

**MIĘDZYNARODOWY BESTSELLER**  
przetłumaczony na 29 języków  
i sprzedany w ponad 400 000 egzemplarzy!

# Nowe zasady marketingu i PR

Jak poprzez social media, podcasty,  
content marketing, newsjacking  
oraz sztuczną inteligencję  
dotrzeć bezpośrednio do kupujących

**DAVID MEERMAN SCOTT**

**DAVID MEERMAN SCOTT**

# **Nowe zasady marketingu i PR**

Jak poprzez social media, podcasty,  
content marketing, newsjacking  
oraz sztuczną inteligencję  
dotrzeć bezpośrednio do kupujących

Przekład  
Aleksandra Samson-Banasik

# Spis treści

<b>Wprowadzenie</b> .....	19
Nowe zasady .....	23
Życie z nowymi zasadami .....	25
Co nowego .....	28
Książka jak blog .....	30
Historie sukcesu .....	32

## **I. JAK INTERNET ZMIENIŁ ZASADY MARKETINGU I PR** .....

35

<b>1. Stare zasady marketingu i PR są nieskuteczne online</b> .....	37
Reklama – bezdenna studnia zmarnowanych środków .....	41
Jednokierunkowy marketing rozpraszaający to relikw przeszłości .....	42
Stare zasady marketingu .....	43
W <i>public relations</i> liczyły się tylko media .....	44
<i>Public relations</i> i dziennikarze .....	45
Tak, media wciąż są ważne .....	46
Komunikaty prasowe i dziennikarska czarna dziura .....	47
Stare zasady PR .....	47
Naucz się ignorować stare zasady .....	49
<b>2. Nowe zasady marketingu i PR</b> .....	51
Najważniejsza rewolucja komunikacyjna w historii ludzkości .....	52
OPEN, czyli jak być otwartym w biznesie .....	53
Długi ogon marketingu .....	57
Proszę, powiedz mi coś, czego nie wiem .....	58
Sukces na mur-beton .....	59
Długi ogon PR .....	61
Nowe zasady marketingu i PR .....	63
Marketing i PR zbiegają się w sieci .....	64

<b>3. Jak bezpośrednio dotrzeć do kupujących</b> .....	65
Właściwy marketing w „okablowanym” świecie .....	66
Pokaż światu, w czym się specjalizujesz .....	68
Dostosuj treści do potrzeb odbiorcy .....	70
Firma hydrauliczna rośnie w siłę na konkurencyjnym rynku .....	71
Persony zakupowe – podstawowe informacje .....	72
Myśl jak wydawca .....	77
Stały kontakt z członkami wspólnoty .....	78
Znaj swoje cele i pozwól, by treść prowadziła do działania .....	81
Biznes w czasie rzeczywistym, czyli jak American Airlines dociera bezpośrednio do klientów .....	82

## **II. KOMUNIKACJA INTERNETOWA, CZYLI JAK BEZPOŚREDNIO DOTRZEĆ DO KUPUJĄCYCH** .....

<b>4. Media społecznościowe i twoja docelowa publiczność</b> .....	91
Czym w zasadzie są media społecznościowe? .....	92
Media społecznościowe niczym koktajl party .....	93
„Upgrade to Canada”, czyli jak program społecznościowy przechwytuje turystów .....	95
Zwinność w komunikacji społecznościowej .....	96
Marketing społecznościowy nie jest dla wszystkich, czyli o rynku marihuany w Stanach Zjednoczonych .....	98
Nowe zasady poszukiwania pracy .....	101
Jak znaleźć nową pracę dzięki mediom społecznościowym .....	102
Sukces Adagio Teas, czyli jak wypromować herbatę w mediach społecznościowych .....	104
<b>5. Blogi – jak skłonić miliony do opowiedzenia twojej historii</b> .....	109
Rola blogów w dobie sieci społecznościowych .....	111
Blogi, blogowanie i blogerzy .....	112
Blog (czy nie blog) .....	114
Blogujący prawnik z Kalifornii buduje autorytet i pozyskuje nowych klientów .....	116
Zrozumieć ideę bloga .....	119
Cztery zastosowania blogów w marketingu i PR .....	120
Monitoruj blogi – od tego zależy reputacja twojej organizacji .....	122
Zaprezentuj swój punkt widzenia, komentując wpisy na blogach .....	123
Blogerzy uwielbiają ciekawe doświadczenia .....	124

Jak dotrzeć do blogerów z różnych krańców świata .....	125
Pozwalasz pracownikom wysyłać e-maile? Pozwól im też blogować! ...	126
Tylko nie kolejny śmieciowy blog .....	128
Zacznij już dziś .....	130
<b>6. Audio i wideo skłaniają do działania .....</b>	<b>131</b>
Improwizacja z CIO .....	131
Jaką uczelnię wybrać? .....	133
Jak zbudować biznes na YouTube .....	134
Kręć wideo i dobrze się baw .....	138
Podcasty – sposób na dostarczanie treści audio .....	140
Hack the Entrepreneur, czyli jak firma konsultingowa zdobywa klientów dzięki podcastowi .....	141
Podcast <i>Grammar Girl</i> .....	144
<b>7. Bogata witryna internetowa .....</b>	<b>147</b>
Lobbing polityczny w sieci .....	148
Treść – podstawa skutecznej witryny internetowej .....	151
Docieranie do globalnego rynku .....	151
Stwórz witrynę przyjazną urządzeniom mobilnym .....	152
Spajająca rola treści .....	154
Tworzenie dobrych witryn to bardziej sztuka niż nauka .....	156
<b>8. Marketing i <i>public relations</i> w czasie rzeczywistym .....</b>	<b>161</b>
Marketing i PR w trybie natychmiastowym .....	162
John Green „bije” Toma Cruise’a .....	164
Otwórz się na działanie w czasie rzeczywistym .....	166
Post napisany w czasie rzeczywistym przynosi zyski rzędu milionów dolarów .....	169
Tu i teraz .....	172
Snapchat dla biznesu .....	178
<i>Crowdsourcing</i> jako źródło wsparcia w kryzysie .....	181
<b>9. Rola sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w marketingu i PR .....</b>	<b>187</b>
Marketing i PR wspomagane sztuczną inteligencją .....	189
Sztuczna inteligencja już wspomaga twój marketing .....	192
Niech AI działa na korzyść twoich klientów .....	195
Tworzenie projektu AI .....	197
Włączanie AI do działań marketingowych .....	199
Pozostać człowiekiem w świecie sztucznej inteligencji .....	201

### III. SIŁA NOWYCH ZASAD W PRAKTYCE.

#### PLAN DZIAŁANIA ..... 205

#### 10. Jesteś tym, co publikujesz. Twój własny plan

<b>marketingowy i PR-owy</b> .....	207
Jakie cele ma twoja organizacja? .....	209
Persony zakupowe w twojej organizacji .....	211
Profil osoby zakupowej .....	212
Sukces Beko, czyli jak tworzyć produkty pożądane przez konsumentów na całym świecie .....	215
Jak dotrzeć do wyższej kadry kierowniczej .....	217
Znaczenie person zakupowych w marketingu internetowym .....	218
Mów językiem nabywcy .....	219
W co mają uwierzyć twoi kupujący? .....	222
Tworzenie treści, które docierają do nabywców .....	224
Szablon planowania strategii marketingowej .....	227
Nowe zasady pomiaru sukcesu .....	231
Zaproś kupującego na randkę .....	232
Jeśli nie wycinki, to co? .....	233
Co warto mierzyć .....	234
Tworzenie treści to nie kolejny wydatek marketingowy .....	235
Trzymaj się planu .....	237

#### 11. Rozwijanie biznesu – marketing i PR jako narzędzia

<b>zwiększające sprzedaż</b> .....	239
Czas na rewolucję w sprzedaży .....	240
Jak treści internetowe wpływają na proces zakupowy .....	242
Jak stworzyć witrynę zorientowaną na klienta .....	243
Krok 1: Sprzedaż zaczyna się od treści informacyjnych .....	249
Krok 2: Przyjazne szturchnięcie .....	251
Krok 3: Zamykanie transakcji .....	252
Trenerka triathlonu tworzy treści dla wszystkich poziomów zaawansowania .....	252
Sprzedawcy jako ambasadorzy treści .....	254
Twój naczelny sprzedawca .....	256
Nowy proces sprzedaży wymaga edukacji sprzedawców .....	258
Z rejestracją czy bez? Dane z oferty e-booka .....	259
Zamknij sprzedaż. Kontynuuj rozmowę .....	261
Mierz i udoskonalaj .....	261
50-procentowy wzrost biznesu w skali roku dzięki strategii treści .....	262

<b>12. Strategie tworzenia rewelacyjnych treści</b> .....	269
Drogi rozpowszechniania informacji .....	271
Jak tworzyć nieszablonowe treści .....	277
Dlaczego Raytheon zatrudnia dziennikarzy do tworzenia treści .....	278
Tworzenie treści w branżach silnie regulowanych .....	281
Zaproś ekspertów spoza organizacji .....	284
Kto napisał tę świetną białą księgę? .....	285
Ile zarabia twój klient? .....	286
<b>13. Jak pisać dla swoich nabywców</b> .....	289
Analiza bełkotu .....	290
Jak to się stało, że tak kiepsko piszemy? .....	291
Skuteczne pisanie w marketingu i <i>public relations</i> .....	293
Podnoś jakość bloga dzięki informacji zwrotnej .....	294
Humor w opisach produktów .....	296
Boeing i <i>brand journalism</i> .....	297
<b>14. Rola serwisów społecznościowych w marketingu</b> .....	301
Eugene Mirman z telewizji jest bardzo miły i lubi owoce morza .....	302
Promowanie produktów i usług na Facebooku .....	303
Zwiększanie zaangażowania dzięki grupom na Facebooku .....	306
Odwiedź mój profil na LinkedIn .....	308
Ćwierkaj na Twitterze, co ci w duszy gra .....	311
Serwisy społecznościowe i budowanie marki osobistej .....	313
CIA dołącza do Twittera .....	316
Mniej sprzedawania, więcej udostępniania .....	317
Kontakt z fanami .....	321
Jak Amanda Palmer zebrała milion dolarów dzięki portalom społecznościowym .....	322
Która sieć społecznościowa jest dla mnie odpowiednia? .....	324
Nextdoor – sieć społecznościowa dla lokalnych firm .....	326
Nie możesz być na każdej imprezie w mieście .....	327
Optymalizacja stron w serwisach społecznościowych .....	328
Integracja mediów społecznościowych z wydarzeniami offline .....	329
Zbierz grono oddanych fanów .....	330
Sieci społecznościowe i komunikacja kryzysowa .....	332
Aktywność w mediach społecznościowych przypomina aktywność fizyczną .....	336

<b>15. Blogowanie – bezpośrednia droga do nabywcy</b> .....	339
O czym mam blogować? .....	340
Etyka blogowa i wytyczne dla blogujących pracowników .....	342
Podstawy blogowania – co trzeba wiedzieć, żeby zacząć .....	344
Odpicuj sobie blog .....	347
Budowanie grona odbiorców nowego bloga .....	348
Taguj i daj się namierzyć .....	350
Blogujące miasta .....	350
Blogowanie poza Ameryką Północną .....	353
Na co czekasz? .....	354
<b>16. Obraz jest wart tysiąca słów</b> .....	355
Zdjęcia jako przekonujący marketing treści .....	355
Fotografie prawdziwych osób są skuteczniejsze niż przypadkowe zdjęcia stockowe .....	357
Jak sprzedać drogi produkt za pomocą autentycznych zdjęć .....	359
Za co kocham Instagram .....	361
Marketing na Instagramie .....	362
Udostępnianie treści na Pinterście .....	365
Promowanie pomysłów z wykorzystaniem SlideShare .....	367
Infografiki .....	369
<b>17. Wideo i podcasty bez tajemnic</b> .....	373
Wideo a twoi nabywcy .....	373
Nieformalne wideo biznesowe .....	374
Zgoda na wykorzystanie wizerunku to nie powód do obsesji .....	376
Potrzebujesz jedynie smartfona .....	377
Facebook Live – sposób na świetny <i>content marketing</i> w czasie rzeczywistym .....	378
Wideo jako próbka specjalistycznych umiejętności .....	380
Pierwsze kroki w świecie wideo .....	382
Wideo tworzone z myślą o kupujących generuje leady sprzedażowe .....	384
Podcasty dla początkujących .....	385
<b>18. Jak dotrzeć bezpośrednio do nabywców dzięki komunikatom informacyjnym</b> .....	391
Komunikaty informacyjne w świecie WWW .....	393
Nowe zasady komunikatów .....	393
Daj się znaleźć w sieci .....	394
Wprowadzanie nabywców do procesu sprzedaży .....	396



Tworzenie strategii komunikatów informacyjnych .....	398
Publikowanie komunikatów informacyjnych za pośrednictwem serwisów dystrybucji .....	399
Powiększ grono odbiorców dzięki kanałom RSS .....	400
Publikuj swoje komunikaty informacyjne w firmowej witrynie .....	401
Znaczenie linków w komunikatach informacyjnych .....	401
Skup się na słowach i frazach kluczowych, których używają twoi kupujący .....	402
Jeśli coś jest warte opowiedzenia mediom, opowiedz to również swoim obecnym i potencjalnym klientom! .....	404
<b>19. Twoje centrum prasowe – przestrzeń nie tylko dla mediów .....</b>	<b>407</b>
Twój pokój prasowy jako (darmowe) narzędzie SEO .....	408
Docieranie do dziennikarzy i opowiadanie swojej historii .....	409
Najlepsze praktyki w prowadzeniu newsroomu .....	411
Politechnika w Ontario promuje swoich naukowców .....	420
Jak dotrzeć do dziennikarzy, klientów i blogerów za pośrednictwem <i>newsroomu</i> .....	423
<b>20. Nowe zasady docierania do mediów .....</b>	<b>425</b>
„Re:”, niespersonalizowany <i>pitch</i> i inne szemrane taktyki .....	426
Nowe zasady relacji z mediami .....	427
Blogi i relacje z mediami .....	428
Wzmianki na blogu ściągają uwagę mainstreamowych mediów ...	429
Jak siły powietrzne Stanów Zjednoczonych strzelają pomysłami ...	432
Jak skutecznie zabiegać o uwagę mediów .....	434
<b>21. Newsjacking – porwij media swoją historią .....</b>	<b>439</b>
Dziennikarze chcą wiedzieć to, co wiesz ty .....	441
Ustosunkuj się do bieżących wydarzeń .....	443
Jak znaleźć newsy warte „kradzieży” .....	446
Twitter jako podstawowe narzędzie <i>newsjackingu</i> .....	452
Uważaj! <i>Newsjacking</i> może zrujnować twoją markę .....	453
<i>Newsjacking</i> dla zabawy i zysku .....	454
<b>22. Marketing w wyszukiwarkach internetowych .....</b>	<b>457</b>
Jak trafić na pierwszą stronę w Google .....	459
Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek .....	460
Dlaczego warto mieć własne zasoby marketingowe .....	461
Długi ogon wyszukiwania .....	462

<i>Bardzo długi ogon wyszukiwania głosowego</i> .....	464
Stwórz własną niszę w wyszukiwarce .....	465
Skuteczne strony docelowe .....	467
Optymalizacja przeszłości .....	470
Marketing w wyszukiwarkach na rozdrobionym rynku .....	471
<b>23. Do dzieła!</b> .....	475
Twoje nowe nastawienie mentalne .....	477
Ewolucja dyrektora marketingu .....	478
Okiełznaj swój lęk .....	479
Łączenie życia zawodowego z osobistym w sieciach społecznościowych .....	480
Uzyskaj cenną pomoc (i podziękuj za wątpliwe wsparcie) .....	482
<i>Brand journalism</i> w okręgu szkolnym .....	488
Korzyści dla wszystkich typów organizacji .....	491
Teraz twoja kolej .....	494
Podziękowania .....	495
O autorze .....	497
Chcesz, aby David Meerman Scott wystąpił podczas twojego wydarzenia? .....	501

# 2

## ROZDZIAŁ

# Nowe zasady marketingu i PR

**P**rzeoglądając pewnego dnia wiadomości na Twitterze, moja żona Yukari zwróciła uwagę, że ktoś, kogo obserwuje, zatweetował na temat ośrodka Hotel & Igloo Village Kakslauttanen. Yukari podążyła za linkiem i odkryła, że obiekt znajduje się w lapońskiej wiosce Saariselkä, na północy Finlandii. Zimą można tam wynająć prywatne szklane igloo i leżąc nocą w łóżku obserwować rozgwieżdżone niebo (albo zorzę polarną – jeśli ma się szczęście). Ogromnie podekscytowana tą wizją Yukari (@yukari-watanabe) odpowiedziała: „Chcę tam pojechać!”

Tego samego wieczora przy kolacji rozmawialiśmy z żoną o potencjalnym wyjeździe. Właściwie dlaczego mielibyśmy nie pojechać? Nasza córka była już na studiach, więc mieliśmy więcej czasu. Następnego dnia zabukowaliśmy wyjazd z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem. Załatwione.

Tak, wiem, że zimowe wakacje nad północnym kołem podbiegunowym mogą wydawać się kiepskim żartem. Słońce, do diaska, nie wstało nawet raz podczas naszego pobytu (w połowie grudnia „dzień” ogranicza się do nie więcej niż czterech godzin półmroku). Ale dla nas to był idealny wybór, bo podróżowaliśmy już po całym świecie i szukamy niecodziennych przygód.

Skąd wiedzieliśmy, że chcemy tam jechać? Oczywiście dzięki stronie internetowej ośrodka, na której przeczytaliśmy o bogatej ofercie zimowych atrakcji dla gości. Kiedy zobaczyłem, że hotel organizuje przejażdżki psimi

zaprzęgami, byłem gotów od razu się pakować (lista marzeń). Ale Yukari chciała jeszcze upewnić się, więc poszperała w Google, sprawdziła recenzje ośrodka na TripAdvisorze i nawet przeczytała o nim artykuł w „New York Timesie”.

Wśród moich znajomych każdy ma do opowiedzenia podobną historię. Ktoś zamieszcza link lub komentarz w mediach społecznościowych. Ktoś inny trafia dzięki temu na stronę pełną edukujących treści i – ni stąd, ni zowąd – zostaje klientem firmy, o istnieniu której jeszcze przed chwilą nie miał pojęcia. Żyjemy w nowym świecie marketingu i PR.

Jeśli jesteś w takiej transakcji stroną sprzedającą, wszystko sprowadza się do tego, jak treści, które tworzysz, wypadają w porównaniu z tym, co inni mówią na twój temat?

To ty masz kontrolę. To ty tworzysz *content*. To ty pozyskujesz nowych klientów.

Nasze wakacje w Laponii były fantastyczne i obfitowały w niezapomniane przygody. Szczególnie zapadła mi w pamięć przejażdżka saniami, bo miałem okazję kierować zaprzęgiem (czytaj: kurczowo trzymałem się poręczy). To wspaniałe doświadczenie nigdy nie stałoby się naszym udziałem, gdyby ośrodek Hotel & Igloo Village Kakslauttanen stosował wyłączone stare zasady marketingu. Nigdy nie usłyszelibyśmy o tym miejscu.

## Najważniejsza rewolucja komunikacyjna w historii ludzkości

Chciałbym teraz spojrzeć na to, o czym mówię z dystansu, aby uzyskać pełniejszy obraz. I nie chodzi mi tu o pospolity widok z lotu ptaka – raczej o perspektywę z poziomu lotu na Księżyc. Nowe zasady marketingu i *public relations* są częścią znacznie większej i ważniejszej rewolucji komunikacyjnej – tej, która właśnie się odbywa i jest faktycznie najważniejszą rewolucją komunikacyjną w dziejach ludzkości.

Drugim przełomem w historii komunikacji było wynalezienie przez Jana Gutenberga prasy drukarskiej z ruchomymi czcionkami (datowane na około 1439 roku). Od tamtej pory książki wydawano masowo, bez konieczności żmudnego kopiowania ich ręcznie. Oznaczało to, że przecięty człowiek zyskał wygodny dostęp do informacji – na przykład do przepisów prawa, których wcześniej musiano się uczyć na pamięć.

Prasa drukarska stała się załącznikiem pierwszej ważnej rewolucji komunikacyjnej, ponieważ zwolniła ludzi z konieczności zapamiętywania informacji, a ci zaczęli wykorzystywać uwolniony potencjał swoich mózgów do kreatywnych przedsięwzięć. Co więcej, ta pierwsza w dziejach rewolucja komunikacyjna (trwająca dziesiątki lat) przyczyniła się do znaczącego wzrostu alfabetyzmu, podnosząc standardy życia. Wyprowadziła ludzkość z mroków średniowiecza wprost do przedświtu renesansu.

Mniej więcej 556 lat później rozpoczęła się jeszcze donioślejsza rewolucja w komunikacji. Datuję jej początek na rok 1995, kiedy przedsiębiorstwo Netscape zadebiutowało na giełdzie po sukcesie przeglądarki Netscape Navigator, pierwszego popularnego produktu umożliwiającego swobodne korzystanie z sieci.

Mamy niebywałe szczęście, że żyjemy w tym okresie historii – w czasie kolejnej arcyważnej rewolucji komunikacyjnej. Oceniam, że jesteśmy mniej więcej w połowie tego procesu. Pierwsze ćwierćwiecze było bardzo dynamiczne i zmiany przebiegały w zawrotnym tempie. Liczba osób korzystających z internetu wzrosła z kilku milionów do miliardów użytkowników. Mimo to wiele organizacji nadal nie komunikuje się z nimi online w czasie rzeczywistym. Przez kilka kolejnych dekad będziemy obserwować ciąg dalszy tej rewolucji. Dla mnie obecne tempo zmian oznacza, że będę musiał aktualizować tę książkę co kilka lat. Niniejsze siódme wydanie wkrótce zostanie zastąpione ósmym. A potem dziewiątym. Musimy nieustannie się uczyć i rewidować swoje kompetencje, by móc niezawodnie docierać do osób poszukujących produktów i usług, które oferujemy.

Należysz do zwolenników rewolucji czy popierasz stary porządek? Promujesz swój produkt lub usługę, tak jak Hotel & Igloo Village Kaks-lauttanen, czy raczej nie dbasz o tworzenie treści, które będą sobie dobrze radzić w wyszukiwarkach i serwisach społecznościowych? Mam nadzieję, że dla własnego dobra skłaniasz się ku temu pierwszemu, albo że za sprawą tej książki wkrótce tak się stanie.

## OPEN, czyli jak być otwartym w biznesie

Gerard Vroomen nie uważa się za marketera. W rozmowie przedstawi się raczej jako inżynier. Powie ci też, że firmy, których jest współzałożycielem, Cervélo Cycles i Open Cycle (aka OPEN), nie zatrudniają ekspertów

do spraw marketingu. Ale Vroomen się myli. Dlaczego? Bo w rzeczywistości ma obsesję na punkcie klientów kupujących rowery szosowe od Cervélo i górskie od OPEN. I z obsesyjnym namaszczeniem podchodzi do zaawansowanych technologicznie produktów, które im oferuje.

Cervélo Cycles to kanadyjski producent wyczynowych rowerów szosowych. Vroomen, który sprzedał swoje udziały w 2011 roku i dziś współpracuje z firmą jako doradca, skupił się przede wszystkim na tym, aby jego klienci mogli wygrywać zawody, i dopiął swego. Podczas Tour de France w 2005 roku David Zabriskie pobił rekord wyścigu w jeździe indywidualnej na czas, pokonując na Cervélo P3C dystans 19 km ze średnią prędkością 54,676 km/godz. Na Cervélo jechali również zwycięzca Tour de France z 2008 roku Carlos Sastre, a także dziesiątki kolarzy podczas trzech ostatnich igrzysk olimpijskich, wśród nich zdobywcy wielu złotych, srebrnych i brązowych medali. Ale Vroomen nie tylko projektuje doskonałe rowery. Ma też wybitną zdolność budowania więzi z entuzjastami kolarstwa w sieci – opowiada im zajmujące historie, edukuje ich, zaprasza do rozmowy i bawi. Vroomen jest świetnym marketerem, ponieważ potrafi posługiwać się treściami internetowymi w interesujący sposób i dzięki temu sprzedaje mnóstwo rowerów.

„W marketingu, jeśli chcemy aby nasza firma została zauważona, nie możemy robić tego samego, co pozostali” – tłumaczy Vroomen. „Trzeba przede wszystkim zaskakiwać i być wyjątkowym. My na przykład jako pierwsi prowadziliśmy bloga i nagrywaliśmy wideo podczas Tour de France”.

Strona internetowa Cervélo cieszy się ogromną popularnością, ponieważ zawiera cenne informacje zarówno dla odwiedzających, którzy są gotowi na zakup roweru, jak i dla tych, którzy po prostu się rozglądają. Jest wartościowa i autentyczna, zwłaszcza w porównaniu z wieloma innymi witrynami pełnymi treści o *stricte* marketingowym charakterze. „Naszym celem jest edukacja” – mówi Vroomen. „Oferujemy produkt techniczny i stosujemy najbardziej technologicznie zaawansowane rozwiązania w branży. Większość firm produkujących rowery nie zatrudnia nawet jednego inżyniera, a w Cervélo jest ich aż ośmiu. Chcemy, aby ten nacisk na inżynierię był wyraźnie widoczny w treściach, które zamieszczamy na stronie. Nasze rowery nie sprzedają się ze względu na atrakcyjne kolory lakieru, dlatego na stronie nie zajmujemy się kosmetyką. Stawiamy na konkretne treści”.

Ryan Patch, amatorski zawodnik triathlonowy występujący w barwach drużyny Vortex Racing, jest dokładnie takim typem klienta, do jakiego chce dotrzeć Cervélo. „Ze strony Cervélo dowiedziałem się, że Bobby Julich jeździ na rowerze, który jest dostępny również dla amatorów, takich jak ja” – mówi Patch. „Ba, nie tylko jeździ, ale też osiąga świetne wyniki. Można zobaczyć, jak ktoś wygrywa Giro de Italia na Cervélo. W głowie mi się nie mieści, że mogę mieć taki sam rower, jakim jeżdżą zawodowcy; że mogę używać takiego samego sprzętu. Na Cervélo po prostu wzbudza się powszechne uznanie – oczywiście na tyle, na ile to możliwe z ogolonymi nogami”.

Patch mówi, że jeśli ktoś planuje kupić nowy rower i zna się co nieco na rzeczy, na stronie Cervélo znajdzie mnóstwo szczegółowych informacji na temat zastosowanych technologii, budowy i parametrów poszczególnych modeli. „Najbardziej podoba mi się w tej stronie aura wiarygodności, jaką roztacza – nie ma tu żadnej gadki szmatki, tylko konkretne informacje i fakty” – dodaje.

W Cervélo przykładą się dużą wagę do marketingu w wyszukiwarkach internetowych. Vroomen tłumaczy, że dzięki optymalnemu doborowi fraz kluczowych związanych z kolarstwem Cervélo zdobywa taki sam ruch z wyszukiwarek, jak wiele stron należących do dziesięciokrotnie większych firm w branży. Dzięki temu Cervélo bardzo szybko stało się jednym z najpoważniejszych producentów rowerów na świecie.

W 2011 roku Vroomen postawił na zmiany i dziś koncentruje się głównie na Open Cycle, firmie produkującej wysokiej jakości ramy do rowerów górskich, którą założył wraz z Andym Kesslerem w połowie 2012 roku. Produkty OPEN są sprzedawane w ponad stu punktach na całym świecie, w siedzibie firmy w Bazylei oraz w sklepie internetowym. Vroomen wziął sobie do serca to, czego nauczył się w Cervélo i propaguje bezwzględną otwartość w każdym aspekcie funkcjonowania firmy. W OPEN od samego początku dbano o zaangażowanie kupujących w życie strony internetowej, kładąc największy nacisk na jej wymiar społecznościowy. Każdy może komentować, co tylko zechce.

Na stronie OPEN funkcjonuje też blog. Co ciekawe, kiedy Vroomen i Kessler przez rok pracowali w tajemnicy nad nowym rowerem, tworzyli wpisy, w których relacjonowali swoje postępy, ale opublikowali je dopiero po premierze produktu. „Mówimy nie tylko o produktach, ale też o tym, w jaki sposób prowadzimy firmę” – komentuje Vroomen. „Opublikowa-

liśmy blog po premierze, żeby ludzie mogli zobaczyć, co robiliśmy przez ten cały rok, kiedy pozostawaliśmy niewidoczni”.

Vroomen jest otwarty na pomoc i sugestie oddanej społeczności entuzjastów kolarstwa, stąd też pomysł na nazwę firmy – Open Cycle. „Na każdej stronie witryny znajduje się sekcja pytań i odpowiedzi” – mówi. „Jeśli przeczytasz coś, czego nie rozumiesz, możesz nam to bez trudu przekazać. Odpowiadamy na pytania tak szybko, jak to możliwe, z możliwym poślizgiem wynikającym z różnic w strefach czasowych, ale z całą pewnością w ciągu doby, a zwykle znacznie wcześniej. Ludzie widzą, że kiedy zadają pytania, zawsze uzyskują odpowiedź. Co ciekawe, konsumenci zupełnie nie spodziewają się tego. Dlatego powiedzieliśmy sobie: »A może by tak zaprosić ludzi do rozmowy?«. Właśnie takie założenie kieruje nami w OPEN”.

Sekcja pytań i odpowiedzi na każdej stronie witryny, możliwość komentowania postów na blogu i aktywność w serwisach społecznościowych takich jak Instagram (@opencycle ma ponad 40 tysięcy obserwujących) to doskonały sposób na promocję nowej firmy. „Nie czuję, że uprawiam marketing” – twierdzi Vroomen. „Postrzegam to raczej jako rozmawianie z ludźmi. A serwisy takie jak Facebook, Twitter i im podobne stwarzają ku temu ciekawe możliwości. Zmieniają firmy takie jak Open Cycle w globalne wersje wiejskiego piekarza z dawnych lat. Znasz swoich klientów, a oni znają ciebie, dlatego chcesz ich dobrze traktować. Dajesz im produkt dobrej jakości, a oni opowiadają o tym sąsiadom. To całkowite przeciwieństwo tego, co się dzieje obecnie w wielu firmach. A jeśli nie traktujesz ich dobrze, oczywiście dowie się o tym cała wioska”.

Wszystkie znaki na niebie i ziemi wskazują, że OPEN jest na dobrej drodze do powtórzenia spektakularnego sukcesu Cervélo – drodze, którą toruje świetna witryna internetowa, blog i zaangażowanie właścicieli w relacje ze społecznością. To nie przypadek. Historia Vroomena potwierdza, że rozwiązania, o których przeczytasz w tej książce, naprawdę działają.

„To przyszłość dla takich firm jak nasza” – zauważa Vroomen. „Można prowadzić niewielki, niszowy biznes, a mimo to sprzedawać produkty na całym świecie. Kiedy wchodzimy ze sprzedażą do nowych krajów, nie możemy się nadziwić, jak bardzo rozpoznawalna jest tam nasza marka. Internet daje nam możliwości, jakich nigdy wcześniej nie mieliśmy. To żadna filozofia. Raczej nietrudno na to wpaść”.



## Długi ogon marketingu

Teoria „długiego ogona” (ang. *long tail*), spopularyzowana przez Chrisa Andersona w książce o takim samym tytule<sup>1</sup>, głosi, że w naszej kulturze i gospodarce coraz częściej odchodzi się od nacisku na stosunkowo niewielką liczbę hitów sprzedażowych (mainstreamowych produktów i rynków), koncentrujących się w obszarze „głowy” krzywej popytu, na rzecz ogromnej liczby nisz rozproszonych w jej „ogonie”. Dziś, kiedy nie ograniczają nas już fizyczny brak miejsca na półkach i inne wąskie gardła dystrybucji, towary i usługi skierowane do wąskich grup odbiorców mogą być równie opłacalne, jak produkty masowe.

Zjawisko długiego ogona wykorzystują niektóre spośród najprężniej działających firm internetowych – docierają do zanedbywanych dotychczas konsumentów i zaspokajają ich zapotrzebowanie na produkty, które nie sposób znaleźć w tradycyjnych sklepach. Na przykład Amazon za jednym kliknięciem oferuje dostęp do setek tysięcy książek i innych produktów, których nie mają na stanie lokalne księgarnie; Spotify oraz inne serwisy legalnie udostępniają niszową muzykę, której fani artystów spoza mainstreamu nie znajdują w lokalnych sklepach muzycznych; natomiast Netflix zaspokaja popyt na filmy, które nie były hitami kinowymi, w związku z czym nie są dostępne w lokalnych wypożyczalniach DVD. Koncepcja długiego ogona ma olbrzymie implikacje dla biznesu. Produkcja i dystrybucja z myślą o rozproszonych odbiorcach niosą obietnicę pokaźnych zysków. Tak, hity sprzedażowe wciąż są istotne, ale przykłady takich firm jak Amazon, Spotify i Netflix pokazują, że poza najnowszą płytą U2, kolejną częścią *Batmana* i programem *Top Gear* istnieje ogromny niewykorzystany rynek.

Ale jak to się ma do marketingu? Chociaż Anderson w swojej książce skupia się na dostępności produktów i modelach sprzedaży w sieci, jego koncepcje można z powodzeniem zastosować w marketingu. Nie ma wątpliwości, że istnieje rynek długiego ogona dla treści internetowych tworzonych przez różnorodne organizacje – korporacje, kościoły, organizacje *non profit*, szkoły, jednoosobowe firmy i zespoły rockowe – i służących bezpośrednio docieraniu do odbiorców – tych, którzy kupują,

---

<sup>1</sup> Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, Nowy Jork 2006 – przyp. tłum.

przekazują datki, wstępują do organizacji i aplikują. Kiedy konsumenci wypatrują w internecie rozwiązań swoich problemów, kiedy szukają inspiracji na blogach, stronach internetowych i w chatroomach, w istocie szukają tego, co mają do zaoferowania organizacji takie jak twoja. W przeciwieństwie do czasów, w których obowiązywały stare zasady marketingu rozpraszającego i przekaz skierowany do mas, dziś konsument poszukuje produktów lub usług, które zaspokoją jego unikalne potrzeby dokładnie wtedy, gdy pojawia się w sieci. Ludzie szukają tego, co masz do zaoferowania w danej chwili.

Marketerzy muszą porzucić fascynację krótką „głową” krzywej popytu – mainstreamowego marketingu skierowanego do mas – i skupić się na jej długim ogonie – strategii polegającej na wykorzystaniu możliwości sieci do zaspokajania potrzeb ogromnych rzesz zaniedbywanych dotychczas odbiorców.

Z chwilą gdy marketerzy zaczynają pojmować, że sieć jest miejscem, w którym mogą dotrzeć z precyzyjnym przekazem do milionów mikro-rynków – wprost do punktów konsumpcji – całkowicie zmienia się sposób, w jaki tworzą *content*. Zamiast uniwersalnych witryn adresowanych do masowej publiczności, tworzą unikalne treści, starannie skrojone na potrzeby wąskiego grona docelowych odbiorców. Firmy Netflix, Amazon i Spotify są fascynujące również jako studia przypadków w dziedzinie marketingu. Pionierskie techniki, dzięki którym ci liderzy sprzedaży opartej na strategii długiego ogona docierają do odbiorców o niszowych zainteresowaniach, są wyrazem marketingowego geniuszu.

## Proszę, powiedz mi coś, czego nie wiem

Witryna Amazon.com została zoptymalizowana pod kątem łatwości przeglądania. Ogólnie rzecz biorąc, ludzie wykonują w sieci dwie podstawowe czynności: szukają i przeglądają. Większość organizacji optymalizuje swoje strony pod kątem wyszukiwania, co zasadniczo ułatwia użytkownikom znajdowanie odpowiedzi na pytania, ale nie zachęca ich

do przeglądania treści. Tymczasem ludzie oczekują, że na stronie internetowej znajdą też rzeczy, o które nie przyszło im do głowy zapytać. Marketerzy Amazona rozumieją, że kiedy ludzie przeglądają stronę, zwykle mają ogólne pojęcie, czego szukają, ale nie znają konkretnej nazwy produktu. Dlatego, jeśli chcę kupić córce *jakąś* książkę o surfingu, wpisuję w wyszukiwarce Amazona frazę „surfing dla początkujących” i otrzymuję 99 propozycji tytułów w wynikach wyszukiwania. Biorąc tę listę za punkt wyjścia, przechodzę w tryb przeglądania, a ten obszar Amazon dopracował do perfekcji. Przy każdym tytule umieszczono ranking, z którego od razu dowiaduję się, jak czytelnicy ocenili daną książkę. Mam dostęp do recenzji wystawionych przez czytelników, łącznie z opiniami pochodzącymi z innych mediów. Przeglądam produkty w sekcji „Klienci, którzy oglądali ten produkt, oglądali również”. Mogę nawet zajrzeć do środka wybranej książki. A kiedy już kupię idealny prezent dla córki (przewodnik po surfingu dla dziewczyn), kilka tygodni lub miesięcy później otrzymam od Amazona wiadomość e-mail z propozycjami książek o podobnej tematyce, które mogą mnie zainteresować. To naprawdę świetna sprawa.

Witryna została zaprojektowana z myślą o olbrzymiej i często ignorowanej grupie odbiorców: ludziach, którzy samodzielnie poszukują informacji i, zanim podejmą ostateczną decyzję, przez jakiś czas rozważają dostępne opcje. Świadomi marketerzy, jak ci pracujący dla Amazona czy Cervélo (w odróżnieniu od tych zatrudnianych przez potężne koncerny samochodowe, o których pisałem w rozdziale 1), wiedzą, że najskuteczniejsze strategie internetowe polegają na przewidywaniu potrzeb i tworzeniu treści, które te potrzeby zaspokoją, nawet zanim potencjalny odbiorca uzna, że chce o to poprosić. Marketing internetowy nie polega na tworzeniu uniwersalnych banerów reklamowych, nęcących ludzi neonowymi kolorami lub dziwnym ruchem, ale na zrozumieniu słów kluczowych, których używają kupujący, i tworzeniu poszukiwanych treści.

## Sukces na mur-beton

Nowe zasady są równie istotne w *public relations*. Uważam, że treści internetowe w istocie zacierają granice między marketingiem a PR, z czym nie mamy raczej do czynienia offline. Kiedy kupujący szuka czegoś

w sieci, treść to treść, niezależnie od formy, w jakiej została podana. Treść stanowi bowiem siłę napędową jej działania.

Często spotykam się z opiniami, jakoby treści internetowe, takie jak blogi, zdjęcia czy infografiki, nie były skuteczną strategią marketingową w tradycyjnych branżach, które opierają się głównie na działalności stacjonarnej. Jestem odmiennego zdania. Dobry *content* zapewnia organizacjom wizerunek wiarygodnego partnera i skłania ludzi do działania – do kupowania, subskrybowania, aplikowania czy przekazywania danych. Ponadto dobry *content* sprawia, że zainteresowane osoby nieustannie wracają po więcej. To z kolei przekłada się na sukces organizacji wynikający z realizacji celów, takich jak wzrost przychodów, zwiększenie ruchu na stronie, zebranie konkretnej sumy z darowizn czy wygenerowanie odpowiedniej liczby leadów sprzedażowych.

Dobry przykład stanowi strona The Concrete Network, będąca kompleksowym źródłem informacji o wyrobach betonowych dla domu i ogrodu oraz miejscem, w którym sprzedawcy, wykonawcy usług i odbiorcy mogą nawiązać ze sobą kontakt. Firma koncentruje się na indywidualnych konsumentach i wykonawcach, którzy mogą przymierzać się do zbudowania betonowego patio, obrzeża basenu lub podjazdu (ta grupa odbiorców stanowi komponent B2C w działalności The Concrete Network), jak również na firmach świadczących usługi betoniarskie (składających się na komponent B2B). Serwis The Concrete Network łączy właścicieli domów i budowniczych, którzy mają do zrealizowania jakiś projekt, z firmami specjalizującymi się w dziesiątkach różnych usług, zlokalizowanymi w setkach obszarów metropolitalnych w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Australii. Motorem biznesu The Concrete Network są treści internetowe. Tak, drodzy państwo, treści internetowe sprzedają beton! (A beton, pozwolę sobie zauważyć, jest produktem wybitnie „stacjonarnym”).

„Nowe zasady PR są takie, że każdy, kto chce być liderem, musi dbać o stałą podaż informacji” – mówi Jim Peterson, prezes The Concrete Network. Program marketingowy i PR-owy realizowany obecnie w jego firmie obejmuje serię artykułów na stronie, darmowe katalogi z przykładowymi projektami blatów, obrzeży basenowych, patio i podjazdów, a także galerie zdjęć, dzięki którym potencjalni klienci mogą obejrzeć dostępne opcje. Ten cały fantastyczny *content* sprawia, że The Concrete Network generuje zdaniem Petersona dziesięciokrotnie większy ruch niż jakakolwiek inna strona w branży betoniarskiej. Istotnym komponentem

serwisu jest „Największa na świecie kolekcja zdjęć prezentujących dekoracyjne zastosowania betonu”. Samych tylko zdjęć patio jest tam przynajmniej kilka tuzinów.

Peterson jako prezes The Concrete Network jest jednym z nielicznych przedstawicieli najwyższej kadry kierowniczej, którzy rozumieją potęgę *content marketingu*, obrazu i optymalizacji pod kątem wyszukiwarek oraz ich rolę w bezpośrednim docieraniu do nabywców i napędzaniu biznesu. Jakiej rady udzieliliby prezesom i dyrektorom generalnym innych firm? „Każdy biznes dysponuje informacjami, które mogą przyczynić się do edukacji rynku. Musisz zadać sobie pytanie: »W jaki sposób mogę rozpowszechnić te informacje?« Musisz myśleć perspektywicznie i przewidywać, co twoja firma może zyskać. Stworzyliśmy przykładowo serię poradników zakupowych, ponieważ wiedzieliśmy, że takie materiały będą cenne dla rynku. Musisz się zastanowić, jakie korzyści twoje potencjalne działania mogą przynieść firmie, a potem poświęcić się im bez reszty, rozumiejąc, że nic nie przynosi natychmiastowych rezultatów”.

Peterson sugeruje również, aby zwrócić się o pomoc do eksperta i usprawnić tym samym implementację nowego programu. „Nie siedź z założonymi rękami i nie pozostawiaj tego na liście dobrych intencji” – przekonuje. „Przetrwanie biznesu zależy od oryginalnych treści. Jeśli tworzysz *content*, który jest naprawdę przydatny dla klientów, ludzie odnoszą się do ciebie z entuzjazmem i postrzegają cię w dobrym świetle – w ten sposób tworzy się podwaliny pod większe zyski. A jednak zdecydowana większość firm zdaje się o to nie dbać. W The Concrete Network wypełniamy konkretną misję. Należy dotrzeć do sedna tego, co oferuje twój produkt, a potem pisać o tym dobre historie i publikować je online”.

Czyż to nie wspaniałe? Jeżeli *content* może sprzedawać beton, może też sprzedać cokolwiek, co masz do zaoferowania!

## Długi ogon PR

W *public relations* nie chodzi o tworzenie folderów z wycinkami prasowymi. Chodzi o dotarcie do klientów. Pełniłem funkcję wicedyrektora ds. marketingu w dwóch firmach notowanych na giełdzie i robiłem to „po staremu”. Takie podejście już nie działa. Ale nowe zasady działają – i to naprawdę dobrze.

Zamiast wydawać dziesiątki tysięcy dolarów miesięcznie na program relacji z mediami, który ma przekonać garstkę dziennikarzy z wybranych magazynów, gazet i stacji radiowych do poświęcenia nam materiału, powinniśmy koncentrować się na wpływowych blogerach, internetowych serwisach informacyjnych, mikropublikacjach, profesjonalnych mówcach, analitykach i konsultantach docierających do grup odbiorców szukających dokładnie tego, co mamy do zaoferowania. Co więcej, nie musimy już nawet czekać, aż jakiś przedstawiciel mediów zechce o nas napisać. Dzięki mediom społecznościowym możemy całkowicie obejść filtr medialny i komunikować się z naszymi odbiorcami bezpośrednio. Możemy stworzyć swoją własną markę medialną w wybranej przez nas niszy. Chodzi o to, aby ludzie znajdowali nas w wyszukiwarkach Google, Yahoo! czy Bing i na niszowych stronach tematycznych. Zamiast pisać komunikaty prasowe wyłącznie wtedy, gdy mamy do obwieszczenia jakąś wielką nowinę – wiedząc, że trafią jedynie do garstki dziennikarzy – powinniśmy stosować techniki takie jak *newsjacking*, które uwypuklają naszą wiedzę, pomysły i historie. O *newsjackingu* dowiesz się więcej z rozdziału 21.

Aby odnieść sukces w marketingu i *public relations* opartych na koncepcji długiego ogona, musimy przyjąć inne kryteria sukcesu. W kręgach literackich mawiało się kiedyś: „Jeśli tylko dostanę się do Oprah, sukces mam w kieszeni”. Jasne, sam wówczas oddałbym wiele, żeby pojawić się w *The Oprah Winfrey Show*. Ale zamiast poświęcać niezliczone (i zapewne bezowocne) godziny na potencjalny hit kasowy godny wzmianki w telewizji, czy nie lepiej jest zadbać o to, aby wiele osób zrecenzowało twój tytuł w mniej znanych publikacjach, trafiających do konkretnych odbiorców, którzy kupują książki takie jak twoja? Oprah odrzucała ze sto książek dziennie, więc dostanie się do programu było nieprawdopodobnym łutem szczęścia. Dziś blogerzy wręcz czekają na wieści od ciebie i z wypiekami na twarzy otwierają swoje skrzynki elektroniczne, ciekawi, co w nich znajdą. Jasne, że byłoby wspaniale, gdyby magazyn „Fortune” albo „Financial Times” napisał o twojej firmie. Ale czy zamiast podporządkowywać wszystkie działania *public relations* jednemu potencjalnemu hitowi PR-owemu (wzmiance w wiodącej prasie biznesowej), nie lepiej byłoby skłonić dziesiątki najbardziej wpływowych blogerów i analityków do opowiedzenia twojej historii na niszowych rynkach, gdzie trafią bezpośrednio do odbiorców szukających tego, co masz do zaoferowania?

## Nowe zasady marketingu i PR

Jeśli kiwasz głową z ekscytacją, czytając o działaniach takich firm jak wspomniane powyżej, to nowe zasady są dla Ciebie idealnym wyborem. W następnym rozdziale przedstawiam interesujące przypadki organizacji, które z powodzeniem wykorzystują je w swoich działaniach. Przeprowadziłem wywiady z przedstawicielami wszystkich opisanych przeze mnie firm, abyśmy mogli czerpać bezpośrednio z ich doświadczenia. Kolejne rozdziały poświęcam konkretnym obszarom treści internetowych, m.in. blogom, nagraniom wideo oraz mediom społecznościowym, a jeszcze później szczegółowo opisuję sposoby wykorzystania tych narzędzi w praktyce. Zanim jednak przejdziemy dalej, pozwól, że oficjalnie obwieszczę nowe zasady marketingu i PR, które będziemy omawiać w dalszej części tej książki:

- Marketing to coś więcej niż reklama.
- PR nie dotyczy wyłącznie odbiorców mainstreamowych mediów.
- Jesteś tym, co publikujesz.
- Ludzie pragną autentyczności, nie pozorów.
- Ludzie pragną uczestnictwa, nie propagandy.
- W marketingu nie chodzi o rozpraszenie odbiorcy jednokierunkowymi komunikatami, lecz o dostarczanie mu wartościowych treści dokładnie wtedy, gdy ich potrzebuje. Marketerzy muszą zaprzestać zwracania się do masowej publiczności w mainstreamowych mediach i skupić się na ogromnej rzeszy zaniedbywanych odbiorców, docierając do nich za pośrednictwem sieci.
- W *public relations* nie chodzi o to, żeby szef zobaczył waszą firmę w telewizji. Ważne jest, żeby wasi odbiorcy zobaczyli ją w sieci.
- W marketingu nie są istotne nagrody branżowe. Chodzi o zdobywanie klientów dla swojej organizacji.
- Dzięki internetowi *public relations* odzyskało swój publiczny charakter po wielu latach niemal całkowitego skupienia na mediach.
- Firmy muszą wpływać na zachowania nabywcze konsumentów za pomocą świetnych treści internetowych.
- Blogi, wideo, e-booki, komunikaty informacyjne i inne rodzaje treści internetowych umożliwiają organizacjom bezpośrednie komunikowanie się z odbiorcą w takiej formie, jaka najbardziej mu odpowiada.

- Odbiorcy chcą otrzymywać informacje przekazywane czytelnym językiem, a nie kipiący od żargonu bełkot, jakkolwiek profesjonalnie by brzmiał.
- Sieci społecznościowe, takie jak Twitter, Facebook i LinkedIn pozwalają mieszkańcom całego świata dzielić się treściami oraz kontaktować się z ludźmi i firmami, z którymi prowadzą interesy.
- W świecie, który nigdy nie śpi, nabywcy oczekują natychmiastowej komunikacji 24 godziny na dobę.
- W sieci granice między marketingiem i *public relations* (również między sprzedażą i usługami) uległy zatarciu.

## Marketing i PR zbiegają się w sieci

Kiedy po raz pierwszy sporządziłem tę listę, uderzyło mnie to, jak istotna dla każdej skutecznej strategii internetowej mającej na celu bezpośrednie dotarcie do odbiorcy jest jedna z powyższych koncepcji, mianowicie zbieżność działań marketinowych i PR-owych. W świecie offline marketing i PR to odrębne dyscypliny, reprezentowane przez różne grupy osób o odmiennych kompetencjach, natomiast w sieci wygląda to zgoła inaczej. Czym różni się marketing internetowy, dzięki któremu Amazon, Spotify czy Netflix docierają do klienta, od tego, co robi The Concrete Network? W zasadzie niczym. Czym różnią się newsy, które Open Cycle samodzielnie tworzy i publikuje na swojej stronie, od artykułu w witrynie magazynu rowerowego „Bicycling”? Również niczym. A kiedy konsument szuka informacji na temat twojej kategorii produktowej i korzysta w tym celu z wyszukiwarki, czy naprawdę ma znaczenie to, na co trafi w pierwszej kolejności: twoją stronę internetową, komunikat informacyjny wysłany przez twoją organizację, artykuł w magazynie czy post na twoim blogu? Śmiem twierdzić, że nie. Zauważ, że wcześniej zamieściłem dwie odrębne listy ze starymi zasadami, jedną odnoszącą się do marketingu, a drugą dotyczącą *public relations*. Teraz obowiązuje tylko jeden zestaw zasad: Nowe zasady marketingu i PR. Świetny *content*, niezależnie od swojej formy, daje nabywcom do zrozumienia, że ty i twoja organizacja wiecie, jak grać w tę grę. Treść jest siłą napędową działania.



Trudno jest się oprzeć wrażeniu, że w erze cyfrowej taktyki marketingowe zmieniają się niemalże codziennie. Ponieważ sposoby komunikacji wciąż ewoluują, nadążenie za najnowszymi trendami w mediach społecznościowych i na YouTube, za aplikacjami mobilnymi i wszystkimi innymi przejawami high-tech wydaje się iście niewykonalnym zadaniem. Jak uchronić swój produkt lub usługę przed zawieruszeniem się w tym cyfrowym bezładzie?

Książka, którą trzymasz w ręku, pozwoli ci być na bieżąco ze skutecznymi narzędziami marketingu cyfrowego. Da ci wszystko, czego potrzebujesz, aby zwracać się bezpośrednio do swoich odbiorców, nawiązywać z nimi silną więź na poziomie osobistym i generować jak największe zainteresowanie swoim biznesem. Dzięki jej lekturze poznasz najnowsze podejścia do efektywnych działań public relations, marketingu i komunikacji z klientami.

### TEN PRZEWODNIK PO PRZYSZŁOŚCI MARKETINGU POMOŻE CI:

- wdrożyć nowe zasady i stać się pionierem rozwiązań **marketingu cyfrowego**
- prowadzić **marketing i public relations w czasie rzeczywistym** dzięki wykorzystaniu technik takich jak **newsjacking**, służących zwróceniu uwagi odbiorców dokładnie wtedy, kiedy są na to gotowi,
- korzystać z możliwości marketingowych na platformach takich jak **Facebook Live i Snapchat**,
- tworzyć interesujące strony internetowe, wpisy na **blogu**, posty w **mediach społecznościowych**, **filmy i podcasty** oraz wybierać tematy, które docenią klienci,
- wykorzystać **sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe** do **automatyzacji** rutynowych **zadań**, dzięki czemu będziesz mógł skupić się na strategii marketingowej i działaniach PR,
- uzyskać cenne wskazówki dzięki **analizom przypadków** i autentycznym przykładom zaczerpniętym z doświadczeń przedsiębiorców,
- sprzedać dowolny produkt, usługę lub pomysł – i to za **ułamek kosztów** pochłanianych przez tradycyjne działania marketingowe i PR-owe.

Patronat:

**MARKETER+**

**e-commerce**  
digital marketing

**sprawny.marketing**

**BRIEF**

**PR MANAGER**  
KOMUNIKACJA I WISYTAŻ W NOWYCH MEDIACH

**MY COMPANY**  
POLSKA

Książka dostępna również jako **e-book**

[www.mtbiznes.pl](http://www.mtbiznes.pl)

ISBN 978-83-8231-063-4



9 788382 310634 >

MT 21015  
Cena 79,90 zł