

Voorwoord

U hoeft niet te kunnen wat David Meerman Scott u allemaal gaat vertellen in dit boek. U hoeft niet met een camera van 250 euro rond te lopen en beelden te schieten van werknemers die vertellen over de producten die ze maken en deze vervolgens op internet te plaatsen. Maar dat is wel wat ik heb gedaan bij Microsoft, en ik genereerde daarmee een publiek van meer dan vier miljoen unieke bezoekers per maand.

En ook hoeft u niet te realiseren wat Stormhoek, een wijnmakerij in Zuid-Afrika, heeft bereikt, namelijk een verdubbeling van de verkoop in één jaar nadat hij de richtlijnen in dit boek had opgevolgd.

U hoeft niet in staat te zijn een politieke campagne te voeren met alleen een blogger, een videograaf en een Flickr-fotograaf. Maar dat is wel wat John Edwards deed in december 2006, toen hij zich kandidaat stelde voor het presidentschap van de Verenigde Staten.

De laatste tien jaar is er het een en ander veranderd. Ten eerste natuurlijk Google, maar dat is maar een deel van het verhaal. Wat er feitelijk gebeurd is, is dat het netwerk van de mond-tot-mondreclame efficiënter is geworden – veel en veel efficiënter.

Mond-tot-mondreclame is in het zakelijk verkeer altijd belangrijk geweest. Toen ik werkte bij een camerawinkel in Silicon Valley in de jaren tachtig, werd 80 procent van onze verkoop op deze manier gegenereerd. ‘Waar kan ik dit weekend een nieuwe camera kopen?’, kon je in die tijd in een lunchroom in de buurt opvangen. Tegenwoordig vinden zulke gesprekken op internet plaats. Maar in plaats van dat twee mensen met elkaar over uw bedrijf praten, zijn het er duizenden en in enkele gevallen zelfs miljoenen die met elkaar in discussie zijn of de discussie volgen.

Wat betekent dit? In ieder geval dat er nu een medium is waar we rekening mee moeten houden. En uw pr-team doet er goed aan zich te verdiepen in dit nieuwe medium (er gaat net zo veel invloed van uit als van de *New York Times* en *CNN* op dit moment), en als u eenmaal weet hoe het werkt, kunt u een *buzz* genereren, maar ook feedback op een nieuw product of de verkoop stimuleren en meer.

Maar eerst moet u afscheid nemen van de oude regels.

Adviseert uw marketingafdeling een budget van 80.000 dollar voor een productvideo? (Dat is geen ongebruikelijk bedrag, zelfs vandaag de dag. Ik heb zelf net meegewerkt aan zo'n video voor een van mijn sponsors.) Als dat zo is, zeg dan tegen die marketingafdeling: 'Nee, dat doen we maar niet.' Of, beter nog, Google even op 'Will it blend?' U komt dan bij een bedrijf in Utah (vs) dat blenders maakt en zes miljoen downloads in nog geen tien dagen genereerde. En ook nog 10.000 commentaren in dezelfde periode. En dat allemaal door een paar honderd dollar uit te geven voor het opnemen van een video van een minuut en deze te uploaden naar YouTube.

Of kijk eens naar wat ik bij Microsoft heb gedaan met een blog en een videocamera. Het tijdschrift *Economist* schreef dat ik Microsoft een menselijk gezicht had gegeven. Stelt u zich dat eens voor. Ik was in staat om met weinig middelen en zonder bestuurlijke inmenging het imago van een organisatie van 60.000 werknemers te veranderen.

Natuurlijk kan niet iedereen met een dergelijk advies uit de voeten. De meeste mensen houden er niet van om zulke grote stappen te nemen. Ze voelen zich prettiger als er veel controlemechanismen zijn of comités waardoor ze zich gesteund voelen. Of ze willen de moraal van de pr- en marketingafdelingen niet aantasten omdat die bij het gebruik van internet vaak buitenspel worden gezet.

Zoek bijvoorbeeld op Google maar eens naar 'OneNote Blog'. Alle resultaten verwijzen dan naar Chris Pratley. Hij geeft leiding aan het OneNoteteam van Microsoft. U kunt een opmerking achterlaten op hun blogs waarin u zegt dat hun product niet deugt en kijken hoe ze reageren. Of beter nog, u kunt ze vertellen wat ze moeten doen om uw klandizie te verdienen. Reageren ze adequaat?

Het is een nieuwe wereld die u betreft, een waar relaties met invloedrijke personen net zo belangrijk zijn als uw strategie voor zoekmachineoptimalisatie. En een waar uw nieuwsberichten in rap tempo over de wereld gaan. U gelooft dat niet?

Lees eens terug hoe de wereld ontdekte dat ik wegging bij Microsoft om in Silicon Valley een bedrijf op te starten (PodTech.net). Ik vertelde het aan vijftien mensen tijdens een videoblogconferentie. Niet allemaal hotshots maar gewone videobloggers. Ik vroeg hen om het nieuws niet te verspreiden tot de dinsdag erna – dit was op zaterdagmiddag en ik had mijn baas nog niet geïnformeerd.

Natuurlijk had iemand dit bericht gelekt. Maar het kwam niet terecht in de *New York Times*. Het werd niet besproken door CNN. Nee, het was een blogger van wie ik nog nooit had gehoord die het bericht naar buiten bracht.

Binnen een paar uur verscheen het op honderden blogs. Binnen twee dagen besteedden zowel de *Wall Street Journal* als de *New York Times* er aandacht aan en stond het op de homepage van de BBC, in *BusinessWeek*, de *Economist* en in meer dan 140 kranten over de hele wereld (ik kreeg telefoontjes van vrienden uit Australië, Duitsland, Israël en Engeland) en in andere publicaties. Waggener Edstrom, het pr-bureau van Microsoft, hield alles bij en vertelde me dat mijn naam meer dan 50 miljoen keer was voorgekomen in de media in de eerste week.

En dat allemaal omdat ik het aan 15 mensen had verteld.

Wat gebeurt hier, denk je dan. Simpel, als je een verhaal hebt dat de moeite waard is om te verspreiden, zullen bloggers, podcasters en videobloggers (en anderen met invloed in de media) uw verhaal blijven verspreiden, in de hele wereld. Daarmee komen er potentieel honderdduizenden of zelfs miljoenen mensen uw kant op. Een link op een website als Digg kan zorgen voor tienduizenden bezoekers.

Hoe kwam dat allemaal tot stand?

Ten eerste kenden veel mensen mij. Ze wisten mijn telefoonnummer, wisten wat voor auto ik rijd, kenden mijn vrouw en mijn zoon, kenden mijn vrienden, wisten waar ik werkte en hadden me gezien in ongeveer 700 videofilmpjes die ik, namens Microsoft, had gepost op <http://channel9.msdn.com>.

Ze wisten ook op welke scholen ik had gezeten (vanaf de basisschool) en nog veel meer details over mijn leven. Hoe weet je dan dat ze zoveel over jou weten? Nou, er was bijvoorbeeld een pagina in de Wikipedia aan mij gewijd (http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Scoble) en geen letter op die pagina was van mijn hand.

Waar leidde al die kennis over mij toe? Geloofwaardigheid en autoriteit. Met andere woorden: mensen kenden mij, ze wisten hoe ik in het leven stond, hoe gepassioneerd ik was als het ging om technologie en dat ik over een gedegen kennis op dat gebied beschikte. Ze vertrouwden mij, terwijl zij dat vertrouwen niet hadden bij veel andere autoriteiten met een bedrijf achter zich.

In dit boek leert u hoe u de geloofwaardigheid kunt verwerven waarop u uw bedrijf kunt bouwen. Veel plezier!

ROBERT SCOBLE

Coauteur van *Naked Conversations*

Scobleizer.com

Welkom bij de derde editie van De nieuwe regels van social media

De vier jaar na de eerste editie van *De nieuwe regels van social media* (en de kleine twee jaar na de tweede) zijn fantastisch geweest. Ik ben druk bezig geweest met lezingen over de hele wereld over de 'nieuwe regels'. Ik heb getracht mensen de ogen te openen voor de mogelijkheden, ze te motiveren om de manier waarop ze marketing en pr bedrijven te veranderen.

Eindelijk zijn we vrij!

Voordat internet zijn intrede deed, waren er maar drie manieren om op te vallen: dure advertentieruimte kopen, de traditionele media overhalen uw verhaal te vertellen of voor geld een verkoopteam installeren om mensen persoonlijk lastig te vallen met uw product. Nu is er een betere manier: het publiceren van interessante content op het web. De middelen die marketing en pr tot hun beschikking hebben zijn veranderd. De offline vaardigheden waarmee u aandacht kon kopen, smeken of forceren zijn de vaardigheden van interruptie en dwang. Online succes is het gevolg van een journalistieke benadering en het fungeren als een *thought leader*.

De eerste editie van dit boek is sinds zijn verschijning in juni 2007 bijzonder goed verkocht en heeft meer dan twee jaar boven aan de bestsellerlijsten van managementboeken gestaan. Het boek stond zelfs gedurende enkele maanden in de bestsellerlijst van *BusinessWeek*. Maar weet u wat nou zo bijzonder is? Ik heb nog geen stuiver aan de promotie of reclame van het boek besteed. Dit is wat ik heb gedaan: ik heb voorpublicaties van de eerste druk geregeld voor 130 belangrijke bloggers, ik heb ongeveer 20 persberichten verstuurd (verderop in het boek zult u meer lezen over het gebruik van nieuwsberichten om klanten direct te benaderen) en mijn uitgever benaderde zijn contacten bij de media. Dat is alles. Duizenden bloggers hebben over het boek geschreven (mijn dank!) en stimuleerden daarmee de verkoop enorm. En de traditionele media wisten me te vinden nadat zo veel bloggers over het boek hadden geschreven. De *Wall Street Journal* belde verschillende keren voor een interview nadat ze via het web kennis hadden genomen van mijn ideeën. Ik ben te zien geweest bij

de lokale en landelijke radio- en tv-zenders, waaronder MSNBC, Fox Business en NPR. Ook ben ik geïnterviewd voor honderden podcasts. Journalisten van tijdschriften en kranten e-mailen me geregeld voor citaten om hun verhalen te ondersteunen. Hoe weten ze me te vinden? Op internet, natuurlijk! En het kost mij helemaal niets. Ik vertel dit niet omdat ik zo nodig wil opscheppen over de goede verkoop van mijn boek of hoe vaak ik in de media ben verschenen. Ik vertel het u om te laten zien hoe goed deze methoden werken.

Maar het leukste van mijn leven sinds het verschijnen van het boek is niet dat de nieuwe regels voor marketing en pr in mijn voordeel hebben gewerkt of dat het boek als warme broodjes over de toonbank ging. Nee, het leukste van mijn leven op dit moment is dat mensen contact met me zoeken om te vertellen dat de suggesties in het boek hun bedrijf en hun leven hebben veranderd. Echt waar! Dat is wat mensen me vertellen. Ze schrijven me om mij te bedanken dat ik mijn ideeën op papier heb gezet, zodat zij met de nieuwe inzichten over marketing en pr hun voordeel konden doen.

Elke dag krijg ik interessante feedback van mensen die door de nieuwe regels weer vol energie zitten. Neem nou Jody. Hij stuurde mij een e-mailbericht waarin hij vertelde dat het boek een onverwacht effect had gehad op hem en zijn vrouw. Jody legde uit dat ze voor hun gevoel nu het spannende en hoopgevende idee konden omarmen dat ze online hun eigen stem konden laten spreken, dat ze de schreeuwerige pr-taal achter zich konden laten die de bureaus waarmee ze in zee waren gegaan altijd bezigden.

Of neem Andrew. Hij schreef een commentaar op mijn blog: 'David, je boek heeft me zo enorm geïnspireerd dat ik heb besloten een geheel nieuw bedrijf op te zetten (binnenkort is het zover) gebaseerd op de principes die jij verkondigt. Je hebt op een overtuigende manier veel dingen verduidelijkt waar ik zelf mee worstelde. Je boek heeft dus zeker mijn leven veranderd.'

Mike schreef mij dat de software die zijn bedrijf ontwikkelt om kleine en middelgrote bedrijven te helpen gevonden te worden door de juiste klanten en meer leads te verwerven, baat heeft gehad bij alle trends en technieken die in het boek worden beschreven. Hij heeft een stapel boeken gekocht om uit te delen aan iedereen in zijn bedrijf. En Larry kocht meerdere exemplaren voor alle leden van zijn vakgenootschap. En Richard deed hetzelfde. Robin, die werkt bij een pr-bedrijf, kocht 300 exemplaren voor zijn klanten. Len, die leiding geeft aan een bureau voor strategische marketing, verzond ook boeken naar zijn klanten. Julie, een senior manager bij een pr-bureau, gaf al haar 75 medewerkers een exemplaar van het boek. Mensen komen naar me toe tijdens congres-

sen om hun boek met ezelsoren, koffievlekken en meerdere post-its te laten signeren. En soms verklappen ze nog een geheimpje ook. Kathy, die werkzaam is in de pr, zei dat als iedereen het boek zou lezen zij geen werk meer zou hebben! David vertelde me dat hij wat hij geleerd had nu toepaste bij het vinden van een nieuwe baan.

Hoewel al deze ongelooflijke feedback voor mij persoonlijk zeer vleidend is, ben ik tegelijk zeer dankbaar dat mijn ideeën mensen in staat hebben gesteld om hun eigen stem te vinden om hun verhalen online te vertellen. Dat is toch gewoon gaaf?

Laat ik u nu een geheim verklappen. Toen ik het boek schreef, was ik er niet zo zeker van dat de nieuwe regels wereldwijd konden worden toegepast. Ik had weliswaar een paar anekdotische verhalen gevonden over online marketing, bloggen en sociale netwerken buiten Noord-Amerika (aan sommige besteed ik later aandacht), maar ik vroeg me toch af: bereiken verschillende soorten organisaties hun klanten direct, ook als hun webinhoud niet in het Engels maar in andere talen is geschreven en gericht is op andere culturen dan mijn eigen cultuur? Ik ontdekte snel dat het antwoord een overtuigend ja is! Ongeveer 25 procent van de verkoop van de Engelstalige versie van dit boek lag buiten de vs. Terwijl ik dit schrijf wordt het boek vertaald in 24 andere talen, waaronder Bulgaars, Fins, Koreaans, Vietnamees, Servisch en Turks. Ook krijg ik vanuit de hele wereld uitnodigingen om lezingen te geven over de nieuwe regels. Het afgelopen jaar ben ik in meer dan tien landen geweest, zoals Saudi-Arabië, India, Japan, Groot-Brittannië, Spanje, Estland, Letland, Turkije, Kroatië, Nederland, Australië, Nieuw-Zeeland, Maleisië en de Dominicaanse Republiek. Ik kan nu dan ook met zekerheid zeggen dat de ideeën die ik in mijn boek uiteen heb gezet weerklink vinden in de hele wereld. We zijn getuige van een wereldwijd fenomeen.

Derde editie

Deze derde editie voegt een aantal nieuwe elementen toe aan de geheel herziene tweede editie. Uiteraard heb ik elk feitje en elk webadres gecontroleerd. Maar ik heb ook geluisterd. De afgelopen twee jaar heb ik met duizenden mensen gesproken, die hun verhalen met mij hebben gedeeld. Ik heb geput uit die ervaringen en ze voor deze editie verwerkt in veel nieuwe succesverhalen. Ik heb veel nieuwe verhalen en voorbeelden toegevoegd en andere, minder inte-

ressante verwijderd. Ik ben ervan overtuigd dat ze een meer dan waardevolle vervanging zijn. En voor degenen die de eerste editie hebben gelezen, ook in deze editie zult u veel nieuwe interessante suggesties tegenkomen.

Ik heb ook een paar belangrijke toevoegingen gedaan. Een vraag die mij vaak tijdens lezingen gesteld wordt, is ‘Hoe begin ik hier nu mee?’ Om u te helpen bij het doorvoeren van de suggesties in dit boek heb ik een sjabloon ontwikkeld voor een marketing en pr-plan dat ik heb gebaseerd op de principes die ik in dit boek beschrijf, namelijk dat het begrijpen van uw klanten en het publiceren van informatie op internet die gericht is op uw klanten hen zal aanzetten tot actie. De sjabloon, die u kunt vinden in hoofdstuk 11, is uw leidraad voor het doorvoeren van strategieën om uw klanten direct te benaderen. Een andere vraag die mij vaak gesteld wordt is, ‘Hoe meet ik het succes van mijn handelen?’ Om die vraag te beantwoorden heb ik nieuwe informatie toegevoegd aan hoofdstuk 11 over het effectief meten van uw successen op het gebied van marketing en pr.

Sinds de vorige editie van dit boek is er een explosieve groei geweest van de op GPS gebaseerde mobiele toepassingen voor mobiele apparaten als de iPhone, BlackBerry en Android-apparatuur. Hierdoor is de behoefte aan locatiegebaseerde mobiele marketing enorm toegenomen. Daarom heb ik aan hoofdstuk 15 de paragraaf ‘Mobiele marketing: klanten bereiken waar zij zich ook bevinden’ toegevoegd. En omdat direct kunnen communiceren zo belangrijk is, heb ik er ook een paragraaf over marketing en pr in realtime toegevoegd. Dit nieuwe hoofdstuk 10 put uit mijn laatste boek, *Real-Time Marketing & PR*, maar bevat geheel nieuwe succesvoorbeelden.

Tot slot moet ik al die duizenden slimme mensen bedanken die al successen boekten met de nieuwe regels voor ik er ook maar een woord over had geschreven. De marketeers die in dit boek worden genoemd – en vele anderen zoals zij – verdienen alle credits omdat zij de pioniers zijn van de ideeën die ik heb vastgelegd.

Ik dank u voor uw interesse in de nieuwe regels en ik hoop dat ook u succesvol zult zijn in het doorvoeren van deze strategieën en dat uw leven beter zal zijn als gevolg daarvan.

DAVID MEERMAN SCOTT

David@DavidMeermanScott.com

www.WebInkNow.com

twitter.com/dmscott

Inhoud

Voorwoord	xiii
Welkom bij de derde editie van De nieuwe regels van social media	xvii
Inleiding	1
I Hoe internet de regels van marketing en pr heeft veranderd	7
1 De oude regels van marketing en pr zijn niet langer effectief in de internetwereld	9
<i>Reclame: een bodemloze put</i>	12
<i>Het eenrichtingverkeer van interruptiemarketing is niet meer van deze tijd</i>	13
<i>De oude regels van marketing</i>	14
<i>Public relations draaide vroeger alleen om de media</i>	15
<i>Public relations en journalistieke publiciteit</i>	16
<i>Uiteraard spelen de media nog steeds een rol</i>	17
<i>Persberichten en het journalistieke zwarte gat</i>	18
<i>De oude regels van public relations</i>	18
<i>Leer de oude regels te negeren</i>	20
2 De nieuwe regels van marketing en pr	23
<i>De 'long tail' van marketing</i>	25
<i>Vertel me eens iets wat ik nog niet weet</i>	27
<i>Uw bedrijf via internet bekendmaken</i>	28
<i>Advies van de directeur</i>	30
<i>De 'long tail' van public relations</i>	31
<i>De nieuwe regels van marketing en pr</i>	32
<i>Het samengaan van marketing en pr op het web</i>	33

3	Uw klanten direct benaderen	35
	<i>De juiste marketing in de digitale wereld</i>	36
	<i>Vertel de wereld over uw ervaring</i>	37
	<i>Werk aan informatie waar uw klanten op zitten te wachten</i>	39
	<i>Klanttypen: de basis</i>	39
	<i>Denk als een uitgever</i>	42
	<i>Vertel het verhaal van uw organisatie direct aan uw doelgroep</i>	43
	<i>Ken uw doelen en zorg ervoor dat de content aanzet tot actie</i>	44
	<i>Content en thought leadership</i>	45
II	Webgebaseerde communicatie om klanten direct te benaderen	47
4	Social media en uw doelgroepen	49
	<i>Wat zijn social media nu eigenlijk?</i>	50
	<i>Social media zijn als een cocktailparty</i>	51
	<i>Facebook-groep brengt 15.000 mensen samen bij de Singapore Tattoo Show</i>	52
	<i>De nieuwe regels voor het zoeken naar een baan</i>	54
	<i>Hoe David Murray via Twitter een nieuwe baan vond</i>	55
	<i>Onbelangrijke discussiesites of waardevolle plaatsen om contacten te leggen?</i>	57
	<i>Uw trouwste klanten zijn te vinden op online forums – dus moet u daar ook zijn</i>	60
	<i>Uw ruimte in de forums</i>	64
	<i>Wiki's, listservs en uw publiek</i>	66
	<i>Uw eigen wiki maken</i>	67
5	Blogs: hoe u miljoenen gelovigen kunt inzetten om uw verhaal te vertellen	69
	<i>Blogs, bloggen en bloggers</i>	71
	<i>Een blog (of geen blog)</i>	73
	<i>Hoe werken blogs?</i>	74
	<i>De vier manieren om blogs in te zetten voor marketing- en pr-doeleinden</i>	76
	<i>Houd blogs bij – de reputatie van uw organisatie hangt ervan af</i>	77
	<i>Plaats reacties op blogs om uw standpunt kenbaar te maken</i>	78
	<i>Werk samen met bloggers die over u schrijven</i>	80
	<i>Bloggers houden van interessante ervaringen</i>	82

<i>Hoe u bloggers over de hele wereld bereikt</i>	83
<i>Mogen uw werknemers e-mailen? Waarom laat u ze dan ook niet bloggen?</i>	84
<i>Grenzen doorbreken: bloggen bij McDonald's</i>	85
<i>De kracht van het bloggen</i>	86
<i>Begin vandaag nog</i>	87
6 Audio en video zetten aan tot actie	89
<i>Digg Video</i>	89
<i>Bij welke universiteit moet ik mij aanmelden?</i>	90
<i>De beste baan ter wereld</i>	91
<i>Leef je uit met video's</i>	93
<i>Audiocontent verspreiden via podcasts</i>	95
<i>Marketing weer in de handen van de muzikant</i>	97
<i>Podcast: meer dan alleen muziek</i>	99
<i>Grammar Girl</i>	100
7 De nieuwe regels voor nieuwsberichten	103
<i>Nieuwsberichten in een digitale wereld</i>	105
<i>De nieuwe regels voor nieuwsberichten</i>	105
<i>Als ze u vinden, dan komen ze ook over de brug</i>	106
<i>Klanten verleiden het verkoopproces te betreden</i>	108
<i>Uw klanten direct benaderen</i>	109
8 Virale marketing: het web helpt het 'virus' te verspreiden onder een groot publiek	111
<i>Explosieve marketing met een vleugje mint</i>	112
<i>Op zoek naar virale uitbarstingen in de blogosphere</i>	113
<i>Een 'world wide rave' ontketenen</i>	115
<i>De regels van de rave</i>	116
<i>Filmproducent creëert een world wide rave door de soundtrack van zijn film gratis als download aan te bieden</i>	118
<i>Creative Commons gebruiken om het bewerken van uw content mogelijk te maken en zo uw ideeën met anderen te delen</i>	120
<i>Een viral buzz voor vermaak en winst</i>	121
<i>Kaastosti met de beeltenis van de Heilige Maagd en het toilet van Jerry Garcia</i>	122

<i>Coupon voor een korting van 1 miljoen dollar op een huis in Fort Myers, Florida</i>	122
<i>Als u explosief nieuws hebt, zorg dan dat het zich over internet verspreidt</i>	124
9 De contentrijke website	127
<i>Politieke steun op het web</i>	128
<i>Alle succesvolle websites hebben goede content</i>	131
<i>Een internationale markt aanspreken</i>	131
<i>Alles samen laten komen in goede content</i>	133
<i>Een goede website: meer kunst dan wetenschap</i>	135
10 Marketing en PR in realtime	137
<i>Realtime marketing en pr</i>	138
<i>Ontwikkel je eigen realtime benadering</i>	140
<i>Realtime blogbericht leidt tot een omzet van \$ 1 miljoen</i>	141
<i>Nu is het moment</i>	144
<i>Steun van de massa</i>	147
III Actieplan met gebruik van de kracht van de nieuwe regels	153
11 Ontwikkel uw marketing- en pr-plan	155
<i>Wat zijn uw organisatiedoelen?</i>	156
<i>Klanttypen en uw organisatie</i>	158
<i>Het klanttypeprofiel</i>	160
<i>Het bereiken van leidinggevenden</i>	163
<i>Het belang van klanttypen bij webmarketing</i>	164
<i>In de woorden van uw klant</i>	165
<i>Wat wilt u uw klanten laten geloven?</i>	168
<i>Het ontwikkelen van content om klanten te bereiken</i>	170
<i>Sjabloon voor het opzetten van een marketingstrategie</i>	173
<i>De nieuwe regels van het meten</i>	177
<i>Vraag uw klant eens mee uit</i>	178
<i>De kracht van gratis</i>	179
<i>Wat je zou moeten meten</i>	180
<i>Aanmelden of niet? Gegevens verzamelen bij een e-book-aanbieding</i>	181
<i>Uw verkooppensen bekendmaken met de nieuwe verkoopcyclus</i>	183

	<i>Obama for America</i>	185
	<i>Houd vast aan uw plan</i>	190
12	Online thought leadership: geef uw organisatie de kwalificatie van een betrouwbare bron	191
	<i>Het ontwikkelen van thought leadership content</i>	192
	<i>Vormen van thought leadership content</i>	193
	<i>Creëer content waarover nagedacht is</i>	197
	<i>Zet thought leaders van buiten uw organisatie in</i>	198
	<i>Hoeveel verdient uw klant?</i>	199
13	Hoe schrijft u voor uw klanten?	201
	<i>Een analyse van jargon</i>	202
	<i>Slechte teksten: hoe is dat zo gekomen?</i>	203
	<i>Effectief schrijven voor marketing en pr</i>	205
	<i>De kracht van het geven van feedback (op uw blog)</i>	206
14	Hoe webcontent het koopproces beïnvloedt	209
	<i>Segmenteren van uw klanten</i>	211
	<i>Elementen van een website waarbij de klant centraal staat</i>	212
	<i>Gebruik RSS-feed om uw webcontent aan een nichemarkt aan te bieden</i>	218
	<i>Laat de content direct aansluiten op de verkoopcyclus</i>	219
	<i>Een vriendelijk duwtje</i>	220
	<i>Sluit de koop af en ga door met de conversatie</i>	221
	<i>Een open source marketingmodel</i>	222
15	Mobiele marketing: uw klanten overal bereiken	225
	<i>Uw website geschikt maken voor mobiele apparaten</i>	227
	<i>Bouw een publiek op via mobiele diensten</i>	228
	<i>Geolocatie: als uw klant zich in de buurt bevindt</i>	229
	<i>De mobiele mediaroom</i>	231
	<i>Een app voor vrijwel alles</i>	232
	<i>'Cyber Graffiti': wifi-netwerknamen gebruiken om mee te adverteren</i>	233
16	Sociale netwerksites en marketing	235
	<i>Eugene Mirman van de televisie is heel aardig en houdt van vis</i>	236
	<i>Facebook: niet alleen voor studenten</i>	237

<i>Zoek me op op MySpace</i>	242
<i>Stuur een tweet de wereld rond</i>	243
<i>Sociale netwerken en identiteit</i>	245
<i>De paardentwitteraar</i>	248
<i>In contact komen met fans</i>	249
<i>Hoe Amanda Palmer op Twitter 11.000 dollar verdiende in twee uur</i>	251
<i>Welke sociale netwerksite is voor u het meest geschikt?</i>	252
<i>U kunt niet overal tegelijk zijn, dus waarom zou u het proberen?</i>	255
<i>Optimaliseer uw pagina op de sociale netwerksites</i>	256
<i>Social media integreren in een offline conferentie of evenement</i>	257
<i>Begin een beweging</i>	259
<i>Waarom het deelnemen aan social media is als oefeningen doen</i>	260
17 Bereik uw klanten door te bloggen	263
<i>Waarover moet u bloggen?</i>	264
<i>Blogethiek en richtlijnen voor bloggende werknemers</i>	266
<i>De basisprincipes van het bloggen: wat u moet weten voordat u begint</i>	268
<i>Pimp uw blog</i>	271
<i>Bouw een publiek voor uw nieuwe blog</i>	272
<i>Voeg tags toe en u wordt gevonden</i>	273
<i>Plezier met de markers van Sharpie (en de fans van Sharpie)</i>	274
<i>Bloggen buiten Noord-Amerika</i>	276
<i>Waar wacht u nog op?</i>	277
18 Video en podcasting: de gemakkelijke manier	279
<i>Video en uw klanten</i>	279
<i>Een informele video maken</i>	280
<i>Maak u niet zo druk over de juridische aspecten</i>	282
<i>Altijd een kleine camera bij de hand</i>	283
<i>Aan de slag gaan met video</i>	284
<i>Video's die gericht zijn op klanten genereren</i>	286
<i>Podcasten voor beginners</i>	287
19 Gebruik nieuwsberichten om uw klanten direct aan te spreken	291
<i>Ontwikkel uw strategie voor nieuwsberichten</i>	292
<i>Publiceer nieuwsberichten via een distributiedienst</i>	293

	<i>Bereik nog meer geïnteresseerde klanten met RSS-feeds</i>	294
	<i>Publiceer nieuwsberichten op uw website</i>	295
	<i>Links in uw nieuwsberichten zijn belangrijk</i>	295
	<i>Richt u op de trefwoorden en termen die uw klanten gebruiken</i>	296
	<i>Voeg relevante social media-tags toe</i>	298
	<i>Als het belangrijk genoeg is voor de media, vertel het dan ook aan uw klanten en prospects!</i>	299
20	De online mediaroom: niet alleen voor de media	301
	<i>Uw online mediaroom als (gratis) zoekmachineoptimalisatie</i>	302
	<i>'Best practices' voor online mediarooms</i>	304
	<i>Een online mediaroom om journalisten, klanten, bloggers en werknemers te bereiken</i>	311
	<i>Het belang van RSS-feeds in uw online mediaroom</i>	313
21	De nieuwe regels voor het benaderen van de media	315
	<i>Niet-gerichte verzoeken om aandacht zijn spam</i>	316
	<i>De nieuwe regels voor mediarelaties</i>	317
	<i>Blogs en mediarelaties</i>	318
	<i>Hoe een vermelding op een blog kan leiden tot publiciteit in de traditionele media</i>	319
	<i>Ideeën lanceren bij de Amerikaanse luchtmacht</i>	322
	<i>Hoe u de media benadert</i>	324
22	Zoekmachinemarketing	329
	<i>Op de eerste pagina van Google komen</i>	331
	<i>Zoekmachineoptimalisatie (search engine optimization)</i>	332
	<i>De 'long tail' van het zoeken</i>	333
	<i>Verover uw eigen plekje bij de zoekmachines</i>	334
	<i>Landingspagina's die aanzetten tot actie</i>	336
	<i>Zoekmachinemarketing in een gefragmenteerde markt</i>	339
23	Maak het waar	341
	<i>Hulp invoeren van anderen (en hulp die u niet nodig hebt afwijzen)</i>	343
	<i>Het werkt voor elke organisatie</i>	347
	<i>Nu is het uw beurt</i>	350

Dankwoord	351
Over de auteur	353
Noten	355
Index	363

Inleiding

Op het hoogtepunt van de dotcom-hausse was ik medeverantwoordelijk voor de marketing bij NewsEdge Corporation, een aan de NASDAQ genoteerde online nieuwsdistributeur met een jaarlijkse omzet van meer dan 70 miljoen dollar. Mijn marketingbudget van vele miljoenen behelsde enkele tienduizenden dollars per maand voor een pr-bureau, meerdere honderdduizenden dollars per jaar voor gedrukte reclame-uitingen en glossy reclamematerialen en ook nog eens duurbetaalde deelnames aan een stuk of tien beurzen per jaar. Mijn team plaatste al deze items op onze marketingagenda, we werkten ons een slag in de rondte om alles uit te voeren en betaalden voor alles grof geld omdat dat nu eenmaal is wat marketing- en pr-mensen doen. Al deze inspanningen gaven ons een goed gevoel omdat we druk bezig waren, maar al onze activiteiten leverden geen meetbaar spectaculair resultaat op.

Puttend uit ervaringen die ik had opgedaan in mijn vorige functie als directeur marketing voor de regio Azië bij de online afdeling van Knight-Ridder, toen een van de grootste krantenbedrijven in de wereld, ontwikkelden mijn team en ik tegelijkertijd en zonder ophief marketing- en pr-programma's voor het web, gebaseerd op het principe van *thought leadership*. Tegen het advies van pr-deskundigen die voor ons werkten in (zij hielden vol dat persberichten alleen bestemd waren voor de pers), schreven en verstuurdten we zelf tientallen persberichten. Elke keer als we een release verstuurdten, verscheen het op online diensten als Yahoo!, wat ons diverse potentiële klanten opleverde. En ook al adviseerde ons reclamebureau om geen waardevolle informatie te plaatsen 'daar waar concurrenten het konden stelen', we begonnen toch een maandelijkse nieuwsbrief die we 'The Edge' noemden. We schreven over de uitdijende wereld van digitaal nieuws en zorgden ervoor dat de nieuwsbrief gratis kon worden gelezen op onze website omdat dit de interesse aanwakkerde van klanten, de media en analisten. In de jaren negentig, toen webmarketing en pr via internet nog in de kinderschoenen stonden, negeerden mijn team en ik al de oude regels en putten in plaats daarvan uit mijn ervaringen die ik had opgedaan bij een internetuitgever. We ontwikkelden een marketingstrategie

gebaseerd op webcontent om direct onze klanten aan te spreken via internet. Onze zelfontwikkelde programma's die ook nog eens vrijwel niets kostten, genereerden stuk voor stuk meer interesse van gekwalificeerde kopers, de media en analisten dan de duurbetaalde programma's van de zogenaamde professionals die voor ons werkten – en daarnaast resulteerde het ook in een gestegen verkoop. Mensen die we niet kenden, kwamen bij ons terecht door zoekmachines. Ik had een betere manier gevonden om onze klanten te bereiken.

In 2002, nadat NewsEdge was verkocht aan The Thomson Corporation, begon ik mijn eigen bedrijf om mijn ideeën verder uit te werken en een zakelijke relatie aan te gaan met een select groepje klanten. Ook wilde ik mijn kennis overdragen door erover te schrijven, erover te vertellen tijdens congressen en seminars te organiseren voor bedrijven. Het onderwerp was in alle gevallen het bereiken van klanten via webcontent. Sindsdien zijn er veel nieuwe social media bij gekomen, zoals blogs, podcasts, video's en internetgemeenschappen. Wat al deze nieuwe hulpmiddelen gemeen hebben, is dat ze samen de beste mogelijkheden bieden om direct te communiceren met uw markt.

Dit boek begon ooit als een webmarketing- en pr-programma op mijn blog. In januari 2006 publiceerde ik een e-book met de titel *The New Rules of PR*¹ dat meteen opmerkelijke en enthousiaste reacties (alsmede veel controverse) opriep onder marketeers en zakenmensen in de hele wereld. Sinds de publicatie is het e-book al meer dan 250.000 keer gedownload en op mijn blog, en de blogs van vele anderen, becommentarieerd door duizenden lezers. Ik dank degenen onder u die het e-book hebben gelezen en het onder de aandacht van anderen hebben gebracht. Dit boek is echter veel meer dan een uitgebreide versie van dat boek, want het onderwerp is nu marketing en pr en niet alleen pr. En ook besteed ik aandacht aan vele vormen van online media en heb ik er vele jaren van aanvullend onderzoek in verwerkt.

Dit boek omvat veel meer dan alleen mijn eigen ideeën, want ik heb het boek, beetje bij beetje, ook op mijn blog gezet. Duizenden hebben het proces van schrijven gevolgd en velen hebben er op hun manier aan bijgedragen door te komen met suggesties via commentaren op mijn blog, Twitter en via e-mail. Hartelijk dank voor al jullie bijdragen, en voor de discussies die jullie met mij zijn aangegaan als ik het spoor bijster dreigde te raken. Door jullie enthousiasme is het boek zo veel beter geworden dan wanneer ik het helemaal op eigen kracht had geschreven.

Internet heeft niet alleen de regels voor marketing en pr veranderd, maar ook hoe een managementboek eruit moet zien. *De nieuwe regels van social*

media is een bijzonder voorbeeld daarvan. De online content (het e-book en mijn blog) waren de opmaat voor een contract met een uitgever voor een gedrukte versie. Ik publiceerde concepten van delen van het boek op mijn blog en gebruikte de blog ook om te kijken of bepaalde ideeën konden worden opgenomen in de volgende edities van het boek.

Andere uitgevers zouden gek zijn geworden als een auteur ze had verteld dat hij bepaalde delen van zijn boek (gratis) beschikbaar zou willen maken op internet om feedback te vergaren. Maar John Wiley & Sons was er een voorstander van. Ook enkele van mijn favoriete boeken zijn ontstaan via blogs, zoals *Naked Conversations* van Robert Scoble² en Shel Israel³, *The Long Tail* van Chris Anderson⁴ en *Small Is the New Big* van Seth Godin⁵ – geen slecht gezelschap. Dank aan deze auteurs dat ze de weg hebben vrijgemaakt.

De nieuwe regels

Een interessante discussie ten aanzien van dit boek ging over de titel. Veel mensen hebben mij laten weten dat ze het een goede titel vinden omdat die duidelijk maakt wat ze kunnen verwachten. Het is een beschrijvende titel. Maar anderen hebben me erop aangevallen en zeggen dat er wel vaker in boeken nieuwe regels worden aangeprezen en dat die zelden tot iets nieuws leiden. ‘Nieuwe regels’ zijn niets minder dan een opgeklopte modegril, zo vinden zij. Het is inderdaad zo dat een zoekopdracht bij online boekhandel Amazon naar ‘new rules’ duizenden titels oplevert, maar het is ook waar dat internet marketeers nieuwe mogelijkheden biedt. Ik ben ervan overtuigd dat de titel van mijn boek de juiste is, want voordat internet bestond, was de enige manier om een organisatie onder de aandacht te brengen het kopen van advertentieruimte en een journalist overtuigen een artikel aan je te wijden. De mogelijkheid om direct (via internet) het verhaal van uw organisatie te vertellen is nieuw, want voorheen was het niet mogelijk om een potentieel publiek van miljoenen te bereiken zonder geld uit te geven aan dure reclame of mediapubliciteit.

Maar er is een probleem: er zijn veel mensen die de oude regels van reclame en pr toepassen op het nieuwe medium en vervolgens de plank volledig mislaan. Ik ben er heilig van overtuigd dat we nu leven in een wereld die geregeerd wordt door nieuwe regels, en dit boek is uw gids in die nieuwe (online) wereld.

Een blog schrijven in boekvorm

Nu de grenzen tussen marketing en pr op het web zo sterk zijn vervaagd dat er bijna geen onderscheid meer is, is de keus voor het juiste medium niet meer zo eenduidig als vroeger. Maar omdat ik toch enige structuur in het boek moest aanbrengen, heb ik ervoor gekozen om aparte hoofdstukken te wijden aan de diverse online media, zoals blogs, video, online forums, sociale netwerken enzovoort. Maar de werkelijkheid is dat al deze hulpmiddelen en technieken elkaar overlappen en aanvullen. Sommige onderwerpen pasten lastig in een bepaald hoofdstuk, waaronder de discussie over rss (Really Simple Syndication). Ik heb dat onderdeel vijf keer verplaatst voordat ik uiteindelijk besloot het op te nemen in hoofdstuk 14.

De online media ontwikkelen zich razendsnel en tegen de tijd dat u dit leest zijn er ongetwijfeld alweer nieuwe technieken die ik graag in deze editie had behandeld. Maar tegelijkertijd is het ook zo dat het gaat om de basisprincipes en daarom staat hoofdstuk 11 – waarin u uw eigen online marketing- en pr-plan gaat ontwikkelen – bol van de praktische en heldere handreikingen.

Het boek is opgedeeld in drie delen. Deel I is een helder overzicht van hoe internet de regels voor marketing en pr heeft veranderd. Deel II is een inleiding op en nadere toelichting van de diverse media en deel III bevat gedetailleerde informatie over technieken en een plan van aanpak om u te helpen de nieuwe regels in praktijk te brengen binnen uw eigen organisatie.

Ondanks dat ik denk dat dit de meest logische volgorde is om mijn ideeën aan u te presenteren, kunt u gerust het boek in een andere volgorde doorwerken als u dat prettiger vindt. Het is niet zoals bij een moorddetective dat u de draad kwijtraakt als u van het ene hoofdstuk naar het andere springt. En bovendien wil ik ook geenszins uw tijd verspillen. Toen ik het boek aan het schrijven was, waren er momenten dat ik wilde dat ik, net als in een blog, naar een ander hoofdstuk kon linken. Helaas is dat in een gedrukt boek niet mogelijk en in plaats daarvan heb ik suggesties opgenomen als u over een bepaald onderwerp meer informatie kunt vinden in een ander deel van het boek. Ook heb ik enkele honderden webadressen in de noten opgenomen zodat u online de bijbehorende blogs, websites en andere media kunt bezoeken als u daar in geïnteresseerd bent. U zult merken dat mijn schrijfstijl informeel en losjes is, in tegenstelling tot veel andere managementboeken. Ik schrijf het boek in dezelfde 'toon' en met dezelfde 'stem' als mijn blog waarin ik ook de nieuwe regels met u deel – ik denk dat dat aangamer is voor u als lezer.

Als ik de woorden bedrijf en organisatie in dit boek gebruik, dan bedoel ik daar alle vormen van een organisatie, maar ook individuen mee. Dus ook non-profitorganisaties, overheidsdiensten, politici, kerken, scholen, sportclubs, professionals in de dienstverlening en welke andere entiteit dan ook die volgens u kan staan voor een bedrijf of organisatie. En op dezelfde manier, als ik het heb over de klant, dan bedoel ik ook abonnees, kiezers, vrijwilligers, aanvragers en donateurs, want met de nieuwe regels kunt u al deze groepen benaderen. Bent u bijvoorbeeld een non-profitorganisatie die meer donateurs wil werven? Dan zijn de nieuwe regels voor u net zo van toepassing als voor een groot commercieel bedrijf. Hetzelfde geldt voor politici die campagne voeren om stemmers voor zich te winnen, scholen die meer leerlingen willen, consultants die opdrachten zoeken en kerkgemeenschappen die meer geloofsgenoten willen bereiken.

Dit boek laat u kennismaken met de nieuwe regels en leert u hoe u ze kunt toepassen. De oude regels voor marketing en pr werken eenvoudigweg niet meer voor al die mensen over de hele wereld die actief zijn op internet. Vandaag de dag communiceren heel veel organisaties direct met hun klanten online. Volgens het Pew Internet and American Life Project van het onderzoeksinstituut Pew zijn er wereldwijd 1,6 miljard mensen actief op internet. En men verwacht dat daar op korte termijn nog eens een miljard bijkomen⁶. Nog opvallender is dat volgens de International Telecommunications Union, een agentschap van de Verenigde Naties, er aan het eind van 2010 wereldwijd 5,3 miljard mobiele abonnementen waren. Dat betekent meer dan driekwart van de wereldbevolking.⁷ Slimme marketeers in de hele wereld hebben hun visie op marketing en pr reeds aangepast om de individuele personen te bereiken die mogelijk geïnteresseerd zijn in hun organisatie.

Voorbeelden van innovatieve marketeers —

Het leukste aan dit boek is dat ik een aantal prachtige voorbeelden met u mag delen van innovatieve marketeers die succesvolle online marketing- en pr-programma's hebben opgezet. Een van de opvallendste is het programma van Robert Scoble, die zijn ervaring bij Microsoft al met ons deelde in het voorwoord van dit boek. Dank daarvoor, Robert. Er zijn bijna vijftig andere soortgelijke persoonlijke verhalen in dit boek terug te lezen, de meeste in de eigen woorden van de marketeers die ik heb geïnterviewd, waardoor de concepten

tot leven komen. U zult lezen over mensen met een bedrijf in de Fortune 500, maar ook over mensen die werken bij kleine bedrijfjes met slechts een paar werknemers. Deze bedrijven maken producten van racefietsen tot helikopters, en van computersoftware tot hamburgers. Sommige organisaties zijn zeer bekend, terwijl andere alleen bekendheid genieten in een bepaalde nichemarkt. Het boek bevat beschrijvingen van non-profitorganisaties, politieke groeperingen en burgers die een kandidaat voor een politieke functie steunen. U zult de verhalen lezen van onafhankelijke consultants, kerken, rockbands en advocaten. En allemaal gebruiken zij op een succesvolle manier het web om hun doelgroep te bereiken. Ik ben veel dank verschuldigd aan diegenen die tijd voor mij vrijmaakten om met mij te praten, hetzij over de telefoon hetzij tijdens een persoonlijke ontmoeting. U zult het zeker met mij eens zijn dat zij de helden van dit boek zijn.

Wanneer u de verhalen van al die succesvolle marketeers leest, zult u daarvan leren, ook al gaat het om een andere markt, industrie of organisatievorm dan de uwe. Non-profitorganisaties kunnen leren van de ervaringen van grote bedrijven. Consultants kunnen ideeën opdoen naar aanleiding van het succes van een rockband. Sterker nog, ik ben ervan overtuigd dat u meer zult leren door te kijken naar succesvolle ideeën buiten uw eigen markt, dan door simpelweg te kopiëren wat uw naaste concurrent doet. En vergeet niet dat het mooiste van de nieuwe regels is dat uw concurrenten ze waarschijnlijk nog niet kennen.