS (Really Simple Syndication). Četiri puta sam premeštao odeljak o RSS-u i najzad ga smestio u poglavlje 13.

Elektronski mediji se razvijaju velikom brzinom i kad budete čitali ovaj uvod, svakako će se već pojaviti nove tehnike koje bih voleo da sam mogao opisati u knjizi. Istovremeno, slažem se da je važno savladati osnove, stoga poglavlje 10 – u kome počinjete da razvijate sopstveni plan za marketing i PR na Webu – obiluje praktičnim, zdravorazumskim razmišljanjima.

⁷ <http://www.copyblogger.com/don't-take-this-advice-about-online-marketing/#more-205>

Knjiga je podeljena u tri celine. Deo I je sažeta analiza o tome kako je Web menjao pravila marketinga i odnosa s javnošću. U delu II detaljno su predstavljeni različiti mediji, dok je deo III posvećen praktičnim informacijama i akcionom planu koji će vam pomoći da se pridržavate novih pravila u poslovanju organizacije.

Premda mislim da je ovakav tok izlaganja najlogičniji za iznošenje ideja, nema razloga da ne preskačete poglavlja i čitate ih drugačijim redom. Za razliku od kriminalističkih romana, ovde nećete izgubiti nit pripovedanja ako čitate na preskok. Svakako ne želim da gubite vreme. Dok sam pisao knjigu, pozeleo sam da mogu napraviti hipervezu (kao na blogu) i spojiti izlaganje u jednom poglavlju s delom drugog poglavlja. Nažalost, to nije moguće u štampanoj knjizi, pa sam umesto toga ubacivao predloge šta možete preskočiti ili gde se možete vratiti da biste pročitali više o određenim temama. Uz to, naveo sam i stotine Web adresa u fusnotama kako biste mogli posetiti razne blogove, Web lokacije i druge medije na Internetu o kojima sam pisao a smatrao sam da bi vas zanimali. Primetićete da pišem neposredno i ležerno, a ne zvanično i usiljeno što je odlika mnogih poslovnih knjiga. To je zato što sam u pisanju knjiga usvojio stil pisanja na blogu, te ga koristim da bih vam predočio nova pravila – mislim da je vama, čitaocima, takav stil pristupačniji.

Kad u knjizi govorim o kompaniji i organizaciji, mislim na sve vrste organizacija i pojedinaca. Slobodno te reči zamenite s neprofitna ili vladina organizacija, politički kandidat, crkva, škola, sportski tim, stručnjak za pružanje profesionalnih usluga, ili s bilo kojim drugim izrazom koji vam padne na pamet. Isto tako, kad koristim imenicu kupci, mislim i na pretplatnike, glasače, volontere, kandidate za posao i donatore. Jeste li pokrenuli neprofitnu organizaciju koja treba da prikupi više dobrovoljnih priloga? Nova pravila iz ove knjige odnose se na vas isto koliko i na neku korporaciju. Jednako važi i za političke kampanje u kojima se prikupljaju glasovi, za škole koje nastoje da povećaju broj kandidata za upis, konsultante koji traže zaposlenje i crkve koje žele pridobiti nove članove.

U ovoj knjizi ćete se upoznati s novim pravilima i saznaćete kako da ih primenjujete. Za sve ljude, bilo gde u svetu, koji posluju na Webu, više ne važe stara pravila marketinga i odnosa s javnošću. Danas, sve organizacije uspostavljaju kontakt sa svojim kupcima neposredno, na Internetu. Rezultati projekta Pew Internet & American Life pokazuju da 73 procenta odraslih Amerikanaca (147 miliona) koristi Internet.⁸ Mudri marketari su promenili svoj stav o marketingu i odnosima s javnošću kako bi se približili pojedincima na Internetu koji bi mogli biti zainteresovani za njihovu organizaciju.

Primeri inovativnih marketara

Bila mi je čast da kroz priče u ovoj knjizi predstavim najbolje inovativne marketare koji su razvili uspešne marketinške i PR programe na Webu. To su ujedno najzanimljiviji delovi knjige. Među pričama koje se posebno izdvajaju je i ona o Robertu Skoblu, koji je ljubazno izneo svoja iskustva iz Microsofta u predgovoru za ovu knjigu. Hvala, Roberte. U knjizi je gotovo pedeset takvih priča, zabeleženih većinom onako kako su mi ih ispričali sami marketari. Pred vama su priče ljudi čije kompanije pripadaju povlašćenoj grupi od 500 najjačih svetskih kompanija i ljudi iz firme s tek šačicom zaposlenih. U tim kompanijama izrađuju se različiti proizvodi – od trkačkih bicikala, preko helikoptera i računarskog softvera, do realističnih igraćaka dinosaurusu. Neke organizacije su vrlo poznate, za druge znaju samo u njihovoj tržišnoj niši. Opisujem i pojedine neprofitne organizacije, grupe koje promovišu svoje političke stavove, te građane koji podržavaju potencijalne političke kandidate. Kazujem priče o nezavisnim konsultantima, crkvama, rok grupama i advokatima. Svima je zajedničko to što uspešno koriste Web kako bi se približili svojoj ciljnoj publici. Neizmerno se zahvaljujem ljudima koji su mi posvetili svoje vreme. Siguran sam da će se složiti sa mnom da su oni zvezde ove knjige.

Dok budete čitali o uspešnim marketarima, imajte na umu da ćete od njih mnogo naučiti čak i ako pripadaju drugačijem tržištu, grani delatnosti ili organizaciji nego što je vaša. Neprofitne organizacije

⁸ <http://www.pewinternet.org/>

mogu izvući pouke iz iskustva korporacija. Konsultanti će mnogo toga naučiti iz uspeha rok grupa. Zapravo, potpuno sam uveren da ćete naučiti mnogo više ako primenite uspešne ideje iz druge oblasti poslovanja nego ukoliko kopirate svog najbližeg konkurenta. Ne zaboravite, u novim pravilima je najbolje to što vaši konkurenti verovatno još nisu ni čuli za njih.

David Meerman Scott
david@davidmeermanscott.com
www.webinknow.com