Úvod

Na vrcholu dotcom boomu jsem byl viceprezidentem marketingu v NewsEdge Corporation, distributora online zpráv, který je obchodovatelný na NASDAQu s ročními výnosy více než sedmdesát milionů dolarů. Můj multimilionářský marketingový rozpočet obsahoval desítky tisíc dolarů měsíčně pro PR agenturu, stovky tisíc ročně na tištěnou reklamu a nablýskané vedlejší materiály, drahé účasti na tuctech obchodních výstav ročně. Můj tým dával tyto věci na náš seznam pracovních úkolů pro marketing, byl do práce jako čert, a platil velké peníze, protože to bylo to, co marketéři a PR pracovníci dělali. Díky těmto snahám jsme se cítili dobře, protože jsme *něco dělali,* ale programy neprodukovaly významné, měřitelné výsledky.

Ve stejnou dobu (využíval jsem zkušeností, které jsem získal na mé předchozí pozici jako marketingový ředitel Knight-Ridderu pro Asii, pak jednu z největších novinových společností na světě) jsme můj tým a já tiše vytvořili obsahově založený „thought leadership" marketing a PR programy na webu. Proti radě expertů z PR agentury, které jsme měli ve službách (trvali na tom, že tiskové zprávy jsou jen pro tisk), napsali jsme a poslali tucty zpráv sami.

Pokaždé, když jsme odeslali zprávu, objevilo se to na online službách jako Yahoo!, což mělo za následek pohyb v tržbách. Přestože nám naše reklamní agentura říkala, abychom neumisťovali cenné informace *někam, kde je konkurence může ukrást,* vytvořili jsme měsíční bulletin nazvaný *TheEdge* o explozi světa digitálních zpráv a umožnili jsme volný přístup na tuto domovskou stránku našeho webu, protože to generovalo zájem kupujících, médií a analytiků.

V devadesátých letech, kdy byl web marketing a PR ještě u zrodu, můj tým a já jsme ignorovali stará pravidla, místo toho jsme čerpali z mých zkušeností

a pracovali jsme v online vydavatelství, vytvořili jsme marketingovou strategii za využití online kapacity, abychom získali kupující přímo na webu. Domácí kutilské programy, které jsme vytvořili s virtuálními nulovými náklady, trvale generovaly víc zájmu kvalifikovaných kupujících, médií a analytiků – a to mělo za následek větší tržby – a pak také program za obrovské peníze, který pro nás vedli „profesionálové". Lidé, o kterých jsme nikdy ani neslyšeli, nás nacházeli přes vyhledávače. Kápnul jsem na lepší cestu, jak získat kupující.

V roce 2002, po tom, co byl NewsEdge prodán společnosti The Thomson Corporation, založil jsem si svůj vlastní podnik, abych zdokonalil své myšlenky, pracoval s exkluzivnímu klienty, a abych učil ostatní psaním, vystupováním na konferencích a vedením seminářů. Předmětem celé této práce bylo získávat kupující přímo prostřednictvím webu. Od té doby se roztrhl pytel s novými formami online médii, která vstupovala na scénu, včetně blogů, podcastů, videí a virtuálních komunit. Ale co mají všechny tyto webové nástroje společného, je to, že všechny jsou tou nejlepší cestou, jak komunikovat *přímo* s vaším trhem.

Tato kniha vlastně vznikla jako webový marketingový a PR program na mém blogu. V lednu 2006 jsem vydal e-knihu s názvem *The New Rules of PR*[1], která okamžitě vzbudila značný entuziasmus (ale i antipatii) marketérů a podnikatelů na celém světě. Od vydání této e-knihy se již stáhla více než 200 tisíckrát a byla komentována na mém blogu tisíci čtenáři a mnoha jinými bloggery. Těm, kteří si přečetli a sdíleli moji e-knihu, děkuji. Ale tato kniha je víc než jen rozšíření této práce, neboť jsem jako obsah zvolil marketing a PR (nejen samotné PR) a také jsem zahrnul mnoho odlišných forem online médií a provedl další výzkum, který trval přes rok.

Tato kniha obsahuje mnohem víc, než jen moje vlastní myšlenky, protože jsem ji blogoval, část po části, tak, jak jsem ji psal. Tisíce z vás se pak přidaly a mnoho z vás přispělo k procesu psaní tím, že jste vyjádřili své názory komentováním na mém blogu a pomocí e-mailů. Děkuji vám za přispění vašimi myšlenkami. A děkuji za to, že jste se mnou debatovali, když jsem vyjel z kolejí. Díky vašemu nadšení je tato kniha mnohem lepší, než kdybych ji psal sám.

Web změnil nejen pravidla marketingu a PR, ale také model odborné knihy a *Nová pravidla marketingu a PR* jsou toho zajímavým příkladem. Můj online obsah (e-kniha a blog) mě přímo přivedla k dohodě o tištěné knize. Měl jsem to štěstí potkat Joea Wikerta[2], viceprezidenta a vedoucího vydavatele Professional/

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

2 http://jwikert.typepad.com/

Trade divize John Wiley & Sons, Inc., a autora skvělého blogu Publishing 2020, na konferenci v San Franciscu. Joe a já jsme se dali dohromady a komentovali jsme blogy jeden druhému a já mu děkuji za jeho pomoc, když nasměroval Wileyho, což vyústilo ve vznik knihy, kterou právě čtete. Také jsem publikoval počáteční pracovní verze této knihy na svém blogu. Jiní vydavatelé by zešíleli, kdyby chtěl autor dát části své knihy na internet (zadarmo!) a prosil o nápady. Wiley to podporoval. Vlastně některé z mých oblíbených knih se vyvinuly na blogu, např. *Naked Conversation* od Roberta Scobla[3] a Shela Israele[4] *The Long Tail* od Chrise Andersona[5] a *Small Is the New Big* od Setha Godina[6], skvělá společnost, opravdu. Děkuji za udání směru, pánové.

Nová pravidla

Jedna z mnoha zajímavých diskusí o této knize byla o jejím názvu. Mnoho lidí mi říkalo, že se jim ten název líbí, protože vědí, co si budou kupovat. Je to popisné. Ale jiní se se mnou hádali, že jsou propagovány všechny možné druhy nových pravidel v knihách i jinde, ale málokdy tato pravidla někdo dodrží. „*Nová pravidla* jsou prostě podfuk!“ říkali. Jeden takový komentář na Briana Clarka, skvělého „copy-bloggera“, říkal, že lidé, kteří vytváří „nové podnikatelské myšlenky“ vás jen odvádí od základů podnikání a komunikace, které se po staletí nezměnily. I když je pravdou, že při vyhledání „new rules“ na Amazon.com se vám nabídnou tisíce titulů knih, web *opravdu* nabízí marketérům nové návody na to, jak věci udělat. Jsem si jistý mou volbou titulu, protože před webem byla jediná možnost, jak jste mohli zviditelnit vaši organizaci: koupit si nějaký druh reklamy nebo přesvědčit nějakého novináře, aby o vás napsal. Říct příběh vaší organizace přímo (přes web) je nové, protože doteď jste nikdy nebyli schopni dosáhnout milionů návštěvníků, aniž byste koupili drahou reklamu nebo získali mediální zpravodajství.

Tady je problém, a sice: je mnoho lidí, kteří stále aplikují stará pravidla reklamy a mediálních vztahů na nové médium webu a nakonec skončí nešťastně.

3 http://scobleizer.com/

4 http://redcouch.typepad.com/

5 http://thelongtail.com/

6 http://sethgodin.typepad.com/

Jsem pevně přesvědčen, že jsem nyní v prostředí ovládaném novými pravidly a tato kniha je vaším průvodcem tímto (online) světem.

Zkoušet psát jako blog, ale v knize

Protože se hranice mezi marketingem a PR na webu tak moc rozmazaly, že jsou téměř nerozeznatelné, nejlepší výběr média není často tak zřejmý jako za starých časů. Ale nějak jsem uspořádal knihu a rozhodl jsem se vytvořit kapitoly pro různá online média, včetně blogů, podcastů, online fór, social networking (pozn. social networking se zaměřuje na vytváření „společenských, komunitních sítí" pro skupiny lidí, kteří sdílejí zájmy a aktivity, většina těchto služeb je založená na webu a existuje mnoho způsobů interakce mezi uživateli: chat, e-mail, video, sdílení souborů, blogování, diskusní skupiny apod., více na http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking) a další. Ale pravdou je, že se všechny tyto nástroje prolínají a doplňují se. Některé věci bylo těžké zařadit do konkrétní kapitoly, jako například diskusi na téma RSS (Really Simple Syndication). Přemístil jsem tuto sekci čtyřikrát, než jsem ji posadil do kapitoly 13.

Tato online média se velmi rychle vyvíjejí, a v době, kdy si budete číst tuto knihu, tak bezpochyby narazím na novou technologii a budu si přát, abych ji do knihy mohl dát. Současně ale souhlasím, že základy jsou důležité, což je důvodem toho, že kapitola 10 – kde začnete rozvíjet váš vlastní online marketingový a PR plán – je nasycena praktickým zdravým rozumem.

Kniha je rozčleněna do tří částí. Část i je přehled toho, jak web změnil pravidla marketingu a PR. Část II představuje a poskytuje detaily o těch kterých mediích a část III obsahuje podrobné informace „jak na to" a akční plán, který vám pomůže zvládnout nová pravidla, aby pracovala pro vaši organizaci.

I když si myslím, že tento sled je logickým způsobem, jak prezentovat tyto myšlenky, nevidím důvod, proč byste neměli listovat z kapitoly na kapitolu v jakém pořadí je vám libo. Na rozdíl od románu se neztratíte v příběhu, když budete přeskakovat. A rozhodně nechci plýtvat vaším časem. Když jsem psal, přál jsem si, abych vás mohl odkázat (jako v blogu) z jedné kapitoly na část jiné kapitoly. Bohužel, tištěná kniha toto nedovoluje, takže jsem zde uvedl návrhy, kam byste měli zalistovat dopředu nebo se vrátit zpátky, abyste se mrkli na konkrétní téma. Stejně tak jsem použil desítky URL jako poznámky pod čarou, takže máte možnost navštívit blogy, webové stránky a jiná online média, která jsem zmínil

a zajímají vás. Všimněte si, že se snažím psát ve srozumitelném a neformálním tónu, spíše než ve formálním a afektovaném stylu odborných knih, protože používám svoji „blogovou mluvu", abych s vámi sdílel nová pravidla – prostě si myslím, že to pro vás, čtenáře, bude užitečnější.

Když v této knize používám slovo *společnost* nebo *organizace,* myslím tím jakýkoli typ organizace nebo i jednotlivce. Bez obav si můžete představit neziskovou organizaci, vládní agenturu, politického kandidáta, církev, školu, sportovní tým, profesionála nebo jinou jednotku, která vás napadne na místě společnosti nebo organizace. Podobně, když užívám slovo *kupující,* myslím tím také předplatitele, voliče, dobrovolníky, uchazeče, dárce, protože nová pravidla slouží k získávání všech těchto skupin. Jste nezisková organizace, která potřebuje zvýšit dary? Nová pravidla se vás týkají stejně tak moc, jako se týkají společností. Agentury shání hlasy pro politickou kampaň, školy chtějí zvýšit počet uchazečů, poradci hledají firmu, která potřebuje poradit, církve pátrající po nových členech.

Tato kniha vám ukáže nová pravidla a jak je aplikovat. Pro lidi na celém světě, kteří jsou v interakci na webu, prostě stará pravidla nefungují. Dnes všechny druhy organizací komunikují přímo s kupujícími online. Podle Pew Internet & American Life Project, 73% dospělých (147 milionů lidí ve Státech) říká, že používají internet.[7] Aby získali jednotlivce online, kteří by se zajímali o jejich organizaci, pozměnili bystří marketéři způsob smýšlení o marketingu a PR.

Výkladní skříň inovačních pracovníků marketingu

Vzrušujícím aspektem této knihy je to, že prostřednictvím těchto stránek mám tu čest představit vám nejlepší příklady pokrokových marketérů, kteří budují úspěšné marketingové a PR programy na webu. Jeden z nejvýznamnějších je Robert Scoble, který ochotně sdělil svůj příběh o Microsoftu v předmluvě. Díky, Roberte. V knize je skoro 50 jiných profilů, mnoho z nich jsou vlastní slova marketérů (čerpaná z mých rozhovorů s nimi), které dávají vzniknout konceptům. Dozvíte se o lidech z 500 top společností, kteří podnikají jen s hrstkou zaměstnanců. Tyto společnosti vyrábějí cokoli od jízdních kol až po proudové

7 http://www.pawinternet.org/

helikoptéry, a od počítačového software až po realistické hračky-dinosaury. Některé z těchto organizací jsou veřejnosti dobře známé, zatímco jiné jsou slavné pouze v omezené části trhu. Profiluji neziskové organizace, politické nátlakové skupiny i občany podporující potenciální kandidáty na politickou funkci. Vyprávím příběhy nezávislých poradců, církví, rockových skupin a právníků, kteří všichni díky webu získali své cílové posluchače. Nemohu dostatečně poděkovat lidem, že se mnou trávili čas na telefonu nebo osobně. Jsem si jist, že budete souhlasit, že jsou hvězdami této knihy.

Jak budete číst příběhy úspěšných marketérů, pamatujte, že se od nich učíte, i když pocházejí z velmi odlišného trhu, průmyslového odvětví, nebo typu organizace, než je ta vaše. Neziskové organizace se mohou učit ze zkušeností ziskových. Poradci mohou dosáhnout všeobecného přehledu z úspěchu rockových skupin. Ve skutečnosti jsem přesvědčen, že se naučíte víc napodobováním úspěšných myšlenek mimo vaše odvětví, než kdybyste kopírovali to, co dělá váš nejbližší konkurent. Pamatujte, že nejlepší věc na nových pravidlech je, že vaši konkurenti o nich pravděpodobně ještě nevědí.

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