
Uvod

Sjećam se šoka koji sam doživio sa pedeset godina, kada sam shvatio da je prosečni diplomac koledža više informisan od prosečnog pedesetogodišnjaka. Taj pedesetogodišnjak bi morao redovno da prati sve nove važne knjige, časopise, novine, televizijske dokumentarce, Internet stranice i Internet emisije da bi znao koliko i devojka ili momak sa koledža čija dnevna ishrana sadrži krem novih informacija.

Ovo četvrto izdanje *Gerila marketinga*, izdanak prvog koje sam napisao kao uslugu svojim studentima na Univerzitetu Kalifornije (istureno odeljenje Berklija), je baš kao taj diplomac koledža – pun je novih informacija o marketingu, od kojih su neke bezvremene, a neke potpuno nove. Sve što saznate u ovoj knjizi vam daje prednost u predstojećim marketing bitkama.

Marketing nastavlja da evoluira i da sazreva, baš kao pomenuti student. Ovo izdanje je iver stare marketing klade. Ono neće odbaciti svoje principe kao što ni ljudi nisu odbacili svoju prirodu, ali će vam opisati nekoliko od mnogih načina na koje se marketing promenio otkad sam napisao prvo izdanje i svako izdanje posle toga. *Takav je rat.*

Budite uvereni da svaka promena može značiti novac u vašem životu ako naučite nešto o njoj i učinite nešto povodom nje. Ne postoji način da propratite sve ove promene tako da morate da proberete svega nekoliko njih. Ako ste pametni kao što izgledate, izabraćete neke od pravih, oprobanih marketing oružja i taktika i više nego sam kajmak novih načina da ostavite svoje konkurente u prašini.

Namerno ću otići toliko daleko da vam kažem da je neunapređivanje marketinga prvi simptom korporativne propasti. Uspešne kompanije ili rastu i menjaju se ili umiru. Neuspeh u prilagođavanju je vodeći uzrok smrti.

Ovo izdanje o tome i govori – kakve promene da napravite da biste ojačali na polju marketinga. Priča takođe i o stavovima i atributima

koje obavezno morate imati u trenutnoj i u dolazećoj poslovnoj sredini. Ključ napretka u gerila marketingu je umetnost *obraćanja pažnje*. Morate neprestano biti u toku sa medijima, konkurencijom, klijentima, tekućim događajima, čitavom scenom. Ako ne budete obraćali pažnju, desiće vam se da sedite u bioskopu grickajući kokice, a glavni protagonista na platnu će u rukama držati kesu grickalica vašeg konkurenta. To je vrsta pažnje na koju mislim. To je vrsta marketinga na koji mislim. To je podsticaj koji vam je potreban. To je vrsta promene na koju mislim.

U ovoj knjizi ćete pročitati neke od saveta za gerila marketing i reći ćete sebi: „Znam ja to.“ Naći ćete neka otkrovenja i reći: „E, to ćemo da uradimo!“

Potpuno razumem vaše uzbuđenje. Ja sam uzbuđen još otkad mi je prvi put pala na pamet misao da gerila marketing unesem u md-doba, doba kada preduzimači više ne razmišljaju u milionima već u milijardama. Marketing stručnjaci današnjicu vide kao dva zasebna doba. Jedno doba podrazumeva staromodni pristup strpljenja i posvećenosti koji vodi eventualnom profitu. Drugo podrazumeva davanje ponuda koje se ne mogu odbiti, velike adresare i Internet snalažljivost koja donosi brzu zaradu. Savremeni gerila marketar se izvrsno snalazi u oba.

Gerila marketari su oduševljeni zbog toga što marketing prolazi kroz tolike promene jer su svesni da većina njihove konkurencije gleda nekuda na drugu stranu kada je u pitanju modernizacija marketinga i trude se da bujaju na suncu umesto da samo izgledaju lepo.

Ali da biste bujali, morate biti na suncu. Vi morate biti energija koja oživljava marketing. Primaknite se bliže i upijte realnost sledeće dve rečenice.

1. *Gerila marketing podrazumeva i teoriju i akciju.* Ja vam dajem teoriju. U kakvu akciju bi trebalo da stupite? Najpre morate shvatiti šta marketing stvarno jeste i zašto gerila marketing inkasira toliko novca na račune širom sveta.
2. *Postanite svesni svojih mogućnosti kao gerila marketara.* Sa toliko novih mogućnosti dostupnih gerilcima, gotovo je suviše lako uspeti. To je vaš posao, a moj posao je da pomognem. Pa da počnemo.