

Nowe zasady marketingu i PR
Autor: David Meereman Scott
Autor recenzji: Marianna Lutomska

Przed rozpoczęciem lektury kolejnej, amerykańskiej książki zajmującej się najnowszymi trendami w marketingu i PR towarzyszyło mi to nieodparte wrażenie, że po przeczytaniu jednej tego typu pozycji jakby przeczytało się wszystkie... Pozycja Davida Meeremana Scotta „Nowe zasady marketingu i PR” okazała się miłym rozczarowaniem. Już na początku książki w doskonały sposób autor prezentuje problemy „starego” typu działań z zakresu PR, z którymi sama często spotykam się w codziennej pracy w PRoto.pl.

„Kiedy chcę mieć święty spokój, dostaję od PR-owców setki komunikatów tygodniowo. Jednak kiedy potrzebuję informacji i kontaktu, następuje cisza. Coś naprawdę złego dzieje się w świecie PR”. Te trzy zdania pochodzą z książki Scotta - podpisuję się pod nimi obiema rękoma. Największą zaletą książki nie jest tylko wnikliwa obserwacja złych praktyk w PR, ale pomysły na to jak te działania prowadzić dziś. Scott nie odkrywa Ameryki – stawiając w komunikacji na Internet. Sposób ujęcia tematu jest jednak bardzo interesujący i pobudza do przewartościowania własnego podejścia do działań PR-owych. Pokazuje, jak łatwo wpaść w pułapkę pisania bełkotliwych informacji prasowych lub promocyjnych, a z drugiej strony jak ogromne możliwości kontaktu z klientem (nieważne, czy jest wyborcą, kupującym, wolontariuszem czy po prostu czytelnikiem) daje dziś Internet.

Część pierwsza książki to zestawienie starego i nowego PR. Druga odsłona to opowieść o blogach, forach, webinarach, e-bookach, newsletterach i portalach społecznościowych – ciekawe tezy, informacje zebrane w jednym miejscu. Dla czytelników, którzy śledzą na bieżąco publikacje o komunikacji w Internecie na polskich czy zagranicznych stronach – nie będą to rzeczy odkrywcze i nowe. Ale wszystko zebrane jest w jednym miejscu, a co przy tego typu publikacjach jest rzeczą nieocenioną – książkę bardzo dobrze się czyta

Ostatnia część „Nowych zasad marketingu i PR” to wskazówki na temat tego jak stworzyć własny plan marketingowy i PR, a także jak komunikować się z mediami.

Polecam książkę Scotta, można dzięki niej odświeżyć spojrzenie na biznes który się prowadzi, niezależnie od tego czy się sprzedaje cygara, chce się ratować wieloryby, czy prowadzi portal o PR.

Jak w końcu twierdzi Scott: „Treść internetowa może sprzedać każdy produkt lub usługę oraz promować dowolną filozofię lub wizerunek”.