

uvod

Rick Clancy je djelovao zabrinuto.

Rick je moćan čovjek prosijede kose u svojim pedesetim godinama i sve do danas uvijek je djelovao vrlo samouvjereno, kao netko tko ima potpuni nadzor nad situacijom. Kao direktor komunikacija u tvrtki Sony Electronics često je imao posla s opakim novinarima, neugodnim konkurentima, neuspjelim proizvodima i nekoliko mrzovoljnih predsjednika uprave, s čim se uvijek nosio galantno i samouvjereno.

Sastali smo se s njim na doručku prije jednog cjelodnevnog sastanka. Borio se s novom silom koju jednostavno nije razumio, a koja je neprestano jačala. S blogerima. Sa skupinama za raspravu. S YouTubeom. Korisnici s kojima se nikada nije susreo ocjenjivali su proizvode njegove tvrtke na javnim forumima s kojima nije imao nikakva iskustva i na koje nikako nije mogao utjecati.

Svi su oni napadali popularnu marku njegove tvrtke, a tradicionalni alati odnosa s javnošću bili su potpuno beskorisni. Rick je odlučio kako je vrijeme da uzme stvari u svoje ruke te da i sam postane bloger. Za veterana koji je gotovo dvadeset godina upravljao slikom svoje tvrtke u javnosti, bilo je to vrlo zastrašujuće. To mu je područje bilo potpuno nepoznato.

S našeg stajališta Rick Clancy predstavlja simbol. On i tisuće drugih direktora poput njega danas se moraju nositi s novim trendom kojeg nazivamo veliki val (engl. *groundswell*), sa spontanom pokretom ljudi koji se služe različitim internetskim alatima kako bi se međusobno povezali, preuze-

li odgovornost za vlastita iskustva i dobili ono što trebaju – podatke, potporu, ideje, proizvode i pregovaračku moć – jedni od drugih. Veliki val široko je rasprostranjen, stalno se mijenja i neprestano raste. On obuhvaća blogove (postoje prijevodi mrežni ili računalni dnevnik; op. prev.), *wikije* (hrvatski je prijevod za wiki suradničko mrežno mjesto; op. prev.), *podcastove*, YouTube te potrošače koji ocjenjuju proizvode, međusobno ih sami kupuju i prodaju, sami pišu novosti i sami sklapaju poslove. To je svjetska pojava. Nezaustavljiva je. Utječe na sve grane djelatnosti – one koje prodaju proizvode krajnjim korisnicima i one koje ih prodaju drugim tvrtkama iz područja medija, maloprodaje, financijskih usluga, tehnologije i zdravstvene skrbi. Ipak, on je još uvijek velika nepoznanica moćnim tvrtkama i institucijama i njihovim vodstvima, koja danas vode glavnu riječ.

Jednostavno rečeno, veliki val društveni je trend u kojemu se ljudi služe različitim tehnologijama kako bi dobili ono što im treba jedni od drugih umjesto od samih tvrtki. Ako ste zaposleni u nekoj tvrtki, to će vam biti pravi izazov.

Fenomen velikog vala nije samo prolazna stvar. Tehnologija koja je do njega dovela sve se brže razvija, no sam fenomen zapravo se temelji na čovjeku i njegovu vječnom nastojanju da se poveže s drugima. Veliki val doveo je do trajne promjene u načinu na koji svijet funkcionira. Svrha je ove knjige pomoći tvrtkama da se s njim nose, *bez obzira na to kako se mijenjaju pojedini tehnološki proizvodi*. To nazivamo razmišljanjem prema načelu velikog vala.

zašto smo napisali ovu knjigu

Svrha je naše tvrtke, Forrester Research, ponuditi strateške savjete našim klijentima diljem svijeta. Otkada smo 2006. godine objavili članak pod nazivom „Društveno računarstvo“ (engl. *Social computing*) koji se bavio temom velikog vala, promjene su se počele događati sve brže, a sve veći broj klijenata počeo se zanimati za taj fenomen. Osim toga, ta tema izaziva sve više buke, a zbog količine knjiga i članaka o blogovima, skupinama i *wikijima*, strateški stručnjaci u mnogim tvrtkama ne znaju otkuda krenuti. Mi smo htjeli našim klijentima, ali i cijelom svijetu, ponuditi jasnu sliku *čitavog* trenda velikog vala, ne samo nekih dijelova, zajedno s jasnim strateškim preporukama. Također smo htjeli podijeliti znanja do kojih smo

došli analizirajući utjecaj tehnologije na poslovanje tijekom više od jednog desetljeća s pomoću podataka prikupljenih od korisnika, razgovora s klijentima i analizom mjerljivih poslovnih uspjeha. I konačno, namjera nam je bila sve to ukoristiti u knjigu koja će biti lako čitljiva, s pričama stvarnih ljudi zbog kojih veliki val i jest toliko fascinantno, kako bismo barem donekle pružili uvid i u psihologiju u njegovoj podlozi.

što možete pronaći u ovoj knjizi

Knjigu smo podijelili u tri dijela. Prvi dio u načelu govori o tome što je veliki val i opisuje glavne alate koji su vam potrebni da biste ga razumjeli. Drugi dio objašnjava što vi imate od njega. Treći dio vam govori o tome kako ga možete uspješno primijeniti u vlastitoj tvrtki. Sva tri dijela obuhvaćaju dvanaest poglavlja:

1. *poglavlje: Zašto veliki val – i zašto upravo sada?* poziv je na djelovanje. U tom poglavlju objašnjavamo zašto veliki val može biti prijetnja tvrtkama i markama jer omogućuje potrošačima da se oslanjaju jedni na druge.
2. *poglavlje: Džiju-džicu i tehnologije velikog vala* objašnjava našu osnovnu pretpostavku da veliki val možete okrenuti u svoju korist, upravo poput džiju-džicu majstora koji okreće snagu protivnika u svoju korist. U ovom poglavlju opisujemo tehnologije koje su sastavni dio velikog vala te prikazujemo kako vam one mogu biti prijetnja i kako iz njih možete izvući korist. Konačno, ispitujemo i na koji način možete procijeniti nove tehnologije kada se one pojave.
3. *poglavlje: Društveno-tehnografski profil* opisuje glavni alat za prikupljanje podataka. S pomoću socijalno-društvenog profila možete ispitati bilo koju skupinu ljudi (Australce, nove majke ili svoju bazu korisnika) i vidjeti kako točno ta skupina sudjeluje u velikom valu. Takva bi analiza trebala biti početak svake strategije velikog vala.
4. *poglavlje: Strategije za primjenu velikog vala* započinje drugi dio knjige koji se bavi strategijom. Opisujemo POST proces za oblikovanje strategije u četiri koraka (ljudi, ciljevi, strategija i tehnologija) te otkrivamo zašto nije dobro početi s tehnologijom. Budući da su ciljevi ključ uspjeha, navodimo pet primarnih ciljeva za strategije velikog va-

la: osluškivanje, obraćanje, aktiviranje, pružanje podrške i uključivanje. Svaku od strategija opisujemo u zasebnim poglavljima koja slijede, s naglaskom na povrat ulaganja u svaku metodu.

5. poglavlje: Osluškivanje velikog vala objašnjava kako možete primijeniti veliki val u svrhu istraživanja s pomoću alata kao što su privatne zajednice ili praćenje marke. Pritom navodimo studije slučaja Nacionalne sveobuhvatne mreže za rak i automobilske tvrtke Mini.

6. poglavlje: Obraćanje velikom valu opisuje kako možete iskoristiti veliki val za marketing i odnose s javnošću s pomoću metoda kao što su videoisječci koje stvaraju korisnici, blogovi i zajednice. Navodimo studije slučaja Blendteca, tvrtke koja stoji iza internetske stranice willitblend.com, Ernst & Younga na Facebooku, HP-ovih blogova te Procter & Gambleove zajednice za mlade djevojke beinggirl.com.

7. poglavlje: Aktiviranje velikog vala opisuje ključnu strategiju – pokretanje vaših najboljih korisnika i omogućavanje da oni privuku druge ljude. Metode koje navodimo u tom poglavlju su ocjene, kritike i zajednice, uz ogleadne primjere o internetskoj trgovini eBags, tvrtki za usluge elektroničke pošte Constant Contact i proizvođaču igračaka Lego.

8. poglavlje: Kako pomoći velikom valu da sam sebi bude podrška govori o tome kako možete uštedjeti novac i dobiti korisne podatke ako pomognete svojim korisnicima da jedni drugima budu podrška. To ćemo pokazati kroz primjer CarePagesa, mreže za pacijente koji se nalaze u bolnici; Dellovih foruma zajednice; i *wikija* jedne velike konzultantske tvrtke pod imenom BearingPoint.

9. poglavlje: Uključivanje velikog vala objašnjava kako možete ostvariti najveći cilj – uključivanje svojih korisnika u svojstvu suradnika vaše tvrtke. U tom poglavlju navodimo iznenađujuće priče o suradnji korisnika iz Del Monte, tvrtke za proizvode namijenjene kućnim ljubimcima, kanadskog maloprodajnog lanca prehrambenim namirnicama Loblaw, tvrtke za prodajnu aplikaciju salesforce.com te francuske banke Crédit Mutuel.

10. poglavljem: Kako će povezivanje s velikim valom promijeniti vašu tvrtku započinje treći dio knjige koji se bavi transformacijom. Ovdje

zdužujemo sve ranije opisane metode kako bismo odgovorili na pitanje: Kako mogu pripremiti svoju tvrtku da prihvati razmišljanje prema načelu velikog vala? Opisujemo kako su Dell i Unilever ostvarili prednost jer su upotrijebili mnoge od navedenih metoda i uključili utjecaj velikog vala u različitim okruženjima.

11. poglavlje: Veliki val u vašoj tvrtki govori o tome kako isti trendovi koji daju moć korisnicima u velikom valu također daju moć i zaposlenicima vaše tvrtke. Vidjet ćemo kako *wikiji*, blogovi i društvene mreže unutar tvrtki mogu povećati produktivnost globalne tvrtke te ćemo zaviriti kako to izgleda u Best Buyju, Organicu, Bell Canadi, Avenue A/Razorfishu i Intelu.

12. poglavlje: Budućnost velikog vala predviđa sljedeće korake u novom trendu. Reći ćemo vam kako će demografske i tehnološke sile u sljedećih deset godina stvoriti raznoliki, za suradnju otvoren, povezani svijet; kako će utjecati na tvrtke; i kako se vi možete pripremiti na to.

Ono što ćete u nastavku pročitati proizašlo je iz stotina interakcija s klijentima i tisuća sati suradnje i analize usmjerenih prema jednom jedinom cilju: pripremi stručnjaka i menadžera da uspiju u svijetu novih društvenih tehnologija koji se ubrzano razvija. Upravo poput Ricka Clancyja iz Sonyja, možda će vam biti čudno poslovati u takvu svijetu, ali nema povratka. Želimo vas pozvati da uđete u svijet velikog vala.