



# Kako je Web promenio pravila marketinga i odnosa s javnošću



# 1

## Stara pravila marketinga i odnosa s javnošću nemaju efekta u svetu Interneta

**U** leto 2006, razmišljao sam o tome da kupim nov auto. Kao i za desetinu miliona drugih potrošača, Web je moj primarni izvor informacija kada nameravam da nešto kupim, te sedoh za računar i počeh da tražim. Pretpostavljajući da je prirodno da tu započnem svoju potragu, posetio sam Web lokacije tri najveća proizvođača automobila. Bila je to velika greška. Na sve tri lokacije, već na početnoj strani naleteo sam na *oglašavanje* u stilu televizijskih reklama. I sve te poruke fokusirale su se na cenu. Na Fordovoj lokaciji<sup>1</sup> zabilele su me oči od naslova, „Rasprodaja ovogodišnjih modela! 0% kamate! 0 za benzin!“ Ni kod Chryslera<sup>2</sup> nije bilo drugačije: „Platite koliko i naši zaposleni uz 0% kamate!“ A u kompaniji GM<sup>3</sup>, nudili su „72-časovnu prodaju!“ Hvala, ali ne planiram da kupim auto za 72 časa. Možda ga neću kupiti ni za 72 dana! Samo razgledam. Na sve tri lokacije pretpostavljali su da ću *odmah* kupiti auto. A hteo sam samo da saznam nešto više.

---

<sup>1</sup> <http://www.fordvehicles.com>

<sup>2</sup> <http://www.chrysler.com>

<sup>3</sup> <http://www.gmbuypower.com>

Iako nisam tačno znao koji auto hoću da kupim, razmišljao sam o nekom kompaktnom SUV modelu. Samo na lokaciji General Motorsa mogao sam da nađem sve SUV modele te kompanije na jednom mestu. Da bih proučio Fordove modele, morao sam da posetim zasebne lokacije za Ford, Mercury, Land Rover i Volvo, iako su svi ti brendovi sada deo korporacije Ford. Ni tamo osoba koja razmatra kupovinu automobila mesecima unapred, nije mogla da nađe ono što joj treba. Naravno, video sam dosta privlačnih video reklama, lepih slika i povoljnih ponuda za kupovinu, ali to je bilo sve.

Na svim tim Web lokacijama tragaio sam za potrebnim informacijama i prilično sam se obradovao kada sam na Chryslerovoj lokaciji spazio hipervezu „Pitajte dr Z-ja“<sup>4</sup>. To je podstaklo moju radoznalost. Ko je dr Z? Odlično, pomislih, *evo napokon nekog autentičnog sadržaja*. Ali, avaj, bio je to samo crtež dr Ditera Zečea, predsedavajućeg u upravnom odboru DaimlerChryslera, koji je u ulozi „Internet asistenta“ bio spreman da odgovori na moja pitanja. Ipak, prvo su me pozvali da pogledam TV reklame. Došlo mi je da ih sve upitam: „Postoje li ljudi od krvi i mesa u ovim automobilskim kompanijama?“

Na svakoj lokaciji, imao sam osećaj da me bombarduju nizom marketinških poruka koje su napravljene u laboratoriji ili posredstvom fokus grupa. Jednostavno, nisu bile autentične. Da sam hteo da gledam televizijske reklame o automobilima, uključio bih TV. Preplavilo me čudno osećanje da je Web lokacije sva tri velika proizvođača automobila smislio i napravio isti momak sa avenije Medison<sup>5</sup>. Na tim lokacijama su mi se reklamirali, a nisu gradili vezu sa mnom. Mami su me jednosmernim porukama, umesto da me obaveste o svojim proizvodima. Znaite šta? Pošto sam već na vašoj lokaciji, ne morate mi privlačiti pažnju; već je imate!

Evo dobrih vesti: našao sam neke fantastične lokacije na Webu gde sam saznao više o kompaktnim SUV automobilima. Nažalost, mesto gde sam otkrio originalan sadržaj, naučio dosta toga i stupio u kontakt s pravim ljudima, nije deo nijedne Web lokacije velike automobilske

<sup>4</sup> <http://www.askdrz.com>

<sup>5</sup> Avenija u Njujorku u kojoj je tokom '40-ih i '50-ih godina prošlog veka bilo sedište najvećih reklamnih agencija. Mnoge od njih su se danas preselile na druge lokacije, ali se izraz „Avenija Medison“ i dalje koristi kao sinonim za američku reklamnu industriju. (Prim. prev.)

trojke. Edmunds' Car Space<sup>6</sup> je moderna Web lokacija za društveno umrežavanje. Registrovani korisnici mogu personalizovati Web strane i besplatno koristiti mogućnosti kao što su foto albumi, omiljene Web strane i korisničke grupe razvrstane po proizvođaču i modelu automobila. Ta odlična lokacija pomogla mi je da suzim izbor. Na forumima, na primer, mogao sam da pročitam preko 2.000 poruka samo o modelu Toyota FJ Cruiser. Pregledao sam strane na kojima su se ponosni vlasnici razmetali svojim ljubimcima. To je bilo mesto gde sam odlučivao o kupovini, *na desetine pritisaka mišem udaljeno od Web lokacija automobilskih giganta*.

Otkako sam prvi put na svom blogu pisao o Web lokacijama proizvođača automobila, desetine ljudi su ostavljale svoje komentare ili mi slali elektronska pisma sa sličnim iskustvima pri kupovini automobila. Nešto je sigurno loše u automobilskoj industriji, čim toliki ljudi ne uspevaju da na lokaciji proizvođača pronađu činjenice koje su im neophodne kako bi se odlučili da kupe određeni model. A takvi nisu samo proizvođači automobila.

Pre pojave Weba, organizacije su mogle da privuku pažnju samo na dva glavna načina: kupovinom reklamnog prostora ili objavljivanjem napisa u medijima. Ali Web je izmenio pravila. Web nije televizija. Organizacije koje razumeju nova pravila marketinga i odnosa s javnošću razvijaju direktne veze s kupcima kao što smo vi i ja.

## Reklamiranje: rupa bez dna

Davnih dana, jedini način reklamiranja bilo je tradicionalno oglašavanje koje nije bilo ciljano, i to u novinama i časopisima, na radiju i televiziji ili preko direktne pošte. Ali, preko tih medija bilo je vrlo teško ciljati određene kupce i slati im poruke prilagođene njihovim

---

<sup>6</sup> <http://www.carspace.com>

željama i potrebama. Ipak, poznati brendovi proizvoda za široku potrošnju i dalje se reklamiraju, a verovatno i dalje klasično reklamiranje ima smisla za neke organizacije i proizvode (iako ne toliko kao ranije). Momci koji gledaju američki fudbal na televiziji piju mnogo piva, te verovatno ima smisla što se Budweiser, koji je usmeren na masovno tržište, reklamira tokom prenosa utakmica nacionalne fudbalske lige<sup>7</sup> (što nije odgovarajuće za male pivare koje ciljaju male tržišne niše). Svrishodno je reklamirati se i u mnogim stručnim publikacijama. Ako vaša kompanija proizvodi lakove i premaze za drvenu industriju, onda ćete verovatno hteti da se oglašavate u časopisu *Professional Deck Builder Magazine* jer ćete tako dopreti do firme koje se bave izradom drvenarije (ali tako nećete pokriti deo tržišta koji obuhvata stolare hobiste). Ukoliko vodite lokalnu agenciju za nekretnine u malom gradu, možda ima smisla poslati direktnu poštu svim vlasnicima nekretnina (ali tako nećete dopreti do ljudi koji ne žive u vašem gradu, ali nameravaju da se tu dosele).

U svakom slučaju, za milione ostalih organizacija, za nas koji smo profesionalci u svojim oblastima, muzičari, umetnici, radimo u neprofitnim ili verskim organizacijama, ili u firmama koji proizvode robu namenjenu malim tržišnim nišama, tradicionalno reklamiranje je toliko široko i uopšteno da jednostavno nema efekta. Reklamiranje na velikim medijima možda ima smisla za proizvode koji se distribuiraju svuda i masovno troše. Kao primeri, na um mi padaju čuveni brendovi koji se prodaju u nacionalnim lancima supermarketa, baš kao što se filmski blokbusteri prikazuju u svim svetskim bioskopima. Međutim, odlična strategija za Procter & Gamble, Paramount Pictures i republikanskog kandidata za predsednika SAD – koja se zasniva na slanju masovnih poruka što većem broju primalaca – ne daje rezultate kada je reč o proizvodima namenjenim malim tržišnim nišama, lokalnim firmama koje se bave pružanjem usluga i specijalizovanim neprofitnim organizacijama.

---

<sup>7</sup> National Football League (NFL), najveća profesionalna liga američkog fudbala (ragbija). (Prim. prev.)

Web je stvorio neverovatne šanse da se ciljanim porukama koje koštaju tek delić budžeta za marketing, dopre do kupaca u udaljenim tržišnim nišama.

## Nekad beše: jednosmerni marketing zasnovan na prekidu

Osnovna tehnika onoga što Set Godin naziva kompleksom televizijske industrije<sup>8</sup> (engl. *TV-industrial complex*) jeste prekid (engl. *interruption*). U ovom sistemu, kreativci u reklamnim agencijama sede u svojim modernim kancelarijama i smišljaju načine da prekinu ljude u svakodnevnim poslovima kako bi ovi obratili pažnju na njihove jednosmerne poruke. Razmislite o ovome: gledate svoju omiljenu televizijsku emisiju, a oglašivač mora načiniti dovoljno zanimljivu reklamu koja će vam privući pažnju i naterati vas da je pogledate umesto da učinite nešto drugo, na primer uzmete sladoled iz frižidera pre nego što se emisija nastavi. Čitate zanimljiv članak u časopisu, a reklamni oglasi moraju da budu dovoljno zanimljivi kako biste se zainteresovali i pročitali ih. Ili, putujete kompanijom U.S. Airways iz Bostona za Filadelfiju (što ja često činim), a dvadeset minuta nakon poletanja, avioprevoznik smatra da je važno da vas trgne iz prijatnog dremeža kako bi vam glasnom reklamom predstavio odmor na Kari-bima. Ideja koja je u osnovi svih ovih primera jeste da se reklamiranje, u svim formama, tradicionalno oslanja na privlačenje potencijalnih kupaca tako što će oni prekinuti ono što u tom trenutku rade i obratiti pažnju na promotivnu poruku.

Štaviše, reklamne poruke predstavljaju jednosmernu komunikaciju kratkog daha usredsređenu na proizvod. Prinudeni da se nadmeću s novim marketingom na Webu koji se zasniva na interakciji, informaciji, učenju i izboru, oglašivači više ne uspeavaju da se probiju

<sup>8</sup> [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2006/01/nonlinear\\_media.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/01/nonlinear_media.html)

prevaziđenim pričama o svojim predivnim proizvodima. Danas kada jedna osoba u proseku vidi na stotine prodajnih komercijalnih poruka dnevno, ljudi jednostavno više ne veruju reklamama. Ne pamtimo ih, ako ih uopšte i primećujemo.

Web je drugačiji. Umesto jednostranog prekida, Web marketing se zasniva na isporučivanju korisnog sadržaja u pravom trenutku, onda kada kupcu to treba.

Pre pojave Weba, profesionalni oglašivači izveštali su se u korišćenju alatki i tehnika za doseganje što većeg dela tržišta pomoću poruka koje su sadržavale najmanji zajednički imenilac i sve to preko tehnika prekida. Reklamiranje je podrazumevalo odličan „kreativni rad.“ Nažalost, mnoge kompanije koje su se učaurile u tim danima očajnički žele da Web bude nalik na televiziju, zato što znaju kako reklamiranje na televiziji funkcioniše. Reklamne agencije koje se ističu u kreativnim TV reklamama veruju da svoje veštine mogu preneti na Web.

Nisu u pravu. Oni prate prevaziđena pravila.

## Stara pravila marketinga

- Marketing se izjednačavao s reklamiranjem (i brendiranjem).
- U reklamiranju se moralo obraćati širokim masama.
- Reklamiranje se zasnivalo na prekidanju ljudi kako bi obratili pažnju na promotivnu poruku.
- Reklamiranje je bilo jednosmerno: od kompanije ka potrošaču.
- Isključivi cilj reklamiranja bila je prodaja proizvoda.
- Reklamiranje se zasnivalo na kampanjama ograničenog trajanja.
- Kreativnost je smatrana najvažnijom komponentom reklamiranja.



- Važnije je bilo da reklamna agencija dobije nagradu za kreativnost nego da klijent dobije novog potrošača.
- Reklamiranje i odnosi s javnošću bili su zasebne discipline kojima su se bavili ljudi s različitim ciljevima, strategijama i merilima.

Ništa od navedenog više ne važi. Web je transformisao pravila, a vi morate transformisati svoj marketing kako biste što bolje iskoristili tržište ideja koje je omogućio Web.

## Odnosi s javnošću bili su usmereni isključivo na medije

Ja sam urednik saradnik u časopisu *EContent*, pa često preko elektronske pošte primam na stotine saopštenja za javnost od poznatih profesionalaca u toj oblasti, i svi hoće da pišem o njihovim elektronskim spravicama. Znae šta? Za pet godina, *nikada* nisam pisao o nekoj kompaniji zato što sam primio neciljano saopštenje za javnost koje mi je neko poslao. Primio sam oko 25.000 saopštenja za javnost, a da nijedno nisam pretočio u novinsku priču. Razgovori koje sam vodio s novinarima koji su se bavili drugim granama delatnosti, samo su potvrdili da nisam jedini koji tako čini. Umesto da čitam saopštenja za javnost, razmišljam o temi o kojoj hoću da pišem u kolumni ili članku, a zatim pregledam blogove ili tragam za informacijama preko pretraživača. Ako nađem saopštenje za javnost koje se tiče tražene teme preko servisa Google News ili u delu za medije na Web lokaciji neke kompanije, odlično! Ali sigurno ne čekam da mi ga neko pošalje. Radije sam tražim zanimljive teme, proizvode, ljude i kompanije. A kada osetim da imam priču, onda njen koncept prvo postavim na svoj blog kako bih video kako prolazi kod publike. Da li je neko ostavio komentar? Jesu li ga pročitali ljudi iz odnosa s javnošću i odmah mi poslali elektronsko pismo?

Evo još jedne neverovatne činjenice: za pet godina, na prste jedne ruke mogu nabrojati ljude iz odnosa s javnošću koji su ostavljali komentare na mom blogu ili me pozivali nakon što bi pročitali moju poruku na blogu ili članak u časopisu. Koliko je teško pratiti blogove i objavljene tekstove novinara koje pokušavate da pridobijete? Na osnovu tekstova može se tačno zaključiti šta tog novinara zanima. Zatim im možete poslati nešto zanimljivo o čemu bi oni verovatno voleli da pišu, umesto da ih zatrpavate opštim saopštenjima koja vam nisu tražili. Kada ne želim da me gnjave, nedeljno primam na stotine saopštenja za javnost. Ali kada hoću da dobijem odgovor ili razgovaram s nekim, s druge strane je obično tišina.

Nešto je očigledno trulo u državi odnosa s javnošću.

Novinari i urednici koriste Web kako bi tragali za zanimljivim pričama, ljudima i kompanijama. Hoće li naći vas?

## Ko to tamo piše: posrednička uloga medija

*Odnosi s javnošću* nekada su bili ekskluzivan klub. Ljudi koji su se bavili time pratili su stroga pravila i imali poseban žargon. Za one koji nisu bili deo tog povlašćenog društva, odnosi s javnošću delovali su kao ezoteričan i misteriozan posao za koji je trebala posebna obuka, nešto kao za astronauta ili sudskog stenografa. Ljudi koji su se bavili odnosima s javnošću radno vreme bi provodili pišući saopštenja namenjena isključivo novinarima i urednicima, ili časkajući sa istim tim novinarima i urednicima. A zatim bi držali fige i nadali se najboljem („O, molim vas, napišite nešto o onome što sam poslao...“), to jest da će dobiti prostor u štampanim ili elektronskim medijima. Konačni rezultat njihovih napora – krajnji cilj odnosa s javnošću u prošlosti – bio je takozvani „klip,“ isečak iz medija koji je potvrđivao da su uradili svoj posao. Samo su najbolji imali lične veze u medijima, te je

samo trebalo da podignu slušalicu i plasiraju priču reporteru koga su mesec dana ranije izveli na ručak. Pre 1995. godine, pored plaćanja ogromnih svota za reklamiranje ili saradnju sa medijima, nije postojala nijedna druga mogućnost da kompanija plasira svoju priču u javnost.

To više ne važi. Web je promenio pravila. Danas organizacije komuniciraju direktno s potrošačima.

## Da, mediji su i dalje važni

Dozvolite mi da na trenutak napravim pauzu kako bih rekao da su mejnstrim mediji i mediji koji pokrivaju određenu branšu i dalje važne komponente dobrog programa odnosa s javnošću. Na svom blogu i na svim događajima i konferencijama gde sam javno govorio, ponekad su me optuživali da nagoveštavam kako tradicionalni mediji više nisu relevantni. To nije moj stav. Mediji su od ključne važnosti za mnoge organizacije. Pozitivna kritika u čuvenom muzičkom časopisu *Rolling Stone* lansira rok bend u orbitu popularnosti. Proizvod široke potrošnje o kojem se govori u emisiji *Today Show*,<sup>9</sup> neće proći nezaapaženo. U mnogim tržišnim nišama i vertikalnim granama delatnosti,<sup>10</sup> stručni časopisi i žurnali ukazuju na to koje su kompanije važne. Ipak, bez obzira na to što ti mediji čine vitalne aspekte celokupnog programa za odnose s javnošću, verujem da postoje jednostavniji i efikasniji načini da se dopre do potrošača. A evo nekih zaista lakih: ako dobro i direktno ispričate svoju priču, mediji će je naći. A zatim će pisati o njoj!

---

<sup>9</sup> Najpopularniji jutarnji program u SAD, i najstariji u svetu. Od 1952. godine redovno se emituje vikendom na televiziji NBC i ima značajan uticaj na široku publiku u toj zemlji. (Prim. prev.)

<sup>10</sup> Vertikalna privredna grana (engl. *vertical industry*) jeste ona sa uglavnom usko profilisanim rasponom proizvoda i usluga. (Prim. prev.)

Funkcionisanje odnosa s javnošću se izmenilo. To više nije neka ezoterična disciplina gde se kompanije svojski trude kako bi komunicirale isključivo s nekolicinom novinara koji zatim prenose priču širokoj javnosti, a ljudi iz nadležnog odeljenja dobijaju isečak iz medija koji će moći da pokažu svojim nadređenima. Danas odličan program odnosa s javnošću podrazumeva direktan pristup potrošaču. Web omogućava svim zainteresovanim licima da neposredno pristupe informacijama o vašim proizvodima, a pametne kompanije razumeju i koriste taj neverovatan kanal komunikacije i tako stvaraju konkurentnu prednost.

Internet je učinio da odnosi s javnošću ponovo postanu javni, nakon godina gotovo isključive usmerenosti na medije. Blogovi, postavljanje saopštenja za javnost na Internet, te ostale forme sadržaja na Webu omogućavaju organizacijama da direktno komuniciraju s potrošačima.

## Saopštenja za javnost i novinarska crna rupa

Davnih dana, saopštenje za javnost bilo je, u osnovi, samo saopštenje za medije.<sup>11</sup> S vremenom, ona su prerasla u stilizovane dokumente razumljive samo upućenima, i kompanije su ih slale isključivo novinarima i urednicima. Pošto se pretpostavljalo da ih niko osim njih neće čitati, često su pisana imajući na umu postulate medija kojima su bila upućena.

<sup>11</sup> U knjizi se naizmenično upotrebljavaju termini *news release* i *press release*. U stručnoj terminologiji na srpskom jeziku mogu se naći izrazi saopštenje za štampu, saopštenje za medije i saopštenje za javnost, zavisno od opsega javnosti kojoj su namenjena. Budući da se u knjizi tumače saopštenja koja se postavljaju na Internet i namenjena su najširoj publici, gde god ciljana publika podrazumeva i medije i potrošače, upotrebljavaće se izraz saopštenje za javnost. (Prim. prev.)

Stvari su se odvijale obično ovako: publiku je činio probrani auditorijum od nekoliko desetina novinara koji je periodično dobijao saopštenja od neke kompanije. Novinari i urednici bili su već prilično upućeni u oblast kojom su se bavili, te im kompanija nije slala previše propratnih informacija. Preovladavao je žargon. „Šta je vest?“ pitali bi se novinari dok pogledom preleću preko teksta. *A-ha, evo je – kompanija je najavila super tehnološku spravicu s novom prilagodljivom i robusnom arhitekturom.* Ali, dok je to vest za iskusnog novinara informatičkog časopisa, za ostatak sveta predstavlja pravu nepoznanicu. Pošto saopštenja za javnost sada čitaju milioni ljudi koji preko Weba tragaju za rešenjima svojih problema, stara pravila su prevaziđena.

## Stara pravila odnosa s javnošću

- Jedini način da javnost čuje za vas jeste da se pojavite u medijima.
- Kompanije komuniciraju s novinarima preko saopštenja za javnost.
- Osim novinara i urednika, niko ne vidi saopštenje pre objavljivanja.
- Kompanija mora da ima značajnu vest kako bi uopšte mogla da razmišlja o slanju saopštenja.
- Dozvoljeno je koristiti žargon jer ga novinari razumeju.
- Saopštenje za javnost se ne šalje sve dok se u njemu ne citiraju neke objektivne osobe kao što su kupci, analitičari ili stručnjaci u toj oblasti.
- Jedini način da kupci saznaju o sadržaju saopštenja jeste da mediji pišu o tome.
- Jedini način da se izmeri delotvornost saopštenja za javnost jeste da se prikupljaju klipovi kad god se mediji nakane da objave vest navedenu u saopštenju kompanije.
- Odnosi s javnošću i marketing bili su zasebne discipline kojima su se bavili ljudi s različitim ciljevima, strategijama i merilima.

Ništa od ovoga više ne važi. Web je izmenio pravila, a vi morate izmeniti svoje strategije u odnosima s javnošću kako biste što bolje iskoristili tržište ideja koje je omogućio Web.

Većina organizacija ne može odmah plasirati informacije o svojim proizvodima u mejnstrim medijima.<sup>12</sup> Ljudi kao što smo vi i ja moraju vredno da rade kako bi bili primećeni na tržištu ideja na Internetu. Ali, ako razumemo kako se uloga odnosa s javnošću izmenila, možemo se potruditi da naše priče budu primećene na tržištu.

Evo i nekih izuzetaka. Ogromne kompanije, slavne ličnosti i razna državna tela, još uvek mogu da prođu koristeći isključivo medije, iako je i to neizvesno. Ti ljudi/kompanije koji su postali brendovi za sebe, dovoljno su poznati, a vesti koje imaju toliko zanimljive da ne moraju ni da se trude da ih plasiraju. Za tu nekolicinu srećnika, mediji su i dalje osnovno glasilo.

Ukoliko Džoana Rouling plasira saopštenje da Hari Potter gine u poslednjoj knjizi iz serijala o dečaku čarobnjaku, mediji će to objaviti.

U slučaju da direktor kompanije Apple, Stiv Džobs, predstavi novi iPhone na sajmu informatike, mediji će to objaviti.

Ako Bred Pit i Anđelina Džoli najave da će se njihova slatka beba zvati Šajlo, mediji će to objaviti.

Ako ste mali i manje poznati ali imate zanimljivu priču, morate je saopštiti sami. Na sreću, Web je pravo mesto gde to možete učiniti.

---

<sup>12</sup> Izraz mejnstrim medij (engl. *mainstream media*) prvi je upotrebio Noam Čomski (Z Media Institute, jun 1997) kako bi opisao medije usmerene ka najširoj publici koji istovremeno formiraju i usmeravaju javno mnjenje, a kao primere je naveo *The New York Times* i *CBS*. S vremenom se izraz mejnstrim mediji počeo sve češće koristiti u Internet žargonu kao sinonim za masovne medije. (Prim. prev.)

## Naučite da ignorišete stara pravila

Da biste iskoristili snagu Weba i direktno doprli do kupaca, morate ignorisati stara pravila. Odnosi s javnošću ne obuhvataju samo obraćanje kroz medije, iako mediji ostaju njihova važna komponenta. Marketing se ne sme izjednačavati s jednosmernim reklamiranjem iako ono može biti važan deo opšte strategije.

Primetio sam da neki stručnjaci u marketingu i odnosima s javnošću vrlo teško menjaju stare navike. Nove ideje čine da se ljudi osećate nelagodno. Kada govorim na konferencijama, ljudi često zauzmu odbrambeni stav s prekrštenim rukama i počnu da gledaju u vrhove svojih cipela. Sasvim prirodno, ljudi koji su naučili stara pravila opiru se novom svetu koji se zasniva na direktnom pristupu. Ali, isto tako, primetio sam i brojne marketing menadžere, direktore, preduzetnike, prosvetlene rukovodioce neprofitnih organizacija i stručnjake iz drugih oblasti kako koriste priliku da direktno saopšte svoje priče. Tim ljudima se sviđa nov način komuniciranja s kupcima. Pametni marketari svakoga dana ostvaruju uspeh za svoje organizacije tako što komuniciraju preko Weba.

Evo kako ćete saznati odgovaraju li vam nova pravila. Razmotrite svoje ciljeve komunikacije preko marketinga i odnosa s javnošću. Kupujete li vreme za reklamu tokom prenosa Super Bowla<sup>13</sup> da biste dobili odlične karte za utakmicu? Smišljate li kreativan reklamni oglas za časopis kako bi vaša reklamna agencija osvojila nagradu? Nadate se da ćete napraviti odličnu knjižicu klipova iz medija kako biste je ponosno pokazali svojim nadređenima? Da li vaš direktor želi da se pojavi na televiziji? Bavite se odnosima s javnošću kako biste jednog dana upoznali Opru Vinfrey<sup>14</sup>? Ukoliko ste potvrdno odgovorili na ova pitanja, onda nova pravila (i ova knjiga) nisu za vas.

---

<sup>13</sup> Super Bowl je finale NFL lige u američkom profesionalnom fudbalu. Najgledaniji je program u SAD; procenjuje se da u svakom trenutku prenos gleda od 80 do 90 miliona Amerikanaca. Novac koji kompanije izdvajaju za reklamiranje u pauzama igre, meri se milionima dolara. (Prim. prev.)

<sup>14</sup> Oprah Gail Winfrey, autorka i voditeljka najbolje rangiranog tok-šoua, koji nosi njeno ime. Dobitnica je nekoliko nagrada Emi i jedan od najuticajnijih novinara u SAD. (Prim. prev.)

Ali, ako ste slični milionima pametnih marketara čiji je cilj da neposredno komuniciraju s potrošačima, nastavite da čitate. Ukoliko radite na tome da vaša organizacija postane što uočljivija na Internetu, opet nastavite da čitate. U slučaju da hoćete da privučete ljude kako bi zaista kupili nešto od vas (ili se prijavili na vašu listu slanja, poslali svoje podatke kao mogući kupci, pridružili se vašoj društvenoj mreži ili donirali neku sumu), samo nastavite da čitate. Ovu knjigu sam napisao specijalno za vas.