

**JAUNIE  
MĀRKETINGA  
UN SABIEDRISKO  
ATTIECĪBU  
LIKUMI**

# THE NEW RULES OF MARKETING AND PR

How to Use News Releases,  
Blogs, Podcasting, Viral Marketing,  
& Online Media to Reach Buyers Directly

**David Meerman Scott**

John Wiley & Sons, Inc.

# JAUNIE MĀRKETINGA UN SABIEDRISKO ATTIECĪBU LIKUMI

Kā sasniegt pircējus ar ziņu apskatu,  
emuāru, aplāžu, virusālā mārketinga  
un tiešsaistes mediju palīdzību

DEIVIDS MĒRMANS SKOTS

Tulkojums no angļu valodas

 LIETIŠKĀS  
INFORMĀCIJAS  
DIENESTS  
I Z D E V N I E C Ī B A

Rīga, 2009

UDK 339 (035)

Sk 604

**David Meerman Scott**

**The New Rules Of Marketing And PR**

How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly

Original work Copyright © 2007 by David Meerman Scott. All rights reserved.  
Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

**Deivids Mērmans Skots**

**Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi**

*Kā sasniegt pircējus ar ziņu apskatu, emuāru, aplāžu, virusālā mārketinga un tiešsaistes mediju palīdzību*

© SIA «Lietišķās informācijas dienests», 2009

Visas tiesības aizsargātas. Aizliegts jebkādu grāmatas daļu reproducēt jebkādā formā un veidā bez rakstiskas autortiesību turētāja atļaujas.

No angļu valodas tulkojusi Inese Bernsone

Literārā redaktore Ilvija Bendzika

Maketētājs Artūrs Maurāns

Vāka maketētājs Artūrs Maurāns

Vāka foto Aivars Siliņš

Grāmatu nodaļas vadītāja Rita Baroniņa

Iespiests tipogrāfijā SIA «Informatīvā biznesa centrs»

Izdevējs: SIA «Lietišķās informācijas dienests»

Adrese: Graudu ielā 68, Rīgā, LV-1058

Tālrunis 67606110

Fakss 67606120

[www.lid.lv](http://www.lid.lv)

ISBN 978-9984-826-28-8 (latviešu val.)

ISBN 978-0-470-11345-5 (angļu val.)

*Veltīts Skotu sievietēm –  
manai mātei Karolīnai Skotai (Carolyn J. Scott),  
manai sievai Jakarī Vatanabī Skotai (Yukari Watanabe Scott)  
un manai meitai Alisonei Skotai (Allison C.R. Scott).*



# SATURS

<b>Priekšvārds</b> . . . . .	<b>15</b>
<b>Ievads</b> . . . . .	<b>19</b>
Jaunie likumi . . . . .	22
Mēģinot rakstīt emuārus, bet grāmatā . . . . .	23
Inovātīvo mārketinga piemēru vitrīna . . . . .	24
<b>I DAĻA</b>	
<b>KĀ INTERNETS IR MAINĪJIS MĀRKETINGA</b>	
<b>UN SABIEDRISKO ATTIECĪBU LIKUMUS</b> . . . . .	<b>27</b>
<b>1. nodaļa. Vecie mārketinga un sabiedrisko attiecību</b>	
<b>likumi tiešsaistes pasaulē ir neefektīvi</b> . . . . .	<b>29</b>
Reklāma: izniekotu resursu un naudas lamatas . . . . .	31
Vienvirziena iejaukšanās mārketinga ir vakardiena . . . . .	32
Vecie mārketinga likumi . . . . .	34
Sabiedriskās attiecības bija domātas tikai medijiem . . . . .	34
Sabiedriskās attiecības un trešo pušu tinte . . . . .	35

Jā, mediji joprojām ir svarīgi . . . . .	36
Preses apskati un žurnālistikas melnais caurums. . . . .	37
Vecie sabiedrisko attiecību likumi . . . . .	38
Iemācieties ignorēt vecos likumus . . . . .	39
<b>2. nodaļa. Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi. . . .</b>	<b>41</b>
Mārketinga garā aste . . . . .	43
Lūdzu, pasakiet man kaut ko, ko es nezinu . . . . .	46
Ķieģeļu un javas ziņas . . . . .	47
Kompānijas prezidenta padoms . . . . .	49
Sabiedrisko attiecību garā aste . . . . .	50
Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi. . . . .	51
Mārketinga un sabiedrisko attiecību saplūšana internetā . . . . .	52
<b>3. nodaļa. Sasniedziet savus pircējus tieši . . . . .</b>	<b>55</b>
Ļaujiet pasaulei uzzināt par savu kompetenci. . . . .	59
Izveidojiet tādus vēstījumus, kādus jūsu pircēji vēlas dzirdēt. . . . .	59
Pircēju personības: pamati . . . . .	60
Domājiet kā izdevējs . . . . .	63
Pastāstiet sava uzņēmuma stāstu tieši . . . . .	64
Ziniet mērķus un ļaujiet saturam virzīt darbību . . . . .	65
Satura un uzskatu līderība. . . . .	67
<b>II DAĻA</b>	
<b>UZ INTERNETU BALSTĪTA KOMUNIKĀCIJA, LAI PIRCĒJUS</b>	
<b>SASNIEGTU TIEŠI . . . . .</b>	<b>69</b>
<b>4. nodaļa. Emuāri: lieciet miljoniem sludinātāju</b>	
<b>stāstīt jūsu stāstu . . . . .</b>	<b>71</b>
Emuāri, to rakstīšana un rakstītāji . . . . .	73
Izprast emuārus interneta pasaulē . . . . .	75
Trīs emuāru izmantošanas veidi mārketinga un sabiedrisko attiecību labā . . . . .	78

Novērojiet emuārus – no tiem ir atkarīga jūsu uzņēmuma reputācija . . . . .	79
Komentējiet emuārus, lai tajos parādītos jūsu viedoklis . . . . .	80
Vai jūs atļaujat darbiniekiem sūtīt e-pastus? Varbūt ļaujiet viņiem rakstīt emuārus! . . . . .	83
Pārkāpjot robežas: <i>McDonald's</i> emuāri. . . . .	85
Emuāru spēks. . . . .	86
Sāciet šodien. . . . .	88
<b>5. nodaļa. Jaunie jaunumu apskatu likumi . . . . .</b>	<b>89</b>
Jaunumu apskati interneta pasaulē. . . . .	91
Jaunie jaunumu apskatu likumi. . . . .	92
Ja viņi jūs atradīs, viņi nāks. . . . .	93
Ievirzīt pircējus pirkšanas procesā . . . . .	95
Sasniedziet savus pircējus tieši. . . . .	96
<b>6. nodaļa. Audioziņas nodošana ar aplādes palīdzību. . . . .</b>	<b>97</b>
Nodot mārketingu mūziķu rokās. . . . .	98
Aplāde: kas vairāk nekā tikai mūzika . . . . .	101
<b>7. nodaļa. Forumi, wiki-lapas un jūsu mērķa auditorija . . . . .</b>	<b>105</b>
Jūsu labākie klienti piedalās tiešsaistes forumos – tāpat vajadzētu darīt jums. . . . .	109
Jūsu vieta forumos . . . . .	113
Wiki-lapas, e-pasta grupas un jūsu auditorija. . . . .	115
Izveidot savu wiki-lapu. . . . .	117
<b>8. nodaļa. Izraisīt epidēmiju: internets palīdz auditorijai saskart ar jūsu drudzi . . . . .</b>	<b>119</b>
Piparmētru svaigs eksplozīvais mārketingš . . . . .	120
Vērot, vai emuāru pasaulē nenotiek virusāli izvirdumi . . . . .	121
Radīt virusālu sensāciju priekam un peļņai . . . . .	123
Grilētais siera grauzdiņš ar Jaunavu Mariju un Džerija Garsijas klozetpods . . . . .	124

Ja jums ir eksplozīvi jaunumi, lieciet tiem izplatīties kā epidēmijai . . . . .	125
---	-----

**9. nodaļa. Saturiski bagātīga interneta vietne . . . . .129**

Uzskatu propaganda internetā . . . . .	130
Saturs: veiksmīgu interneta vietņu uzmanības centrs . . . . .	133
Savienot visu kopā ar satura palīdzību. . . . .	134
Lieliska interneta vietne: vairāk māksla nekā zinātne . . . . .	136

**III DAĻA**

**DARBĪBAS PLĀNS, KĀ IZMANTOT JAUNO LIKUMU SPĒKU . . 139**

**10. nodaļa. Jūs esat tas, ko jūs publicējat: izveidojiet savu mārketinga un sabiedrisko attiecību plānu . . . . .141**

Kādi ir jūsu organizācijas mērķi? . . . . .	142
Pircēju personības un jūsu organizācija . . . . .	145
Pircēja personības profils . . . . .	146
Pircēju personību nozīme interneta mārketingā . . . . .	149
Runājiet savu pircēju vārdiem . . . . .	150
Kam lai tic jūsu pircēji? . . . . .	153
Veidot saturu, lai sasniegtu pircējus . . . . .	155
Kā tirgū izlaida dinosaura mazuli . . . . .	156
Turieties pie sava plāna . . . . .	160

**11. nodaļa. Ideju līderība tiešsaistē, lai izceltu jūsu organizāciju kā uzticamu resursu . . . . .161**

Izveidot ideju līderības vēstījumu . . . . .	162
Ideju līderības vēstījuma veidi . . . . .	163
Kā izveidot saturiski bagātīgu vēstījumu . . . . .	166
Izmantojiet ideju līderus, kas darbojas ārpus jūsu organizācijas . .	167
Cik daudz naudas nopelna jūsu pircēji? . . . . .	168

**12. nodaļa. Ko rakstīt saviem pircējiem . . . . .171**

Birokrātiskās valodas analīze . . . . .	172
---	-----

Vāji teksti – kā mēs līdz tam esam nonākuši? . . . . .	173
Efektīvi teksti mārketinga un sabiedrisko attiecību nolūkiem . . . . .	175
Atbildes reakcijas spēks (jūsu emuāros) . . . . .	176
<b>13. nodaļa. Kā interneta saturs ietekmē pirkšanas procesu. . . . .</b>	<b>179</b>
Sadaliet savus pircējus grupās. . . . .	181
Uz pircēju vērstas interneta vietnes elementi . . . . .	182
RSS izmantošana, lai nodotu interneta vēstījumu mērķa nišām . . . . .	186
Izvietojiet informāciju saskaņā ar pārdošanas ciklu . . . . .	188
Draudzīga dunka . . . . .	189
Pabeidziet pārdošanas darījumu un turpiniet sarunu . . . . .	190
Atklātā pirmkoda mārketinga modelis. . . . .	190
<b>14. nodaļa. Kā izmantot jaunumu apskatus, lai pircējus sasniegtu tieši . . . . .</b>	<b>195</b>
Jaunumu apskatu stratēģijas izveide . . . . .	196
Publicējiet jaunumu apskatus ar izplatīšanas pakalpojumu sniedzēja starpniecību . . . . .	197
Sasniedziet vēl vairāk ieinteresētu pircēju ar RSS pievadu palīdzību . . . . .	199
Vienlaikus publicējiet jaunumu apskatus savā interneta vietnē . . . . .	199
Saišu nozīme jaunumu apskatos . . . . .	200
Koncentrējieties uz atslēgvārdiem un frāzēm, ko lieto jūsu pircēji. . . . .	200
Iekļaujiet atbilstīgas sociālo mediju etiķetes. . . . .	203
Ja tas ir tik svarīgi, lai to pavēstītu medijiem, pastāstiet to arī saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem! . . . . .	204
<b>15. nodaļa. Tiešsaistes mediju telpa: jūsu parādes durvis ne tikai medijiem . . . . .</b>	<b>205</b>
Jūsu tiešsaistes mediju telpa kā (bezmaksas) meklētājprogrammu optimizācija . . . . .	206

Izveidojiet vislabāko tiešsaistes mediju telpu . . . . .	207
Tiešsaistes mediju telpa, lai sasniegtu žurnālistus, klientus, emuāru autorus un darbiniekus . . . . .	214
Patiešām vienkāršs mārketingš: RSS pievadu nozīme jūsu tiešsaistes mediju telpā. . . . .	216
<b>16. nodaļa. Jaunie likumi, kā iespējams sasniegt medijus . . . . .</b>	<b>219</b>
Nemērķēti, vispārīgi vēstījumi ir surogātpasts . . . . .	220
Attiecību ar medijiem jaunie likumi . . . . .	221
Emuāri un attiecības ar medijiem . . . . .	222
Kā uzrunāt medijus . . . . .	223
<b>17. nodaļa. Rakstīt emuārus, lai sasniegtu savus pircējus. . . . .</b>	<b>227</b>
Par ko jums vajadzētu rakstīt? . . . . .	228
Emuāru rakstīšanas ētika un vadlīnijas darbiniekiem . . . . .	230
Emuāru rakstīšanas pamati: kas jums jāzina, lai sāktu . . . . .	232
Izrotājiet savus emuārus. . . . .	234
Kā jaunajiem emuāriem iegūt auditoriju . . . . .	236
Pievienojiet etiķetes un atrodi savu pircēju . . . . .	237
Emuāru rakstīšana ārpus Ziemeļamerikas. . . . .	238
Ko jūs vēl gaidāt? . . . . .	241
<b>18. nodaļa. Aplādes un video, ko ļoti viegli izveidot . . . . .</b>	<b>243</b>
Aplāžu ABC. . . . .	243
Mans audio ir jūsu aplāde. . . . .	247
Video un jūsu pircēji. . . . .	249
Cīņa ar konkurentiem... un tas viss noķerts video . . . . .	252
<b>19. nodaļa. Sociālās tīklošanas vietnes un mārketingš . . . . .</b>	<b>255</b>
Atrodiet mani <i>MySpace</i> . . . . .	255
Vai jums ir <i>Squidoo</i> ? . . . . .	257
Pilnveidojiet sociālās tīklošanas lapas . . . . .	259
<i>Otrā dzīve</i> : mārketingš virtuālajā pasaulē . . . . .	261

<b>20. nodaļa. Meklētājprogrammu māketings . . . . .</b>	<b>.267</b>
Meklētājprogrammu optimizācija . . . . .	269
Meklēšanas garā aste . . . . .	270
Izveidojiet paši savu meklētājprogrammu «nekustamo īpašumu» . . . . .	271
Interneta «nolaišanās» lapas, lai izraisītu darbību . . . . .	272
Meklētājprogrammu māketings sadrumstalotā tirgū . . . . .	276
<b>21. nodaļa. Lieciet tam notikt. . . . .</b>	<b>.279</b>
Lieliski jebkurai organizācijai . . . . .	281
Tagad ir jūsu kārtā . . . . .	284
<b>Pateicības . . . . .</b>	<b>.285</b>
<b>Par autoru . . . . .</b>	<b>.295</b>



# Priekšvārds

Jums nav jādara tas, ko Deivids Mērmans Skots (*David Meerman Scott*) tūliņ pastāstīs šajā grāmatā. Jums nav jāstaigā apkārt ar 250 dolāru vērtu videokameru, jāieraksta tas, ko dara jūsu darbinieki un ko viņi domā par produktiem, kurus ražo, un pēc tam jāpublicē šie videoieraksti internetā. Taču tieši to es darīju *Microsoft* uzņēmumā, tā iegūstot vairāk nekā četrus miljonus lielu apmeklētāju auditoriju ik mēnesi.

Jums nav jāizdara tas, ko paveikusi *Stormhoek*. Tā ir vīna darītava Dienvidāfrikā, kas gada laikā dubulto jūsu savu pārdošanas apjomu, izmantojot šajā grāmatā aprakstītos principus.

Jums nebūs jāvada prezidenta priekšvēlēšanu kampaņa tikai ar emuāru, videogrāfijas un *Flickr* fotogrāfiju palīdzību. Bet tieši tā 2006. gada decembrī rikojās Džons Edvardss (*John Edwards*), kad paziņoja, ka kandidēs prezidenta vēlēšanās.

Pēdējo 10 gadu laikā kaut kas ir mainījies. Pirmkārt, tagad mums ir *Google*, bet tas ir tikai viens no lielās puzzles gabaliņiem.

Svarīgākais, ka mutvārdu tīkls ir kļuvis daudz efektīvāks, daudz, daudz efektīvāks.

Biznesā cilvēku savstarpējās sarunas vienmēr ir bijušas ļoti nozīmīgas.

Kad es astoņdesmitajos gados palīdzēju vadīt fotoaparātu veikalu Silīcija ielejā, aptuveni 80 procenti mūsu pārdošanas darījumu tā arī sākās. «Kur lai nopērku fotoaparātu nedēļas laikā?» toreiz jūs būtu dzirdējis pusdienu zālē. Šodien šīs sarunas notiek tiešsaistē. Tā vietā, lai tikai divi cilvēki sarunātos par jūsu uzņēmumu, tagad tūkstošiem un dažreiz miljoniem cilvēku (2006. gada janvārī patēriņa elektronikas un *MacWorld* izstādes laikā kompānijas *Engadget* mājas lapu vienas dienas laikā bija apskatījuši 10 miljoni apmeklētāju) piedalās sarunā vai vismaz ieklausās tajā.

Ko tas nozīmē? To, ka tagad ir jauns medijs, ar ko strādāt. Jūsu sabiedrisko attiecību komandām ir labāk jāizprot, kas virza jauno mediju (tas ir tikpat ietekmīgs kā pašlaik *The New York Times* vai *CNN*), un, ja jūs saprotat, kā to izmantot, jūs varat likt tam iedūkties, iegūt atbildes reakciju par jaunajiem produktiem, jaunus pārdošanas darījumus un daudz ko citu.

Bet vispirms jums būs jāiemācās pārkāpt likumus.

Vai jūsu mārketinga nodaļa jums apgalvo, ka viena video uzņemšanai nepieciešams iztērēt 80 000 dolāru? (Tas nav nekas neparasts pat mūsdienų pasaulē. Nesen piedalījās tāda tapšanā pie sava sponsora.) Ja tā, pasakiet savai nodaļai: «Paldies, bet nē!» Vai vēl labāk, sameklējiet *Google* meklētājā interneta vietni «Will it blend?». Jūs atradīsiet Jūtas štata blenderu kompāniju, kuras klipu nepilnu 10 dienu laikā lejupielādēja seši miljoni apmeklētāju. Ak, un tai pašā laika periodā tika sniegti 10 000 komentāru. Un tas viss, iztērējot dažus simtus zaļo, lai ierakstītu vienu minūti garu video, un augšupielādējot to *YouTube*.

Izpētiet, ko es ar emuāru un videokameras palīdzību izdarīju *Microsoft*. Žurnāls *Economist* rakstīja, ka es esot piešķīris *Microsoft* cilvēka seju. Iedomājieties! 60 000 darbinieku liela organizācija, un es mainīju tās tēlu ar visai niecīgiem tēriņiem un bez komisiju lēmumiem.

Tomēr šāds padoms visiem nederēs. Daudziem cilvēkiem biznesā nepatīk rīkoties strauji. Viņi jūtas daudz ērtāk, ja pastāv daudz pilnvaru un komiteju, kas piesedz viņu pēcpuses. Viņi nevēlas bojāt sabiedrisko attiecību un mārketinga nodaļu garastāvokli, rīkojoties internetā bez viņiem kā starpniekiem.

Galu galā jūs varat *Google*, *Live.com* vai *Yahoo!* uzrakstīt «OneNote-Blog», un jūs atradīsiet Krisu Pretliju (*Chris Pratley*). Viņš *Microsoft* vada

*OneNote* komandu. Vai pameklējiet «Sun CEO». Jūs atradīsiet Džonatanu Švarcu (*Jonathan Schwartz*) un viņa emuārus.

Jūs jebkuram no viņiem varat atstāt savu komentāru, pasakot, ka viņu produkts ir mēsls, un paskatīties, kā viņi uz to reaģēs. Vai, daudz labāk, pastāstiet viņiem, kā iespējams panākt, ka jūs kļūstat par viņu pircēju. Vai viņi ieskatās šajos emuāros?

Jūs grasāties ieiet jaunā pasaulē, tādā, kur attiecības ar ietekmīgiem cilvēkiem un meklētājprogrammu optimizācijas stratēģijas ir vienlīdz svarīgas, tādā, kur jaunumi par jums ļoti ātri izplatīsies visā pasaulē. Jūs man neticat?

Vai zināt, cik ātri pasaule uzzināja par manu pāriešanu no *Microsoft* uz jaunu uzņēmumu Silīcija ielejā (*PodTech.net*)?

Emuāru videokonferencē – ne jau A klases emuāros, bet vienkāršā, ikdienišķā video tērzētavā – es to pateicu 15 cilvēkiem. Es viņus lūdzu nevienam to neteikt līdz otrdienai – bija sestdienas pēcpusdiena, un es vēl nebiju informējis savu bosu.

Nu, protams, kāds izpauda šo informāciju. Bet tā neparādījās *The New York Times*. Tas netika apspriests *CNN*. Nē, pirmoreiz tas bija publicēts kādos emuāros, par kuriem es nekad agrāk nebiju pat dzirdējis.

Dažu stundu laikā šī informācija parādījās simtos citu emuāru. Pēc divām dienām tā bija lasāma *The Wall Street Journal* un *The New York Times*, *BBC* interneta vietnes pirmajā lappusē, *BusinessWeek* un *Economist*, kā arī vairāk nekā 140 avīzēs visā pasaulē (man zvanīja draugi no Austrālijas, Vācijas, Izraēlas, Anglijas un daudzām citām valstīm) un citur. *Waggener Edstrom*, *Microsoft* sabiedrisko attiecību aģentūra, sekoja līdzi šiem notikumiem un rezumēja, ka pirmās nedēļas laikā uz manu vārdu norādījuši aptuveni 50 miljoni mediju saišu.

Tas viss, pateicoties 15 sarunām.

Stop, kas šeit notika? Ja jums ir stāsts, ko ir vērts atkārtot, emuāri, aplādes un video emuāri (un citi ietekmīgi līdzekļi) pastāstīs jūsu stāstu visai pasaulei, potenciāli novirzot uz jūsu pusi simtiem tūkstošus vai pat miljonus cilvēku. Viena vienīga saite tādā vietnē kā *Digg* varētu radīt desmitiem tūkstošus apmeklētāju.

Kā tas notika?

Nu, pirmkārt, daudzi cilvēki mani zināja, zināja manu tālruņa numuru, zināja, ar kādu mašīnu es braucu, zināja par manu sievu un dēlu, zināja manus labākos draugus, zināja, kur es strādāju, un bija mani dzirdējuši aptuveni 700 video, kurus es biju publicējis <http://channel9.msdn.com> *Microsoft* vārdā.

Tāpat viņi zināja, kurā koledžā es esmu mācījies (arī kur esmu beidzis vidusskolu un pamatskolu), un neskaitāmus citus sīkumus par mani. Kā var zināt, ka viņi visu to zināja? Viņi par mani izveidoja vietni *Wikipedia* [http://en.wikipedia.org/wiki/Robert\\_Scoble](http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Scoble) – šajā lapā nevienu burtu nesmu rakstījis es pats.

Ko labu visas šīs zināšanas deva man? Uzticamību un autoritāti. Tulkojums: cilvēki mani pazina, viņi zināja, no kurienes es esmu, zināja, ka esmu dedzīgi aizrāvis un labi pārzinu tehnoloģijas, līdz ar to viņi man uzticējās tādos jautājumos, kuros nevēlējās uzticēties lielākajai daļai uzņēmumu vadību.

Izlasot šo grāmatu, jūs sapratīsiet, kā iegūt uzticēšanos, kas nepieciešama, lai izveidotu savu biznesu. Izbaudiet to!

Roberts Skobls (*Robert Scoble*) –  
*PodTech.net* Mediju attīstības daļas viceprezidents,  
*Naked Conversations* līdzautors  
*Scobleizer.com*

# Ievads

**P**ašā «.com» buma karstumā es biju mārketinga viceprezidents *NewsEdge Corporation* – NASDAQ kotētā tiešsaistes ziņu izplatītājā ar vairāk nekā 70 miljonu dolāru lieliem ikgadējiem ienākumiem. Manā miljardiem dolāru lielajā mārketinga budžetā desmitiem tūkstoši dolāru ik mēnesi tika atvēlēti sabiedrisko attiecību aģentūrai, simtiem tūkstoši gadā – drukātajai reklāmā un spožiem reklāmas papildmateriāliem, kā arī dārgai dalībai dučiem tirdzniecības izstāžu ik gadu. Mana komanda visas šīs lietas iekļāva savos mārketinga uzdevumu sarakstos, plēsās kā vergi, lai tos izpildītu, un maksāja milzu naudu, jo tieši tas bija jādara mārketinga un sabiedrisko attiecību cilvēkiem. Šīs pūles lika mums justies labi, jo mēs *kaut ko darījām*, taču programmas nedeva būtiskus, izmērāmus rezultātus.

Tajā pašā laikā, pamatojoties uz pieredzi, ko biju ieguvis savā iepriekšējā darbavietā kā *Knight-Ridder* Āzijas tiešsaistes nodaļas mārketinga direktors (tolaik tā bija viena no lielākajām laikrakstu izdevniecībām pasaulē), mēs ar manu komandu klusi internetā izveidojām saturīgas «ideju līderības» mārketinga un sabiedrisko attiecību programmas. Pretēji mūsu noalgotu sabiedrisko attiecību aģentūras profesionāļu padomiem (kas uzstāja, ka preses apskati ir domāti tikai presei) mēs paši uzrakstījām un izsūtījām

dučiem apskatu. Ikreiz, kad mēs nosūtījām šādu apskatu, tas parādījās tādos tiešsaistes pakalpojumu sniedzējos kā *Yahoo!*, *radot pārdošanas izdevības*. Kaut arī mūsu reklāmas aģentūra ieteica mums neizvietot vērtīgu informāciju «kaut kur, kur konkurenti to varētu nozagt», mēs izveidojām ikmēneša apkārtrakstu ar nosaukumu *TheEdge*, kas stāstīja par strauji augošo digitālo jaunumu pasauli un bija brīvi pieejams mūsu interneta mājas lapā, *jo tas radīja interesi pircējos, medijos un analītiķos*. Pagājušā gadsimta deviņdesmitajos gados, kad interneta mārketinga un sabiedriskās attiecības vēl bija bērna autiņos, mēs ar manu komandu ignorējām vecos likumus, to vietā balstījāmies uz manu tiešsaistes izdevniecībā gūto pieredzi un, izmantojot tiešsaistes iespējas, radījām mārketinga stratēģiju, lai pircējus internetā sasniegtu tieši. Pašu izveidotās «dari pats» programmas, kas neizmaksāja gandrīz neko, neatlaidīgi radīja daudz lielāku interesi kvalificētajos pircējos, medijos un analītiķos un sniedza lielākus pārdošanas apjomus nekā lielbudžeta programmas, kuras mūsu vietā veidoja «profesionāļi». Cilvēki, par kuriem mēs neko nezinājām, atrada mūs ar meklētājprogrammu palīdzību. Es nejauši biju atradis daudz labāku veidu, kā var sasniegt pircējus.

2002. gadā, kad *NewsEdge* tika pārdots *The Thomson Corporation*, es uzsāku pats savu biznesu, lai pilnveidotu savas idejas, strādātu ar izvēlētiem klientiem un mācītu citus, rakstot, uzstājoties konferencēs un vadot seminārus korporatīvām grupām. Darba mērķis bija sasniegt pircējus tieši – ar interneta saturu. Kopš tā laika ir parādījies daudz jaunu tiešsaistes mediju veidu, tostarp emuāri (*blogs*), aplādes (*podcasts*), video un virtuālās kopienas. Visiem jaunajiem interneta rīkiem un tehnikām ir viena kopīga īpašība – tie visi ir vislabākais veids, kā komunicēt *tieši* ar jūsu mērķa tirgu.

Šī grāmata pašā sākumā radās kā mārketinga un sabiedrisko attiecību programma internetā, manos emuāros. 2006. gada janvārī es publicēju e-grāmatu «Jaunie sabiedrisko attiecību likumi» («*The New Rules of PR*»<sup>1</sup>), ko acumirkli visā pasaulē mārketinga cilvēki un uzņēmēji uztvēra ar lielu

---

1. [http://www.webinknow.com/2006/01/new\\_complimenta.html](http://www.webinknow.com/2006/01/new_complimenta.html)

sajūsmu (un daudz diskusiju). Kopš e-grāmatas publicēšanas tā ir leju pie-lādēta vairāk nekā 200 000 reizu un gan manos, gan daudzos citos emuāros to ir komentējuši tūkstošiem lasītāju. Liels paldies tiem, kas ir lasījuši un pastāstījuši par šo e-grāmatu citiem. Savukārt šī, iespiestā, grāmata ir kas daudz vairāk nekā tikai e-grāmatas paplašināts izdevums, jo tā ir ne tikai par sabiedriskajām attiecībām, bet gan par mārketingu *un* sabiedriskajām attiecībām, tāpat esmu tajā iekļāvis daudz dažādu tiešsaistes mediju veidu un veicis vairāk nekā gadu ilgu papildu pētījumus.

Šī grāmata ietver daudz vairāk nekā tikai manas personīgās idejas. Es ievietoju grāmatu savos emuāros nodaļu pēc nodaļas, tikko tās bija sarakstītas, tūkstoši no jums ir sekojuši tai līdzī, un daudzi ir snieguši savu ieguldījumu rakstīšanas procesā, piedāvājot savus ierosinājumus gan komentāru veidā manos emuāros, gan e-pasta vēstulēs. Paldies jums par dalīšanos savās idejās. Un paldies jums par aizrādījumiem, kad biju novirzījies no pareizā ceļa. Ar jūsu entuziasmu šī grāmata ir izdevusies daudz labāka, nekā tā būtu, ja es to būtu rakstījis vienatnē.

Internets ir mainījis ne tikai mārketinga un sabiedrisko attiecību likumus, bet arī biznesa literatūras modeli, un «Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi» ir interesants piemērs. Mana tiešsaistē sniegtā informācija (e-grāmata un mani emuāri) taisnā ceļā mani aizveda pie grāmatas publicēšanas darījuma. Kādā konferencē Sanfrancisko man palaimējās satikt *John Wiley & Sons, Inc.* Profesionālās un tirdzniecības nodaļas viceprezidentu, izdevniecības īpašnieku un satriecošo emuāru *Publishing 2020* autoru Džo Vikertu (*Joe Wikert*<sup>2</sup>). Mēs ar Džo izveidojām savstarpējas saites un komentējām viens otra emuārus, un es viņam pateicos par palīdzību sadarbībā ar *Wiley*, kuras rezultātā ir tapusi šī grāmata. Tāpat es savos emuāros publicēju pirmos topošās grāmatas nodaļu melnrakstus. Citi izdevēji būtu kļuvuši traki no dūsmām, ja viņu autors vēlētos savas grāmatas daļas ievietot tiešsaistē (par brīvu!), lai lūgtu lasītāju idejas. *Wiley* to atbalstīja. Patiesībā vairākas no manām vismīļākajām grāmatām ir veidojušās emuāros, tostarp Roberta Skobla un Šela Izraela (*Robert*

---

2. <http://jwikert.typepad.com>

Scoble<sup>3</sup>, Shel Israel<sup>4</sup>) «Naked Conversations», Krisa Andersona (*Chris Anderson*<sup>5</sup>) «The Long Tail» un Seta Godina (*Seth Godin*<sup>6</sup>) «Small Is the New Big», – patiešām lieliska kompānija. Paldies, ka parādījāt ceļu, puīši!

## Jaunie likumi

Vienas no interesantākajām diskusijām bija par šīs grāmatas nosaukumu. Daudzi cilvēki man ir teikuši, ka viņiem patīk grāmatas nosaukums, jo viņi zina, ko saņems. Tas ir izsmēļošs. Turpretī citi ir oponenti, sakot, ka grāmatu un citos nosaukumos bieži tiek reklamēti dažādi jauni likumi, taču reti kad tie tiek arī piedāvāti. «Jaunie likumi» esot tikai blēdīga reklāma, viņi apgalvo. Kādā komentārā Braiana Klārka (*Brian Clark*) lieliskajos *Copy emuāros*<sup>7</sup> ir teikts, ka cilvēki, kas rada «jaunas biznesa idejas», novērs jūs no biznesa un komunikāciju pamatlikumiem, kas nav mainījušies jau simtiem gadu. Kaut arī «jauno likumu» meklēšanas rezultāti *Amazon* tiešām uzrāda tūkstošiem grāmatu nosaukumu, internets mārketinga cilvēkiem patiesi piedāvā jaunus paņēmienus. Esmu pārliecināts par savu grāmatas nosaukuma izvēli, jo pirms interneta jūs savu kompāniju varējāt padarīt pamanāmu, nopērkot kāda veida reklāmu vai pārliecinot kādu žurnālistu par jums uzrakstīt. Pastāstīt sava uzņēmuma stāstu tieši (ar interneta palīdzību) ir kas jauns, jo līdz šim nevienam no mums nekad nav bijis iespēju sasniegt miljoniem cilvēku lielu potenciālo auditoriju, nepērkot dārgu reklāmu vai nenokļūstot mediju reportāžās.

Tomēr ir viena problēma – ir daudzi cilvēki, kas joprojām izmanto vecos reklāmas un attiecību ar medijiem likumus arī jaunajā medijā – internetā – un tāpēc cieš neveiksmi. Esmu pārliecināts, ka mēs pašreiz atrodamies vidē, ko vada jaunie likumi, un šī grāmata ir jūsu ceļvedis uz jauno (tiešsaistes) pasauli.

---

3. <http://scobleizer.com>

4. <http://redcouch.typepad.com>

5. <http://thelongtail.com>

6. <http://sethgodin.typepad.com>

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

## Mēģinot rakstīt emuārus, bet grāmatā

Tā kā robeža starp mārketingu un sabiedriskajām attiecībām internetā ir kļuvusi tik ļoti neskaidra, ka abi gandrīz nav atraujami viens no otra, vislabākā medija izvēle bieži nav vairs tik acīmredzama kā kādreiz. Taču kaut kādā veidā grāmata bija jāsakārto, tādēļ es izvēlējos veidot nodaļas par dažādiem tiešsaistes medijiem, tostarp emuāriem, aplādēm, tiešsaistes forumiem, sociālajiem tīkliem un tā tālāk. Taču patiesībā visi šie mediji un tehnikas savstarpēji pārklājas un papildina cita citu. Dažas tēmas bija grūti ievietot kādā konkrētā nodaļā, piemēram, diskusiju par *RSS (Really Simple Syndication* – patiešām vienkārša publikācija). Es pārvietoju šo sadaļu vairākas reizes, līdz beidzot atstāju 13. nodaļā.

Tiešsaistes mediji attīstās ļoti strauji, un laikā, kad jūs lasīsit šīs rindas, es noteikti būšu uzzinājis par vēl jaunākām metodēm un vēlēšos, kaut būtu varējis iekļaut tās savā grāmatā. Tajā pašā laikā es piekritu, ka pamatlikumi ir svarīgi, tieši tāpēc 10. nodaļa – kurā jūs sāksit veidot paši savu tiešsaistes mārketinga un sabiedrisko attiecību plānu – pievēršas praktiskai, saprātīgai domāšanai.

Grāmatai ir trīs daļas. Pirmā daļa ir rūpīgs pētījums par to, kā internets ir mainījis mārketinga un sabiedrisko attiecību likumus. Otrā daļa iepazīstina un sīki apraksta katru no dažādajiem medijiem, un trešā daļa ietver detalizētu «ko darīt» informāciju un darbības plānu, lai palīdzētu jums likt lietā jaunos likumus, lai tie kalpotu jūsu uzņēmumam.

Kaut arī, manuprāt, šī secība ir visloģiskākais veids, kā var prezentēt šīs idejas, jūs, protams, varat pāršķirstīt nodaļu pēc nodaļas tādā secībā, kāda jums liekas labāka. Tas nav šausmu romāns, kur jūs pazaudēsiet sižeta pavedienus, ja mainīsiet nodaļu secību. Un es noteikti negribu velti šķiest jūsu laiku. Rakstot es vēlējos, kaut varētu izveidot jums saites (kā emuāros) no vienas nodaļas uz kādu citu nodaļu. Diemžēl drukāta grāmata šādu iespēju nepiedāvā, tādēļ es vienkārši iekļāvu ieteikumus, kurās vietās jūs varētu pašķirt kādas lapaspuses uz priekšu vai arī atpakaļ, lai pārskatītu kādu īpašu tēmu atkārtoti. Līdzīgi zemteksta piezīmēs esmu iekļāvis simtiem vietražu (URL), lai jūs varētu apmeklēt šos emuārus, interneta vietnes un citus tiešsaistes medijus, par kuriem es stāstu un kuri varētu jūs interesēt. Jūs pamanīsiet, ka es rakstu draudzīgā un neoficiālā tonī, nevis formālā un

samākslotā stilā, kā tas darīts daudzās biznesa grāmatās, – jo, daloties ar jums jaunajos likumos, es lietoju savu «emuāru stilu» – manuprāt, tas ir labāk saprotams jums, maniem lasītājiem.

Kad šajā grāmatā lietoju vārdus «kompānija» un «organizācija», es domāju par visu veidu organizācijām un indivīdiem. Droši aizvietojiet tos ar «bezpeļņas organizācija», «valsts aģentūra», «politisks kandidāts», «baznīca», «skola», «sporta komanda», «profesionāls pakalpojumu sniedzējs» vai ar jebkuru citu iestādi, kas jums ir padomā. Tieši tāpat, kad es lietoju vārdu «pircējs», ar to es domāju abonentus, vēlētājus, brīvprātīgos, kandidātus un sponsorus, jo jaunie likumi darbojas, lai sasniegtu visas šīs grupas. Vai jūs esat bezpeļņas organizācija, kurai nepieciešams piesaistīt sponsorus? Jaunie likumi jums noderēs tāpat kā korporācijām. Tāpat arī politiskām kampaņām, kas meklē piekritējus, skolām, kas meklē jaunus audzēkņus, konsultantiem, kas meklē klientus, un baznīcām, kas medī jaunus draudzes locekļus.

Šī grāmata jums parādīs jaunus likumus un to, kā tos izmantot. Uz cilvēkiem, kas visā pasaulē mijiedarbojas internetā, vecie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi vienkārši neiedarbojas. Mūsdienās visu veidu organizācijas ar saviem pircējiem komunicē tieši – tiešsaistē. Saskaņā ar *Pew Internet & American Life Project* pētījumu 73 procenti pieaugušo amerikāņu (147 miljoni cilvēku) apliecina, ka viņi izmanto internetu<sup>8</sup>. Lai tiešsaistē sasniegtu tos indivīdus, kas būtu ieinteresēti uzņēmuma darbībā, gudri mārketinga speciālisti ir mainījuši savu domāšanas veidu par mārketingu un sabiedriskajām attiecībām.

## Inovātīvo mārketinga piemēru vitrīna

Visaizraujošākais šajā grāmatā ir tas, ka tās lappusēs man ir bijis tas gods aprakstīt dažus vislabākos inovātīvo mārketinga darbinieku radītos piemērus – internetā izveidotās veiksmīgās mārketinga un sabiedrisko attiecību programmas. Viens no visievērojamākajiem piemēriem ir Roberta Skobla

---

8. <http://www.pewinternet.org>

veikums. Viņš laipni izstātijis savu stāstu par *Microsoft* šīs grāmatas priekšvārdā. Paldies tev, Robert! Grāmatā atrodami vēl aptuveni 50 citu aprakstu, daudzi no tiem stāstīti pašu mārketinga cilvēku vārdiem no manām intervijām ar viņiem par šo jēdzienu īstenošanu dzīvē. Jūs mācīsities no *Fortune 500* sarakstā iekļauto kompāniju cilvēkiem un uzņēmumiem, kuros strādā vien saujiņa darbinieku. Šīs kompānijas ražo ļoti dažādus produktus – no sacīkšu velosipēdiem līdz reaktīvajiem helikopteriem un no datorprogrammām līdz rotaļu dinozauriem. Dažas organizācijas ir sabiedrībā labi zināmas, turpretī citas ir slavenas vien savā tirgus nišā. Esmu aprakstījis bezpeļņas organizācijas, politiskās propagandas grupas un pilsoņus, kas atbalsta politiskās darbības potenciālos kandidātus. Esmu atstāstījis neatkarīgu konsultantu, baznīcu, rokgrupu un juristu stāstus – to cilvēku un organizāciju stāstus, kas veiksmīgi izmanto internetu, lai sasniegtu savu mērķa auditoriju. Es nevaru vien beigt pateikties cilvēkiem, kas veltīja man savu laiku gan telefona sarunās, gan privātās tikšanās reizēs. Esmu pārliecināts, jūs piekrišīsiet, ka viņi visi ir šīs grāmatas galvenie varoņi.

Lasot šos veiksmīga mārketinga stāstus, atcerieties, jūs iegūsit no tiem pat tad, ja tie darbojas pilnīgi citos tirgos, nozarēs vai ir cita veida uzņēmumi nekā jūsējais. Bezpeļņas organizācijas var mācīties no korporāciju pieredzes. Konsultanti gūs atklāsmes no veiksmīgām rokgrupām. Patiesībā esmu pilnīgi pārliecināts, ka jūs iemācīsities daudz vairāk, ņemot par piemēru veiksmīgas idejas no kādas citas nozares nekā atdarinot to, ko dara jūsu tuvākie konkurenti. Atcerieties, ka jauno likumu vislielākā priekšrocība ir tā, ka jūsu konkurenti, iespējams, par tiem vēl neko nezina.

Deivids Mērmans Skots  
david@davidmeermanscott.com  
www.webinknow.com