

Digitalna gerila

Džej Konrad Levinson
Rik Frišman
Džil Lublin

Džej Konrad Levinson
Rik Frišman i Džil Lublin

DIGITALNA GERILA

**GERILA MARKETING
U DIGITALNOJ ERI**



2020.

Naslov originala

GUERRILLA PUBLICITY

Hundreds of Sure-Fire Tactics to Get MAXIMUM Sales
for MINIMUM Dollars –

Jay Conrad Levinson, Rick Frishman and Jill Lublin

Copyright © 2021, 2008, 2002 Jay Conrad Levinson, Jill Lublin, and Rick Frishman

Izdavač

Miba books, DOO

Dušana Vukasovića 33, Beograd

Za izdavača

Miloš Seferović

Urednik

Žana Jevtić

Prevod

Aleksandar Marković

Lektura i korektura

Ivana Maksimović

Priprema za štampu

Aleksandar Petrović

Plasman za Srbiju

011/713-80-36

065/2783-448

Tiraž

1.000 primeraka

Štampa

Neven, Beograd

Bogu, koji mi je obasjavši život, omogućio da prenosim važne poruke koje menjaju svet.
Zahvalan sam na svim tvojim blagoslovima.

– **Džil Lublin**

S ljubavlju, mojoj ženi Robi.

– **Rik Frišman**

PRIZNANJA

Želimo da iskažemo neizmernu zahvalnost ljudima koji su darežljivo podělili svoje znanje sa nama. Svaki od ovih pojedinaca je priznat ekspert koji nam je nemerljivo pomogao pri pisanju ove knjige. Hvala vam za vaše vreme i znanje koje ste podělili. Neizmerno smo vam zahvalni! To su:

Deniz Bah	Aleks Mandosijan
Daren Balidžer	Elena Miranda
Aleks Kerol	Džef Nordkvist
Džodi Kolvard	Mišel Prajs
Rendi Gilbert	Džoel Roberts
Bet Gisinger	Peni C. Sansevieri
Tija Grejem	Džes Todfeld
Bil Harison	Bob Vitnek
Stiv Harison	Sesilija Zamora
Stiv Lilo	

Hvala i Džefu Jageru, istraživaču i piscu, kao i dr Janu Jageru, projektnom menadžeru iz *Hannacroix Creek Books, Inc.* za pomoć pri ažuriranju trećeg izdanja.

Od Džil: Zahvaljujem ko-autorima ove knjige – Riku Frišmanu, divnom kolegi, pokojnom Džeju Levinsonu koji mi je uvek predstavljao dragu i

iskrenu podršku. Sa dubokim naklonom ističem neverovatan rad i trud Marka Stajsel, u svakom pogledu dinamičnog eksperta u svojoj struci.

Hvala i odličnim ljudima iz izdavaštva *Morgan James* – Andrei Norvil, našoj strpljivoj i neverovatnoj redaktorki i Lori Dejli. Hvala vam što ste ovo ostvarili! Takođe, hvala i Majklu Larsenu i Elizabet Pomadi čiji su prijateljstvo i literarne usluge bile neprocenjive u mojoj karijeri.

Steve Lilo – partneru iz snova – tvoja trajna, neprekidna, neizmerna ljubav i podrška obezbedili su mi čvrst temelj u životu.

Želim da odam priznanje i raznim drugim doprinosima mnogih kolega, mentora i prijatelja. Hvala vam svima:

- Mom krugu anđela, prijatelja i kolega – posebno, September Dorman, vlasnici, i Berniju Dormanu, osnivaču, dvoma vizionara posvećenim rastu snova i biznisa.
- Marku Leblanku, čiji su nepokolebljivi briljantni saveti i divno srce značajno doprineli mom životu i uspehu.
- Metjuu Kentu i osoblju iz kompanije *Promising Promotion*, pređašnjem i sadašnjem, koji su doprineli svojom podrškom, posvećenošću i odgovornošću.
- Mišel Rohvarger, dragoj prijateljici čiji mi iskreni poslovni saveti i prijateljstvo znače najviše na svetu.
- Mojim neverovatnim prijateljima i porodici koji mi daju toliko podrške, ljubavi, zadovoljstva, smernica, saveta, energije i slatkoće u životu: Rendiju Pejseru, Kerol Krejmer, Mišel Prajs, Redžiju i Andrei Henkart, Džefu Hercbahu, Holis Polk, Kerol Heler Frenk, Džesiki Heler Frenk, Stivu Lublinu i porodici, Džeku Lublinu, Lin Foks i porodici, Gloriji Vilkoaks, Kamil Kurc, i mojim drugim anđelima, kako vidljivim tako i nevidljivim.

– Džil Lublin

Od Rika: Moje prvo *hvala* ide mojim divnim ko-autorima, Džeju i Džil. Mark Stajsel, tvoja pomoć i mudrost bili su neprocenjivi. Rad sa tobom mi je oduvek predstavljao zadovoljstvo. Mojim prijateljima Marku Viktoru Hansenu i Džeku Kenfildu. Doći dovd e uz pomoć vas dvojice nešto je neverovatno, a vaše prijateljstvo i saveti su mi neprocenjivi.

Mojem partneru Adamu Đandomeniku. Mom istinskom mentoru.

Harvi Mekej, hvala ti za lekcije o umrežavanju i hvala za tvoju neverovatnu podršku. Ti si klasa za sebe.

Hvala i mom bratu Skotu koji je uvek bio tu da me podrži šta god ja radio.

Mojoj deci, Adamu, Rejčel i Stefani. Gledajući kako izrastate u divne mlade individue bio je najbolji trenutak mog života. Mojoj ženi Robi – ti si moja snaga.

– **Rik Frišman**

SADRŽAJ

	PRIZNANJA	7
1.	POZICIONIRAJTE SE NA MAPI	13
2.	PREDSTAVITE SE PRIVLAČNIM SLOGANOM	21
3.	KAMPANJU POČNITE OD SEBE	27
4.	RAZVIJTE PRIJATELJSTVA, RAZVIJTE IMPERIJU	31
5.	KADRIRAJTE SVOJE TRŽIŠTE – SAČUVAJTE VREME, NOVAC I ŽIVCE	37
6.	SAOPŠTENJA ZA MEDIJE: ZGRABITE IH I NE PUŠTAJTE	42
7.	MEDIJSKE LISTE: BROJ JE KLJUČAN	50
8.	MEDIJSKI PAKETI U GERILSKOM STILU	56
9.	NE ZABORAVITE DA KONTAKTIRATE VIŠE PUTA	64
10.	PETNAEST STVARI KOJE MEDIJI VOLE I PETNAEST STVARI KOJE NE PODNOSE	73
11.	PRONAĐITE I ISTAKNITE SVOJU ORIGINALNOST	80
12.	PROMOVIŠITE SE NA VREME, SNAŽNO I EFIKASNO	87
13.	ODREDITE BUDŽET KAMPANJE I ISPLANIRAJTE NJEN TOK	91
14.	TRENING O MEDIJIMA DANAŠNJICE	101
15.	UVEK BUDITE SPREMNI ZA INTERVJU	109
16.	PRIPREMITE SE NA NEPRIJATNOSTI	115
17.	BUDITE U TOKU SA DEŠAVANJIMA	120
18.	RAZMIŠLJAJTE O NASLOVIMA	123
19.	UČESTVUJTE U POSEBNIM DOGAĐAJIMA	127
20.	NEKA DRUGI PRIČAJU O VAMA	132
21.	ISKORISTITE ETNIČKE, RASNE I USKE ZAJEDNICE	137
22.	OBJAVITE KNJIGU	145
23.	ORGANIZUJTE SEMINAR	151
24.	TELESEMINARI I VIRTUELNE TURE	157
25.	POSTANITE JAVNI GOVORNIK	163
26.	RADIO: KAKO DA DOBIJETE ANGAŽMAN, ZAVRŠITE U PROGRAMU I ZAPOČNETE SVOJ PROGRAM	171
27.	STRATEGIJE ONLAJN MARKETINGA	176
28.	IZGRADITE SVOJ POSAO UZ POMOĆ VEBSAJTA	182
29.	DOBRODOŠLI U BLOGOSFERU	194
30.	PODKASTI: PROSLEDITE SVOJU PORUKU I UPLOVITE U PUBLICITET	203

DIGITALNA GERILA

31.	GRUPNE IMEJL PORUKE I DRUGE ONLAJN MOGUĆNOSTI	211
32.	VELIKE MUKE – KAKO ZAPOSLLITI PRAVE LJUDE ZA ODNOSI SA JAVNOŠĆU	221
33.	KONTROLA KRIZE – SUOČITE SE SA KATASTROFAMA I PREOKRENITE IH U SVOJU KORIST	227
34.	ZAKLJUČAK	230
	O AUTORIMA	235
	RIKOVl RESURSI	238

PRVO POGLAVLJE

POZICIONIRAJTE SE NA MAPI

Bez marketinga može da vam se desi jedna užasna stvar...

NIŠTA!

–F. T. Barnum, zabavljač

Od prvobitnog objavljivanja prvog izdanja ove knjige, 2002. godine, mala, ali značajna promena se desila u marketingu. Fokus se prebacio sa promovisanja pojedinaca, biznisa, njihovih proizvoda i usluga na povezivanje sa manjim zajednicama, građenje odnosa sa njihovim članovima i korišćenje tih mreža kao osnov za promovisanje proizvoda. Iako su gerilci oduvek bili fokusirani na takav odnos – veći biznisi su tek nedavno krenuli ovim putem, a načini na koji se ovi odnosi stvaraju i razvijaju su se promenili.

U prvim redovima ove promene su novi mediji, koji prenose informacije putem blogova, podkasta, društvenih mreža i drugih *online* sredstava. Novi mediji se fokusiraju na lakši pristup zajednicama: grupi ljudi koje dele vrednosti, interesovanja i verovanja. Te zajednice su izgrađene na poverenju. Njihovi članovi redovno čitaju blogove, slušaju podkaste, posećuju društvene mreže, šalju poruke i učestvuju u ostalim onlajn aktivnostima.

Kako biste se povezali sa ovim ljudima i razvili veze unutar njihovih zajednica, morate da budete sposobni da iskoristite nove medije. Članovi zajednice su verni: oni slušaju savete blogera i podkastera, posećuju događaje koji oni preporučuju, koriste proizvode i usluge koje oni odobravaju i zastupaju stavove koje oni zagovaraju. Kao što onlajn

marketinški ekspert Peni C. Sansevieri ističe *Potrošači ne kupuju sa reklama, kupuju od drugih potrošača.*

U novim medijama, informacije se prenose *viralnim marketingom*. To znači da, kada je informacija uvedena u zajednicu, članovi je komentarišu što uzrokuje širenje od osobe do osobe, i dalje na druge zajednice poput ljudskog virusa. Pojedini veruju da tradicionalni koncepti marketinga, pod uticajem ovog viralnog marketinga novih medija, zastarevaju. Mi se ne slažemo. Iako je uticaj ovih inovacija velik i nastavlja da igra sve veću ulogu u društvu, marketing je i dalje zasnovan na ustanovljenim konceptima koji su odolevali zubu vremena.

U ovoj knjizi daćemo vam ceo paket: isprobano i testirano, kao i moderno i inovativno, tradicionalno ruku pod ruku sa novim medijima. Takođe, reći ćemo vam kako da koristite neke ustanovljene pristupe na drugi način. Želimo da vam damo sve opcije; da vas naoružamo arsenalom različitog oružja koje možete da koristite u bilo kojoj situaciji u izvođenju bilo koje marketinške kampanje.

Osnove marketinga

Kao što znate, marketing je umetnost buđenja interesa - kako promovirati sebe, proizvod ili uslugu. To je ubeđivanje drugih da vas hvale na sva usta, da vrište na sav glas o tome ko ste vi, šta radite i zašto je to važno.

Marketing će vas pozicionirati na mapi zato što gradi vaš identitet, povećava vašu vidljivost, stvara prepoznatljivost, širi dalje vašu poruku i tera ljude da kupuju, investiraju i posluju sa vama.

Marketing je umetnost stavljanja sebe pod svetla reflektora. Kao što znate, reflektori su usko fokusirani – ne sijaju na svakoga. Da biste bili u centru pažnje, pozicionirajte se. Reflektori obasjavaju samo one koji radom dođu do bine.

Pozicioniranje je delikatan proces koji zahteva vreme, testiranje i greške, beskonačno strpljenje i upornost. Potrebno je više od jednokratnog truda koji stvara čuda preko noći, potreban je niz akcija koje zahtevaju eksplicitno planiranje, posvećenost detaljima, konstantno praćenje. Zato ih i zovu marketinškim *kampanjama*. U ovoj knjizi objasnićemo vam kako one funkcionišu.

Gerilske taktike

U marketingu je pravilo broj jedan *pevaj o sebi hvalospeve*, ali radite to melodično, muzički, kako ne biste oterali druge.

Ako nikome ne kažete koliko ste dobri, niko drugi neće to reći umesto vas. Ako se ne nametnete, oni koji su agresivniji probiće se ispred vas, blokirati vam put, a vi ćete završiti zarobljeni na istom onom starom mestu, i nikada nećete napredovati.

Zato, razglasite svima sa kojima razgovarate, sa kojima se dopisujete ili sastajete. Postanite sami svoja marketinška agencija. Recite svima ko ste vi, šta tačno imate da ponudite i kako im baš to može pomoći.

Ako javnost ne čuje za vas, vaš proizvod ili vašu uslugu, kao što je Barnum istakao, desiće se *ništa*.

Ti si proizvod

Gerilci znaju da nevezano za proizvod koji stvarate ili uslugu koju pružate, *vi ste proizvod!* Vi ste brend za sebe i treba uvek da prodajete taj brend. A to je posao koji zahteva puno radno vreme. Kada neprestano prodajete sebe kao brend, gradite prepoznatljivost imena koje uvećava vaš posao, jer potrošače privlače poznata imena. Zato, postanite viđeni; izgradite prepoznato ime i prodaju.

Postati prepoznatljiv brend – to je ono što će vas pozicionirati na mapi. Brendovi imaju status i prestiž. Oni daju veliku prednost u poslovanju zato što se mere u jakim valutama, „ciglama“, „brdom love“, *gomilom novca*. Marketing je dugo isprobana metoda koja služi isticanju pojedinca.

Ljudi veruju onome što im je blisko. Blisko im je bezbednije od stranog, stoga treba da težite tome da vas povezuju sa bliskim stvarima. Kada se vaše ime po prvi put pojavi u novinama, na TV-u ili na internetu, javnosti se skreće pažnja na vas i ljudi počinju da budu svesni vašeg postojanja. To je *čuo sam za nju negde* sindrom. Ljudi postaju znatiželjni. „Ko je ona? Šta ona radi? Zašto svuda čujem njeno ime?“ A kada dobiju odgovore, postajete im bliži i vaše ime postaje prepoznatljivo.

Prepoznatljivost imena ne znači samo da ljudi znaju ko ste, već i da znaju čime se bavite. To je povezivanje imena sa proizvodom ili uslugom. Kada vaše ime postane prepoznatljivo, javnost će vas se setiti, a kada žele vaš proizvod ili uslugu, stajće u redu da posluju sa vama. Na primer, ako treba da pošaljete neki paket, prva firma koja će vam pasti na pamet je *FedEx* ili *UPS* zato što su stvorili prepoznatljiva imena.

Gerilske taktike

Da bi se našli na mapi, počnite skromno. Ne razmišljajte odmah o osvajanju čitavih hemisfera! Prvo, počnite iz svoje ulice, a kada se tu usadite, razgranajte se na svoj komšiluk, onda na opštinu, okrug, zatim državu, kontinent i na kraju na čitav svet. Neka se vaša priča pročuje. Pričajte svim ljudima koje poznajete i sa kojima stupite u kontakt o tome ko ste vi, čime se bavite i kako im vaš proizvod ili usluge mogu pomoći.

Gledajte da ne previdite nikoga, nikada ne znate ko vam može pomoći. Pristupite onima koji su vam najbliži, užoj porodici, prijateljima i komšijama. Zatim razgovarajte sa ljudima koji drže apoteku, krojačku radnju, perionicu kola. Ako njima nije od koristi vaš proizvod ili usluga, pitajte ih da li znaju nekoga kome jeste.

Učlanite se u klubove i organizacije kako bi proširili svoju listu kontakata. Povećajte svoju vidljivost volontiranjem, predavanjima i službom u komitetima. Podnesite članke ili objave o svom poslu ili interesima u lokalnim publikacijama kao što su besplatni nedeljnici, oglašivači, njuzleteri ili sajtovi. Napišite i objavite blog ili njuzleter, organizujte i vodite radionicu iz vaše struke. Saznajte šta mediji pokrivaju i sprijateljite se sa novinarima, urednicima i radio i TV producentima.

Predstavite se kao ekspert

Vi ste ekspert, iako možda mislite da to niste. Ako vodite svoj biznis, očigledno je da ste ekspert u tom polju.

Profesionalna kompetencija jednostavno znači da znate šta radite. To ne mora nužno da znači da ste autoritet u svetu. To takođe ne mora da znači da znate apsolutno sve u svojoj oblasti – niko i ne zna!

Gerilska inteligencija

Kompetencija zna kako da se prikrade. Počnemo od nule i pre nego što smo shvatili, stekli smo skladište znanja i veština. Usavršavanje veština koje nas interesuju jedna je od najvećih životnih satisfakcija. Na trenutak se setite koliko znate o tome čime se bavite, koliko vam je bilo potrebno to da savladate i koliko time pomažete drugima. To jeste važno dostignuće koje ne može svako da stekne. Nazovimo to dostignuće *profesionalnom kompetencijom*.

Pored vaše profesionalne kompetencije, takođe ste i ekspert na mnogim drugim poljima. Na primer, ako ste samohrana majka, deo bračne zajednice, ili profesionalni pekar; ako uzgajate ruže, istražujete na internetu, ili vozite kanu; bavite se jodlovanjem, fotografišete ili pravite zimnicu. Šta god da je u pitanju – to je *personalna kompetencija* ili lično interesovanje.

U većini slučajeva, profesionalna kompetencija je ono šta se prodaje – to je vaš osnovni proizvod. Ipak, vaša *personalna* kompetencija povećava vašu *profesionalnu* kompetenciju jer dodaje posebne karakteristike i čini je jedinstvenom. Vaša personalna kompetencija stavlja poseban pečat na vaš rad. Ta kombinacija stvara perspektivu uz pomoć koje vaši pristupi postaju drugačiji, originalni i perceptivni.

Neka vaša lična interesovanja zablistaju. To je ono što ljudi žele. Oni žele *vašu* jedinstvenu viziju, *vaše* jedinstveno razumevanje i *vaš* određeni oblik izražavanja, stvaralaštva i implementacije. Kada stvarate uz pomoć kombinacije profesionalne i personalne kompetencije, to vas izdvaja i donosite nešto posebno.

Gerilske taktike

Neka drugi saznaju da ste ekspert. Izjavite kako posedujete znanje i/ili veštine koji drugi mogu da koriste i objasnite zašto je to posebno. Učvrstite svoju kompetenciju pisanjem članaka, držanjem govora, držanjem prezentacija, pravljenjem vebajta, pisanjem blogova, pravljenjem podkasta, učestvovanjem na konferencijama, radionicama i panel diskusijama, pojavljivanjem na društvenim mrežama, darovanjem svojih usluga.

Pišite ili govorite o zadacima koje ste izvršili na hiljade puta: kako se nadmetati na aukciji, koristiti prečice na tastaturi, ulagati u umetnost na internetu. Demonstrirajte i naučite druge, korak po korak.

Gerilska priča

Kada se vaša profesionalna kompetencija nalazi u specijalizovanoj niši, informišite medije o tome. Terapeut specijalizovan za probleme ljudi starijih od 40 godina, postao je zvezda medija nakon što je na lokalnoj TV stanici objavio članak o krizi srednjih godina. Stanica je objavila reportažu o njemu, nakon čega je počela da ga konsultuje kada su im bile potrebne informacije o toj

generaciji. Uskoro su ih pratile i velike televizije, pa je postao TV lice i autoritet.

Lična iskustva

Gerilska priča

Jedan kupac je, nakon slušanja nove ploče umetnika, napisao sledeće izdavačkoj kući - *Ovako bi moje srce zvučalo kada bi bilo simfonija. Voila!* Izdavačka kuća je šćepala ovu rečenicu i zalepila je na sve materijale u promotivnoj kampanji, što je pomoglo ploči da postane najprodavanija.

Snimanje i praćenje toga kako su potrošači dočekali vaš proizvod postaje sve važnije. Možete koristiti lična iskustva u vašu korist. Ona pomažu pri stvaranju kredibiliteta, tako da – napravite arhivu ličnih iskustava. Zamolite sve sa kojima ste saradivali da napišu pohvale; prevrnite svaki kamen!

Pravila za zagarantovana pisma pohvale

Neka vam postane navika traženje pisma pohvale od svakog klijenta.

Tražite im da istaknu kako je vaš rad bio dobar i koliko su uživali u saradnji. Bićete iznenađeni koliko ste cenjeni i koliko rečito ljudi to umeju da iskažu.

- Tražite pohvale tokom prvih trideset do šezdeset dana ili odmah nakon završenih kratkoročnih projekata.
- Neka klijenti/mušterije napišu svoja iskustva u proizvoljnom formatu i limitiraju ih na jedan ili dva pasusa.
- Saopštite klijentima/mušterijama kako planirate da okačite njihove utiske na njuzleter, blog, vebisajt i koristite ih u promotivnim materijalima.
- Istaknite klijentima/mušterijama da bi svedočenja mogla pomoći i *njima* u povećavanju *njihove* vidljivosti.
- Ako klijenti oklevaju da napišu nešto sami, ponudite se da im napišete nacрте koje bi oni odobrili.

Kada lična iskustva počnu da pristižu, redovno ažurirajte vebisajt kako biste dodali najnovije pohvale i obrisali zastarele. Ipak, trebalo bi

da ostavite i nekoliko starijih utisaka zato što oni potvrđuju dugoročni uspeh kod mušterija.

Gerilske taktike

Uspešni prodavci vuku sa sobom tone proizvoda u svojim koferima. Ako se neki proizvod ne prodaje dobro, pređu na sledeći. Kada zabacite mamac, uvek imajte rezerve, jer ako plen ne zagriže na prvu stvar koju zabacite, pređite na drugu. Ako se zainteresuju za drugu, treću, ili četvrtu, pratite ih, servirajte im ono šta žele. Nakon što izgradite čvrstu vezu, vratite se na početak i servirajte im inicijalni proizvod.

Menjanje brzine

Ako medijske organizacije nisu zainteresovane za vašu uslugu poslovnog pisanja, promenite brzinu kako biste privukli njihovu pažnju. Predstavite im činjenicu da od čačkalica pravite replike poznatih zgrada, da umete istovremeno sa nožnim prstima da svirate tri žičana instrumenta, ili da ste bili specijalac. Pokažite im nešto što će im privući pažnju – čak iako to nije vaš primarni proizvod ili usluga. Onda, kada privučete pažnju, radite na informisanju o glavnoj stvari koju želite da promovišete: poslovno pisanje.

Što se marketinga tiče, činjenica da su mediji zainteresovani za vas mnogo je važnija od razloga njihove zainteresovanosti. Zato, ne vređajte se ako vas reporter ne intervjuiše zbog onoga što ste želeli. Iskoristite maksimum iz toga – koliko god bolno bilo – iskežite se i istrpите. Publicitet može biti ponižavajuć, ali je i dalje publicitet koji može ići u korist.

Kada se mediji uhvate za stvari koje ne potencirate, uglavnom je bolje da se prilagodite i budete njihov izvor nego da se borite za svoju stvar. Mnogo puteva vas može dovesti do željenog cilja. Važno je da dobijete bilo kakav publicitet jer ćete se, možda u suprotnom, otuđiti od medija i završiti ni sa čim. Složite se sa medijima, ali se i potrudite da u svoje priloge uključite ono što zapravo želite da promovišete.

Gerilska priča

Mediji promovišu novu kolekciju odeće jedne žene koja je preživela rak. U priči su se koncentrisali radije na njen medicinski trijumf nego na njen dizajn. Kada njena kolekcija nije bila uključena u priču, umesto da se preda, dizajnerka se prilagodila. Kako

bi ostala u centru pažnje, nastavila je da saraduje sa medijima kao konsultant koji je preživeo rak. Objavljivala je svoj napredak, slala im informacije, a kada bi joj postavljali pitanja, ažurno bi odgovarala. Takođe je aktivno promovisala svoju kolekciju, ne zaboravljajući da je spominje. U roku od nekoliko meseci, mediji su počeli da je potpisuju kao dizajnera odeće koji je preživeo rak, i uskoro je dobila odvojene reportaže o njenom dizajnu.

Zapamtite

Vi ste odgovorni za stvaranje šansi za promovisanje. S obzirom na to da ste vi proizvod, pevajte hvalospeve o sebi. Stvorićete prepoznato ime i dospećete u javnu sferu kao ekspert u vašoj oblasti. Vi posedujete znanje koje ljudi mogu da iskoriste, dozvolite da lična iskustva mušterija i klijenata objasne ljudima zašto je vaša kompetencija jedinstvena.